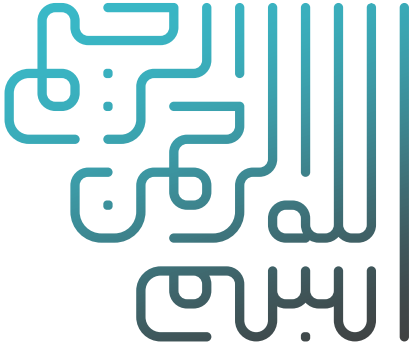


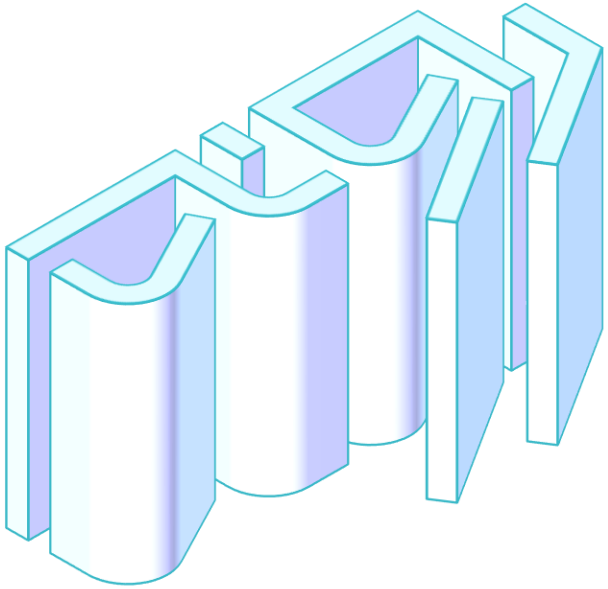
رواق

نشریه تخصصی
صنایع فرهنگی
و خلاق

ویژه‌نامه
اربعین

شماره چهار
شهریور ۱۴۰۴





سخن مدیر مسئول

«روند» به‌منظور ایجاد جریانی آگاهی‌بخش و بینش‌آفرین نسبت به زیست‌بوم فرهنگی و خلاق کشور، در امتداد نسخه‌های پیشین، پیش‌روی خوانندهٔ گرامی است. در این شماره، افزون بر بازنمایی رویدادها و روندهای صنایع فرهنگی و خلاق در ایران و جهان، بر رویدادی متمرکز شده‌ایم که دارای ابعادی گوناگون، از جمله ابعاد آمایشی است: زیارت اربعین.

در این شماره همچنین گفت‌وگویی جذاب با سه تن از کنشگران زیست‌بوم خلاق صورت گرفته است. گفت‌وگو با هم‌بنیان‌گذار «استودیو ریمیا» (فعال در حوزهٔ جلوه‌های ویژهٔ سینمایی)، مدیر شرکت بازی‌سازی «آنو» و مؤسس «سرزمین اسباب‌بازی» روایتی واقع‌گرا و درعین‌حال امیدبخش دربارهٔ زیست‌بوم سرگرمی، خلاقیت و تولیدات فناورانهٔ فرهنگی ـ هنری را شکل داده‌اند.«روند» همچنین یاد استاد محمود فرشچیان را گرامی می‌دارد؛ هنرمندی که با روحی لطیف و قلمی ظریف، خلاقیت ناب و نجیب ایرانی ـ اسلامی را به چشم جهانیان کشید. ما به‌عنوان جزئی از زیست‌بوم فرهنگی و خلاق این خاک هنرخیز، رهرو راهی هستیم که فرشچیان‌ها جلودار افتخارآمیز آن بوده‌اند؛ چه در قاب زیبای نگارگری‌های سنتی و چه در بستر تولیدات هنری در قالب‌های نوین فناورانه و نوآورانه.



شناسنامه

عنوان نشریه: **ماهنامه روند** | مروری بر صنایع فرهنگی و خلاق
مدیر مسئول: محمدعلی امینی
سردبیر: محمدامین شفیع‌خانی
هیأت تحریریه: فاطمه نوروزی، ارسلان ویسی، طاهره رفیعی، محمدجواد نصیری
گرافیک و صفحه‌آرایی: وحید باقرپور
دوره انتشار: ماهانه
تاریخ و نوبت انتشار: شهریور۱۴۰۴ | شمارهٔ چهارم

فهرست مطالب


دیباچه
۶


پیش‌نما
۷


راه‌نما
نقش اقتصاد توجه در سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی
۱۰


خلاق‌نما
پنجره‌ای رو به کسب‌وکارهای خلاق
۲۰


ایران‌نما
صنایع فرهنگی ایران به روایت اعداد
۲۸


ویژه‌نما
شکوه اربعین حسینی در قاب آمار
۵۰


جهان‌نما
از تازه‌ترین تحولات تا داغ‌ترین روندها
۵۸

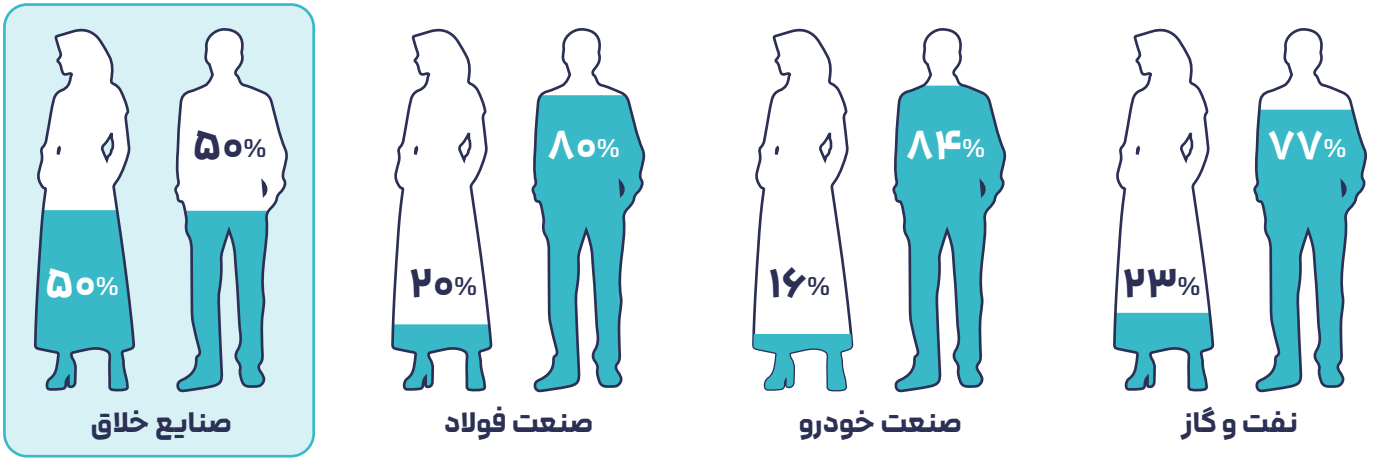


دیباچه

خلاقیت، زبان مشترک فرداهاست. جهان در حال حرکت به سوی اقتصادی است که در آن ارزش‌آفرینی نه از منابع سنتی، بلکه از ایده‌ها و نوآوری‌ها برمی‌خیزد. در این چشم‌انداز، صنایع خلاق نه یک انتخاب، که ضرورتی برای آینده‌اند. شناسایی فرصت‌ها، درک روندهای نوظهور و تحلیل تحولات این عرصه، پایه‌ای اساسی برای سیاستگذاری آگاهانه و مدیریت اثربخش است.

نشریه روند «مروری بر صنایع فرهنگی و خلاق» تلاشی است برای بازتاب این دگرگونی‌های بزرگ؛ هر ماه، با گردآوری تازه‌ترین رویدادها، روندها و فراروندهای کلیدی، تجارب و تحلیل‌های آینده‌نگر، پلی خواهیم ساخت میان دغدغه‌مندان صنایع فرهنگی و خلاق کشور و جریان‌های جهانی. این بولتن، دعوتی است به دیدن، اندیشیدن و پیش افتادن؛ در مسیری که فردای بهتر صنایع فرهنگی و خلاق را رقم می‌زند.

پیش‌نما | صنایع خلاق، فرصت ناب اشتغال بانوان



- میزان «خود اشتغالی» در صنایع خلاق زیاد است (نمونه: ۳۱ درصد شاغلین خلاق انگلستان، خود اشتغال هستند).
- خود اشتغالی در این صنایع، برای بانوان جذاب است.
- جمعیت زنان غیر فعال ایران: ~۲۸ میلیون نفر
- ۲۳.۵ % از زنان شاغل ایرانی، در بخش صنعت اشتغال دارند.
- سیستان و بلوچستان با ۵۴ درصد، رتبه دوم اشتغال بانوان بعد از استان تهران را داراست. این آمار، علیرغم غیرصنعتی بودن این استان و به دلیل اشتغال زنان در صنایع خلاقی همچون پارچه‌بافی و سوزن‌دوزی است.


راه‌نمـا را
بشنـوید.



راه‌نما

نقش اقتصاد توجه در سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی

سیدصادق پژمان، مدیرعامل مؤسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

مفهوم «اقتصاد توجه» نخستین‌بار در اواخر دهه ۱۹۶۰ توسط هربرت سایمون مطرح شد؛ زمانی که جهان تازه با انفجار اطلاعات روبه‌رو شده بود و او بر این نکته تأکید داشت که توجه انسان در برابر وفور داده‌ها به منبعی کمیاب و ارزشمند بدل شده است. با گسترش اینترنت و ورود بشر به عصر دیجیتال، عرضه محتوا به‌صورت تصاعدی افزایش یافت، درحالی‌که ظرفیت ذهنی انسان برای مصرف این حجم از داده‌ها بدون تغییر باقی ماند. این شکاف میان تولید و مصرف محتوا، توجه را به کالایی استراتژیک تبدیل کرد؛ کالایی که صنایع رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال مدل‌های تجاری خود را بر محور آن طراحی کردند.



- مایکل گلدهابر، نظریه‌پرداز پیشگام این حوزه، در مقاله‌ای اثرگذار در مجله Wiredدر سال ۱۹۹۷ استدلال کرد که برخلاف تصور رایج، اقتصاد نوین در اصل «اقتصاد اطلاعات» نیست، بلکه بر «اقتصاد توجه» بنا شده است. از نگاه او، اطلاعات فراوان است و هزینه توزیع آن با توسعه شبکه‌ها کاهش یافته، اما آنچه کمیاب باقی مانده، توانایی ذهنی انسان برای تمرکز بر این حجم از داده‌هاست. در این چارچوب، توجه نه استعاره‌ای شاعرانه، بلکه واحدی واقعی از ارزش است که می‌تواند مبادله و انباشت شود. به بیان گلدهابر، هر تعامل دیجیتال، نوعی انتقال توجه است؛ فرآیندی که سرمایه اجتماعی، قدرت و شهرت در جهان آنلاین را شکل می‌دهد. اقتصاد توجه ساختاری متمایز از اقتصادهای سنتی دارد. یکی از ویژگی‌های ذاتی آن، تمرکز شدید توجه در دست اقلیتی محدود است؛ همان‌گونه که ثروت در اقتصاد سرمایه‌داری میان گروه کوچکی از افراد یا شرکت‌ها متمرکز می‌شود.
- الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی این تمرکز را تشدید می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که محتوا یا افراد خاص به جایگاهی ستاره‌ای دست می‌یابند، درحالی‌که اکثریت تولیدکنندگان محتوا در حاشیه قرار می‌گیرند. این روند پیامدهای گسترده‌ای در عرصه فرهنگ، سیاست و جامعه ایجاد کرده است؛ از قطبی‌سازی فضای عمومی و گسترش اخبار جعلی گرفته تا تغییر الگوهای مصرف فرهنگی و تهدید تنوع زبانی و فرهنگی. با وجود این، اقتصاد توجه تنها به رقابت برای دیده‌شدن محدود نمی‌شود.
- این مدل بنیان قدرت شرکت‌های فناوری بزرگ را توضیح می‌دهد؛ شرکت‌هایی که از طریق مدیریت جریان توجه جهانی، ثروتی بی‌سابقه خلق کرده‌اند. از این منظر، اقتصاد توجه نه نظریه‌ای انتزاعی، بلکه چارچوبی اساسی برای تحلیل

مناسبات رسانه‌ای، تبلیغاتی، سیاسی و فرهنگی در عصر دیجیتال محسوب می‌شود. در عین حال، چالش‌های اخلاقی و اجتماعی این اقتصاد ـ از اعتیاد دیجیتال و فرسایش سلامت روان گرفته تا کاهش استقلال فردی و سلطه فرهنگی ـ ضرورت بازاندیشی در الگوهای توسعه دیجیتال را برجسته ساخته است. بررسی ابعاد سیاستی این پدیده، از اقتصاد تا فرهنگ، تنها مسیر برای ترسیم راهبردی تازه است؛ راهبردی که بتواند اقتصاد دیجیتال را از رقابت فرساینده برای جلب توجه صرف، به سوی «اقتصاد خلاق» سوق دهد؛ الگویی که ارزش‌آفرینی را نه بر پایه انحصار توجه، بلکه بر بنیان خلاقیت و توانمندسازی جوامع تعریف کند.



ابعاد سیاستی اقتصاد توجه

- اقتصاد توجه در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. ارزش این حوزه در سطح جهانی به چندین تریلیون دلار می‌رسد و بخش عمده‌ای از آن در اختیار شرکت‌های فراملی حوزه فناوری قرار دارد. منطق غالب این شرکت‌ها بر استخراج داده‌های رفتاری کاربران و تبدیل آن به ارزش اقتصادی از طریق فروش به تبلیغ‌کنندگان استوار است. این الگو در حالی‌که بهره‌وری و ارزش‌افزوده‌ای بی‌سابقه از طریق داده و هوش مصنوعی خلق کرده، پیامدهای نامطلوبی همچون افزایش انحصار، تمرکز قدرت اقتصادی، تضعیف رسانه‌های محلی و سنتی و تشدید نابرابری درآمدی را نیز به همراه آورده است.
- در بُعد اجتماعی، تمرکز اقتصاد توجه بر بیشینه‌سازی زمان و میزان تعامل کاربران با محتوا، به تولید و ترویج محتوای جنجالی، هیجانی و احساسی منجر شده است. این سازوکار پیامدهایی چون اعتیاد دیجیتال، فرسودگی ذهنی، کاهش کیفیت زندگی و آسیب‌های روانی گسترده را ایجاد کرده است. افزون بر این، الگوریتم‌های مبتنی بر تعامل با هدایت کاربران به سمت محتوای مشابه و پرهیجان، نوعی همسان‌سازی فرهنگی و کاهش تنوع منابع اطلاعاتی رقم زده‌اند که در بلندمدت انسجام اجتماعی و تنوع فرهنگی جوامع را تهدید می‌کند.
- اقتصاد توجه همچنین واجد ابعاد آشکار سیاسی و حکمرانی است. توانایی پلتفرم‌ها در تحلیل کلان‌داده‌ها و پروفایل‌سازی دقیق کاربران، به آن‌ها قدرت مداخله در فرایندهای دموکراتیک، شکل‌دهی به افکار عمومی و حتی تحریک به کنش‌های جمعی خشونت‌آمیز داده است. گسترش اخبار جعلی، قطبی‌سازی فضای سیاسی و کاهش



اعتماد عمومی به نهادهای دموکراتیک از جمله پیامدهای این وضعیت است. نبود چارچوب‌های شفاف و کارآمد تنظیم‌گری، زمینه مداخله بازیگران بدخواه ـ اعم از دولت‌ها یا گروه‌های غیردولتی ـ را فراهم ساخته و حکمرانی دیجیتال را به ضرورتی سیاسی بدل کرده است.

- در بُعد فرهنگی، الگوریتم‌های حاکم بر اقتصاد توجه الگوهای مصرف فرهنگی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده‌اند. تأکید بیش از حد بر محتوای سرگرم‌کننده، کوتاه‌مدت و پرهیجان موجب حاشیه‌رانی تولیدات فرهنگی مستقل و ارزش‌های فرهنگی عمیق‌تر شده است. سلطه پلتفرم‌های جهانی تهدیدی جدی برای زبان‌ها و فرهنگ‌های محلی محسوب می‌شود و نوعی «استعمار دیجیتال» را بازتولید می‌کند. در این شرایط، سیاست‌گذاری فرهنگی نیازمند رویکردی فعال، هوشمندانه و آینده‌نگر است تا از تنوع فرهنگی حفاظت کرده، از تولیدکنندگان محتوای بومی حمایت کند و دسترسی عادلانه به منابع فرهنگی را در بستر دیجیتال تضمین سازد.

گذار از اقتصاد توجه به اقتصاد خالق: تغییر یک پارادایم

- تحولات اخیر در اقتصاد دیجیتال حاکی از جابه‌جایی یک پارادایم بنیادین از «اقتصاد توجه» به «اقتصاد خالق» است. اقتصاد توجه، که بنیان اصلی آن بر مدل‌های تبلیغ‌محور استوار بود، طی دو دهه گذشته بر رسانه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی سلطه داشته است. در این الگو، مخاطب عمدتاً به‌مثابه «یک عدد آماری» در خدمت بازار تبلیغات تعریف می‌شد و ارزش‌آفرینی حول محور جذب و فروش توجه مصرف‌کنندگان به برندها شکل می‌گرفت. در مقابل، اقتصاد خالق بر مجموعه‌ای از پلتفرم‌ها، بازارها و ابزارهایی متکی است که بیان خلاقانه و کارآفرینی فردی را دموکراتیک می‌سازند. در این چارچوب، مخاطب نه یک واحد آماری منفعل، بلکه یک «جامعه فعال» است که درگیر فرایند تولید، بازتولید معنا و مشارکت مستقیم در زنجیره ارزش فرهنگی و اقتصادی می‌شود.
- این تغییر پارادایم، رابطه قدرت میان خالقان و پلتفرم‌ها را نیز متحول ساخته است. اگر در گذشته خالقان برای دسترسی به مخاطب ناگزیر به اتکا بر پلتفرم‌ها بودند، امروز این پلتفرم‌ها هستند که برای حفظ خالقان رقابت می‌کنند؛ زیرا ارزش اقتصادی و سرمایه اجتماعی آن‌ها وابسته به جامعه‌ای است که پیرامون خالقان شکل می‌گیرد. اقتصاد خالق در نقطه تلاقی دو حوزه کلیدی صنایع خلاق و اقتصاد کسب‌وکارهای کوچک قرار دارد.
- یکی از ویژگی‌های متمایز اقتصاد خالق، بازتعریف ارزش «جوامع کوچک و تخصصی» است. برخلاف منطق رسانه‌های انبوه که بر کمیت مخاطب استوار بود، این جوامع به دلیل نرخ تعامل بالا، وفاداری مخاطبان و ظرفیت تبدیل بیشتر، ارزش اقتصادی بالاتری ایجاد می‌کنند. چنین شرایطی نشان می‌دهد که صنایع خلاق و دیجیتال به‌سوی ساختاری

جامعه‌محور حرکت کرده و بر خالقان مستقل و اکوسیستم‌های پیرامونی آن‌ها متمرکز شده‌اند.

- در این الگو، سرمایه‌گذاری‌ها در اقتصاد خالق به چهار بخش اصلی تقسیم می‌شوند: پلتفرم‌ها، ابزارهای خلاقانه، ابزارهای درآمدزایی و کسب‌وکارهای خالق‌محور. این دسته‌بندی نه‌تنها بیانگر ساختار جدید این اقتصاد است، بلکه نشان‌دهنده انتقال قدرت از مدل تبلیغ‌محور اقتصاد توجه به مدل جامعه‌محور اقتصاد خالق است؛ الگویی که نقش انحصاری شرکت‌های بزرگ فناوری در صنایع خلاق را کاهش می‌دهد و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کمرنگ‌تر کرده است. در چنین پارادایمی، خالقان محتوا در مرکز زنجیره ارزش اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند و موتور محرکه نوآوری و ارزش‌آفرینی در عصر دیجیتال محسوب می‌شوند.

جمع بندی و نتیجه گیری

- اقتصاد توجه به‌وضوح نشان داده است که در عصر دیجیتال، توجه انسان منبعی محدود و ارزشمند است که می‌تواند قدرت، ثروت و نفوذ فرهنگی را بازتولید کند. تجربه جهانی و تحولات داخلی در ایران نیز حاکی از آن است که مدل‌های مبتنی بر جلب توجه، اگرچه ارزش اقتصادی و بهره‌وری بالایی خلق کرده‌اند، اما پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مهمی به همراه داشته‌اند: از افزایش اعتیاد دیجیتال و کاهش سلامت روان گرفته تا تمرکز قدرت در دست پلتفرم‌های بزرگ و تهدید تنوع فرهنگی و رسانه‌ای.
- این روند نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر اقتصاد توجه، اگر بدون سیاست‌گذاری دقیق و چارچوب‌های اخلاقی باشد،

می‌تواند منجر به نابرابری، سلطه فرهنگی و آسیب به انسجام اجتماعی شود. در این زمینه، گذار به اقتصاد خالق پاسخی نوآورانه و پایدار به محدودیت‌های اقتصاد توجه ارائه می‌دهد. در اقتصاد خالق، ارزش‌آفرینی بر محور خلاقیت فردی، استقلال تولیدکنندگان محتوا و مشارکت فعال مخاطبان تعریف می‌شود. این تغییر پارادایم، قدرت را از مدل‌های تبلیغ‌محور و تمرکزگرای اقتصاد توجه به اکوسیستم‌های جامعه‌محور و خالق‌محور منتقل می‌کند و به خالقان امکان می‌دهد نقش محوری در زنجیره ارزش اقتصادی و فرهنگی ایفا کنند.

- از منظر سیاست‌گذاری، تجربه ایران و جهان نشان می‌دهد که حمایت از اقتصاد خالق نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مالی، قانونی و دیجیتال است که دسترسی برابر به منابع، حفاظت از حقوق خالقان و ارتقای تنوع فرهنگی را تضمین کند. فراهم کردن ابزارهای درآمدزایی مستقل، تقویت جوامع تخصصی و کوچک، و تمرکز بر کیفیت تعاملات به جای کمیت مخاطب، می‌تواند موتور محرکه نوآوری، خلاقیت و توسعه پایدار در صنایع فرهنگی و دیجیتال باشد. بنابراین، ترکیب آموزه‌های اقتصاد توجه با راهبردهای اقتصاد خلاق نشان می‌دهد که آینده اقتصاد دیجیتال در ایران و جهان، مبتنی بر احترام به محدودیت‌های انسانی، تقویت استقلال خالقان و ارتقای عدالت اجتماعی و فرهنگی خواهد بود. این رویکرد، نه تنها امکان توسعه پایدار صنایع خلاق را فراهم می‌سازد، بلکه راهبردی برای طراحی سیاست‌های فرهنگی و دیجیتال انسان‌محور و آینده‌نگر ارائه می‌دهد.


خلاق‌نما را
بشنوید.



خلاق‌نما

پنجره‌ای رو به کسب‌وکارهای خلاق



RIMIYA FX

استودیو ریمیا، پیشگام خلاقیت در جلوه‌های ویژه سینمایی ایران

حسام ساروخانی، هم‌بنیانگذار:

- استودیو ریمیا اف ایکس در سال ۱۳۹۶ توسط محمد برادران و با هم‌بنیان‌گذاری امیر صفت کیا تأسیس شد. اولین پروژه ما، جلوه‌های بصری فیلم «تنگه ابوقریب» بود. در همان سال‌های ابتدایی، من نیز به این مجموعه پیوستم و شرکت «پویاگران هنر مینودری» را به ثبت رساندیم که به دلیل عمق فناوری و دانش بومی، موفق به دریافت گواهی دانش‌بنیان شد.
- ما در مسیر فعالیت خود هر سال نامزد دریافت جوایز جشنواره فیلم فجر بوده‌ایم.«تنگه ابوقریب» (۱۳۹۶)؛ «خروج» (۱۳۹۸) و «احمد» (۱۴۰۲) ۳ فعالیت مهم ما هستند که برای آن برنده یا نامزد سیمرغ بلورین جشنواره فجر شدیم.در در سال ۱۳۹۷ مجموعه‌ای از فیلم‌های کوتاه با عنوان «ایران آینده» را تولید کردیم که قسمت اول منتشر و پربیننده شد.
- از نظر فناوری، ما در حوزه دینامیک سیالات و شبیه‌سازی فعالیت گسترده‌ای داریم که شامل خلق جلوه‌هایی چون انفجار، دود، آتش و آب است. در فیلم «احمد»: برای اولین بار در ایران در مقیاس بزرگ، از تکنیک شبیه‌سازی جمعیت (Crowd Simulation) استفاده کردیم. برای این کار، نخستین دستگاه اسکنر سه‌بعدی تمام‌قد انسان را در ایران و منطقه ساختیم که می‌تواند در کمتر از یک ثانیه فرد را اسکن کند. با توان فنی خود آن را در مدتی کوتاه عملی کردیم.
- حمایت‌هایی به‌ویژه در بیمه و مالیات -که مشکلات قابل‌توجهی برای چنین شرکت‌هایی ایجاد می‌کند- باید در دستور کار قرار گیرد. فعالیت‌های ما «غیرقابل تحریم» هستند و امید داریم که مورد توجه در سطح ملی باشند.



بازی بین

از کارگاه‌های کوچک تا توسعه صادرات؛ روایتی از مسیر پرچالش صنعت اسباب‌بازی ایران

محمدحسین نخچی، فعال صنعت اسباب‌بازی:

- من فعالیتم را از رشته الکترونیک و تأسیس یک شرکت دانش‌بنیان شروع کردم، اما نقطه عطف کاری ما ورود به یک پروژه سرگرمی آموزشی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ بود که در نهایت به تأسیس ویژند «مهارت‌افزا» با تمرکز بر اسباب‌بازی‌های ساختنی مبتنی بر رویکرد STEM منجر شد. با درک خلأ یک تشکل تخصصی، برای راه‌اندازی انجمن اسباب‌بازی تلاش کردم و به عنوان اولین دبیر آن انتخاب شدم.
- سفرم به شهر شانتوی چین، که مرکز تولید اسباب‌بازی جهان است، چشم‌انداز من را تغییر داد و متوجه شدم ضعف اصلی صنعت ما نه در تولید، بلکه در توزیع و بازاریابی است. با الگوبرداری از مدل‌های جهانی، برای اولین بار نمایشکده (شوروم) فیزیکی «سرزمین اسباب‌بازی» را برای نمایش محصولات بیش از دویست کارخانه ایرانی تأسیس کردم و در ادامه، نمایشکده آنلاین «بازبین» را نیز برای توسعه فروش و صادرات راه‌اندازی کردیم.
- برای ورود به بازارهای جهانی، بر صادرات متمرکز شدیم؛ پاویون ایران را در نمایشگاه‌های استانبول و روسیه برپا کردیم، «کتاب سال اسباب‌بازی ایران» را به ده زبان منتشر کردیم و ایده تشکیل کنسرسیوم صادراتی را مطرح نمودیم. با این حال، صادرات ما هنوز عمدتاً «منفعل» است و چالش‌های بزرگی مانند انتقال پول، دریافت استانداردهای بین‌المللی و تعرفه‌های گمرکی سنگین مثل تعرفه ۱۰۰ درصدی ترکیه، مسیر رقابت جهانی را برای ما بسیار دشوار کرده است.



آنو؛ بازی‌سازی ایرانی با رؤیای جهانی شدن

مصطفی کیوانیان، بنیان‌گذار و مدیرعامل:

- از معماری تا بازی‌سازی جهانی؛من کارم را در حوزه معماری و طراحی سه‌بعدی آغاز کردم، اما پس از موفقیتی که با ساخت اولین بازی به همراه یکی از دوستانم کسب کردیم، مسیر جدیدی پیش روی ما باز شد. در سال ۱۳۸۸، شرکت «آنو» را با تمرکز بر صنایع خلاق، از جمله انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای و واقعیت افزوده و مجازی، تأسیس کردم.
- در طول این سال‌ها، «آنو» رشد چشمگیری داشته و امروز با بیش از ۱۵۰ نیروی متخصص، پروژه‌های ملی و بین‌المللی متعددی را اجرا می‌کند. در دهه گذشته، تمرکز اصلی ما بر بازارهای خارجی، به‌ویژه ترکیه، اروپا و آمریکا بوده است و توانسته‌ایم ارزش صادرات سالانه خود را به بیش از یک میلیون دلار برسانیم. بزرگ‌ترین چالشی که در کسب و کارمان با آن روبه‌رو هستیم، مشکلات مربوط به انتقال پول به دلیل تحریم‌هاست.
- در داخل کشور، موفق به کسب جوایز متعددی از جمله «بهترین بازی سال» و «بهترین گرافیک» شده‌ایم. در عرصه بین‌المللی نیز توانستیم به عنوان یکی از شرکت‌های برگزیده در نمایشگاه معتبر گیمزکام آلمان انتخاب شویم که دستاورد بزرگی برای ما بود.
- برنامه اصلی ما برای آینده، حرکت از ارائه خدمات صرف به سمت تولید مالکیت‌های معنوی (IP) مستقل و مشارکت در پروژه‌های بزرگ بین‌المللی است. ما همچنین از هوش مصنوعی برای تسهیل فرآیندهای کاری خود استفاده می‌کنیم، اما همچنان معتقدیم که نیروی انسانی و خلاقیت، نقش اصلی را در موفقیت ما ایفا می‌کند.


IRAN
ایران‌نما را
بشنوید.



ایران‌نما

فرهنگ و صنایع فرهنگی ایران به روایت اعداد

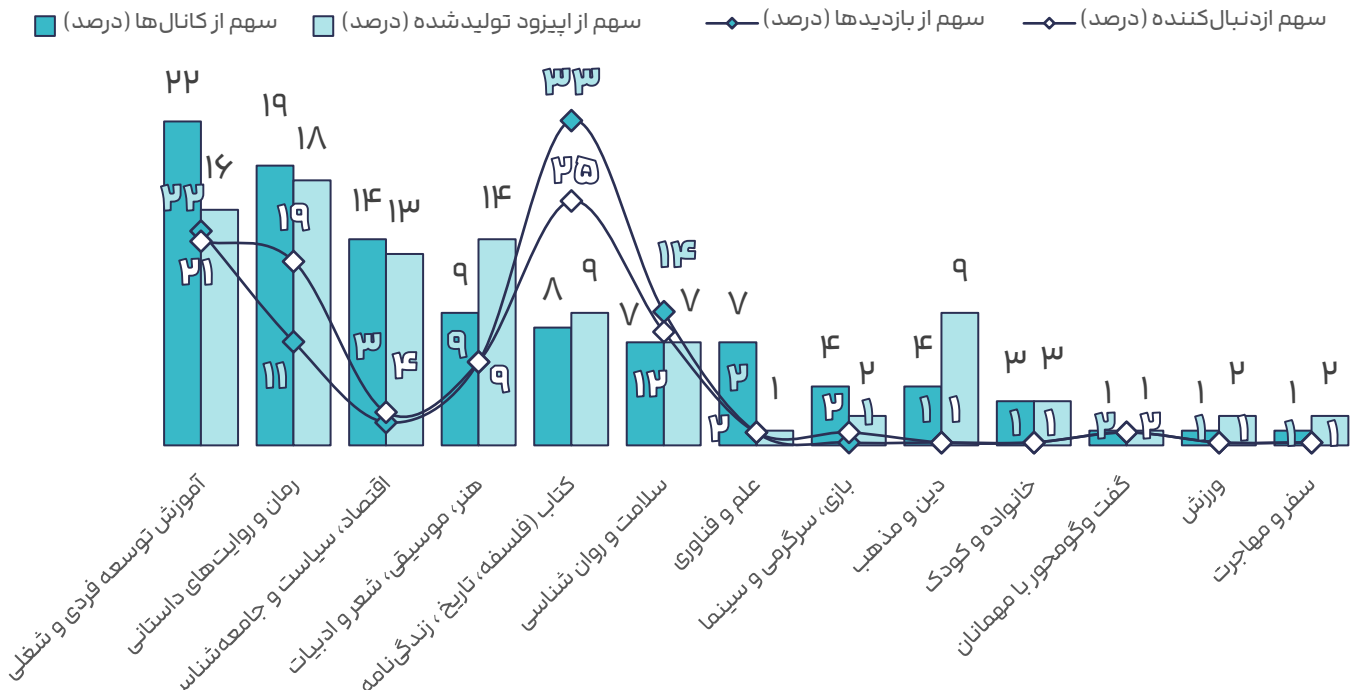
نگاهی جامع به زیست‌بوم پادپخش فارسی

- در سال‌های اخیر، پادپخش (پادکست) به عنوان یک رسانه پویا و تأثیرگذار، جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان ایرانی پیدا کرده است. تحلیل داده‌های سکوی کست‌باکس، اطلاعات ارزشمندی را درباره این زیست‌بوم در حال رشد، از شکاف میان عرضه و تقاضا گرفته تا ترکیب‌های خلاقانه موضوعی، آشکار می‌سازد. در این گزارش، به بررسی سه جنبه کلیدی از وضعیت پادپخش‌های فارسی می‌پردازیم.

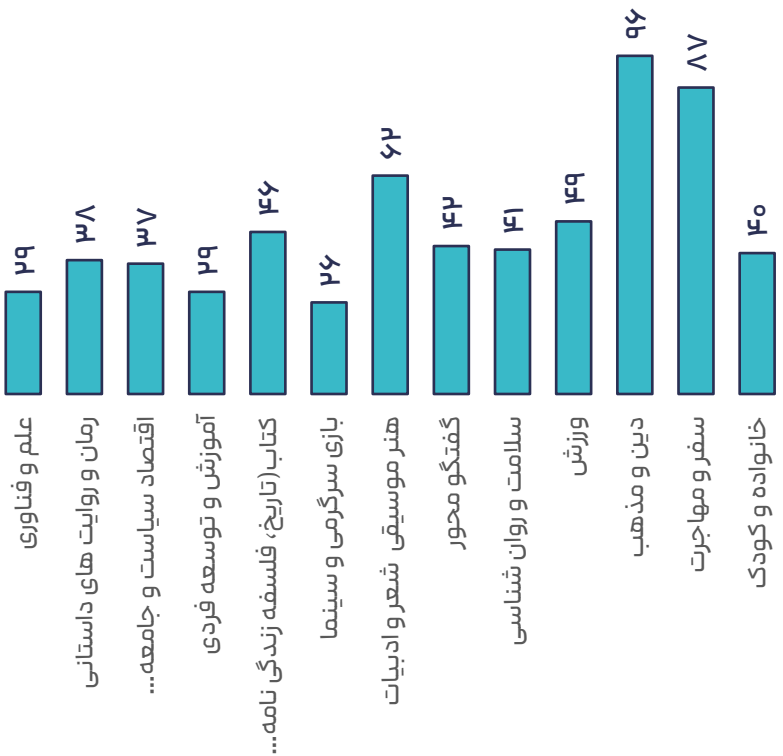
مخاطب فارسی به چه چیزی گوش می‌دهد؟

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که ذائقه شنوندگان پادپخش فارسی به سمت محتوای عمیق و کاربردی گرایش دارد. موضوعات مرتبط با «کتاب، فلسفه، تاریخ، زندگی‌نامه و روایت‌های غیرداستانی» با جذب ۳۳ درصد از کل بازدیدها و ۲۵ درصد از دنبال‌کنندگان، محبوب‌ترین حوزه در میان مخاطبان است. این آمار نشان‌دهنده تمایل جدی جامعه به محتوای روایی و دانش‌محور است.پس از آن، «آموزش و توسعه فردی» با کسب ۲۲ درصد بازدیدها و ۲۱ درصد دنبال‌کنندگان، در رتبه دوم قرار دارد و موضوعات «سلامت و روان‌شناسی» نیز با ۱۴ درصد بازدید، جایگاه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. این اعداد به وضوح نشان می‌دهند که مخاطب ایرانی به دنبال محتوایی است که به رشد شخصی و فکری او کمک کند.

سازندگان چه می‌سازند، شنوندگان چه می‌خواهند؟



شکاف میان عرضه و تقاضا در اکوسیستم کست‌باکس فارسی



تعداد کل زائران اربعین به تفکیک سال (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۴)

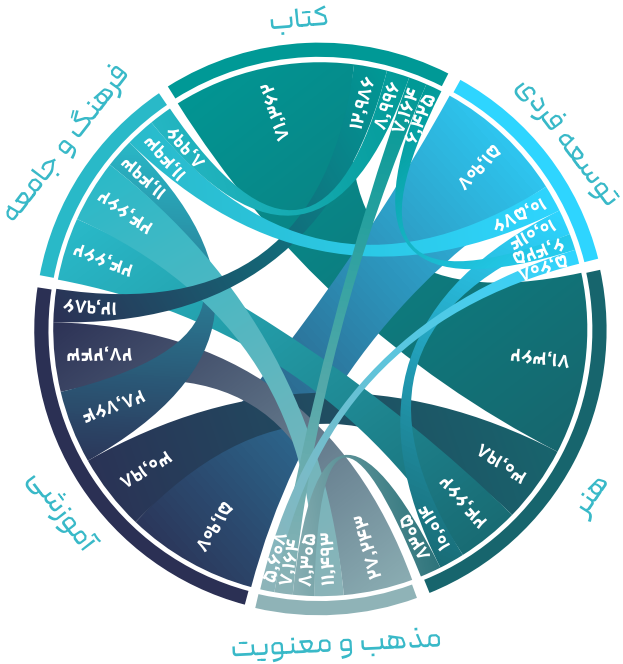
پرکارترین تولیدکنندگان:
میانگین تولید اپیزود در هر موضوع

وقتی به سراغ تولیدکنندگان می‌رویم، تصویر جالبی شکل می‌گیرد. نمودار میانگین تعداد اپیزودهای تولید شده در هر موضوع، نشان می‌دهد که کانال‌های «دین و مذهب» با تولید میانگین ۹۶ اپیزود به ازای هر کانال، پرکارترین فعالان این حوزه هستند. پس از آن، پادپخش‌های «سفر و مهاجرت» با میانگین ۸۷ اپیزود و «هنر، موسیقی، شعر و ادبیات» با ۶۲ اپیزود قرار دارند.در مقابل، حوزه‌هایی مانند «بازی، سرگرمی و سینما» با ۲۶ اپیزود و «علم و فناوری» با ۲۹ اپیزود، کمترین میانگین تولید را داشته‌اند.

هم‌نوایی ژانرها:

ترکیب‌های خلاقانه برای جذب مخاطب

یکی از روندهای جذاب در دنیای پادپخش، ترکیب موضوعات مختلف برای خلق آثاری نوآورانه است. قوی‌ترین پیوند موضوعی، میان حوزه‌های «کتاب» و «هنر» با بیش از ۷۱ هزار اپیزود مشترک دیده می‌شود که با توجه به کارکرد کتاب به عنوان مدیوم نقد هنری، کاملاً طبیعی است.در رتبه بعد، پیوند مستحکم میان «محتوای آموزشی» و «توسعه فردی» با حدود ۵۲ هزار اپیزود، نشان از تمایل مخاطبان به یادگیری عملی همراه با رشد شخصی دارد. از سوی دیگر، کمترین هم‌پوشانی میان «کتاب و فرهنگ/جامعه» و «توسعه فردی و هنر» مشاهده می‌شود. این شکاف‌ها می‌توانند یک فرصت راهبردی برای تولیدکنندگان باشند تا با ایجاد پلی میان این موضوعات، محتوایی نوآورانه تولید کرده و نیازهای برآورده‌نشده مخاطبان را هدف قرار دهند.



کدام موضوعات بیشتر در پادپخش فارسی ترکیب شده‌اند؟



افق‌های پیش رو

در دنیای پادپخش فارسی در CastBox

تحلیلی که ارائه شد، تنها برشی از واقعیت‌های جذاب و پویای زیست‌بوم پادپخش فارسی است. دنیای محتوای صوتی سرشار از فرصت‌های کشف‌نشده است و درک دقیق روابط میان تولیدکنندگان و شنوندگان، کلید موفقیت در این عرصه خواهد بود.علاقه‌مندان، تولیدکنندگان محتوا و رسانه که به دنبال مشاهده جزئیات کامل این تحلیل و بررسی تمام نمودارهای بصری‌سازی‌شده برای کشف ایده‌های جدید هستند، می‌توانند گزارش پژوهشی کامل این داده‌ها را با عنوان «داده‌نمای وضعیت پادکست‌های فارسی در CastBox» که توسط «نمافر» منتشر شده است، مطالعه کنند. این گزارش، نگاهی عمیق‌تر به فرصت‌های راهبردی نهفته در این بازار رو به رشد ارائه می‌دهد.

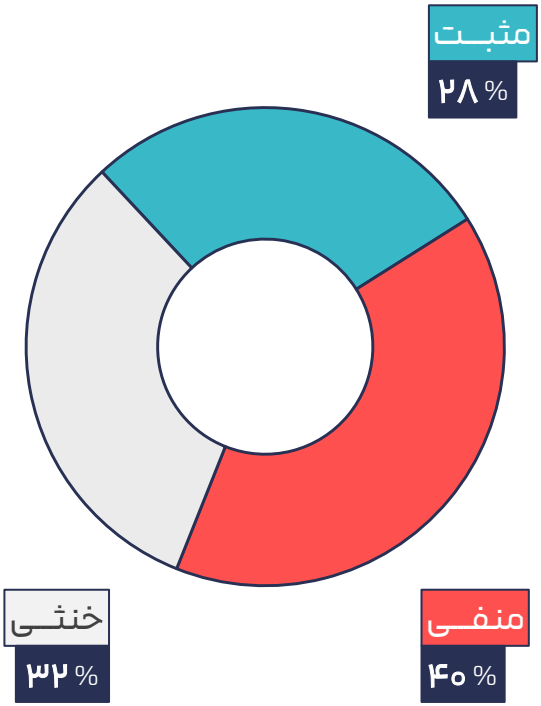
برای مشاهده و دریافت گزارش، اسکن کنید.

تسهیم درآمد محتوا: دوراهی رشد یا رانت

یک مصوبه، دو دنیا: دنیای سیاست‌گذار که از «عدالت» و «حمایت از محتوای بومی» می‌گوید و دنیای کسب‌وکار که زنگ خطر «رانت» و «انحصار» را به صدا درآورده است. مصوبه «تسهیم درآمد محتوا» که در تیرماه ۱۴۰۳ تصویب شد، قرار بود کلید رشد صنعت محتوای دیجیتال ایران باشد، اما بازتاب آن در رسانه‌ها، تصویری از یک میدان نبرد تمام‌عیار را به نمایش گذاشت. اما در این تقابل، کفه ترازو به کدام سمت سنگینی می‌کند؟

رأی رسانه‌ها: داده‌ها بی‌پرده سخن می‌گویند

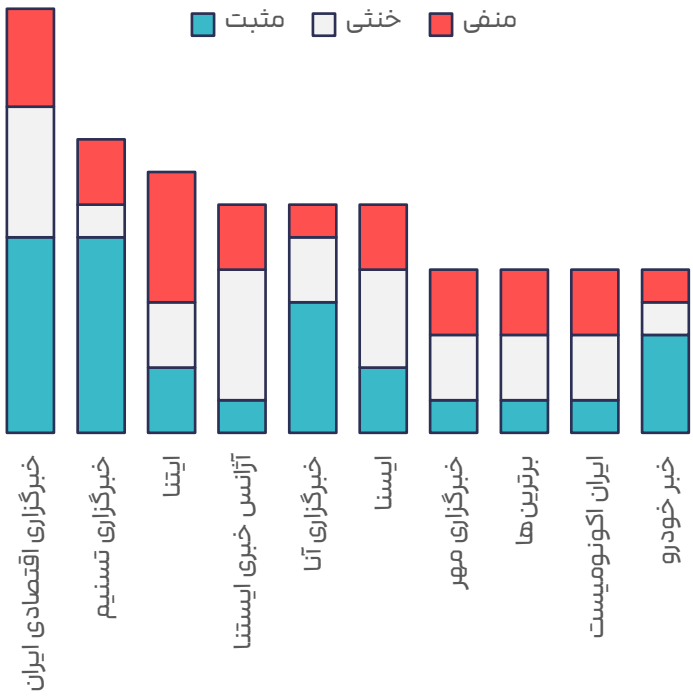
از میان صدها خبر منتشر شده، فضای غالب رسانه‌ای نه حمایت، که تردید و انتقاد بوده است. آمار نشان می‌دهد که ۴۰% اخبار جهت‌گیری منفی داشته‌اند، در حالی که تنها ۲۸% نگاهی مثبت را بازتاب داده‌اند. این شکاف آماری، از عدم اجماع و نگرانی‌های عمیق در بدنه کارشناسی کشور خبر می‌دهد.



توزیع اخبار منتشر شده درباره سند تسهیم درآمد محتوا براساس جهت‌گیری

نبض خبر در دست کدام رسانه‌ها بود؟

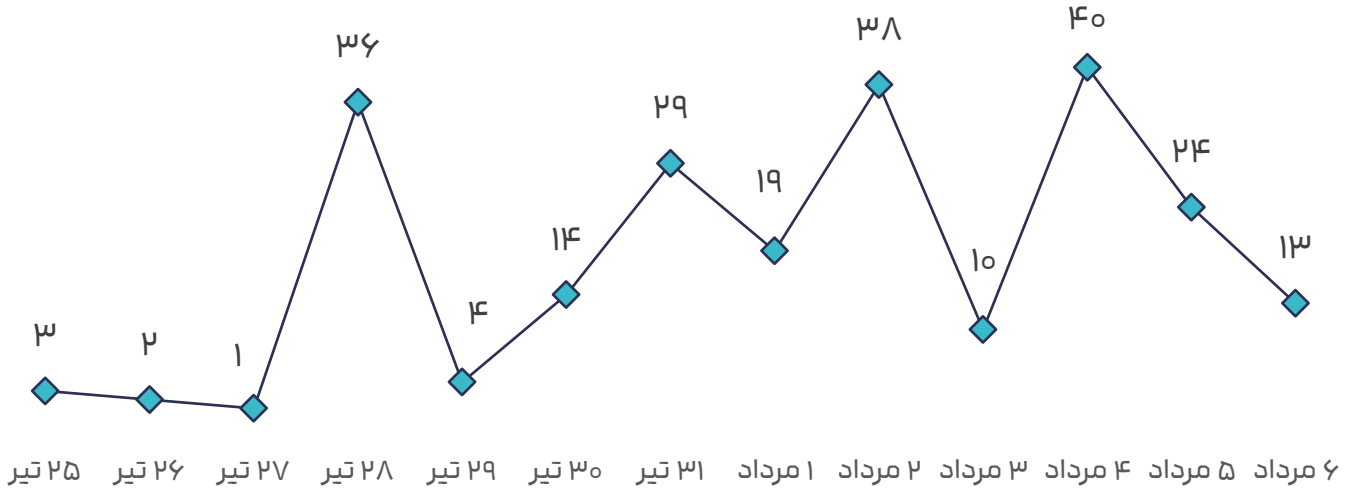
اگرچه رسانه‌های منتسب به جناح اصول‌گرا با پوشش ۶۴ درصدی اخبار، توجه بیشتری به این سند نشان دادند، اما جهت‌گیری مثبت یا منفی لزوماً با خط‌مشی سیاسی رسانه‌ها همخوانی نداشت. «خبرگزاری اقتصادی ایران» با ۱۳ خبر در صدر فعال‌ترین رسانه‌ها قرار گرفت و پس از آن، خبرگزاری‌هایی چون تسنیم، ایسنا و ایتنا قرار داشتند.نمودار زیر به شکل دقیق‌تری نشان می‌دهد که هر رسانه چه ترکیبی از اخبار مثبت، منفی و خنثی را پوشش داده است. برای مثال، «خبرگزاری اقتصادی ایران» بخش بزرگی از پوشش خود را به اخبار منفی و خنثی اختصاص داده که بازتاب‌دهنده نگرانی‌های بخش خصوصی است، در حالی که «خبرگزاری تسنیم» نگاه مثبت‌تری داشته است.



رتبه‌بندی خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری براساس تعداد خبر و جهت‌گیری نسبت به سند تسهیم درآمد محتوا

اوج‌گیری اعتراضات در تقویم خبری

- اوج انتشار اخبار در سه تاریخ کلیدی رخ داد: ۲۸ تیر، ۲ مرداد و ۴ مرداد. نقطه عطف این جریان، ۲۸ تیر ماه بود که نامه اعتراض‌آمیز ۳۰ سکوی شبکه نمایش خانگی مانند نماوا و فیلم‌نت منتشر شد و موجی از واکنش‌های رسانه‌ای را به همراه داشت. این رویداد نشان داد که بازیگران اصلی صنعت محتوا، بزرگ‌ترین منتقدان این سند هستند.



اخبار منتشرشده درباره سند تسهیم درآمد محتوا براساس زمان انتشار

ریشه اختلاف در یک نگاه؛ چرا این مصوبه تا این حد تفرقه‌انگیز شد؟

◄ پاسخ را می‌توان در تضاد بنیادین نگاه موافقان و مخالفان جستجو کرد. جدول زیر، این شکاف عمیق را در مفاهیم کلیدی خلاصه می‌کند:

محور تحلیل	موافقان	مخالفان
فساد و رانت	نادیده‌گرفتن یا بی‌اهمیت تلقی شدن موضوع	بیم از انحصار و رانت نهادی
درآمدزایی	فرصت افزایش و توزیع عادلانه	خطر کاهش یا نابودی
اعتماد به فرایند	اعتماد به نهاد متولی، انتظار اجرای مثبت	عدم شفافیت، پیچیدگی و بی‌اعتمادی نهادی
عدالت اجتماعی	ارتقاء عدالت توزیعی، حمایت از ضعیف‌ترها	اجرای ناعادلانه، تضعیف بازار آزاد
درخواست اجرایی	اجرای سریع‌تر با اصلاحات جزئی	توقف فوری

◄ مصوبه تسهیم درآمد اکنون بر سر یک دوراهی است؛ شفافیت و گفتگو آن را به کلید رشد صنعت دیجیتال تبدیل می‌کند، در حالی که ابهام، آن را به مسیری برای ویژه‌خواری و بی‌اعتمادی می‌کشاند.

زیبایی؛ نیازی که مردم از سفره حذف نکردند



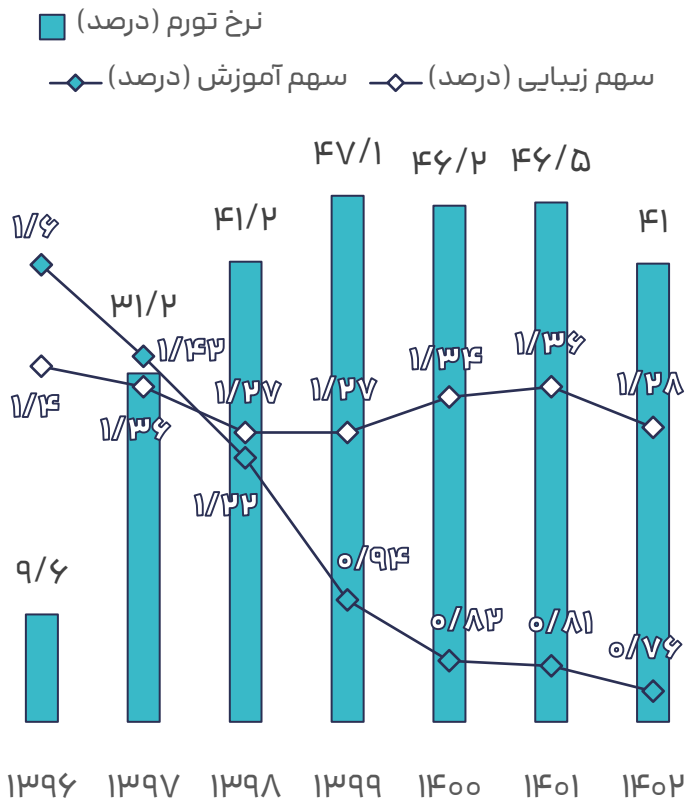
وقتی از «هزینه‌کرد فرهنگی» سخن می‌گوییم، منظورمان تمام پولی است که خانواده‌ها برای کالاها و خدماتی صرف می‌کنند که بر سبک زندگی و هویتشان اثر می‌گذارد؛ از کتاب و آموزش گرفته تا مد و البته خدمات زیبایی. نگاهی به جدول داده‌ها نشان می‌دهد طی هفت سال گذشته «مد و پوشاک» همیشه با اختلاف زیاد صدرنشین بوده است؛ به‌طوری که در ۱۴۰۲ حدود ۳.۷۹ درصد از کل مخارج فرهنگی خانواده‌ها را بلعیده. پس از آن، «خدمات و محصولات زیبایی» با سهم ثابت و تقریباً تغییرناپذیر ۱.۲۸ درصد در رتبه دوم جا خوش کرده؛ سهمی که حتی مشکلات و تلاطم‌های اقتصادی هم نتوانسته آن را جابه‌جا کند.

	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲
مد و پوشاک	۴،۷۷	۴،۲۲	۳،۸۰	۳،۹۰	۴،۵۵	۴،۱۷	۳،۷۹
طراحی داخلی منزل	۱،۰۴	۰،۹۶	۰،۷۸	۰،۶۵	۰،۶۹	۰،۵۶	۰،۵۸
گردشگری	۰،۷۵	۰،۷۴	۰،۵۹	۰،۳۲	۰،۳۳	۰،۳۶	۰،۳۶
صوت و تصویر	۰،۲۶	۰،۲۳	۰،۱۸	۰،۱۶	۰،۱۷	۰،۱۰	۰،۱۰
تفریح و سرگرمی	۰،۱۸	۰،۱۶	۰،۱۱	۰،۱۰	۰،۰۹	۰،۱۱	۰،۱۰
خدمات فرهنگی	۰،۱۵	۰،۱۴	۰،۰۶	۰،۰۳	۰،۰۳	۰،۰۳	۰،۰۳
نشر و کتاب	۰،۱۸	۰،۱۶	۰،۱۵	۰،۱۳	۰،۱۱	۰،۱۰	۰،۱۰
نوشت‌افزار	۰،۲۰	۰،۲۲	۰،۲۱	۰،۱۷	۰،۱۹	۰،۲۴	۰،۲۱
مذهبی	۰،۷۳	۰،۷۶	۰،۵۶	۰،۳۲	۰،۲۹	۰،۳۴	۰،۴۲
صنایع دستی	۰،۰۶	۰،۱۰	۰،۰۶	۰،۰۳	۰،۰۴	۰،۳	۰،۰۲
آیینی	۰،۴۱	۰،۴۲	۰،۳۷	۰،۱۱	۰،۱۰	۰،۱۲	۰،۰۹
خدمات و محصولات زیبایی	۱،۴۰	۱،۳۶	۱،۲۷	۱،۲۷	۱،۳۴	۱،۳۶	۱،۲۸
حیوانات خانگی	۰،۰۲	۰،۰۲	۰،۰۲	۰،۱	۰،۰۱	۰،۰۲	۰،۰۱
آموزش	۱،۶۰	۱،۴۲	۱،۲۲	۰،۹۴	۰،۸۲	۰،۸۱	۰،۷۶

سهم هزینه‌کرد فرهنگی خانوار به‌تفکیک دسته‌ها (درصد از کل هزینه‌ها)

مقاومت آرایش در برابر تورم

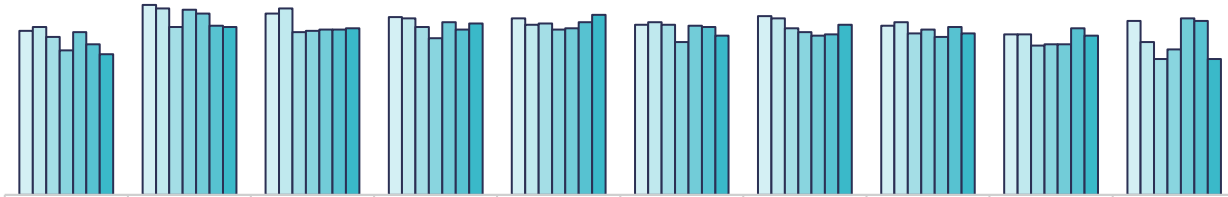
- کاهش قدرت خرید مردم، تقریباً همه سرفصل‌ها را کوچک‌تر کرده است. با این حال، نکته جالب آن است که هزینه‌های زیبایی حتی در روزهای سخت، از سبد مصرفی حذف نمی‌شود. این پایداری وقتی شگفت‌انگیزتر می‌شود که آن را در برابر تورم و دیگر هزینه‌ها مانند آموزش قرار دهیم؛ این نمودار نشان می‌دهد که چطور آرایش در برابر تورم مقاومت کرده، در حالی که سهم آموزش سقوط کرده است.
- اهمیت این جایگاه زمانی مشخص‌تر می‌شود که به اعداد مطلق نگاه کنیم. از مجموع ۴۱۰ همت هزینه‌کرد فرهنگی خانوارها، بخش زیبایی با ۶۶.۷۸ همت (۶۶ هزار و ۷۸۰ میلیارد تومان)، بالاتر از هزینه‌هایی مانند طراحی داخلی منزل، آموزش و گردشگری قرار گرفته است.





هزینه‌کرد زیبایی، سنگر طبقه متوسط

اما جذاب‌ترین بخش ماجرا به دهک‌های درآمدی برمی‌گردد. برخلاف انتظار، این طبقه متوسط است که پرچم‌دار هزینه‌های زیبایی است. در سال ۱۴۰۲ دهک پنجم با سهم ۱.۴۶ درصدی صدرنشین بوده، در حالی‌که دهک دهم (ثروتمندترین‌ها) فقط ۱.۱ درصد از مخارج فرهنگی خود را خرج زیبایی کرده‌اند. به بیان ساده، برای بسیاری از خانواده‌های ایرانی زیبایی چیزی فراتر از یک خرید لوکس و سنگری بوده و برای حفظ شأن و جایگاه اجتماعی است. به همین دلیل است که حتی در دوره‌های فشار اقتصادی، سالن‌های آرایش و فروشگاه‌های لوازم آرایشی همچنان شلوغ می‌مانند!

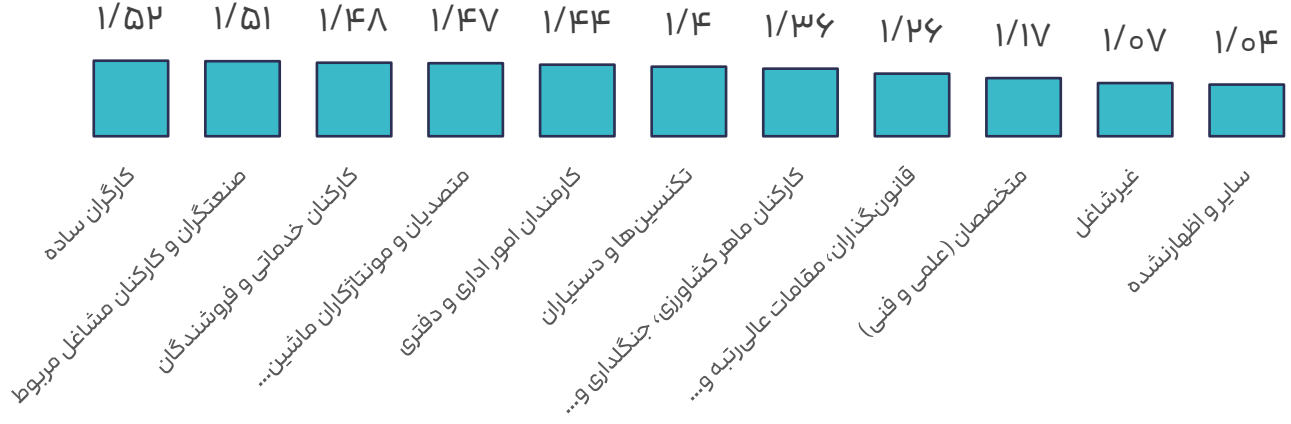


	دهک ۱	دهک ۲	دهک ۳	دهک ۴	دهک ۵	دهک ۶	دهک ۷	دهک ۸	دهک ۹	دهک ۱۰
۱۳۹۶	۱/۳۳	۱/۵۴	۱/۴۷	۱/۴۴	۱/۴۳	۱/۳۸	۱/۴۵	۱/۳۷	۱/۳	۱/۴۱
۱۳۹۷	۱/۳۶	۱/۵۱	۱/۵۱	۱/۴۳	۱/۳۸	۱/۴	۱/۴۳	۱/۴	۱/۳	۱/۲۴
۱۳۹۸	۱/۲۸	۱/۳۶	۱/۳۲	۱/۳۶	۱/۳۹	۱/۳۸	۱/۳۵	۱/۳۱	۱/۲۱	۱/۱
۱۳۹۹	۱/۱۷	۱/۵	۱/۳۳	۱/۲۷	۱/۳۴	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۳۴	۱/۲۲	۱/۱۸
۱۴۰۰	۱/۳۲	۱/۴۷	۱/۳۴	۱/۴	۱/۳۵	۱/۳۷	۱/۲۹	۱/۲۸	۱/۲۲	۱/۴۳
۱۴۰۱	۱/۲۲	۱/۳۷	۱/۳۴	۱/۳۴	۱/۴	۱/۳۶	۱/۳	۱/۳۶	۱/۳۵	۱/۴۱
۱۴۰۲	۱/۱۴	۱/۳۶	۱/۳۵	۱/۳۹	۱/۴۶	۱/۲۹	۱/۳۸	۱/۳۱	۱/۲۹	۱/۱

سهم هزینه‌کرد خدمات و محصولات زیبایی از کل هزینه‌کرد خانوار به‌تفکیک دهک درآمدی (درصد)

خرج زیبایی کارگران بیشتر از کارمندان!

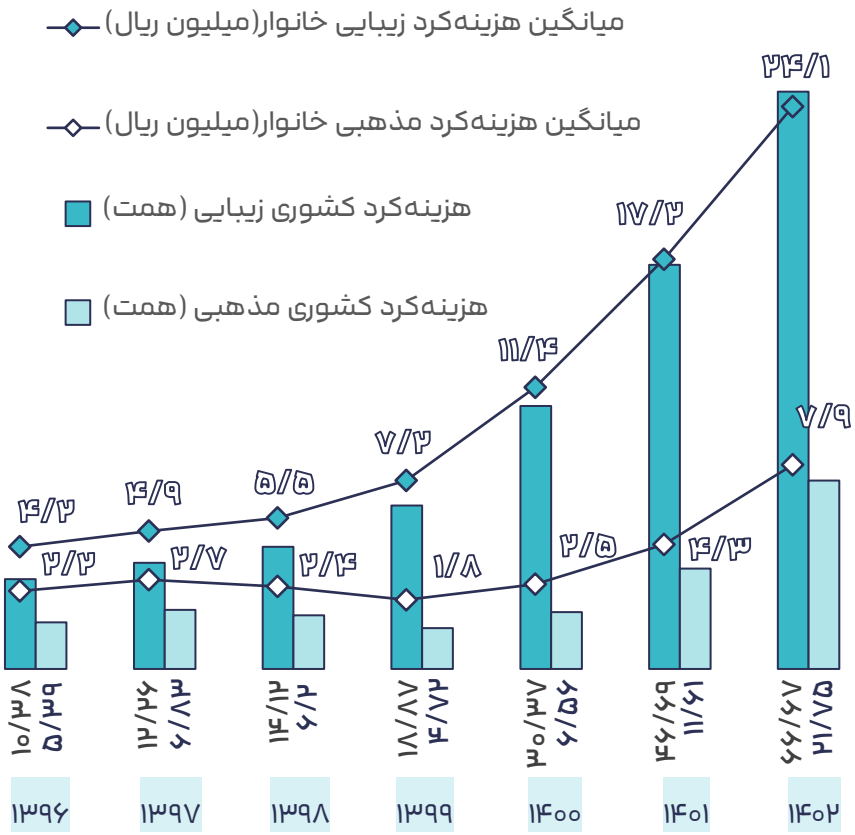
چه قشری بیشتر برای زیبایی هزینه می‌کنند؟ داده‌ها پاسخ شگفت‌انگیزی دارند. در سال ۱۴۰۲ خانوارهایی با سرپرست «کارگر ساده» بیشترین سهم از هزینه‌های فرهنگی خود را پای خدمات و محصولات زیبایی ریختند؛ ۱.۵۲ درصد. در سوی دیگر جدول، گروه «غیرشاغل» با ۱.۰۷ درصد کمترین سهم را ثبت کرد. این الگو حکایت جالبی دارد: خرجِ زیبایی فقط برای طبقه مرفه نیست. برای خانواده اقشاری همچون کارگران، آراستگی یک موضوع و ابزار مهم برای حضور اجتماعی به نظر می‌رسد.



سهم هزینه‌کرد خدمات و محصولات زیبایی از کل هزینه‌کرد به‌تفکیک نوع شغل سرپرست خانوار در سال ۱۴۰۲ (درصد)

زیبایی یا مذهبی؛ هزینه‌کرد کدام بیشتر بوده؟!

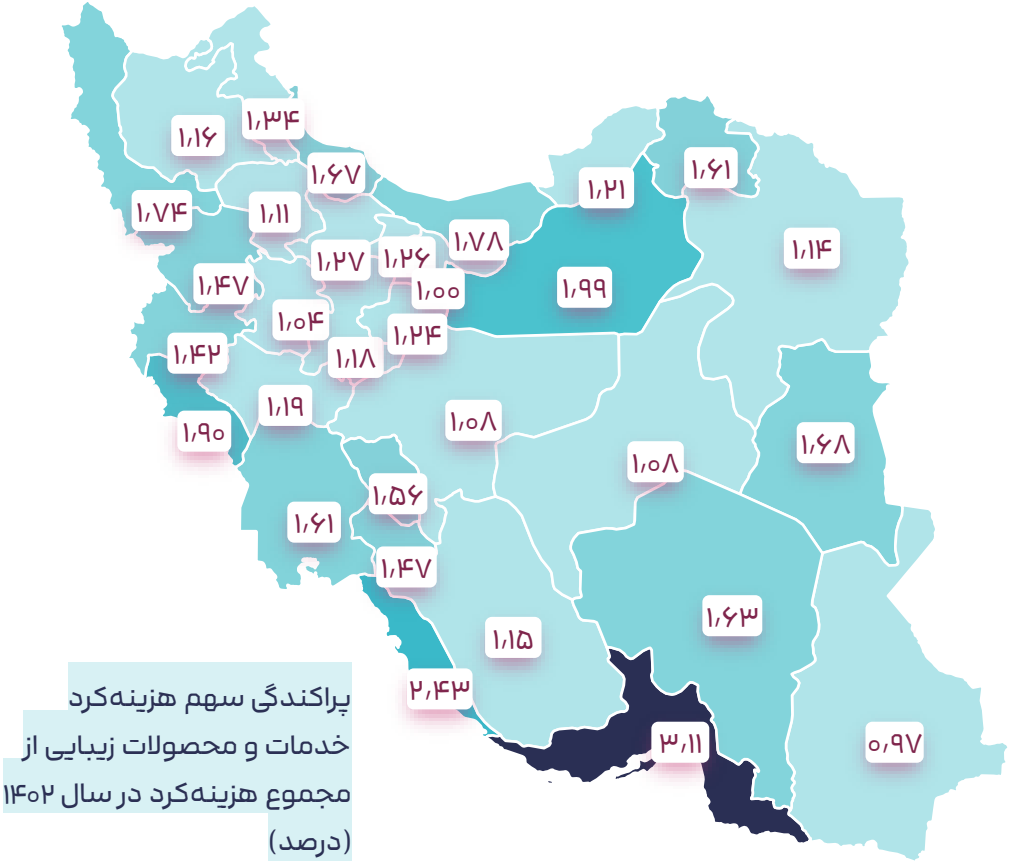
یک مقایسه جالب، بررسی هزینه‌های زیبایی در کنار هزینه‌های امور مذهبی است. در حالی که میانگین هزینه خانوار برای زیبایی در سال ۱۴۰۲ به ۴.۶ میلیون تومان رسیده، این عدد برای امور مذهبی ۲.۱ میلیون تومان بوده است. این یعنی ایرانیان به طور میانگین بیش از دو برابر برای زیبایی هزینه می‌کنند تا برای امور مذهبی. این آمار نشان‌دهنده یک تغییر اولویت فرهنگی قابل توجه در سطح جامعه است.





هزینه‌کرد زیبایی در استان‌ها: از حرارت جنوب تا سرمای پایتخت!

نقشه هزینه‌کرد زیبایی در سال ۱۴۰۲ چهره‌ای جالب به خود گرفته؛ استان‌های جنوبی در صدر ایستاده‌اند، در حالی که تهران و سیستان‌وبلوچستان به حاشیه رفته‌اند. خانواده‌های هرمزگانی با ۳.۱۱ درصد و بوشهری‌ها با ۲.۴۳ درصد از کل هزینه‌های فرهنگی خود، رکورددار آرایش و مراقبت در کشور هستند. در مقابل، تهرانی‌ها با تنها ۱ درصد و ساکنان سیستان‌وبلوچستان با ۰.۹۷ درصد کمترین بودجه را به این حوزه اختصاص داده‌اند.



پراکندگی سهم هزینه‌کرد خدمات و محصولات زیبایی از مجموع هزینه‌کرد در سال ۱۴۰۲ (درصد)

صنعت زیبایی ایران در مشت قاچاقچی و زیرزمینی

- صنعت زیبایی در ایران، بازاری ۲.۱ میلیارد دلاری دارد؛ اما ۳۰درصد آن تحت سیطره محصولات قاچاق قرار دارد. محصولاتی که اغلب ویژندهای خارجی ارزان و بی‌کیفیت‌اند و سلامت مصرف‌کننده را تهدید می‌کنند.
- در همین حال، ۴۰ تولیدکننده داخلی بدون کارخانه در ایران فعالیت دارند و درگیر موانعی چون تخصیص ناکافی ارز، کمبود مواد اولیه و ناترازی انرژی هستند. این در حالی است که تولید داخلی، هنوز نتوانسته پاسخگوی نیاز بازار داخل ایران باشد.
- با وجود این چالش‌ها، فرصت‌های بزرگی نیز در صادرات محصولات زیبایی نهفته است. ۴۶ میلیون دلار در سال، سهم بازار صادراتی محصولات زیبایی ایران است که این رقم با سیاست‌گذاری و حمایت هدفمند، ظرفیت افزایش دارد.



گزارش آماری

هزینه‌کرد خدمات و محصولات زیبایی

آنچه در این صفحات خواندید، تنها برشی از یک تصویر بزرگ‌تر و پیچیده‌تر بود؛ نمایی از کوه یخی که بخش اصلی آن در اعماق داده‌ها پنهان است. پشت هر یک از این نمودارها، داستانی از تغییرات فرهنگی، فشارهای اقتصادی و تصمیم‌های روزمره خانوار ایرانی نهفته است. اینکه چرا با وجود تورم شدید، زیبایی جایگاه خود را در سبد هزینه حفظ کرده، کدام بخش‌های این بازار بیشترین ظرفیت رشد را دارند و این الگوهای مصرف چه آینده‌ای را برای صنعت زیبایی و سلامت ایران ترسیم می‌کنند، پرسش‌هایی هستند که پاسخ کامل به آن‌ها نیازمند غواصی عمیق‌تری در اقیانوس داده‌هاست. تحلیل‌های تفصیلی، بررسی روندها از سال ۱۳۹۶ و پاسخ به این پرسش‌ها، در گزارش جامع و داده‌محور «هزینه‌کرد خدمات و محصولات زیبایی در ایران» که توسط «نمافر» منتشر شده، به طور کامل مورد واکاوی قرار گرفته است.



برای مشاهده و دریافت گزارش، اسکن کنید.



ویژه‌نما را
بشنوید.



ویژه‌نما

شکوه اربعین حسینی

در قاب آمار

شکوه اربعین در قاب آمار

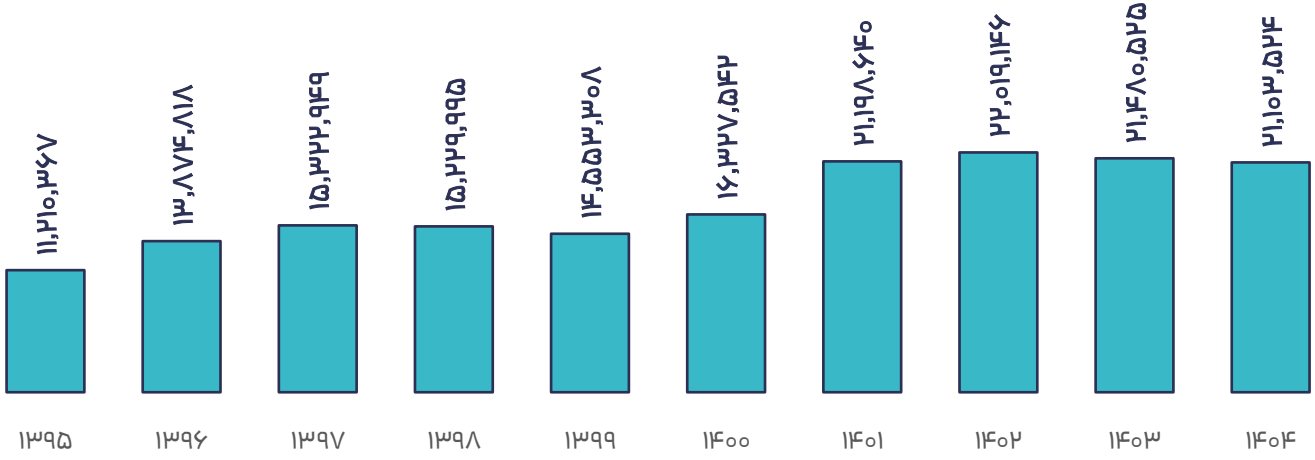
در میان بزرگ‌ترین تجمعات انسانی، پیاده‌روی اربعین جایگاهی منحصر به فرد دارد. در حالی که «کومب میلا» در هند (با ۶۷۰ میلیون نفر) در صدر قرار دارد، این مراسم هر ۱۲ سال یک‌بار برگزار می‌شود. اما اربعین با جذب بیش از ۲۲ میلیون زائر، نه تنها دومین گردهمایی بزرگ مسالمت‌آمیز جهان، بلکه بزرگ‌ترین مراسم سالانه دنیاست که هر سال باشکوه‌تر از قبل تکرار می‌شود. این رویداد عظیم به صورت کاملاً مردمی و خودجوش سازمان‌دهی می‌شود.



بزرگ‌ترین اجتماعات مسالمت‌آمیز جهان بر اساس تعداد کل شرکت‌کنندگان

روند صعودی جمعیت زائران

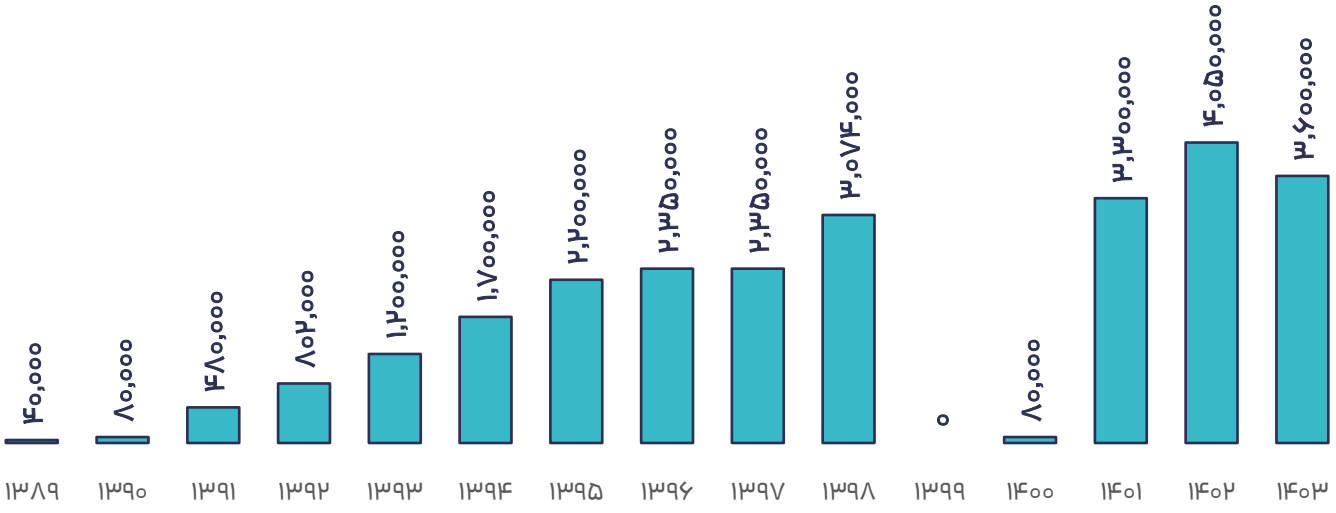
آمار رسمی نشان‌دهنده رشد پیوسته جمعیت زائران در یک دهه اخیر است. تعداد شرکت‌کنندگان از حدود ۱۱.۲ میلیون نفر در سال ۱۳۹۵، با عبور از بحران‌هایی نظیر کرونا، به رکورد بی‌سابقه بیش از ۲۲ میلیون نفر در سال ۱۴۰۲ رسیده است. دلایل رشد زائران خارجی اربعین را می‌توان در افزایش امنیت مسیرها، تقویت روابط فرهنگی میان ملت‌ها، و همچنین گسترش تبلیغات چهره‌به‌چهره در کشورهای مختلف اسلامی جست‌وجو کرد.



تعداد کل زائران اربعین به تفکیک سال (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۴)

حضور پرشور زائران ایرانی

در میان شرکت‌کنندگان این راهپیمایی عظیم، حضور ایرانیان همواره پررنگ و رو به افزایش بوده است. آمارها نشان می‌دهد تعداد زائران ایرانی از حدود ۴۰ هزار نفر در سال ۱۳۸۹، به رکورد بی‌سابقه بیش از ۴ میلیون نفر در سال ۱۴۰۲ جهش یافته است. این روند صعودی، گویای پیوند عمیق فرهنگی و اعتقادی مردم ایران با این آیین جهانی است.



آمار ایرانیان شرکت‌کننده در زیارت اربعین

آمار موکب‌های ایرانی زیارت اربعین

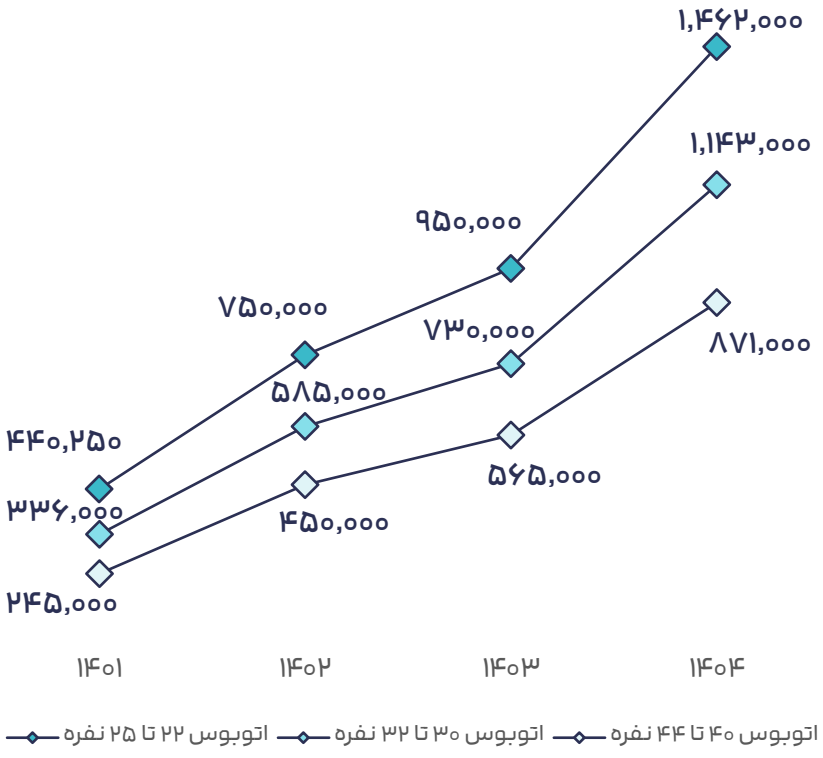
زیرساخت اصلی این گردهمایی میلیونی، شبکه گسترده‌ای از ایستگاه‌های خدماتی داوطلبانه یا موکب‌ها است. تعداد موکب‌های ایرانی که مجوز رسمی فعالیت دریافت کرده‌اند، از تنها ۵۲ موکب در سال ۱۳۹۴ به حدود ۳۵۰۰ موکب در سال ۱۴۰۳ رسیده است. این موکب‌ها نماد بی‌بدیل فرهنگ ایثار و میزبانی هستند.



تعداد موکب‌های ایرانی دارای مجوز برای خدمت‌رسانی در اربعین

نگاهی گذرا به چالش‌های سفر

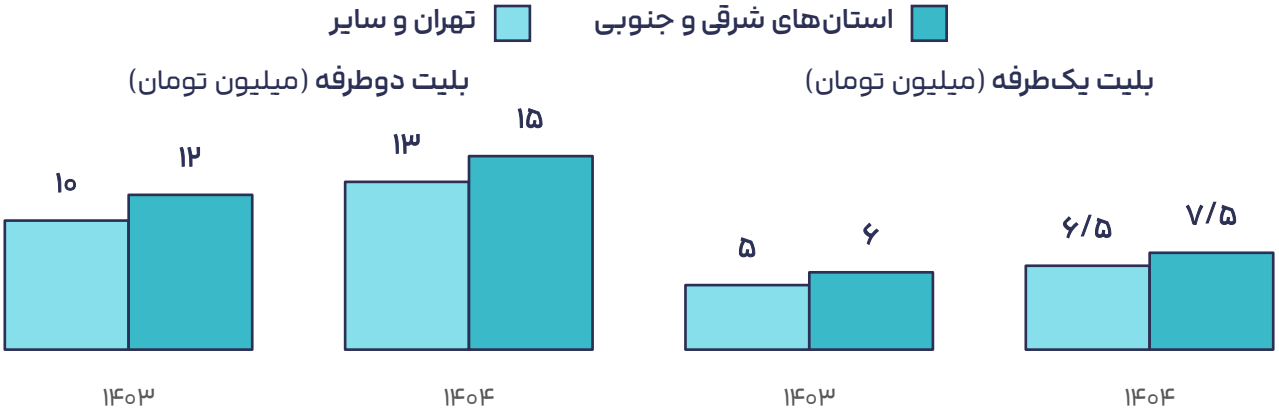
با وجود آنکه عمده خدمات در سفر اربعین رایگان است، هزینه حمل‌ونقل به یک دغدغه برای زائران ایرانی تبدیل شده است. چالش اصلی، افزایش شدید قیمت بلیت اتوبوس به مرزهاست که در مواردی بسیار فراتر از نرخ تورم عمومی بوده است؛ برای مثال، کرایه مسیر تهران-مهران طی سه سال اخیر بیش از ۲۳۰ درصد رشد داشته است. این موضوع در کنار کاهش ارزش ریال که هزینه‌های تردد در خاک عراق را برای ایرانیان سنگین‌تر می‌کند، فشار مالی قابل توجهی را به خانواده‌ها تحمیل می‌کند.



روند افزایش قیمت بلیت اتوبوس از تهران تا مرز مهران (تومان)

نگاهی گذرا به چالش‌های سفر

گزینه‌های جایگزین مانند سفر ریلی (با هزینه حدود ۱.۴ میلیون تومان) و هوایی (با هزینه حدود ۱۳ میلیون تومان رفت‌وبرگشت) نیز برای بودجه‌ها و شرایط مختلف وجود دارد. چالش اصلی در این مسیر، فراتر از قیمت مصوب، بازار سیاه و فروش بلیت با نرخ‌های غیررسمی است که هرساله به دغدغه زائران دامن می‌زند. در مقابل، سفر دریایی از خرمشهر به بصره، به عنوان مسیری نوظهور و اقتصادی، گزینه‌ای جذاب به‌ویژه برای ساکنان استان‌های جنوبی کشور است که می‌تواند بخشی از بار ترافیکی مرزهای زمینی را نیز کاهش دهد.



افزایش قیمت بلیت هواپیما به مقصد نجف و بغداد در ۲ سال اخیر


جهان‌نما را
بشنوید.



جهان‌نما

از تازه‌ترین تحولات تا داغ‌ترین روندها



۰۱

یونسکو با سکوی جدید دیجیتال، میراث تاریخی را زنده کرد

- سازمان یونسکو با راه‌اندازی سکوی جدید (Dive into Heritage) امکان بازدید مجازی از میراث جهانی را با مدل‌های سه‌بعدی و روایت‌های دیجیتال فراهم کرده است. این پروژه با حمایت مالی عربستان سعودی، اولین فاز خود را با تمرکز بر کشورهای عربی آغاز کرده است.
- هر سایت میراث جهانی در این سکو با استفاده از تصاویر، ویدیوها، نقشه‌ها و پویانمایی‌ها، به‌همراه مدل‌های سه‌بعدی دقیق معرفی می‌شود. کاربران می‌توانند از طریق فناوری واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)به شکل تعاملی با این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند.
- هدف اصلی این پروژه ارتقای دسترسی عمومی به میراث فرهنگی و تقویت آموزش و گردشگری دیجیتال است. یونسکو تأکید دارد که فناوری می‌تواند به ابزار کلیدی برای حفاظت و معرفی بهتر میراث جهانی تبدیل شود.

ترکیب سنت و فناوری؛
رونمایی از مد آفریقایی با Meta AI

- درهفته مد آفریقا در لندن (۹ اوت ۲۰۲۵)، متا با همکاری برند نیجریه‌ای I.N Official از نخستین کالکشن مد طراحی‌شده با هوش مصنوعی رونمایی کرد. این مجموعه پاییز/زمستان با عنوان «Transcendence» (فراروی) نشان می‌دهد چگونه Meta AI می‌تواند از انتخاب رنگ و پارچه تا روایت‌پردازی و طراحی بصری، به بخشی از فرآیند خلاقیت تبدیل شود.
- در این روند، هوش مصنوعی الهام‌بخش ترکیب‌های نوآورانه‌ای مانند تلفیق لباس سنتی آفریقایی اگبادا با استایل ژاپنی هاکاما بود و همچنین ایده‌های تازه‌ای برای اکسسوری‌های مردانه و زنانه ارائه کرد. به گفته مدیر سیاست‌گذاری عمومی متا در آفریقا، این فناوری فرصتی است تا مد آفریقایی در سطح جهانی بدرخشد. طراح نیجریه‌ای ایفئانی نوونه نیز تأکید کرد: «با Meta AI، آینده آفریقا بر پایه وحدت، خلاقیت و فناوری ساخته می‌شود.»





۰۳

نوآفرین «آیا»

مسیر رشد مد اسلامی را هموار می‌کند

- نوآفرین (استارتاپ) سعودی «آیا» (Aya)، فعال در حوزه مد پوشیده و اسلامی، موفق شد ۱.۶ میلیون دلار سرمایه اولیه جذب کند. این سکو قصد دارد با ترکیب داده‌محوری و مد روز، بازار پراکنده مد اسلامی را یکپارچه‌سازی و متحول کند.
- آیا، تأسیس‌شده در سال ۲۰۲۴، قصد دارد با استفاده از تحلیل رفتار کاربران، تولیدکنندگان محلی را به تولید سفارشی مد هدایت کند. صنعت جهانی مد اسلامی در سال ۲۰۲۴ حدود ۲۹۵ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۵ به ۳۷۵ میلیارد دلار برسد.
- عربستان، در سال گذشته بیش از ۶۹۹ میلیون دلار سرمایه‌گذاری در استارتاپ‌ها انجام شده که ۸۴.۵ میلیون دلار آن مربوط به حوزه تجارت الکترونیک بوده است.



۰۴

هوش مصنوعی به روایت هنر؛
نمایشگاه بین‌المللی AI در شانگهای افتتاح شد

- نمایشگاه (Promptoscape) با تمرکز بر هنر و هوش مصنوعی در موزه هنر مدرن مینشنگ شانگهای آغاز به کار کرد. این رویداد که با حمایت رسمی کنفرانس جهانی هوش مصنوعی (WAIC) برگزار می‌شود، تلفیقی نوآورانه از اقتصاد خلاق، فناوری و فرهنگ است.
- نمایشگاه میزبان آثار هنرمندان و محققانی از ده کشور است که در حوزه‌هایی مانند طراحی الگوریتمی، رباتیک، یادگیری ماشین و روایت‌پردازی دیجیتال فعالیت دارند.
- این نمایشگاه با هدف تقویت گفت‌وگو میان انسان و ماشین، به بررسی تأثیرات فرهنگی، اخلاقی و اقتصادی هوش مصنوعی در آینده اقتصاد خلاق می‌پردازد.



۰۵

بازیافت در خدمت گردشگری؛ پارک فرهنگی تازه هند افتتاح شد

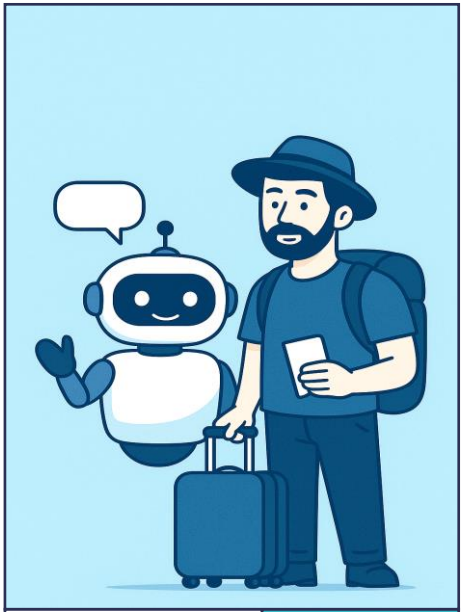
- در ایالت بیهار هند، پارکی جدید با استفاده از مواد بازیافتی، نمونه‌هایی از آثار باستانی را به نمایش می‌گذارد و پیوندی میان هنر، محیط زیست و گردشگری برقرار می‌کند.
- پارک «از زباله تا شگفتی» (Waste To Wonder Park) با بودجه حدودا ۱.۸ میلیون دلاری، فضایی ۱۰ هکتاری را به گردشگری فرهنگی و آموزش محیط زیست اختصاص می‌دهد.
- این پارک علاوه بر جذب گردشگران، با ترویج هنرهایی چون مدهوبانی و مانجوسا، از اهداف پاکسازی شهری و تبدیل پسماند به ثروت نیز حمایت می‌کند.



۰۶

سونی و فورت‌نایت؛
کنسرتی مجازی در مرز موسیقی و بازی

- شرکت سونی موزیک با همکاری بازی فورت نایت یک کنسرت مجازی برگزار کرده که در آن خواننده کانادایی PARTYNEXTDOOR اجرا می‌کند. هدف از این برنامه، جذب مخاطبان جوان و استفاده از فضای بازی برای معرفی هنرمندان است.
- کاربران می‌توانند در این کنسرت مجازی به‌صورت تعاملی شرکت کنند و تجربه‌ای متفاوت از موسیقی داشته باشند. سونی این پروژه را بخشی از تلاش‌های خود برای حضور در دنیای دیجیتال و سرگرمی‌های نوین می‌داند.
- سونی موزیک اعلام کرده که این همکاری می‌تواند راهی جدید برای درآمدزایی از طریق فروش آیتم‌های مجازی و جذب مخاطبان جهانی باشد.



۰۷

چت‌بات‌های سفر؛
همسفران هوشمند دنیای گردشگری

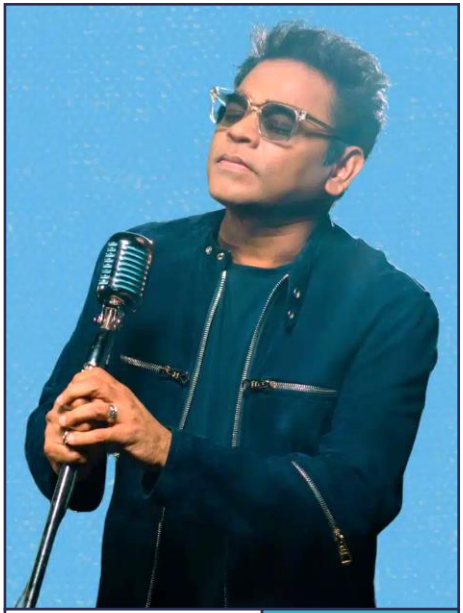
- صنعت گردشگری در عصر دیجیتال با ظهور چت‌بات‌های سفر دگرگون شده است. این دستیاران هوشمند، علاوه بر ارائه خدمات شبانه‌روزی، فرآیند رزرو پرواز، هتل و خودرو را ساده و سریع کرده و امکان مقایسه قیمت و تکمیل خرید را تنها در یک گفت‌وگو فراهم می‌کنند.
- با بهره‌گیری از یادگیری ماشینی، چت‌بات‌ها قادرند بر اساس سوابق و ترجیحات مسافران، مقاصد، فعالیت‌ها و رستوران‌های مناسب را پیشنهاد دهند. همچنین، با ارائه اطلاعات لحظه‌ای از وضعیت پرواز، تغییرات برنامه، قوانین بار و حتی پیش‌بینی هوا، نیاز به مداخله انسانی کاهش یافته است.
- کارشناسان می‌گویند این فناوری در آینده فراتر رفته و از پشتیبانی ساده به مدیریت کامل تجربه سفر و طراحی بسته‌های اختصاصی برای گردشگران خواهد رسید. چت‌بات‌ها دیگر تنها ابزار کمکی نیستند؛ بلکه نیروی محرک تحول در گردشگری محسوب می‌شوند.



۰۸

هواداران «اتک آن تایتان» این بار نویسنده داستان می‌شوند

- بازی نقش‌آفرینی رسمی انیمه محبوب «اتک آن تایتان» با همکاری Panini Comics و استودیو Need Games معرفی شد. این بازی به طرفداران اجازه می‌دهد وارد دنیای مهیج تایتان‌ها شوند و روایت تازه‌ای از این جهان بسازند.
- این بازی رومیزی بر پایه سیستم Year Zero Engine ساخته می‌شود و در چندین زبان و کشور منتشر خواهد شد. بازیکنان می‌توانند با ورود به دنیای پر رمز و راز تایتان‌ها، به نیروهای اکتشافی بپیوندند و نقش قهرمانان داستان را برعهده بگیرند.
- از ویژگی‌های جالب این بازی، آزادی بازیکنان برای خلق پایانی متفاوت با پایان رسمی انیمه است؛ پایانی که شاید طرفداران ناراضی از فصل آخر را راضی کند. این محصول، ترکیبی از سرگرمی، خلاقیت و بازسازی فرهنگی جهان انیمه در قالب تعاملی است.



۰۹

«متابند»؛ سفر موسیقایی ای.آر. رحمان به قلب جهان‌های مجازی

- ای.آر. رحمان، آهنگساز برجسته هندی، از هوش مصنوعی برای خلق یک گروه موسیقی مجازی استفاده کرده که داستان، فناوری و صدا را در یک تجربه دیجیتال چندلایه به هم پیوند می‌زند.
- این گروه مجازی که با عنوان «متابند» معرفی شده است، از آواتارهای دیجیتال تشکیل شده که در جهانی خیالی به نام Secret Mountain زندگی و اجرا می‌کنند.
- رحمان در این پروژه از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیشنهاد ملودی، بازآفرینی صدا و حتی ساخت ترکیب‌های موسیقی جدید استفاده کرده است.



۱۰

نوآوری غذایی در دبی:
نخستین رستوران با سرآشپزی تمام دیجیتال

- دبی در حال آماده‌سازی برای افتتاح رستورانی منحصربه‌فرد است که در آن طراح اصلی منو، یک سرآشپز هوشمند مصنوعی به نام «شِف ایمن» است.
- رستوران جدید «ووهوو» که در سپتامبر افتتاح می‌شود، با همکاری شرکت‌های فناوری اماراتی ساخته شده و اولین نمونه در جهان است که از هوش مصنوعی برای طراحی کامل منو استفاده می‌کند.
- «شِف ایمن» به‌صورت دیجیتالی طراحی شده و قادر است طعم‌ها را تحلیل و با توجه به فرهنگ‌ها، مواد اولیه و بازخورد مشتریان، غذاهای جدید خلق کند.

ایران؛ نهمین مقصد برتر برای سفر مسلمانان در سال ۲۰۲۵

- گزارش جدید شاخص جهانی سفر مسلمانان ۲۰۲۵ (GMTI ۲۰۲۵) که توسط مسترکارت و کریسنت‌ریتینگ منتشر شد، نشان می‌دهد مالزی همچنان صدرنشین بی‌رقیب گردشگری اسلامی است. پس از آن، ترکیه، عربستان سعودی و امارات متحده عربی به صورت مشترک در رتبه دوم قرار گرفته‌اند و با ترکیبی از میراث فرهنگی و خدمات مدرن، خود را به مقاصد اصلی سفر مسلمانان تبدیل کرده‌اند.
- در این رتبه‌بندی، ایران با امتیاز ۷۳ در جایگاه نهم جهان ایستاده است؛ جایگاهی که به گفته گزارش «نسبت به سال گذشته دو پله نزول داشته». این سقوط نشان می‌دهد که رقابت میان کشورهای مسلمان برای جذب گردشگران روزبه‌روز شدیدتر می‌شود و ایران برای حفظ موقعیت خود نیازمند ارتقای زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری حلال است.

ده مقصد برتر گردشگری مسلمانان در سال ۲۰۲۵

	رتبه ۲۰۲۵	امتیاز ۲۰۲۵
مالزی	۱	۷۹
ترکیه	۲	۷۸
عربستان سعودی	۲	۷۸
امارات متحده عربی	۲	۷۸
اندونزی	۵	۷۶
قطر	۵	۷۶
عمان	۷	۷۴
کویت	۷	۷۴
اردن	۹	۷۳
ایران	۹	۷۳

۱۱



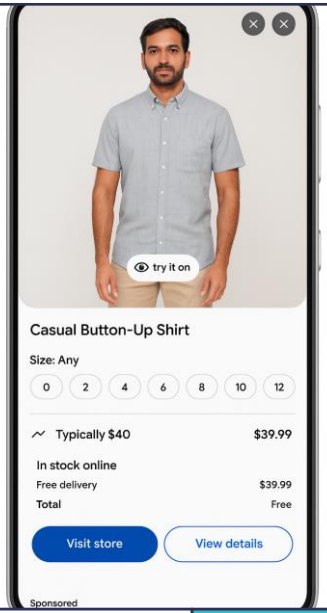
۱۲

CreateAI با Animon Studio،
تولید انیمه را از انحصار استودیوها بیرون کشید

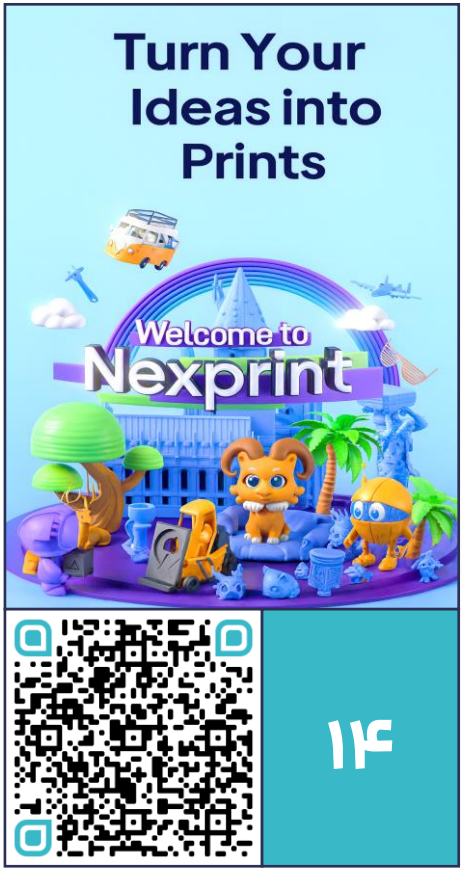
- شرکت CreateAI Holdings از نسخه استودیو Animon.ai، نخستین سکوی تخصصی تولید انیمه با هوش مصنوعی، رونمایی کرد. این ارتقا سه ماه پس از معرفی اولیه انجام شده و امکان ساخت سریال‌های انیمه حرفه‌ای را برای خالقان مستقل فراهم می‌کند.
- نسخه استودیو با قابلیت تولید تصاویر با وضوح ۲K، ابزارهای ویرایشی برای حفظ هماهنگی شخصیت‌ها و صحنه‌ها، و فناوری پیشرفته تبدیل فریم به ویدیو، سه گام اصلی تولید انیمه را پوشش می‌دهد. همچنین امکاناتی مانند همکاری گروهی، دسترسی سریع به توان محاسباتی و پشتیبانی شبانه‌روزی برای کاربران حرفه‌ای در نظر گرفته شده است.این خدمت با اشتراک ماهانه حدود ۵۰ دلار عرضه می‌شود و علاقه‌مندان می‌توانند با پرداخت کمتر از یک دلار، نسخه آزمایشی سه‌روزه را تجربه کنند. به گفته مدیران شرکت، در به‌روزرسانی‌های آینده ابزارهای توسعه صحنه و موسیقی یکپارچه نیز به «انیمون» افزوده خواهد شد.

گوگل با پرو مجازی لباس؛
وارد دنیای تازه خرید شد

- گوگل از یک ویژگی تازه در بخش خرید خود رونمایی کرد که به کاربران امکان می‌دهد لباس‌ها را به‌صورت مجازی روی بدن خود امتحان کنند. این قابلیت پس از دو ماه آزمایش، اکنون در ایالات متحده فعال شده و از طریق Search، Google Shopping و Google Images در دسترس است.
- در کنار این، گوگل چند ابزار خرید دیگر هم معرفی کرده است.یکی از ابزار ها هشدارهای قیمتی پیشرفته اند که کاربران می‌توانند براساس رنگ، سایز و حتی سقف مبلغ دلخواه تنظیم کنند؛ سیستم به‌طور خودکار هنگام یافتن پیشنهاد مناسب اطلاع می‌دهد.
- ابزار الهام‌بخش دیگر که پاییز امسال عرضه خواهد شد طراحی استایل و دکوراسیون است . این ابزار با استفاده از فناوری «vision match» گزینه‌های متنوعی برای لباس یا طراحی اتاق پیشنهاد می‌دهد و از پایگاه داده عظیم Shopping Graph با بیش از ۵۰ میلیارد محصول بهره می‌گیرد.



۱۳



از طرح تا پرینت؛
Nexprint دروازه‌ای به جامعه خلاقان جهان

- شرکت Elegoo از پلتفرم جدید خود به نام Nexprint رونمایی کرد؛ سکویی متن‌باز برای اشتراک‌گذاری و دانلود مدل‌های سه‌بعدی که هدفش ایجاد یک جامعه جهانی از خالقان و ساده‌سازی فرآیند چاپ سه‌بعدی است.
- Nexprint با کتابخانه‌ای متشکل از طرح‌های رسمی و تولید کاربران، یکپارچگی با نرم‌افزارهای Elegoo Slicer و OrcaSlicer و امکان تجمیع مدل‌ها از دیگر سکوها، تجربه‌ای روان برای همه کاربران فراهم می‌کند. این پلتفرم همچنین با سیستم امتیازدهی، مسابقات دوره‌ای و نمایش ویژه مدل‌های برتر، طراحان خلاق را تشویق می‌کند.به گفته معاون اجرایی Elegoo، Nexprint تنها یک ابزار نیست، بلکه مرکز همکاری و نوآوری جهانی برای آینده چاپ سه‌بعدی است.

در ویژه‌نمای این شماره، پرداختی آمایشی به زیارت اربعین نموده‌ایم.

گفتگویی واقع‌گرا و امیدبخش با مدیران «استودیو ریمیا»، «بازی‌بین» و «بازی‌سازی آنو» محتوای جذاب خلاق‌نمای این شماره است.

اخبار فناورانه صنایع خلاق را در جهان‌نما از دست ندهید؛ از ترکیب متاورس و موسیقی در هند تا شرکت مد «آیا» در عربستان.

روند در این شماره همچنین یاد استاد فرشچیان را گرامی می‌دارد، روحش شاد و راهش پر رهرو.

NAMAFAR.ir
NAMAFAR_ir

موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر