

۲- همبستگی درونی و طبیعی بین تکنولوژی و فرهنگ باید به گونه‌ای باشد که یک رابطه اصیل بین آنها ایجاد نماید.

□ تکنولوژی‌های اجتماعی

چگونگی تأثیرگذاری تکنولوژی‌های ارتباطات در شیوه زندگی فردی و نظام‌های اجتماعی به معنی پیوند خوردن تکنولوژی با شیوه‌های زندگی افراد و هویت ملی آنها و تغییرات پیامدهایی که به واسطه پذیرش و به کارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته در یک کشور اتفاق می‌افتد تکنولوژی‌های اجتماعی گفته می‌شود.

□ نقش تکنولوژی و فناوری در صنایع فرهنگی

فناوری فرهنگی زیربنای صنایع فرهنگی و ابراز تولیدات است با پیشرفت تکنولوژی می‌توان محتوای موجود و محصولات فرهنگی را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی وارد گستره بازار مصرف‌کنندگان کرد. تکنولوژی در یک کشور تولیدکننده تعریف می‌شود و به صورت محصولی وارد بازار می‌شود مثل تلفن همراه کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی را انجام دادند، امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی را دارند.

■ نمونه‌ای از تأثیرات تکنولوژی بر صنایع ایران

طرح‌های قلم‌زنی اصفهان در تکنولوژی چینی‌ها غرق شد. چینی‌ها در کپی‌برداری از طرح‌های قلم‌زنی با استفاده از دستگاه پرس به موفقیت بسیاری دست یافته‌اند. نگرانی‌های شدید اندیشمندان جوامع پیشرفته تکنولوژیک از حاکمیت بلامنازع تکنیک بر انسان و تبدیل شدن انسان به یک ابراز و تهی ساختن وی از هر نوع حیات معقول انسانی، نشانه بارزی از دوری انسان امروز از خدا و تعالیم الهی انبیاست. در این میان اگر تلاش مجددی صورت گیرد که انسان به فطرت دینی و الهی خویش برگردد و در اندیشه و عمل



مطابق آنچه که خدا و پیام‌آوران او بیان داشته‌اند حرکت صورت گیرد، امیدواری بسیار خواهد بود که این تکنولوژی و تبعات منفی آن اصلاح گردد و یا نوعی دیگر از تکنولوژی که ابراز حرکت انسان به سوی تعالی و کمال است ظهور کند.

امروزه در صنایع فرهنگی ایران نظیر سینما، موسیقی و صنایع دستی و دیگر صنایع فرهنگی باید بتوان از تکنولوژی به نحو مطلوب استفاده کرد. هر چند که باید جنبه‌های هنری و دستی بسیاری از هنرها را حفظ نمود، اما با توجه به ویژگی‌های تکنولوژی نظیر سرعت، دقت و گستره پوشش می‌توان خیلی زودتر از کشورهایی نظیر چین در خصوص حفظ و بقای صنایع فرهنگی و دستی و نیز به گسترش آن اقدام کرد. با راه‌اندازی کارگاه‌های تکنولوژی محور در خدمت استادان و تلفیق هنرمندان تکنولوژی و صنایع فرهنگی می‌توان اقتصاد و تولید این صنایع فرهنگی را تقویت نمود و آن را از نسلی به نسل دیگر منتقل کرد (رکنی‌نژاد، ۱۳۹۰).

همان طور که در بخش گذشته اشاره شده، صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آن متجلی می‌شود. این عوامل عبارتند از: زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد. افراد انسانی برای کسب قابلیت‌های لازم برای زندگی در قرن بیست و یکم - که مملو از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است - باید علاوه بر یادگیری موضوعات نظری و تخصصی یعنی کسب سواد عمومی و علمی به سواد اطلاعاتی و سواد فناوری نیز مجهز شوند. یک فرد با سواد از نظر فناوری اطلاعاتی دارای توانایی‌های زیر است: به خوبی می‌داند که پایه و اساس هر گونه تصمیم‌گیری هوشمندانه که منجر به تحقق هدف شود دسترسی و برخورداری از اطلاعات دقیق است. بنابراین به ضرورت وجود اطلاعات برای انجام درست امور آگاهی دارد. برای آنکه فناوری اطلاعات بتواند به بهترین وجه ایفای نقش کند نباید به طور مستقل و در خلاء مورد توجه قرار گیرد بلکه باید در تمام گستره محیط آموزشی وجود داشته باشد.

□ صنایع فرهنگی و شاهراههای اطلاعاتی

دیجیتالی شدن اشکال مختلف اطلاعات، اعم از متن، عدد، نمودار، صدا، تصویر و فیلم، یکپارچه‌سازی انواع اطلاعات در قالب محصولی واحد را میسر ساخته است. به علاوه به مدد تکنیک‌های فشرده‌سازی می‌توان اطلاعات را با سرعت بسیار زیاد و به راحتی از طریق شبکه‌های بی‌سیم و با سیم و خطوط ماهواره‌ای از جایی به جای دیگر منتقل کرد. تحلیلگران بر این باورند که چنین فناوری‌های نوین فقط در صورتی مفید و مقرون به صرفه هستند که محتوای انتقال یافته بر علاقه‌مندی مشتریان یا نیازمندی‌های خاص جوامع منطبق باشد. به نظر می‌رسد در مورد احترام به چند فرهنگی و مشارکت آزاد همه جوامع در این گفتمان بین فرهنگی در دهکده جهانی مشکلات عمده‌ای وجود دارد، در واقع باید تضمین کرد که در شاهراههای اطلاعاتی، عدالت فرهنگی یا اقتصادی، چه در ورودی یعنی گوناگونی محتوا و چه در خروجی، یعنی امکانات دسترسی، رعایت شود. شاهراههای اطلاعاتی فقط در صورتی به تحقق توسعه انسان محور کمک می‌کنند که صرف نظر از نژاد، ملیت، جنسیت، محل زندگی، شغل یا طبقه اجتماعی، در دسترس همگان باشند. بسیاری از صاحب‌نظران، جهانی شدن متأثر از فناوری را تهدیدی برای آداب و رسوم محلی، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ‌های مختلف می‌دانند. به طور مثال امروزه ۹۰ درصد خدمات و محصولات عرضه شده در اینترنت به زبان انگلیسی است. در نتیجه یکی از موضوعات مطرح و مهم، حفظ چندگانگی زبانی و فرهنگی در شاهراههای اطلاعاتی است.

□ توسعه فرهنگی و تکنولوژی

دستاوردهای بشری در قالب تکنولوژی در ۳۰۰ سال گذشته، تأثیر مهمی بر توسعه فرهنگ مادی جوامع گذاشته است. تکنولوژی مجموعه‌ای از روش‌ها و تجربیات و علوم عملی است که مردم برای تسلط بر محیط و حل مشکلات مربوط به رابطه‌شان با محیط به کار می‌برند. تکنولوژی مناسب آن است که با بنیان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه‌ای که از آن استفاده می‌کند سازگار باشد.



تکنولوژی مناسب برای توسعه فرهنگی جامعه چندین مزیت دارد:

۱- هر چه دستاوردهای بشری با نظام اجتماعی جامعه سنخیت بیشتری داشته باشد، این مسأله منجر به تقویت تکنولوژی شده و موجب کاهش از هم گسیختگی فرهنگی در جامعه گردیده است.

۲- تناسب تکنولوژی با فرهنگ موجود یک جامعه آسایش مردم منطقه را تضمین می‌کند (یونسکو، ۱۳۷۹).

غالباً توسعه تکنولوژی مناسب با فرهنگ یک جامعه باعث رشد و آگاهی در آن فرهنگ شده، هر چه تکنولوژی و دستاورد بشری در ابعاد متوسط و کم‌هزینه برای یک جامعه تولید شود تأثیرات منفی کمتری بر زندگی فرهنگی افراد جامعه می‌گذارد. در کشورهای فقیر به دلیل اینکه به تکنولوژی در مقیاس وسیع‌تر، کمتر دسترسی دارند، به همین دلیل به سمت استفاده بهینه از تکنولوژی مناسب گرایش پیدا کرده‌اند و همچنین تکنولوژی مناسب برای حل مشکلات کشورهای در حال توسعه عامل بسیار خوبی برای کشف و ابداع علمی است. به نظر «دان» هدف فرهنگی تکنولوژی مناسب در کشورهای در حال توسعه، این است که با آرزوها، فرهنگ و سنت‌های اجتماعی سازگار باشد و موجب از هم گسیختگی اجتماعی نگردد (فرجی و رضایی، ۱۳۹۰).

حسن بنیان‌یان فعال فرهنگی که سابقه ریاست حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی را در کارنامه خود دارد در تعریفی بر این باور است که تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه عمومی کشور، مستلزم این است که درکی جامع به اهمیت فرهنگ در توسعه عمومی کشور به‌خصوص در نخبگان جامعه امروز ایران ایجاد شود. در یک کلام می‌توان گفت که در این مجموعه، حلقه‌ای از مدیران ارشد، مدیران میانی، نخبگان، توده‌های مردم و خانواده‌ها هستند که همه اینها در توسعه صنایع فرهنگی نقش دارند. حالا سؤال این است که نقطه شروع کدام است؟ در جواب باید گفت چون همه آنها در یک سیستم و یک سامانه نقش دارند، برای هر کدام از آنها باید یک برنامه داشته باشیم، برای نخبگان چه بگوییم و همچنین برای مدیران ارشد و ... حال وقتی فهمیدیم که چه مسأله‌ای را باید در میان بگذاریم، مسأله

بعدی این است که با چه ابرازهایی باید این مفاهیم را انتقال داد. آن ابرازهایی که می‌شود با این توده صحبت کرد، رسانه است، همچنین همایش و کتاب برای نخبگان و در این بین می‌توان از ابرازهای دیگری نیز کمک گرفت. در جامعه‌ای که دروغ و تملق نقش اساسی در آن دارد، آن جامعه اقتصادش نیز پویا نمی‌شود؛ زیرا اقتصاد به یک زیرساخت اعتماد متقابل نیاز دارد و این اعتماد متقابل نیست. به دلیل این که اعتماد متقابل وجود ندارد، شما سراغ مدیریت سازمان‌های بزرگ نمی‌روید و حس می‌کنید که سازمان‌های بزرگ را نمی‌توان مدیریت کرد؛ بلکه اینها یک مجموعه به هم پیوسته است که ذیل یک عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و به تبع این عرضه و تقاضا، می‌توان صنایع فرهنگی را تولید کرد (بنیانیان، ۱۳۸۸).

□ موانع رشد صنایع فرهنگی در ایران

موانع پیش‌روی صنایع فرهنگی در ایران را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

- ۱- موانع اقتصادی؛
- ۲- موانع فرهنگی؛
- ۳- موانع حقوقی؛

■ موانع اقتصادی

اولین دسته از موانع توسعه صنایع فرهنگی در ایران، **موانع اقتصادی** است. در کشور ما به صنایع فرهنگی به مثابه یک صنعت نگریسته نمی‌شود و بخش فرهنگ به عنوان یک بخش مولد اقتصادی و نهاد تولید ثروت تلقی نشده و صرفاً به منزله مرکز هزینه دیده می‌شود. همچنین اغلب مدیران مؤسسات فرهنگی، اطلاعات کمی در مورد قابلیت‌های تجاری و اقتصادی صنایع فرهنگی دارند و به این دلیل که کار خود را اقتصادی یا دارای بازده اقتصادی نمی‌بینند، غالباً خواهان حمایت‌های دولتی هستند.

چالش اقتصادی دیگر در زمینه رشد صنایع فرهنگی، گسترش کمی و کیفی صنایع فرهنگی در سطح جهان است. در واقع محصولات فرهنگی کشور ما وارد رقابت شدید جهانی شده‌اند.



کشورهای پیشرو در عرصه صنایع فرهنگی دارای امکانات زیادی هستند و همچنین با جهانی شدن اقتصاد و ظهور شبکه‌های اینترنتی، عرضه، تبادل و دسترسی به محصولات فرهنگی در سراسر جهان آسان و سریع شده است و محدودیت‌های زمانی و مکانی دسترسی به بازار صنایع فرهنگی بسیار کم شده است. بدین ترتیب رقابت برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات فرهنگی کشور ما دشوار شده است.

■ موانع فرهنگی

دسته دوم از موانع رشد صنایع فرهنگی، موانع فرهنگی است. صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم آن، عموماً در پس زمینه صنایع سخت دیده می‌شود. به همین دلیل در توسعه اقتصادی کشور نقش مهمی به صنایع فرهنگی داده نمی‌شود. همچنین شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی، اغلب به عنوان شاخه‌های مجزا و بدون هیچ رابطه‌ای میان آنها دیده می‌شوند. وقتی هر یک از این شاخه‌ها، مستقل دیده شوند، کوچک به نظر می‌رسند و بخشی مهمی در صنعت و اقتصاد به شمار نمی‌آیند.

■ موانع حقوقی

موانع حقوقی، سومین دسته از موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی محسوب می‌شود. چالش جدی که در صنایع فرهنگی وجود دارد، قاچاق محصولات فرهنگی، نادیده گرفتن حق پدیدآورنده، سرقت علمی و ادبی و ... است.

صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی می‌شود؛ زیرا فرهنگ، پایه و اساس تمدن هر کشوری است که نسل‌های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکا به آن به زندگی و فعالیت‌های روزمره خود در کنار یکدیگر ادامه می‌دهند.

می‌توان گفت صنایع فرهنگی حاصل فعالیت‌های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقی‌دانان و تجلی معنویت مردم و ارزش‌هایی است که به زندگی معنا می‌دهند.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت‌اند از: زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد (احمدی، ۱۳۸۰).

به طور کلی محصولات فرهنگی مخصوصاً محصولات فرهنگی رسانه‌ای اغلب از اهداف و منافع کسانی که آنها را از نظر مالی تأمین می‌کنند، حمایت می‌کنند. در این زمینه محصولات فرهنگی در سطح جهانی نیز صادق است. در سطح بین‌المللی تعداد محدودی از شرکت‌ها و مؤسسات فراملی به دلیل برتری‌های اقتصادی که دارا هستند معمولاً مفاهیم و محتواهایی را که در جهان تولید می‌شود، کنترل می‌کنند و معیار اصلی و اولیه آنان در این فرایند کنترل و انتخاب مفاهیم و معانی سودآوری اقتصادی و - بازگشت سرمایه است. در سطح بین‌المللی محصولات چاپی (کتاب، مجله، روزنامه و...) فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، سخت‌افزارهای کامپیوتری و دیتابیس‌ها به همراه هزینه‌های مشاوره تخصصی و هزینه‌های مربوط به اداره کردن آنها که به کشورهای سازنده این تکنولوژی‌ها پرداخت می‌شود، معمولاً به دنبال خود سرازیری محصولات فرهنگی را هم به کشورهای در حال توسعه به همراه می‌آورد. «هربرت شیلر»^۱ به مسأله قدرت در صنایع فرهنگی پرداخته است. او در سال ۱۹۷۶ در کتابی تحت عنوان «ارتباطات و تسلط فرهنگی»^۲ به رشد کمپانی‌های چندملیتی و فرا مرزی و تأثیر آنها به روی محصولات فرهنگی در سطح بین‌المللی می‌پردازد. او معتقد است که روند غیر عادلانه صنایع فرهنگی و ارتباطی تسلط بین‌المللی را به همراه دارد. شیلر در این کتاب از صادرات فرهنگی آمریکا به خاطر ارائه سیاست‌های امپریالیستی و تلاش آنجا که در جهت مطیع کردن و منکوب کردن جهانیان

1. Herbert Schiller

2. Communication and Cultural Domination



است، به شدت انتقاد می‌کند. در سطح ملی اصولاً تعداد کمی از مؤسسات و شرکت‌هایی که در زمینه محصولات فرهنگی، رسانه‌ای و تکنولوژی‌های ارتباطی فعالیت می‌کنند، کنترل بازار تولیدات محصولات فرهنگی را در سطح ملی در دست دارند.

شیلر در این رابطه اعتقاد دارد کسانی که کنترل صنایع فرهنگی و رسانه‌ها را در یک کشور بر عهده دارند، در حقیقت افکار آن ملت را نیز کنترل می‌کنند. به نظر شیلر، رسانه‌ها واقعیت‌های جامعه را آن گونه که خود می‌خواهند شکل داده و ارائه می‌دهند. در این رابطه محتوای رسانه‌ها می‌تواند روی اهداف، تصورات و انتظارات مخاطبین در زندگی تأثیر مستقیم بگذارد. در اینجا مسأله تحقق توسعه فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی به میان می‌آید و دیدگاه ایجاد توسعه فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی. در اینجا سؤالی که مطرح می‌شود، این است که کدام فرهنگ؟ برای چه کسانی؟ و با چه اهدافی؟ مدنظر است. در اینجا باید توجه داشت که گردانندگان صنایع فرهنگی در یک کشور سیستم تولید، توزیع و بازاریابی محصولات فرهنگی را به وجود می‌آورند و به فرهنگ به عنوان یک عمل پر سود و یک وسیله برای انتقال مفاهیم و نظریات خود نگاه می‌کنند. در این حالت باید توجه کرد که از نظر سیاسی، فرهنگی و اخلاقی، برندگان و بازندگان اصلی این فرایند چه کسانی هستند (جولا، ۱۳۸۸).

□ وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد جهان

پیش از آنکه به وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد جهان بپردازیم، بد نیست نگاهی داشته باشیم به مفهوم اقتصاد فرهنگ که شاکله اصلی مبحث ماست. انسان، هدف توسعه و نیز ابراز آن است. بر این مبنا، توافق و اجماع دولت‌ها در عرصه روابط بین‌الملل پیرامون اهداف توسعه فرهنگی ملت‌ها، در دو مفهوم کلی زیست شاداب و سعادت بشر خلاصه می‌شود. زیست شاداب، زیستی فارغ از احساس عدم امنیت، سلامت بیشتر، معیشت مناسب و استفاده بهینه از اوقات فراغت است. در چنین شرایطی، حرکت و میل به پیمودن راه بخرنج و پیچیده سعادت بشر هموار می‌شود.



مطالعات تاریخی مؤید این موضوع است که شکوفایی و رونق فرهنگی در حوزه عمومی و در سطح فراگیر و گسترده، منوط به عصر رفاه اجتماعی و متعلق به جوامع برخوردار است. لیکن این قاعده به معنی نفی نقش نخبگان و فرهیختگان و تأثیر آفرینش‌های زیباشناختی ارباب ذوق و معرفت نیست. اصولاً این دو حوزه نه تنها رابطه متناقضی با هم ندارند، بلکه معرف و مکمل یکدیگر نیز هستند. از طرفی در اقتصاد توسعه، میزان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی، یکی از شاخص‌های اصلی سنجش توسعه یافتگی نظام فرهنگی محسوب می‌شود.

با این رویکرد، دستیابی به رشد و رونق فرهنگی، فارغ از فراهم ساختن زمینه‌های توزیع عادلانه و بهره‌مندی مردم از کالاها و خدمات فرهنگی و هنری در چارچوب اصل حاکمیت مصرف‌کننده میسر نیست. لذا دولت‌های مدرن با استفاده از علم اقتصاد برای تحقق اقتصاد رفاه و جامعه برخوردار و زیست شاداب، حول محور تنظیم تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی و مدیریت بهینه منابع، دائم در فرآیند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دخالت می‌کنند و از طریق اعمال سیاست‌های کنترل همچون برقراری معافیت‌های مالیاتی و هدفمند کردن پرداخت یارانه‌ها در پی حصول تعادل و برقراری عدالت اجتماعی هستند.

بر اساس نظریات نئوکلاسیک‌ها، برای تحلیل ابعاد اقتصادی فعالیت‌های انسانی، علم اقتصاد به شاخه‌های گوناگونی تقسیم شده است و روش شناسی اقتصادی در شکل رویکرد انتخاب عقلایی به یک پارادایم عام در علوم اجتماعی بدل شده که کلیه حوزه‌های رفتار انسان را در بر می‌گیرد.

رویش شاخه‌های متعدد بر تنه تنومند درخت اقتصاد، در حوزه‌های مختلف و متنوع اجتماعی، چون اقتصاد محیط زیست، اقتصاد سیاسی، اقتصاد خانواده، اقتصاد ورزش، اقتصاد آموزش، اقتصاد بهداشت و درمان، اقتصاد فرهنگ و... امکان تجهیز دولت‌ها را برای اجرای برنامه‌های توسعه و افزایش رفاه اجتماعی مهیا ساخته است.

نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر در این راستا به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است.



اگر چه این نگرش در کشورهای توسعه یافته برای فهم نسبت فرهنگ و اقتصاد به مثابه یک رویکرد روش شناختی به بلوغ رسیده است اما در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما، در مراحل جنینی به سر می‌برد.

تعریف و تدوین ادبیات مربوط به مقوله اقتصاد فرهنگ و شناخت ابراز و تکنیک‌های مورد نیاز برای سنجش نسبت فرهنگ و اقتصاد نیازمند تلاشی مستمر، آگاهانه و علمی است که انجام پژوهش‌های بنیادی - کاربردی و استفاده از تجربیات سایر کشورها در این زمینه قطعاً روشنگر این مسیر و راهنمای مناسبی برای ورود اندیشمندان، اقتصاددانان، بنگاههای فرهنگی و هنری و دولتمردان به این حوزه است.

از این منظر، اقتصاد فرهنگ ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با استفاده از نظام آماری و جمع‌آوری و پردازش داده‌های اطلاعاتی، قادر خواهد بود دولت را در تخصیص و تجهیز مکفی اعتبارات فرهنگی از محل منابع عمومی یاری کرده و در اتخاذ شیوه‌های حمایتی و هدایتی مناسب به منظور تشویق و ترغیب مشارکت بخش غیر دولتی در فعالیتهای فرهنگی و افزایش سهم سرمایه‌گذاری افراد و بنگاههای فرهنگی و هنری در تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی هدایت کند.

اقتصاد فرهنگ با کشف روابط علی بین اقتصاد و فرهنگ و ارائه مدل کارآمد توسعه پایدار، راه را برای رونق و شکوفایی فرهنگی و هنری هموار می‌سازد و بیش از آنکه در صدد ارزیابی و قضاوت هنجاری از اقدامات و فعالیتهای فرهنگی و هنری باشد، به دنبال تحلیل آثار اقتصادی این فعالیت‌ها و ارائه دانش کمی درباره عوامل مؤثر بر اقدامات، سیاست‌ها، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مطلوبیت‌ها از زاویه هزینه - منفعت و تبیین محدودیت‌های حاکم بر عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی و هنری است.

نکته مهمی که باید توجه داشت، فواید اجتماعی فعالیتهای فرهنگی و هنری است که به دلیل محدودیت ابراز و تکنیک‌های سنجش در این زمینه، قابل اندازه‌گیری نیست. لیکن