

چارچوب آمارهای فرهنگی

یونسکو – ۲۰۰۹

مؤسسه آماری یونسکو

بخش فرهنگی یونسکو

چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو، ۲۰۰۹

مترجمان

محمد غلامی

دکتر نادر حکیمی پور

دکتر محمدصادق علی پور

دکتر ایوب فرامرزی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

یونسکو

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد^۱ (UNESCO) در نوامبر ۱۹۴۵، در کنفرانس لندن از طرف ۲۰ کشور تشکیل و در ۴ نوامبر ۱۹۴۶ به صورت عملی کار خود را آغاز کرد. این سازمان هم‌اکنون دارای ۱۹۳ عضو و ۷ عضو وابسته است.

هدف اصلی یونسکو مشارکت در صلح و امنیت در جهان از طریق پیشبرد همکاری در بین ملت‌ها از طریق آموزش، علم، فرهنگ و ارتباطات است تا از این طریق احترام جهانی برای عدالت، حاکمیت قانون، حقوق بشر و آزادی‌های اساسی برای تمام مردم دنیا بدون هر گونه تبعیض نژادی، جنسی، زبانی یا مذهبی تحت منشور سازمان ملل افزایش پیدا کند.

برای اجرای این مأموریت‌ها، یونسکو ۵ کارکرد اصلی را به اجرا می‌گذارد: (۱) مطالعات آینده‌نگر درباره آموزش، علم، فرهنگ و ارتباطات برای فردای دنیا؛ (۲) ترویج، انتقال و مشارکت در دانش از طریق پژوهش، آموزش و فعالیت‌های آموزشی؛ (۳) فعالیت‌های استاندارد برای آماده‌سازی و به‌کارگیری ابزارهای داخلی و توصیه‌های قانونی؛ و (۴) مبادله اطلاعات خاص.

مؤسسه آماری یونسکو^۲

مؤسسه آماری یونسکو (UIS) بخش آماری یونسکو است و پایگاه آمارهای جهانی در زمینه‌های آموزشی، علمی و فناوری، فرهنگی و ارتباطات به شمار می‌آید.

مؤسسه آماری یونسکو در سال ۱۹۹۹ تأسیس گردید. این مؤسسه به‌منظور پیشبرد برنامه‌های آماری و توسعه و تحویل به موقع، دقیق و مرتبط با سیاست‌گذاری مورد نیاز در محیط پیچیده و به سرعت در حال تغییر سیاسی و فضای اقتصادی دنیای کنونی ایجاد گردید. محل استقرار این مؤسسه در مونترال کانادا است.

^۱ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

^۲ UNESCO Institute for Statistics (UIS)

پیشگفتار مترجمان

دسترسی به آمارهای فرهنگی به نظام برنامه‌ریزی کشورها کمک می‌کند تا بتوان برآوردی علمی در خصوص نیازهای فرهنگی جامعه انجام شود و امکانات موجود و همچنین اقدامات مورد نیاز برای رفع نیازهای فرهنگی شناسایی و تعیین شود. در این رابطه تعریف، سنجش و ارزیابی شاخص‌های فرهنگی، یکی از موضوعات مهم در بررسی عملکرد و برنامه‌ریزی حوزه فرهنگی است.

با توجه به اهمیت این موضوع، وجود یک چارچوب محوری برای ساماندهی آمارهای فرهنگی به صورت ملی و بین‌المللی، ابزار مفیدی برای شناسایی و سنجش اقلام و شاخص‌های فرهنگی خواهد بود.

بر همین اساس، مؤسسه آماری و بخش فرهنگی سازمان فرهنگی و آموزشی سازمان ملل (یونسکو) اقدام به تهیه چارچوبی تحت عنوان چارچوب آمارهای فرهنگی کرده‌اند که نسخه نهایی آن در سال ۲۰۰۹ میلادی منتشر شده است. این چارچوب به عنوان یک دستورالعمل و راهنمای عملیاتی برای مراکز آماری و نهادهای فرهنگی کشورها، تولید و انتشار آمارهای مهم حوزه فرهنگ را در هشت زیر مجموعه امکان‌پذیر کرده است تا مقایسه‌پذیری آمارهای فرهنگی کشورها بیش از پیش فراهم شود. در این مجموعه جنبه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ مورد توجه گرفته و از دو بخش حوزه اصلی فرهنگ و حوزه وابسته و پشتیبان تشکیل شده است.

ضرورت استفاده از این چارچوب تهیه شده به عنوان یک مجموعه استاندارد بین‌المللی برای تولید و انتشار آمارهای فرهنگی در کشور، سبب شد تا ترجمه آن در دستور پژوهشگاه آمار ایران قرار گیرد که حاصل آن مجموعه حاضر است.

در پایان لازم است از آقای جواد حسین‌زاده معاون محترم اقتصادی و محاسبات ملی مرکز آمار ایران به خاطر ارائه پیشنهادات ارزنده و همچنین آقای سیدمحمد حسینی که کار ویراستاری متن ترجمه شده را بر عهده داشته است، و خانم نجمه ناظریان که در ویرایش و آماده‌سازی این دستورالعمل نقش داشته‌اند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مترجمان تلاش کرده‌اند با حفظ امانتداری در ترجمه، هر جا مفهوم جدیدی ارائه شده است با رجوع به سایر منابع بهترین واژه را برای آن انتخاب کنند. بی‌شک این نوشتار خالی از اشکال نیست و بهبود آن منوط به بازخور اندیشمندان و خوانندگان می‌باشد. پیشاپیش از تمام کسانی که پیشنهادهای اصلاحی خود را به مترجمان ارسال کنند کمال سپاس را داریم.

محمد غلامی

نادر حکیمی‌پور

محمدصادق علی‌پور

ایوب فرامرزی

پیش‌گفتار

چارچوب آمارهای فرهنگی ۲۰۰۹ یونسکو^۳ (FCS) کار مشترک مؤسسه آماری یونسکو (UIS) و بخش فرهنگی یونسکو است. این نسخه ویرایش شده روش‌شناسی آمارهای فرهنگی یونسکو بر پایه چارچوب آمارهای فرهنگی ۱۹۸۶ است. این ویرایش شامل مفاهیم جدید به وجود آمده از زمان ۱۹۸۶ در حوزه‌های فرهنگی شامل موارد مرتبط با فناوری‌های جدید- که به شدت فرهنگ و راه‌های دسترسی به آن را متحول کرده‌است- میراث ناملموس و عملکردهای فرهنگی و سیاست‌گذاری می‌گردد.

فرهنگ در همه جوامع روی زمین از نقش کلیدی برخوردار است و جنبه‌های مختلف زندگی مردم از رفاه گرفته تا فعالیت‌های حرفه‌ای را متأثر می‌کند. نقش فرهنگ در توسعه امروزه از سیاست‌های مهم تلقی می‌شود. در هر حال، حفظ و احترام به ویژگی متفاوت همه فرهنگ‌ها با توجه به کیفیت متفاوت آن از سایر فرهنگ‌ها چالشی است که باید در کل دنیا در نظر گرفته شود. اجرای سیاست‌های مبتنی بر شواهد و سنجش و ارزیابی این سیاست‌ها نیازمند اطلاعات قابل اعتماد است. یونسکو با توجه به این که چارچوب آمارهای فرهنگی ۱۹۸۶ بر مبنای مفهوم ایستا و رسمی از فرهنگ قرار داشت و انعکاس‌دهنده نگرش جامع و ترجیحات کشورهای در حال توسعه نبود، اقدام به روزرسانی آن نمود. علاوه بر این، در چارچوب جدید مفاهیم پایه‌ای و روش‌شناسی برای توانمندسازی تولید و انتشار آمارهای قابل مقایسه بین‌المللی ارائه گردیده است.

نسخه ویرایش شده کنونی حاصل چهار سال مشاوره جامع جهانی است. تعداد زیادی از افراد متخصص، پژوهشگر آماری، اعضای یونسکو و سازمان‌های جهانی در توسعه این کار مشارکت داشتند. کار متنوع و متعدد مشارکت‌کنندگان مختلف در تهیه روش این چارچوب و ارائه چشم‌اندازهای نو و متنوع تأیید‌کننده ارزشمندی این کار در حوزه فرهنگ و آمارهای فرهنگی است.

FCS 2009 به عنوان روشی برای مقایسه‌های ملی و بین‌المللی تهیه گردیده‌است. هدف اصلی این کار، تسهیل مقایسه‌های بین‌المللی از طریق درک عمومی نسبت به فرهنگ و استفاده از تعاریف استاندارد و طبقه‌بندی‌های بین‌المللی و اجتماعی است. یونسکو، از طریق این پروژه امیدوار به تشویق سرمایه‌گذاری در آمارهای فرهنگی، تهیه اطلاعات و آمار مورد نیاز کشورهای عضو، مؤسسات بین‌المللی و سازمان‌های غیردولتی با هدف سنجش بهتر اثر و میزان ارتباط آن با سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی است. ما اطمینان داریم چارچوب آمارهای فرهنگی ۲۰۰۹ موجب بهبود سنجش اثرات اجتماعی و اقتصادی فرهنگ خواهد شد.

هندریک وندریپول^۵

رئیس مؤسسه یونسکو

فرانچوز ریویر^۴

معاون مدیرکل امور فرهنگی یونسکو

اختصارات

- ANZSCO : طبقه‌بندی استاندارد مشاغل استرالیا و نیوزلند.
- ANZSIC : طبقه‌بندی استاندارد رشته فعالیت‌های اقتصادی استرالیا و نیوزلند.
- BIMSTEC : بنیاد همکاری اقتصادی و فنی چند جانبه خلیج بنگال.
- BOP : تراز پرداخت‌های خارجی.
- COFOG : طبقه‌بندی وظایف دولت.
- COICOP : طبقه‌بندی مصرف فردی برحسب هدف.
- COPNI : طبقه‌بندی اهداف مؤسسات غیر انتفاعی.
- CPA : طبقه‌بندی محصولات برحسب فعالیت، اتحادیه اروپا.
- CPC : طبقه‌بندی محوری کالاها.
- CS : خدمات جمعی.
- DCMS : بخش فرهنگ، رسانه و ورزش، بریتانیا.
- EBOPS : طبقه‌بندی گسترش یافته تراز پرداخت‌های خدمات.
- FCS : چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو.
- ICATUS : سازمان ملل - طبقه‌بندی بین‌المللی آزمایشی فعالیت‌ها برای آمارهای گذران وقت.
- ICH : میراث فرهنگی معنوی (نامحسوس).
- ICT : فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات.
- IIFB : انجمن بومی زیستی در زمینه تنوع زیستی.
- ILO : سازمان بین‌المللی کار.
- IS : خدمات فردی.
- ISCED : طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد آموزش.
- ISCO : طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد مشاغل.
- ISIC : طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد رشته فعالیت‌های اقتصادی.

LEG: گروه کارشناسی راهبردی اتحادیه اروپا در زمینه آمارهای فرهنگی.

MDG: اهداف توسعه هزاره، سازمان ملل.

NSO: اداره آمار ملی.

OECD: سازمان همکاری اقتصادی و توسعه.

NACE: طبقه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی در جامعه اروپا.

NAICS: سیستم طبقه‌بندی رشته فعالیت‌های اقتصادی آمریکای شمالی.

NAPCS: سیستم طبقه‌بندی محصول در آمریکای شمالی.

NEPAD: مشارکت جدید برای توسعه آفریقا.

SIC: طبقه‌بندی استاندارد رشته فعالیت‌های اقتصادی.

SITC 4: طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی تجارت، نسخه چهارم.

SNA: سیستم حساب‌های ملی.

TSA: حساب اقماری گردشگری.

UIS: مؤسسه آمار یونسکو.

UNCTAD: کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد.

UNPFII: مجمع دائمی سازمان ملل در زمینه مسائل بومی.

UNSD: بخش آمار سازمان ملل.

UNWTO: سازمان جهانی گردشگری.

WIPO: سازمان جهانی مالکیت فکری.

WTO: سازمان تجارت جهانی.

خلاصه مدیریتی

هدف چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو- نسخه ۲۰۰۹ (FCS^۱)

چارچوب آمارهای فرهنگی ابزاری برای سازماندهی آمارهای فرهنگی به صورت ملی و بین‌المللی است. این چارچوب مبتنی بر یک پایه و اساس نظری/ مفهومی و یک درک مشترک از فرهنگ قرار دارد که امکان اندازه‌گیری طیف وسیعی از نمودهای فرهنگی را، صرف‌نظر از شرایط خاص اقتصادی و اجتماعی بروز آن‌ها، فراهم می‌سازد. از طریق تعاریف استاندارد موجود در این چارچوب، امکان تولید داده‌های قابل مقایسه در سطح بین‌المللی نیز ایجاد می‌شود.

چارچوب حاضر پس از طی یک فرایند مشاوره جهانی گسترده حاصل شده است. این چارچوب نسخه تکمیلی چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو^۷ ۱۹۸۶ می‌باشد که در آن بحث خلاقانه/ فرهنگی، با در نظر گرفتن اثرات پدیده جهانی شدن بر تولید و نشر محصولات فرهنگی، مطرح می‌گردد و به علاوه روش‌های موجود و مسایل مرتبط با مالکیت معنوی مورد بحث قرار می‌گیرد.

اندازه‌گیری جنبه‌های اقتصادی فرهنگ در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) به دلیل دسترسی بیشتر به داده‌های اقتصادی و استفاده از نظام‌های طبقه‌بندی بین‌المللی، بهبود یافته است. مبحث مهم دیگری که در این جا به آن پرداخته شده جنبه‌های اجتماعی فرهنگ شامل مشارکت فرهنگی و میراث فرهنگی ناملموس است. هر چند که در خصوص اندازه‌گیری این جنبه‌های اجتماعی، مشخصات اولیه‌ای پیشنهاد شده‌اند، اما انجام این کار مستلزم فعالیت بیشتری است.

چارچوب آمارهای فرهنگی یک ابزار طبقه‌بندی است که در آن از نظام‌های طبقه‌بندی بین‌المللی موجود، مانند طبقه‌بندی بین‌المللی رشته فعالیت‌های اقتصادی^۸ (ISIC)، برای فعالیت‌های تولیدی فرهنگ، طبقه‌بندی محوری محصولات^۹ (CPC)، برای کالاها و خدمات فرهنگی، طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی مشاغل^{۱۰} (ISCO)، برای شاغلان بخش فرهنگ، نظام هماهنگ

^۶ Framework for Cultural Statistics

^۷ UNESCO, 1986

^۸ International Standard Industrial Classification

^۹ Central Product Classification

^{۱۰} International Standard Classification of Occupations

توصیف و کدگذاری کالاها^{۱۱} (HS)، برای نشر و توزیع کالاهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و نسخه آزمایشی طبقه‌بندی بین‌المللی فعالیت‌ها برای آمارهای گذران وقت^{۱۲} (ICATUS) برای مشارکت فرهنگی، استفاده می‌شود.

تعریف فرهنگ

یونسکو فرهنگ را به عنوان مجموعه ویژگی‌های متمایز معنوی، مادی، فکری و عاطفی جامعه یا یک گروه اجتماعی تعریف می‌کند که علاوه بر هنر و ادبیات شامل روش‌های زندگی، راه‌های با هم زندگی کردن، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها نیز می‌شود (UNESCO, 2001). درحالی‌که همواره سنجش چنین اعتقادات و ارزش‌هایی به صورت مستقیم ممکن نمی‌باشد، می‌توان رفتارها و عملکردهای مرتبط را مورد سنجش قرارداد. از این رو چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو، فرهنگ را از طریق تشخیص و سنجش رفتارها و عملکردهای ناشی از باورها و ارزش‌های یک جامعه یا یک گروه اجتماعی تعریف می‌کند.

«حوزه‌های فرهنگی» تعریف شده در FCS معرف مجموعه مشترکی از فعالیت‌های اقتصادی (مانند تولید کالاها و خدمات) و اجتماعی (مانند مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی) است که به طور مرسوم «فرهنگی» تلقی می‌شوند. به علاوه «حوزه‌های مرتبط» شامل سایر فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است که یا می‌توان آن‌ها را تا «حدی فرهنگی» محسوب نمود و یا عمدتاً از نوع تفریحی و سرگرمی^{۱۳} و نه «صرفاً فرهنگی» هستند.

اگر چه به عنوان نقطه شروع، اغلب استانداردهای فعلی مورد استفاده برای ساخت این تعاریف بر مبنای یک دیدگاه اقتصادی قرار دارند، اما تفسیر حوزه مورد نظر تنها به جنبه‌های اقتصادی فرهنگ محدود نشده و تمام جنبه‌های آن حوزه را در بر می‌گیرد. از این رو تعریف سنجش «عملکرد» شامل تمامی عملکردها می‌شود و تفاوتی ندارد توسط افراد مبتدی یا حرفه‌ای انجام بگیرد و یا این‌که محل انجام آن در یک سالن ویژه کنسرت باشد یا در یک فضای باز روستایی.

علاوه بر این، در این چارچوب بر سه حوزه «مشترک» که در طیفی از حوزه‌های بخشی اندازه‌گیری می‌شوند، تأکید شده است. حوزه‌های آموزش و تعلیم، بایگانی و حفاظت، و میراث فرهنگی ناملموس گروه «حوزه‌های فرهنگی مشترک» را تشکیل می‌دهند. لحاظ نمودن هر یک از این ابعاد برای اندازه‌گیری گستره کامل یک نمود فرهنگی، بسیار حائز اهمیت است.

^{۱۱} Harmonised Commodity Description and Coding System

^{۱۲} International Classification of Activities for Time-Use Statistics

^{۱۳} Recreational or leisure

سنجش فرهنگ: یک رویکرد عملی

ظرفیت کشورها برای گردآوری و انتشار آمارهای مربوط به فرهنگ بسته به ترجیحات سیاسی، مهارت آماری و منابع انسانی و مالی کشورها بسیار متفاوت است. به همین دلیل چارچوب فعلی به صورتی واضح و شفاف طراحی شده تا در سطح ملی انعطاف‌پذیر و قابل انطباق باشد.

این چارچوب همچنین براساس مفهوم مدل «چرخه فرهنگی» که به ما در درک روابط بین فرایندهای مختلف فرهنگی کمک می‌کند، ایجاد شده است. در این چرخه مجموعه فرایندها، فعالیت‌ها و منابع لازم برای تبدیل ایده‌ها به کالاها و خدمات فرهنگی و متعاقباً رسیدن به دست‌مصرف‌کنندگان، مشارکت‌کنندگان یا کاربران به تصویر کشیده می‌شود.

این چارچوب به منظور افزایش مقایسه‌پذیری داده‌ها و قابلیت استفاده از طرح‌های آماری موجود برای سنجش بخش فرهنگ، از تمامی استانداردها و نظام‌های طبقه‌بندی بین‌المللی مرتبط بهره می‌گیرد. این نظام‌های طبقه‌بندی چارچوب جامعی را برای گردآوری و نشر داده‌های فرهنگی در اختیار کشورها قرار می‌دهد. این چارچوب همچنین راهنمایی برای اندازه‌گیری فعالیت‌ها، کالاها و خدمات فرهنگی مورد استفاده در آمارهای اقتصادی و آمارگیری‌های استاندارد، نظیر سرشماری‌ها و آمارگیری‌های نیروی کار به شمار می‌آید.

کشورهایی که دارای هیچ نوع چارچوب فرهنگی ملی نیستند، می‌توانند ساختار پایه‌ای FCS را مورد استفاده قرار دهند. کشورهایی که دارای ظرفیت‌های آماری بیشتری هستند، می‌توانند آمارهای تخصصی‌تری را با استفاده از ابزارهای آماری مناسب که منعکس‌کننده ارجحیت‌های سیاست‌گذاری آن‌ها در حوزه فرهنگ باشد، به کار گیرند.

در این چارچوب شاخص‌های خاصی تعریف یا پیشنهاد نشده است. ایجاد یک چارچوب شاخص‌های فرهنگی و نیز شاخص‌های مرتبط با آن، گام مهم بعدی در سطوح ملی و بین‌المللی به حساب می‌آید.

فهرست مطالب

۱	فصل اول- مقدمه
۲	۱-۱- مبانی منطقی
۵	۲-۱- زمینه تجدیدنظر در چارچوب
۸	۳-۱- مقاصد و اهداف اصلی چارچوب ویرایش شده
۱۱	فصل دوم- چارچوب آمارهای فرهنگی: مفاهیم و ساختار
۱۱	۱-۲- چارچوب تجدیدنظر شده: رویکردی جدید
۱۳	۲-۲- تعریف فرهنگ برای اهداف آماری
۱۴	۳-۲- چرخه فرهنگ
۱۸	۴-۲- وسعت بخش فرهنگ
۱۹	۵-۲- تعریف حوزه‌های فرهنگی
۳۳	فصل سوم- آمارهای فرهنگی: سنجش ابعاد اقتصادی
۳۴	۱-۳- کاربرد طبقه‌بندی‌های بین‌المللی در اندازه‌گیری ابعاد اقتصادی فرهنگ

۳-۲-	شناسایی فعالیت‌های مولد فرهنگی و محصولات فرهنگی: کاربرد طبقه‌بندی محور کالا (CPC) و طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی رشته فعالیت‌های اقتصادی (ISIC).....	۳۷
۳-۳-	تجارت فرهنگی بین‌المللی: استفاده از نظام هماهنگ (HS) و طبقه‌بندی EBOPS.....	۴۰
۳-۴-	مشاغل فرهنگی: استفاده از طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی مشاغل (ISCO).....	۴۴
۳-۵-	سنجش میراث فرهنگی.....	۴۸
	فصل ۴-آمارهای فرهنگی: سنجش ابعاد اجتماعی	۵۱
۴-۱-	اندازه‌گیری سهم فرهنگ.....	۵۱
	فصل ۵- جمع‌آوری اطلاعات: جداول کدهای طبقه‌بندی بین‌المللی	۶۳
	فصل ۶- نتیجه‌گیری	۱۰۳
۶-۱-	مشکلات جمع‌آوری داده‌های فرهنگی.....	۱۰۳
۶-۲-	ارتباط با سنجش مستقیم.....	۱۰۶
	واژه‌نامه	۱۱۱
	مرجع‌ها	۱۱۹

فصل ۱

مقدمه

این چارچوب جایگزین چارچوب آمارهای فرهنگی یونسکو ۱۹۸۶ (FCS,1986) شده است. از زمان تدوین نخستین نسخه چارچوب آمارهای فرهنگی از سوی یونسکو، رویکردهای بسیار مختلفی برای تعریف یا سنجش فرهنگ پدیدار شده و این در حالی است که تغییرات فناوری و اجتماعی جایگاه فرهنگ در دنیا را دگرگون کرده است.

در خصوص یک چارچوب آمارهای فرهنگی بین‌المللی، سعی بر این است که قابلیت مقایسه بین‌المللی در موارد مرتبط و مقدر به حداکثر ممکن برسد. در سطح ملی نیز درخواست برای داده‌ها به منظور ایجاد یک خط مشی مبتنی بر اطلاعات برای اطلاع رسانی به کشورها در خصوص موقعیت آنان در مقایسه با سایر ملتهای منطقه یا دنیا، مطرح می‌باشد.

این چارچوب مشتمل بر مبانی نظری برای ارزیابی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی فرهنگ می‌باشد و ابزاری است برای کمک به کشورهای عضو، جهت ساماندهی، جمع‌آوری و انتشار آمارهای فرهنگی. از این طریق امکان تولید داده هم در سطح ملی و هم فراملی در زمینه آمارهای فرهنگی برای استفاده توسط یونسکو، سازمان‌های بین‌المللی و جامعه کاربران آماری در سطح جهان، بوجود می‌آید.

هدف این چارچوب جدید انعطاف‌پذیری، پرهیز از بازدارندگی و افزایش قابلیت مقایسه‌پذیری است. چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) به دنبال کمک به کشورها جهت ساخت یک چارچوب فرهنگی از طریق انتخاب حوزه‌های اصلی شکل‌دهنده آمارهای فرهنگی است. علاوه بر این

کشورها از طریق اتخاذ تعاریف مرتبط با این چارچوب در حوزه و قلمرو خود، قابلیت مقایسه‌پذیری بین‌المللی آمارهای کشورشان را ممکن می‌سازند.

۱-۱- مبانی منطقی

از سال ۱۹۸۶، در درک و فهم نقش فرهنگ در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی تغییراتی ایجاد شده است. اهمیت ارتباط بین فرهنگ و توسعه توجه هرچه بیشتر مؤسسات کمک‌کننده و متخصصان را به خود جلب نموده است. از این رو فرهنگ هم به عنوان ابزاری برای توسعه (یعنی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به پیشرفت غایی و توسعه اقتصادی پایدار) و هم به عنوان یک اثر توسعه (یعنی دادن معنا و مفهوم به موجودیت ما) در نظر گرفته می‌شود. بخش فرهنگ می‌تواند از طریق گردشگری، صنایع و هنرهای دستی ایجاد درآمد کرده و در توسعه پایدار منطقه و کشور نقش داشته باشد. تأثیر فرهنگ بر رفتار افراد، مشارکت آن‌ها در فرایند توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی آن‌ها و رفاه آن‌ها، موضوعی اثبات شده است.^{۱۴}

اثر بالقوه فرهنگ بر توسعه اجتماعی و اقتصادی کشورها می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود:

- دارایی‌های فرهنگی جامعه، از طریق تأثیر اقتصادی آنان به‌عنوان صنایع فرهنگی و سهم آنان در تجدید حیات اجتماعی و فرهنگی، نقشی حمایتی از توسعه پایدار محلی دارند.
- فرهنگ برای زنان و افراد جوان فرصت‌هایی را برای مشارکت در فعالیت‌های تولیدی فراهم آورده و موجب فراهم شدن زمینه‌های برابری جنسی، اعتماد به نفس و آگاهی اجتماعی می‌شود. سیاست‌های به لحاظ فرهنگی حساس می‌تواند به حفظ عملکردهای سنتی کمک کرده و نیازهای گروه‌های اجتماعی محروم مانند زنان یا افراد بومی را در معرض توجه قرار دهد. زنان صاحبان دانش و انتقال‌دهندگان ارزش‌های فرهنگی و حافظان جزئیات و ظرافت‌های فرهنگی به شمار می‌آیند.^{۱۵}
- چندین صنعت فرهنگی عمدتاً از کسب و کارهای کوچک یا مشاغل خانگی که مناسب توسعه محلی هستند، ایجاد شده‌اند.

برخی از دلایل اهمیت روز افزون فرهنگ بازتاب روندهای اساسی و بلندمدت است و برخی دیگر به رویدادهای جدیدتر مربوط می‌شود. در بسیاری از مناطق جهان، ثروت و درآمد قابل تصرف افزایش پیدا کرده و این منجر به افزایش هزینه‌ها برای فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی شده

^{۱۴} UNESCO, 1995

^{۱۵} UNESCO, 1995

است. این بدان معنی است که فرهنگ بخشی ضروری از چرخه بازتولید اقتصادی است و کالایی لوکس نیست که از طریق تخصیص مازاد منابع حاصل شده باشد. با رشد مصارف فرهنگی، گستره این محصولات افزایش پیدا کرده و محصولات آن حلقه واسطه بسیاری از تجربه‌های فرهنگی به شمار می‌آید.

این روندهای بلندمدت به واسطه دو پدیده جدیدتر و مرتبط تقویت شده است:

- صنایع فرهنگی که قبلاً به دلیل وجود سیستم‌های آنالوگی تولید (فیلم‌ها، تلویزیون، عکاسی و چاپ) از یکدیگر جدا بودند، اکنون در یک فرم دیجیتال همگرا و مشابه به هم شده و در بسیاری از موارد نیز غیرقابل تشخیص می‌باشند. فن‌آوری دیجیتال تا حد زیادی سبک تولید و نحوه پخش محصولات فرهنگی را تغییر داده است. این موضوع به‌ویژه در مورد اینترنت که به طور فزاینده‌ای برای پخش مستقیم محصولات فرهنگی و در برخی موارد از طریق واسطه مورد استفاده قرار می‌گیرد، صادق می‌باشد.
- جهانی شدن موجب بین‌المللی شدن جریان کالاها و خدمات و همچنین مبادله جهانی اندیشه‌ها، افراد و سرمایه شده است. چند فرهنگی و تداخل فرهنگ‌ها موجب پدیدار شدن محصولات و رسوم جدید و پیدایش هویت‌های چندگانه گردیده است.

در مقایسه با عصر ما قبل دیجیتال، فن‌آوری‌های جدید موجب بهره‌برداری سریع تجاری از محصولات فرهنگی کمیاب مانند یک آهنگ خاص می‌شود. این دگرگونی منجر به انتقال موازنه قدرت اقتصادی بین فعالیت‌های اقتصادی که به شکل دیجیتالی قابلیت تکثیر دارند (و به‌طور بالقوه قابلیت مبادله تجاری را دارند) و آن‌هایی که این قابلیت را ندارند و مبادله آن‌ها عموماً مشکل‌تر می‌باشد، شده است.^{۱۶}

بخش فرهنگ در برخی از کشورهای توسعه یافته نسبت به یک سری فعالیت‌های قدیمی‌تر (مانند معدن و صنایع خودروسازی) دارای اهمیت اقتصادی بیشتری است (حداقل در مورد اشتغال) و سهم قابل توجهی در درآمدهای حاصل از صادرات ملی دارد. هرچند که در حال حاضر تأثیر اقتصادی بخش فرهنگ از نظر ایجاد اشتغال چندان مشهود نیست، اما درآمدهای صادراتی آن

می‌تواند قابل توجه باشد. بر همین اساس، نقش فرهنگ در توسعه مورد تجدید نظر-قرار گرفته و به عنوان یک عامل مثبت در رشد جهان در حال توسعه مطرح می‌باشد.^{۱۷}

چارچوب‌های سیاست‌گذاری فرهنگی موجود، مبتنی بر وضعیت فعلی موازنه قدرت، ترجیحات و منابع دوره ما قبل دیجیتال می‌باشند. اشکال جدید تولید فرهنگی نشان‌دهنده یک مشکل عمده در رابطه با این نوع چارچوب‌ها بوده، (به ویژه درحوزه‌هایی مانند حفظ میراث فرهنگی، مالکیت معنوی و تنوع) و باعث شده که آن‌ها در رسیدن به اهدافشان تأثیر کمی داشته باشند. به‌عنوان مثال در حالی که برخی از شکل‌های موسیقی ممکن است به لحاظ تجاری تقویت شوند، اما سایر انواع فرهنگی که از مزیت تکثیر و توزیع دیجیتالی برخوردار نیستند، ممکن است در صورت نیاز به حفظ شرایط موجود فرهنگی، مستلزم سرمایه‌گذاری عمومی بیشتری باشند. به‌طور مشابه، این تغییرات ممکن است نیاز به ارزیابی مجدد شرایط موجود را به وجود آورد.

شکل‌های جدید تولید فرهنگی همچنین دایره معلومات جدیدی از عملکرد سیاست فرهنگی که بر یک زیرگروه مجزا از فعالیت‌ها، یعنی صنایع فرهنگی و به عبارتی صنایع خلاقانه/ نوآورانه، تمرکز دارد، را به وجود آورده است. مفهوم صنایع فرهنگی معمولاً برای تأکید بر بعد تجاری بخش فرهنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. در هر حال در این چارچوب با اتخاذ مفهوم قوی و خلاقانه از وابستگی بین تمام فعالیت‌های بخش فرهنگ به صورت عمومی یا خصوصی، نگرش جامع‌تری تشویق گردیده است. به عنوان مثال، فعالان این بخش ممکن است بین کارهای تأمین مالی شده از طرف بخش عمومی و بخش خصوصی، به عبارتی بین فعالیت‌های با دستمزد و بدون دستمزد، به صورت هفتگی در حال جابه‌جایی باشند و این وضعیت قرارداد آن‌ها را در حوزه عمومی یا خصوصی را با مشکل مواجه سازد. حال اگر تمرکز بر عملکرد باشد، انتظار می‌رود این چارچوب بتواند بر ابهام مرزبندی‌ها فائق آید و عوامل متقابلاً الزام‌آور مورد پذیرش هر دو طرف قرار بگیرد.

این نوع دگرگونی‌ها در ایجاد، تولید، توزیع و مصرف بخش فرهنگ به صورت نسبی و مطلق رشد پیدا کرده و اغلب حوزه‌های سنتی اقتصاد را پشت سر گذاشته است. به دلیل تغییرات سریع و ویژگی ابتکاری و بدیع تولید فرهنگی، به آمارهای بیشتر و بهتری برای درک کامل دامنه و عمق این تغییرات نیاز می‌باشد. همچنان که در زیر اشاره شده است، بخش فرهنگی به صورت یکسانی رشد پیدا نکرده است. این موضوع موجب ایجاد برخی حساسیت‌های اجتماعی و تنش‌ها بین بخش‌های تجاری و غیرتجاری، سنتی و مدرن و بین‌المللی و بومی می‌گردد.

۱-۲- زمینه تجدید نظر در چارچوب

از زمان ویرایش اولیه FCS در سال ۱۹۸۶، اهمیت فرهنگ در سیاست‌گذاری عمومی نمایان‌تر شده است که دلایل آن را می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

- افزایش جهانی در مبادلات بین‌المللی محصولات فرهنگی. این موضوع اشارات اصلی به حقوق مالکیت معنوی به مفهوم اکید آن (ایجاد، مالکیت و بهره‌برداری) و به پرسش وسیع‌تر در مورد هویت فرهنگی و مالکیت آن (مانند میراث ناملموس) دارد.
- رشد و تمرکز قدرت بازار در اختیار برخی از شرکت‌های چند ملیتی ادغام شده‌ای است که در صنایع فرهنگی فعالیت می‌کنند. سازمان‌دهی تولید در برخی بازارها تمایل به انحصار چند جانبه دارد، از این‌رو ثبت اولیه اثر دارای مزیت قابل توجهی است که مصداق آن به شکل وسیع در کشورهای توسعه یافته وجود دارد. با وجود این که اینترنت توسعه بازار و مجراهای توزیعی را در خارج از این انحصارات امکان‌پذیر ساخته است، اما به‌طور قابل ملاحظه‌ای پدیده سرقت این آثار را هم افزایش داده است.
- نهادهای قانونی و سیاست‌گذار مرتبط با قوانین و مقررات و ترویج فرهنگی قبل از رشد صنایع فرهنگی به وجود آمده‌اند. از این‌رو، این نهادها برای مواجهه با چالش‌های پیش رو دارای امکانات ضعیفی هستند. داشتن یک مبنای شهودی قوی، یکی از ارکان اصلی در توسعه سیاست‌گذاری مناسب تلقی می‌شود. اسناد نقشه فرهنگی که از طریق منابع آماری برای تحلیل بخش فرهنگ به دست می‌آیند، بخش مهمی از این فرایند است.
- سیاست‌های فرهنگی که به عنوان سیاست رشته فعالیت‌های فرهنگی مطرح می‌شوند، باعث ارائه یک چشم‌انداز بخشی و اقتصادی می‌شوند و نتیجه‌ای که از آن حاصل می‌شود این است که درسیاست فرهنگی باید رشته فعالیت‌های فرهنگی مورد توجه قرار بگیرد.
- بین حوزه‌های بخش خصوصی و عمومی وابستگی‌های درونی پیچیده‌ای وجود دارد که فراتر از یک رابطه ساده دوگانه می‌باشد. به عنوان مثال، شماری از فعالیت‌های فرهنگی تجاری بر انگیزه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی تأثیرگذارند. ناکارآمد بودن

چارچوب‌هایی که به نگرش دوگانه محدود می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است.

- در سطح منطقه‌ای، نشانه‌هایی از تمایلات سیاسی به سرمایه‌گذاری در رشته فعالیت‌های فرهنگی برای کاهش فقر وجود دارد :
- در «ابتکار عمل پارو»^{۱۸} مربوط به کشورهای عضو بیمستک^{۱۹} آمده است:
- «صنایع فرهنگی ظرفیت کمک به کاهش فقر را دارند و ثابت شده است که ابزاری قوی برای سازماندهی مجدد و تجدید حیات جوامع محلی به ویژه در میان گروه‌های فقیرتر جامعه روستایی و محلات فقیرنشین شهری می‌باشد».
- عمل نایروبی در مورد صنایع فرهنگی و خلاق که در اولین اجلاس کنفرانس وزرای فرهنگ اتحادیه آفریقا^{۲۰} ارائه شد و در دومین اجلاس کنفرانس وزرای اتحادیه آفریقا که در الجزایر برگزار شد تصویب گردید، به نتایج و توصیه‌های مشابه‌ای رسید. هدف اصلی این کشورها، بهبود وضعیت زندگی و شرایط کاری هنرمندان و صنعت‌گران آفریقایی در روند توسعه درون‌زای فرهنگی و همچنین افزایش مشارکت صنایع فرهنگی در توسعه آفریقا است. اهداف دیگر این برنامه عبارت‌اند از: افزایش امنیت، سازمان‌دهی، تولید، بازاریابی، توزیع، برگزاری نمایشگاه و حفظ صنایع فرهنگی و خلاق آفریقا و قراردادن این قاره در چشم‌اندازی است که بتواند از راهبردهای توسعه‌ای آینده، فناوری‌ها و بازارها هم در زمینه فرهنگ و هم در سایر بخش‌ها، منتفع گردد^{۲۱}. در این برنامه عمل همچنین نیاز به داده‌ها و اطلاعات آماری در صنایع فرهنگی و خلاق آفریقا مورد توجه قرار گرفته است.

از سال ۱۹۸۶ پیشرفت بسیار عمده‌ای در زمینه افزایش آگاهی‌ها و نیاز به سیاست‌های فعال در مورد تنوع فرهنگی به وجود آمده است. کنوانسیون ۲۰۰۵ یونسکو درباره حمایت و پیشبرد تنوع فرهنگی نیز بیانگر این نوع از پیشرفت است.^{۲۲} با توجه به اهمیت رشد دارایی‌های خلاقانه در اقتصاد، تنوع فرهنگی برای خلاقیت و ابتکارات دارای نقش کلیدی است. به نقل از دیوید

^{۱۸} The Paro Initiative (BIMSTEC, 2006)

^{۱۹} - شامل کشورهای بنگلادش، هندوستان، میانمار، سریلانکا، نپال و تایلند است.

^{۲۰} African Union, 2005

^{۲۱} AU, 2008

^{۲۲} UNESCO, 2005a

تروسی^{۲۳} «اصول حفظ تنوع فرهنگی از این ایده بر می‌آید که تنوع باورها، عقاید، سنت‌ها و سایر اعمال هنری و فرهنگی منجر به جریانی از خدمات فرهنگی می‌شود که کاملاً از خدمات ارائه شده از سوی اجزای فردی، متمایز می‌باشد. تنوع فرهنگی در پویایی هنری و فرهنگی و به تبع آن در اقتصاد سهم مهمی دارد.»

تنوع فرهنگی یک عرصه سیاستی چند وجهی با یک سری ریشه‌های متفاوت و همراه با تأکید و طرز گفتار مختلف در سطوح منطقه‌ای مختلف است: درون کشوری، بین کشوری یا فراملیتی. در مفهوم فراملیتی، انگیزه سیاست‌گذاری فعال در مورد تنوع فرهنگی دارای برخی جنبه‌های مرتبط درونی به شرح زیر است:

- به طور کلی، تقاضا برای محصولات فرهنگی کشورهای در حال توسعه و یا در مواردی، ترکیبی از محصولات این کشورها با محصولات کشورهای توسعه یافته، رو به افزایش است. به هر حال، کشورهای در حال توسعه اغلب در مورد بازدهی مالی صادرات فرهنگی خود در مقایسه با محصولات دریافتی از کشورهای توسعه یافته دارای موقعیت چانه‌زنی پایین‌تری هستند، بخشی از این مسئله به فقدان ظرفیت نهادی در داخل مربوط می‌شود و بخشی نیز به قدرت مطلق انحصار چند جانبه در بخش صنعت مربوط می‌باشد.
- نامشخص بودن مرزهای بین مفاهیم (عمدتاً غربی) بالا دستی و پایین دستی و بین فرهنگ غرب و سایر فرهنگ‌ها، و
- تجاری شدن صنایع دستی و نقش آن در راهبردهای توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه.

این تغییرات منجر به پدیدار شدن یک سلسله موضوعات شده است. شاید مناقشه آمیزترین موضوع در این میان، بحث مالکیت معنوی باشد. همچنان که فرهنگ به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک کالا مد نظر قرار می‌گیرد، یک نظام حقوقی (و تعریفی از اینکه چه حقوقی تولیدکنندگان باید داشته باشند) نیز بایستی وجود داشته باشد تا درجه حمایت از افراد و جوامع برای بهره‌برداری از فکر و ایده‌شان را دیکته کند. با توجه به اطلاع‌رسانی مناسبی که صورت گرفته، موضوعات خاصی (که عمدتاً در مورد شرکت‌های بزرگی صدق می‌کند که در پی حفظ دارایی‌های خود هستند) در ارتباط با کپی‌برداری غیرمجاز و سرقت آثار فرهنگی وجود دارد. در عین حال، درحوزه‌هایی از فرهنگ که غیرمبادله‌ای هستند، ممکن است حقوق آنان به‌طور کامل به رسمیت شناخته نشده و

دزدی از این نوع آثار فرهنگی آسان‌تر صورت پذیرد. این مسایل در کشورهای درحال توسعه وجود داشته و اغلب نیز گزارش نمی‌شود و خطری برای تنوع فرهنگی به حساب می‌آید. به همین علت و دلایل دیگر، کنوانسیون ۲۰۰۵ یونسکو در زمینه حمایت و پیشبرد تنوع اصطلاحات فرهنگی^{۲۴} بر ماهیت دوگانه (اقتصادی و فرهنگی) فعالیت‌ها، کالاها و خدمات فرهنگی «که هویت‌ها، ارزش‌ها و معانی را انتقال می‌دهند» و آسیب‌پذیری آن‌ها تأکید دارد. براساس اعلامیه ۲۰۰۱ یونسکو درباره تنوع فرهنگی (یونسکو، ۲۰۰۱)؛ «تنوع فرهنگی به عنوان یک منبع مبادله، نوآوری و خلاقیت [...]، به عنوان نیازی برای بشریت همانند نیاز طبیعت به تنوع زیست‌محیطی، تشخیص داده می‌شود. یکی از ریشه‌های توسعه بوده و تنها در قالب رشد اقتصادی محدود نشده بلکه به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به یک زندگی رضایت‌مند با خردمندی بهتر، احساسی‌تر، اخلاقی‌تر و معنوی‌تر، تلقی می‌گردد.» دو اصل اساسی در دستیابی به چنین زندگی دسترسی عادلانه به تمامی جلوه‌های فرهنگی و توسعه پایدار می‌باشد.

چارچوب آمارهای فرهنگی ۱۹۸۶ از سوی کشورهای عضو یونسکو که اکثراً کشورهای توسعه یافته بودند، تهیه شده بود. در چارچوب تجدیدنظر شده (۲۰۰۹)، نیاز کشورهای درحال توسعه نیز در نظر گرفته شده است. در این ویرایش به خصوص تناسب و امکان‌پذیر بودن عناصری ترکیبی و معنوی همچون میراث فرهنگی ناملموس، اقتصاد غیررسمی و موضوعات مرتبط با تنوع فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته است. برخی فعالیت‌های فرهنگی مانند تولید صنایع دستی و نقش آموزش در چارچوب ۱۹۸۶ یا حذف شده بود و یا مورد توجه کافی قرار نگرفته بود.

۱-۳- مقاصد و اهداف اصلی چارچوب ویرایش شده

در این چارچوب یک بنیان مفهومی/ نظری پایه‌گذاری شده است که در نتیجه آن درک مشترکی ایجاد می‌گردد که مقایسه بین‌المللی گستره کاملی از فعالیت‌های مربوط به تولید، انتشار و کاربرد فرهنگ را ممکن می‌سازد. برای انجام این امر، این چارچوب شامل اصول راهنمای زیر است:

- ایجاد یک بنیان مفهومی شامل گستره کاملی از اصطلاحات فرهنگی بدون توجه به سبک‌های خاص اجتماعی و اقتصادی تولید آنان.
- شناسایی وسعت اصطلاحات فرهنگی (اشکال فرهنگی، اعمال، تولیدات و فرایندها) شامل اشکال تولیدی و مصرفی جدید آن‌ها (صنایع فرهنگی و

مؤلفه فرهنگی مالکیت معنوی) و فعالیت‌های فرهنگی غیر مرتبط به صنایع فرهنگی (میراث فرهنگی ناملموس).

- در جایی که امکان داشته باشد، از طبقه‌بندی‌هایی که منطبق با طبقه‌بندی‌های بین‌المللی نظیر طبقه‌بندی محوری کالا (CPC)، نظام طبقه‌بندی هماهنگ کالا (HS)، طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی رشته فعالیت‌های صنعتی (ISIC)، طبقه‌بندی بین‌المللی مشاغل (ISCO) هستند، استفاده شود.
- کمک به کشورهایی که در حال ایجاد چارچوب‌های ملی خود هستند اما با داشتن یک چارچوب مشترک امکان مقایسه‌های بین‌المللی و محک‌زنی برای آنان فراهم می‌شود.

فصل ۲

چارچوب آمارهای فرهنگی: مفاهیم و ساختار

۱-۲- چارچوب تجدید نظر شده: رویکردی جدید

مشکل پیش روی یک چارچوب جدید برای آمارهای فرهنگی، ایجاد رویکردی است که فراتر از برخی تضادها و دوگانگی‌هایی که مشخصه اصلی مباحث مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی، به ویژه چگونگی اندازه‌گیری فرهنگ است، باشد. اهداف رویکرد مورد استفاده در این‌جا، شناسایی کشمکش و تنش است که به‌طور منظم از سه نوع دوگانگی در حال وقوع در سیاست فرهنگی، خلق می‌شود.

۱. حوزه فرهنگی (اقتصادی-اجتماعی). این رویکرد بر مبنای درکی از نحوه ایجاد و انتقال مفهوم فرهنگ می‌باشد. این تمرکز بر تولید و توزیع فرهنگ لزوماً متضمن درک نحوه ورود مفهوم فرهنگ به فرایندهای اقتصادی و اجتماعی است. فرهنگ از اجتماع و اقتصاد حذف یا تفکیک نمی‌شود. بسیاری از عناصر فرهنگ از جمله عناصر بیرون از حوزه و محدوده بازار، می‌توانند از طریق شاخص‌هایی نظیر مشارکت، گذران وقت یا

سرمایه اجتماعی دنبال شوند. بسیاری از عناصر دیگر تولید و انتقال فرهنگ که در مبادلات اقتصادی وارد می‌شوند، قابل اندازه‌گیری هستند.

۲. نحوه اداره امور (عمومی - خصوصی). این رویکرد در خصوص ترتیبات تأمین مالی و

اداره امور (توسط بخش خصوصی، بخش دولتی یا جامعه مدنی) برای تولید و انتقال فرهنگ توصیه خاصی ندارد. سه منبع تأمین مالی فرهنگ عبارت‌اند از:

الف) منابع عمومی (عمدتاً از طرف دولت یا نهادهای عمومی) که به‌طور مستقیم (یارانه‌ها و کمک‌ها) یا غیرمستقیم (معافیت‌های مالیاتی) بدست می‌آیند.

ب) منابع خصوصی (از طریق بازار) و

ج) سازمان‌های غیرانتفاعی یا اعطاءکنندگان

اطلاعات جاری، تصویر واضحی از این سه منبع مختلف تأمین مالی برای فرهنگ، ارائه نمی‌دهد. «کارگروه هزینه‌ها و بودجه فرهنگی» به این نتیجه رسید که دستیابی به داده‌ها و اطلاعات هماهنگ و قابل مقایسه در مورد بودجه دولتی برای فرهنگ در کشورهای اروپایی بی‌نهایت دشوار است.^{۲۵} ساختار متفاوت تأمین مالی عمومی (متمرکز یا غیرمتمرکز) و روش‌های مورد استفاده در کشورهای مختلف، عمل مقایسه را بسیار دشوار می‌کند.

در چارچوب حاضر تأکید بر روابط، ارتباطات و تبادل نظرهایی است که این خطوط و موانع بخش فرهنگ را پشت سر بگذارد.

۳. وضعیت سازمانی (رسمی - غیر رسمی). براساس این رویکرد، تولید و توزیع فرهنگی

در حوزه‌های رسمی و غیر رسمی اقتصادی و اجتماعی صورت می‌گیرد. تولید غیررسمی فرهنگ مشخصه دنیای توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشد. به هر حال اگر تولید فرهنگی در بخش اقتصاد غیررسمی یا حوزه غیرپولی صورت پذیرد، ممکن است مورد برآورد قرار گیرد. هدف این رویکرد در اینجا، اجرای عدالت در کل فرایند ایجاد، بیان و مفهوم فرهنگ است. (رجوع شود به بخش ۳-۲).

افزایش تخصص‌گرایی در بخش نیروی کار در بسیاری از رشته فعالیت‌های فرهنگی منجر به تمایز و تفکیک شفاف فعالیت‌ها به دو صورت «ایجاد» فرهنگ و «کاربرد» آن می‌شود. اما در سایر بخش‌ها مانند بخش صنایع دستی، این تمایزات کمتر شفاف است، به طوری که تولیدکنندگان صنایع دستی می‌توانند تولید، حمل، نمایش و فروش صنایع دستی را خودشان انجام دهند و لذا

تقسیم کار هیچ نقشی در این نوع فعالیت ندارد. همچنین، تولیدکنندگان صنایع دستی می‌توانند در چرخه تولید فرهنگی، چندین مرحله را اشغال کنند.

منطق حاکم بر تجدید نظر در این چارچوب شامل سه جزء است:

- وسعت بخش (شامل قلمرو و حوزه‌های مورد توجه فرهنگی) و عمق بخش (شامل هنرمندان، بازیگران و عوامل پشتیبان بدون در نظر گرفتن بازیگران و مجریانی که در صحنه عمل حضور ندارند).
- تمایل به حرکت به سمت یک نظام اندازه‌گیری مستقیم و
- توانایی انجام ارزیابی‌های مقایسه‌ای بین‌المللی. در عین حال، مهم نیست که از یک اندازه مناسب و یکسان برای کل چارچوب استفاده شود. انجام این نوع ارزیابی نیازمند این است که نسبت به ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای و تنوع حساس بوده و برای مقایسه نیز مناسب باشد.

۲-۲- تعریف فرهنگ برای اهداف آماری

منظور از فرهنگ در بازنگری چارچوب آمارهای فرهنگی (۲۰۰۹ - FCS) همان تعریفی است که در بیانیه جهانی یونسکو در زمینه تنوع فرهنگی، شده است. در این بیانیه آمده است که «فرهنگ به مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز روحی، مادی، فکری و احساسی یک جامعه یا یک گروه اجتماعی اطلاق می‌شود و علاوه بر هنر و ادبیات شامل سبک زندگی، روش‌های زندگی جمعی، نظام‌های ارزش‌گذاری، سنت‌ها و باورها نیز است.»^{۲۶} این تعریف از فرهنگ به روش‌هایی که بر اساس آن جوامع، گروه‌ها و اجتماعات هویت خود را تعریف می‌کنند، بسیار نزدیک و مرتبط است.

در چارچوب آمارهای فرهنگی برای رسیدن به تعریفی از فرهنگ منطبق با اهداف آماری، دوجنبه اصلی مورد توجه قرار می‌گیرد:

- مفهوم «حوزه فرهنگی»: تعریف حوزه فرهنگی می‌تواند با یک سری از رشته فعالیت‌ها (که عموماً رشته فعالیت‌های فرهنگی نامیده می‌شود) آغاز شود، چرا که این رشته فعالیت‌ها می‌توانند به طور رسمی با استفاده از طبقه‌بندی‌های موجود بین‌المللی تعریف شوند. یک حوزه فرهنگی همچنین می‌تواند شامل کلیه فعالیت‌های فرهنگی تحت یک

سرفصل مناسب از جمله فعالیت‌های غیررسمی و اجتماعی باشد. به عنوان مثال، آمارهای سینما می‌تواند شامل حضور در سینماهای تجاری و خصوصیات تولید فیلم باشد اما علاوه بر آن می‌تواند شامل تولید و تماشای فیلم‌های خانگی نیز باشد. با وجود اهمیت کلیدی این نوع فعالیت‌های غیررسمی و اجتماعی در فعالیت‌های فرهنگی، تعریف آن با استفاده از ابزارهای آماری کنونی بسیار دشوار بوده و متضمن توسعه روش‌شناسی‌های دیگری در چارچوب آمارهای فرهنگی است. از نظر چارچوبی، یک حوزه شامل تمامی فعالیت‌های مرتبط اقتصادی و اجتماعی است.

- بحث خلاقانه/فرهنگی: بسیاری از کشورها اصطلاح خلاقانه را برای توصیف این رشته فعالیت‌ها انتخاب کرده‌اند، اما بسیاری از رشته فعالیت‌ها در درون یک بخش خلاق ممکن است که خلاق نباشند. تعریف و سنجش خلاقانه خود موضوع مباحث گسترده‌تری است. رشته فعالیت‌های خلاقانه معمولاً حوزه وسیع‌تری را نسبت به حوزه‌های هنری سنتی پوشش می‌دهند و به طور مثال کلیه رشته فعالیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۲۷} یا تحقیق و پژوهش را نیز تحت پوشش دارند. در این چارچوب به این موضوع از طریق افزودن برخی رشته فعالیت‌های خلاقانه خاص (مانند طراحی و تبلیغات) به عنوان حوزه‌ای مجزا، توجه شده است.

۲-۳- چرخه فرهنگ

چرخه فرهنگ شامل کلیه مراحل مختلف خلق، تولید و انتشار آثار فرهنگی است. از این منظر، فرهنگ می‌تواند به عنوان نتیجه حاصل از یک مجموعه متجانس از فرایندها دیده شود. این فعالیت‌ها ممکن است نهادینه شده یا نشده باشند و تحت کنترل دولت قرار بگیرند یا قرار نگیرند. مفهوم وسیع بخشی که شامل فعالیت‌های غیرمرتبط با بازار، آماتور و غیررسمی است «حوزه» نام گرفته است تا بر این نکته اشاره شود که این مفهوم فعالیت‌های غیربازاری و اجتماعی و همچنین فعالیت‌های مرتبط با بازار و اقتصاد را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد.

ایجاد دیدگاهی مبتنی بر حوزه‌ها، این اجازه را می‌دهد که فرایندهای تولید و توزیع فرهنگ در پهنه چرخه تولید تقسیم و تطبیق داده شود. آن‌چنان که تحلیل کشوری و طبقه‌بندی‌های منطقه‌ای در مطالعه مشاوره‌ای اولیه یونسکو از تراز پرداخت‌های خارجی نشان می‌دهد^{۲۸} تعدادی از کشورهای

^{۲۷} Information and Communication Technologies (ICT)

^{۲۸} UNESCO-UIS, 2006a

عضو یونسکو در حال حاضر مفهوم چرخه فرهنگ را مورد استفاده قرار می‌دهند. اما، در برخی زمینه‌ها، چرخه فرهنگ عملاً مورد استفاده نیست و یا اینکه در همه موارد اعمال نمی‌شود. رویکرد چرخه فرهنگی به درک این موضوع که چگونه تولید و فعالیت‌های فرهنگی بطور واقعی رخ می‌دهند کمک می‌کند و مفهومی فراتر از تقسیم‌بندی حوزه‌ها دارد.

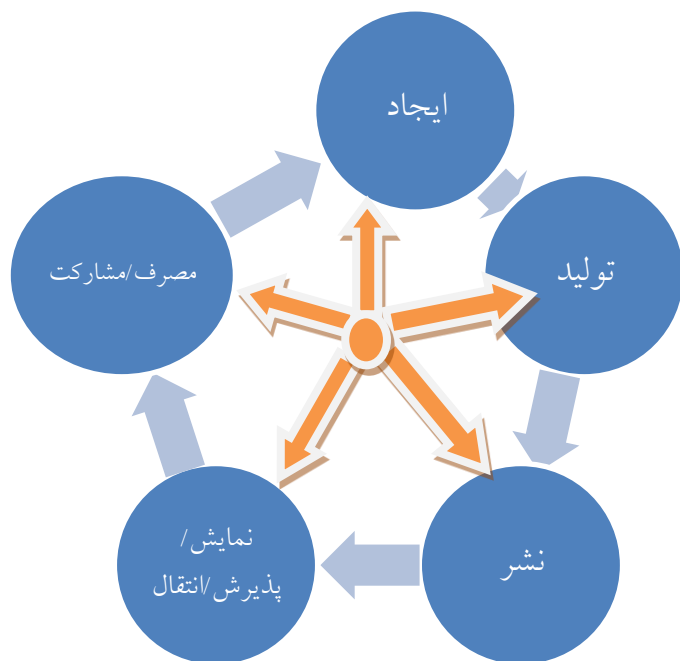
مشکلی که یک چارچوب آمارهای فرهنگی پویا و پایدار با آن مواجه است، پوشش دادن فرایندهای مؤثری است که به یک فرهنگ امکان ایجاد، توزیع، دریافت، استفاده، انتقاد، درک و محفوظ ماندن می‌دهند. در یکسری از رویکردهای توسعه یافته، امکان گسترش کامل‌تر فعالیت‌های لازم برای تولید و توزیع فرهنگ در سطح جهان وجود دارد. در این رویکردها حل مسئله به صورت یک چرخه تولید پنج مرحله‌ای در نظر گرفته شده است (شکل ۲-۱)، به نحوی که شکل‌های مختلف فرهنگی به وضوح دارای چرخه تولید متفاوت بوده و همه آن‌ها نیازمند ورودی‌های یکسان برای هر مرحله نخواهند بود.

همانند نسخه ۱۹۸۶ چارچوب آمارهای فرهنگی (UNESCO, 1986)، چرخه فرهنگ شامل پنج مرحله است که اندکی متفاوت از مدل چرخشی (ترجیح داده شده به مدل مرتبه‌ای) بوده و برای تقویت این ایده که روابط می‌توانند پیچیده باشند و بیشتر به صورت شبکه‌ای رخ می‌دهند، ارائه شده است.

۱. ایجاد: خلق و تألیف ایده‌ها و مضامین (مانند مجسمه‌سازان، نویسندگان، شرکت‌های طراحی) و ساخت محصولات کمیاب (مانند صنایع دستی و هنرهای فاخر).
۲. تولید: اشکال فرهنگی قابل تکثیر (مانند برنامه‌های تلویزیونی) همچنین ابزارهای ویژه کار، زیرساخت‌ها و فرایندهای مورد استفاده برای تحقق آن‌ها (مانند تولید ابزار آلات موسیقی، چاپ روزنامه‌ها).
۳. پخش: ارائه محصولات فرهنگی تولید شده در حجم انبوه به مصرف‌کنندگان و عواملان توزیع (مانند مراکز عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و اجاره موسیقی ضبط‌شده و بازی‌های کامپیوتری، توزیع فیلم). با توزیع دیجیتال، برخی از کالاها و خدمات به‌طور مستقیم از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده می‌رسد.
۴. نمایش/ پذیرش/ انتقال: اشاره دارد به مکان مصرف و عرضه مستقیم و یا بدون واسطه تجربه‌های فرهنگی به حضار از طریق واگذاری یا فروش جهت مصرف یا مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی با زمان مشخص (مانند ایجاد و سازماندهی فستیوال‌ها، اپراها، تئاترها و موزه‌ها). انتقال، بیانگر انتقال دانش و مهارت‌هایی است که ممکن است در

هیچ مبادله تجاری صورت نگیرد و اغلب در محیط‌های غیررسمی رخ می‌دهد و شامل انتقال میراث فرهنگی ناملموس از نسلی به نسل دیگر است.

۵. مصرف/ مشارکت: فعالیت‌های حضار و مشارکت‌کنندگان در مصرف محصولات فرهنگی و شرکت کردن در تجربیات و فعالیت‌های فرهنگی (مانند کتاب‌خوانی، پایکوبی و دست افشانی، مشارکت در کاروان‌های شادی، گوش دادن به رادیو، بازدید از نمایشگاه‌ها).



شکل ۱-۲- چرخه فرهنگ

استفاده از اصطلاح چرخه فرهنگ در این‌جا بسیار مناسب است و بیانگر روابط درونی بین فعالیت‌ها، از جمله فرایندهای بازخوردی هر کدام از فعالیت‌ها (مصرف) است که الهام بخش ایجاد محصولات جدید فرهنگی و کارهای هنری می‌شوند. این الگو یک کمک تحلیل نظری برای تفکر درباره تولید و نشر فرهنگ محسوب شده و باید نوعی الگوی الهام بخش تلقی شود. در عمل برخی از مراحل این چرخه ممکن است با یکدیگر ترکیب شوند. به عنوان مثال، درحالی که موسیقی‌دانان ممکن است عمل تصنیف کردن (ایجاد) و اجرا (تولید و نشر) را با هم انجام دهند، نویسندگان، نمایشنامه می‌نویسند (عمل ایجاد) ولی به ندرت خود بر روی پرده عمل نمایش (تولید

و نشر) را انجام می‌دهند. هنرمند هنرهای دستی که مواد خام را جمع‌آوری کرده (منبع نهاده‌های غیررسمی)، مهارت‌های سنتی را به کار می‌برد (آموزش غیررسمی) و محصول آن را در کنار جاده‌ها می‌فروشد (توزیع و خرده‌فروشی غیررسمی)، چرخه‌ای را نشان می‌دهد که دارای چارچوبی غیررسمی است. درک اینکه کدام بخش از این فرایند مورد سنجش قرار می‌گیرد، عامل مهمی در طراحی سیاست‌های عمومی مناسب برای مداخله در تولید فرهنگی است.

در مورد برخی فعالیت‌های فرهنگی، این فرایند می‌تواند در هر مرحله‌ای از چرخه فرهنگ آغاز شود، این درحالی است که برخی مراحل ممکن است ترکیب شده یا اصلاً وجود نداشته باشد، به عنوان مثال در مورد میراث فرهنگی ممکن است گفته شود در گذشته اتفاق افتاده است. اکثر فعالیت‌های مرتبط با فعالیت‌های میراث فرهنگی در مراحل «نمایش و انتقال» و «مصرف و مشارکت» به وقوع می‌پیوندند.

ساختار شبکه‌ای چرخه فرهنگ بر اشکال جدید تولید که اکثراً با فناوری‌های جدید همراه هستند، تأکید دارد. این فناوری‌های جدید منجر به ایجاد روابط متقابل بین کارکردهای مختلف می‌شوند و در طول زمان این اشکال جدید از فرایندهای فرهنگی ممکن است این کارکردها را درهم ادغام کنند. به عنوان مثال، افراد از طریق فناوری‌هایی مانند یوتیوب یا وبلاگ‌ها می‌توانند به طور هم‌زمان ایجاد کننده و مصرف‌کننده باشند.

چرخه فرهنگ نشان‌دهنده چگونگی شکل‌گیری تولید فرهنگی در حوزه اجتماع است. رویکرد چرخه فرهنگ معتقد به وجود انگیزه در تولید فرهنگی به صورت سود یا انتقال ارزش‌های فرهنگی است. از آن‌جا که فعالیت‌های فرهنگی و عاملان آن به طور مداوم بین فعالیت‌های بازاری و غیر بازاری در حال حرکت هستند، بایستی دانش لازم را نسبت به آن بخشی که در هر دو این فعالیت‌ها بازی می‌کند و همچنین مشکلات مربوط به اندازه‌گیری آنان، داشته باشیم.

در چرخه فرهنگی به انجام قضاوت در مورد این‌که چگونه هر جنبه خاصی از این چرخه فرهنگی است، توجه نمی‌شود بلکه آنچه مهم می‌باشد درک و توان دنبال کردن کلیه فعالیت‌ها و منابع مورد نیاز برای تبدیل ایده‌ها به کالاها و خدمات فرهنگی و رساندن آنان به مصرف‌کنندگان، مشارکت‌کنندگان یا کاربران است. مصنوعات (خواه به صورت نقاشی، شی هنری و یا اجرا) بدون وجود یک نظام ارزشی و یک نظام تولید که به آن ارزش یا معنا بخشد، مفهومی ندارد. به عنوان مثال کشوری را در نظر بگیرید که می‌خواهد مکان خاصی را به عنوان یک میراث فرهنگی ملی یا میراث فرهنگی برجسته مشخص کند و همه امکانات گردشگری، حمل و نقل، حفاظت و هتل‌ها را بسیج می‌کند تا از گردشگران کسب درآمد نماید.

چرخه فرهنگ همچنین دارای یک بعد مکانی است. برخی فعالیت‌ها ممکن است در یک مکان، منطقه یا کشور خاصی متمرکز شده باشند، در حالی که برخی دیگر ممکن است در کشورهای مختلف تقسیم شده باشند. ماهیت دقیق تقسیم این نوع فعالیت‌ها تنها از طریق استعلام‌ها و بررسی‌های تجربی مشخص شود و چگونگی این تقسیم تبعات مهمی هم برای مقررات بخش فرهنگی و هم برای جایی که منافع مربوطه (اقتصادی و اجتماعی) حاصل می‌شود را دارد. یک موضوع مهم دیگر در مورد مکان و فرهنگ، جابه‌جایی و تغییر مکان است که در آن افراد از محیط فرهنگی اصلی خود به دلیل مهاجرت جدا می‌شوند. جهانی شدن موجب افزایش بالقوه این نوع جابه‌جایی‌ها و همچنین مشکلاتی نظیر همانندسازی فرهنگی، عدم تفاهم و حس بیگانگی و غربت ناشی از آن، شده است.

داده‌های تجربی (کمی و کیفی) که بتوان با استفاده از آن به چرخه معنی بخشید (آنچنان که بخشی از آن از چارچوب آمارهای فرهنگی اتخاذ می‌شود) همواره در دسترس تمام کشورها نیست. برای کشورهایی که در زمینه جمع‌آوری اطلاعات سرمایه‌گذاری کرده‌اند، این الگو نشان می‌دهد که سهم فرهنگ قابل توجه است. به هر حال ارزش واقعی داده‌ها، و اطلاعاتی که سیاست‌گذاری می‌تواند براساس آن انجام شود، تنها در زمانی که اطلاعات مقایسه‌پذیر کشور به کشور و منطقه به منطقه در دسترس باشد، مشخص می‌شود.

لازم نیست که هر سیاست فرهنگی بر تمام چرخه فرهنگ منطبق باشد. با این حال، سیاست‌گذاران باید با آگاهی به این که ممکن است مداخله‌های محدود و کوچک منجر به بازخوردهای وسیع‌تر در کل چرخه شود، اقدام به سیاست‌گذاری کنند.

۲-۴- وسعت بخش فرهنگ

مروری بر چارچوب‌های آمارهای فرهنگی منتخب از سراسر جهان (UNESCO-UIS, 2006a) نشان‌دهنده وجود توافق برسر این موضوع است که فرهنگ نتیجه یک گروه از فعالیت‌های قابل تشخیص و تبیین است. اما، این بررسی همچنین نشان می‌دهد که بخشی از فرهنگ می‌تواند بنا به دلایل زیر مبهم باقی بماند:

- آ- فقدان توافق در مورد اینکه چگونه این فعالیت‌ها باید در یک سطح بالاتر جمع شوند و تشکیل یک حوزه بدهند؛ و
- ب- محدودیت درک و تفاهم مشترک در مورد این که در تحلیل بخش فرهنگی چه فعالیت‌هایی باید در نظر گرفته شود.

تا حدودی عدم توافق، انعکاسی است واقعی از تفاوت‌های محلی در مقوله فرهنگ (بند آ). اما این عدم توافق به فقدان یک مدل یا منطق کاملاً منسجم برای تحلیل امور نیز مربوط می‌شود (بند ب). و این دلیل اصلی برای مورد دوم است.

اما، به‌کارگیری یک رویکرد منسجم و منطقی تنها نیاز لازم برای بازنگری چارچوب آمارهای فرهنگی نیست و لازم است که موضوعات عملی‌تر در ارتباط با موارد زیر مورد توجه قرارگیرد:

- اجرا - توانایی ارائه تعریفی از حوزه‌های فرهنگی در نظام‌های طبقه‌بندی آماری نظیر طبقه‌بندی محوری کالا (CPC)، طبقه‌بندی استاندارد فعالیت‌های اقتصادی (ISIC)، طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی مشاغل (ISCO) و سایر طبقه‌بندی‌های بین‌المللی.
- اصول سیاسی - حصول اطمینان از اینکه چارچوب مورد استفاده قرار می‌گیرد (و بنابر این مفید می‌باشد)، مستلزم حمایت و تأیید این چارچوب از سوی کشورها است، که بسیاری از آن‌ها دارای نهادهای فرهنگی هستند که جایگاه قابل توجهی دارند و باید بتوانند خود را در این چارچوب ببینند.

۲-۵- تعریف حوزه‌های فرهنگی

تشخیص گستره حوزه، برای سنجش هر حوزه فرهنگی و تعیین این‌که کدامیک از گروه‌های فعالیتی متعلق به آن حوزه است و کدام یک متعلق به آن نمی‌باشد، امری ضروری است. به منظور دستیابی به یک چارچوب فرهنگی که از رویکردی عملیاتی پیروی کند، در زیر یک تعریف عملی از فرهنگ، با توجه به تعریف عمومی انجام شده برای فرهنگ در بخش قبلی (بخش ۲-۲)، ارائه شده است.

تعریف عملی فرهنگ که در چارچوب آمارهای فرهنگی مورد استفاده قرارگرفت، بر مبنای معرفی فرهنگ بر حسب حوزه‌هایی است که هدفشان اندازه‌گیری فعالیت‌های فرهنگی و کالاها و خدمات فرهنگی می‌باشد که از طریق فرایندهای صنعتی یا غیر صنعتی ایجاد می‌شوند. کالاها و خدمات فرهنگی شامل ارزش‌های زیبایی‌شناسی، هنری، نمادی و معنوی است. ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی به دلیل نوع نظام ارزش‌گذاری آنان که شامل عدم تولید مجدد (که مرتبط با افزایش بهای آنان است) یا کسب لذت حاصل از آن می‌باشد، با سایر محصولات متفاوت است.^{۲۹}

کالاهای فرهنگی انتقال دهنده ایده‌ها، نمادها و نحوه زندگی هستند که برخی از آنان ممکن است شامل حق تألیف نیز باشند. خدمات فرهنگی وجودشان بیانگر کالاهای فیزیکی فرهنگی نمی‌باشد، اما تسهیل‌کننده تولید و توزیع این نوع کالاها هستند. به عنوان مثال، خدمات فرهنگی شامل خدمات صدور مجوز فعالیت‌ها و سایر خدمات مرتبط با حق تکثیر، فعالیت‌های توزیعی سمعی و بصری، ترویج هنرهای نمایشی و فعالیت‌های فرهنگی، ارائه خدمات اطلاعات فرهنگی و حفظ و نگهداری کتاب‌ها و ثبت آثار باستانی (در کتابخانه‌ها، مراکز اسناد و موزه‌ها) می‌باشد. اکثر این کالاها و خدمات تحت پوشش کپی رایت قرار دارند.

فعالیت‌های فرهنگی متضمن یا حامل جلوه‌های فرهنگی، بدون توجه به ارزش تجاری آن‌ها است. این نوع فعالیت‌ها ممکن است خود یک فعالیت نهایی بوده یا در تولید سایر کالاها و خدمات فرهنگی مشارکت داشته باشند.^{۳۰}

برخلاف چارچوب سال ۱۹۸۶ تعریف حوزه‌های فرهنگی در این‌جا بر مبنای یک مدل سلسله مراتبی است که شامل حوزه‌های فرهنگی و «حوزه‌های مرتبط» می‌باشد. حوزه‌های فرهنگی شامل فعالیت‌های فرهنگی و کالاها و خدماتی است که در تمامی بخش‌های مختلف الگوی چرخه فرهنگ حضور دارند. «حوزه‌های مرتبط» با تعریف وسیع‌تر فرهنگ، شامل فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی مرتبط است. حوزه‌ها تا حدودی به صورت انحصاری هستند، به عنوان مثال موسیقی در یک مقوله منحصر به فرد قرار می‌گیرد. برخلاف چارچوب قبلی، میراث فرهنگی غیرملموس اکنون یک بعد سنجشی نوین تلقی می‌شود، در صورتی که در چارچوب آمارهای فرهنگی سال ۱۹۸۶ تحت عنوان خدمات اجتماعی قرار گرفته بود.

حوزه‌های فرهنگی چارچوب آمارهای فرهنگی که در شکل دو نمایش داده شده است، نشان‌دهنده مجموعه مشترکی از رشته فعالیت‌های تولید فرهنگی، فعالیت‌ها و اعمالی است که تحت سرفصل‌های زیر می‌توان آنها را گروه‌بندی کرد:

الف : میراث فرهنگی و طبیعی

ب : اجرای نمایش و بزرگداشت‌ها

ج : هنرهای تجسمی و صنایع دستی

د : کتب و انتشارات

ه : رسانه‌های تعاملی و سمعی و بصری

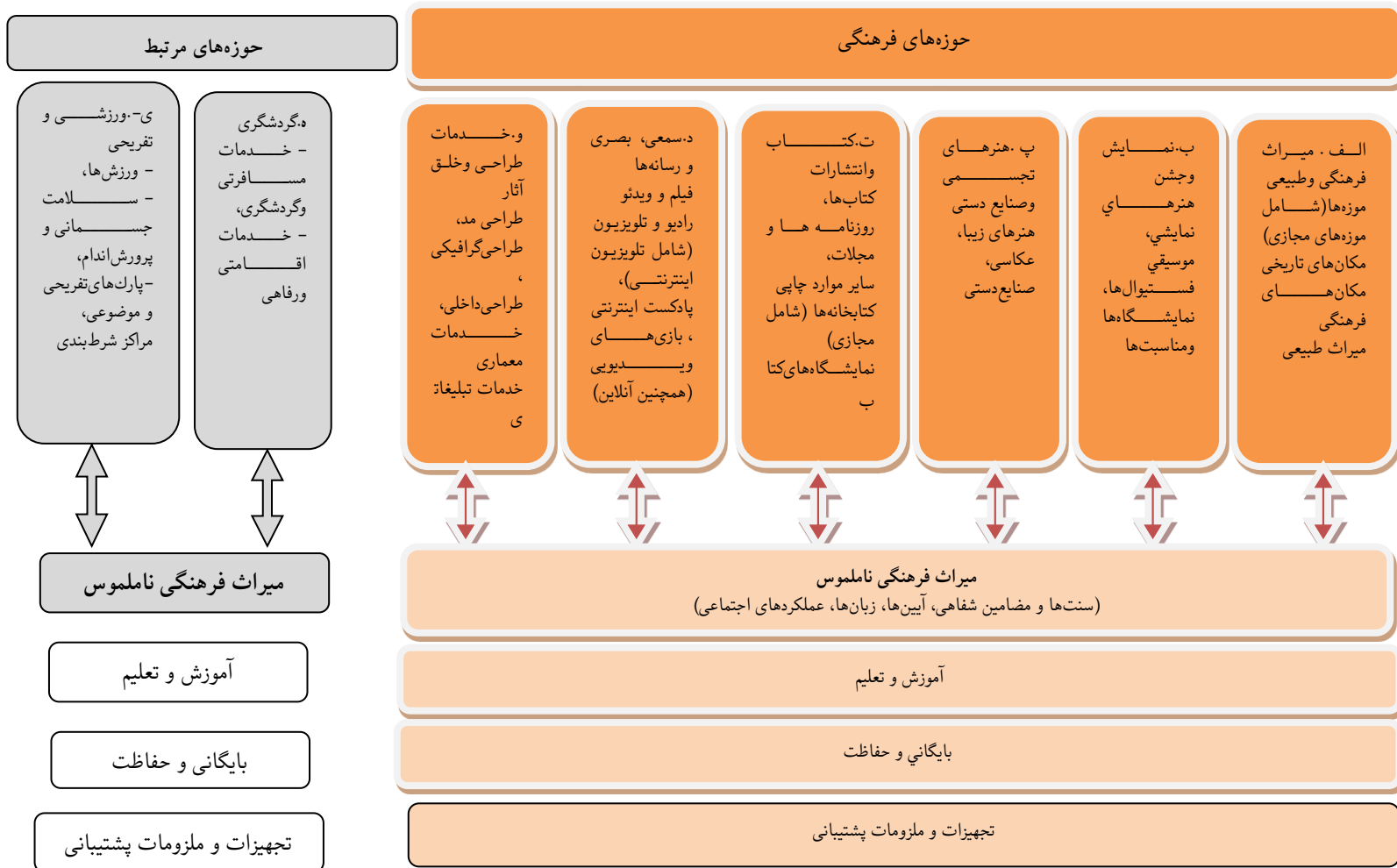
و : خدمات طراحی و خلق آثار

میراث فرهنگی ناملموس (حوزه مشترک)

این حوزه‌ها به‌عنوان حوزه‌های فرهنگ مورد توجه هستند و نشان‌دهنده حداقل مجموعه حوزه‌های اصلی فرهنگ است که یونسکو کشورها را برای گردآوری اطلاعات مقایسه‌ای آنان در خصوص آن‌ها تشویق می‌کند. مجموعه این سرفصل‌ها هم گستره بخش فرهنگ را مشخص می‌نماید و هم میزانی از ساختار آن به دست می‌دهد.

علاوه بر این، سه حوزه مشترک دیگر که نقشی کلیدی در چرخه فرهنگ در خصوص تولید و انتقال فرهنگی دارند، (به سرفصل‌های فوق) اضافه می‌گردد. این حوزه‌ها از این نظر مشترک نامیده می‌شوند که می‌توان آن‌ها را در همه حوزه‌های فرهنگی و حوزه‌های مرتبط مطرح نمود. این سه حوزه عبارتند از:

- آموزش و تعلیم
- پایگانی و حفاظت
- تجهیزات و ملزومات پشتیبانی



شکل ۲-۱- چارچوب حوزه‌های آمارهای فرهنگی

به منظور اجتناب از محاسبه مضاعف، درون این چارچوب حتی اگر نمونه‌هایی وجود داشته باشد که در آن فعالیت‌ها به صورت منطقی به بیش از یک حوزه تسری یافته باشند، هر فعالیت تنها باید یک بار در طبقه‌بندی لحاظ شود. به عنوان مثال، موسیقی می‌تواند هم تحت عنوان «نمایش و جشن» و هم «سمعی و بصری» باشد به نحوی که هم تحت عنوان موسیقی زنده (اجرا) و هم موسیقی ضبط شده (سمعی و بصری) طبقه‌بندی شود. به هر حال در چارچوب آمارهای فرهنگی اولویت‌ها بیشتر به موضوع داده می‌شود تا به شکلی که در آن محتوای فرهنگی می‌تواند ظاهر شود. علاوه بر این، در درون طبقه‌بندی‌های آماری، بسیاری از حوزه‌ها را نمی‌توان به صورت مجزا از سایر فعالیت‌های هنری در حال اجرا تفکیک کرد.

حوزه‌های فرهنگی

حوزه‌های فرهنگی در چارچوب آمارهای فرهنگی به شرح زیر تعریف می‌شود:

الف. میراث فرهنگی و طبیعی

حوزه میراث فرهنگی و طبیعی شامل فعالیت‌های: موزه‌ها، مکان‌های تاریخی و باستانی (از جمله مکان‌های باستانی و ساختمان‌ها)، چشم‌اندازهای فرهنگی و میراث طبیعی است.

میراث فرهنگی شامل آثار باستانی، بناهای تاریخی و برخی از ساختمان‌ها و مکان‌های دارای ارزش‌های متنوع مانند ساختمان‌هایی با اهمیت نمادین، تاریخی، هنری، زیبایی‌شناسی، نژادشناسی یا انسان‌شناسی، علمی و اجتماعی است.

چشم‌اندازهای فرهنگی نشان‌دهنده ترکیبی از کارهای انجام شده توسط بشر و طبیعت بوده و روابط بلندمدت بین انسان و محیط طبیعی را به نمایش می‌گذارد.^{۳۱}

میراث طبیعی شامل ویژگی‌های طبیعی، صورت‌بندی‌ها و اشکال جغرافیائی و پدیده‌های طبیعی و فضاها، مشخصی است که تشکیل‌دهنده گونه‌های در معرض تهدید حیوانات و گیاهان و مکان‌های با ارزش از نقطه نظر علمی، حفاظتی یا زیبایی طبیعی هستند. این فضاها شامل پارک‌های طبیعی و حفاظت شده، باغ‌وحش‌ها، آکواریوم‌ها و باغ‌های گیاه‌شناسی است.^{۳۲}

فعالیت‌های مرتبط با فرهنگ و میراث طبیعی، شامل مدیریت مکان‌ها و مجموعه‌هایی است که از اهمیت تاریخی، زیبایی‌شناسی، علمی، زیست‌محیطی و یا اجتماعی برخوردارند.

موزه به عنوان یک مؤسسه دائمی غیرانتفاعی و در جهت خدمت به جامعه تعریف می‌شود و به منظور حفظ، نگهداری، تحقیق، برقراری ارتباط و نشان دادن میراث محسوس و غیرمحسوس

^{۳۱} UNESCO, 2007

^{۳۲} UNESCO, 1972

بشری ایجاد و بر روی عموم گشوده می‌شود و محیطی است برای هدف آموزش، مطالعه و لذت و خوشی^{۳۳}. اشکال دیگر موزه‌های این حوزه شامل موزه مردم‌شناسی است که در بر دارنده ابزارهایی است که هنوز برای شعائر و مراسم مقدس توسط جوامع مورد استفاده قرار می‌گیرند و همچنین شامل موزه‌های مجازی است که مطالب آن به صورت الکترونیکی و در قالب سی دی یا سایت اینترنتی به نمایش در می‌آید.

ب. اجرای نمایش و جشن

نمایش و جشن شامل کلیه جلوه‌های مربوط به رویدادهای رایج فرهنگی است. هنرهای نمایشی شامل فعالیت‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، مانند تئاتر، رقص، اپرا و خیمه‌شب بازی می‌شود. همچنین در برگیرنده جشن‌ها و رویدادهای فرهنگی (نظیر فستیوال‌ها، جشن‌ها و نمایشگاه‌ها) است که به صورت محلی روی می‌دهند و می‌توانند دارای ماهیتی غیررسمی باشند. موسیقی به صورت کامل و بدون توجه به شکل و قالب آن در این حوزه قرار دارد و شامل اجرای ضبط‌شده و زنده موسیقی، آهنگ‌سازی، ضبط موسیقی، موسیقی دیجیتال (دریافت فایل موسیقی و ارسال فایل آن) و ابزار و ادوات موسیقی است.

پ. هنرهای تجسمی و صنایع دستی

هنرهای تجسمی به هنرهایی اطلاق می‌شود که متمرکز بر ایجاد آثاری است که طبیعتاً تجسمی (مشاهده‌ای) هستند. هدف از هنرهای تجسمی جاذبه دادن به حس مشاهده است و می‌تواند به اشکال بسیار مختلفی باشد. هر چند گفته می‌شود که برخی از هنرهای تجسمی معاصر، ممکن است شامل فرم‌های هنری چند رشته‌ای مانند «هنر مجازی» باشد؛ این اشکال هنری مشمول حوزه «سمعی بصری و رسانه‌ها» می‌شوند که در بخش «د» توضیح داده می‌شوند.

حوزه هنرهای تجسمی و صنایع دستی شامل هنرهای فاخر مانند نقاشی، طراحی، مجسمه‌سازی، صنایع دستی و عکاسی است. مکان‌های تجاری که در آن آثار به نمایش در می‌آیند مانند گالری‌های تجاری هنری نیز در این حوزه قرار دارند.

چارچوب آمارهای فرهنگی از تعریف مرکز تجارت بین الملل^{۳۴} و یونسکو در مورد صنایع دستی یا محصولات هنری، اقتباس می‌کند و آنان را محصولاتی عنوان می‌کند که توسط هنرمندان و صنعتگران چه به صورت کاملاً دستی و چه با کمک دست و ابزار و یا حتی به وسیله ماشین، تولید می‌شوند، به شرط اینکه سهم کار یدی اصلی‌ترین بخش کار در محصول تمام شده باشد. ماهیت

^{۳۳} ICOM, 2007

^{۳۴} International Trade Center (ITC)

خاص محصولات هنری ناشی از مشخصه‌های ممتاز آنان است که می‌تواند: «منفعت‌گرایانه بودن، مرتبط با هنرشناسی و زیباشناسی بودن، هنرمندانه بودن، خلاقانه بودن، مرتبط با فرهنگ بودن، زینتی بودن، کاربردی بودن، سنتی بودن و سمبلیک و ممتاز به لحاظ مذهبی یا اجتماعی بودن، باشد».^{۳۵}

یونسکو بر مبنای مواد مورد استفاده، شش مقوله گسترده از محصولات هنری را شناسایی کرده است شامل: زنبیل/ حصیر/ کارهای ساخته شده از فیبر گیاهان، چرم، فلز، سفال، منسوجات و چوب. در این راهنما همچنین اقلام تکمیلی شامل مواد استفاده شده در تولید صنایع دستی که در یک منطقه مشخص یا خیلی خاص بوده یا کمیاب و یا کار بر روی آنان مشکل می‌باشد مانند سنگ قیمتی، شیشه، عاج، استخوان، صدف، مروارید و غیره، شناسایی شده است. در عین حال، اقلام اضافه‌تری هم که در تولید آنان شیوه‌ها و مواد مختلفی به‌کار برده می‌شود، شناسایی و مشخص شده‌اند و منظور جواهرات، زینت کاری‌ها، ادوات موسیقی، اسباب‌بازی‌ها و کارهای هنری است. با وجود این که بسیاری از اشیاء صنایع دستی به صورت صنعتی تولید می‌شوند، در چارچوب آمارهای فرهنگی، محصولاتی که دارای ویژگی سنتی (الگو، طراحی، شیوه و مواد) هستند نیز به عنوان بخشی از آمارهای فرهنگی منظور می‌شوند. صنایع دستی معاصر در حوزه هنرهای تجسمی و صنایع دستی طبقه‌بندی نمی‌شوند بلکه مشمول حوزه‌ای تحت عنوان «خدمات طراحی و خلق آثار» می‌باشند که در بخش «ی» معرفی خواهند شد.

ت. کتب و انتشارات

این مقوله شامل کلیه شکل‌های گوناگون انتشاراتی است: کتاب، روزنامه، و نشریات. در عین حال این مقوله در نسخه سال ۱۹۸۶ چارچوب آمارهای فرهنگی نیز معرفی شده است، اما در نسخه جدید شامل اشکال الکترونیکی یا مجازی انتشارات مانند روزنامه‌های اینترنتی، کتاب‌های اینترنتی و توزیع الکترونیکی کتاب‌ها و مواد مربوط با نشر نیز می‌شود. کتابخانه‌های فیزیکی و مجازی و همین‌طور نمایشگاه‌های کتاب در این حوزه قرار دارند.

خدمات چاپ به طور معمول در طبقه‌بندی‌های فرهنگی یا در تعاریف رشته فعالیت‌های فرهنگی آورده نشده و به خودی خود فعالیت فرهنگی تلقی نمی‌شود. اما براساس مدل چرخه تولید، چاپ می‌تواند به عنوان بخشی از فعالیت تولیدی صنعت چاپ در نظر گرفته شود. از این رو، چارچوب آمارهای فرهنگی شامل آن دسته از فعالیت‌های چاپی می‌شود که مصرف نهایی آن‌ها عمدتاً فرهنگی است. مشکل، زمانی بروز می‌یابد که سعی شود این فعالیت‌های چاپ با استفاده از

نظام‌های طبقه‌بندی آماری موجود، از یکدیگر متمایز شوند. معمولاً فعالیت‌های چاپ مرتبط با صنعت نشر، در حوزه کتاب و انتشارات به عنوان بخشی از کارکرد تولید نشر منظور می‌شود، در حالی‌که سایر موارد چاپی- مانند چاپ کاتالوگ‌های بازرگانی یا چاپ «سریع»- مشمول این حوزه نمی‌شوند. توصیه‌های چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS)، قرارگرفتن این فعالیت‌های مرتبط با چاپ در حوزه «تجهیزات و ملزومات پشتیبانی» است.

د. رسانه‌های سمعی، بصری و تعاملی

عناصر اصلی این حوزه عبارتند از پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون، پخش زنده اینترنتی، فیلم و ویدئو و رسانه‌های تعاملی. رسانه‌های تعاملی شامل بازی‌های ویدیویی و اشکال جدید جلوه‌های فرهنگی که عمدتاً از طریق اینترنت یا رایانه روی می‌دهند، می‌باشد و بازی‌های آنلاین (برخط)، پورتال‌های (درگاه‌های) شبکه، وب سایت‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و پخش اینترنتی مانند یوتیوب را شامل می‌شود. به هر حال، نرم‌افزار اینترنتی و رایانه‌ها به عنوان زیرساخت یا ابزار تولید محتوای رسانه‌های تعاملی تلقی شده و باید در حوزه جدید تجهیزات و مواد حمایتی منظور شوند.

رسانه‌ها و نرم‌افزارهای تعاملی حوزه‌های فعالیتی مهمی محسوب می‌شوند. در حالی‌که کالاها و خدمات رسانه تعاملی مصرف نهایی فرهنگی دارند (رایانه و بازی‌های ویدیویی، شبکه اینترنتی تعاملی و محتوای تلفن)، چنین چیزی درمورد صنایع نرم‌افزاری صادق نیست. رسانه تعاملی در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) به عنوان بخشی از فعالیت‌های حوزه «سمعی - بصری و رسانه تعاملی» در نظر گرفته می‌شود. در عمل، این موضوع بستگی به نظام طبقه‌بندی مورد استفاده و توانایی آن در تفکیک فعالیت‌های رسانه‌های تعاملی از فعالیت‌های مربوط به نرم‌افزارها و مخابرات دارد. در طبقه‌بندی محوری محصولات (CPC) برخی از فعالیت‌های رسانه‌های تعاملی (نه برای تمامی فعالیت‌ها) مورد شناسایی قرار می‌گیرند. زمانی‌که فعالیت‌ها نتوانند به صورت مجزا در CPC یا سایر نظام‌های طبقه‌بندی شناسایی شوند، این فعالیت‌ها باید به عنوان بخشی از حوزه جدید «تجهیزات و ملزومات پشتیبانی» منظور شوند.

رسانه تعاملی زمانی به عنوان یک ماهیت تعاملی تعریف می‌شود که: (۱) دو یا چند موضوع بر روی هم اثر متقابل داشته باشند. (۲) کاربر بتواند بر تغییر موضوع یا در محیط اثرگذار باشد (کاربرانی که مشغول بازی‌های ویدیویی هستند). (۳) مستلزم مشارکت فعال کاربر باشد یا (۴)

برای تأثیرگذاری دو راه متفاوت در مقابل یک راه یا به عبارت ساده‌تر رابطه علت - معلولی وجود داشته باشد.^{۳۶}

بازی‌های ویدیویی و تولید آن‌ها نیز به دلیل اینکه یک فعالیت تعاملی را ارائه می‌دهند، در این مقوله لحاظ می‌شوند.

و. خدمات طراحی و خلق آثار

خدمات طراحی و خلق آثار در نسخه سال ۱۹۸۶ چارچوب آمارهای فرهنگی وجود ندارد. این حوزه، فعالیت‌ها و کالاها و خدماتی که منتج از طراحی خلاقانه، هنری و زیباشناسانه اشیا، ساختمان‌ها و چشم اندازها هستند را پوشش می‌دهد.

این حوزه شامل طراحی مد، طراحی داخلی و گرافیکی، طراحی دورنما، خدمات معماری و تبلیغاتی می‌باشد. معماری و تبلیغات تنها به عنوان خدمات، بخشی از حوزه‌های اصلی فرهنگ تلقی می‌گردند. هدف اصلی خدمات معماری و تبلیغاتی ارائه یک خدمت خلاقانه یا یک نهاده واسطه در جهت تولید یک محصول نهایی است که این محصول همیشه فرهنگی نیست. به عنوان مثال، محصول نهایی خدمات تبلیغاتی خلاقانه می‌تواند یک تبلیغ تجاری باشد که اگرچه به خودی خود یک محصول فرهنگی نیست اما به واسطه برخی فعالیت‌های خلاقانه ایجاد شده است. به منظور اجتناب از دوباره شماری، تصمیم گرفته شده است تا برخی از فعالیت‌های طراحی در رده‌های دیگری به غیر از رده‌های موجود در حوزه «د» طبقه‌بندی شوند. به عنوان مثال، کلیه ساختمان‌هایی که به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی تلقی می‌شوند، درحوزه «میراث فرهنگی و طبیعی» (حوزه الف)، لحاظ می‌شود. در حالی که طراحی محتوای رسانه تعاملی در حوزه «سمعی بصری و رسانه تعاملی» (حوزه بخش د) قرار می‌گیرد.

حوزه‌های مشترک

اگرچه این حوزه‌ها می‌توانند به تنهایی حوزه‌هایی مستقل باشند اما به این دلیل که می‌توانند در دیگر حوزه‌های فرهنگی منظور شوند، حوزه‌های مشترک نامیده می‌شوند.

حوزه میراث فرهنگی ناملموس به طور کامل فرهنگی قلمداد می‌شود. اما حوزه‌های مشترکی تحت عناوین بایگانی و حفاظت، آموزش و تعلیم، تجهیزات و ملزومات پشتیبانی، به عنوان بخشی از حوزه‌های اصلی فرهنگ تلقی می‌شوند چرا که این حوزه‌ها شامل عناصر و عواملی می‌باشند که فرهنگی هستند و به همین دلیل در بخش فرهنگ و چارچوب آمارهای فرهنگی مورد توجه بوده و مهم می‌باشند.

میراث فرهنگی ناملموس (حوزه فرهنگی مشترک)

براساس «معاهده یونسکو برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس» (UNESCO, 2003b)، میراث فرهنگی ناملموس این طور تعریف می‌شود: «اعمال، نمایش‌ها، نموده‌ها، دانش‌ها و مهارت‌ها (و همچنین ابزارها، اشیاء، مصنوعات و آثار هنری و فضاها‌ی فرهنگی مرتبط به آنان) که جوامع، گروه‌ها و در برخی موارد افراد آن‌ها را بخشی از میراث فرهنگی خود می‌دانند.

میراث فرهنگی ناملموس مفهومی است سنتی و درعین حال زنده و جاری که از نسلی به نسل بعدی منتقل شده و به صورت مداوم از طریق جوامع و گروه‌ها در واکنش به شرایط محیطی و کنش متقابل نسبت به طبیعت و تاریخ‌شان از نو خلق شده و به آن‌ها هویت و استمرار می‌بخشد.

یک ویژگی منحصر به فرد میراث فرهنگی ناملموس این است که زمانی می‌توان آن را این گونه تعریف کرد که جامعه آن را به‌عنوان بخشی از میراث خود تلقی کند. به عبارت دیگر هیچ چیز ذاتی در مضمون یا عمل وجود ندارد که به دیگران (مثلاً، دولت‌ها، آمارشناسان، محققان) اجازه دهد آن را به عنوان میراث فرهنگی ناملموس تعریف کنند. از این‌رو تشخیص و همچنین تعریف میراث فرهنگی ناملموس از سوی جوامع، گروه‌ها و در مواردی خاص افرادی، که ایجادکننده، حفظ‌کننده و انتقال‌دهنده این چنین میراثی هستند، صورت می‌گیرد.

میراث ناملموس را نمی‌توان به عنوان یک حوزه مجزا از فعالیت یا تولید فرهنگی در نظر گرفت، بلکه می‌تواند خودش را در تمامی حوزه‌های فرهنگی آشکار سازد. به عنوان مثال، ICH می‌تواند در صنایع دستی یا هنرهای نمایشی بازتاب داشته به همین دلیل به عنوان یک حوزه مشترک مطرح می‌گردد (رجوع شود به شکل ۲). برخی از اعمال و فعالیت‌های فرهنگی غیر فراگیر که در آنان میراث فرهنگی ناملموس می‌تواند نمود پیدا کند، عبارت‌اند از:

- سنت‌ها و نموده‌های شفاهی، شامل زبان به‌عنوان وسیله انتقال میراث فرهنگی ناملموس.
- هنرهای نمایشی
- عادات و رسوم اجتماعی، مراسم سنتی و جشن‌ها
- دانش و اعمال مربوط به طبیعت و جهان
- هنرهای دستی سنتی

حوزه جدید میراث فرهنگی ناملموس حوزه‌ای است که در پی سال‌ها پژوهش یونسکو درباره تأثیر و ارزش نموده‌ها و رفتارهای فرهنگی، حاصل شده است. این حوزه راه را برای دیدگاه‌های نوین در جهت درک، حمایت و احترام به میراث فرهنگی خودمان، از جمله پذیرش جوامع و گروه‌ها به

عنوان کسانی که میراث فرهنگی ناملموس را معرفی می‌کنند، به ظهور می‌رسانند، بازآفرینی می‌کنند و انتقال می‌دهند، هموار می‌سازد.

بایگانی و حفاظت (حوزه مشترک)

بایگانی کردن بیانگر گردآوری و حفظ اشکال فرهنگی (اشیا منقول و مقولات ناملموس) با هدف حفاظت برای آیندگان، به نمایش گذاشتن و استفاده مجدد (مانند حفظ مکان‌های تاریخی و ساختمان‌ها، آرشیوهای صدا و کتابخانه‌های عکس) است. حفاظت، به حفظ، حراست و مدیریت اموال و دارایی‌های خاص طبیعی و فرهنگی، مربوط می‌شود.

فعالیت‌های بایگانی و حفاظت می‌تواند در هر یک از حوزه‌های فرهنگی صورت بگیرد (دست‌نوشته‌های یک نویسنده، اولین ارائه یک کار، یک برنامه کنسرت یا نمایشگاه). مواد بایگانی شده همچنین یک نقطه و محل ارجاع تلقی می‌شود که می‌توانند الهام بخش خلق یک اثر جدید باشند. عناصر بایگانی و حفاظت هنرهای عالی، هنرهای دستی، طراحی معماری، نشر و فعالیت‌های سمعی و بصری می‌توانند به نوبه خود، ارائه‌دهنده الهام خلاقانه‌ای برای محصول جدید باشند. خانه‌های تاریخی حفاظت شده (و به نمایش درآمده)، معماری‌ها، موزه‌ها و گالری‌های نگهداری شده (و به نمایش درآمده)، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، جواهرات و گستره وسیعی از سایر مصنوعات که در اصل ارزش آن‌ها بر اساس ویژگی طراحی شان تعیین می‌شود (شامل هر چیزی از اتومبیل گرفته تا اسباب و اثاثیه) مثال‌هایی در این زمینه هستند. این در حالی است که بایگانی‌ها نسخه‌های اصلی از قبیل دست‌نوشته‌ها، عکس‌ها، کتاب‌ها، فیلم‌ها و نوارهای ضبط شده رادیویی را حفظ و نگهداری می‌کنند.

آموزش و تعلیم (حوزه مشترک)

در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) آموزش به معنای کامل آن مورد نظر نیست و تنها به عنوان یک ابزار انتقال ارزش‌ها یا مهارت‌های فرهنگی مد نظر است. فعالیت‌های یادگیری، شامل انواع نقد (مانند مدارس هنر و رقص و نقد ادبی)، به ایجاد، درک و پذیرش فرهنگ کمک می‌کنند. آموزش فرایندی است که از طریق آن فرهنگ در بین نسل‌ها منتقل می‌شود. و همچنین آموزش ابزاری است که بوسیله آن مردم یاد می‌گیرند که یا ارزش فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی را تأیید کنند و بپذیرند و یا خود آن‌ها را ارزیابی کنند (مانند ارائه یک نقد). تعلیم و تربیت یک فرایند اجتماعی کردن افراد است که طی آن فرهنگ انتقال داده می‌شود و موجب ابتکار و خلاقیتی می‌شود که می‌تواند هنجارهای فرهنگی را به چالش بکشانند.

آموزش و تعلیم در فرهنگ، به یک فرد برای کسب مهارت‌ها جهت ایجاد وساخت کالاهای فرهنگی کمک می‌کند و به مردم می‌آموزد تا پیامدهای مصرف کالاها و خدمات فرهنگی یا منافع اجتماعی ناشی از مشارکت در یک فعالیت فرهنگی را درک کنند.

تعلیم و تربیت همچنین برای انتقال فرهنگ ناملموس در یک نظام رسمی یا غیررسمی که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد، به‌کار می‌رود. کمک می‌کند. از این رو آموزش و تعلیم، نقش مهمی را در کل حوزه‌های فرهنگی و تمامی مراحل چرخه فرهنگ دارد.

طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی آموزش (ISCED97)^{۳۷} یک طبقه‌بندی توصیه شده در مورد متغیر آموزش است که استفاده از آن به کشورها توصیه شده است. در زمان گردآوری داده‌ها، نمایش و انجام عملیات بر روی آن‌ها جهت مقایسه‌پذیری داده‌ها با سایر کشورها لازم است تا نظام طبقه‌بندی ISCED97 مورد استفاده قرار گیرد. کشورها همچنین باید از این نظام طبقه‌بندی برای ساختار طبقه‌بندی حوزه‌های آموزشی استفاده کنند.

- تجهیزات و ملزومات پشتیبانی

این حوزه تجهیزات و ابزارهای تولید و فعالیت‌های فرهنگی را پوشش می‌دهد. محصولات فرهنگی (کالاها و خدمات) تعریف شده در حوزه‌های مختلف، محصولاتی هستند که به‌طور مستقیم با محتوای فرهنگی مرتبط است، در صورتی که مبحث تجهیزات و ملزومات پشتیبانی به حمایت از صنایع و همچنین خدمات جنبی مربوط می‌شود (حتی اگر ارتباط جزئی با محتوای فرهنگی داشته باشد) که ایجاد، تولید و توزیع محصولات فرهنگی را تسهیل یا ممکن می‌نمایند.

اینترنت یک ابزار اصلی انتقال، تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی بوده و بنابراین در این حوزه قرار می‌گیرد. همچنین رایانه‌ها و تجهیزات فناوری اطلاعات به دلیل این که جزو ابزار آلاتی هستند که اینترنت را ایجاد، پخش و انتقال می‌دهند و از طریق آنان بسیاری از رسانه‌های تعاملی ایجاد می‌شوند، در این حوزه قرار دارند.

دلیل متمایز کردن این مقوله از محصولات و فعالیت‌های مندرج در حوزه‌های «الف» الی «و»، این است که این مقوله قادر است عناصری را شناسایی کند که ضرورتاً فرهنگی نیستند اما می‌توانند برای تولید یا اجرای یک کالا یا فعالیت فرهنگی به کار برده شوند و برای موجودیت و وجود این محصولات فرهنگی ضروری هستند. تحقیق در زمینه فرهنگ در هر حوزه با کد مختص به آن حوزه مشخص می‌شود.

- حوزه‌های مرتبط

ورزش، تفریح و گردشگری همیشه به عنوان فعالیت‌های فرهنگی منظور نمی‌شوند اما شامل عناصر فرهنگی هستند. به عبارت دیگر، بیانگر فعالیت‌هایی هستند که ممکن است یک ویژگی فرهنگی داشته باشند ولی بخش اصلی آنان فرهنگی تلقی نمی‌شود. یک چنین فعالیت‌هایی در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) تحت عنوان حوزه‌های مرتبط مطرح می‌شوند.

۵. گردشگری

گردشگری به لحاظ کیفی متفاوت از سایر حوزه‌های فرهنگی است به طوری که نمی‌توان به سادگی آن را به عنوان یک بخش به مفهوم سنتی آن طبقه‌بندی کرد. به عنوان مثال گردشگری نباید فقط از طریق یک بازار مشخص یا ستانده یک صنعت مورد سنجش قرار گیرد، بلکه باید به عنوان یک بخش مبتنی بر تقاضا یا یک فعالیت معین مصرفی دارای ارتباط نزدیک با سایر حوزه‌های درون بخش فرهنگ در نظر گرفته شود به نحوی که شامل هر نوع فعالیت منظم انجام گرفته از سوی گردشگران نیز باشد. به همین دلیل نیز یک روش بین‌المللی مناسب برای سنجش اثرات اقتصادی گردشگری به عنوان بخشی از توسعه حساب‌های اقماری گردشگری، در نظر گرفته شده است.^{۳۸}

در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) به ابعاد فرهنگی گردشگری مانند گردشگری فرهنگی، گردشگری معنوی و فعالیت‌های اکوتوریسم اشاره شده است. اگرچه هیچ تعریف پذیرفته شده بین‌المللی از گردشگری فرهنگی وجود ندارد، اما در چارچوب FCS تعریف زیر پیشنهاد می‌شود: سفرهای تفریحی مرسوم به سایر تمدن‌ها و مکان‌ها برای یادگیری درباره مردم، سبک زندگی، آداب و سنن و هنرهای آنان به شکلی آگاهانه که به‌طور واقعی ارزش‌ها و محتوای تاریخی آنان را نشان می‌دهد و شامل تجربیات متفاوتی است، گردشگری فرهنگی نامیده می‌شود.^{۳۹} این نوع سفرها نیز می‌تواند به صورت گردشگری معنوی و یا گردشگری محیط‌زیستی (اکوتوریسم) باشند. این فعالیت‌ها به عنوان حوزه‌های فرهنگی تلقی شده و در حوزه‌های مربوط به بخش‌های «الف»، «ب»، «ت» یا در میراث فرهنگی ناملموس قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، گردشگری که از یک مکان تاریخی دیدار می‌کند یا در یک کنسرت حضور می‌یابد، مشمول حوزه‌های فرهنگی است.

آمارهای گردشگری که در حساب‌های اقماری گردشگری (TSA) دنبال می‌شوند، تقاضای بازدیدکنندگان از کالاها و خدمات (بین‌المللی یا داخلی) را اندازه‌گیری می‌کنند و شامل هزینه‌های

^{۳۸} Tourism satellite accounts (TSA) (e.g. see Eurostat, OECD, UN and UNWTO, 2001)

^{۳۹} Steinberg C, 2001

مسافرت، اقامت و سایر هزینه‌ها می‌شود. به هرحال این آمارها بایستی داده‌های غیر پولی را که بر روی تعداد بازدیدکنندگان و اهداف سفرها، تمرکز دارند، نیز پوشش دهد. از این رو، به منظور اجتناب از شمارش مضاعف، فعالیت‌های گردشگری که مشمول این حوزه هستند (مانند راهنمای گردشگری و تورگردانان) و همچنین فعالیت‌های خارج از بخش فرهنگی که احتمالاً گردشگران در بخش قابل توجهی از آنان دخالت دارند، در این حوزه مورد پوشش قرار می‌گیرد.

ی. ورزش و تفریحات

- ورزش

ورزش در چارچوب آمارهای فرهنگی (FCS) در تعریف گسترده آن شامل ورزش‌های سازمان یافته یا رقابتی و همچنین پرورش اندام و فعالیت‌های تفریحی فیزیکی می‌گردد. ورزش‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای هر دو در چارچوب آمارهای فرهنگی منعکس شده‌اند. در مورد برخی کشورها، برخی ورزش‌های خاص قرابت زیادی با هویت فرهنگی آنان داشته، به نحوی که ورزش با ساختار اجتماعی و آداب و سنن آنان پیوند خورده است. ورزش کشتی سومو در ژاپن مثالی در این مورد است. در کشورهای دیگر، ممکن است ورزش چیزی بیش از گذران وقت برای تفریح یا عموماً اندکی بیش از یک تمرین فیزیکی باشد. علاوه بر این در کشورهای مختلف، ممکن است یک ورزش مشابه، مربوط به انجمن‌های کاملاً متفاوتی باشد. در برخی از طبقه‌بندی‌ها^۴، حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی یا تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون به عنوان فعالیت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود، درحالی که ورزش حرفه‌ای ممکن است به عنوان فعالیت فرهنگی دیده نشود. این نوع تفاوت‌های چشم گیر در نوع نگرش و این تفسیر عمومی که ورزش نوعی مشارکت بوده و نه محصول یا بخش فرهنگی، باعث شده تا ورزش به عنوان یک فعالیت مرتبط مورد توجه قرارگیرد.

- سرگرمی و تفریحات

این حوزه همچنین شامل سرگرمی و تفریحات می‌شود که به عنوان فعالیتی برای کسب لذت، تمدد اعصاب، سرگرمی، تغییر حالت و تحریک تعریف شده است و شامل نمایش‌ها، پارک‌های موضوعی و سایر فعالیت‌های سرگرم‌کننده و فراغتی می‌شود، اما شامل فعالیت‌های تفریحی فیزیکی که مشمول فعالیت‌های ورزشی هستند، نمی‌شود.

- پارک‌های تفریحی و موضوعی

این فعالیت شامل پارک‌های تفریحی و موضوعی و سایر جاذبه‌های مشابه است.