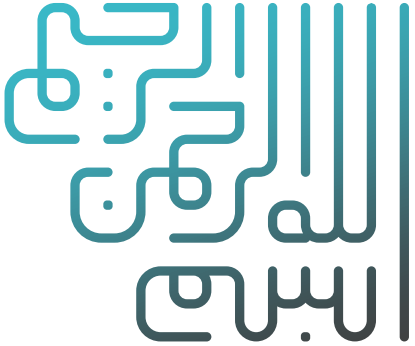


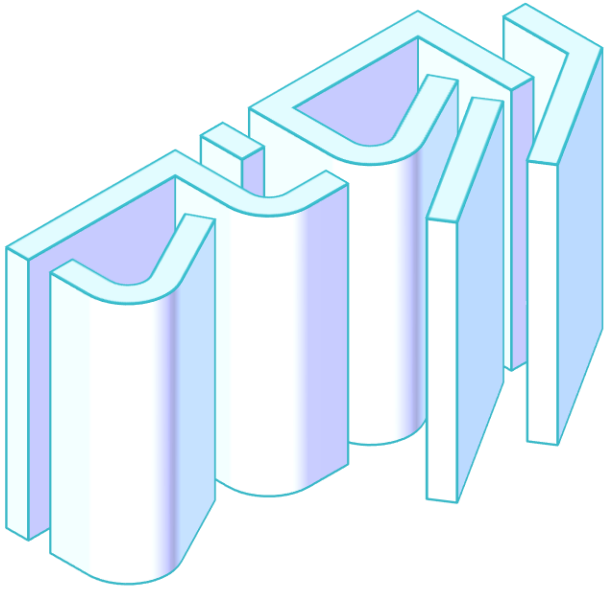
ماهنامه

رویش

شماره سه

مرداد ۱۴۰۴





سخن مدیر مسئول

صنایع خلاق، تجلی جوهر زیستن در دنیای امروزند؛ پیوندی شگرف میان فرهنگ، اقتصاد و فناوری. از دل آن‌ها روایت‌های تازه، کسب‌وکارهای نوپا، شگفتی‌های هنری و نوآوری‌های فناورانه برمی‌خیزد. در این بین همه‌چیز برای ما از یک دغدغه شروع شد: صدای خلاقیت‌های ایرانی کجاست؟ کجا می‌توان ردپای آن‌ها را دنبال کرد و با هم درباره‌اش حرف زد؟

«روند» از دل همین پرسش‌ها متولد شد؛ جایی برای دیدن و شنیدن صنایع خلاق، صنایع سازنده هویت، معنا و هم‌زیستی. روند، زاده باوری است به قدرت خیال و آفرینش؛ روند، نه تنها نشریه‌ای برای گزارش و تحلیل، که تلاشی جمعی برای فهم بهتر مسیر پیشِ روست.

در هر شماره، «روند» نگاهی دقیق و واقع‌گرایانه به وضعیت صنایع خلاق در ایران دارد؛ با فعالان این حوزه وارد گفت‌وگو می‌شود، پای صحبت آن‌ها می‌نشیند و تجربه‌ها و دغدغه‌هایشان را بازتاب می‌دهد؛ در ادامه، به یکی از بخش‌های اصلی صنایع خلاق می‌پردازد و فرصت‌ها و چالش‌های آن را بررسی می‌کند؛ نگاهی هم به آن‌سوی مرزها دارد و تازه‌ترین روندها و تجربه‌های جهانی را مرور می‌کند؛ و در پایان، با طرح‌ها و پیشنهادهایی مشخص، چشم‌اندازی برای توسعه صنایع خلاق کشور ترسیم می‌کند.

ما ایمان داریم که آینده از آنِ خلاقان است. و روند، دعوتی است به دیدن، شنیدن و ساختن این آینده، با هم.



شناسنامه

عنوان نشریه: **ماهنامه روند** | مروری بر فرهنگ و صنایع خلاق | **ویژه‌نامه کسب‌وکارهای خلاق در دوران پساجنگ**

مدیر مسئول: محمدعلی امینی

سردبیر: زهرا اکبری

هیأت تحریریه: ارسلان ویسی، فاطمه نوروزی، طاهره رفیعی، محمدجواد نصیری، محمدامین شفیع‌خانی، علی روهنده

گرافیک و صفحه‌آرایی: وحید باقرپور

دوره انتشار: ماهانه

تاریخ و نوبت انتشار: مرداد ۱۴۰۴ | شمارهٔ سه

فهرست مطالب


دیباچه
۶


پیش‌نما
۷


ایران‌نما
صنایع فرهنگی ایران
به روایت اعداد
۱۰


خلاق‌نما
پنجره‌ای رو به
کسب‌وکارهای خلاق
۲۶


ویژه‌نما
ادبیات کودک و
نوجوان
۳۶


جهان‌نما
از تازه‌ترین تحولات تا
داغ‌ترین روندها
۴۴


راه‌نما
تاب‌آوری خلاقیت
در میدان جنگ
۵۸



دیباچه

صنایع خلاق نه‌فقط بازتابی از رویاهای انسان، که پیشران اقتصاد، هویت و نوآوری‌اند. از دل واژه‌ها، تصویرها، اجراها و ایده‌ها، زیست‌جهانی نو در حال تولد است؛ جهانی که در آن، روایت‌ها به سرمایه تبدیل می‌شوند، تجربه‌ها به محصول، و تخیل، به نیرویی برای توسعه.

نشریه روند «مروری بر فرهنگ و صنایع خلاق»، روایتی است از تلاقی فرهنگ و خلاقیت، آیینه‌ای برای دیدن آن‌چه در دل فرهنگ و نوآوری می‌تپد. در هر شماره، تازه‌ترین روندها، تحولات جهانی، تجربه‌های بومی و تحلیل‌های آینده‌نگر گرد هم می‌آیند تا تصویری روشن‌تر از آن‌چه در راه است ترسیم شود. این نشریه پلی است میان پژوهش و عمل، میان دغدغه‌مندان فرهنگ و تصمیم‌سازان؛ بستری برای هم‌فکری، الهام و پیش‌نگری.

این نشریه از آنِ شمایی‌است که دل‌مشغول فرهنگ، خلاقیت و فردای این سرزمین هستید. با ما همراه شوید.

پیش‌نما

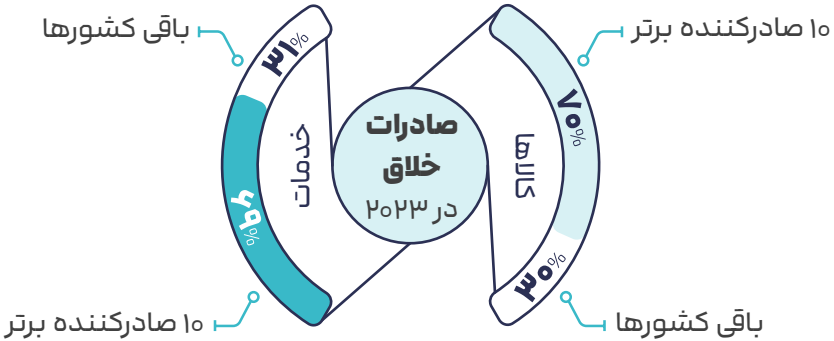
کالاهای خلاق، مثل:
صنایع دستی

خدمات خلاق، مثل:
صنعت تبلیغات

صادرات کالای خلاق
در ۲۰۲۳
۷۱۳
میلیارد دلار

صادرات خدمات خلاق
در ۲۰۲۳
۱۴۰۰
میلیارد دلار
(۲ برابر کالاهای خلاق)

انحصار صادرات کالاها و خدمات خلاق در دست اقتصادهای پیشرو



درآمد ۳۱۷ میلیارد دلاری چین از صنعت خلاق در ۲۰۲۳





ایران‌نما را
بشنوید.



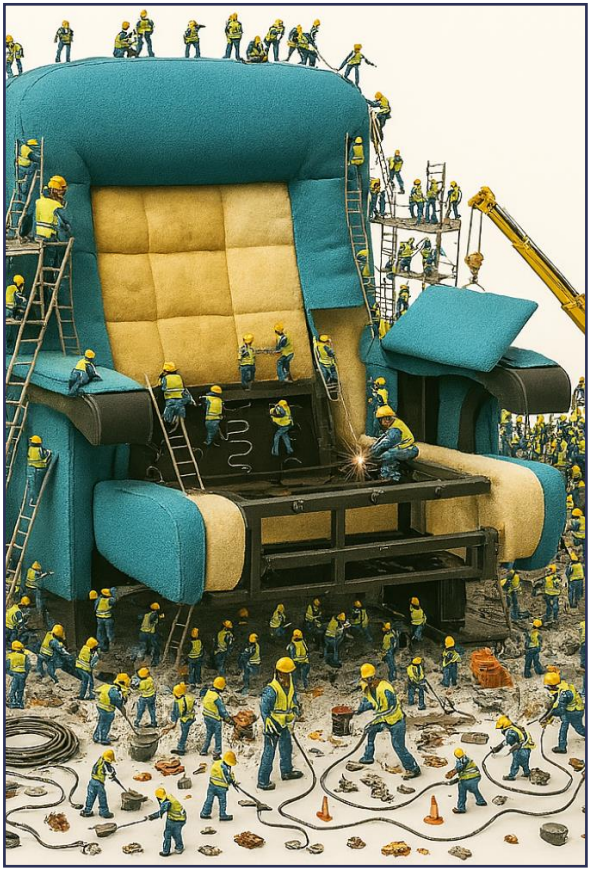
ایران‌نما

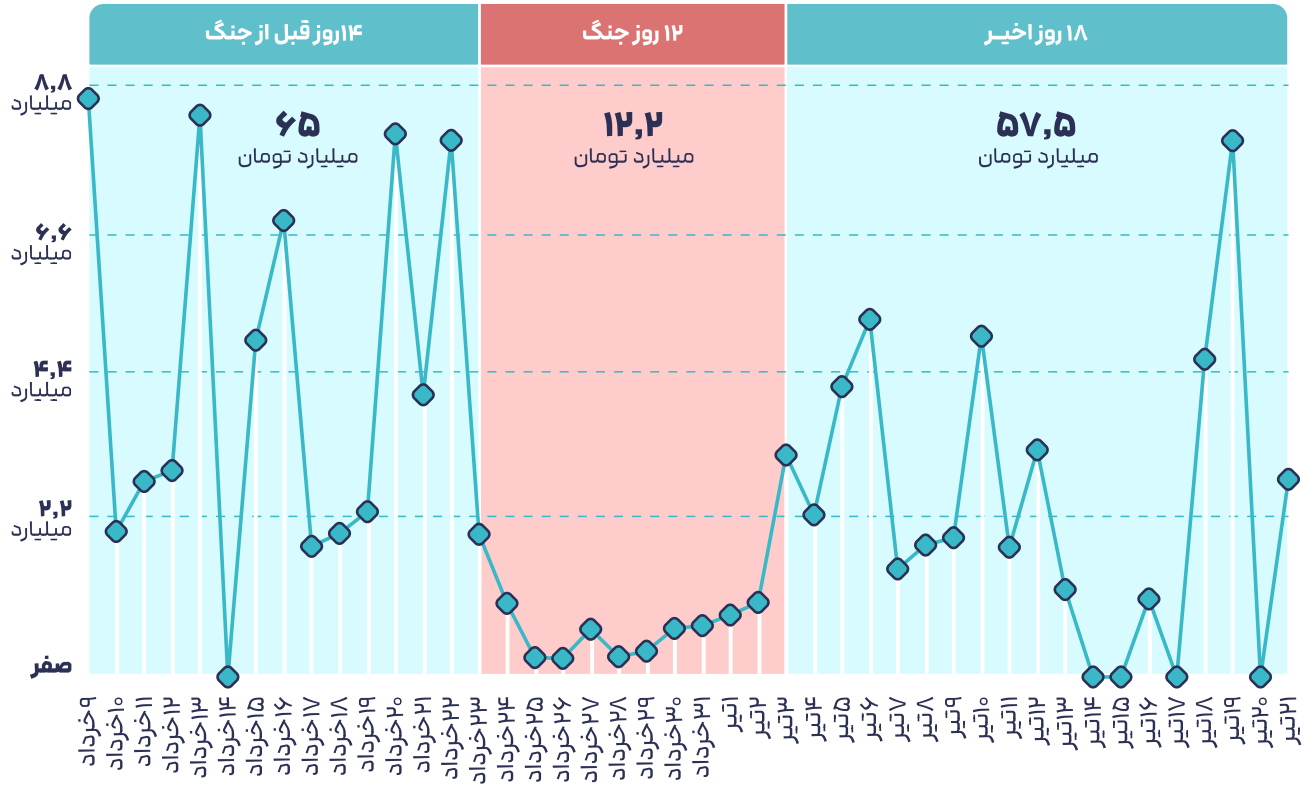
فرهنگ و صنایع فرهنگی ایران به روایت اعداد

سینمای ایران در مسیر بازگشت به دوران پیشاجنگ

تأثیر جنگ بر عملکرد سینما به روایت داده‌ها

- جنگ، تمام عرصه‌های زندگی جوامع درگیر خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان، آنچه بیش از همه برای مردم و کسب‌وکارها اهمیت دارد، وضعیت بازار و منابع درآمدی در هر بخش و صنعت است. صنایع فرهنگی و خلاق نیز به‌دلیل ماهیت حساس و وابسته به ثبات خود، از جمله آسیب‌پذیرترین حوزه‌ها در شرایط جنگی به شمار می‌آید.
- سینمای ایران یکی از صنایع فرهنگی سازمان‌یافته و پیشرو در حوزه زیرساخت‌های فروش و امکان رصد بازار است. تصویر روبه رو برمبنای داده‌های مرتبط با بازار و فروش سینمای ایران، تأثیر جنگ ۱۲ روزه بر عملکرد سینمای کشور را نمایش می‌دهد. آمارها حاکی از بازگشت سریع سینمای ایران به دوران پیش از جنگ است.



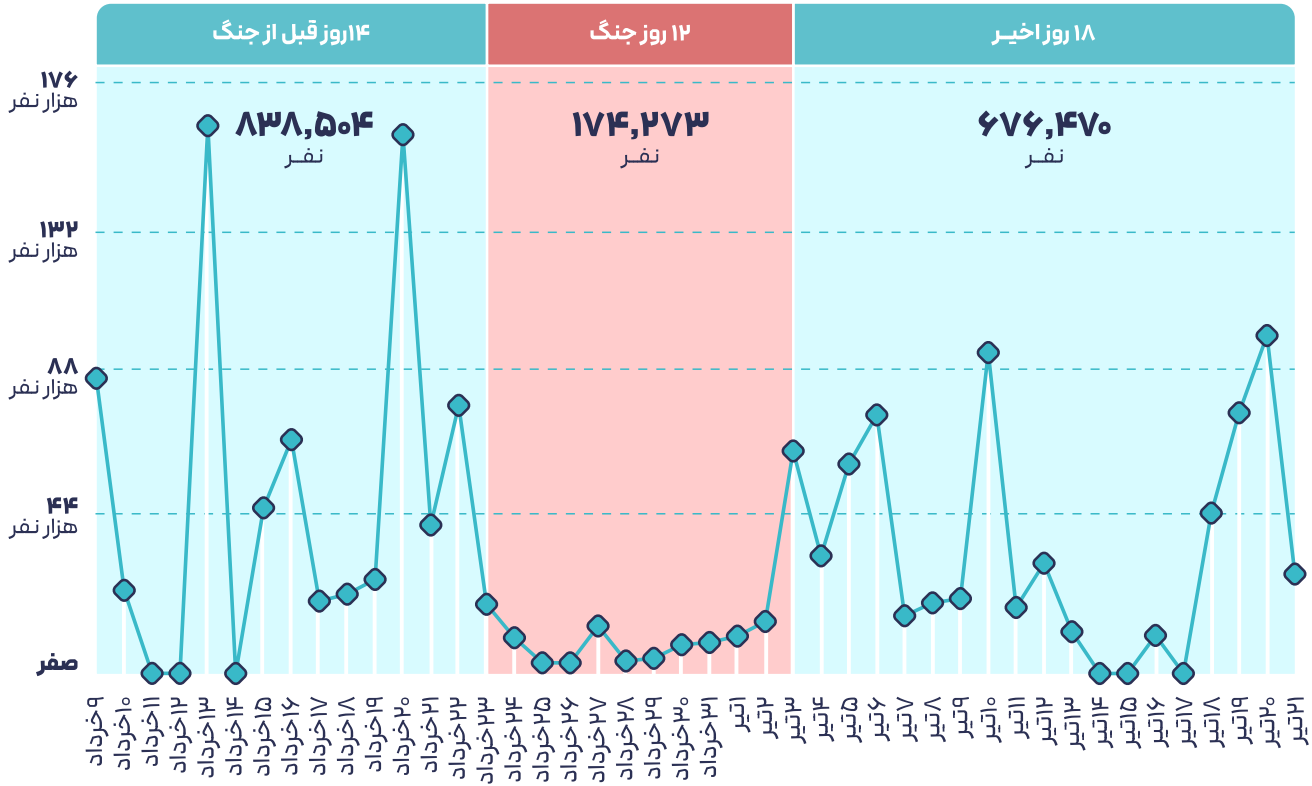


فروش سینمای ایران در بازه زمانی ۹خرداد-۲۱ تیر (میلیارد تومان)

جنگ هم پرده سینماها را پایین نکشید!

- در حالی‌که رفتن به سینما در روزهای جنگ شاید آخرین انتخاب بسیاری از مردم باشد، آمارها نشان می‌دهد که **۱۷۴ هزار نفر** در طول جنگ به سالن‌های سینما رفته‌اند. نکته جالب اینکه در دو روز حساس یعنی **۲۳ خرداد** (آغاز جنگ) و **۲۷ خرداد** (اوج تنش‌ها)، به ترتیب **۲۲ هزار** و **۱۵ هزار نفر** مخاطب به سینماها رفتند.
- مقایسه آماری بین **دو هفته پیش از آغاز جنگ** و **۱۸ روز پس از آن** (با در نظر گرفتن ۱۵ روز فعالیت سینماها) نشان می‌دهد، تعداد تماشاگران تقریباً به سطح روزهای عادی و پیش از جنگ بازگشته است؛ نشانه‌ای از نقش ماندگار سینما در زندگی اجتماعی و نیاز مردم به تجربه‌های جمعی و فرهنگی در سخت‌ترین شرایط.



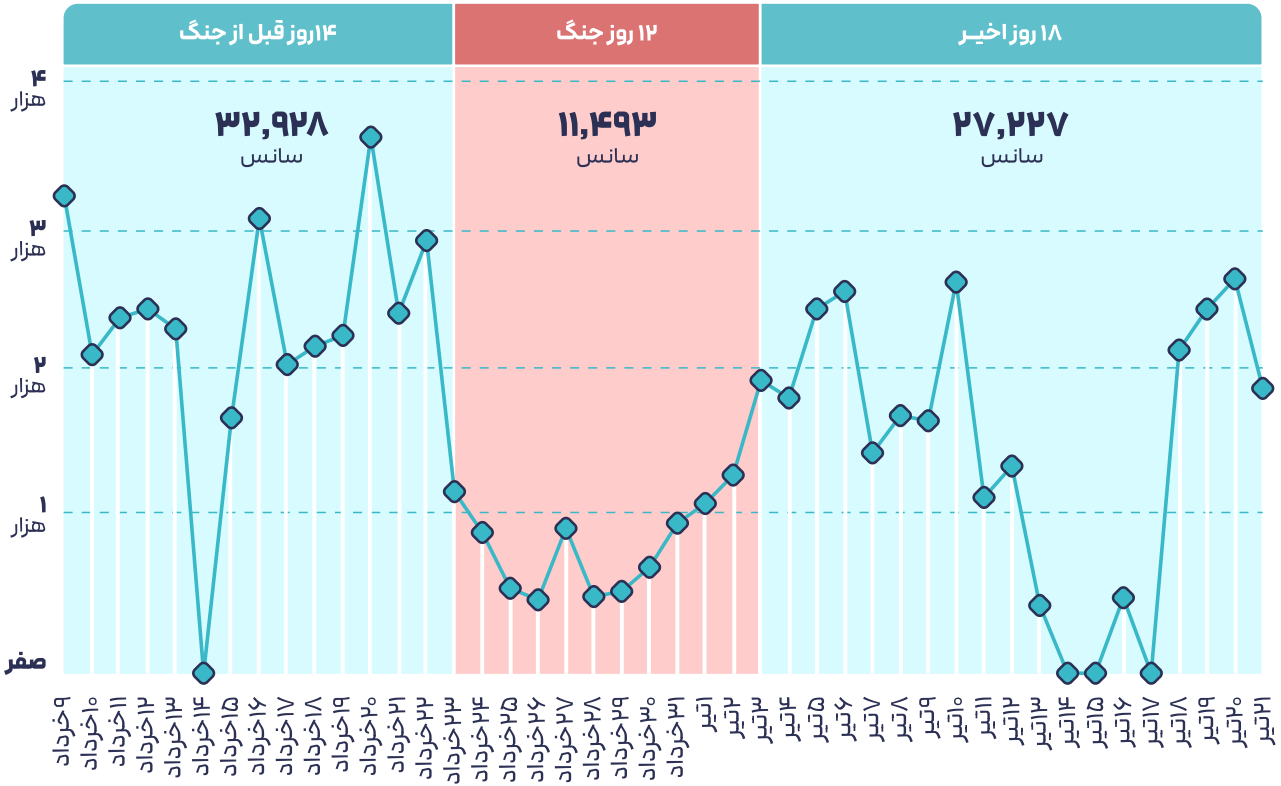


تعداد تماشاگران سینمای ایران از ۹خرداد-۲۱تیر (نفر)



بازگشت تدریجی سینماها به مدار نمایش

- با آغاز جنگ، برخی سینماها تعطیل شدند که این موضوع بر کاهش فروش و شمار تماشاگران اثر گذاشت. در صورت فعالیت همه سالن‌ها، ممکن بود آمارها بالاتر باشد. با پایان جنگ، تعداد سانس‌های نمایش از ۱۱,۴۹۳ در دوران جنگ به ۲۷,۲۲۷ سانس در ۱۸ روز اخیر افزایش یافته؛ هرچند هنوز به سطح پیش از جنگ نرسیده است. اما این **روند افزایشی** نشان از بازگشت تدریجی سینماها به وضعیت عادی دارد.



تعداد سانس‌های سالن‌های سینمای ایران در بازه زمانی ۹خرداد-۲۱ تیر

۲۰۲۶، سال اوج دوباره هنر

بازار هنر ایران در مسیر رکوردشکنی و بازیابی پساجنگ | حسین محسنی

بازار هنر ایران در سال ۱۴۰۴، تحت تاثیر یک بحران کم‌سابقه قرار دارد. بحران امنیتی، سیاسی و روانی که بازار را متوقف کرده و سرمایه‌گذاری را دچار تردید. با این حال شواهد علمی و بین‌المللی نشان می‌دهند:

بازار هنر برخلاف بسیاری از حوزه‌های اقتصادی، پس از بحران می‌تواند سریع‌تر و عمیق‌تر بازگردد.

بازار هنر در دل بحران‌های جهان

- **پژوهش EFMA** در سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد آثار هنری، به‌ویژه آثار فیزیکی قابل حمل، در دوره‌های بی‌ثباتی سیاسی، مالی، عملکردی بهتر از طلا و سهام دارند.
- **گزارش TEFAF** پس از بحران ۲۰۰۸ تأیید می‌کند که بازار هنر تنها طی ۱۸ ماه پس از سقوط ۴۰ درصدی، به سطح پیشین بازگشت و رکورد تازه‌ای در ارزش فروش ثبت کرد. در سال ۲۰۲۰ با ورود جهان به قرنطینه، فروش آثار هنری کاهش یافت، اما بازار دیجیتال بلافاصله فعال شد و رکورد ۱۲.۴ میلیارد دلاری فروش آثار هنری آنلاین به‌جای ماند.

الگوی منطقه‌ای در گذر از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰

۲۰۰۸

کریستیز دبی با بیش از ۲۰ میلیون دلار فروش، رکورد خاورمیانه را شکست. بحران مالی جهانی آغاز شد، اما بازار هنر همچنان فعال ماند.

۲۰۰۹

بازار جهانی ۴۰ درصد افت کرد، اما خاورمیانه جایگاه خود را حفظ کرد و هنر به عنوان دارایی امن مطرح شد.

۲۰۱۰

بازار جهانی ۵۲ درصد رشد کرد. کریستیز دبی با رشد ۱۵۳٪، سریع‌ترین بازیابی را در میان دفاتر جهانی تجربه کرد.

نتیجه:

- بازار هنر اگر ساختار داشته باشد از دل بحران بازمی‌گردد، سریع و با قدرت
- رشد قیمت آثار هنرمندان ایرانی، لبنانی و سوری
- ورود گسترده خریداران آسیایی و عرب به بازار خاورمیانه

چرا ایران مستعد جهش در سال ۲۰۲۶ است؟

- تقاضای تعلیق‌شده در دو سال گذشته
- زیرساخت‌های نسبی پلتفرمی، صنفی و نمایشگاهی
- سرمایه‌گذاران و مجموعه‌داران منتظر نشانه‌های اطمینان
- علاقه رو به گسترش بازارهای منطقه‌ای به هنر ایران از خلیج فارس تا شرق اروپا

اگر بازار طراحی نشود، بازیگر باقی نمی‌مانیم، بلکه تماشاچی رونق دیگران می‌شویم. سال ۲۰۲۶ می‌تواند صرفا یک تاریخ تقویمی باشد. یا می‌تواند سالی باشد که بازار هنر ایران پس از ایستایی بازآفرینی می‌شود.



اکنون چه باید کرد؟

- **بازسازی اعتماد سرمایه‌گذار:** با بازنمایی ثبات، امنیت حقوقی و داده‌های واقعی بازار
- **تسهیل گردش آثار در سطح میان‌قیمت:** با مدل‌های فروش اقساطی، نمایشگاه‌های کوچک و پلتفرم‌های مستقل
- **بازیابی روایت اقتصادی هنر:** انتقال به «هنر به مثابه دارایی فرهنگی قابل مدیریت»

و یک اقدام اساسی:

- **استفاده از زیرساخت‌های داده‌ای موجود:** برخلاف بسیاری از کشورها، ایران از زیرساخت داده‌محور برای رصد بازار هنر برخوردار است، اما چالش امروز فقط نبود داده نیست، بلکه عدم به کارگیری سازمان‌یافته و سیاستگذاری برمبنای داده است. اگر تصمیم‌سازی بر اساس گزارش‌های ماهانه واقعی از قیمت، تقاضا و رفتار خریداران باشد، بازار از ترید به تحلیل حرکت خواهد کرد.





سفرهای تابستانی ایرانیان زیر سایه‌ی شوک جنگ ۱۲ روزه

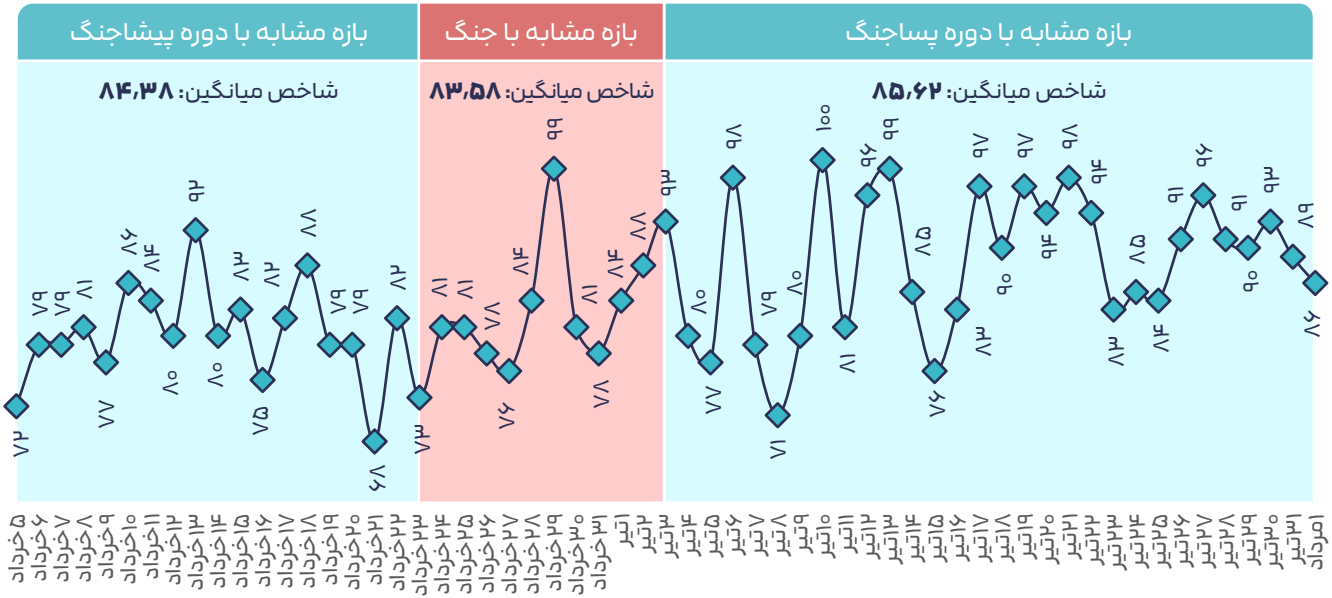
با آغاز جنگ، معنا و هویت سفر از بین می‌رود و جابه‌جایی‌ها دیگر سفر محسوب نمی‌شوند. جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل نیز با ایجاد ناامنی، باعث توقف گردشگری خارجی و کاهش شدید سفرهای داخلی شد.

رونق سفرهای داخلی ایرانی‌ها در تابستان داغ سال ۱۴۰۳

هر ساله، همزمان با پایان سال تحصیلی و شروع تعطیلات تابستان، سفرهای تابستانی ایرانیان در روزهای پایانی بهار شروع می‌شود. به‌طوری‌که در خرداد و تیر ماه تب مسافرت در ایران داغ است.

بررسی روند جستجو درباره سفر و گردشگری در گوگل، توسط کاربران ایرانی در سال گذشته، از تاریخ ۵ خرداد تا ۱ مرداد ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که از روز ۲۳ خرداد ماه جستجو درباره گردشگری و سفر افزایش محسوسی داشته و از شاخص میانگین ۷۹ به ۸۹ تا پایان مرداد رسیده است.

برای درک تحولات توجه مردم به سفر و گردشگری، دسته‌بندی بازه‌های زمانی در سال ۱۴۰۳، با توجه به ایام جنگ سال ۱۴۰۴ شبیه‌سازی شده است.



روند جستجو درباره سفر و گردشگری در گوگل توسط کاربران ایرانی (۵ خرداد تا ۱ مرداد ۱۴۰۳)

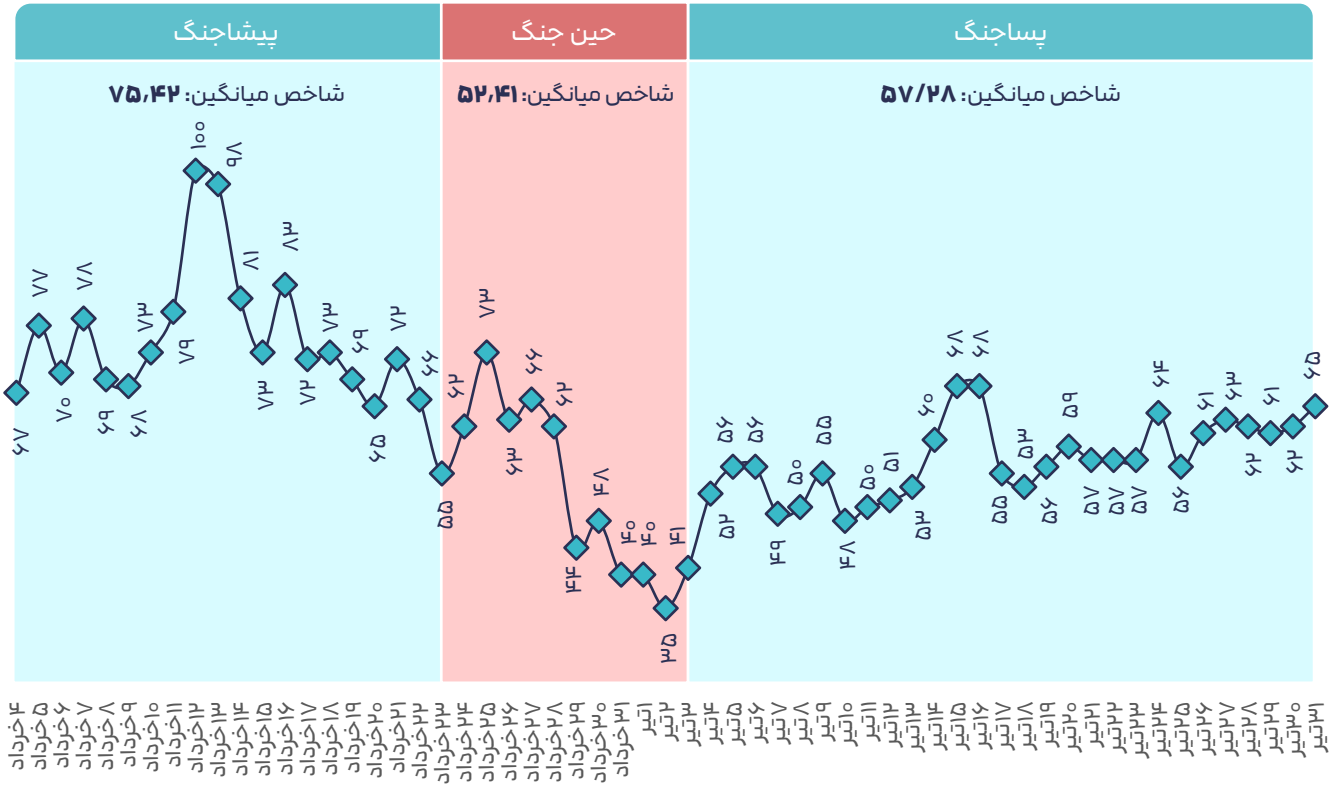
نتیجه‌گیری:

- افزایش میزان توجه و جستجو مردم در گوگل از دهه سوم خرداد و بدون افت خاص تا ۱ مرداد
- نقطه‌ی روند افزایشی در روز ۲۳ خرداد

چمدان‌هایی که بسته نشدند؛ گردشگری در محاصره جنگ

- بررسی روند جستجو درباره سفر و گردشگری در گوگل توسط کاربران ایرانی، از تاریخ ۴ خرداد ۱۴۰۴ تا ۳۱ تیر ۱۴۰۴ گویای آن است که از روز ۲۳ خرداد و شروع جنگ، جستجو راجع‌به گردشگری و سفر کاهش محسوسی داشته و از شاخص میانگین ۷۶ در روزهای پیشاجنگ به ۵۵ تا پایان مرداد رسیده است.
- تفکیک زمانی جستجو در گوگل درباره سفر و گردشگری در سال ۱۴۰۴ به تفکیک ۳ بخش پیشاجنگ، حین جنگ و پساجنگ و مقایسه آن با بازه زمانی مشابه در سال ۱۴۰۳ به خوبی نشان می‌دهد که جنگ ۱۲ روزه باعث کاهش توجه مردم به مسافرت و سفرهای داخلی شده است.





روند جستجو درباره سفر و گردشگری در گوگل توسط کاربران ایرانی (۴ خرداد تا ۳۱ تیر ۱۴۰۴)


خلاق‌نما را
بشنوید.



خلاق‌نما

پنجره‌ای رو به کسب‌وکارهای خلاق



بوم؛ ادبیات کودک در خدمت تاب‌آوری اجتماعی

حمیدرضا نکویی، مدیرعامل:

- از همان آغاز، بوم با این باور شکل گرفت که همهٔ کودکان، صرف‌نظر از محل زندگی، وضعیت اقتصادی، شرایط جسمی یا فرهنگی، باید به کتاب‌های باکیفیت دسترسی برابر داشته باشند. در ایام جنگ، وظیفهٔ خود دانستیم که خدماتمان را رایگان در اختیار خانواده‌ها قرار دهیم. باور ما این بود که حتی چند دقیقه وقت‌گذرانی با یک داستان می‌تواند به کودک و خانواده‌اش آرامش، امید و دلگرمی بدهد.
- با رایگان کردن اشتراک دوماههٔ بوم، کاربران بدون هیچ محدودیتی می‌توانستند به کتاب‌های متنی، صوتی و تصویری دسترسی داشته باشند. این اقدام، به‌ویژه در روزهایی که اینترنت بین‌المللی قطع شده بود، باعث شد بوم همچنان در داخل کشور فعال بماند. استقبال کاربران چشمگیر بود و تعداد نصب اپلیکیشن افزایش یافت.
- پیش از این هم در کمپین‌هایی مانند «ایران همدل» حضور داشتیم و همیشه کوشیده‌ایم با خیریه‌ها، مدارس، کتابخانه‌های مناطق روستایی و نهادهای مدنی همکاری کنیم. ما در بوم معتقدیم که کسب‌وکارهای فرهنگی، به‌ویژه در زمان بحران‌های انسانی مثل جنگ، نقش مهمی در کاهش فشارهای روحی و ایجاد پیوندهای اجتماعی دارند. اگرچه در این موقعیت‌ها معمولاً برندهای بزرگ و شناخته‌شده بیشتر دیده می‌شوند و کسب‌وکارهای نوپا کمتر در معرض توجه قرار می‌گیرند، اما ما به اثرات بلندمدت این اقدامات ایمان داریم و همچنان پایبند به مأموریت اصلی خود هستیم: «فراهم‌کردن دسترسی برابر به کتاب برای همهٔ کودکان.»



فیکولند

کودکی در دل جنگ؛ فیکولند همراه امن خانواده‌ها

الهام رحمانی، مدیر محصول:

- ما فیکولند را با رؤیایی روشن آغاز کردیم: خلق فضایی دیجیتال که کودکان در آن بتوانند با آرامش خاطر بازی کنند، بیاموزند و تخیلشان را پرورش دهند. جایی که بازی، یادگیری، امنیت و مهرورزی به کودک در کنار یکدیگر حضور دارند. بسیاری از والدین نسبت به محتوای صرفاً سرگرم‌کننده و بی‌هدف یا خشک و آموزشی برای فرزندان در فضای آنلاین نگرانی دارند. بنابراین هدف ما ساختن رابطه‌ای سه‌جانبه میان کودک، خانواده و فیکولند است. در آن روزها که «امنیت» برای بسیاری از خانواده‌ها معنای تازه‌ای یافته بود و کودکان با اضطراب‌های زودرس و غیرعادی دست‌وپنجه نرم می‌کردند، نمی‌توانستیم بی‌تفاوت بمانیم. ما با کودکان و برای دنیای کودکی کار می‌کنیم. و عمیقاً معتقدیم که «کودکی» حقی همگانی‌ست، حتی در دل بحران‌ها. بنابراین باور داریم که سلامت روان کودکان، تنها یک مسئولیت اقتصادی نیست؛ وظیفه‌ای انسانی و اجتماعی است.
- با خود گفتیم: اگر فیکولند نتواند در چنین لحظاتی همراه و پناهی برای کودکان باشد، پس تلاش ما برای ساخت آن چه ارزشی دارد؟ از همین نگاه بود که تصمیم گرفتیم فیکولند را در آن دوران با وجود دشواری‌های فنی و اختلالات اینترنت برای همگان رایگان کنیم، تا هر کودک، در هر کجای کشور، بتواند لحظه‌ای از شادی، بازی و آرامش را تجربه کند.
- در کنار آن، راهنمایی‌هایی نیز برای والدین در خصوص مدیریت اضطراب کودکان در شرایط بحرانی فراهم کردیم. دریافت بازخوردهای مثبت و پیام‌های دلگرم‌کنندهٔ خانواده‌ها، نشان داد که این اقدام تا چه اندازه مؤثر بوده است.



سرزمین روشانو

روشانو؛ جایی که کودکی خاموش نشد

گفتگو با مدیرعامل و مربیان:

- روشانو از سال ۹۸ با کمپین «بازی عوض شده» کارش را به عنوان اولین محل بازی حرکتی و مهارتی شروع کرد.
- در روزهای سخت جنگ، به پیشنهاد مدیرعامل مجموعه تصمیم گرفتیم خدمات‌مان را رایگان کنیم و هیچ حمایتی مالی هم از نهادی دریافت نکردیم. با انتشار پوستر اطلاع‌رسانی، استقبال آن‌قدر بالا بود که مجبور شدیم سانس‌ها را تقسیم کنیم. مردم قدردان بودند و بازخوردها بسیار دلگرم‌کننده.
- وقتی بچه‌ها وارد می‌شدند، پر از اضطراب بودند، اما با لبخند بیرون می‌رفتند. همین حس برای ما کافی بود. یک هفته به‌صورت رایگان خدمات دادیم و این تصمیم، یکی از بهترین تصمیم‌های مدیریتی ما بود.
- در روزهایی که هیچ اجباری برای حضور نبود، داوطلبانه می‌آمدیم. حس کردیم وظیفه انسانی ماست که برای کودکان فضای امنی بسازیم؛ جایی که حتی برای یک ساعت از صدای بمباران و استرس جنگ فاصله بگیرند. خانواده‌هایی از راه دور می‌آمدند و ما خارج از ظرفیت خدمات می‌دادیم؛ حتی شده فقط برای یک ساعت بازی.
- استقبال مردم، انرژی ما را دوچندان می‌کرد. بیشتر از قبل شور داشتیم و این شور به خاطر مردم بود. سعی می‌کردیم استرس‌های شخصی‌مان را بروز ندهیم تا بچه‌ها چیزی از جنگ نفهمند. از روز اول، ما یک خانواده بودیم. کافه شهربازی را هم رایگان کردیم تا خانواده‌ها حس راحتی بیشتری داشته باشند.



عمار یار

چهار برابر کاربر بیشتر؛ پاسخ فرهنگی عماریار به روزهای بحران

حسن درخشنده، مدیرعامل:

- در ایام جنگ، به دلیل انتشار گستردهٔ آثار مرتبط با اقتدار جمهوری اسلامی در عماریار و التهاب فضای رسانه‌ای ناشی از حملهٔ تروریستی به صداوسیما، تصمیم گرفتیم تمامی محتوای سایت به‌صورت رایگان در اختیار مخاطبان قرار گیرد. این اقدام با استقبال چشمگیری مواجه و تعداد کاربران فعال چهار برابر شد؛ آثار پربازدید عمدتاً در حوزهٔ قدرت موشکی و پدافندی ایران، مانند «وعده صادق ۱ و ۲»، بودند. به‌جز محتوای آموزشی که به‌دلیل خرید قبلی مخاطبان و رعایت حقوق تولیدکنندگان رایگان نشد، تمام بسته‌ها و ژانرهای در این ایام بدون هزینه در اختیار کاربران قرار گرفت
- افزایش دانلودها، رشد آمار مشترکین، و بازخورد مثبت خانواده‌ها همگی نشان دادند که رایگان‌سازی محتوا تصمیمی درست و مؤثر در شرایط بحرانی بود.
- این روند تا ده روز پس از جنگ ادامه یافت، اما به دلیل محدودیت منابع -که صرفاً از طریق حمایت‌های مردمی تأمین می‌شود- ناچار به بازگشت به وضعیت قبل شدیم. با این حال، در صورت بروز بحران مشابه، آمادگی داریم تا با قدرت بیشتر پاسخ فرهنگی مناسبی ارائه کنیم.
- تجربهٔ عماریار در بحران اخیر، ادامه‌ای بود بر نقش‌آفرینی آن در برابر دیگر چالش‌های اجتماعی؛ از بحران‌های اقتصادی و قومیتی گرفته تا جنسی و تربیتی. باور داریم همهٔ پلتفرم‌ها باید در برابر تهاجم فرهنگی با جدیت عمل کنند.


ویژه‌نما را
بشنوید.

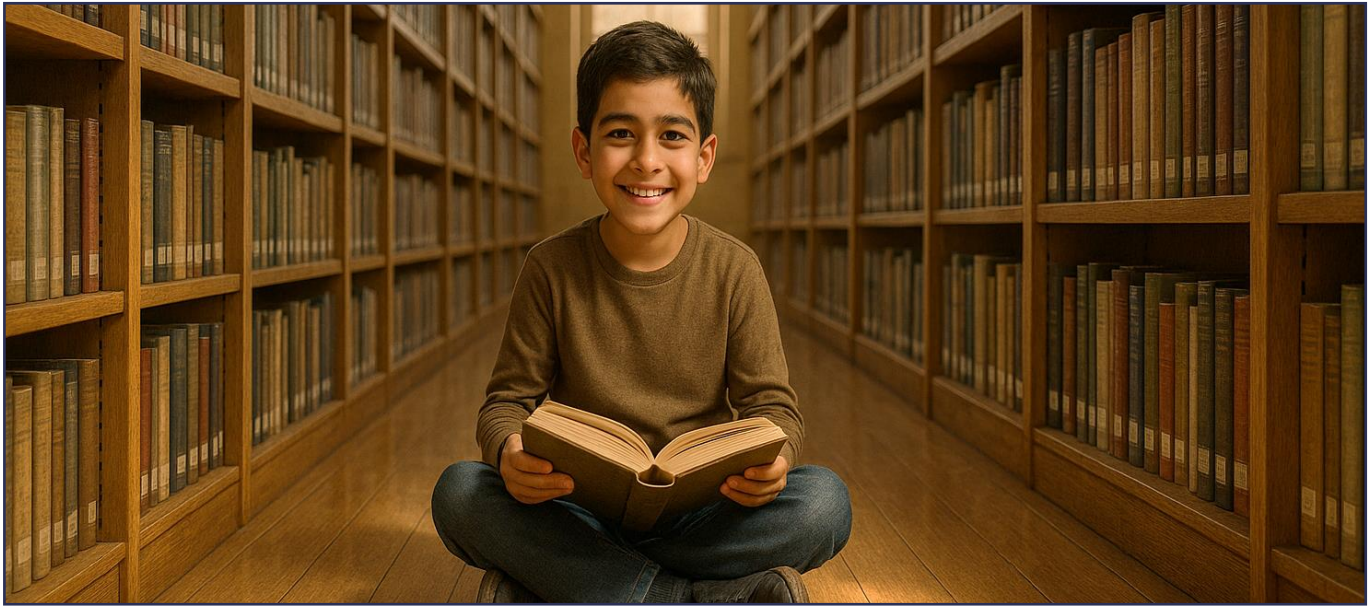


ویژه‌نما

ادبیات کودک و نوجوان

ادبیات کودکان و نوجوان زیر ذره‌بین داده‌ها، ۳ نکته کلیدی

۱۸ تیر، روز ملی ادبیات کودکان و نوجوانان که به پاسداشت تلاش‌های زنده‌یاد «**مهدی آذریزدی**» از برجسته‌ترین نویسندگان کتب کودک و نوجوان نامگذاری شده، نمادی مهم برای یادآوری اهمیت ادبیات کودک و نوجوان است. در همین راستا به ارزیابی جایگاه و وضعیت واقعی ادبیات کودک و نوجوان در ایران می‌پردازیم.



عضو کوچک، امانت بزرگ!

به گواهی داده‌ها، تا ۱۵ تیر ۱۴۰۴ شمار اعضای نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از ۲ میلیون نفر فراتر رفته که حدود ۲۱ درصد آن را کودکان تشکیل می‌دهند (تصویر ۱). از سوی دیگر، حدود ۱۶ درصد از کل کتاب‌های موجود در این کتابخانه‌ها به کتاب‌های کودک اختصاص دارد (تصویر ۲). همچنین ۳۵ درصد از کل کتب امانت داده‌شده، امانت به اعضاء کودک بوده است (تصویر ۳). رقمی که نشان می‌دهد میزان امانت کتاب در میان اعضای کودک، نسبت به سهم آنان از کل اعضا و نیز نسبت به حجم منابع کودک، به‌مراتب بالاتر است. این داده‌ها حاکی از علاقه کودکان به کتابخوانی و استفاده فعال آنان از منابع کتابخانه‌ای به صورت امانتی است.

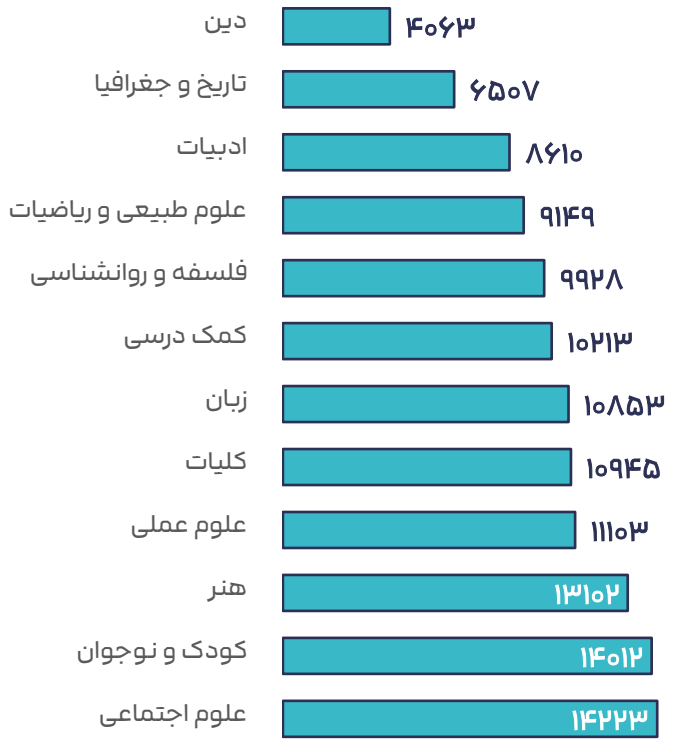
	اعضاء	کتاب‌ها	امانت‌ها
مجموع	۲,۱۶۳,۸۴۳	۴۴,۷۵۶,۸۷۷	۱,۹۰۵,۳۰۵
کودکان	۴۲۳,۷۹۳	۷,۱۷۸,۴۱۲	۶۶۲,۴۴۳

کتاب‌های کم‌صفحه و پرهزینه؛ قیمت پنهان ادبیات کودک

میانگین قیمت کتاب‌های کودک و نوجوان در ۱۰۵ روز ابتدایی سال ۱۴۰۴ برابر با ۱,۱۲۹,۹۲۵ ریال است که پس از کتاب‌های دینی، پایین‌ترین میانگین قیمت را دارد. اما آیا واقعا کتاب‌های کودک و نوجوان ارزان هستند؟ ارزان بودن این کتاب‌ها زمانی زیر سؤال می‌رود که بدانیم میانگین تعداد صفحات آن‌ها فقط ۸۰ صفحه است (کمترین میانگین در بین همه موضوعات).

بر این اساس، قیمت هر صفحه به ۱۴,۰۱۲ ریال می‌رسد که پس از کتب علوم اجتماعی، گران‌ترین محسوب می‌شوند.

بنابراین، اگرچه کتاب‌های کودک و نوجوان در ظاهر ارزان‌اند، اما با در نظر گرفتن تعداد صفحات و حجم آن‌ها، این دسته از کتاب‌ها قیمت بالایی دارند و گران هستند.



میانگین قیمت هر صفحه کتاب (۱۰۵ روز ابتدایی سال ۱۴۰۴)



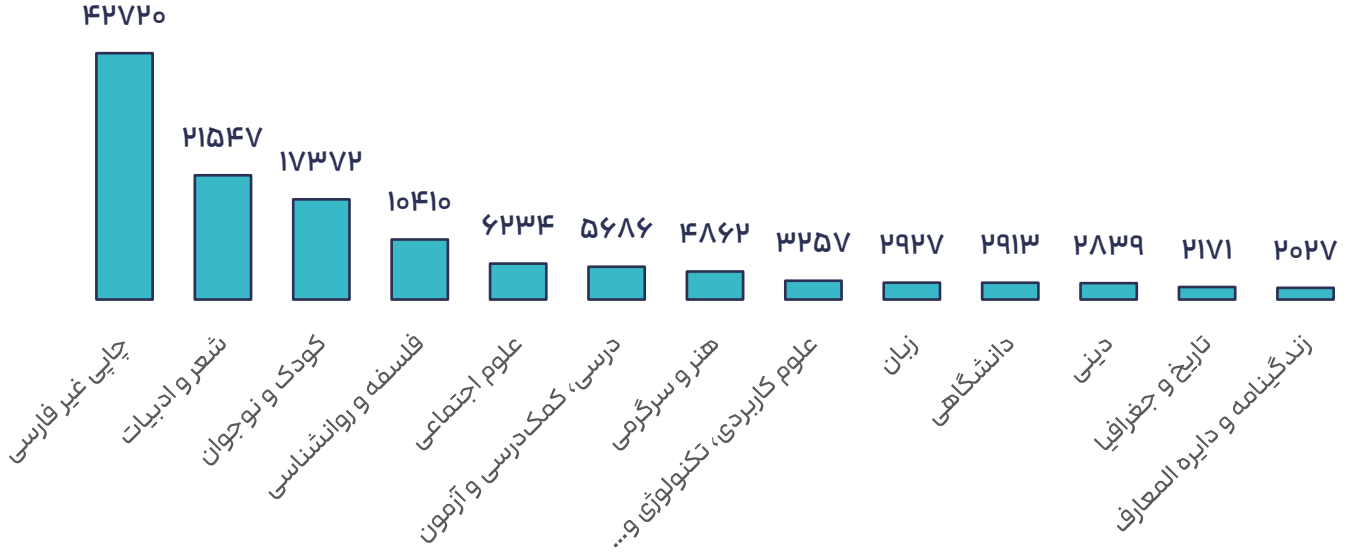
ورود پررنگ کتاب‌های کودک به سکوهای دیجیتال

در سال‌های اخیر، کتاب‌های کودک و نوجوان توانسته‌اند حضور چشم‌گیری در پلتفرم‌های کتاب دیجیتال داشته باشند و جایگاه خود را در این فضا تثبیت کنند.

نگاهی به آمار فیدیبو نشان می‌دهد که این پلتفرم ۲۲۰,۵۶۵ عنوان کتاب ویژه کودکان و ۶۲,۵۰۲ عنوان مختص نوجوانان را در فهرست خود جای داده است. اگر ادبیات کودک و نوجوان را یک دسته موضوعی در نظر بگیریم، در مجموع بیش از ۲۸۳ هزار کتاب کودک و نوجوان در فیدیبو وجود دارد.

سهم موضوعات مختلف از کتاب‌های فیدیبو

دیجی‌کالا به‌عنوان یکی از سکوهای اصلی فروش آنلاین، سهم قابل‌توجهی در عرضه کتاب‌های کودک و نوجوان دارد. ۱۷,۳۷۲ عنوان کتاب کودک و نوجوان عرضه شده که از نظر تعداد، سومین گروه پرشمار در میان دسته‌بندی‌های موضوعی این پلتفرم به‌شمار می‌رود.



سهم موضوعات مختلف از کتاب‌های موجود در دیجی‌کالا


جهان‌نما را
بشنوید.



جهان‌نما

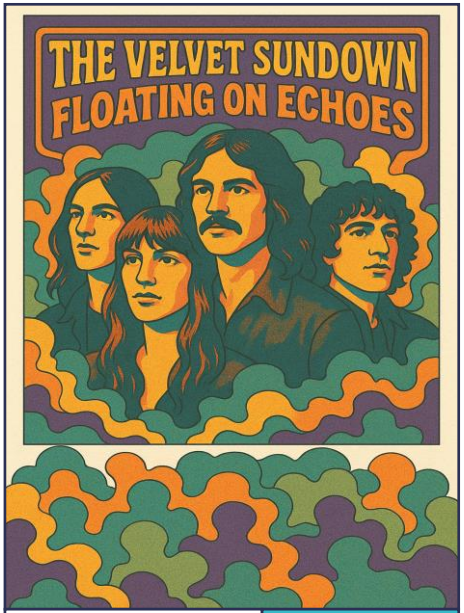
از تازه‌ترین تحولات تا داغ‌ترین روندها



۰۱

ماراتن جهانی گیمرها در عربستان با جوایز ۷۰ میلیون دلاری

- عربستان سعودی در تابستان ۲۰۲۵ میزبان دومین دوره جام جهانی ورزش‌های الکترونیک (Esports World Cup) خواهد بود؛ رویدادی که با جایزه‌ای بی‌سابقه به ارزش بیش از ۷۰ میلیون دلار، رکورد جدیدی در تاریخ رقابت‌های ای‌اسپورت ثبت می‌کند. این مسابقات از ۷ ژوئیه تا ۲۴ اوت در ریاض برگزار می‌شود و شامل ۲۵ تورنمنت در ۲۴ بازی مختلف است. در این دوره، بیش از ۲,۰۰۰ بازیکن از ۲۰۰ باشگاه از بیش از ۱۰۰ کشور جهان به رقابت خواهند پرداخت.
- از مجموع جایزه ۷۰ میلیون دلاری، ۲۷ میلیون دلار به ۱۶ باشگاه برتر تعلق می‌گیرد که بر اساس عملکرد کلی در مسابقات مختلف امتیاز کسب می‌کنند؛ باشگاه قهرمان ۷ میلیون دلار دریافت خواهد کرد. این رویداد بخشی از برنامه چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان برای تنوع‌بخشی به اقتصاد و تبدیل شدن به قطب جهانی بازی و سرگرمی است.



۰۲

غوغای هوش مصنوعی در اسپاتیفای

- گروه موسیقی The Velvet Sundown اولین آلبوم خود با نام Floating on Echoes را در ۵ ژوئن ۲۰۲۵ منتشر کرد و به سرعت در صدر جدول‌های اسپاتیفای قرار گرفت. این گروه موسیقی عمده فعالیت خود را به سبک راک و موسیقی دهه ۱۹۶۰ معطوف کرده است.
- تا اوایل جولای، این گروه از مرز ۱ میلیون پخش ماهانه در اسپاتیفای عبور کرد و در ۸ جولای رسماً فاش کرد که موسیقی آن‌ها با استفاده از هوش مصنوعی و با هدایت خلاقانه انسان آهنگسازی، صداگذاری و تصویرسازی شده است.



۰۳

حمایت کامل دولت روسیه از تولید اسباب‌بازی

- منطقه نیژنی نووگورود به‌عنوان یکی از مناطق پیشرو، با افزایش چشمگیر تعداد شرکت‌های فعال و اجرای برنامه‌های نوآورانه مانند «هدیه به نوزاد»، مورد توجه قرار گرفت. این منطقه برای حمایت از تولیدکنندگان، ۱۰۰% هزینه‌های گواهی‌سازی، ۹۰% هزینه تبلیغات و ۵۰% نوسازی تجهیزات را جبران می‌کند.همچنین پیشنهاد شده که ۱۰۰ درصد هزینه خرید تجهیزات برای تولیدکنندگان بازی و اسباب‌بازی، به‌ویژه در پروژه‌های روباتیک، توسط دولت تأمین شود. این طرح، گامی مهم برای تقویت تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات، به‌ویژه از چین، ارزیابی می‌شود.
- تولید داخلی کالاهای کودک روسیه در ۲۰۲۴ به ۷.۴ میلیارد دلار رسید که با پشتیبانی جدید، ظرفیت تزریق پلاستیک و چاپ سه‌بعدی، ۱۵ درصد دیگر بالا می‌رود و صادرات به آسیای مرکزی تقویت می‌شود.



۰۴

سِنا به کمک فرهنگ می‌آید؛
اخذ مالیات برای حمایت از ناشران

- سنای فرانسه اعلام کرد که خواهان دریافت مالیات از شرکت‌های فعال در زمینه هوش مصنوعی است تا بخشی از درآمدهای آن‌ها به صاحبان آثار فرهنگی بازگردد.
- سه سناتور عضو کمیسیون فرهنگ با تاکید بر لزوم «تقسیم منصفانه ارزش» میان شرکت‌های AI و هنرمندان، پیشنهاد داده‌اند بخشی از درآمد فروش یا اشتراک AI مالیات‌گذاری شده و حمایت مالی از بخش‌های فرهنگی وارد این سیاست شود.
- هدف اصلی آن تأمین اقتصاد فرهنگی، حمایت از خلاقیت بومی و جلوگیری از تمرکز قدرت اقتصادی در دست غول‌های AI است تا این صنعت به توسعه فرهنگی کمک کند.



درخشش ربات خواننده در اجرای زنده آکاپلا

- در مسابقه آکاپلا که در شانگهای برگزار شد، برای اولین بار یک ربات به نام «آکاکا» همراه با گروه‌های انسانی روی صحنه رفت و آواز خواند.
- این مسابقه که از سال ۲۰۱۵ تاکنون ادامه داشته، اکنون به بستری برای تبادل فرهنگی، توسعه آموزش هنری و رونق گردشگری و شهرسازی تبدیل شده است. تمرکز امسال بر گسترش تجربه فرهنگی و گردشگری بود، به علاوه استفاده از ظرفیت آکاپلا به‌عنوان سمبل ارتباط دوستانه بین مناطق مختلف، فرصتی منحصربه‌فرد برای شهروندان و گردشگران فراهم کرد.
- کارشناسان معتقدند ترکیب موسیقی و ربات‌ها فقط یک نمایش سرگرم‌کننده نیست، بلکه می‌تواند به توسعه بازار جدیدی برای تجهیزات رباتیک هنری و افزایش استفاده از هوش مصنوعی در صنعت سرگرمی کمک کند.

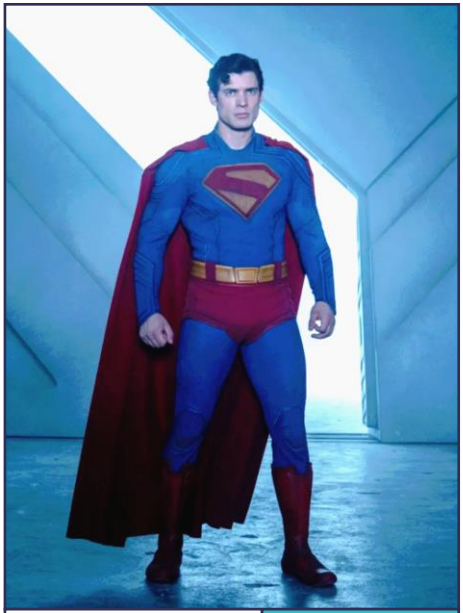
۰۵



۰۶

دولت روسیه
دست به ساز شد!

- دولت روسیه با تصویب برنامه‌ای پنج‌ساله (۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰) گام تازه‌ای برای احیای صنعت سازهای موسیقی و تجهیزات صوتی برداشت. این طرح به امضای نخست‌وزیر میخائیل میشوستین رسیده و بر تولید داخلی، به‌روزرسانی استانداردها، آموزش تخصصی و افزایش تقاضا تمرکز دارد.
- مطابق این برنامه، هر ساله تجهیزات صوتی مراکز فرهنگی و آموزشی از نظر فرسودگی و نیاز به نوسازی بررسی می‌شوند. وزارت‌خانه‌های فرهنگ، صنعت، آموزش و علوم به همراه دولت‌های منطقه‌ای مأمور اجرای این پایش و برنامه‌ریزی برای تأمین نیازها شده‌اند.همچنین، تأمین منظم ساز و تجهیزات تولید داخل برای مدارس و مهدکودک‌ها به وزارت آموزش و وزارت صنعت واگذار شده است.
- صنفی‌های روس اعلام کرده‌اند تقاضای داخلی سالانه ۱٫۲ میلیون ساز است که هنوز ۶۵٪ آن وارداتی است. دولت امیدوار است با این طرح وابستگی ارزی را کاهش دهد و ۱۰ هزار شغل تخصصی تازه ایجاد کند.



۰۷

آغاز طوفانی «سوپرمن» در گیشه

- فیلم جدید «سوپرمن» به کارگردانی جیمز گان در اولین آخر هفته اکران خود در آمریکا و کانادا ۱۲۲ میلیون دلار فروخت و به سومین افتتاحیه بزرگ سال تبدیل شد. این فیلم که آغازگر دورانی تازه برای دنیای فیلم‌های ابرقهرمانی کمپانی DC است -شرکتی که خالق شخصیت‌هایی مانند سوپرمن، بتمن و زن شگفت‌انگیز است- نخستین پروژه‌ای‌ست که تحت مدیریت جدید جیمز گان و پیتر سفران ساخته شده و با استقبال خوب تماشاگران و منتقدان روبه‌رو شده است.
- در بازارهای جهانی، «سوپرمن» ۹۵ میلیون دلار فروش داشت، نقدهای مثبت، امتیاز ۸۲ درصدی در راتن‌تومیتوز و نمره A- از تماشاگران، نشان‌دهنده موفقیت این بازسازی مدرن است. اکران موفق «سوپرمن» باعث شد رقبای پرهزینه‌ای چون «جهان ژوراسیک: احیا» و «فرمول یک» (محصول اپل) به رده‌های پایین‌تر جدول فروش سقوط کنند و این فیلم صدر گیشه آمریکا را از آن خود کند.



۰۸

پایان اعتصاب بازیگران گیم برسر AI

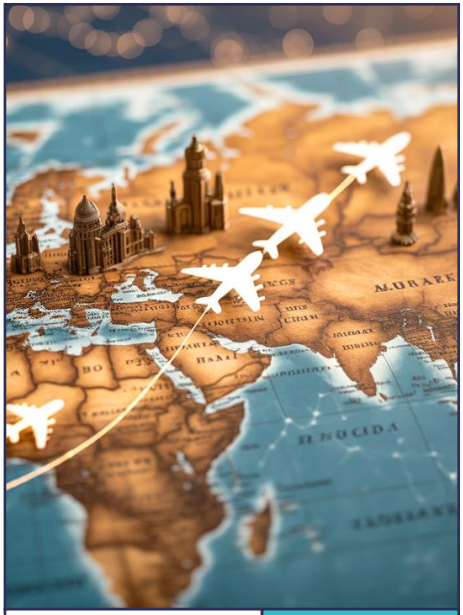
- اتحادیه بازیگران آمریکا (SAG-AFTRA) پس از یک سال اعتصاب، با استودیوهای بزرگ بازی‌سازی به توافقی جدید دست یافت که حقوق بازیگران در برابر استفاده از هوش مصنوعی را تضمین می‌کند.
- قرارداد جدید که با رأی ۹۵ درصدی تصویب شد، طبق این توافق استودیوها موظف هستند برای استفاده از صدای دیجیتال یا حرکات ضبط‌شده بازیگران، اجازه‌نامه و پرداخت مشخص انجام دهند. همچنین بازیگران می‌توانند درخواست کنند داده‌هایشان حذف یا محدود شود.
- این توافق در شرایطی صورت گرفته که استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بازی‌های ویدیویی رشد چشمگیری داشته و نگرانی‌هایی درباره جایگزینی صدا و حرکات واقعی با نسخه‌های دیجیتال ایجاد کرده است.



۰۹

گیشه داغ چین در تابستان ۲۰۲۵

- فروش گیشه سینمای چین در تابستان ۲۰۲۵ از مرز ۴.۲ میلیارد دلار فراتر رفت. به گزارش سامانه حرفه‌ای فروش بلیت ماویان، این دستاورد نشان‌دهنده رونق دوباره بازار سینما پس از دوران رکود ناشی از کروناست و امید تازه‌ای به فعالان و سرمایه‌گذاران صنعت فیلم چین داده است.
- در صدر جدول فروش تابستانی، سه فیلم پرفروش قرار دارند: «جهان ژوراسیک: احیا» با جلوه‌های ویژه چشمگیر و داستانی علمی‌تخیلی درباره بقای دایناسورها، «پرونده معمایی خیابان جیانگ‌یوان» با روایتی درگیرکننده از یک قتل واقعی در شانگهای دهه ۳۰ میلادی، و «ماموریت غیرممکن ۸: پاکسازی نهایی» که در آن تام کروز بار دیگر در نقش مأمور IMF علیه یک هوش مصنوعی تهدیدآمیز می‌جنگد.
- طبق گزارش‌ها، فروش فیلم‌های خارجی نسبت به تابستان سال گذشته ۷ درصد رشد داشته است.



۱۰

گردشگری جهان
روی ریل شرق

- صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۵ با تغییرات چشمگیری روبه‌رو شده است. ایالات متحده به‌دلیل گرانی، ناامنی و شیوع بیماری با کاهش گردشگر و کسری ۲۴ میلیارد دلاری در سفرهای کاری مواجه است. اروپا با اجرای سیستم بیومتریک از پاییز، در آستانه صف‌های مرزی طولانی قرار دارد. در مقابل، جنوب شرق آسیا با رشد ۱۱۸ درصدی گردشگران هندی به مقاصدی چون مالزی و تایلند، و عربستان با جذب ۸.۳ میلیون گردشگر و درآمد ۴.۶ میلیارد دلاری، به کانون جدید رشد گردشگری تبدیل شده‌اند.
- در مجموع، روندهای اخیر نشان می‌دهند که صنعت گردشگری جهانی در حال تجربه جابه‌جایی ژئوگردشگری است؛ با افول نسبی غرب و صعود پرشتاب شرق و جهان عرب در جذب مسافران بین‌المللی.



۱۱

والت دیزنی زنده شد!

رونمایی از واقعی‌ترین ربات انسان‌نما

- دیزنی‌لند در هفتادمین سالگرد خود از جاذبه‌ای جدید با عنوان «والت دیزنی-یک زندگی جادویی» رونمایی کرد؛ نمایشی بی‌سابقه که در آن پیشرفته‌ترین ربات انسان‌نمای والت دیزنی معرفی می‌شود.این انیماترونیک که طی هفت سال با همکاری موزه خانواده دیزنی و آرشیو رسمی ساخته شده، بازسازی دقیقی از چهره، حرکات، صدا و حتی حالت بدن و پوشش والت در دهه ۶۰ میلادی است. صدای آن نیز از آرشیو صوتی خود دیزنی بازسازی شده است.
- در این تجربه، بازدیدکنندگان ابتدا وارد بخشی به نام «تکامل یک رؤیا» می‌شوند که شامل آثار تاریخی و ماکت‌های قدیمی است. سپس در تئاتر اصلی، تماشاگران با ربات والت دیزنی روبه‌رو می‌شوند که در دفتر کارش از مهمانان استقبال می‌کند.



۱۲

GTA V پس از ۱۲ سال، از فیلتر عربستان و امارات گذشت

- پس از بیش از یک دهه ممنوعیت، بازی پرطرفدار Grand Theft Auto V سرانجام با رده‌بندی سنی +۲۱ در عربستان سعودی و امارات عرضه شد؛ اقدامی که نشان از تغییر رویکرد در سیاست‌های نظارتی و حرکت تدریجی به‌سوی باز شدن فضای صنعت بازی در خاورمیانه دارد.
- محتوای خشن و نامناسب این بازی، علت اصلی تأخیر ۱۲ ساله آن بود. اما اکنون با تعامل میان ناشران و دولت‌ها و تمرکز بر مخاطبان بزرگسال، مسیر انتشار رسمی هموار شده است.
- تحلیل‌ها حاکی از آن است که بازار بازی‌های ویدیویی در منطقه با شتاب در حال رشد است و پیش‌بینی می‌شود ارزش آن تا سال ۲۰۲۹ به ۲.۸ میلیارد دلار برسد.


راه‌نما را
بشنوید.



راه‌نما

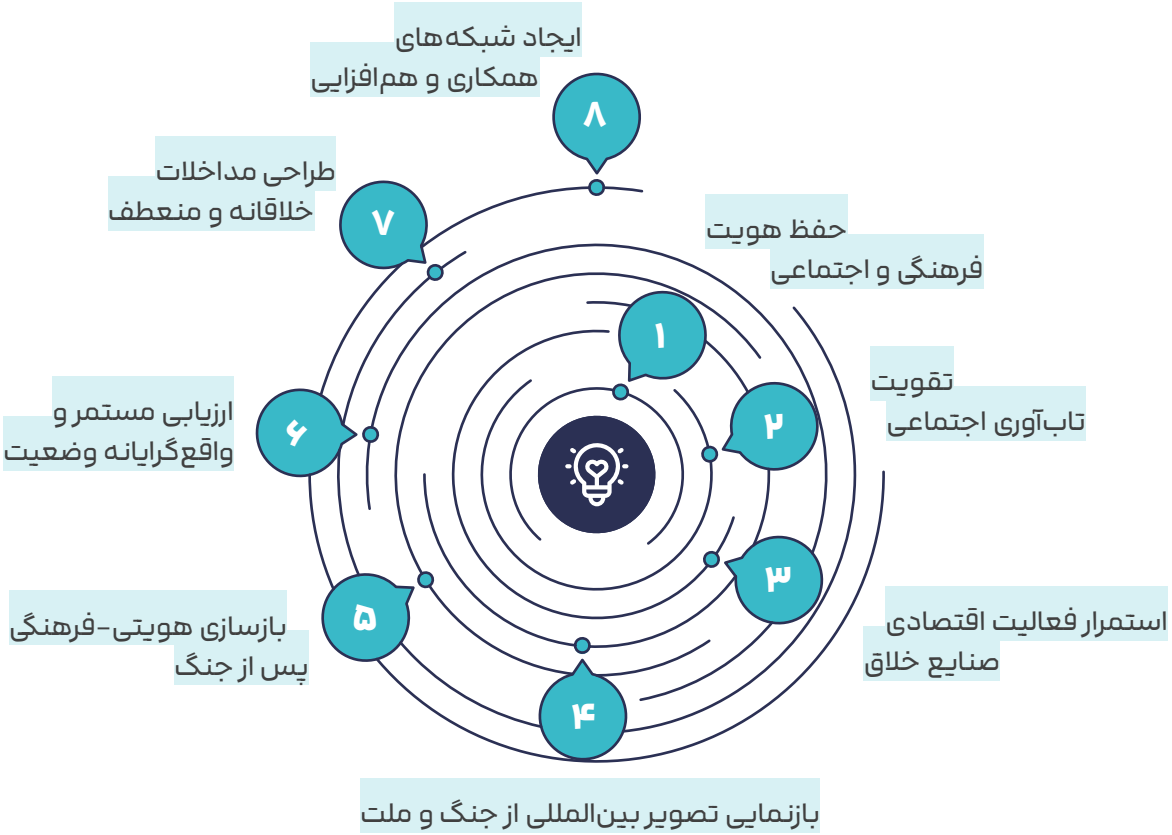
تاب‌آوری خلاقیت در میدان جنگ: چگونه فرهنگ و خلاقیت در شرایط جنگی زنده می‌ماند؟

در بحبوحه هر جنگ، آنچه بیش از همه به چشم می‌آید دود، آوار و دغدغه بقا است؛ اما در لایه‌های عمیق‌تر جامعه، فرهنگ و خلاقیت همچون رگه‌های زندگی جریان دارند و از فرو ریختن کامل معنای جمعی جلوگیری می‌کنند. تجربه کشورهایی چون عراق و اوکراین نشان می‌دهد که هنر، ادبیات و دیگر بخش‌های صنایع فرهنگی، نقش مؤثری در بازسازی روحیه، ساخت روایت و حفظ ارتباط با جهان دارند.

با این حال، این حوزه‌ها معمولاً در اولویت دولت‌ها نیستند و در بحبوحه جنگ با توقف رشد و کم‌توجهی مواجه می‌شوند؛ نمونه‌اش کاهش شتاب رشد صنایع خلاق اوکراین پس از ۲۰۲۲ است. برای مثال اوکراین از سال ۲۰۱۵ از سهم ۲.۵ درصدی صنایع خلاق و فرهنگی در تولید ناخالص داخلی خود به ۴ درصد رسید. اما بعد از جنگ این رشد با توقف روبه‌رو شد.

در چنین وضعیتی مسئله اساسی این است که در زمان جنگ، چگونه می‌توان با طراحی راهبردهایی روشن، از حیات، تداوم و کارکرد مؤثر صنایع خلاق و فرهنگی دفاع کرد؟

در ادامه براساس درس‌آموخته‌های بین‌المللی، پیشنهاداتی جهت مواجهه جامعه نخبگان فرهنگی و زیست‌بوم خلاق ایرانی در شرایط جنگی و پساجنگی ارائه خواهد شد.


۱
حفظ هویت
فرهنگی و اجتماعی
۲
تقویت
تاب‌آوری اجتماعی
۳
استمرار فعالیت اقتصادی
صنایع خلاق
۴
بازنمایی تصویر بین‌المللی از جنگ و ملت
۵
بازسازی هویتی-فرهنگی
پس از جنگ
۶
ارزیابی مستمر و
واقع‌گرایانه وضعیت
۷
طراحی مداخلات
خلاقانه و منعطف
۸
ایجاد شبکه‌های
همکاری و هم‌افزایی

۱. حفظ هویت فرهنگی و اجتماعی

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
ثبت و مستندسازی آثار فرهنگی در معرض خطر	دیجیتال‌سازی آثار موزه‌ای در کی‌یف اوکراین برای حفاظت از آن‌ها در برابر بمباران	دیجیتالی‌سازی آثار تاریخی و موزه‌ای مانند آثار موزه ایران باستان یا تخت‌جمشید در همکاری با دانشگاه‌ها توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.
حمایت از تولیدات هنری چندرسانه‌ای با محتوای هویت‌محور	ساخت مستندهایی درباره زندگی در دمشق و حفظ سنت‌ها	تولید سریال یا انیمیشن‌هایی درباره حماسه‌های ملی جنگ/ شاهنامه‌خوانی یا مقاومت مردم در شهرها و مشاغل مختلف در ایام جنگ
راه‌اندازی پویش‌های خیابانی و محلی	نقاشی دیواری در اردوگاه جنین؛ صدای کودکان فلسطینی در پروژه‌ی Arna’s Mural برای بیان احساسات از دل هنر	اجرای پروژه‌های دیوارنگاری در مناطق شهری آسیب‌دیده نظیر تهارن، تبریز و... با مضامین وحدت ملی و مقاومت
تجهیز فضاهای فرهنگی امن	ساخت کتابخانه‌ای مخفی با ۱۱ هزار کتاب در دل جنگ داریا، توسط جوانان سوری برای حفظ فرهنگ و آموزش زیر بمباران.	ایجاد «پاتوق‌های فرهنگی ایمن» در مساجد، حسینیه‌ها یا زیرزمین‌ها برای ادامه فعالیت هنری کودکان و نوجوانان.

۲. تقویت تاب‌آوری اجتماعی

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
کارگاه‌های هنری برای گروه‌های آسیب‌پذیر	یمن و موسیقی‌های مقاومت در اردوگاه‌های مخصوص کودکان	• راه‌اندازی کارگاه‌های خوشنویسی، سفال‌گری، موسیقی یا... برای تولید آثار با محوریت جنگ با کاربرد هنری-اجتماعی برای کودکان و زنان • اجراهای گروه‌های تولیدات هنری مردمی (نظیر سرود و تئاتر) برای مخاطبان محلی و مردمی • ایجاد تئاتر مردمی مقاومت: بسط و اجرای گروه‌های تئاتر مردمی با مضامین مربوط به مقاومت در برابر دشمن
روایت‌های مقاومت و همدلی	اجراهای خیابانی با موضوع مقاومت در خارکیف اوکراین و نیز ساخت مستند در مورد شخصیت‌ها و عملیات‌های مهم	تولید پادکست، نماهنگ یا مستندهای کوتاه درباره دلاوری شهروندان در زمان بحران
مشارکت هنرمندان محلی در اجراها	سودان جنوبی – اجرای موسیقی سنتی در کمپ‌ها	اجرای زنده موسیقی محلی مثل تنبور، دف‌نوازی یا شاهنامه‌خوانی در پارک‌ها یا پناهگاه‌های عمومی
ترکیب سبک‌های بومی و معاصر	گروه DakhaBrakha در اوکراین	ترکیب موسیقی نواحی (مثل لری، کردی، خراسانی) با موسیقی پاپ برای جذب نسل جوان و بازنمایی فرهنگی مقاومت

۳. استمرار فعالیت اقتصادی صنایع خلاق

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
حمایت از تعاونی‌های زنان	تعاونی‌های زنان فرشباف در هرات افغانستان	حمایت از تعاونی‌های زنان قالیباف در مناطق جنگ‌زده
آموزش تولید کالاهای فرهنگی	کارگاه خیاطی امینه روشن در اردوگاه اربیل و آموزش ۱۰ روزه برای حفظ سنت‌های سوری و توانمندسازی زنان (این کارگاه به درآمد دو برابر بیشتر از کمک‌های سازمان UNHCR دست یافت)	راه‌اندازی دوره‌های فشرده صنایع‌دستی در پناهگاه‌ها یا مدارس تعطیل‌شده
فروش دیجیتال آثار هنری	پلتفرم Etsy با ۹۰% فروشندگان زن پناه‌جو، بستری برای فروش صنایع‌دستی و آثار دیجیتال با هویت فرهنگی سوریه در بازار ۱۲ میلیارد دلاری فراهم ساخت.	ایجاد شرایط خاص برای فروش محصولات صنایع‌دستی آسیب‌دیدگان جنگ در سکوهای پرمخاطب فروش برخط مثل دیجی‌کالا و باسلام
حمایت از تعاونی‌های زنان	تعاونی‌های زنان فرشباف در هرات افغانستان	حمایت از تعاونی‌های زنان قالیباف در مناطق جنگ‌زده

۴. بازنمایی تصویر بین‌المللی از جنگ و ملت

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
تولید مستندها و آثار بین‌المللی	ساخت مستند ۲۰ Days in Mariupol در اوکراین	تولید مستندهایی از تخریب فرهنگی و ایستادگی مردم برای پخش در جشنواره‌های جهان
ترجمه آثار هنرمندان	در سال‌های اخیر، آثار شاعران سوری مانند سالح دیاب و گولان حاجی در قالب آنتولوژی‌های دوزبانه (عربی-فرانسوی) منتشر شده‌اند. این ترجمه‌ها فرصتی برای معرفی ادبیات سوریه در میانه بحران به مخاطبان جهانی فراهم کرده‌اند.	ترجمه آثار نویسندگان و هنرمندان جنگ‌دیده ایرانی به انگلیسی، عربی یا فرانسوی
همکاری با خبرنگاران مستقل	روایت تخریب فرهنگی موصل عراق	دعوت از خبرنگاران آزاد برای مستندسازی بحران و مقاومت در ایران
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	پس از کودتای میانمار، هنرمندانی چون خینه با طراحی پوسترهای الهام‌گرفته از اعتراضات تایلند و شعارهایی چون "Need soup, no coup" کمپین‌های هنری آنلاین راه انداختند که نقش مهمی در همبستگی و هویت‌سازی میان جوانان ایفا کرد.	ایجاد صفحات هنری مقاومتی در اینستاگرام، تلگرام یا یوتیوب با محتوای هنری مردم‌محور

۵. بازسازی هویتی-فرهنگی پس از جنگ

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
جشنواره‌های فرهنگی پساجنگ	جشنواره فیلم بغداد	برگزاری جشنواره ملی تولیدات هنری دوران جنگ
پروژه‌های آشتی و بازسازی فرهنگی	برگزاری تئاتر مشترک بازماندگان نسل‌کشی در روآندا با موضوع خشونت، عدالت و هم‌بستگی در جنگ/ اکران فیلم‌هایی چون Revolution Body و Hope Africa's در تلاش تقویت همدلی و گفت‌وگوی بین فرهنگی	تئاترهای مستند از روایت‌های مردمی جنگ با هدف کاهش شکاف‌های اجتماعی
فضاهای روایت تجربه جنگ	برپایی گالری یادبود اسربرنیتسا و نمایشگاه‌های هنری در بوسنی، با روایت شخصی بازماندگان نسل‌کشی و خشونت جنسی	ایجاد موزه روایت مردمی جنگ در مناطق آسیب‌دیده، مثل موزه‌های سیار
مراکز مشاوره فرهنگی برای مهاجران بازگشته	در چارچوب برنامه PARRs، یونیسف و UNHCR با رویکردی منطقه‌محور، مراکز فرهنگی و پروژه‌های جامعه‌محور را برای حمایت از بازگشت مهاجران افغان و بهبود دسترسی به خدمات عمومی و معیشت راه‌اندازی کردند.	تأسیس مراکز فرهنگی-روانی برای جوانانی که از مناطق جنگی به شهرهای بزرگ برگشته‌اند

۶. ارزیابی مستمر و واقع‌گرایانه وضعیت

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
راه‌اندازی تیم‌های پایش شرایط فرهنگی	تیم‌های داوطلب فرهنگی در کی‌یف اوکراین برای شناسایی خسارت‌های وارده به موزه‌ها	تشکیل «گروه‌های ارزیاب فرهنگی» در استان‌های درگیر بحران با کمک دانشگاه‌ها، نهادهای هنری و بسیج هنرمندان برای ثبت آسیب‌ها و نیازها
تهیه نقشه منابع فرهنگی	تهیه فهرست دیجیتال آثار در معرض خطر در حلب توسط یونسکو	تدوین «نقشه منابع فرهنگی بحران» شامل کتابخانه‌ها، گالری‌ها، بناهای تاریخی، مراکز هنری در هر استان با همکاری میراث فرهنگی و شهرداری‌ها
نیازسنجی فرهنگی در میان مردم	به‌دلیل تخریب بالای جنگ، بازسازی اماکن فرهنگی و خلاق نیاز به اولویت‌بندی و اولویت‌سنجی دارند. برای مثال KHI در سلیمانیه در سال ۲۰۱۹ برای نیازسنجی و دیجیتالی‌سازی میراث فرهنگی گروهی از کارشناسان و داوطلبان بومی را درباره اولویت آرشیو کردن به نزد مردم فرستاد.	راه‌اندازی سامانه‌های پیامکی یا اپلیکیشن برای سنجش نیازهای فرهنگی مردم در مناطق جنگ‌زده (مثل تقاضا برای کتاب، آموزش هنری و سرگرمی کودک)
ایجاد پایگاه داده هنرمندان داخلی و خارج‌نشین	ثبت اطلاعات هنرمندان پراکنده برای همکاری در بازسازی فرهنگی در سودان	راه‌اندازی «سامانه ملی هنرمندان بحران» برای ثبت مهارت‌ها، موقعیت مکانی و آمادگی همکاری آن‌ها (شامل هنرمندان ایرانی خارج از کشور)

۷. طراحی مداخلات خلاقانه و منعطف

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
پروژه‌های فرهنگی کم‌هزینه و محلی	گرافیتی‌های خیابانی با مضامین مقاومت در نوار غزه	برگزاری جشنواره‌های دیوارنگاری محلی با مضامین امید، وحدت و زندگی در محله‌های آسیب‌دیده جنگی
فعال‌سازی میکرورسانه‌ها	تولید پادکست‌ها و برنامه‌های ویدیویی کوتاه توسط هنرمندان تبعیدی سوریه	تجهیز فعالان فرهنگی محلی برای ساخت پادکست و برنامه‌های کوتاه صوتی-تصویری با موبایل و انتشار از طریق تلگرام و اینستاگرام.
انتقال فعالیت‌های فرهنگی به بستر دیجیتال	اجراهای آنلاین گروه DakhaBrakha در دوران جنگ اوکراین	راه‌اندازی پلتفرم پخش زنده کنسرت‌ها، نمایش‌ها و آموزش‌های هنری برای کودکان در مناطق ناامن یا بدون دسترسی به فضای فیزیکی فرهنگی
تولید محتوای هنری با پیام‌های امید و همبستگی	تولید پویانمایی‌های کوتاه با موضوع صلح توسط نوجوانان آواره. این کار توسط سازمان بین‌المللی مهاجرت یمن تولید شد و روایتی از عایشا است که در میان جنگ پیام خود را به جامعه از طریق انیمیشن منتقل کرده و دعوت به همبستگی و مقاومت می‌کند.	حمایت از ساخت موشن‌گرافی‌ها، کلیپ‌ها و پویانمایی‌های ساده با پیام‌های وحدت ملی و امید توسط گروه‌های دانش‌آموزی و دانشجویی

۸. ایجاد شبکه‌های همکاری و هم‌افزایی

راهبردها	نمونه واقعی	پیشنهاد برای ایران
تشکیل گروه‌های فرهنگی محلی	تشکیل تعاونی‌های زنان در اردوگاه‌ها برای آموزش صنایع‌دستی و شعرخوانی در سودان جنوبی	تشکیل «خانه‌های فرهنگ اضطراری» در مساجد یا مدارس متروکه برای گردهمایی، آموزش و تولید مشترک هنری در محله‌ها
تقویت ارتباط بین اقوام با گفتمان ملی مشترک	برگزاری پنجمین جشنواره فرهنگ سریانی با مشارکت اقوام سریانی، کلدانی، آشوری و هنرمندانی از سوریه در آوریل ۲۰۲۵	برگزاری «شب‌های فرهنگی اقوام ایران» با مشارکت اقوام لر، کرد، بلوچ، عرب، ترک و ترکمن در بستر جنگ برای ترویج وحدت میهنی
پیوند با هنرمندان خارج‌نشین	تشکیل شبکه هنرمندان سوریه در اروپا برای نمایش آثار هنرمندان داخل و خارج	دعوت از هنرمندان ایرانی خارج از کشور برای حمایت رسانه‌ای، آموزش آنلاین، یا برگزاری نمایشگاه آثار هموطنان جنگ‌زده در خارج از ایران
همکاری با نهادهای بین‌المللی	همکاری عراق با یونسکو برای کمک به بازسازی موزه‌ها و موسیقی سنتی موصل	مذاکره با یونسکو و سایر بنیادهای هنری برای دریافت کمک، ابزار، بورسیه آموزشی و رسانه‌ای‌سازی جهانی وضعیت فرهنگی مناطق بحران‌زده ایران.

صنایع فرهنگی تنها محدود به فرهنگ نیستند؛ بلکه به عنوان نقطه تلاقی سیاست، اقتصاد، فرهنگ و فناوری در این عرصه‌ها نقش‌آفرینی می‌کنند. سهم این صنایع در اقتصاد جهانی با صنایعی چون فولاد، نفت و خودرو برابری می‌کند؛ نشانه‌ای روشن از بهره‌وری فزاینده و سودآوری ویژه آن‌ها. همین واقعیت، موجب توجه بیشتر نظام‌های حکمرانی -به‌ویژه در کشورهای پیشگام- به این عرصه شده است. «روند» پلی‌ست میان اندیشه و عمل در مسیری که فردای بهتر صنایع فرهنگی و خلاق را رقم می‌زند.

موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر