

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد



چشم انداز اقتصاد خلاق در سال ۲۰۲۴



United
Nations

گزارش فنی و آماری



بہ نام خدا



صندوق پژوهش و فناوری غیر دولتی
صنایع خلاق

سرشناسه: هرسون، ماریا
Henderson , Marisa

عنوان و نام پدید آورنده: چشم انداز اقتصاد خلاق در سال ۲۰۲۴ / ماریا هرسون

ترجمه شهرزاد- اشرف سمنانے

گرافیسٹ: مائده پاکیزه

نام پدید آورندگان (نویسنده: ماریا هرسون / مترجم: شهرزاد- اشرف سمنانے / گردآورنده و ویراستار: سید محمدرضا

حسینے لواسانے)

صفحه آرا: مائده پاکیزه

طرح جلد: مائده پاکیزه

نوبت چاپ : اول

موضوع: اقتصاد خلاق - صنایع خلاق - فرهنگ و هنر

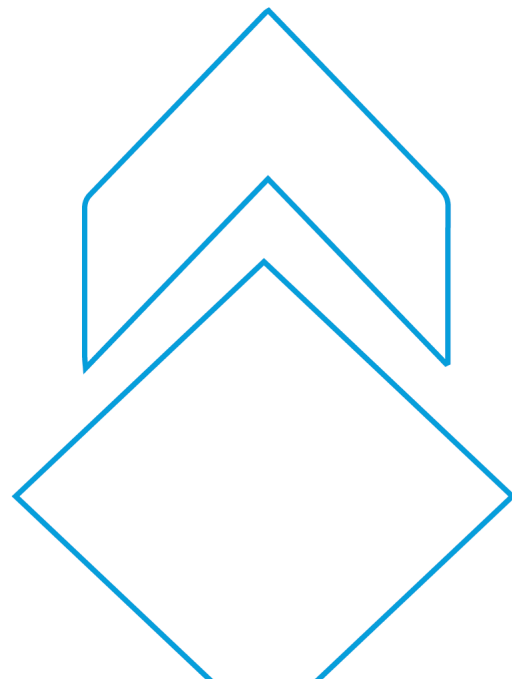
نشانه: تهران، ستارخان، خیابان حبیب الله شمالی، کوچه شهید مظفری، پلاک ۸، طبقه اول

تلفن: ۰۹۲۱۶۶۵۱۹۱۹۳

ایمیل: rasaneh.aftab2014@gmail.com

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۰۰۷-۴-۸

ناشر: تهران / رسانه آفتاب / ۱۴۰۳





United
Nations

چشم انداز اقتصاد خلاق در سال ۲۰۲۴

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد

گزارش فنی و آماری



باز تعریف مفهوم اقتصاد فرهنگ و ساماندهی تازه آن در دهه های پایانی قرن بیستم و سال های سپری شده سده بیست و یکم که به تکوین جامع تر اقتصاد خلاق انجامید، صرفاً یک دگردیسی واژگانی نبود. بلکه از یک گسست نظری و معنایی عمیق در تعیین نسبت میان فرهنگ و هنر از سویی و فناوری و اقتصاد از سوی دیگر حکایت داشت.

اقتصاد خلاق بر پیدایش یک نظم نوین اقتصادی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری فردی دلالت می کند که امکان بروز و ظهور توانمندی های بالقوه همه لایه های اجتماعی را صرف نظر از طبقه و نژاد و جنسیت و ... فراهم می آورد. در کنار این ویژگی اقتصاد خلاق، پیوند آن با فناوری های دیجیتال و تکنولوژی های ارتباطی و هوش مصنوعی و همچنین اهمیت آن در حفظ و ترویج هویت های فرهنگی، تنوع اجتماعی و گسترش ارتباطات بین المللی با ایجاد اتصال و ارتباط میان اقتصادهای محلی، ملی و منطقه ای و جهانی، اقتصاد خلاق را بر صدر اقتصادهای فناورانه و نوآورانه عصر حاضر می نشاند و به آن جایگاه ممتاز و بی بدیلی می دهد.

به واسطه همین جایگاه ویژه است که از سال ۲۰۰۴، سازمان ملل متحد در کنفرانس آنکتاد (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد) مبحث توسعه از طریق اقتصاد خلاق را به عنوان یکی از محورهای کنفرانس آن سال و سال های آتی در دستور کار خود قرار داد. در چارچوب مأموریتی که آنکتاد برای سهیم نمودن کشورهای در حال توسعه از مواهب و مزایای اقتصاد جهانی در جهت تسهیل و تسریع فرایند گذار به توسعه در نظر گرفته است، توجه ویژه به اقتصاد خلاق ضروری بود. در جهانی که با تغییرات پرشتاب فناوری و تحولات اجتماعی مستمر مواجه است، اقتصاد خلاق به عنوان یکی از راه حل های مؤثر برای دستیابی به رشد پایدار و متوازن شناخته می شود. از همین رو، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (آنکتاد) به طور ویژه به این حوزه توجه دارد و اقتصاد خلاق را به عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای در حال توسعه، مطرح می کند. آنکتاد با ارائه چارچوب های تحلیل و مشاوره های سیاستی، به کشورها کمک می کند تا از پتانسیل های خلاق خود به طور کامل بهره برداری کنند و فرصت های اقتصادی جدیدی را ایجاد کنند.

اقتصاد خلاق: پلی بین فرهنگ و تجارت

اقتصاد خلاق از تلفیق منحصر به فرد فرهنگ و تجارت نشئت می گیرد. این حوزه، برخلاف مدل های سنتی تولید صنعتی، به جای تکیه بر منابع فیزیکی و ذخایر مادی، از خلاقیت، دانش و استعداد های انسانی بهره برداری می کند. با ترکیب این عوامل، صنایع خلاق قادر به تولید کالاها و خدماتی هستند که به صورت توأمان ارزش افزوده بالای اقتصادی ایجاد و به حفظ و ارتقای هویت های فرهنگی کمک می کنند. این امر به ویژه در جوامعی که به دنبال حفظ میراث فرهنگی خود و در عین حال توسعه اقتصادی هستند، از این جهت، واجد اهمیت است که می توان مدل هایی از توسعه اقتصادی را طراحی نمود که برخاسته از پیشینه فرهنگی و پشتوانه تاریخی و اجتماعی و سیاسی آن جوامع باشد.

از سوی دیگر، گسترش فناوری های دیجیتال، فرصت های بی سابقه ای برای اقتصاد خلاق ایجاد کرده اند. هنرمندان، طراحان و تولیدکنندگان خلاق می توانند آثار و محصولات خود را به مخاطبان جهانی عرضه کنند و از این طریق به بازارهای بزرگتری دسترسی پیدا کنند. این تحول نه تنها به رشد اقتصادی کمک می کند، بلکه به تقویت تفاهم فرهنگی و ارتباطات بین المللی نیز منجر می شود. آنکتاد از طریق ایجاد پلتفرم های همکاری بین المللی، سعی در تقویت این جنبه های اقتصاد خلاق دارد و به کشورهای عضو کمک می کند تا جایگاه خود را در بازار جهانی تحکیم و تثبیت کنند.

نقش اقتصاد خلاق در توسعه پایدار

اقتصاد خلاق به دلیل ویژگی‌های خاص خود، پتانسیل قابل توجهی برای کمک به تحقق اهداف توسعه پایدار دارد. این حوزه با ایجاد اشتغال، کاهش نابرابری‌ها و حمایت از تنوع فرهنگی و زیست‌محیطی، به توسعه جوامع به صورت پایدار، متوازن و فراگیر کمک می‌کند. صنایع خلاق، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، می‌تواند به عنوان محرک‌های اقتصادی عمل کنند و با بهره‌گیری از منابع محلی، ارزش افزوده اقتصادی قابل توجهی ایجاد کنند. این امر به کشورها اجازه می‌دهد تا با سرمایه‌گذاری بر خلاقیت و نوآوری، به جای وابستگی به منابع طبیعی یا صنایع سنگین، مسیر جدید برای رشد و توسعه اقتصادی بپیمایند.

آنکتاد به عنوان یکی از پیشگامان ترویج اقتصاد خلاق، تلاش می‌کند تا با ایجاد فضای حمایتی و ارائه راهکارهای عملی، کشورها را در این مسیر یاری دهد. این سازمان با تأکید بر ضرورت سیاست‌گذاری‌های مناسب، تقویت زیرساخت‌ها و توسعه آموزش در حوزه های خلاق، به کشورهای عضو کمک می‌کند تا از ظرفیت‌های خلاق خود به بهترین نحو بهره‌برداری کنند.

در نهایت اقتصاد خلاق به مدد قابلیت‌های شگفت انگیز و بی نظیر خود می‌تواند نیروی محرکه‌ای برای پیشبرد طرح‌های تحول اقتصادی و اجتماعی در جهان باشد. این حوزه نه تنها، زمینه مساعد ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و رشد اقتصادی را تسهیل می‌کند، بلکه با ترویج فرهنگ و هویت‌های محلی، به ایجاد جوامعی مبتنی بر روابط صلح آمیز و عادلانه کمک می‌کند. آنکتاد با توجه به اهمیت روزافزون اقتصاد خلاق، در تلاش است تا با ارائه راهبردهای مناسب، زمینه را برای توسعه این بخش فراهم کند و کشورهای مختلف را به بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها در مسیر توسعه پایدار هدایت کند.

کشور ما با پشتوانه بسیار کهن، تنوع فرهنگی، بومی، تنوع اقلیم، قرار گرفتن در نقطه ای بسیار استراتژیک، با سابقه قرار گیری در جاده ابریشم، نسل جوان متخصص، نسبت به بسیاری از کشورها، بخصوص کشورهای منطقه، ظرفیت‌های قابل توجه در صنایع خلاق دارد که می‌توان با استفاده از آن علاوه بر توسعه اشتغال ارزان نسبت به سایر حوزه‌های صنعتی، موجبات توسعه اقتصادی کشور را فراهم نمود. از ویژگی‌های خاص صنایع خلاق می‌توان به محرومیت زدایی از مناطق محروم و کم برخوردار، عبور از برخی تحریم‌های بین‌المللی، به دلیل حیطه فرهنگی و هنری صنایع خلاق، مقاوم نمودن جامعه نسبت به هجومه‌های فرهنگی، حل مشکلات اجتماعی با استفاده از نوآوری در روش‌ها، تبدیل حوزه‌های فرهنگی و هنری از بخش‌های هزینه‌زا به درآمدزا و ... اشاره نمود.

صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق با هدف ترویج و توسعه صنایع خلاق و ارتقای آگاهی عمومی درباره اهمیت این حوزه در اقتصاد ملی، اقدام به ترجمه و چاپ کتاب چشم‌انداز صنایع خلاق در سال ۲۰۲۴ نموده است. صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق بر این باور است که انتشار این کتاب می‌تواند نقش بسزایی در شناخت بهتر این حوزه و تعمیق نگرش سیاست‌گذاران و ترغیب فعالان اقتصادی به سرمایه‌گذاری در آن ایفا کند. این اقدام همچنین به گسترش همکاری‌های بین‌المللی و تبادل تجربیات میان کشورها کمک خواهد کرد تا از طریق بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و خلاقانه، بستر توسعه پایدار اقتصادی استوار بر شالوده‌های فرهنگی بومی، اما پیوسته و آمیخته با نظام اقتصاد جهانی و الزامات بازارهای بین‌المللی را هموار نمایند.

به امید آن که این کتاب منبعی اثرگذار و راه‌گشا برای همه علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران به حوزه صنایع خلاق باشد و به ترویج تفکرات نوین در راستای بهبود شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور یاری رساند.

صندوق پژوهش و فناوری غیر دولتی صنایع خلاق

تقدیر و تشکر

چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴ توسط تیم گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD) شامل ماریسا هندرسون (سرپرست تیم)، کاتالین بوکور (هماهنگ‌کننده)، برونو آنتونس، ابرو گوکچه-دسموند و فدریکو مانتو، تحت راهنمایی کلی میهو شیروتوری، مدیر موقت بخش تجارت بین‌المللی و کالاها تهیه شده است.

UNCTAD از مشارکت‌های قابل توجه آماندا فلاویود الیویرا (استاد دانشگاه برازیلیا، برزیل) و آندره فراز (LLM از دانشگاه برازیلیا، برزیل) در این گزارش، صمیمانه تشکر می‌کند.

این گزارش از داده‌ها و اطلاعات اساسی همکاران UNCTAD شامل سانجا بلازیویچ، بلین‌دا گالستین، لوکاس گودل، جنیس هو، ایلدفونسه مبابازیمانا و شویانگ شی بهره‌مند شده است. همچنین از نظرات و اطلاعات ارزشمند دیگر همکاران به نام‌های تائیسوکه ایتو، وریدبانا گارسیا-کوئیلز، رمی لانگ، گراهام موت، سونیا نادوزی، هنریکو سیلوا پاتسینی کوستا، وینست ولتاین، دونگ وو و آکاری یاماموتو در مراحل مختلف تهیه بهره‌مند شده است.

UNCTAD همچنین از دیگر منابعی نظیر نظرسنجی UNCTAD ۲۰۲۴ در خصوص اقتصاد خلاق از کشورهای نامبرده شده صمیمانه قدردانی می‌کند: آلبانی، آنتیگوا و باربودا، آرژانتین، بنین، کامبوج، چین، کاستاریکا، کوبا، جمهوری دومینیک، مصر، اتیوپی، گامبیا، گواتمالا، اندونزی، جامائیکا، ژاپن، قزاقستان، لیبی، مالزی، موریس، مونته‌نگرو، موزامبیک، نیجریه، عمان، پاکستان، پرو، فیلیپین، جمهوری کره، سیشل، اسلوانی، آفریقای جنوبی، سریلانکا، ترینیداد و توباگو، پادشاهی متحده بریتانیا و ایرلند شمالی، ازبکستان و جمهوری بولیواری ونزوئلا.

همچنین از نظرات ارزشمند دیگری نیز از کارشناسان شرکت‌کننده در یک جلسه مجازی در ماه مه ۲۰۲۳ استفاده شده است. این کارشناسان به ترتیب عبارت‌اند از فلیکس آلایتا، عایشه آوگی، جورجیو فازیزو، جاشوا گلیک، جارنا هاینونن، جان هاوکیگز، دوی‌نیتا لارسا، دیزی پارک، استبان سانتاماریا، جاناتان سسپد، کاترینا سگانگا، جن اسنوبال، فرانسوا سوچت و آیشواریا تیپنیس بوده‌اند.

در این گزارش، چشم‌انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۴، از مصاحبه با کارآفرینان و کارشناسان زیر استفاده شده است: ندا علوی، بلسینگ ابری آچو، آیا العریف، پاولین کاریوکی، شارون وندو، رتنا یوس (شرکت‌کنندگان مبتکر در تجارت الکترونیکی برای زنان UNCTAD)، الکساندر پی‌رونی کالادو، لوئیس آموریم و پدرو آنتونیو ژانثیرو. UNCTAD از اطلاعات و وقت ارزشمند تمام افراد نامبرده در تهیه و تنظیم این گزارش نهایت قدردانی را می‌نماید. پابلو کورتیزو، لورا مورزینو-بورینی و ماگالی استودر طراحی کلی و نقش روی جلد را تهیه و تنظیم کرده‌اند.

^۱ UNCTAD مخفف عبارت "United Nations Conference on Trade and Development" به معنای "کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد" است. این سازمان یکی از نهادهای سازمان ملل متحد است که به مسائل مربوط به تجارت، سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه می‌پردازد. هدف اصلی UNCTAD کمک به ادغام کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی و ارتقای توسعه پایدار است.

فهرست مطالب

پیش گفتار	یک
تقدیر و تشکر	سه
مقدمه	۱
۱. روندهای جهانی در اقتصاد خلاق	۳
الف. سهم اقتصاد خلاق در اقتصاد جهانی و اشتغال	۵
ب. روندها در صنایع خلاق	۶
۱. تبلیغات	۹
۲. معماری	۹
۳. صوتی و تصویری: فیلم و تلویزیون	۱۰
۴. کتاب‌ها و نشر	۱۲
۵. موسیقی	۱۴
۶. بازی‌های ویدیویی	۱۵
۷. هنرهای تجسمی	۱۷
۲. تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق	۱۹
الف. خدمات خلاق	۲۳
ب. کالاهای خلاق	۳۰
۱. صادرات کالاهای خلاق	۳۰
۲. واردات کالاهای خلاق	۳۸
ج. استراتژی‌های توسعه صادرات	۴۱
د. موانع تجارت کالاها و خدمات خلاق	۴۴
۱. موانع تجارت خدمات خلاق	۴۴
۲. موانع تجارت کالاهای خلاق	۴۸
۳. دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق	۵۲
الف. «ما دیگر در کانزاس نیستیم»	۵۴
ب. استفاده از هوش مصنوعی در صنایع خلاق گوناگون	۵۷
ج. چالش‌ها و خطرها	۶۳
د. ملاحظات سیاسی	۶۸
۴. تمرکز بازار و رقابت در اقتصاد خلاق	۷۳
الف. ساختار بازار: مفاهیم اصلی و چالش‌ها	۷۶

۱. ماهیت چندوجهی بازارها	۷۶
۲. موانع ورود به بازار	۷۶
۳. ابعاد غیر بازاری	۷۸
ب. تمرکز بازار و تأثیرات آن	۷۹
۱. تمرکز بازار در اقتصاد خلاق	۷۹
۲. تأثیرات بالقوه تمرکز بازار	۸۰
۳. وضعیت صنایع خلاق دیجیتال	۸۰
ج. فضای قانون و نظارت	۸۳
۱. حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها	۸۳
۲. مقررات اینترنت	۸۳
۳. حقوق مالکیت فکری	۸۴
۴. مجوزها و الزامات	۸۴
D. ملاحظات سیاسی	۸۵
۱. اقدامات نظارتی	۸۵
۲. اجرای قوانین رقابت	۸۶
۳. مسیر پیش رو	۸۷
۵. روش‌های کسب و کار پایدار برای کربن‌زدایی و مشارکت	۹۰
الف. اقتصاد خلاق و مشارکت	۹۲
۱. اهمیت فراگیری در اقتصاد خلاق	۹۲
۲. شیوه‌های کسب و کار فراگیر	۹۳
ب. اقتصاد خلاق و پایداری محیط زیست	۹۷
۱. تأثیرات زیست محیطی اقتصاد خلاق	۹۷
۲. شیوه‌های کسب و کار برای پایداری زیست محیطی و کربن‌زدایی	۱۰۲
ج. راه حل‌های آینده	۱۰۵
پیوست ۱. تعریف اقتصاد خلاق و به‌روزرسانی اساس آماری	۱۰۹
الف. تعریف UNCTAD از اقتصاد خلاق	۱۰۹
ب. اندازه‌گیری به‌روز شده	۱۱۰
پیوست ۲. چارچوب نظرسنجی UNCTAD ۲۰۲۴ درباره اقتصاد خلاق: نمادهای ملی و استراتژی‌ها	۱۱۴
مراجع	۱۲۱

فهرست کادرها

- کادر ۱. نمونه‌هایی از اولویت‌ها و ابتکارات توسعه صادرات برای کالاها و خدمات خلاق ۴۲
- کادر ۲. استفاده از هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق ۵۵
- کادر ۳. نقش تجارت الکترونیک و هوش مصنوعی در توانمندسازی زنان کارآفرین خلاق ۵۸
- کادر ۴. نمونه‌هایی از ابتکارات دولت‌محور برای بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال و استفاده از هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق ۶۸
- کادر ۵. تحقیقات آفریقای جنوبی در مورد بازار رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال ۸۲
- کادر ۶. تأثیرات زیست‌محیطی صنعت مد ۹۹
- کادر ۷. نمونه‌هایی از ابتکارات دولت‌محور برای پایداری در اقتصاد خلاق ۱۰۵
- کادر ۸. دستورالعمل‌هایی برای مصرف مسئولانه کالاها و خدمات خلاق ۱۰۸

فهرست نمودارها

- نمودار ۱. حقایق و ارقام اخیر درباره اقتصاد خلاق ۷
- نمودار ۲. تفریحات و سرگرمی‌های جهانی و درآمد رسانه‌ها ۸
- نمودار ۳. سهم هزینه‌های تبلیغات بر اساس مناطق در سال ۲۰۲۴ ۹
- نمودار ۴. درآمد رویدادهای زنده جهانی ۱۱
- نمودار ۵. پنج کشور برتر توسعه‌یافته و در حال توسعه با بیشترین درآمد از صنعت نشر در سال ۲۰۲۲ ۱۲
- نمودار ۶. ده کشور برتر توسعه‌یافته و در حال توسعه با بیشترین تعداد ثبت‌نام‌های ISBN در سال ۲۰۲۲ ۱۳
- نمودار ۷. درآمدهای موسیقی ضبط‌شده جهانی ۱۴
- نمودار ۸. درآمدهای بازی‌های ویدئویی جهانی ۱۵
- نمودار ۹. درآمد رویدادهای ورزش‌های الکترونیکی ۱۶
- نمودار ۱۰. فروش در بازار هنر جهانی بر اساس ارزش ۱۷
- نمودار ۱۱. کشورهایی با بیشترین بازارهای هنری بر اساس ارزش فروش در سال ۲۰۲۳ ۱۸
- نمودار ۱۲. صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاق ۲۲
- نمودار ۱۳. نرخ رشد سالانه صادرات کالاها و خدمات خلاق ۲۲
- نمودار ۱۴. سهم صادرات کالاها و خدمات خلاق از کل صادرات کالاها و خدمات ۲۳
- نمودار ۱۵. نرخ رشد سالانه صادرات کل خدمات در مقابل صادرات خدمات خلاق ۲۵
- نمودار ۱۶. نرخ رشد سالانه صادرات خدمات خلاق در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ۲۵
- نمودار ۱۷. صادرات کل خدمات خلاق بر اساس منطقه ۲۶
- نمودار ۱۸. صادرات کل خدمات خلاق توسط اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه ۲۷

نمودار ۱۹. ده صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲	۲۷
نمودار ۲۰. صادرات خدمات خلاق جهانی بر اساس دسته‌بندی خدمات	۲۹
نمودار ۲۱. صادرات خدمات خلاق اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بر اساس گروه‌های محصول	۳۰
نمودار ۲۲. نرخ رشد سالانه صادرات کل کالاها در مقابل صادرات کالاهای خلاق	۳۱
نمودار ۲۳. صادرات کل کالاهای خلاق بر اساس منطقه	۳۲
نمودار ۲۴. صادرات کل کالاهای خلاق توسط اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه	۳۲
نمودار ۲۵. صادرات کل کالاهای خلاق توسط کشورهای کمتر توسعه‌یافته	۳۳
نمودار ۲۶. ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲	۳۴
نمودار ۲۷. صادرات کالاهای خلاق جهانی بر اساس گروه‌های محصول	۳۷
نمودار ۲۸. صادرات جهانی صنایع دستی و طراحی بر اساس گروه‌های محصول	۳۷
نمودار ۲۹. صادرات کالاهای خلاق اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بر اساس گروه‌های محصول	۳۸
نمودار ۳۰. واردات کل کالاهای خلاق بر اساس منطقه	۳۹
نمودار ۳۱. واردات کل کالاهای خلاق توسط اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه	۳۹
نمودار ۳۲. ده واردکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲	۴۰
نمودار ۳۳. محدودیت‌های تجاری خدمات بر اساس دسته‌بندی خدمات در سال ۲۰۲۳	۴۶
نمودار ۳۴. مؤلفه سیاست نمرات STRI در خدمات خلاق در سال ۲۰۲۳	۴۷
نمودار ۳۵. تعداد کشورهای متعهد در خدمات مرتبط با اقتصاد خلاق	۴۸
نمودار ۳۶. سهم اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه با تعهدات GATS برای خدمات خلاق	۴۹
نمودار ۳۷. تعرفه‌ها بر کالاهای خلاق	۵۰
نمودار ۳۸. تعرفه‌های اعمال‌شده بر اساس دسته‌بندی کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۱	۵۱
نمودار ۳۹. NTMs در تجارت خلاق از سال ۲۰۲۰	۵۱
نمودار ۴۰. موارد استفاده از هوش مصنوعی توسط تیم‌های خبری، ۲۰۲۳	۶۲
نمودار ۴۱. درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت بر اساس جنسیت، ۲۰۲۳	۶۶
نمودار ۴۲. جمعیت تحت پوشش شبکه موبایل بر اساس فناوری و سطح درآمد، ۲۰۲۳	۶۷
نمودار ۴۳. مصرف انرژی در هنگام پخش زنده توسط مراکز داده، انتقال داده و دستگاه‌ها بر اساس	
تعداد متوسط در حال مشاهده	۹۸

فهرست جداول

جدول ۱. برترین شرکت‌های معماری جهانی بر اساس تعداد معماران شاغل در سال ۲۰۲۳.....	۱۰
جدول ۲. دسته‌بندی خدمات خلاق برای اندازه‌گیری تجارت بین‌المللی.....	۲۴
جدول ۳. اقتصادهای توسعه‌یافته: ده صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۲۸
جدول ۴. اقتصادهای در حال توسعه: پنج صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۲۸
جدول ۵. اقتصادهای توسعه‌یافته: ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۳۵
جدول ۶. اقتصادهای در حال توسعه: ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۳۶
جدول ۷. اقتصادهای توسعه‌یافته: ده واردکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۴۰
جدول ۸. اقتصادهای در حال توسعه: ده واردکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲.....	۴۱
جدول ۹. مهارت‌ها و زیرساخت دیجیتال در اقتصادهای بزرگ صادرکننده خدمات خلاق.....	۴۵
جدول ۱۰. صنایع خلاق با استفاده از ISIC Rev ۵.....	۱۱۲
جدول ۱۱. نظارت دولت و استراتژی‌های ملی برای اقتصاد خلاق.....	۱۱۵

مقدمه

چشم‌انداز اقتصاد خلاق گزارشی است تهیه شده توسط کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD) که به رویکردهایی درباره اقتصاد خلاق و تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق می‌پردازد. این گزارش همچنین این گزارش به بررسی روندها و تحولات اخیر در صنایع خلاق و تجارت بین‌المللی محصولات خلاق می‌پردازد. گزارش امسال بر تأثیر دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی بر اقتصاد خلاق، چالش‌های رقابتی، و تلاش بر پایه پایداری متمرکز می‌باشد.

اقتصاد خلاق به سرعت در حال رشد است، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، و به طور قابل توجهی در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال موثر است. بر اساس یک نظرسنجی که توسط UNCTAD انجام شده است، نشان داده شد که اقتصاد خلاق بین ۰,۵ تا ۷,۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و بین ۰,۵ تا ۱۲,۵ درصد از نیروی کار در کشورهایی که داده‌های آماریشان موجود است، سهم دارد. علاوه بر این، مجموع صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ به رکورد ۱,۴ تریلیون دلار آمریکا رسید که تقریباً دو برابر صادرات کالاهای خلاق بوده که نهایتاً به ۷۱۳ میلیارد دلار رسید که نشان‌دهنده سهم قابل توجه این بخش در تجارت بین‌المللی است.

روندهای کلیدی در این بخش شامل رشد پلتفرم‌های دیجیتالی و خدمات استریمینگ^۲، افزایش همکاری‌های بین‌صنعتی، و محبوبیت فزاینده بازی‌های ویدئویی در بخش‌های مختلف است. دیجیتالی شدن محرک اصلی اقتصاد خلاق است و هوش مصنوعی نقش حیاتی در تحول صنایع خلاق ایفا می‌کند. در حالی که دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی فرصت‌هایی برای رشد و بهره‌وری فراهم می‌کنند، نگرانی‌هایی نیز درباره کیفیت، حق چاپ، حریم خصوصی و انحصار محتوا به وجود می‌آید.

با این حال، برخی از صنایع خلاق به شدت در این موضع متمرکز هستند که خود منجر به تمرکز بازار و ممانعت از رقابت منصفانه می‌شود. دیجیتالی شدن در صنایع خلاق نگرانی‌های جدیدی را به ویژه در مورد تمرکز بازار و چالش‌های رقابتی به وجود می‌آورد.

اقتصاد خلاق همچنین فرصت‌هایی برای مشارکت و پایداری زیست‌محیطی فراهم می‌کند. این گزارش به شیوه‌های کسب‌وکار پایدار اشاره دارد که نه تنها به تشکیل و ایجاد صنایع خلاق می‌پردازد، بلکه به ایجاد جامعه‌ای پایدارتر و پرونق‌تر کمک می‌کند.

این چشم‌انداز همچنین به مفاد عهدنامه بریج‌تاوان UNCTAD و قطعنامه ۱۳۳/۷۸ مجمع عمومی سازمان ملل درباره ارتقا اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار واکنش و پاسخ مناسب می‌دهد. این مفاد، UNCTAD را موظف به ارائه تحلیل‌هایی در خصوص اقتصاد خلاق و تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق کرده‌اند.

بقیه گزارش در پنج فصل تهیه و تنظیم گردیده است:

فصل اول به بحث و بررسی در خصوص روندهای جهانی و تحولات جدید در فعالیت‌های خلاق نظیر انواع کسب‌وکارهای جدید دیجیتالی شده، گیمیفیکیشن^۳ (بازی وارسازی)، و دیگر همکاری‌های بین‌صنعتی می‌پردازد.

فصل دوم داده‌های به‌روز شده UNCTAD در مورد تجارت بین‌المللی خدمات و کالاهای خلاق و موانع تجارت را ارائه می‌دهد و به تحلیل می‌پردازد.

فصل سوم به بررسی چگونگی تحول صنایع خلاق توسط دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی پرداخته و فرصت‌ها و چالش‌های توسعه فناوری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

فصل چهارم به نقش حیاتی سیاست‌های رقابتی برای صنایع خلاق می‌پردازد و تمرکز بازار و نیروهای رقابتی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

فصل پنجم به شیوه‌های کسب‌وکار پایدار در صنایع خلاق اشاره دارد و نقش صنایع خلاق در تلاش‌های جهانی برای پایداری، به ویژه کربن زدایی^۴ را مورد تأکید قرار می‌دهد.

^۲ استریمینگ: به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن محتوا، مانند موسیقی، فیلم، یا ویدئو، به صورت پیوسته و در زمان درخواست کاربر از طریق اینترنت منتقل و پخش می‌شود. در این حالت، محتوا قبلاً ضبط شده و کاربر می‌تواند هر زمان که بخواهد آن را مشاهده یا گوش دهد. پلتفرم‌هایی مانند Spotify، Netflix و YouTube برای ارائه این نوع خدمات شناخته شده‌اند.

^۳ بازی‌وارسازی (Gamification) به معنای استفاده از عناصر و اصول طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی برای افزایش مشارکت، انگیزه و لذت کاربران است. این روش در حوزه‌هایی مانند آموزش، بازاریابی، مدیریت و بهبود فرآیندهای کاری به کار می‌رود تا فعالیت‌ها را جذاب‌تر و مؤثرتر کند. مثال‌هایی از عناصر بازی‌وارسازی شامل امتیازدهی، نشان‌ها (badges)، جدول‌های رتبه‌بندی و چالش‌ها می‌باشند.

^۴ کربن‌زدایی (Decarbonization) در اقتصاد خلاق به معنای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، به ویژه دی‌اکسید کربن (CO2)، در صنایع و فعالیت‌های مرتبط با بخش‌های خلاق و فرهنگی است. این مفهوم شامل تغییراتی در نحوه تولید، توزیع و مصرف محصولات و خدمات خلاق به منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی و بهبود پایداری است.



فصل اول

روندهای جهانی در اقتصاد خلاق



روندهای جهانی در اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق شامل ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدماتی است که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی‌های اصلی استفاده می‌کند. این حوزه شامل فعالیت‌های متنوعی همچون تبلیغات، معماری، هنر، طراحی، تولید موسیقی و فیلم، نشر و بازی‌های ویدئویی می‌باشد (برای اطلاعات بیشتر در مورد تعریف و اندازه‌گیری اقتصاد خلاق، به پیوست I مراجعه کنید). اقتصاد خلاق به سرعت در حال رشد است و فرصت‌هایی برای توسعه و تنوع اقتصادی ارائه می‌دهد. همچنین با ایجاد ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی باعث رشد اقتصادی و ایجاد شغل می‌گردد که خود برای برخی کشورهای در حال توسعه بسیار حیاتی است، با این حال بر مبنای یک نظرسنجی که اخیراً توسط UNCTAD انجام شده است، تفاوت‌های قابل توجهی را در این زمینه بین کشورها می‌توان دید.

محتوای دیجیتالی خلاق به طور فزاینده‌ای جایگزین کالاهای فیزیکی مانند کتاب‌ها، فیلم‌ها، موسیقی و بازی‌های ویدئویی شده است. دیجیتالی شدن همچنین از کسب‌وکار جدیدی همچون استریمینگ و پلتفرم‌های دیجیتالی حمایت می‌کند و همکاری‌های بین‌صنعتی (مانند بین شرکت‌های بازی‌سازی، موسیقی دانان، ناشران و استودیوهای فیلم) و گیمیفیکیشن در بخش‌های مختلف را تقویت می‌کند. علاوه بر این، تغییرات جمعیتی در اقتصادهای در حال توسعه که در آن‌ها نسل‌های جوان‌تر بیشتر به مصرف محتوای دیجیتال می‌پردازند، موتور پیش برنده صنایع خلاق می‌باشند.

الف. سهم اقتصاد خلاق در اقتصاد جهانی و اشتغال

اقتصاد خلاق، علی‌رغم اینکه جزو بخش‌هایی بوده است که بیشترین آسیب را از همه‌گیری کووید-۱۹ دیده و در معرض چالش‌های محیطی سریع‌تری می‌کند، همچنان یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی جهانی و منطقه‌ای محسوب می‌گردد. صنایع فرهنگی و خلاق سالانه درآمدی تقریباً معادل ۲,۳ تریلیون دلار آمریکا در سطح جهان دارد که معادل ۳,۱ درصد از تولید ناخالص داخلی است. بر اساس داده‌های اخیر، در میان اقتصادهای بزرگ $G20^{5}$ سهم صنایع فرهنگی و خلاق از کل ارزش افزوده بین ۰,۷ درصد در مکزیک تا ۳ درصد در ایالات متحده آمریکا متغیر است (OECD, 2021).

صنایع خلاق تنوع زیادی در کارکرد، زنجیره‌های ارزش و مدل‌های درآمدی در سطح جهانی و منطقه‌ای دارد و لذا این همه تنوع در برآورد دقیق اندازه بازار چالش‌هایی را ایجاد می‌کند. مطالعات انجام گرفته از معیارهای متنوعی مانند درآمدها و فروش صنعت استفاده می‌کنند که منجر به ناهم‌انگهی در روش‌ها و منابع داده‌ها می‌شود و تحلیل را پیچیده می‌کند. با توجه به این اختلافات، این فصل خلاصه‌ای از تحقیقات و داده‌های اخیر در مورد روندهای بازار در صنایع خلاق مختلف ارائه می‌دهد. به دلیل نبود برخی داده‌های دقیق جهانی از سازمان‌های بین‌المللی در برخی از بخش‌های خلاق، این بخش ناچار به استفاده از گزارش‌های اخیر شرکت‌های مشاوره و تحقیق شده است. از کشورهای در حال توسعه داده‌های کمی درباره ی صنایع خلاق در دست است. با این وجود این گزارش در صورت امکان از داده‌های آن‌ها استفاده کرده است.

^۵ G20 به گروهی از بیست اقتصاد بزرگ جهان اطلاق می‌شود شامل ۱۹ کشور به علاوه اتحادیه اروپا که با هدف همکاری‌های اقتصادی، مالی و سیاسی بین‌المللی تشکیل شده‌اند. اعضای این گروه، کشورهای صنعتی و نوظهور هستند که به دلیل تأثیرات بزرگ اقتصادی خود در سطح جهانی، نقش مهمی در تعیین سیاست‌ها و مقررات اقتصادی دارند. ثرات زیست‌محیطی و بهبود پایداری است.

علاوه بر این، بر اساس برآوردی که توسط یونسکو انجام شد، صنایع فرهنگی و خلاق ۶,۲ درصد از اشتغال جهانی را به خود اختصاص می‌دهند (یونسکو، ۲۰۲۲a) این در حالی است که تفاوت‌های قابل توجهی در بین کشورها وجود دارد. سهم مشاغل فرهنگی و خلاق در اقتصادهای G۲۰ بین ۱ درصد در ترکیه و ۲,۱ درصد در استرالیا متغیر است (OECD، ۲۰۲۱). بر اساس برآوردهای مدل‌سازی شده سازمان بین‌المللی کار بخش هنر و سرگرمی ۱,۴ درصد از اشتغال جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

نظرسنجی UNCTAD در سال ۲۰۲۴ که ۳۶ اقتصاد عمدتاً در حال توسعه را پوشش می‌دهد، تفاوت‌های قابل توجهی را در بین کشورها نشان می‌دهد. در اقتصادهایی که داده‌هایی از ده سال گذشته در دسترس دارند، اقتصاد خلاق بین ۰,۵ تا ۷,۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و بین ۰,۵ تا ۱۲,۵ درصد از نیروی کار را به کار می‌گیرند (نمودار ۱). با این حال، به دلیل تفاوت در تعاریف، داده‌ها قابل قیاس نیستند (یعنی، فرهنگ، صنایع فرهنگی و خلاق، اقتصاد خلاق)، و آنچه که مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد (یعنی، سهم از GDP یا ارزش افزوده) و سال‌های مورد مطالعه.

بسیاری از کشورها به تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی اقتصاد خلاق را باور دارند و سیاست‌های تخصصی برای تقویت این بخش را به کار بسته‌اند. نظرسنجی اخیر UNCTAD نشان داد که هر کشور شرکت‌کننده حداقل یک، و معمولاً چندین، وزارتخانه یا سازمان را به نظارت و حمایت از اقتصاد خلاق اختصاص داده است. علاوه بر این، بیش از ۷۰ درصد کشورها برنامه، استراتژی، یا سیاست ملی‌ای را به‌طور خاص برای ترویج اقتصاد خلاق اجرا کرده‌اند. پیوست II اطلاعات دقیق‌تری درباره نظرسنجی و سازمان‌ها و استراتژی‌های ملی مربوط به اقتصاد خلاق ارائه می‌دهد.

ب. روندها در صنایع خلاق

به دلیل نبود اطلاعات و داده‌های کشورهای در حال توسعه، داده‌ها و مطالعات جهانی درباره صنایع خلاق به قدر کافی موثق و موجود نیستند. چشم‌انداز جهانی سرگرمی و رسانه که در سال ۲۰۲۳ انجام شد یکی از جامع‌ترین مطالعات در این زمینه بود که ۶۰ اقتصاد در سراسر جهان از جمله ۳۳ اقتصاد در حال توسعه را پوشش داد. بر اساس این گزارش، اگرچه سرعت رشد سالانه صنعت جهانی سرگرمی و رسانه که جزء

مهمی از اقتصاد خلاق است، از سال ۲۰۲۱ کند شده است، اما به طور کلی همچنان به دلیل خدمات دیجیتال به درآمد جهانی پایداری دست یافته است.

علاوه بر درآمدهای صنعتی، داده‌های سازمان‌های مدیریت جمعی، (سازمان‌هایی که حق نشر و حقوق مرتبط را به نمایندگی از صاحبان حقوق مدیریت می‌کنند) نیز می‌توانند اطلاعات مفیدی درباره نحوه کسب درآمد خالقان آثار هنری نظیر موسیقی، هنرهای بصری، هنرهای تجسمی، ادبیات و نمایش در سراسر جهان ارائه دهند. طبق گزارش اخیر کنفدراسیون بین‌المللی انجمن‌های نویسندگان و آهنگسازان که ۲۲۵ سازمان مدیریت جمعی در ۱۱۶ اقتصاد را گرد هم آورده است، مجموع حق الامتیاز جهانی در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱۳,۴ میلیارد دلار آمریکا رسید که نشان‌دهنده رشد سالانه ۲۶,۷ درصدی است. برای اولین بار، بخش دیجیتال، بزرگ‌ترین منبع جمع‌آوری حق الامتیاز برای خالقان آثار بود و ۳۵ درصد از مجموع جمع‌آوری‌ها را تشکیل می‌داد که حاصل رشد هر روزه اشتراک‌های استریمینگ و پخش زنده‌ها بود. بر اساس گزارش یاد شده، اروپا بیشترین سهم را در جمع‌آوری حق الامتیاز^۶ داشت و ۵۴,۸ درصد از مجموع را به خود اختصاص می‌داد. پس از آن به ترتیب آمریکای شمالی (۲۴,۵ درصد)، آسیا-اقیانوسیه (۱۵ درصد)، آمریکای لاتین و کارائیب (۵,۱ درصد) و آفریقا (۰,۶ درصد) قرار داشتند.

برخی از کشورهای در حال توسعه، روند جمع‌آوری حق الامتیازها را بخوبی مدیریت می‌کنند، به شرطی که شرایط مناسبی برای جمع‌آوری آنها در محیط دیجیتال وجود داشته باشد. اگرچه اقتصادهای توسعه‌یافته در این زمینه دارای برنامه ریزی هستند، اما برخی از مناطق در حال توسعه سریع‌ترین رشد را دارند. برای مثال، در سال ۲۰۲۲، آمریکای لاتین با رشد سالانه ۶۶,۱ درصد، سریع‌ترین رشد را داشته است. علاوه بر این، تعداد فزاینده‌ای از اقتصادهای در حال توسعه (اندونزی، مکزیک، فیلیپین، تایلند، ویتنام و غیره)، بخش دیجیتال منبع اصلی جمع‌آوری حق الامتیازها بود و به طور قابل توجهی در حال رشد است.

۶ حق الامتیازها پرداخت‌هایی است که به صاحبان حقوق معنوی برای استفاده از آثارشان تعلق می‌گیرد. این حق الامتیازها معمولاً شامل پرداخت‌هایی برای استفاده از موسیقی، فیلم، کتاب، نرم‌افزار و دیگر آثار خلاقانه و فرهنگی می‌شود.

نمودار ۱ حقایق و ارقام اخیر درباره اقتصاد خلاق

چین

- در سال ۲۰۲۲، درآمد عملیاتی صنعت فرهنگی چین به ۱۶,۵ تریلیون یوان (۲,۳ تریلیون دلار آمریکا) رسید.
- صنعت فرهنگی چین به ۱,۳ تریلیون یوان (۱۸۰ میلیارد دلار آمریکا) سود خالص دست یافت.

کاستاریکا

- در سال ۲۰۱۹، بخش فرهنگی کاستاریکا ۲,۱٪ از تولید ناخالص داخلی و ۲,۱٪ از کل اشتغال را به خود اختصاص داد.

جمهوری دومینیکن

- در سال ۲۰۱۹، بخش فرهنگی کاستاریکا ۲,۱٪ از تولید ناخالص داخلی و ۲,۱٪ از کل اشتغال را به خود اختصاص داد.

مصر

- در سال ۲۰۱۹، صنعت فیلم، انیمیشن و موسیقی ۶,۲٪ از تولید ناخالص داخلی کشور را تشکیل داد.

اندونزی

- در سال ۲۰۲۱، اقتصاد خلاق اندونزی حدود ۸۲ میلیارد دلار آمریکا به تولید ناخالص داخلی کمک کرد.
- در سال ۲۰۲۲، صنعت خلاق ۲۴ میلیون نفر را به کار گرفت.

جاهائیکا

- در سال ۲۰۲۰، بخش‌های فرهنگی و خلاق در مصر ۳٪ از تولید ناخالص داخلی را تشکیل دادند.
- در سال ۲۰۰۸، تخمین زده شد که این بخش ۲ میلیون نفر را مشغول به کار کرده است.

ژاپن

- در سال ۲۰۲۲، صنایع فرهنگی و خلاق ۳,۴٪ از تولید ناخالص داخلی، ۱۰,۲٪ از نهادهای تجاری ثبت شده، و ۴,۵٪ از نیروی کار را به خود اختصاص دادند.

موریس

- در سال ۲۰۲۲، صنایع خلاق ۲,۴٪ از تولید ناخالص داخلی را تشکیل دادند.

مونتنگرو

- در سال ۲۰۱۹، فرهنگ ۱,۹٪ از تولید ناخالص داخلی ژاپن را تشکیل داد و ۱,۳ میلیون نفر (۱,۹٪ از نیروی کار) را استخدام کرد.

نیجریه

- در سال ۲۰۲۲، اقتصاد خلاق ۷,۳٪ از تولید ناخالص داخلی کشور را تشکیل داد و ۷ میلیون نفر را به کار گرفت.

پرو

- در سال ۲۰۱۸، صنایع مبتنی بر حق نشر پرو به طور جزئی ۳,۸٪ از ارزش افزوده ملی را تشکیل دادند و ۷۰۳,۶۵۴ شغل (۴,۱٪ از کل اشتغال) را به خود اختصاص دادند.

فلیپین

- در سال ۲۰۱۹، صنایع خلاق نیجریه تقریباً ۳,۲ میلیون نفر یا ۶٪ از کل اشتغال را به کار گرفتند.

جمهوری کره

در سال ۲۰۲۰، ارزش افزوده واقعی صنایع دارای حق نشر حدود ۱۶۰ میلیارد دلار آمریکا بود و این بخش ۲,۴ میلیون نفر را به کار گرفته بود.

اسلوونی

در سال ۲۰۱۷، صنایع فرهنگی و خلاق ۳,۵٪ از ارزش افزوده ناخالص (GVA) را تشکیل می‌دادند و حدود ۷٪ از نیروی کار (۵۱,۹۳۴ نفر) را به خود اختصاص داده بودند. این بخش ۱۰,۵٪ از کل واحدهای سازمانی ثبت شده (۲۴,۰۶۲ واحد) و ۸,۴٪ از کل شرکت‌های فعال را شامل می‌شد.

آفریقای جنوبی

در سال ۲۰۲۰، سهم صنایع فرهنگی و خلاق از ارزش افزوده ناخالص (GVA) ۳٪ بود و در سال ۲۰۱۹، این بخش ۴,۱٪ از نیروی کار (معادل ۶۷۹,۹۰۰ شغل) را به خود اختصاص داده بود.

ازبکستان

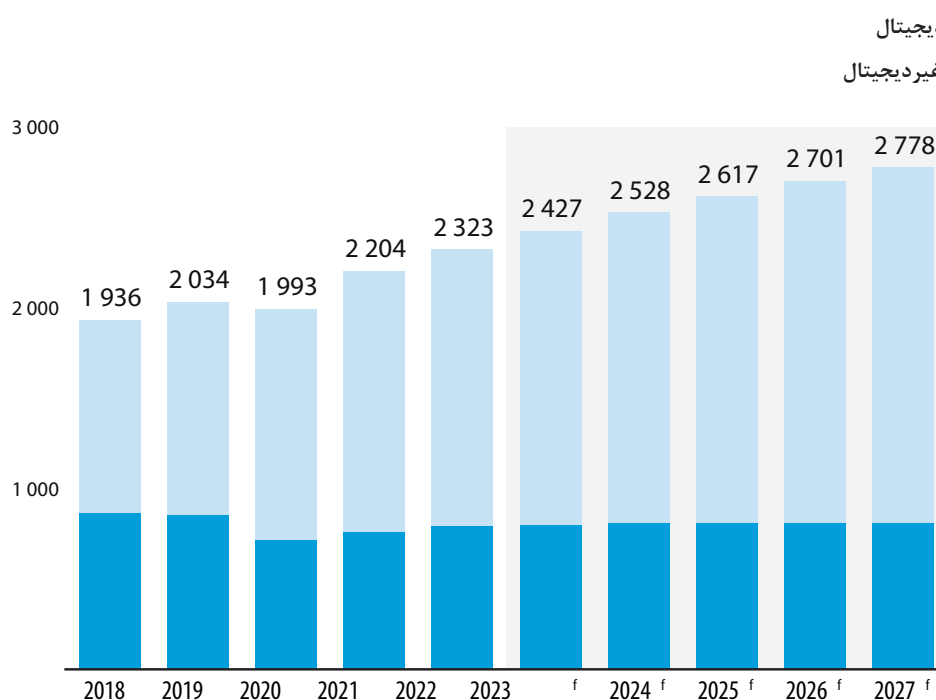
در سال ۲۰۱۴، صنایع فرهنگی ۰,۵٪ از تولید ناخالص داخلی (GDP) را تشکیل می‌دادند. در سال ۲۰۲۰، صنایع خلاق ۰,۶٪ از نیروی کار را به خود اختصاص دادند.

منبع: نظرسنجی ۲۰۲۴ UNCTAD درباره اقتصاد خلاق

نمودار ۲

درآمدهای جهانی سرگرمی و رسانه

میلیارد دلار آمریکا



منبع: UNCTAD، بر اساس چشم‌انداز جهانی سرگرمی و رسانه ۲۰۲۲-۲۰۲۷. PwC

۱- تبلیغات

این گزارش همچنین نشان می دهد که ۵۸ اقتصاد، از جمله چندین کشور در حال توسعه در زمینه سهم هزینه های تبلیغات دیجیتال در منطقه آسیا-اقیانوسیه بالاترین میزان را دارند و به ۶۴ درصد از کل هزینه ها می رسند.

۲- معماری

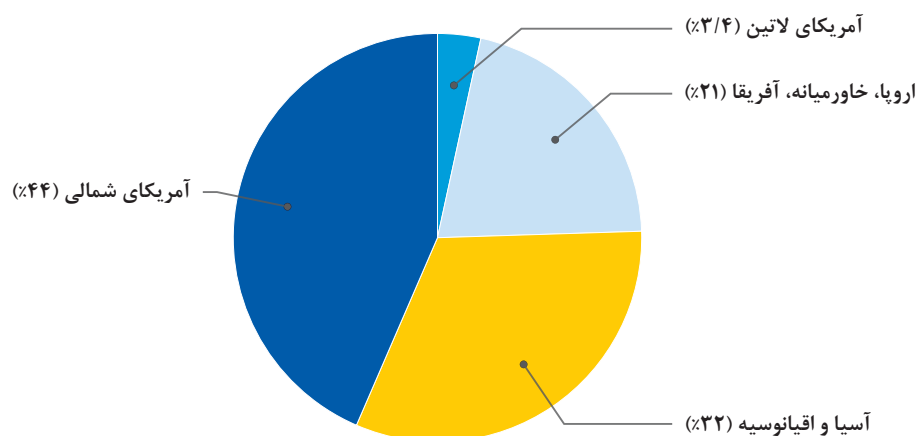
بازارهای معماری و طراحی داخلی در سال های اخیر تغییراتی را چه خوب چه بد تجربه کرده اند. برای مثال، در حالی که درآمدهای پروژه های معماری مرتبط با بهداشت و درمان رشد بی سابقه ای داشته است، درآمدهای پروژه های معماری مرتبط با دفاتر کار شرکتی کاهش یافته است، به طوری که درآمدهای سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱ کاهش یافته و کمتر از پیش بینی ها بوده است (Interior Design, ۲۰۲۳). طبق داده های روندهای کسب و کار درباره برترین شرکت های طراحی داخلی جهان، مجموع درآمدهای طراحی این ۱۰۰ شرکت در سال ۲۰۲۲ به ۴,۹۷ میلیارد دلار آمریکا رسید که نسبت به ۴,۵۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ و ۴,۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است (Interior Design, ۲۰۲۳).

درآمدهای جهانی تبلیغات در سال ۲۰۲۳ به میزان ۸۰۶ میلیارد دلار آمریکا رسیده است، طبق گزارش شرکت مشاوره ای PwC به دلیل گسترش تجارت الکترونیک و صرف زمان در پلتفرم های دیجیتال، شرکت ها تبلیغات و کانال های تبلیغاتی خود را گسترش داده اند تا به مخاطبان گسترده تری دست یابند. برای مثال، تبلیغات دیجیتال ۵۷,۷ درصد از سهم هزینه های تبلیغاتی جهانی را در سال ۲۰۲۳ تشکیل داده بود و این روند افزایشی ادامه داشته و در سال ۲۰۲۶ برای اولین بار به بیش از ۶۰ درصد خواهد رسید (Dentsu, ۲۰۲۳). این موضوع تا حدی به دلیل افزایش همه جانبه در تبلیغات از طریق بازی های ویدیویی در سال های اخیر است. انتظار می رود درآمد جهانی تبلیغات بازی های ویدیویی از ۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۳۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد (PwC, ۲۰۲۳)، که نرخ رشد بیشتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی سنتی دارد. این رقم انتظار می رود از ۱۵۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد.

طبق گزارش اخیر Dentsu، آمریکای شمالی بزرگ ترین بازار هزینه های تبلیغاتی (با ۳۲۷,۵ میلیارد دلار) پیش بینی شده در سال ۲۰۲۴ خواهد بود، و پس از آن به ترتیب آسیا-اقیانوسیه (۲۴۰,۹ میلیارد دلار) و اروپا، خاورمیانه و آفریقا به صورت ترکیبی (۱۵۸,۷ میلیارد دلار) قرار دارند (Dentsu, ۲۰۲۳).

نمودار ۳

سهم هزینه های پیش بینی شده تبلیغات بر اساس مناطق در سال ۲۰۲۴ (درصد)



منبع: UNCTAD، بر اساس Dentsu (۲۰۲۳)

برترین شرکت‌های معماری جهانی بر اساس تعداد معماران مشغول به کار در سال ۲۰۲۳

رتبه	شرکت	مکان	تعداد معماران مشغول به کار	درآمد حاصل از کارمزد میلیون دلار آمریکا
۱	Gensler	ایالات متحده	۳,۰۶۵	>۱,۵۰۰
۲	Arcadis	هلند	۱,۹۵۶	۳۷۰-۳۷۹
۳	HDR	ایالات متحده	۱,۵۴۴	۷۰۰-۷۹۹
۴	Sweco	سوئد	۱,۵۰۴	۱۷۰-۱۷۹
۵	Nikken Sekkei	ژاپن	۱,۳۴۷	۵۰۰-۵۹۹
۶	Heerim Architects & Planners	جمهوری کره	۹۰۸	۱۸۰-۱۸۹
۷	Perkins Eastman	ایالات متحده	۸۲۴	۲۷۰-۲۷۹
۸	Haeahn Architecture	جمهوری کره	۷۶۸	۱۴۰-۱۴۹
۹	HKS	ایالات متحده	۷۶۱	۳۳۰-۳۳۹
۱۰	DLR Group	ایالات متحده	۷۳۴	۳۸۰-۳۸۹

منبع: UNCTAD، بر اساس (۲۰۲۴) Building Design

۳- صوتی و تصویری: فیلم و تلویزیون

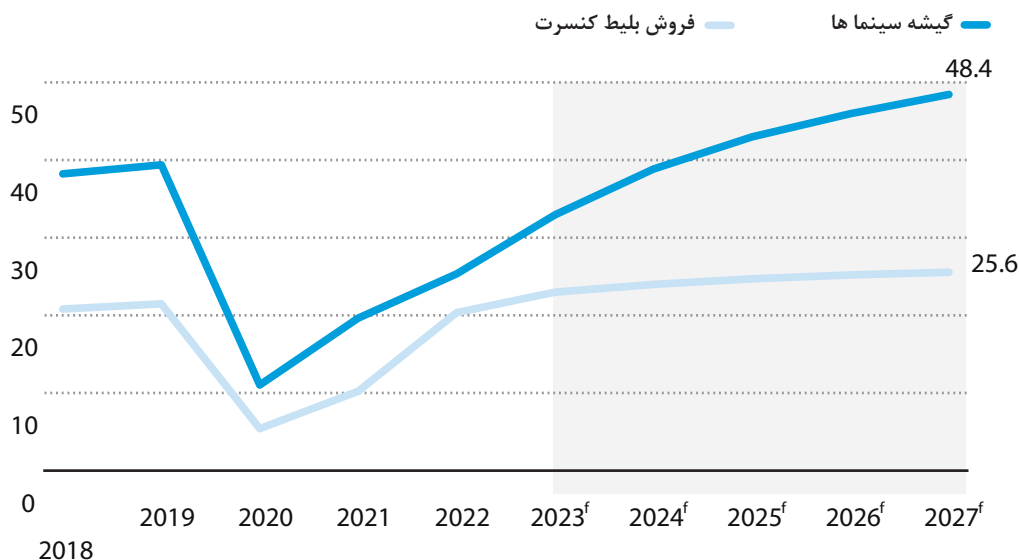
پس از کاهش ۱۸ درصدی هزینه‌های مصرف‌کننده در صنعت سینما و سرگرمی خانگی در سال ۲۰۲۰، فروش گیشه‌ها از سال ۲۰۲۱ بیشتر شده است. با این حال، با تماشای راحت‌تر فیلم سریال‌ها، شخصی‌سازی شده تر و متنوع‌تر، خدمات اشتراک پلتفرم‌ها و سایر خدمات پخش زنده در نهایت بیشترین رشد را داشته‌اند، به طوری که تعداد اشتراک‌های جهانی خدمات پخش زنده در سال ۲۰۲۱ به میزان ۱۴ درصد افزایش یافته است (انجمن فیلم آمریکا، ۲۰۲۲). با این وجود، هنوز عده‌ای تلویزیون را مانند قبل نگاه می‌کنند و افت دوران همه‌گیری کووید-۱۹ جبران شده است. برای مثال، فروش گیشه سینماها در آمریکا از سال ۲۰۲۰ به بعد افزایش سالانه داشته است، به طوری که پیش‌بینی می‌شود درآمد آنها تا سال ۲۰۲۵ به سطوح پیش از همه‌گیری برگردد و در نهایت تا سال ۲۰۲۷ به حدود ۴۸,۴ میلیارد دلار آمریکا برسد.

نمودار ۴ فروش گیشه‌های سینما را در مقایسه با فروش بلیت‌های موسیقی زنده نشان می‌دهد. در سال ۲۰۲۳، فروش گیشه‌های سینماها در جهان به حدود ۳۳,۹ میلیارد دلار آمریکا رسید که نسبت به سال ۲۰۲۲ افزایش ۳۰,۵ درصدی داشته است (Gower Street Analytics، ۲۰۲۴). منطقه آسیا - اقیانوسیه بزرگ ترین بازار را دارند، که ۳۹ درصد از فروش جهانی را به خود اختصاص داده‌اند که عمدتاً توسط سهم چین از این مقدار ۲۳ درصد است.

در جهان، ده شرکت بزرگ معماری، در اقتصادهای توسعه‌یافته مستقر هستند، اما در بین ۱۰۰ شرکت برتر، تعداد رو به افزایشی از آنها در کشورهای در حال توسعه قرار دارند. نظیر چین (با ۱۲ شرکت معماری در بین ۱۰۰ شرکت برتر)، فیلیپین (۶ شرکت)، هند (۵ شرکت)، امارات متحده عربی (۴ شرکت)، آفریقای جنوبی (۲ شرکت)، و بحرین، کویت، سنگاپور، تایلند و ویتنام (هر کدام ۱ شرکت در بین ۱۰۰ شرکت بزرگ معماری جهان) (Building Design، ۲۰۲۴).

در حالی که توسعه‌های صنعتی در مقیاس بزرگ مهم و چشمگیر هستند، نگاه به صنعت معماری در سطح شرکت‌های متوسط نیز مهم است، زیرا شامل بسیاری از حوزه‌ها و ابتکارات خلاق است. طراحی معماری می‌تواند شامل ساختمان یا طراحی داخلی نظیر مهمان‌خانه‌ها، شرکت‌ها، مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش دولتی، بخش بهداشت و درمان، مراکز آموزشی، مناطق مسکونی، مراکز فرهنگی و یا بخش حمل و نقل شود. این بخش‌ها و شیوه‌های مختلف طراحی نشان‌دهنده طیف گسترده‌ای از توسعه‌ها هستند. از یک سو، چالش‌های هزینه‌های بالا و کمبود نیروی کار ماهر در خدمات معماری مانند ساخت و ساز، مدیریت پروژه و برنامه‌ریزی شهری احتمالاً بازار را به سمت پیاده‌سازی فناوری‌های نوظهور بیشتری مانند واقعیت مجازی و هوش مصنوعی خواهد برد. (Grand View Research، ۲۰۲۳a)

درآمد رویدادهای زنده جهانی (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD، بر اساس پیش‌بینی‌های PwC در گزارش جهانی سرگرمی و رسانه ۲۰۲۲-۲۰۲۷

سایر کشورهای در حال توسعه مانند آرژانتین، برزیل، چین، جمهوری اسلامی ایران، مکزیک، فیلیپین، فدراسیون روسیه و ترکیه نیز در میان ۲۰ اقتصاد برتر تولیدکننده فیلم قرار دارند.

اما لازم به ذکر است که گزارش WIPO برخی از کشورهای بزرگ تولیدکننده فیلم مانند نیجریه را شامل نمی‌شود. طبق گزارش اداره ملی آمار نیجریه، این کشور در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۲۶۰۰ فیلم تولید کرده است که نشان دهنده تولید جهانی فیلم و پویایی صنعت سینما و نقش مهم کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در این حوزه است.

با توجه به اینکه پلتفرم‌های پخش فیلم و سریال نظیر نتفلیکس و فیلم‌و و نماوا در ایران^۷ در سال‌های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند، لذا تلویزیون‌های سنتی از نظر تعداد اشتراک‌ها و درآمد عقب مانده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که درآمد جهانی تلویزیون سنتی از ۲۳۱ میلیارد دلار به ۲۲۲٫۱ میلیارد دلار از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۶ کاهش یابد (PwC، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، پلتفرم‌های فیلم و سریال و شبکه‌های اجتماعی که امکان تماشای همه نوع ویدئویی را فراهم کرده‌اند در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به ترتیب ۳۵٫۴ درصد و ۲۲٫۸ درصد رشد داشته‌اند (PwC، ۲۰۲۲). تفاوت چشمگیر رشد پلتفرم‌ها در مقایسه با تلویزیون‌های سنتی بهره‌گیری بیشتر از تبلیغات است.

آمریکا دومین بازار جهانی است که با تخمینی حدود ۹٫۰۷ میلیارد دلار یا ۲۷ درصد از سهم فروش جهانی را به خود اختصاص داده است. اروپا، خاورمیانه و آفریقا ۲۵ درصد رشد در فروش داشته‌اند و ۲۷ درصد از فروش گیشه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، آمریکای لاتین با ۳۲ درصد افزایش فروش، ۸ درصد از این سهم را به خود اختصاص داده که از این میزان، مکزیک و برزیل به ترتیب ۳ درصد و ۱ درصد سهم داشته‌اند. به طور کلی، اقتصادهای در حال توسعه شامل آرژانتین، برزیل، چین، مکزیک، فدراسیون روسیه و عربستان سعودی جزو ۱۵ بازار برتر جهانی از نظر درآمد گیشه بوده‌اند (Gower Street Analytics، ۲۰۲۴). شایان ذکر است که آمار و ارقام حاصل از این مطالعه شامل صنعت فیلم هند با رکورد درآمد گیشه حدود ۱٫۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ (FICCI، ۲۰۲۴) نمی‌باشد.

گزارش اخیر سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) نشان می‌دهد که سال ۲۰۲۲، با مجموع ۸۷۴۸ فیلم، دومین سال با بالاترین تعداد تولید فیلم‌های سینمایی در جهان بوده است. این تعداد نشان‌دهنده افزایش قابل توجه ۱۵ درصدی نسبت به سال‌های قبل است که هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته مشاهده شده است. هند به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده فیلم، ۲۹ درصد از کل تولیدات جهانی را به خود اختصاص داده است.

^۷ فیلم‌و و نماوا به انتخاب مترجم جهت درک بهتر خواننده مثال زده شده است.

درآمد حاصل از پخش تبلیغات در پلتفرم‌های فیلم و سریال، باعث شده حق اشتراک‌ها رایگان شود و هزینه‌ها توسط تبلیغات تامین گردد لذا انتظار می‌رود که در پنج سال آینده این درآمد تقریباً دو برابر شود (PwC، ۲۰۲۳). با این حال، در حالی که درآمد حاصل از تبلیغات به طور پیوسته در حال افزایش است، درآمد حاصل از تبلیغات تلویزیونی افزایشی نداشته است (PwC، ۲۰۲۳)، که این امر تغییر به سمت پلتفرم‌های فیلم و سریالی را ثابت می‌کند.

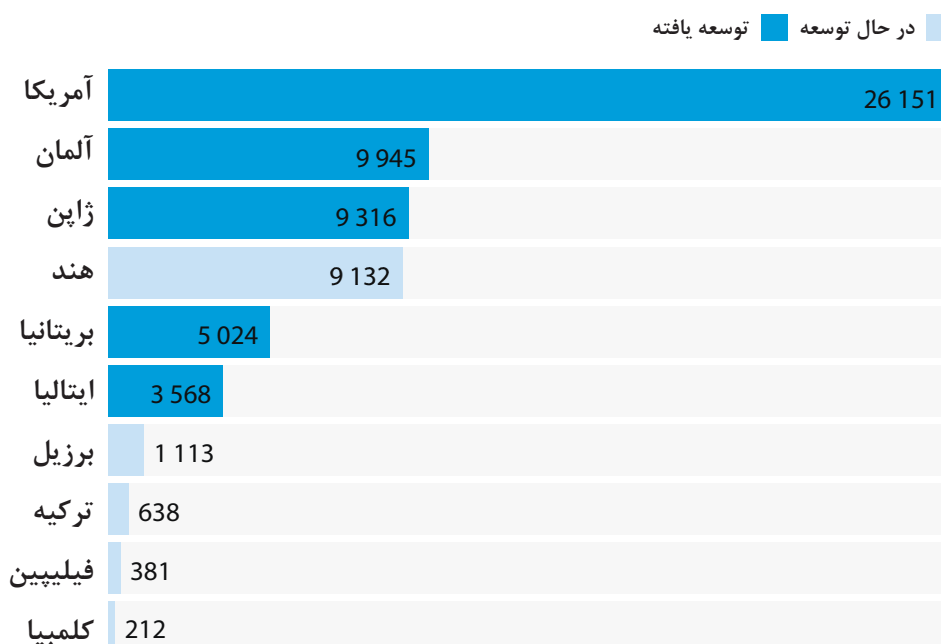
۴. کتاب‌ها و نشر

بر اساس یک نظرسنجی در صنعت نشر، سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) چندین نمودار را در اندازه‌گیری صنعت نشر جهانی شناسایی کرده است، از جمله نرخ پاسخ‌های پراکنده، کمبود تعاریف و روش‌های استاندارد و تفاوت‌های موجود در داده‌های منتشر شده دیجیتالی. با وجود این محدودیت‌ها، افزایش جزئی اما قابل تشخیص در داده‌های صنعت نشر جهانی که از سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ جمع‌آوری شده است، همچنان نشان‌دهنده جهت‌گیری احتمالی این صنعت است.

بر اساس چندین شاخص، مانند تعداد کل نسخه‌های فروخته شده، درآمد حاصل از فروش و تعداد کل ثبت‌های ISBN، صنعت کتاب‌ها و نشر در اکثر کشورهای مورد مطالعه رشد کرده است (سازمان جهانی مالکیت فکری، ۲۰۲۳).

رشد صنعت کتاب و نشر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین و موفقیت‌های پلتفرم‌های پخش فیلم و سریال و اقتباس‌های داستانی قرار گرفته است. به عنوان مثال، تیک‌تاک (TikTok) بخشی از آگاهی و رفتار مصرف‌کنندگان این صنعت را تحت تأثیر قرار داده است. جامعه کاربران تیک‌تاک که با عنوان "بوک‌تاک" (BookTok) شناخته می‌شود، به اشتراک‌گذاری نظرات خود درباره کتاب‌ها می‌پردازند و افراد می‌توانند با استفاده از احساسات و تصاویر، باعث افزایش محبوبیت و فروش کتاب‌های فیزیکی شوند (اکنونیست، ۲۰۲۳). دیجیتالی شدن نیز از طریق اقتباس‌های تلویزیونی و فیلمی تأثیر مثبت خود را بر این صنعت نشان داده است.

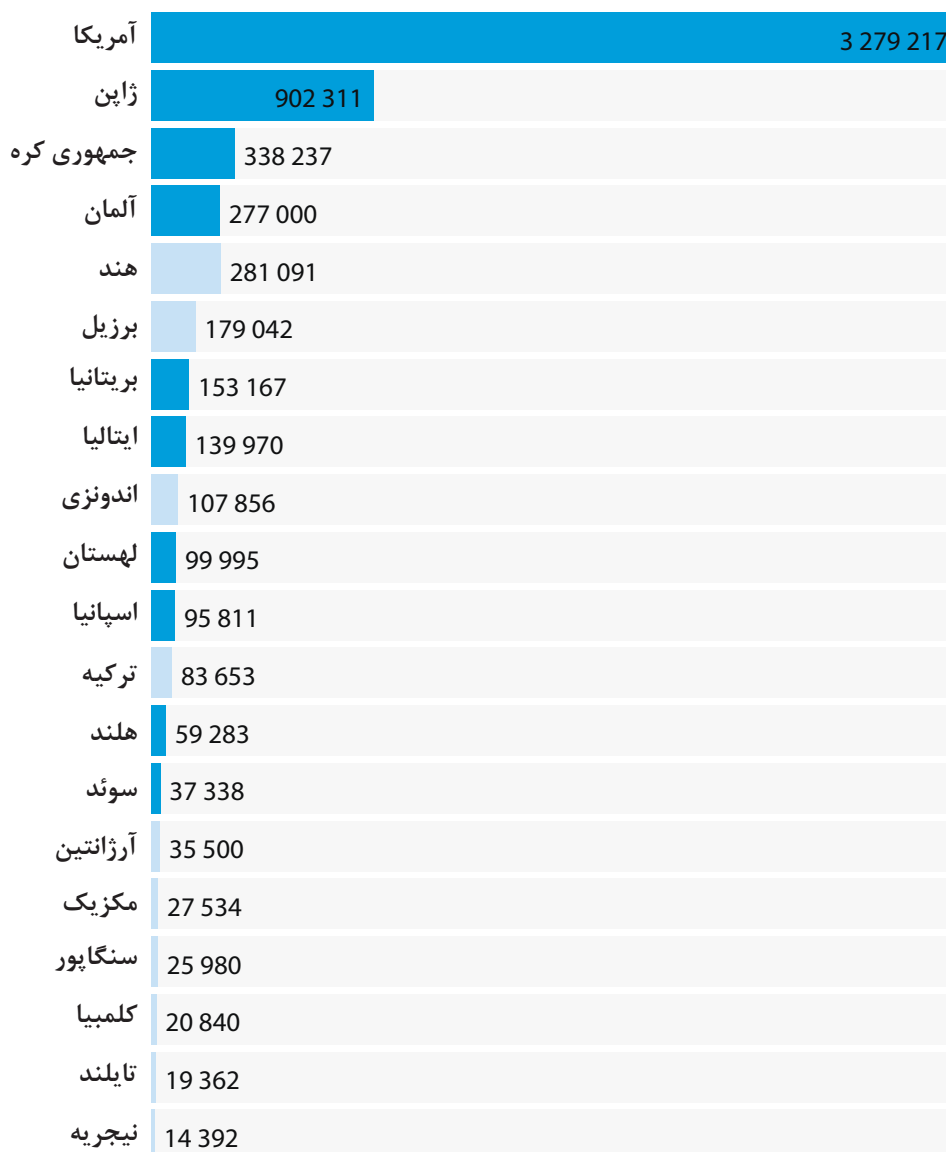
نمودار ۵ پنج کشور برتر توسعه‌یافته و در حال توسعه با بیشترین درآمد از صنعت نشر در سال ۲۰۲۲ (میلیون دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD، براساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۳

ده کشور توسعه‌یافته و در حال توسعه با بیشترین تعداد ثبت ISBN در سال ۲۰۲۲

در حال توسعه ■ توسعه یافته



منبع: UNCTAD، براساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری (۲۰۲۳)

یک نمونه جالب از تعامل بین بازارهای فیزیکی و دیجیتال، بازار مانگا است که در سال ۲۰۲۲ به ۲٫۵ برابر اوج فروش قبلی خود در سال ۲۰۰۷ رسید (Publishers Weekly، ۲۰۲۲). این رشد بخشی به دلیل دسترسی به انیمه‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال است که به عنوان دریچه‌ای به سوی آثار چاپی اصلی بسیاری از عناوین عمل می‌کند. به عنوان مثال، جلد اول "حمله به تایتان" علیرغم اینکه ۱۰ سال از انتشار آن می‌گذشت، در سال ۲۰۲۱ پرفروش‌ترین مانگا^۸ شد. تقاضای رو به رشد صنایع کاغذ و چاپ و چالش‌های روبرو باعث شده تا

قابلیت اعتماد بودن ادبیات به عنوان منبع محتوا باعث افزایش پیوسته قراردادهای اقتباس ادبی شده است که به نوبه خود فروش کتاب‌ها را افزایش داده و باعث احیای عناوین قدیمی شده است. به عنوان مثال، طبق داده‌های جمع‌آوری شده توسط مجله آتلانتیک، رمان‌هایی که به سریال‌های تلویزیونی تبدیل می‌شوند نسبت به رمان‌هایی که اقتباس نشده‌اند، اعتبار و شناخت بیشتری به دست می‌آورند و حدود چهار برابر بیشتر مورد رتبه‌بندی قرار می‌گیرند و دو برابر بیشتر در مقالات علمی ارجاع داده می‌شوند. (آتلانتیک، ۲۰۲۱).

^۸ بازار مانگا به بازاری اشاره دارد که در آن مانگاها تولید، توزیع و فروخته می‌شوند. مانگاها، کتاب‌های کمیک یا رمان‌های گرافیکی هستند که به سبک ژاپنی نوشته و تصویرسازی می‌شوند. این سبک از کتاب‌ها و داستان‌ها در ژاپن بسیار محبوب اند و دارای ژانرهای مختلفی از جمله ماجراجویی، علمی-تخیلی، فانتزی، عاشقانه، ترسناک و کمدی می‌باشند.

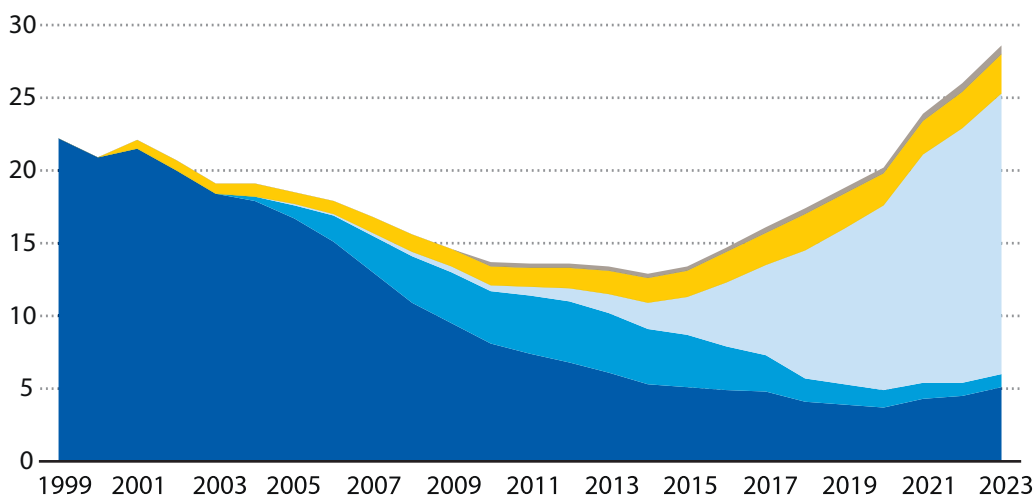
پلتفرمها بازار فروش بهتری بر اساس ژانر، محبوبیت پلتفرم و ۵. موسیقی

موقعیت جغرافیایی بدست آورند. خدمات نشر دیجیتال مانگا، بازار موسیقی ضبط شده، شامل پنج جریان درآمدی مانند فروش مانند کتاب‌های الکترونیکی، اشتراک‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، فیزیکی، استریمینگ، دانلودها و غیره، حقوق اجرایی و همگام به توسعه و گسترش صنایع کتاب و نشر به سایر صنایع خلاق سازی (استفاده از موسیقی ضبط شده در تبلیغات، فیلم، بازی‌ها، کمک کرده‌اند. بین صنایع ابرقهرمان‌های کتاب‌های کمیک و تلویزیون و غیره) است که در سال ۲۰۲۳ افزایش درآمد فزاینده برنامه‌های تلویزیونی، موفقیت مانگا منجر به همکاری بین صنایع ای را تجربه کرد. ارزش درآمد جهانی موسیقی ضبط شده به کتاب، نشر و موسیقی شده است. ایز پرس (Ize Press)، که یک رکورد ۲۸,۶ میلیارد دلار رسید که افزایش ۱۰,۲ درصدی در نهمین انتشارات جدید از وب‌تون‌های^۹ جمهوری کره می باشد، در سال سال متوالی رشد کلی خود را نشان می‌دهد. ترکیب منابع ۲۰۲۲ اعلام کرد که یک سری عناوین رمان گرافیکی از Hybe درآمدی در دهه گذشته به طور چشمگیری تغییر کرده است. K-pop و یک محصول مشترک از بین وب‌تون‌ها، منتشر خواهد بخش فروش فیزیکی که برای سال‌های زیادی سهم غالب کرد که شامل هنرمندان بزرگ صنعت موسیقی کره مانند BTS درآمدهای صنعت موسیقی ضبط شده جهانی را داشت، در سال است. این عناوین از آن زمان به ۱۰ زبان مختلف منتشر شده‌اند و ۲۰۲۳ تنها ۱۷,۸ درصد از کل درآمد را به خود اختصاص داده بود. به طور متوسط بیش از ۷۰ میلیون بار مورد بازدید قرار گرفته در همین حال، سهم درآمدهای استریمینگ در سال ۲۰۲۳ با اند، که نشان‌دهنده منافع متقابل بالقوه همکاری‌های خلاقانه افزایش ۱۰,۴ درصدی، بیش از دو سوم (۶۷,۳ درصد) از کل بازار جهانی را شامل شده بود.

نمودار ۷

درآمدهای جهانی موسیقی ضبط شده (میلیارد دلار آمریکا)

همگام سازی حقوق اجرایی استریمینگ دانلودها فیزیکی



منبع: UNCTAD، بر اساس فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی (۲۰۲۴)

۹ وب‌تون‌ها (Web toons) نوعی کمیک دیجیتال هستند که به صورت آنلاین منتشر می‌شوند. این نوع کمیک‌ها به ویژه در کره جنوبی بسیار محبوب هستند و ویژگی‌های خاصی دارند که آن‌ها را از کمیک‌های سنتی متمایز می‌کند:

۱. فرمت دیجیتال: وب‌تون‌ها به طور خاص برای خواندن آنلاین طراحی شده‌اند و اغلب به صورت عمودی اسکرول می‌شوند که مناسب صفحات نمایش موبایل و تبلت‌ها است.
۲. رنگی بودن: برخلاف بسیاری از مانگاها که سیاه و سفید هستند، وب‌تون‌ها معمولاً به طور کامل رنگ‌آمیزی می‌شوند.
۳. انتشار سریالی: وب‌تون‌ها معمولاً به صورت سریالی و هفتگی منتشر می‌شوند، که باعث می‌شود خوانندگان به طور منظم بتوانند فصل‌های جدید را دنبال کنند.
۴. دسترسی آسان: وب‌تون‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مختلفی مانند اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها به راحتی قابل دسترسی هستند. برخی از این پلتفرم‌ها شامل Lezhin Comics و Line Webtoon, Tapas هستند.

۵. تنوع موضوعی: وب‌تون‌ها طیف گسترده‌ای از ژانرها را شامل می‌شوند، از جمله عاشقانه، اکشن، کمدی، ترسناک، فانتزی و علمی-تخیلی. این تنوع به جذب مخاطبان مختلف کمک می‌کند. وب‌تون‌ها نه تنها در کره جنوبی، بلکه در سطح جهانی نیز محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند و به عنوان یک رسانه خلاق و انعطاف‌پذیر، به انتشار داستان‌های جذاب و متنوع کمک کرده‌اند. ۱۰ استریمینگ: به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن محتوا، مانند موسیقی، فیلم، یا ویدئو، به صورت پیوسته و در زمان درخواست کاربر از طریق اینترنت منتقل و پخش می‌شود. در این حالت، محتوا قبلاً ضبط شده و کاربر می‌تواند هر زمان که بخواهد آن را مشاهده یا گوش دهد. پلتفرم‌هایی مانند Netflix، Spotify و YouTube برای ارائه این نوع خدمات شناخته شده‌اند.

سایر کشورها در لیست به ترتیب کاهش درآمد بازار عبارت‌اند از: ایالات متحده آمریکا، ژاپن، بریتانیا، فرانسه، کره جنوبی، کانادا و استرالیا (فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، ۲۰۲۴).

کنسرت‌های موسیقی زنده و رویدادهای فرهنگی نیز با بازگشتی قابل توجه در سال ۲۰۲۳، درآمدهایی بالاتر از اوج قبل از پاندمی در سال ۲۰۱۹ داشته‌اند (PwC، ۲۰۲۳). با این حال، به همین راحتی این بخش نمی‌تواند به شرایط قبلی خود باز گردد. رویدادهای مجازی و تجربیات میان‌صنعتی^{۱۲} نیز در حال تحول بیشتری در صنعت موسیقی هستند نظیر فیلم تیلور سوئیفت، در جشنواره موسیقی مجازی در بازی ماینکرفت^{۱۳}. چنین اجراها و محتوایی نشان‌دهنده استراتژی‌های نوآورانه برای گسترش این بازار به حوزه‌های مختلف و اشکال جدید درآمدی هستند.

۶. بازی‌های ویدئویی

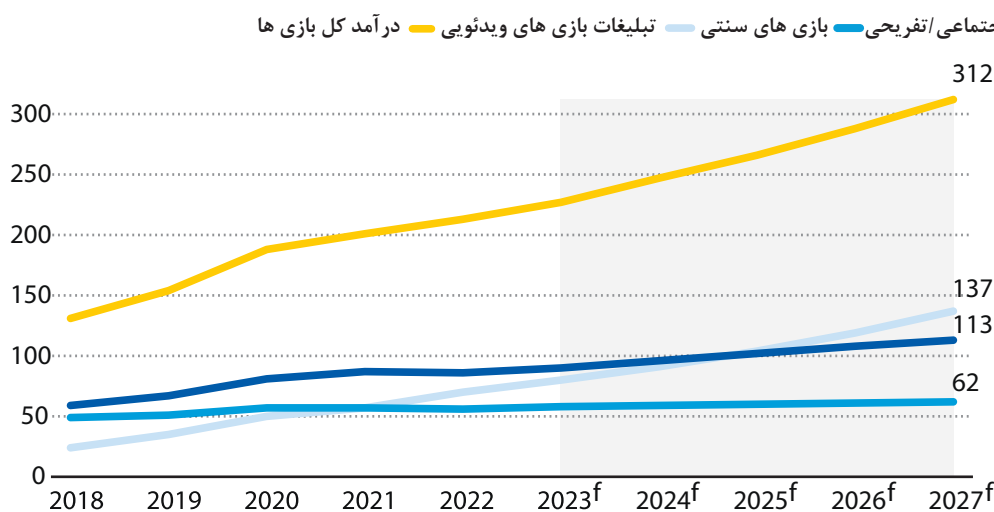
صنعت بازی‌های ویدئویی در سال‌های اخیر به اوج‌های قابل توجهی دست یافته است و درآمد آن بیشتر از مجموع درآمدهای صنعت فیلم و موسیقی است (نمودار ۸). طبق گزارش PwC، درآمد جهانی صنعت بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۲۳ به ۲۲۷ میلیارد دلار برآورد شده است، که از رکورد جدید ۲۱۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ فراتر رفته است (PwC، ۲۰۲۳).

پیشرفت‌های فناوری باعث شده تا استریمینگ با کیفیت بالاتر و با پشتیبانی بهتر توسط هوش مصنوعی و انتقال سریع‌تر داده‌ها پیشرفت چشمگیری داشته باشد. (فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، ۲۰۲۴)

طبق گزارش فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی^{۱۱}، درآمدهای صنعت موسیقی در همه مناطق در حال افزایش است. مناطق در حال توسعه دارای فرصت‌های اقتصادی قابل توجهی در صنعت موسیقی هستند، زیرا همه مناطق در حال توسعه در سال ۲۰۲۳ رشد درآمدی دو رقمی داشته‌اند. آفریقای جنوب صحرا یا همان آفریقای سیاه، به دلیل افزایش درآمدهای استریمینگ با افزایش درآمدی به میزان ۲۴٫۷ درصد سریع‌ترین رشد را داشته‌اند. همچنین آمریکای لاتین ۱۹٫۴ درصد، آسیا ۱۴٫۹ درصد، خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۴٫۴ درصد، استرالیا و نیوزیلند ۱۰٫۸ درصد، اروپا ۸٫۹ درصد و آمریکای شمالی ۷٫۴ درصد افزایش درآمد داشته‌اند. استریمینگ یک عامل حیاتی برای درآمدها در مناطق در حال توسعه است. آمریکای لاتین بالاترین سهم از استریمینگ موسیقی در جهان را دارد و ۸۶٫۳ درصد از درآمدهای موسیقی این منطقه را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، ده بازار بزرگ موسیقی در سال ۲۰۲۳ شامل دو کشور در حال توسعه، چین (پنجمین بازار بزرگ) و برزیل (نهمین بازار بزرگ) بوده‌اند.

نمودار ۸

درآمدهای جهانی بازی‌های ویدئویی (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD، بر اساس پیش‌بینی‌های PwC در مورد چشم‌انداز جهانی سرگرمی و رسانه ۲۰۲۳-۲۰۲۷.

^{۱۱} صنعت فونوگرافی به صنعت ضبط و پخش موسیقی و صدا اشاره دارد. این صنعت شامل تولید، ضبط، توزیع و فروش محتوای صوتی است.
^{۱۲} میان‌صنعتی به تعاملات، تبدلات یا کاربردهای مشترک بین صنایع مختلف اشاره دارد. به عبارت دیگر، این اصطلاح به فعالیت‌ها، همکاری‌ها یا نوآوری‌هایی مربوط می‌شود که چندین صنعت را به هم پیوند می‌دهد و از توانمندی‌ها و تجربیات مختلف آن‌ها بهره‌برداری می‌کند.
^{۱۳} بازی Minecraft ماینکرفت یکی از محبوب‌ترین و پرطرفدارترین بازی‌های ویدیویی جهان است که توسط Mojang Studios توسعه داده شده و اولین بار در سال ۲۰۱۱ منتشر شده است. این بازی به دلیل طراحی ساده، قابلیت‌های گسترده و قابلیت‌های خلاقانه‌اش شهرت دارد.

به عنوان مثال، اخیراً صنعت بازی از طریق کنسرت‌های موسیقی مجازی و همکاری‌های برند‌های معروف هر چه بیشتر شهرت یافته اند به‌طوری که اجرای یک دی‌جی در بازی Fortnite، تعداد ۱۰ میلیون تماشاگر را به خود جذب کرد (Billboard، ۲۰۲۳b).

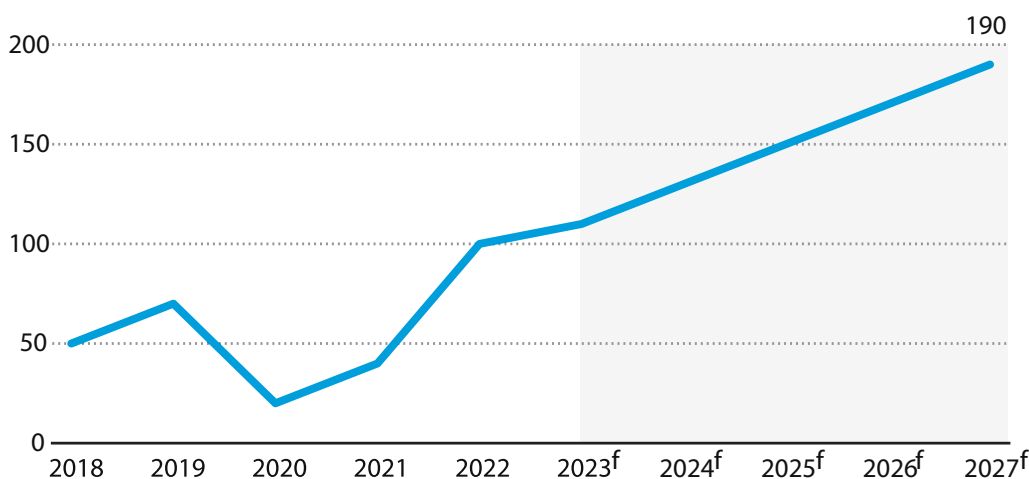
بنابراین، از طریق گسترش وسیع و تأثیرات پویا، صنعت بازی‌های ویدئویی به عنوان یک بخش پیشرو از صنعت سرگرمی و رسانه، موقعیت خود را تثبیت کرده و به طور مداوم در حال افزایش آمار بازار جهانی خود، از جمله درآمد کل جهانی است. بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۱۷، ۶٫۱ درصد از هزینه‌های جهانی بخش‌های سرگرمی و رسانه را به خود اختصاص داده بود، اما پیش‌بینی می‌شود که این سهم در سال ۲۰۲۶ به ۱۰٫۹ درصد برسد. از نظر توزیع جهانی، چین و ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۲۱، بازیگران اصلی در بازار جهانی بودند و حدود نیمی از درآمدهای بازی‌ها و ورزش‌های الکترونیکی را تشکیل می‌دادند.

همچنین، ورزش‌های الکترونیکی (مسابقات مربوط به بازی‌های ویدئویی) با افزایش ۱۰۰ درصدی و ۱۵۰ درصدی در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به ترتیب شاهد افزایش شدید در فروش بلیت‌های رویدادهای خود بوده‌اند. (نمودار ۹).

تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری و افزایش استقبال روزافزون، صنعت بازی‌های ویدئویی شاهد افزایش در تنوع بازی‌ها، فروش بازی‌ها و قابلیت‌های مضاعف گیمینگ بوده‌اند. این صنعت همچنین به یک صنعت کلیدی فرامرزی و میان‌رشته‌ای تبدیل شده است و به طور فزاینده‌ای، بخش‌های خلاق مختلفی درگیر آنها شده‌اند و بر تولید و انتشار محتوا تأثیر می‌گذارند. برای مثال، مجموعه کلاسیک سوپر ماریو بروس از نینتندو، نخستین فیلم بر اساس مالکیت فکری بازی بود که به فهرست ۲۰ فیلم پرفروش‌ترین‌ها راه یافت (PwC، ۲۰۲۳). علاوه بر این، بازی‌های ویدئویی به یک پلتفرم محبوب تبدیل شده‌اند که از طریق آن محتوای خلاقانه و فرهنگی دیگری مورد بازاریابی و تجربه همگان قرار می‌گیرند.

نمودار ۹ درآمد رویدادهای ورزش‌های الکترونیکی (میلیون دلار آمریکا)

فروش بلیط ورزش‌های الکترونیکی



منبع: UNCTAD، بر اساس چشم‌انداز جهانی سرگرمی و رسانه PwC برای سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۷

با این حال، اقتصادهای در حال توسعه مانند کشور ترکیه پیش‌بینی می‌شود که با نرخ رشد متوسط سالانه ۲۴٫۱ درصد بین سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۶ سریع‌ترین رشد را در این حوزه داشته باشند، و پس از آن، پاکستان با رشد ۲۱٫۹ درصدی و هند با رشد ۱۸٫۳ درصدی قرار دارند (PwC، ۲۰۲۲).

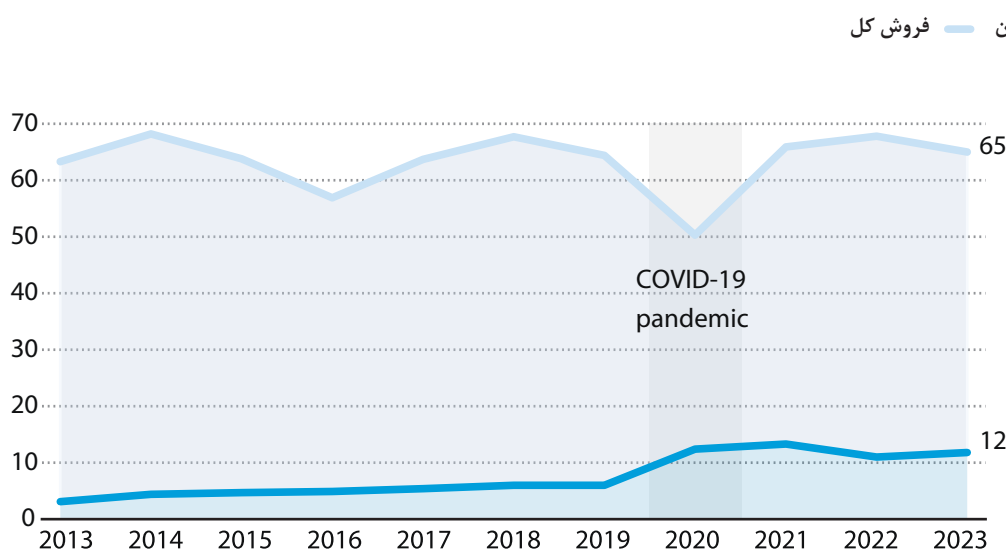
سایر کشورهای در حال توسعه، مانند عربستان سعودی، به طور فعال در صنعت بازی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و با جذب شرکت‌های بازی و برگزاری رویدادهای جهانی ورزش‌های الکترونیکی، به این صنعت کمک می‌کنند (Financial Time ۲۰۲۳). اشتراک بازی‌های ویدئویی مانند بازی‌های ابری که از طریق دستگاه‌های مختلف و در زمان اتصال به اینترنت بازی می‌شوند، به طور قابل توجهی به رشد صنعت کمک کرده‌اند. (اخبار تایوان، ۲۰۲۲) انتظار می‌رود بازی‌های ابری با نرخ رشد سالانه مرکب ۴۵٫۵ درصد بین سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۰ رشد کنند و حدود ۲۰٫۹۳ میلیارد دلار از درآمد صنعت را تشکیل دهند (تحقیقات گرنند ویو، ۲۰۲۳).

۷. هنرهای تجسمی

افراد در سراسر جهان هنرهای تجسمی نظیر نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، اینستالیشن‌ها^{۱۵}، عکاسی یا آثار هنری دیجیتال را با انگیزه‌هایی نظیر حس زیبایی‌شناختی یا انگیزه شخصی، انگیزه‌های اجتماعی، به عنوان یک علاقه، ادامه سنت‌های خانوادگی، حمایت از هنرمندان و فرهنگ دوستی، یا به عنوان یک سرمایه‌گذاری مالی جمع‌آوری می‌کنند. اطلاعات در مورد معاملات با ارزش پایین در بازارهای دست‌دوم، نمایشگاه‌های هنری کوچک و غیررسمی، گالری‌های محلی، یا گالری‌های هنری آنلاین محدود اند. با این حال، برخی از داده‌های ارزشمند از طریق پایگاه‌های داده و نظرسنجی‌های خانه‌های حراج بزرگ، فروشندگان هنری، گالری‌ها و مجموعه‌داران ثروتمند در دسترس است.

از منظر روندهای اطلاعات بازار جهانی منطقه‌ای، اطلاعات بازار جهانی اس‌اند‌پی^{۱۴} درآمدهای بازی‌های ابری بر اساس ترکیبی از تحقیقات بازار، گزارش‌های عمومی، و داده‌های نظرسنجی ارائه شده است. در این برآوردها، آمریکای شمالی ۳۲ درصد از سهم بازار، اروپای غربی ۲۶ درصد و آسیا و اقیانوسیه ۲۳ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند. انتظار می‌رود در آینده آسیا و اقیانوسیه از طریق گسترش خدمات ابری بتوانند سهم خود را افزایش دهند (S&P Global، ۲۰۲۲).

نمودار ۱۰ فروش آثار هنری در بازار جهانی بر اساس ارزش (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD، بر اساس آرت بازل و UBS (۲۰۲۴)

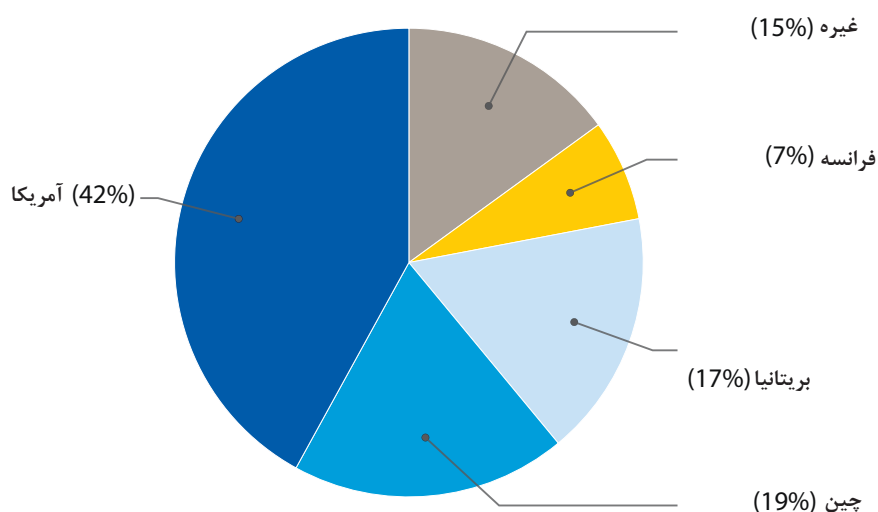
^{۱۴} منظور سازمانی است که به تحلیل و ارائه اطلاعات بازارهای جهانی می‌پردازد.
^{۱۵} منظور از "installations" یا اینستالیشن‌ها، آثار هنری سه‌بعدی بزرگی است که به صورت موقت یا دائمی در فضاهای خاصی نصب می‌شوند و اغلب محیط اطراف خود را نیز شامل می‌شوند. این آثار هنری می‌توانند شامل اجسام مختلف، نور، صدا، ویدئو و سایر عناصر باشند و هدف آن‌ها ایجاد تجربه‌ای جامع برای بینندگان است. اینستالیشن‌ها معمولاً در گالری‌ها، موزه‌ها، فضاهای عمومی یا حتی محیط‌های طبیعی به نمایش درمی‌آیند.

فروش به میزان ۴ درصد نسبت به سال گذشته کاهش یافته بود و به حدود ۶۵ میلیارد دلار آمریکا رسید. ایالات متحده آمریکا جایگاه خود را به عنوان بزرگ‌ترین بازار آثار هنری جهان حفظ کرده و ۴۲ درصد از فروش از نظر ارزش را به خود اختصاص داده است. در همین زمان، چین (به همراه هنگ کنگ، چین) برای اولین بار به عنوان دومین بازار بزرگ آثار هنری تبدیل شده بود و ۱۹ درصد از فروش را به خود اختصاص داده بود. در سال ۲۰۲۳، مهم‌ترین بازارهای هنری در ایالات متحده آمریکا، چین، بریتانیا و فرانسه قرار داشتند و ۸۵ درصد از کل فروش را تشکیل می‌دادند (آرت بازل و UBS، ۲۰۲۴). با وجود اینکه بازار آثار هنری ناپایدار است، اما هنر همچنان به عنوان یک سرمایه‌گذاری و دارایی اجتماعی و فرهنگی جذابیت خود را حفظ کرده است. به واسطه پلتفرم‌های معاملاتی دیجیتال که دسترسی آسان و بیشتری را فراهم می‌کنند، پتانسیل سرمایه‌گذاری سودآور و مشارکت ستارگان صنعت رسانه و سرگرمی، این بازار در سال‌های اخیر عملکرد بهتری نسبت به بازار سهام سنتی داشته است. شرکت مشاوره و مالی هنر جهانی، The Fine Art Group، در مقایسه با نرخ بازگشت سالانه ۱۱٫۹ درصد شاخص S&P ۵۰۰ (Fortune، ۲۰۲۳) نرخ بازگشت سرمایه سالانه ۱۴ درصد را تخمین زده است (The Fine Art Group، ۲۰۲۳).

به عنوان مثال، در اوایل سال ۲۰۲۴، Tencent Cloud چین به ارائه دهنده رسمی سرورهای بازی چندنفره در Palworld تبدیل شد، بازی‌ای که تنها در ماه اول انتشار خود ۲۵ میلیون بازیکن جذب کرد و توانست دسترسی جهانی خدمات ابری خود را گسترش دهد (PR Newswire، ۲۰۲۴).

بر اساس نظرسنجی عمل آمده توسط آرت بازل و UBS در سال ۲۰۲۳ که بیش از ۲۸۰۰ فرد با درآمد خالص بالا مورد مطالعه قرار گرفت، نشان می‌دهد که تعداد زیادی از کلکسیون‌داران آثار هنری هم اکنون در چند اقتصاد در حال توسعه، به ویژه در منطقه آسیا و اقیانوسیه زندگی می‌کنند. ایتالیا، فرانسه، آلمان، ژاپن، بریتانیا و ایالات متحده آمریکا خانه بسیاری از کلکسیون‌داران هنر جهان هستند، اما در کشورهای با اقتصادهای در حال توسعه مانند برزیل، چین، هنگ کنگ (چین)، سنگاپور و استان تایوان چین نیز افراد علاقه زیادی برای جمع‌آوری آثار هنری نشان می‌دهند (آرت بازل و UBS، ۲۰۲۳). بازار آثار هنری در سال‌های اخیر با نوسانات مداوم در ارزش فروش مواجه بوده است. پیرو دو سال رشد پس از همه‌گیری کرونا، فروش در بازار جهانی آثار هنری در سال ۲۰۲۳ به دلیل نرخ‌های بهره بالا، تورم و بی‌ثباتی ژئوپلیتیکی افت ارزش داشت.

کشورهایی با بزرگ‌ترین بازار آثار هنری بر اساس ارزش فروش در سال ۲۰۲۳



منبع: UNCTAD، بر اساس آرت بازل و UBS (۲۰۲۴)



فصل دوم

تجارت بین‌المللی در کالاها و خدمات خلاق





تجارت بین‌المللی در کالاها و خدمات خلاق

صادرات کالاهای خلاق در مقایسه با افزایش ۳٫۸ برابری دیگر کالاهای صادراتی در همان دوره در دو دهه گذشته بیش از ۳٫۵ برابر افزایش یافته است، در حالی که صادرات خدمات خلاق در مقایسه با افزایش ۱٫۵ برابری برای تمام صادرات خدمات در دهه گذشته ۲٫۸ برابر افزایش یافته است. بر اساس محاسبات و تخمین UNCTAD کل صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ به رکورد ۱٫۴ تریلیون دلار آمریکا رسیده که تقریباً دو برابر صادرات کالاهای خلاق (۷۱۳ میلیارد دلار آمریکا) است. (به نمودار ۱۲ توجه کنید). صادرات کالاها و خدمات خلاق در چند سال گذشته از یکدیگر جدا شده‌اند که این امر به دلیل افزایش روزافزون در صادرات خدمات نرم‌افزار و تحقیق و توسعه و دیجیتالی شدن برخی محصولات خلاق است. تعداد کمی از گروه‌های محصول و کشورهای کلیدی بخش بزرگی از تجارت را تشکیل می‌دهند و تجارت بین‌المللی بر کالاها و خدمات خلاق متمرکز است. بخش‌های زیر آخرین روندهای تجارت خلاق را بر اساس آمار به‌روزشده UNCTAD در مورد تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین سیاست‌ها و موانع تجاری مرتبط با محصولات خلاق را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند.

ده صادرکننده برتر ۷۰ درصد از صادرات کالاهای خلاق و ۶۹ درصد از صادرات خدمات خلاق را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای در حال توسعه بخش اعظم صادرات کالاهای خلاق را تشکیل می‌دهند، در حالی که کشورهای توسعه‌یافته بیشتر واردات را به خود اختصاص می‌دهند. کشورهای توسعه‌یافته در صادرات خدمات خلاق مسلط هستند. در این فصل جزئیات بیشتری را بر اساس منطقه، سطح توسعه و گروه‌های محصول ارائه خواهیم داد.

این فصل بر اساس داده‌های UNCTAD تا ژانویه ۲۰۲۴ می‌باشد. با این حال، چالش‌های مهمی در دسترسی به داده‌ها وجود دارد. داده‌های مربوط به تجارت کالاهای خلاق به طور نسبی در دسترس بودند و بر اساس یافته‌های کل کشور مربوطه بوده‌اند. با این حال، بسیاری از کشورهای در حال توسعه داده‌ای ندارند یا داده‌ها را با جزئیات لازم گزارش نمی‌کنند، به ویژه در مورد تجارت خدمات خلاق.^{۱۷}

پس از همه‌گیری COVID-۱۹، تجارت کالاها و خدمات خلاق از سال ۲۰۲۱ رشد خوبی داشته است و صادرات کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲ به میزان ۳٫۱ درصد افزایش یافت، در حالی که صادرات خدمات خلاق به میزان ۲٫۹ درصد افزایش داشت (به نمودار ۱۳). استقبال زیاد از صنایع دستی، کالاهای طراحی شده، از جمله جواهرات و لوازم جانبی مد، همچنین نرم‌افزارها، بازی‌های ویدئویی و محصولات رسانه‌ای ضبط شده از عوامل اصلی رشد در تجارت کالاهای خلاق بوده‌اند. در همین حال، خدمات نرم‌افزاری محرک اصلی تجارت در خدمات خلاق می‌باشند (نرم‌افزارها در تجارت هم کالای فیزیکی (حافظه‌های جانبی) هم نوعی خدمات محسوب می‌گردند).

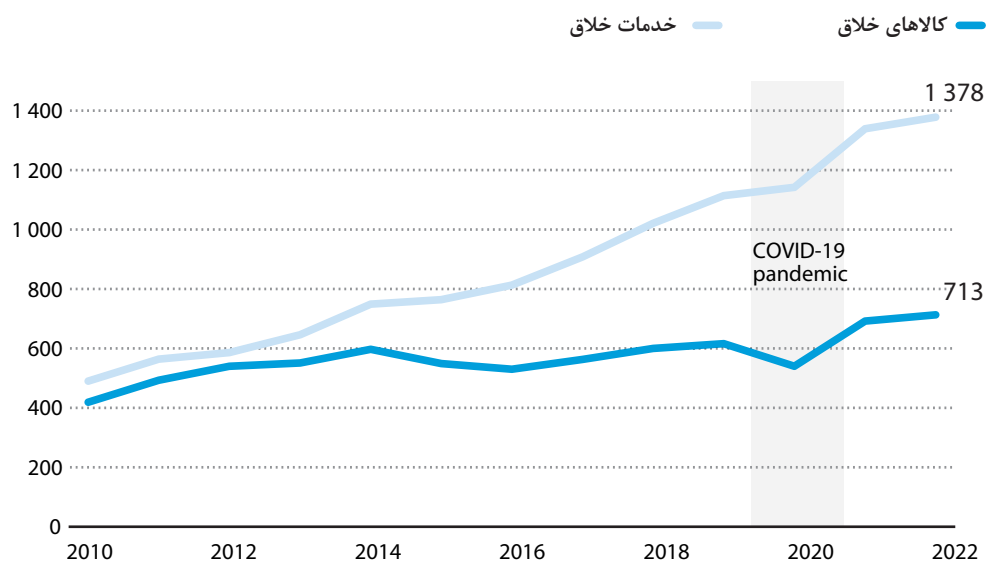
در حالی که سهم کالاهای خلاق از کل صادرات در طول سال‌ها کمی کاهش یافته است (از ۳٫۱ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۲٫۹ درصد در سال ۲۰۲۲)، درصد خدمات خلاق از کل صادرات خدمات نشان‌دهنده یک رشد چشمگیر از ۱۲ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۹ درصد در سال ۲۰۲۲ بوده است (به نمودار ۱۴).^{۱۶} تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق همچنان در مناطق مختلف متفاوت و ناموزون است و بخش عمده‌ای از تجارت در چند اقتصاد متمرکز است.

۱۶ مجموع خدمات در اینجا ممکن است با مجموع خدمات منتشر شده در بخش آمار UNCTAD متفاوت باشد. در اینجا، اطلاعات آماری فوق مربوط به کشورهایی است که خدمات خلاق در آن‌ها قابل تخمین و اندازه‌گیری بوده است.

۱۷ تا ژانویه ۲۰۲۴ اقتصاد داده‌های تجارت کالاهای خلاق برای سال ۲۰۲۰، ۱۶۱ اقتصاد برای سال ۲۰۲۱، ۱۴۴ اقتصاد برای سال ۲۰۲۲ را گزارش کرده‌اند. در مورد تجارت خدمات خلاق، ۱۲۶ اقتصاد برای سال ۲۰۲۰، ۱۱۷، ۲۰۲۱ اقتصاد برای سال ۲۰۲۱ و ۹۹ اقتصاد برای سال ۲۰۲۲ داده داشته‌اند.

نمودار ۱۲

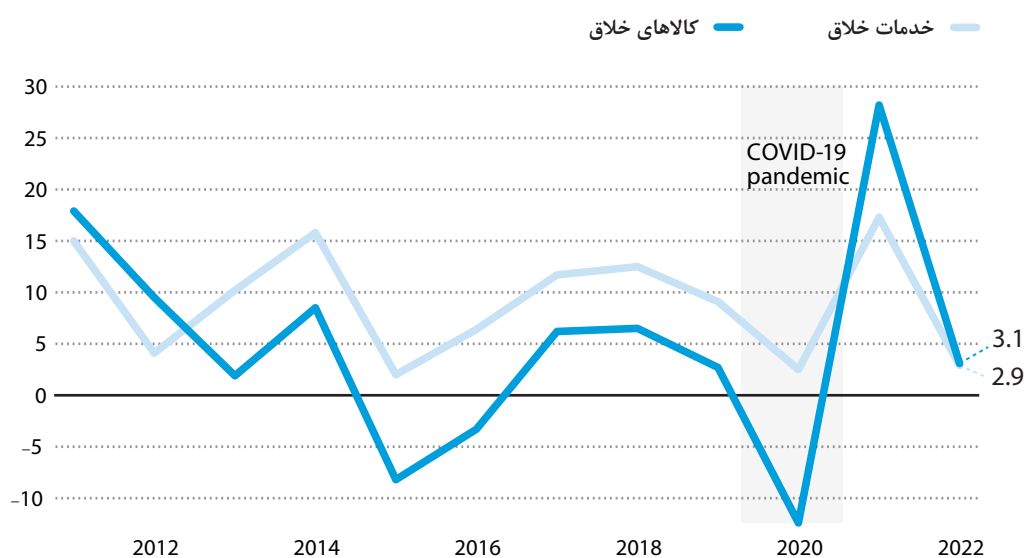
صادرات جهانی کالاها و خدمات خلاق (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

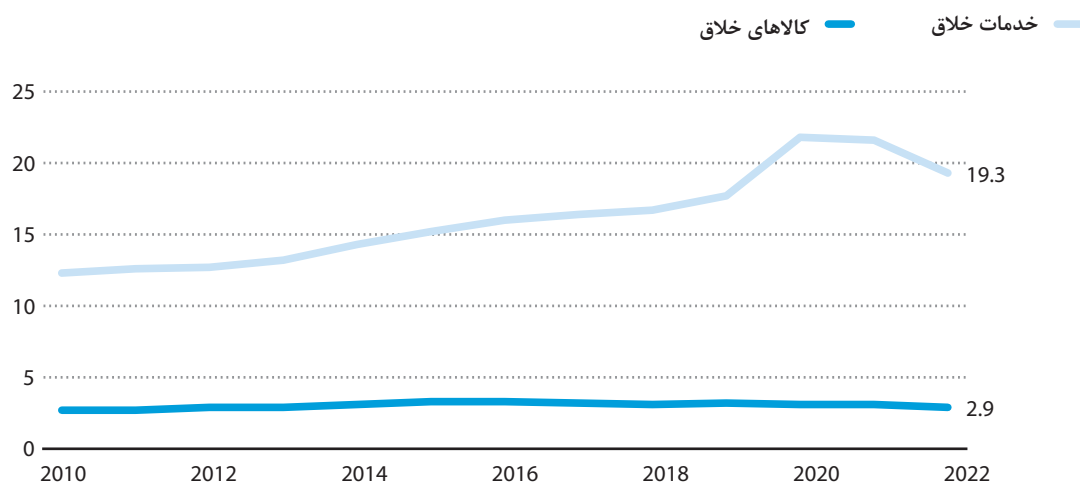
نمودار ۱۳

نرخ رشد سالانه صادرات کالاها و خدمات خلاق (درصد)



منبع: UNCTAD

سهم صادرات کالاها و خدمات خلاق از کل صادرات کالاها و خدمات (درصد)



منبع: UNCTAD

الف. خدمات خلاق

اندازه گیری تجارت خدمات خلاق پیچیده تر از تجارت کالاهای خلاق است. این گزارش از مجموعه داده های تجربی درباره تجارت بین المللی خدمات خلاق که توسط UNCTAD توسعه یافته است، گردآوری شده است. این مجموعه داده از داده های سالانه UNCTAD سازمان تجارت جهانی (WTO)^{۱۸} در مورد تجارت خدمات بر اساس تمامی آمارهای رسمی موجود در تجارت خدمات بهره برده است. این داده ها با تنظیمات و تخمین هایی که بیش از نیمی از ۷۰ درصدی کل داده هاست، گردآوری شده اند و همین امر دال بر تجربی بودن شیوه انجام این گزارش و تحقیق است. به دلیل این محدودیت ها، این گزارش فقط به صادرات خدمات خلاق برای کشورها و مناطقی که داده های موجود دارند، می پردازد. تجارت خدمات خلاقانه با استفاده از "دسته بندی توسعه یافته خدمات تراز پرداخت ها" (EBOPS) اندازه گیری می شود. UNCTAD ده دسته EBOPS را به عنوان خدمات خلاقانه یا خدماتی با مؤلفه خلاقانه قابل توجه در نظر می گیرد. با این حال، همیشه برای گردآورندگان داده آسان نیست که بین برخی از دسته های خدمات تمایز قائل شوند، مانند تحقیق و توسعه (SH۲) و مجوزهای استفاده از نتایج تحقیق و توسعه (SH۳)، فروش نرم افزار (SI۲۱) و فروش حقوق استفاده از نرم افزار (SH۳). این اصل برای خدمات صوتی-تصویری نیز صدق می کند؛

- تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری
- صوتی-تصویری
- خدمات فرهنگی، تفریحی و میراث
- اطلاعات
- تحقیق و توسعه
- نرم افزار

همان طور که در گزارش چشم انداز اقتصاد خلاق ۲۰۲۲ آنکتاد (UNCTAD, ۲۰۲۲a) مورد بحث قرار گرفته است، "مسئله اصلی در داده های تجارت خدمات خلاق، در دسترس بودن داده ها است، به ویژه در کشورهای در حال توسعه که جزئیات لازم در داده های گزارش نمی شود.

دسته‌بندی خدمات خلاق برای اندازه‌گیری تجارت بین‌المللی

مورد EBOPS	نام	دسته خدمات UNCTAD
SH2	مجوزهای استفاده از نتایج پژوهش و توسعه	پژوهش و توسعه
SH3	مجوزهای تولید و / یا توزیع نرم افزارهای رایانه ای	نرم افزار
SH4	مجوزهای تولید و / یا توزیع محصولات صوتی-تصویری و مرتبط	صوتی-تصویری
SI21	خدمات رایانه ای ، نرم افزار	نرم افزار
SI3	خدمات اطلاعاتی	اطلاعات
SJ1	پژوهش و توسعه	پژوهش و توسعه
SJ22	خدمات تبلیغات ، تحقیقات بازار و نظر سنجی عمومی	تبلیغات ، تحقیقات بازار و معماری
SJ311	خدمات معماری	تبلیغات ، تحقیقات بازار و معماری
SK1	خدمات صوتی، تصویری و مرتبط	صوتی، تصویری
SK23	سایر خدمات شخصی، فرهنگی و تفریحی ، خدمات میراث فرهنگی و تفریحی	خدمات شخصی، فرهنگی و تفریحی ، میراث فرهنگی

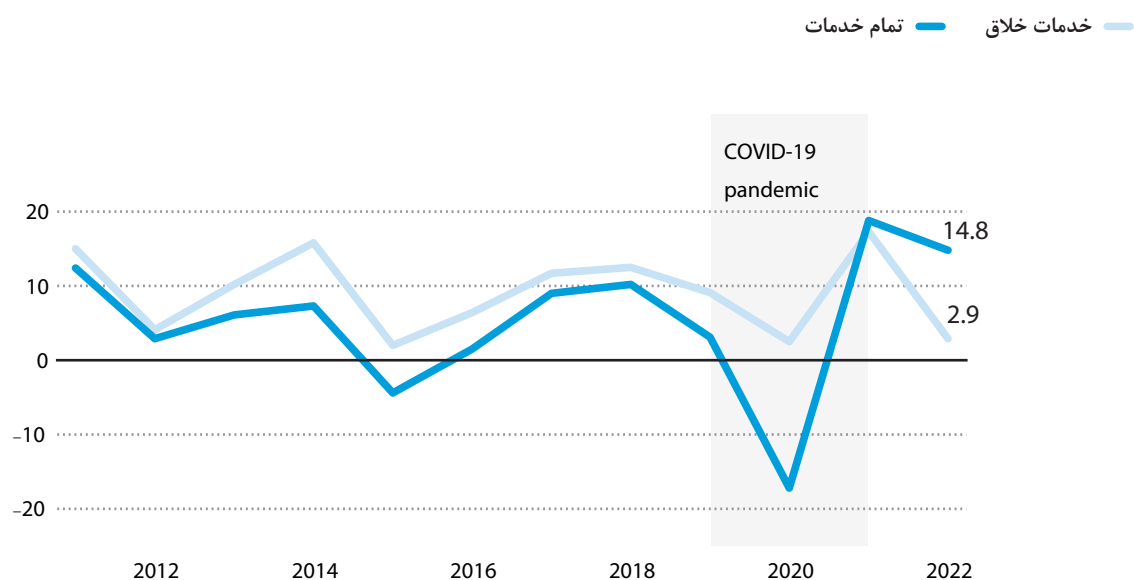
منبع: UNCTAD

رشد

علاوه بر این، بسیاری از خدمات خلاق در تجارت بین‌المللی، مانند هنرهای نمایشی که اغلب توسط نهادهای کوچک و غیررسمی اداره می‌گردند، در کشورهای در حال توسعه گزارش نمی‌شوند. هنگامی که کشورها به زیر مجموعه‌های مسئول گزارش نمی‌دهند، تخمین زدن این که چه بخشی از خدمات با سطح بالاتر، خلاق محسوب می‌گردند، دشوار می‌شود. "نه همه اما اغلب اقتصادهای توسعه‌یافته تمایل به گزارش‌دهی بهتر در مورد خدمات خلاق دارند. اقتصادهای در حال توسعه معمولاً اطلاعات کمتری دارند. کمبود داده‌ها به این معنا نیست که برخی از اقتصادهای در حال توسعه تجارت خدمات خلاق پررونق ندارند، بلکه به این معناست که آن‌ها ظرفیت‌های آماری ندارند یا داده‌ها را به طور رسمی و با جزئیات لازم گزارش نمی‌کنند. به عنوان مثال، شایان ذکر است که هند و آفریقای جنوبی تا حدودی داده‌های ملی درباره خدمات خلاق دارند (بانک صادرات و واردات هند، ۲۰۲۲؛ رصدخانه فرهنگی آفریقای جنوبی، ۲۰۲۲).

نمودار ۱۵

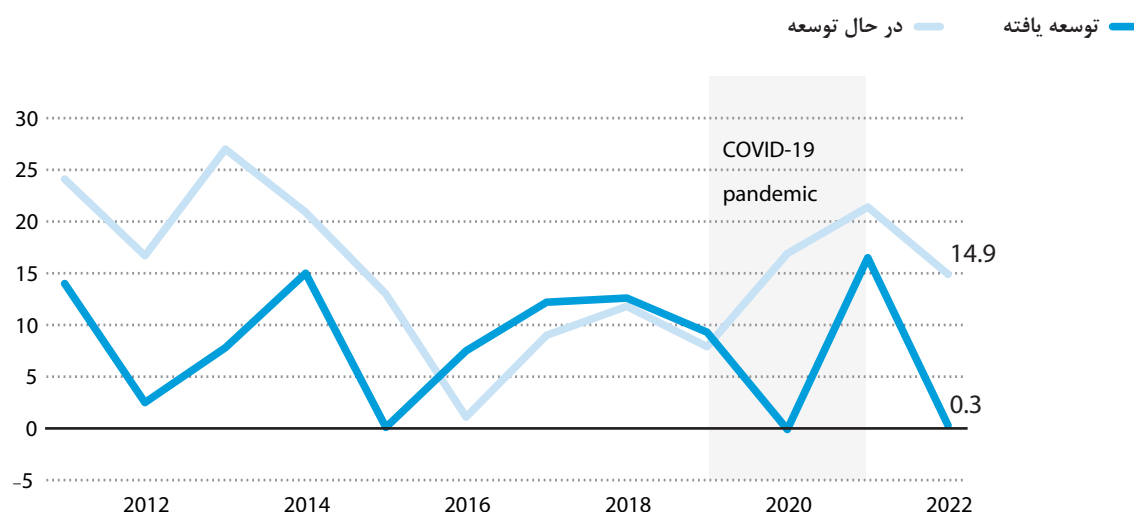
◀ نرخ رشد سالانه کل صادرات خدمات در مقایسه با صادرات خدمات خلاق (درصد)



منبع: UNCTAD

نمودار ۱۶

◀ نرخ رشد سالانه صادرات خدمات خلاق در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه (درصد)



منبع: UNCTAD

روندهای منطقه‌ای

صادرات جهانی خدمات خلاق را به خود اختصاص داده بودند، سهمی که در سال ۲۰۲۲ به ۲۰ درصد رسیده بود.

صادرکنندگان اصلی

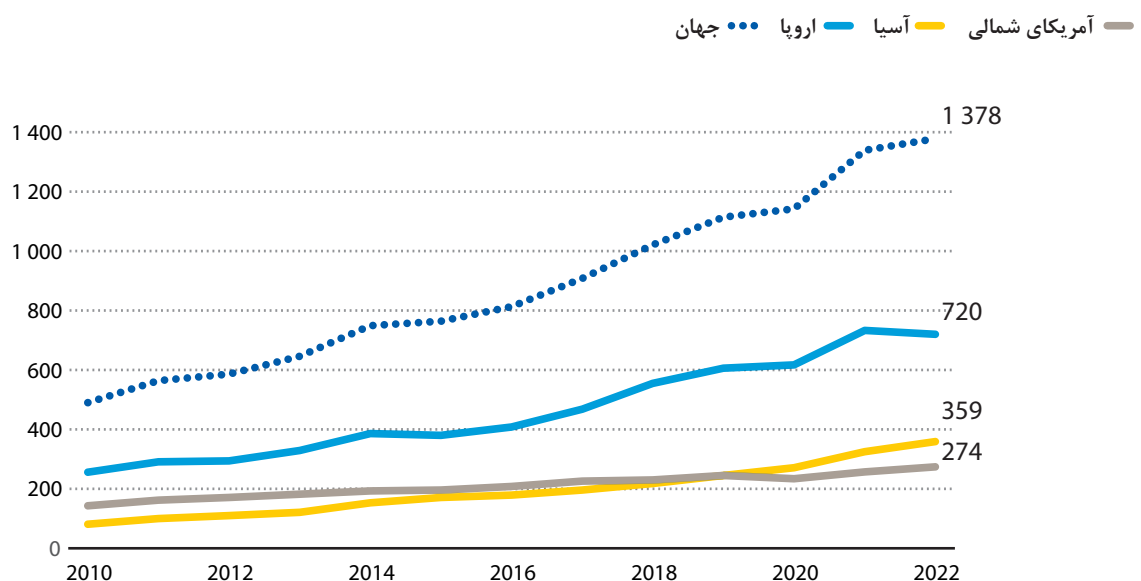
بیشتر تجارت خدمات خلاق بین اقتصادهای توسعه‌یافته انجام می‌شود. بر اساس داده‌های موجود، بیشتر خدمات خلاق توسط تعداد کمی از کشورهای عمده‌توسعه‌یافته صادر می‌شود. ده صادرکننده اصلی خدمات خلاقانه ۶۹ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۲۲، ایالات متحده آمریکا و ایرلند به ترتیب با ۲۴۴ میلیارد دلار و ۲۳۱ میلیارد دلار آمریکا با اختلاف زیاد بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق بوده‌اند. در ایرلند، شرکت‌های چندملیتی به‌طور قوی در صادرات خدمات خلاق، به ویژه در خدمات کامپیوتری، مشارکت دارند، زیرا درآمد جهانی‌شان در گزارشات از این دو مورد یعنی حق نشر و مجوز نشات می‌گیرد. کشورهای بعدی مالک بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق عبارتند از: بریتانیا (۸۷ میلیارد دلار آمریکا)، آلمان (۷۹ میلیارد دلار آمریکا) و چین (۶۷ میلیارد دلار آمریکا). در فهرست ده صادرکننده برتر خدمات خلاق در جهان در سال ۲۰۲۲، هشت کشور اروپایی، یک کشور آسیایی و یک کشور از آمریکای شمالی حضور دارند (نمودار ۱۹).

صادرات جهانی خدمات خلاق از ۴۹۰ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۰ به تقریباً ۱٫۴ تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. همان‌طور که در نمودار ۱۷ نشان داده شده است، اروپا بزرگ‌ترین صادرکننده خدمات خلاق است (با صادرات خدمات خلاق به مبلغ ۷۲۰ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲)، پس از آن به ترتیب آسیا (۳۵۹ میلیارد دلار آمریکا) و آمریکای شمالی (۲۷۴ میلیارد دلار آمریکا) قرار دارند. صادرات تخمینی خدمات خلاق در سایر مناطق به‌طور قابل‌توجهی کمتر است (۱۴ میلیارد دلار آمریکا در آمریکای لاتین و کارائیب، ۸ میلیارد دلار آمریکا در اقیانوسیه و ۴ میلیارد دلار آمریکا در آفریقا). با این حال، دسترسی به داده‌ها و کمبود گزارش‌دهی نیز ممکن است تاثیر گزار بوده باشد.

کشورهای توسعه‌یافته به‌طور قابل‌توجهی خدمات خلاق بیشتری نسبت به اقتصادهای در حال توسعه صادر کرده‌اند (نمودار ۱۸) که حدود ۸۰ درصد از کل صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ را تشکیل می‌دهند. فاصله بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه طی دهه گذشته به‌طور آهسته کاهش یافته است. در سال ۲۰۱۰، کشورهای در حال توسعه ۱۰ درصد از

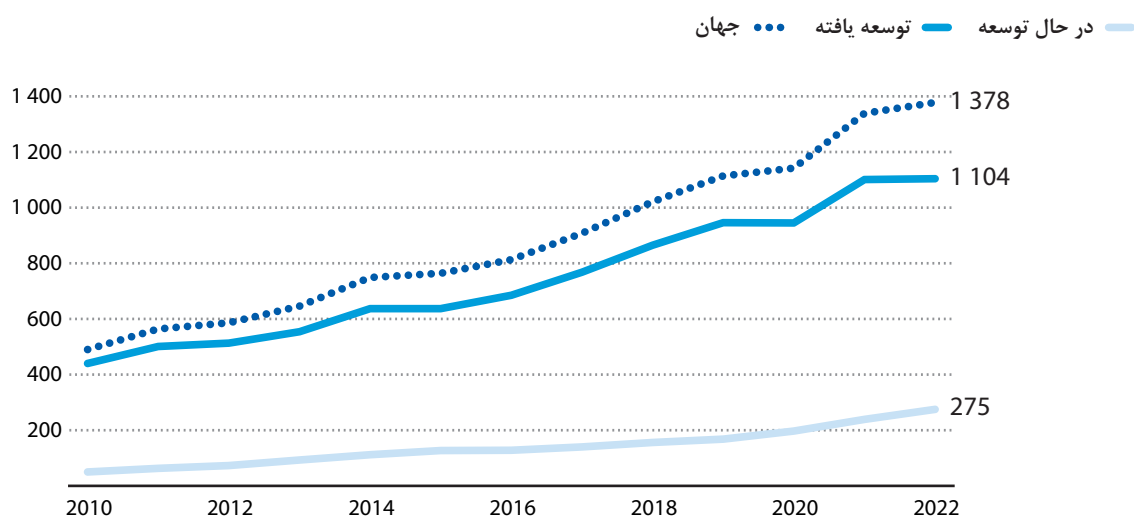
نمودار ۱۷

صادرات تمام خدمات خلاقانه بر حسب منطقه (میلیارد دلار آمریکا)

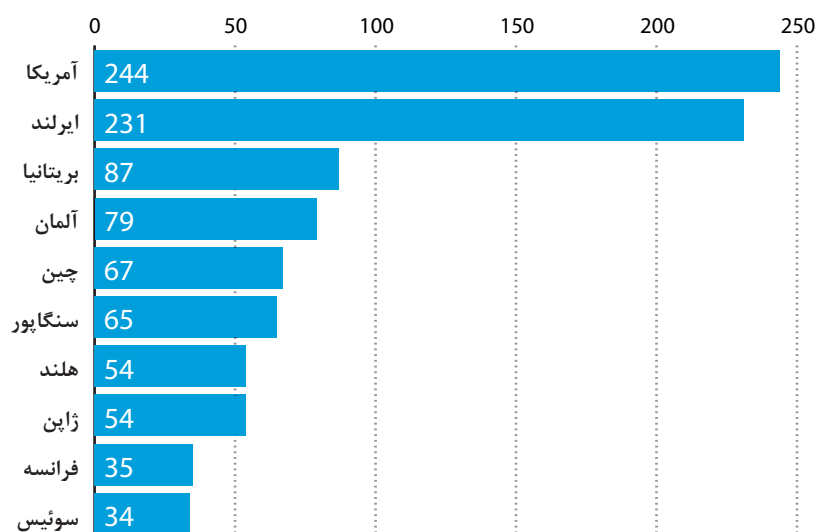


منبع: UNCTAD

صادرات تمامی خدمات خلاق توسط اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته (میلیارد دلار آمریکا)



ده صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار آمریکا)



جدول ۳ و جدول ۴ به ارائه مهم‌ترین کشورهای صادرکننده خدمات خلاق در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه در سال ۲۰۲۲ می‌پردازند که داده‌های مربوطه را داشته‌اند. لازم به ذکر است که چندین اقتصاد، به‌ویژه اقتصادهای در حال توسعه (مانند آرژانتین، برزیل، شیلی، مصر، هند، اندونزی، مالزی، نیجریه، آفریقای جنوبی، تایلند و ویتنام) داده‌های کافی برای تجارت خدمات برای محاسبه صادرات خدمات خلاقانه ندارند. با این حال، این به معنای عدم صادرات خدمات خلاق توسط آنها نیست.

جدول ۳

اقتصادهای توسعه یافته: ده صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲

رده	کشور	صادرات خدمات خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از جهانی صادرات خدمات خلاق (درصد)	سهم خدمات خلاق از کل صادرات کشور (درصد)
۱	 ایالات متحده	۲۴۴.۳	۱۷.۷	۲۶.۳
۲	 ایرلند	۲۳۱.۳	۱۶.۸	۶۵.۱
۳	 بریتانیا	۸۷.۰	۶.۳	۱۷.۶
۴	 آلمان	۷۸.۶	۵.۷	۱۹.۱
۵	 هلند	۵۳.۷	۳.۹	۱۹.۷
۶	 ژاپن	۵۳.۶	۳.۹	۳۲.۱
۷	 فرانسه	۳۵.۴	۲.۶	۱۰.۵
۸	 سوئیس	۳۳.۸	۲.۵	۲۲.۹
۹	 اسرائیل	۳۳.۲	۲.۴	۳۶.۵
۱۰	 سوئد	۳۱.۹	۲.۳	۳۳.۷
مجموع		۸۸۲.۸	۶۴.۱	

منبع: UNCTAD

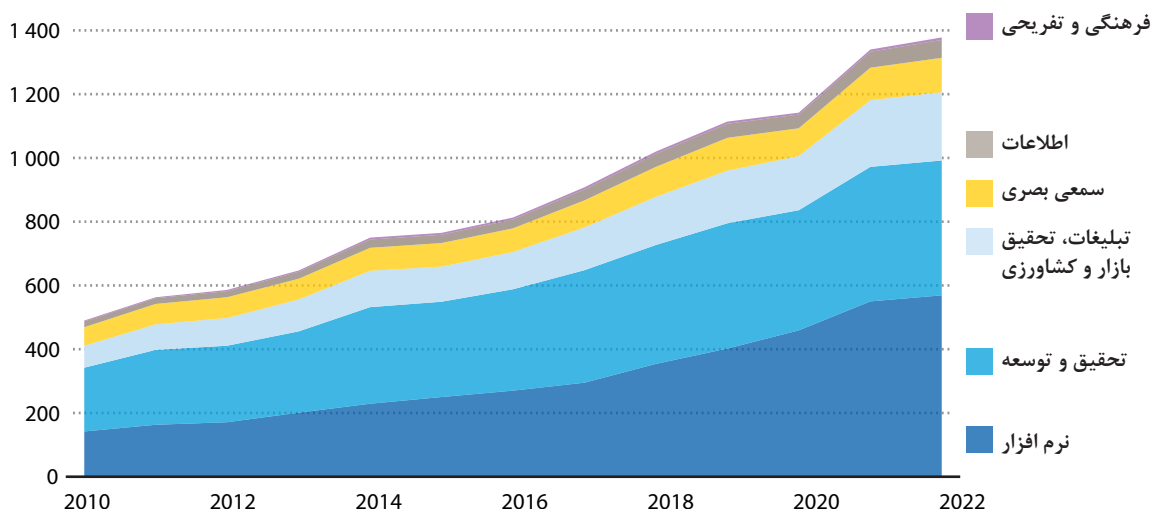
جدول ۴

اقتصادهای در حال توسعه: پنج صادرکننده برتر خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲

رده	کشور	صادرات خدمات خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از جهانی صادرات خدمات خلاق (درصد)	سهم خدمات خلاق از کل صادرات کشور (درصد)
۱	 ایالات متحده	۶۷.۵	۴.۹	۱۵.۹
۲	 ایرلند	۶۵.۵	۸.۳	۲۲.۵
۳	 بریتانیا	۵.۹	۰.۴	۱۰.۲
۴	 آلمان	۳.۳	۰.۲	۷.۹
۵	 هلند	۲.۱	۰.۲	۲.۳
مجموع		۱۴۴.۲	۱۰.۵	

منبع: UNCTAD

صادرات جهانی خدمات خلاق بر اساس دسته‌بندی‌های خدمات (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

خدمات صادر شده اصلی

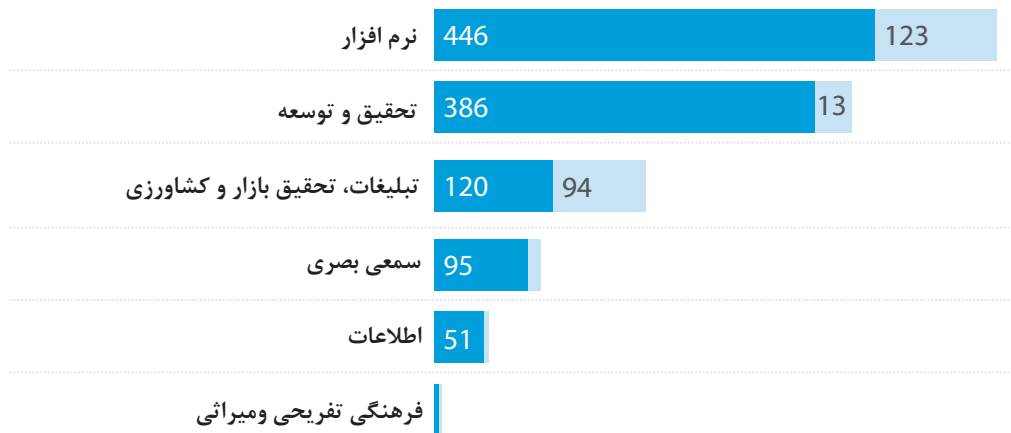
کشورهای توسعه‌یافته در صادرات تمامی دسته‌های خدمات پیشرو هستند و صادر کننده دسته‌های مختلف خدمات را نسبت به اقتصادهای در حال توسعه دارا هستند (نمودار ۲۱). به عنوان مثال، کشورهای توسعه‌یافته ۹۳ درصد از صادرات جهانی خدمات اطلاعات، ۹۱ درصد از تحقیق و توسعه (شامل صادرات قابل توجهی از مجوزها) و ۸۸ درصد از خدمات صوتی-تصویری را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار ۲۰، صادرات جهانی خدمات خلاق را بر اساس گروه‌های محصول نشان می‌دهد. خدمات نرم‌افزاری (با سهم ۴۱,۳ درصد از کل صادرات خدمات خلاق در سال ۲۰۲۲) و تحقیق و توسعه (۳۰,۷ درصد) بیشترین میزان صادرات خدمات خلاق را به خود اختصاص می‌دهند. پس از آن، خدمات تبلیغات، تحقیقات بازار و معماری (۱۵,۵ درصد) قرار دارند و سپس خدمات صوتی-تصویری (۷,۹ درصد)، اطلاعات (۴ درصد) و خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی (۰,۶ درصد) نمایان می‌شوند.

تمام دسته‌های خدمات خلاق در سال ۲۰۲۰ و در دوران پاندمی COVID-۱۹ کاهش یافته‌اند، به جز خدمات نرم‌افزاری (که رشد سالانه ۱۴,۲ درصدی را در سال ۲۰۲۰ ثبت کرده است). خدمات تبلیغاتی، تحقیقات بازار و معماری (رشد سالانه ۲,۷ درصد در همان سال) را تجربه کرده‌اند. با این حال، صادرات تمامی دسته‌های خدمات خلاق از زمان پاندمی افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۲، سریع‌ترین رشد بازارهای صادراتی خدمات مربوط به خدمات فرهنگی، تفریحی و میراثی (رشد سالانه ۱۳,۲ درصد)، اطلاعات (۱۱,۹ درصد) و خدمات صوتی-تصویری (۶,۷ درصد) بود و پس از آن خدمات نرم‌افزاری (۳,۴ درصد)، خدمات تبلیغاتی، تحقیقات بازار و معماری (۲,۵ درصد) و تحقیق و توسعه (۰,۲ درصد) قرار داشته‌اند.

صادرات خدمات خلاق کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر اساس گروه های محصول (۲۰۲۲، میلیارد دلار آمریکا)

توسعه یافته در حال توسعه



منبع: UNCTAD

ب. کالاهای خلاق

- نرم افزار، بازی های ویدیویی و رسانه های ضبط شده
 - میراث فرهنگی و طبیعی
- UNCTAD تجارت بین المللی کالاهای خلاق را بر اساس سیستم هماهنگ شده و با استفاده از داده های رسمی گزارش شده به پایگاه داده COMTRADE سازمان ملل اندازه گیری می کند. همان طور که در پیوست I توضیح داده شد، UNCTAD به تازگی لیست کالاهای خلاق خود را بازبینی و ساختار ارائه داده ها را به روز کرده است. بر اساس نسخه ۲۰۲۲ سیستم هماهنگ شده، ۲۳۰ کالای خلاق شناسایی شده در سطح ۶ رقمی این سیستم وجود دارد که در زیرمجموعه های زیر قرار می گیرند:

• صوتی و تصویری، چندرسانه ای و عکاسی

• صنایع دستی و کالاهای طراحی که به زیرمجموعه های زیر تقسیم می شوند:

■ فرش ها

■ لوازم مد

■ دکوراسیون داخلی

■ جواهرات

■ اسباب بازی ها

■ سبد و مصنوعات بامبو

■ نخ و الیاف

■ کتاب ها و انتشارات

■ موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی

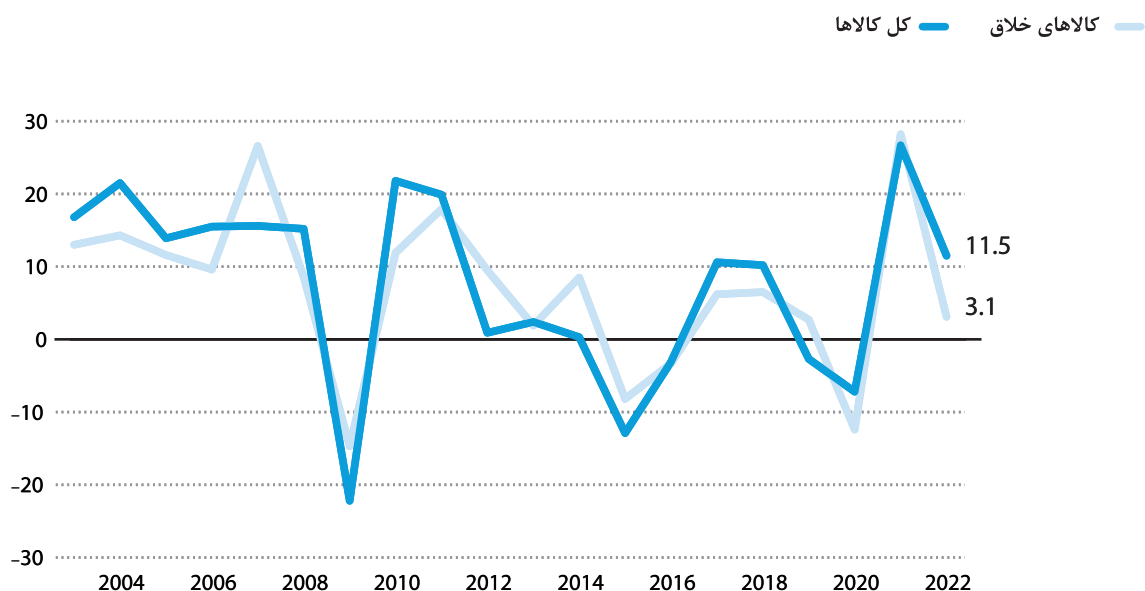
■ معماری

۱. صادرات کالاهای خلاق رشد

صادرات کالاهای خلاق به دلیل قرنطینه ها و نبود تبادلات فیزیکی در دوران پاندمی COVID-۱۹ بسیار بیشتر از سایر کالاها تحت تأثیر تغییرات قرار گرفت. در سال ۲۰۲۰، این صادرات ۷,۲ درصد کاهش یافت، در حالی که صادرات کلی کالاها ۲,۲ درصد کاهش داشت اما در سال ۲۰۲۱ افزایش خوبی پیدا کرد. مجدداً در سال ۲۰۲۲، رشد صادرات کالاهای خلاق به ۳,۱ درصد کاهش یافت که بسیار کمتر از نرخ رشد ۱۱,۵ درصدی صادرات کلی کالاها در همان سال بود (نمودار ۲۲).

در سال ۲۰۲۲، در میان صادرکنندگان مهم کالاهای خلاق، کشورهای زیر بالاترین نرخ رشد را ثبت کردند: امارات متحده عربی (۲۴,۸ درصد)، اندونزی (۲۲,۵ درصد)، ویتنام (۲۰,۷ درصد)، سوئیس (۱۶,۱ درصد) و ایالات متحده آمریکا (۱۵,۶ درصد). رشد صادرات کالاهای خلاق در چین در سال ۲۰۲۲ پس از افزایش قابل توجه ۳۸,۳ درصدی در سال ۲۰۲۱ به ۴ درصد کاهش یافت.

نرخ رشد سالانه صادرات کل کالاها در مقابل کالاهای خلاق (درصد)



منبع: UNCTAD

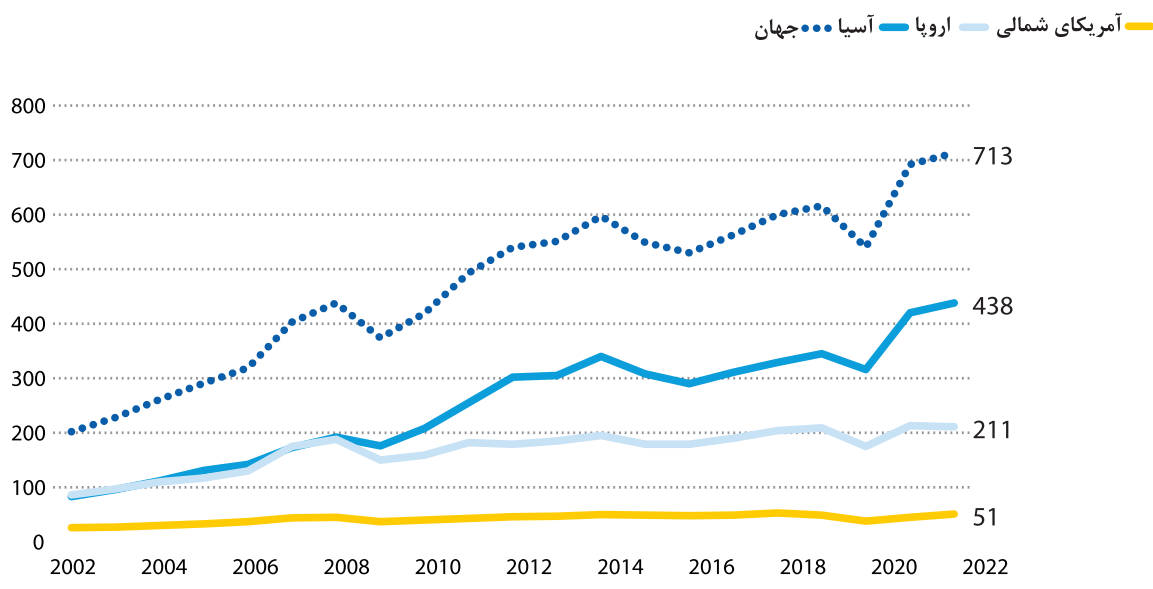
روندهای منطقه‌ای

صنایع خلاق سهم قابل توجهی در تجارت بین‌المللی کالاها دارند. صادرات جهانی کالاهای خلاق از ۲۰۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به ۷۱۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. آسیا بزرگ‌ترین صادرکننده کالاهای خلاق است (با صادرات کالاهای خلاق به مبلغ ۴۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲) و پس از آن اروپا (۲۱۱ میلیارد دلار) و آمریکای شمالی (۵۱ میلیارد دلار) قرار دارند. چین همچنان به عنوان محرک اصلی صادرات کالاهای خلاق آسیا عمل می‌کند، زیرا این کشور به تنهایی ۳۵ درصد از صادرات جهانی کالاهای خلاق را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص داده است. آمریکای لاتین و کارائیب (با صادرات کالاهای خلاق به مبلغ ۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲)، آفریقا (۲،۴ میلیارد دلار) و اقیانوسیه (۱،۶ میلیارد دلار) در مقایسه با سایر مناطق صادرات بسیار کمتری دارند.

اقتصادهای در حال توسعه بیشتر از اقتصادهای توسعه‌یافته کالاهای خلاق صادر می‌کنند (نمودار ۲۴). در سال ۲۰۲۲، پنج صادرکننده بزرگ اقتصادهای در حال توسعه کالاهای خلاق عبارت بودند از چین، هنگ‌کنگ (چین)، هند، امارات متحده عربی و ترکیه. پنج صادرکننده بزرگ اقتصادهای توسعه‌یافته نیز عبارت بودند از ایالات متحده آمریکا، ایتالیا، فرانسه، آلمان و جمهوری کره.

نمودار ۲۳

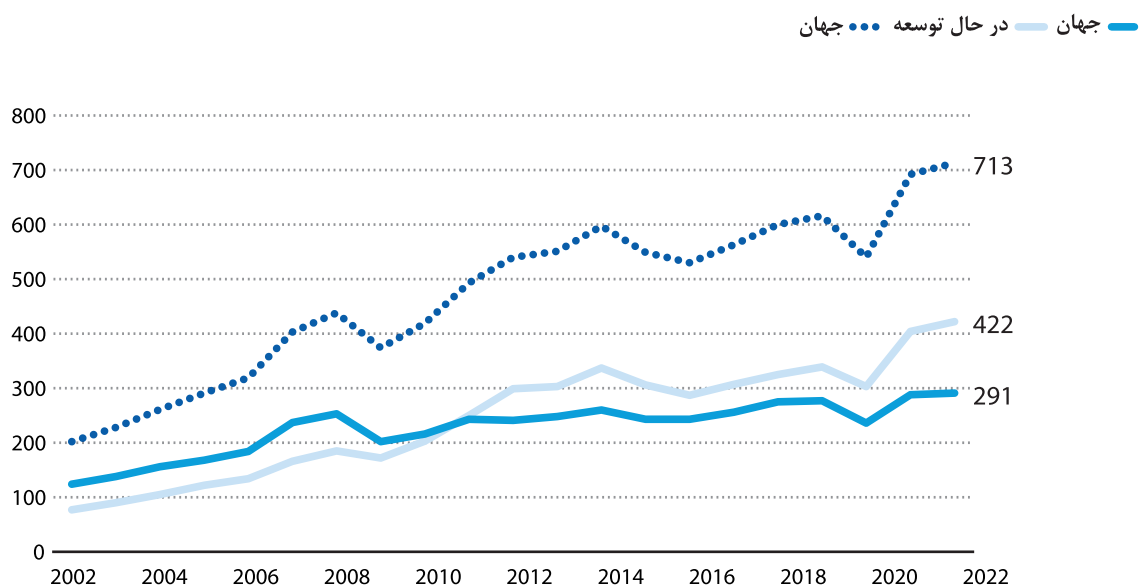
صادرات کل کالاهای خلاق بر حسب منطقه (هیلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

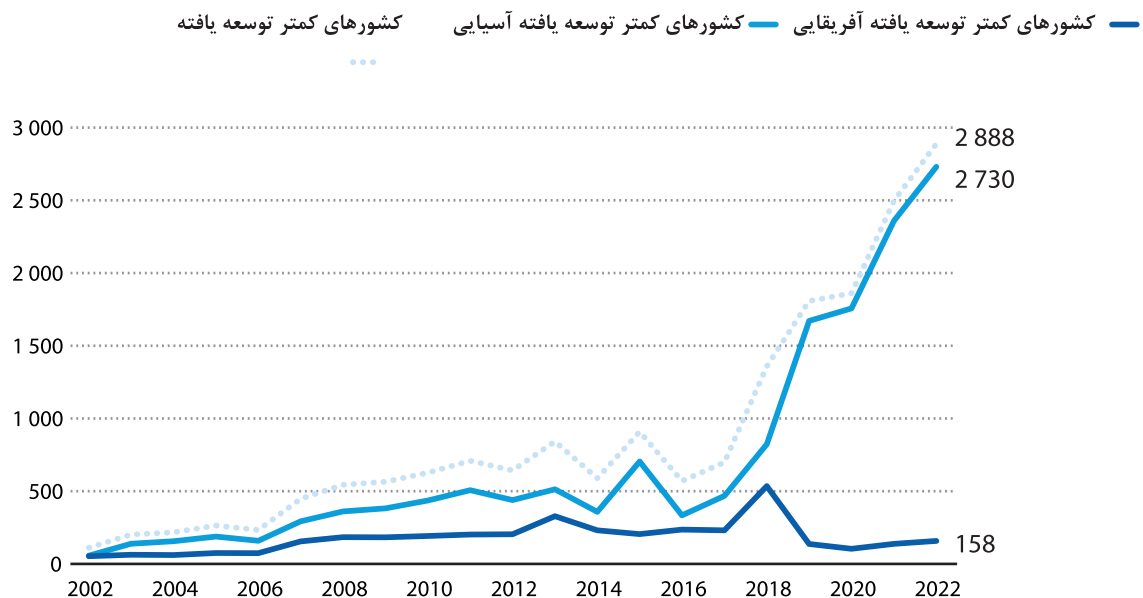
نمودار ۲۴

صادرات کلی کالاهای خلاق از سوی اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته (هیلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

صادرات کلی کالاهای خلاق از سوی کشورهای کمتر توسعه یافته (میلیون دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

صادرکنندگان اصلی

بیش از دو سوم از صادرات جهانی کالاهای خلاق در دست تعداد کمی از کشورهاست. همانند سال‌های گذشته، در سال ۲۰۲۲، چین به‌طور قابل توجهی بزرگترین صادرکننده کالاهای خلاق بود (۲۵۰ میلیارد دلار) و پس از آن ایالات متحده آمریکا (۴۶ میلیارد دلار) و ایتالیا (۳۹ میلیارد دلار) قرار داشتند. فهرست ده صادرکننده برتر جهانی کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۰ شامل پنج اقتصاد از آسیا، چهار اقتصاد از اروپا و یک اقتصاد از آمریکای شمالی است (نمودار ۲۶). این فهرست در مقایسه با سال‌های گذشته تغییرات قابل توجهی نداشته است. در سال ۲۰۲۲، ویتنام از فهرست ده کشور برتر خارج شد و امارات متحده عربی به آن پیوست.

جدول‌های ۵ و ۶، ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در سال ۲۰۲۲ و گروه‌های اصلی کالاهای صادر شده را نمایش می‌دهد. این جدول همچنین اهمیت نسبی صادرات کالاهای خلاق برای این کشورها را نشان می‌دهد.

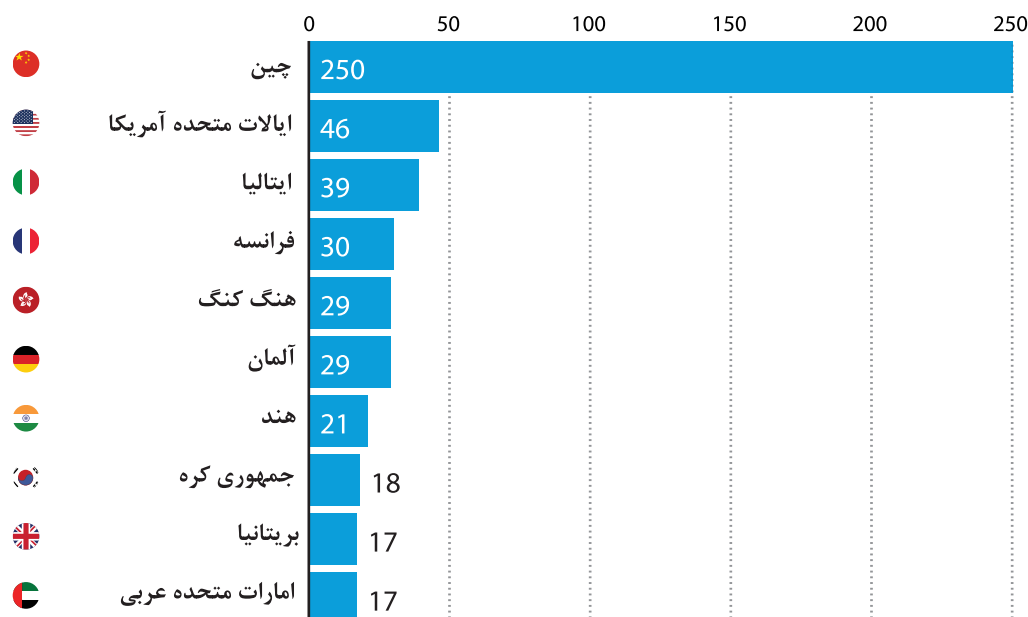
در میان کشورهای توسعه‌یافته، اهمیت نسبی صادرات کالاهای خلاق بیشتر از میانگین جهانی است. علاوه بر این، در میان کشورهای در حال توسعه، صادرات کالاهای خلاق در چین، هنگ کنگ (چین)، هند و ترکیه بیش از ۵ درصد از کل صادرات کالاها را تشکیل می‌دهد. در میان کشورهای در حال توسعه، اقتصادهای آسیایی در صادرات کالاهای خلاق تسلط دارند که این موضوع چالش‌های کشورهای آفریقایی و کشورهای کمتر توسعه‌یافته را در افزایش مشارکت در تجارت جهانی و تنوع‌بخشی به صادرات‌شان به خوبی عقب می‌اندازد، زیرا بسیاری از این کشورها به شدت به صادرات کالاهای اساسی متکی هستند (UNCTAD, ۲۰۲۳a). تجارت جنوب-جنوب در کالاهای خلاق در دهه‌های اخیر افزایش یافته است. با این حال، این صادرات تنها ۲۵ درصد از کل صادرات کالاهای خلاق را در سال ۲۰۲۲ تشکیل می‌دهد که تقریباً برابر با سهم تجارت جنوب-جنوب^{۱۹} در تمام محصولات است که در سال ۲۰۲۲، ۲۴٫۶ درصد بود. تجارت جنوب-شمال^{۲۰} و شمال-شمال^{۲۱} به ترتیب ۳۴ درصد و ۳۱ درصد از کل صادرات را تشکیل می‌دهند.

۱۹ تجارت جنوب-جنوب (South-South Trade)، به تجارت بین کشورهای در حال توسعه (کشورهای جنوب) اشاره دارد. به طور خاص، این عبارت به مبادلات تجاری میان کشورهایی که به طور سنتی به عنوان کشورهای در حال توسعه یا جنوب جهانی شناخته می‌شوند، اشاره می‌کند.

۲۰ تجارت جنوب-شمال (South-North Trade) به تبادل کالا و خدمات بین کشورها یا مناطق جغرافیایی در سطح جنوبی با کشورهای شمالی اشاره دارد. این نوع تجارت شامل تبادل کالا و خدمات بین کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته در نیم‌کره جنوبی و کشورهای توسعه‌یافته یا پیشرفته در نیم‌کره شمالی است.

۲۱ تجارت شمال-شمال (North-North Trade) به تبادل کالا و خدمات بین کشورها یا مناطق جغرافیایی در سطح شمالی اشاره دارد. این مفهوم معمولاً در بستر تجارت بین کشورهای شمالی نیم‌کره شمالی، مانند کشورهای اروپای شمالی، آمریکای شمالی و برخی از کشورهای آسیایی شمالی، به کار می‌رود.

ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

محصولات اصلی صادراتی

نمودار ۲۷ صادرات جهانی کالاهای خلاق بر اساس گروه‌های محصول طبق ساختار جدید UNCTAD را نشان می‌دهد. بخش عمده صادرات کالاهای خلاق، صنایع دستی و کالاهای طراحی^{۲۲} می‌باشند. در سال ۲۰۲۲، کالاهای صنایع دستی و طراحی ۷۵٫۶ درصد از کل صادرات کالاهای خلاق را تشکیل دادند. پس از آن، کالاهای نرم‌افزاری، بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های ضبط شده با ۱۴٫۱ درصد، کالاهای مرتبط با موسیقی، هنرهای نمایشی و بصری با ۴٫۷ درصد و کتاب‌ها و محصولات انتشاراتی با ۳٫۷ درصد قرار دارند. نمودار ۲۸، صادرات کالاهای صنایع دستی و طراحی را به زیرگروه‌های بیشتری تقسیم می‌کند. محصولات طراحی داخلی ۳۰٫۳ درصد، جواهرات ۲۵ درصد، لوازم مد ۲۱٫۹ درصد و اسباب بازی‌ها ۱۵٫۱ درصد از کل صادرات در این دسته را شامل می‌شوند.

در حالی که صنایع دستی و طراحی، نرم‌افزار، بازی‌های ویدئویی و محصولات رسانه‌های ضبط‌شده، بیشترین میزان صادرات کالاهای خلاق را در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه به خود اختصاص می‌دهند، این دو گروه محصول به طور جزئی تفاوت دارند. اقتصادهای توسعه‌یافته بر صادرات کتاب‌ها و محصولات انتشاراتی (با ۷۵ درصد از صادرات جهانی)، کالاهای مرتبط با موسیقی، هنرهای نمایشی و بصری (۷۰ درصد) و محصولات میراث فرهنگی و طبیعی (۷۷ درصد) متمرکزند. این در حالی است که اقتصادهای در حال توسعه در صادرات کلیه کالاهای صنایع دستی و طراحی (یعنی طراحی داخلی، جواهرات، لوازم مد، اسباب‌بازی‌ها، نخ، نرم‌افزار، بازی‌های ویدئویی و محصولات رسانه‌های ضبط‌شده پیشی گرفته‌اند (نمودار ۲۹).

^{۲۲} «کالاهای طراحی» یا design goods به محصولات اطلاق می‌شود که به دلیل طراحی خاص و خلاقانه‌شان، ارزش افزوده‌ای پیدا کرده‌اند. این دسته از کالاها شامل محصولاتی هستند که به طراحی، زیبایی‌شناسی و عملکرد ویژه‌ای توجه دارند و به‌طور معمول در حوزه‌های مختلف طراحی، از جمله طراحی داخلی، طراحی مد و طراحی صنعتی قرار می‌گیرند.

اقتصاد های توسعه یافته : ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲

رتبه	اقتصاد توسعه یافته	گروه های اصلی محصولات صادر شده (سهام درصدی از کل صادرات کالاهای خلاق)	صادرات کالاهای خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از کل صادرات جهانی کالاهای خلاق (درصد)	سهم از کل صادرات جهانی کالاهای خلاق (کشور)
۱	 ایالات متحده آمریکا	جواهرات (۲۲.۵)، موسیقی، هنرهای نمایشی (۲۰.۹) نرم افزار، بازی های ویدئویی و رسانه های ضبط شده (۲۰.۱)	۴۵.۶	۶.۴	۲.۲
۲	 ایتالیا	لوازم مد (۴۵)، جواهرات (۲۶.۶)	۳۸.۷	۵.۴	۵.۹
۳	 فرانسه	لوازم مد (۴۵)، جواهرات (۲۲.۷)	۳۰.۲	۴.۲	۴.۹
۴	 آلمان	دکوراسیون داخلی (۳۳.۱) نرم افزار، بازی های ویدئویی، رسانه های ضبط شده (۱۲.۸) لوازم مد (۱۱.۸)	۲۹.۲	۴.۱	۱.۸
۵	 کره جنوبی	نرم افزار، بازی های ویدئویی، رسانه های ضبط شده (۷۸.۵)	۱۸.۲	۲.۶	۲.۷
۶	 بریتانیا	موسیقی، هنرهای نمایشی (۲۰.۴) جواهرات (۱۹.۹) کتابها و نشر (۱۵.۱)	۱۷.۴	۲.۴	۳.۳
۷	 سوئیس	جواهرات (۷۴.۵)	۱۷.۰	۲.۴	۴.۲
۸	 هلند	دکوراسیون داخلی (۲۵.۳)، لوازم مد (۱۹)، اسباب بازی ها (۱۴.۹)	۱۳.۷	۱.۹	۱.۴
۹	 لهستان	دکوراسیون داخلی (۴۷.۴)، کتاب ها و نشر (۱۵.۸) نرم افزار، بازی های ویدئویی، رسانه های ضبط شده (۱۳.۷)	۱۳.۵	۱.۹	۳.۷
۱۰	 ژاپن	نرم افزار، بازی های ویدئویی رسانه های ضبط شده (۴۴)، جواهرات (۱۴.۱) موسیقی، هنرهای نمایشی (۱۱.۴)	۸.۳	۱.۲	۱.۱
مجموع			۲۳۱.۸	۳۲.۵	

منبع: UNCTAD

اقتصاد های در حال توسعه : ده صادرکننده برتر کالاهای خلاق

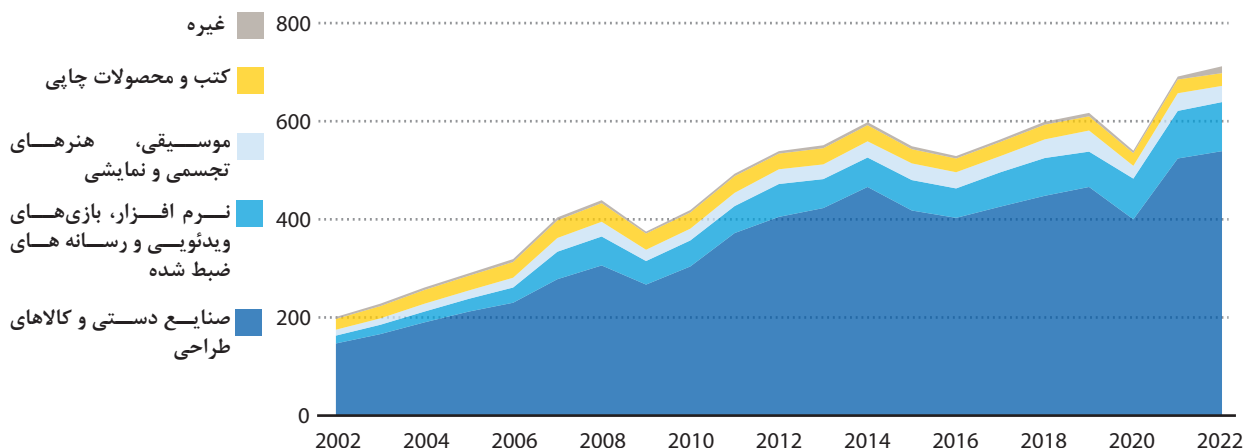
در سال ۲۰۲۲

رتبه	اقتصاد توسعه یافته	گروه های اصلی محصولات صادر شده (سهم درصدی از کل صادرات کالاهای خلاق)	صادرات کالاهای خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از کل صادرات جهانی کالاهای خلاق (درصد)	سهم از کل صادرات جهانی کالاهای خلاق (کشور)
۱	 چین	طراحی داخلی (۳۲.۷)، اسباب بازی (۲۰.۶)، لوازم مد (۱۹.۲)	۲۴۹.۹	۳۵.۰	۷.۰
۲	 هنگ کنگ	جواهرات (۳۴.۱)، نرم افزار بازی های ویدیویی و رسانه های ضبط شده (۲۲.۲)، لوازم مد (۱۳)	۲۹.۳	۴.۱	۴.۸
۳	 هند	جواهرات (۵۹.۶)؛ لوازم مد (۱۲.۸)	۲۱.۰	۲.۹	۴.۶
۴	 امارات متحده عربی	جواهرات (۷۶.۶)	۱۷.۴	۲.۴	۳.۳
۵	 ترکیه	جواهرات (۵۱.۹)، فرش (۱۷.۷)	۱۵.۹	۲.۲	۶.۳
۶	 ویتنام	طراحی داخلی (۴۳.۲)؛ لوازم مد (۲۲.۶)؛ اسباب بازی (۱۱.۳)	۱۵.۹	۲.۲	۴.۳
۷	 تایوان، استان چین	نرم افزار، بازی های ویدیویی و رسانه های ضبط شده (۶۶.۴)، نخ (۱۰.۷)	۱۳.۳	۱.۹	۲.۸
۸	 مالزی	نرم افزار، بازی های ویدیویی و رسانه های ضبط شده (۶۲)، طراحی داخلی (۱۹.۴)، جواهرات (۱۱.۸)	۱۲.۵	۱.۷	۳.۵
۹	 سنگاپور	نرم افزار بازی های ویدیویی و رسانه های ضبط شده (۴۳.۵)، جواهرات (۳۱.۳)؛ لوازم مد (۱۴.۷)	۱۱.۸	۱.۷	۲.۳
۱۰	 اندونزی	جواهرات (۴۴.۹)، طراحی داخلی (۲۱.۷)، لوازم مد (۱۳.۷)	۸.۵	۱.۲	۲.۹
مجموع			۳۹۵.۴	۵۵.۵	

منبع: UNCTAD

نمودار ۲۷

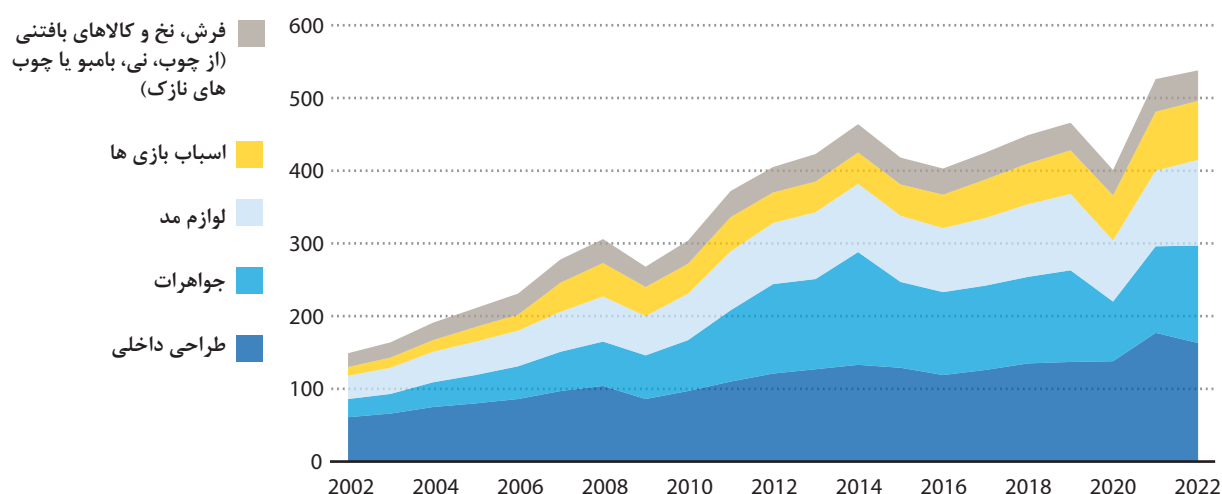
صادرات جهانی کالاهای خلاق بر حسب گروه‌های محصول (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

نمودار ۲۸

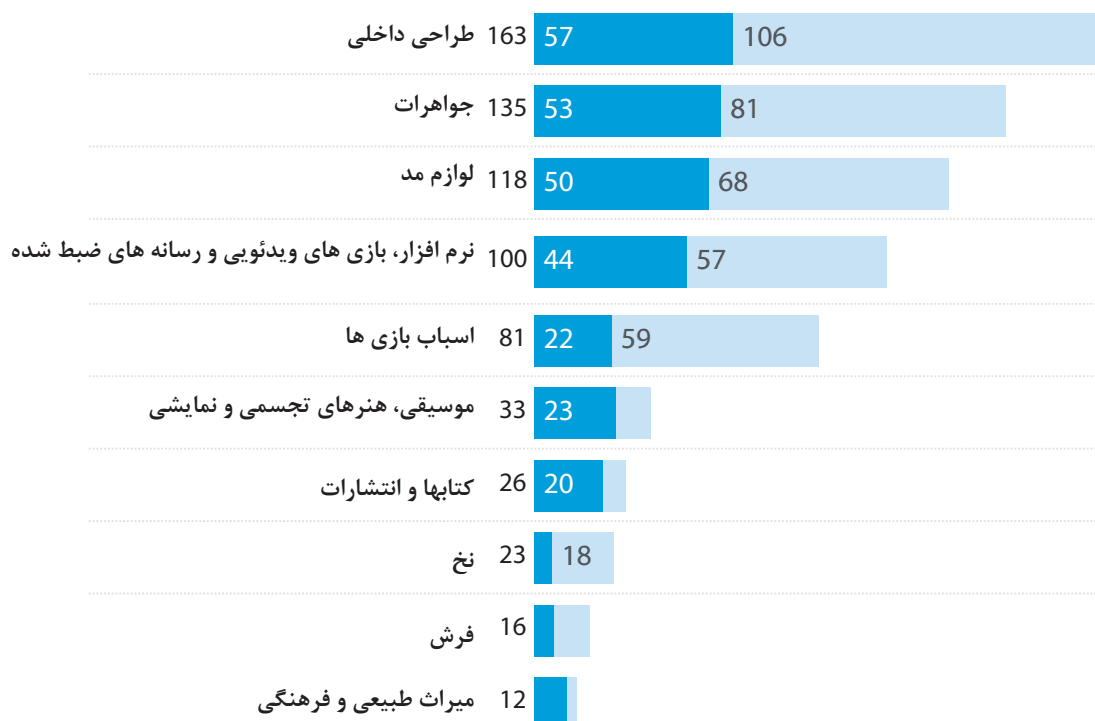
صادرات جهانی کالاهای صنایع دستی و طراحی بر حسب گروه‌های محصول (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

صادرات کالاهای خلاق از سوی اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بر حسب گروه‌های محصول (سال ۲۰۲۲، میلیارد دلار آمریکا)

کشورهای توسعه یافته کشورهای در حال توسعه



۲. واردات کالاهای خلاق^{۳۳} روندهای منطقه‌ای

واردکنندگان شاخص

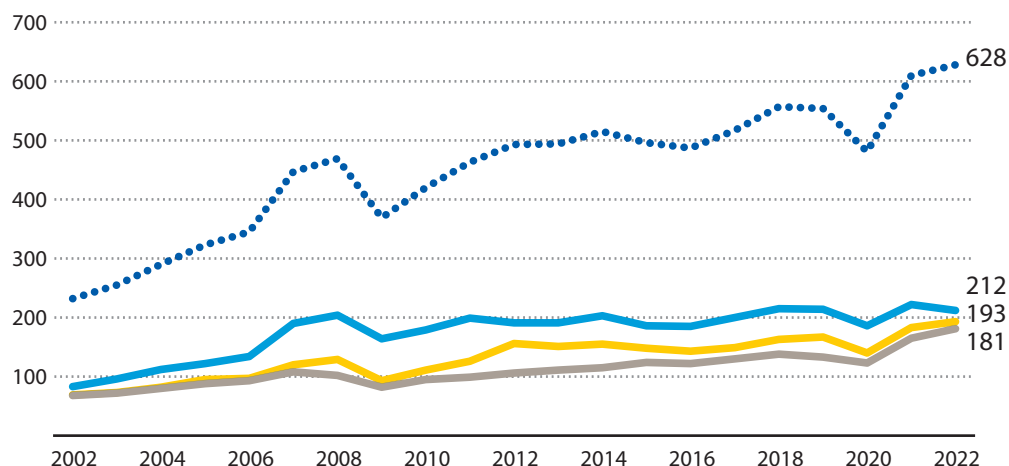
ده کشور اصلی واردکننده کالاهای خلاق در جهان تقریباً دو سوم (۶۳ درصد) از کل واردات جهانی کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده اند. در سال ۲۰۲۲، ایالات متحده آمریکا با فاصله زیادی بزرگ‌ترین واردکننده کالاهای خلاق بوده است (با ۱۶۴ میلیارد دلار آمریکا) و پس از آن هنگ کنگ (چین) (با ۴۰ میلیارد دلار) و آلمان (با ۳۳ میلیارد دلار) در رتبه های بعدی قرار داشتند. فهرست ده واردکننده برتر کالاهای خلاق در جهان در سال ۲۰۲۲ شامل چهار اقتصاد از اروپا، چهار اقتصاد از آسیا و دو اقتصاد از آمریکای شمالی است (نمودار ۳۲).

اروپا بزرگ‌ترین واردکننده کالاهای خلاق است (با واردات به ارزش ۲۱۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲)، و پس از آن آسیا (با ۱۹۳ میلیارد دلار)، آمریکای شمالی (با ۱۸۱ میلیارد دلار)، آمریکای لاتین و کارائیب (با ۲۳ میلیارد دلار)، اقیانوسیه (با ۱۴ میلیارد دلار) و آفریقا (با ۶ میلیارد دلار) قرار دارند (نمودار ۳۰). اقتصادهای توسعه یافته بیشتر از اقتصادهای در حال توسعه کالاهای خلاق را وارد می‌کنند (نمودار ۳۱).

^{۳۳} توجه: صادرات جهانی کالاهای خلاق (۷۱۳ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲) و واردات (۶۲۸ میلیارد دلار) به دلیل عدم تقارن‌های تجاری دوجانبه یکسان نیستند. عدم تقارن‌های تجاری ناشی از آن است که کشورها معیارهای متفاوتی برای تخصیص شریک در آمار صادرات و واردات به کار می‌برند، از سیستم‌های تجاری مختلفی در جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کنند و روش‌های ارزیابی متفاوتی برای صادرات و واردات به کار می‌برند. برای اطلاعات بیشتر، لطفاً به <https://unstats.un.org/wiki/display/comtrade/Bilateral+asymmetries> مراجعه کنید.

نمودار ۳۰

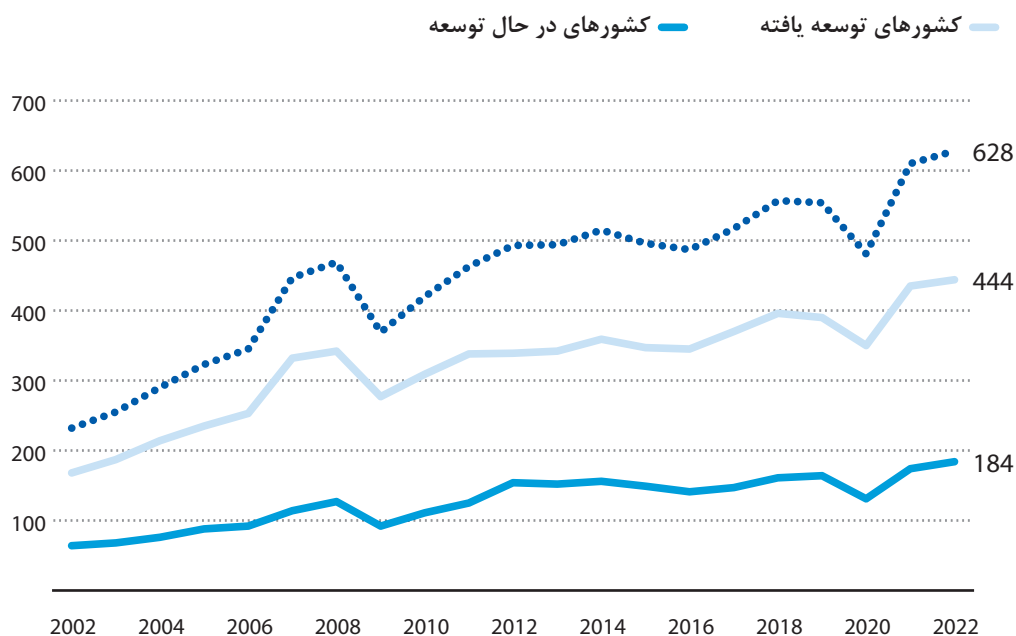
واردات تمامی کالاهای خلاق بر حسب منطقه (میلیارد دلار آمریکا) ... جهان آسیا اروپا آمریکای شمالی



منبع: UNCTAD

نمودار ۳۱

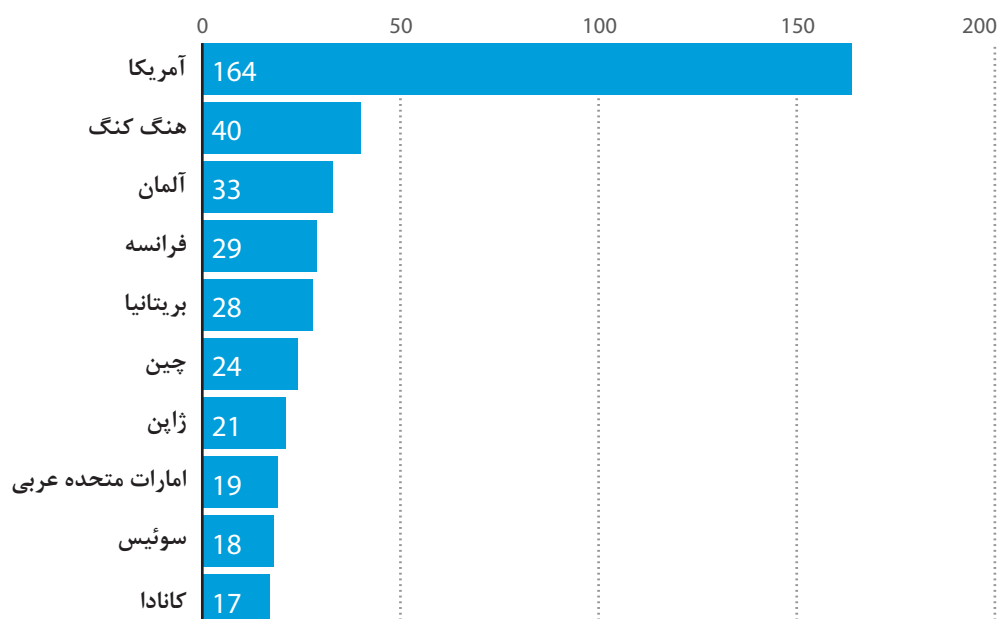
واردات تمامی کالاهای خلاق از سوی اقتصادهای در حال توسعه و توسعه یافته (میلیارد دلار آمریکا) ... جهان کشورهای توسعه یافته کشورهای در حال توسعه



منبع: UNCTAD

علاوه بر این، جداول و ۸ به ترتیب فهرست ده واردکننده برتر کالاهای خلاق از اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه در سال ۲۰۲۲ را ارائه می دهند. شایان ذکر است که در کویت، واردات کالاهای خلاق به میزان چشمگیری ۲۴ درصد از کل واردات کشور را در سال ۲۰۲۲ تشکیل داده است. این کشور در آن سال جواهرات به ارزش ۴,۳ میلیارد دلار آمریکا وارد کرده است که ۵۵ درصد از واردات کالاهای خلاق را شامل می شود.

ده واردکننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲ (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: UNCTAD

جدول ۷

واردات کالاهای خلاق از اقتصادهای توسعه یافته (سال ۲۰۲۲)

رتبه	اقتصاد توسعه یافته	واردات کالاهای خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از کل واردات جهانی کالاهای خلاق (درصد)	سهم کالاهای خلاق از کل واردات کشور (درصد)
۱	ایالات متحده آمریکا	۱۶۳.۸	۲۶.۱	۴.۹
۲	آلمان	۳۳.۵	۵.۳	۲.۱
۳	فرانسه	۲۸.۸	۴.۶	۳.۵
۴	بریتانیا	۲۸.۲	۴.۵	۳.۴
۵	ژاپن	۲۱.۱	۳.۴	۲.۴
۶	سوئیس	۱۸.۱	۲.۹	۵.۱
۷	کانادا	۱۶.۷	۲.۷	۲.۹
۸	هلند	۱۵.۵	۲.۵	۱.۷
۹	ایتالیا	۱۵.۰	۲.۴	۲.۲
۱۰	کره جنوبی	۱۳.۹	۲.۲	۱.۹
مجموع		۳۵۴.۵	۵۶.۴	

منبع: UNCTAD

اقتصاد های در حال توسعه : ده وارد کننده برتر کالاهای خلاق در سال ۲۰۲۲

رتبه	اقتصاد در حال توسعه	واردات کالاهای خلاق (میلیارد دلار آمریکا)	سهم از کل واردات جهانی کالاهای خلاق (درصد)	سهم کالاهای خلاق از کل واردات کشور (درصد)
۱	 هنگ کنگ (منطقه ویژه اداری)	۴۰.۵	۶.۴	۶.۱
۲	 چین	۲۴.۲	۳.۹	۰.۹
۳	 امارات متحده عربی	۱۹.۵	۳.۱	۴.۶
۴	 سنگاپور	۱۲.۹	۲.۰	۲.۷
۵	 مکزیک	۱۰.۰	۱.۶	۱.۶
۶	 کویت	۷.۸	۱.۲	۲۴.۰
۷	 تایوان، استان چین	۷.۰	۱.۱	۱.۶
۸	 تایلند	۶.۸	۱.۱	۲.۲
۹	 هند	۵.۶	۰.۹	۰.۸
۱۰	 مالزی	۵.۰	۰.۸	۱.۷
مجموع		۱۳۹.۰	۲۲.۱	

منبع: UNCTAD

ج-استراتژی های ترویج صادرات

رویکرد هر کشور در ترویج صادرات خلاق، نشان دهنده دارایی های فرهنگی منحصر به

فرد، مزیت های رقابتی و اهداف توسعه اقتصادی آن کشور است. از ۳۶ کشوری که در نظرسنجی UNCTAD درباره اقتصاد خلاق شرکت کردند، ۲۵ کشور وجود اولویت ها و ابتکارات در ترویج صادرات برای کالاها و خدمات خلاق را اعلام کرده اند.

نمونه هایی از اولویت ها و ابتکارات در ترویج صادرات برای کالاها و خدمات خلاق

آنتیگوا و باربودا، صنعت موسیقی را در کنار افزایش ترویج خارجی هنرهای تجسمی، جشنواره ها، رویدادها، صنایع دستی و غذا از طریق همکاری های بین وزارت آموزش، ورزش و صنایع خلاق و وزارت گردشگری در اولویت قرار داده است. همچنین یک ابتکار عمل با همکاری دفتر مجوز ملی در خصوص کسب و کارهای کوچک آماده برای صادرات در صنایع خلاق انجام داده است.

کامبوج اقتصاد خلاق مبتنی بر فرهنگ خود را به عنوان یک عامل مهم در توسعه اقتصادی، به ویژه گردشگری فرهنگی نمایان می کند. دولت کامبوج قصد دارد از میراث فرهنگی غنی و دانش سنتی خود برای صادرات بهره برداری کند.

چین تجارت فرهنگی بین المللی خود را با صدور به اصطلاح "ظفرات"^{۲۴} توسط وزارتخانه ها و کمیسیون ها ترویج می کند. نظرات در مورد ترویج توسعه با کیفیت تجارت فرهنگی خارجی "در واقع سندی سیاسی است که بر توسعه تجارت فرهنگی دیجیتال؛ گسترش صادرات انتشارات و حق تألیف ها؛ صادرات برنامه های رادیو، فیلم و تلویزیون؛ گسترش صادرات هنرهای زیبا و آثار هنری؛ و ترویج صادرات خلاقیت فرهنگی و خدمات طراحی فعالیت می کند. همچنین ترویج آشپزی چینی، طب سنتی چینی، باغ های چینی، لباس های سنتی و ورزش های سنتی نمایان شده توسط هنرهای رزمی چینی و بازی گو"^{۲۵} را ترویج و تشویق می کند. چین اهمیت زیادی به توسعه "پایگاه های صادرات فرهنگی ملی" که دارای مزایای تجمع صنعتی،^{۲۶} پلتفرم و مقیاس هستند، قائل می شود.

کاستاریکا بر صنعت خدمات سمعی و بصری (به ویژه خدمات فیلم برداری خارجی در کاستاریکا و توسعه انیمیشن و بازی های ویدئویی)، صنعت مالکیت فکری و ترویج تبلیغات و بازاریابی دیجیتال تحت آژانس ترویج صادرات PROCOMER و کمیسیون فیلم کاستاریکا تمرکز دارد. صنعت موسیقی و گردشگری فرهنگی تمرکز اصلی ترویج صادرات فرهنگی و گردشگری در کوبا هستند. استراتژی ملی برای صادرات خدمات مدرن جمهوری دومینیک بر ترویج خدماتی مانند موسیقی، فیلم، طراحی و بازی های ویدئویی اولویت می دهد. این کشور از کمک فنی واپو برای ترویج مالکیت فکری در صنایع خلاق به عنوان منبعی برای تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) بهره مند می شود. علاوه بر این، یک فهرست خلاق، یک پلتفرم دیجیتال که در آن حرفه ای ها و شرکت های مشغول به فعالیت های فرهنگی و خلاق می توانند خدمات خود را منتشر و ترویج کنند، نیز ایجاد شده است.

گواتمالا یک کمیسیون اقتصاد نارنجی^{۲۷} در انجمن صادرکنندگان خود (AGEXPORT) دارد که با نهادهای دولتی برای ترویج صادرات در بخش خلاق همکاری می کند.

اندونزی قصد دارد از طریق برنامه "ادویه های اندونزی در جهان"، آشپزی خود را به طور جهانی ترویج کند و بر ترویج صادرات آشپزی و سرمایه گذاری در ادویه ها و گیاهان محلی تمرکز کند.

جامائیکا بر صنعت فیلم و انیمیشن با ابتکاراتی مانند پروپلا، فیلم لب، اکسپورت مکس^{۲۸} و مدل کسب و کار انیمیشن کارائیب^{۲۹} برای ترویج صادرات تمرکز دارد.

ژاپن از طریق وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت، از صادرات محصولات خلاق خود به خارج از کشور با کمک به غلبه بر موانع زبانی و فرهنگی فعالیت می کند.

^{۲۴} در جمله بالا، "ظفرات" به اسناد یا راهنماهایی اشاره دارد که توسط وزارتخانه ها و کمیسیون های دولتی چین صادر می شود. این اسناد حاوی سیاست ها، راهبردها و توصیه هایی هستند که هدف آن ها ارتقاء و توسعه تجارت فرهنگی بین المللی چین است؛ به عبارت دیگر، "ظفرات" مجموعه ای از دستورالعمل ها و برنامه های اجرایی است که به منظور هدایت و تسهیل فعالیت های تجاری و فرهنگی در سطح بین المللی طراحی شده اند.

^{۲۵} Go "به بازی استراتژیک سنتی چینی اشاره دارد که به آن "گو" نیز گفته می شود. این بازی تخته ای پیچیده و باستانی است که در چین و سایر کشورها محبوب است و بخشی از فرهنگ و ورزش های سنتی چین محسوب می شود.

^{۲۶} تجمع صنعتی (Industrial Agglomeration) به تمرکز و انباشت صنایع مشابه یا مرتبط در یک منطقه جغرافیایی خاص اشاره دارد. این تجمع می تواند شامل شرکت ها، تولیدکنندگان، تأمین کنندگان و خدمات مرتبط با یک صنعت خاص باشد که در نزدیکی یکدیگر قرار دارند.

^{۲۷} کمیسیون اقتصاد نارنجی (Orange Economy Commission) نهاد یا سازمانی است که به ترویج و توسعه اقتصاد خلاق و فرهنگی که به آن "اقتصاد نارنجی" نیز گفته می شود، اختصاص دارد. این کمیسیون معمولاً به عنوان بخشی از یک انجمن صادرکنندگان یا سازمان های دولتی و خصوصی فعالیت می کند.

Propella, Film Lab, ExportMax ^{۲۸}

Caribbean Animation Business Model ^{۲۹}

مالزی و موریس هر دو صنعت فیلم را در اولویت قرار داده اند. موریس برنامه بازپرداخت فیلم^{۳۰} را برای جذب تولید فیلم‌های خارجی و ترویج هنرمندان محلی از طریق پلتفرم مجازی نمایشگاه موریس اجرایی می‌کند.

موزامبیک بر ترویج صادرات صنایع دستی توسط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تمرکز دارد.

نیجریه صنعت رسانه و سرگرمی را که دارای پتانسیل بزرگی برای صادرات است، در اولویت قرار داده است.

عمان از طریق پروژه نشان جغرافیایی^{۳۱} با همکاری واپیو^{۳۲}، تولیدکنندگان کندر عمانی^{۳۳} را توانمند کرده و قصد دارد قابلیت بازاریابی آن را در سطح جهانی افزایش دهد.

پرو بر بخش بازی‌های ویدئویی با داشتن بیشترین پتانسیل خدمات خلاق برای صادرات تمرکز دارد.

جمهوری کره چندین ابتکار ترویج صادرات را در صنایع مختلف تولید محتوا از طریق سازمان محتوای خلاق کره (KOCC) دنبال می‌دهد.

جزایر سیشل به عنوان بخشی از سیاست صنعتی خود، به ترویج هنرهای تجسمی و صنایع دستی در کنار پروژه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازارهای صادراتی می‌پردازد.

اسلوانی بر حمایت از بین‌المللی‌سازی محصولات و خدمات خلاق و نوآورانه مانند طراحی داخلی، معماری و خدمات صوتی-تصویری متمرکز است و وزارت فرهنگ آن نیز هدایت توسعه اقتصاد خلاق را بر عهده دارد.

آفریقای جنوبی صنعت رسانه‌های صوتی-تصویری را به عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم در سرمایه‌گذاری‌های دولتی می‌داند و بر توسعه محتوا و صادرات خدمات تمرکز دارد.

سریلانکا از صادرکنندگانی که تحقیقات بازار را انجام می‌دهند از طریق هیئت توسعه صادرات حمایت می‌کند و ارتباط نزدیک با صادرکنندگان بالقوه را حفظ می‌کند. آکادمی طراحی از طریق برنامه‌های آموزشی خود، صنایع خلاق خاصی را ترویج می‌کند و برنامه‌های تحصیلی در زمینه طراحی مد و پارچه، گرافیک حرکتی، انیمیشن، طراحی داخلی و بیشتر را ارائه می‌دهد.

ترینیداد و توباگو موسیقی، فیلم و مد را به عنوان صنایع مهم برای ترویج صادرات شناسایی کرده و ابتکارات مختلفی (از جمله صندوق کمک مالی تولید استیل‌پن، برنامه سرمایه‌گذاری زنجیره ارزش مد، یا برنامه خیاطی سفارشی) را برای حمایت از این بخش‌ها از طریق آژانس ترویج تجارت و سرمایه‌گذاری اجرا کرده است.

بریتانیا و ایرلند شمالی با هدف رشد صادرات کسب و کارهای خلاق، چشم‌انداز بخش صنایع خلاق را طرح ریزی کرده اند. (با ابتکاراتی از سوی وزارت تجارت و کسب و کار و وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش، شامل طرح رشد صادرات موسیقی، مأموریت‌های تجاری صنایع خلاق و دانشکده صنایع خلاق آکادمی صادرات).

دولت ازبکستان توجه ویژه‌ای به صادرات کالاها و خدمات خلاق نظیر نرم‌افزار، میراث فرهنگی-تاریخی و صنایع دستی، جواهرات، منسوجات و سینما دارد. پایگاه داده‌های قوانین ملی آن، مجموعه‌ای از قطعنامه‌ها را که اقدامات ملی برای تقویت حمایت و افزایش صادرات صنایع خلاق مرتبط را شرح می‌دهد تهیه کرده است. به عنوان مثال، ازبکستان در سال ۲۰۱۸ برنامه‌ای را اجرا کرد که محصولات خلاق داخلی را تحت برند ملی "ساخت ازبکستان" از طریق نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی ترویج می‌کرد.

منبع: نظرسنجی ۲۰۲۴ UNCTAD در مورد اقتصاد خلاق

۳۰ برنامه بازپرداخت فیلم (Film Rebate Scheme) یک سیاست یا برنامه دولتی است که به تولیدکنندگان فیلم‌ها و پروژه‌های تصویری در جهت جذب تولیدات فیلم و تلویزیون به یک کشور یا منطقه خاص، مشوق‌های مالی ارائه می‌دهد. این برنامه معمولاً شامل بازپرداخت بخشی از هزینه‌های تولید یا ارائه تخفیف‌های مالی به تولیدکنندگان است که به آن‌ها کمک می‌کند هزینه‌های خود را کاهش دهند و از این طریق، تولیدات بیشتری را به منطقه مورد نظر جذب کنند.

۳۱ یک پروژه نشان جغرافیایی (GI Geographical Indication) پروژه‌ای است که هدف آن حفاظت و ارتقاء محصولات محلی است که دارای ویژگی‌های خاص، شهرت یا کیفیتی هستند که به محل جغرافیایی خاصی مرتبط می‌شود. این پروژه‌ها معمولاً توسط دولت‌ها، نهادهای محلی یا سازمان‌های بین‌المللی آغاز می‌شوند تا از محصولات منحصر به فرد و سنتی حمایت کنند و آن‌ها را از تقلب و سوء استفاده محافظت نمایند.

۳۲ World Intellectual Property Organization "سازمان جهانی مالکیت فکری"

۳۳ تولیدکنندگان کندر عمانی نقش مهمی در اقتصاد و فرهنگ عمان ایفا می‌کنند. کندر عمانی که به طور خاص در منطقه ظفار تولید می‌شود، به خاطر کیفیت بالای خود در سراسر جهان شناخته شده است. این رزین معطر از درخت Boswellia sacra به دست می‌آید و به طور سنتی در مراسم مذهبی و پزشکی استفاده می‌شود.

د-موانع تجارت در کالاها و خدمات خلاق

۱. موانع تجارت در خدمات خلاق

خدمات خلاق بخش مهم و بزرگی از صادرات خدمات جهانی شناخته می‌شوند که عمدتاً توسط اقتصادهای توسعه‌یافته به دلیل سرمایه انسانی پیشرفته، مهارت‌ها و زیرساخت‌های دیجیتال خود، تحت سلطه قرار دارند. بزرگ‌ترین صادرکنندگان خدمات خلاق در جهان، از جمله اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، دارای سرمایه انسانی و مهارت‌های فراوان و زیرساخت‌های دیجیتال کافی هستند (جدول ۹).

با وجود اهمیت فزاینده خدمات، تجارت خدمات، از جمله خدمات خلاق، همچنان با هزینه‌ها و محدودیت‌های مهم تجاری مواجهه‌اند. بر اساس برآورد سازمان تجارت جهانی هزینه‌های تجارت در خدمات (مقایسه هزینه‌های ارائه خدمات در داخل کشور و بعد بین‌المللی) به طور قابل توجهی بیشتر از تجارت کالاهای تولیدی (فیزیکی) است. مسائل داخلی بخش خدمات، تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد، به طوری که خدمات ارائه‌شده به صورت دیجیتال بیشتر از خدمات حمل و نقل یا توزیع حضوری هزینه دارند. تجارت فرامرزی خدمات ارائه‌شده به صورت دیجیتال هنوز هزینه‌هایی مانند موانع مقرراتی یا هزینه‌های مرتبط با تفاوت‌های جغرافیایی، فرهنگی و نهادی^{۳۴} را در بر دارد.

با این حال، طبق گفته سازمان تجارت جهانی، هزینه‌های تجارت خدمات ارائه‌شده به صورت دیجیتال، از جمله خدمات خلاقانه مانند سرگرمی، بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۸ به میزان ۱۴ درصد کاهش یافته است که بسیار بیشتر از سایر خدمات است (WTO، ۲۰۲۳).

تحلیل محدودیت‌های تجارت خدمات نشان می‌دهد که موانع تجارت خدمات در سراسر بخش‌ها، روش‌های عرضه، مناطق و سطوح توسعه تفاوت‌های قابل توجهی دارد، به این دلیل که برخی کشورها ممکن است برای توسعه صنایع داخلی یا حفظ میراث فرهنگی، به ویژه در مورد برخی خدمات خلاق، محدودیت‌هایی بر خدمات استراتژیک کلیدی اعمال می‌کنند. شاخص محدودیت‌های تجارت خدمات سازمان همکاری و توسعه اقتصادی شامل ۵۰ کشور (۳۴ کشور توسعه‌یافته و ۱۶ کشور در حال توسعه) و ۲۲ بخش خدماتی، از جمله چندین خدمات خلاق، می‌شود.

^{۳۴} زمان: تفاوت‌های جغرافیایی: اختلافات در مکان‌های جغرافیایی می‌توانند شامل مسائل مربوط به فواصل فیزیکی، زمان‌بندی و زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات باشند که بر روی ارائه و دریافت خدمات تأثیر می‌گذارند.

تفاوت‌های فرهنگی: تفاوت‌های فرهنگی شامل اختلافات در زبان، آداب و رسوم و ترجیحات فرهنگی است که ممکن است بر نحوه درک و پذیرش خدمات توسط بازارهای مختلف تأثیر بگذارد. برای مثال، یک سرویس خلاقانه مانند محتوا یا طراحی ممکن است نیاز به تطبیق با سلیقه‌ها و نیازهای فرهنگی محلی داشته باشد.

تفاوت‌های نهادی: تفاوت‌های نهادی به موانع مربوط به قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی اشاره دارد که ممکن است در کشورهای مختلف وجود داشته باشد. این می‌تواند شامل موانع قانونی، الزامات رگولاتوری و فرآیندهای اداری باشد که به تجارت خدمات فرامرزی پیچیدگی اضافه می‌کند.

مهارت‌ها و زیرساخت‌های دیجیتال در اقتصادهای اصلی صادرکننده خدمات خلاقانه

کشور	نسبت خدمات خلاق به کل صادرات خدمات کشور (درصد، ۲۰۲۲)	شاخص سرمایه انسانی بانک جهانی (مقدار، ۲۰۲۰)	میانگین سال‌های تحصیل (سال، ۲۰۲۱)	نسبت افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند (درصد، ۲۰۲۱ یا ۲۰۲۲)	نسبت افرادی که حساب دارند (درصد، ۲۰۲۱)
ایرلند	۶۵.۱	۰.۸	۱۱.۶	۹۵	۱۰۰
اسرائیل	۳۶.۵	۰.۷	۱۳.۳	۹۰	۹۳
سوند	۳۳.۷	۰.۸	۱۲.۶	۹۵	۱۰۰
ژاپن	۳۲.۱	۰.۸	۱۳.۴	۸۳	۹۸
رومانی	۲۸.۴	۰.۶	۱۱.۳	۸۶	۶۹
ایالات	۲۶.۳	۰.۷	۱۳.۷	۹۲	۹۵
فنلاند	۲۶.۰	۰.۸	۱۲.۹	۹۳	۱۰۰
کانادا	۲۳.۶	۰.۸	۱۳.۸	۹۳	۱۰۰
سوئیس	۲۲.۹	۰.۸	۱۳.۹	۹۶	۹۹
سنگاپور	۲۲.۵	۰.۹	۱۱.۹	۹۶	۹۸
اوکراین	۲۲.۵	۰.۶	۱۱.۱	۷۹	۸۴
بلغارستان	۲۲.۰	۰.۶	۱۱.۴	۷۹	۸۴
هلند	۱۹.۷	۰.۸	۱۲.۶	۹۳	۱۰۰
نیوزیلند	۱۹.۵	۰.۸	۱۲.۹	۹۶	۹۹
آلمان	۱۹.۱	۰.۸	۱۴.۱	۹۲	۱۰۰

منبع: UNCTAD، بر اساس ۲۰۲۳ (UNDP) و بانک جهانی (۲۰۲۰).

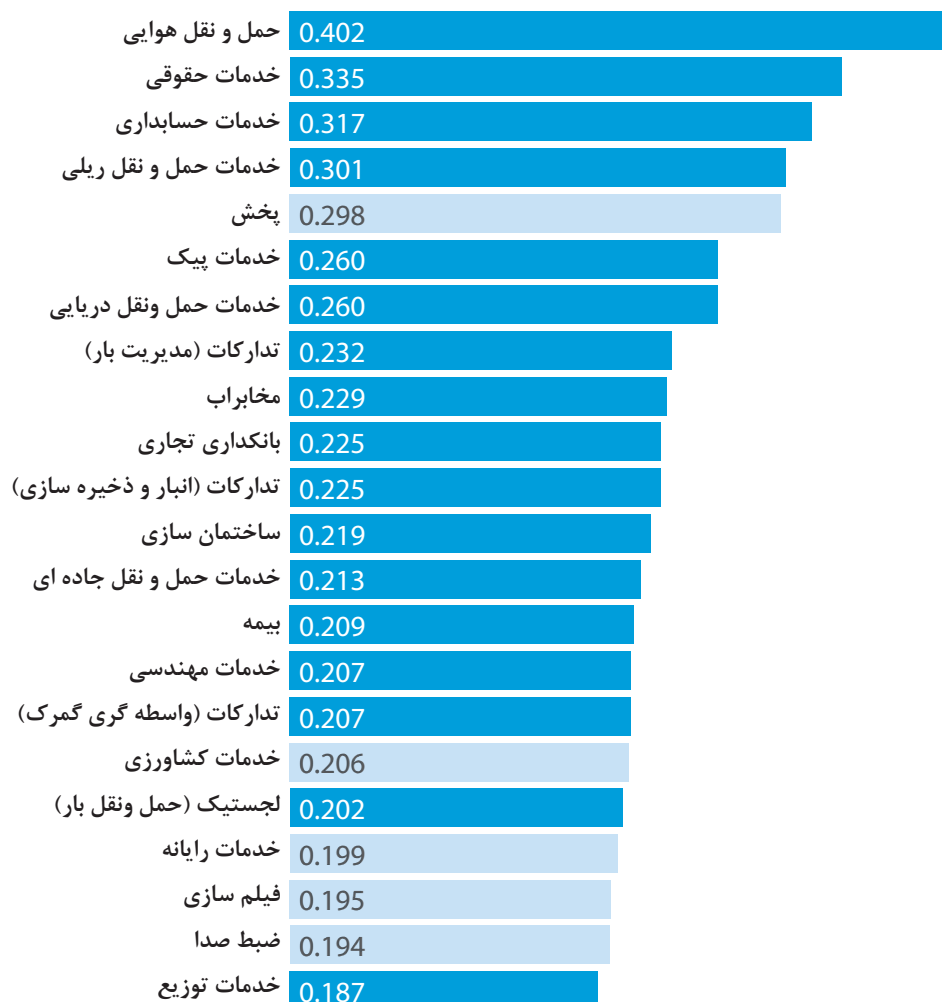
توجه: شاخص سرمایه انسانی ابعادی مختلفی از جمله سلامت و کمیت و کیفیت تحصیل سرمایه انسانی را جمع‌آوری می‌کند. این شاخص بازدهی مورد انتظار یک کودک که امروز به دنیا آمده است را به عنوان یک کارگر آینده نسبت به استاندارد کامل تحصیل و سلامت کامل (که ارزش حداکثر ۱ را به همراه دارد) اندازه‌گیری می‌کند. منظور از "افراد دارای حساب" افرادی است که در یک موسسه مالی حساب بانکی دارند (درصدی از جمعیت ۱۵ سال به بالا).

همان‌طور که در شکل ۳۳ نشان داده شده است، شاخص خلاق، نسبت به اقتصادهای توسعه‌یافته داشته باشند که حاکی از محدودیت تجارت خدمات برای سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که آن است که آنان در افتتاح بازارهای خدمات استراتژیک یا کلیدی بخش‌های خدماتی مانند پخش (۰،۲۹۸) بیشتر از میانگین همه برای حفظ میراث فرهنگی، محتاط‌تر هستند. به‌عنوان مثال، در صنایع (۰،۲۴۱) محدود شده‌اند، در حالی که خدمات معماری مورد خدمات پخش، چین، کلمبیا، مکزیک و پرو نمرات بسیار (۰،۲۰۶)، خدمات کامپیوتری (۰،۱۹۹)، سینمایی (۰،۱۹۵) و ضبط بالاتری (نمرات STRI بالای ۰،۶) نسبت به سایر کشورها دارند. صدا (۰،۱۹۴) در میان خدمات کم‌محدودیت‌تر قرار دارند چین همچنین در محدودیت‌های شدیدتر برای خدمات سینمایی (OECD، ۲۰۲۳). در سال ۲۰۲۰، محدودیت‌های تجاری خدمات و ضبط صدا (با نمره STRI بالای ۰،۵) متمایز است. هند و تایلند خلاق به‌طور جزئی افزایش یافته و میانگین نمره STRI^{۳۵} برای نیز سیاست‌های سخت‌گیرانه‌تری (با نمره بالای ۰،۴) برای خدمات خلاق تا سال ۲۰۲۳ به سطوح پیش از COVID-۱۹ تجارت خدمات معماری نسبت به سایر کشورها دارند (OECD، بازنگشته است. اقتصادهای در حال توسعه تمایل دارند که ۲۰۲۳).

سیاست‌های تجارت خدمات محدودتری، از جمله برای خدمات

۳۵ شاخص محدودیت‌های تجاری خدمات (STRI) که به انگلیسی "Services Trade Restrictiveness Index" گفته می‌شود، یک شاخص است که توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) ایجاد شده است. این شاخص میزان محدودیت‌ها و موانعی را که بر تجارت خدمات در کشورهای مختلف وجود دارد، اندازه‌گیری می‌کند. STRI برای ۲۲ بخش خدماتی مختلف در کشورهای عضو OECD و برخی کشورهای دیگر محاسبه می‌شود.

محدودیت‌های تجاری خدمات بر اساس دسته‌بندی خدمات در سال ۲۰۲۳



منبع: ^{۳۶} OECD ^{۳۷} STRI (۲۰۲۳)

توجه: مقدار صفر (۰) نشان‌دهنده باز بودن کامل بازار برای تجارت و سرمایه‌گذاری است، در حالی که مقدار ۱ نشان‌دهنده بسته بودن کامل بازارها برای ارائه‌دهندگان خدمات خارجی است.

نمودار ۳۴ نشان می‌دهد که محدودیت‌های ورود خارجی مهم به مقررات داخلی مؤثر بر خدمات پیشرفتهایی حاصل شده ترین مانع برای تجارت در خدمات فیلم و سینما است، در حالی که محدودیت‌های جابجایی افراد مهم‌ترین مانع برای تجارت در خدمات رایانه و معماری می‌باشد. موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات سازمان تجارت جهانی، با تعیین تعهدات عمومی و تعهدات خاص اعضا برای دسترسی به بازار و رفتار ملی در بخش‌های مختلف خدمات، ترویج آزادسازی تدریجی تجارت در خدمات، از جمله خدمات خلاق را به عهده دارد. با این حال، گستره باز شدن بازارهای چندجانبه در خدمات، از جمله خدمات خلاق، محدود بوده، هر چند اخیراً در رسیدگی

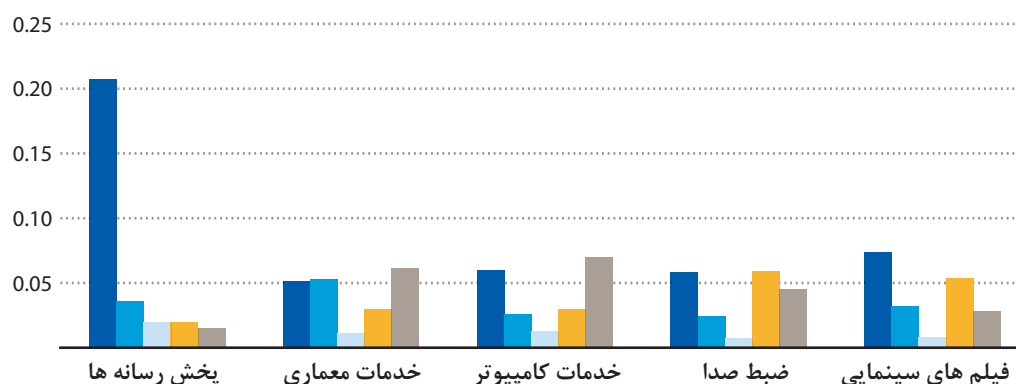
^{۳۶} سازمان همکاری و توسعه اقتصادی

^{۳۷} شاخص محدودیت‌های تجاری خدمات سازمان همکاری و توسعه اقتصادی

^{۳۸} Uruguay Round یک دور از مذاکرات تجاری چندجانبه بود که تحت نظارت گات (GATT) در بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴ برگزار شد. هدف اصلی این مذاکرات کاهش موانع تجاری جهانی و تسهیل تجارت بین‌المللی بود. این مذاکرات در شهر پونتا دل استه، اروگوئه آغاز شد و به همین دلیل به نام "Uruguay Round" شناخته می‌شود.

مولفه سیاستی نهرات STRI در خدمات خلاقانه در سال ۲۰۲۳ (میانگین نهره)

■ محدودیت‌ها در ورود خارجی ■ شفافیت مقررات ■ موانع بر سر راه رقابت
■ سایر اقدامات تبعیض آمیز ■ محدودیت‌ها برای جابجایی افراد



منبع: STRI سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۲۳)

توجه: مقدار صفر (۰) نشان‌دهنده باز بودن کامل بازار برای تجارت و سرمایه‌گذاری است، در حالی که مقدار ۱ نشان‌دهنده بسته بودن کامل بازارها برای ارائه دهندگان خدمات خارجی است.

پرداختن به محدودیت‌های تجاری در بخش خدمات نیازمند مناسبی ایجاد کنند. بحث‌های چندجانبه جاری درباره تجارت طراحی مناسب محتوا، سرعت و ترتیب اقدامات است و باید الکترونیک بر مسیر آینده تجارت خدمات خلاق تأثیر خواهد ریسک‌ها، هزینه‌ها و توازن‌هایی که تلاش‌های ارتقا خواهانه گذاشت. به عنوان مثال، اگرچه ابهاماتی در مورد دامنه و پوشش تجارت ممکن است مستلزم اهداف گسترده‌تر تنظیم‌گری ملی^{۴۰} "انتقال‌های الکترونیکی"^{۴۱} در بحث جاری درباره تعلیق عوارض به همراه داشته باشد را در نظر گرفت. به عنوان مثال، منافع گمرکی بر انتقال‌های الکترونیکی (تعلیق) وجود دارد (WTO) و ارتقا خواهانه^{۴۲} ممکن است در بخش‌های مختلف خدمات متفاوت همکاری، ۲۰۲۳، برخی نظرات بر این باورند که "انتقال‌های باشد و برخی از خدمات خلاق، مانند پخش و خدمات الکترونیکی" شامل انتقال نرم‌افزار، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی دیداری-شنیداری، می‌توانند تأثیر زیادی بر ارزش‌های اجتماعی و دیجیتال، فیلم‌ها و بازی‌های ویدیویی به همراه سایر محصولات فرهنگی داشته باشند (UNCTAD، ۲۰۱۷، ۲۰۱۹a). کشورها می‌توانند اقتصاد دیجیتال می‌شود (WTO، ۲۰۲۳c). ب. بیش از ۸۰ کشور در استراتژی‌های متفاوتی در تجارت فیلم داشته باشند، به عنوان بحث‌های مربوط به ابتکار بیانیه مشترک در تجارت الکترونیک مثال، برخی کشورها ممکن است بخواهند در این زمینه میراث شرکت کرده اند. در همین زمان، توافقات تجاری منطقه‌ای و فرهنگی خود را حفظ کنند (Fazio، ۲۰۲۱). با افزایش خدمات توافقات شراکت دیجیتال به طور فزاینده‌ای به تجارت الکترونیک خلاق که به صورت دیجیتالی ارائه می‌شوند، به ویژه در خدمات و خدمات دیجیتالی ارائه شده می‌پردازند که ممکن است بر دیداری-شنیداری و موسیقی، ضروری است که کشورهای در حال مسیر آینده بحث‌های چندجانبه تأثیر بگذارد (UNCTAD، ۲۰۲۲). توسعه و هنرمندان و کارآفرینان خلاق آن‌ها ظرفیت و حمایت صرف نظر از نتیجه، بحث‌های WTO ممکن است پیامدهای نهادی لازم برای کسب درآمد از تجارت خدمات خلاق و حقوق تنظیم‌گری و سیاست‌های تجاری در زمینه اقتصاد دیجیتال و مالکیت فکری را داشته باشند (Nurse، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، مهم است تجارت الکترونیک، از جمله خدمات خلاق دیجیتال داشته باشد. که اقتصادهای در حال توسعه چارچوب‌های تنظیم‌گری و نهادی

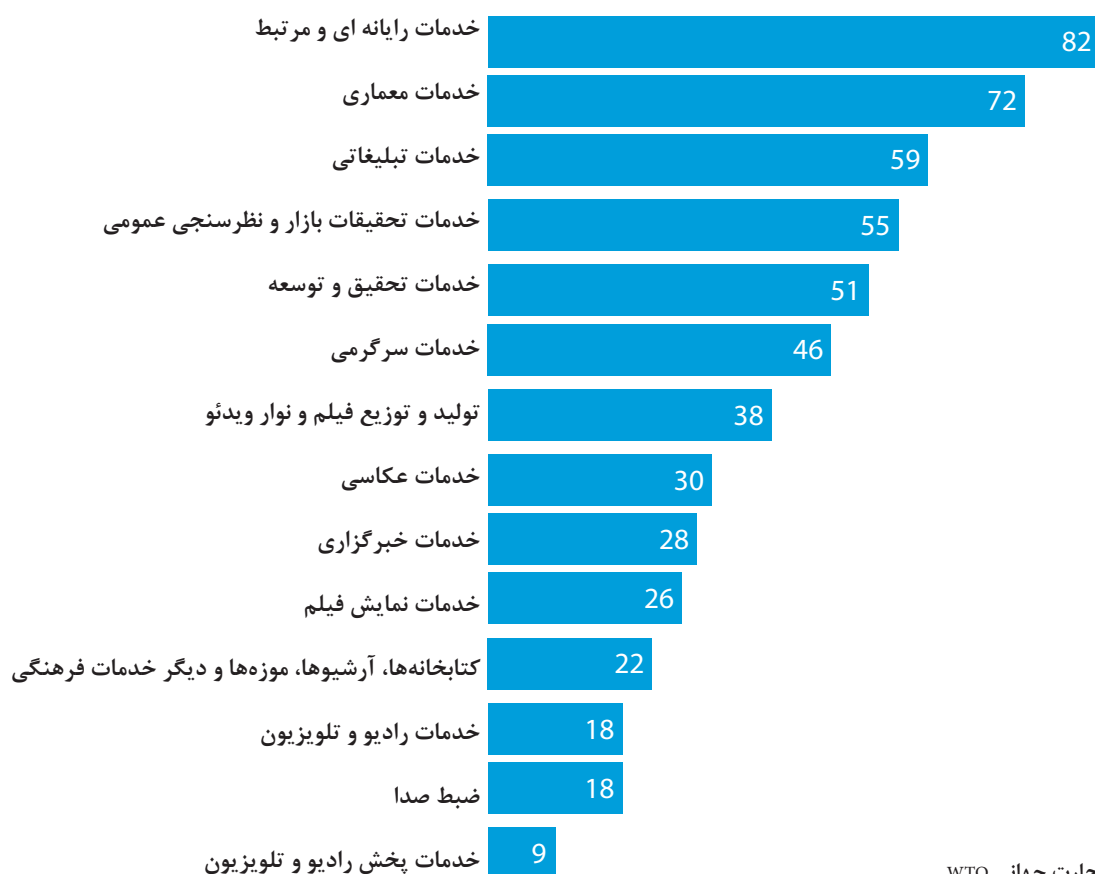
۳۹ «اهداف گسترده‌تر تنظیم‌گری ملی»: این عبارت به اهداف کلی و بلندمدتی اشاره دارد که کشورها در چارچوب تنظیم و مقررات‌گذاری داخلی خود دنبال می‌کنند و شامل مواردی مانند توسعه اقتصادی، حفظ محیط زیست، امنیت اجتماعی و ارتقاء استانداردهای فرهنگی و اجتماعی می‌شود.

۴۰ مترجم ارتقا خواهانه را به جای لغت لیبرال انتخاب کرده است.

۴۱ «انتقالات الکترونیکی» به تبادل داده‌ها و اطلاعات از طریق فناوری‌های دیجیتال اشاره دارد.

۴۲ "Joint Statement Initiative on Electronic Commerce" یا "ابتکار بیانیه مشترک در تجارت الکترونیک" به یک تلاش چندجانبه اشاره دارد که در آن کشورهای مختلف به منظور تنظیم و تسهیل تجارت الکترونیک و خدمات دیجیتال به توافقی‌هایی دست می‌زنند. این ابتکار به ویژه در چارچوب سازمان تجارت جهانی (WTO) پیگیری می‌شود و هدف آن ارتقاء قواعد و استانداردهای جهانی برای تجارت الکترونیک است.

تعداد تعهدات کشورهای مرتبط با اقتصاد خلاق در بخش خدمات



منبع: سازمان تجارت جهانی WTO

توجه: توجه: اتحادیه اروپا به عنوان یک اقتصاد توسعه یافته شمارش شده است و نمایانگر بیست و پنج اقتصاد می‌باشد.

۲. موانع تجارت در کالاهای خلاق

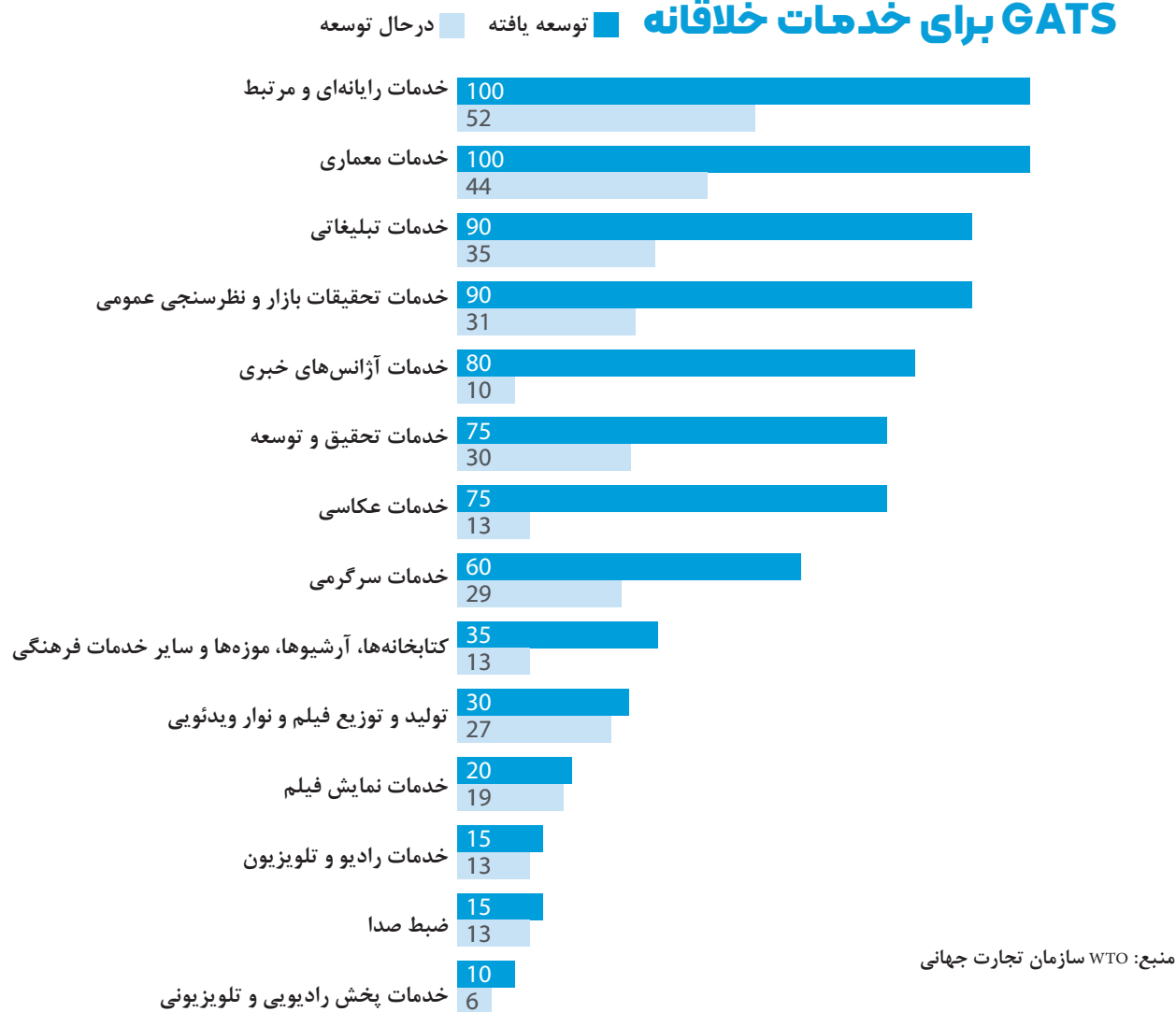
تعرفه‌ها است و این موضوع پیچیدگی‌های نظارتی تجارت بین المللی را بیشتر به چشم می‌آورد. نرخ‌های میانگین تعرفه جهانی برای کالاهای خلاقانه از سال ۲۰۱۱ به آرامی کاهش یافته است. تعرفه‌های اعمال‌شده به طور متوسط بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۲۱ به میزان ۲ درصد کاهش یافته، در حالی که تعرفه‌های کشور بیشترین امتیاز^{۴۳} در همان دوره به میزان ۱ درصد کاهش یافته است.

(UNCTAD، ۲۰۲۴) با این حال، داده‌های اخیر سازمان تجارت جهانی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۳، شاهد افزایش اندکی در تعرفه‌های کشور بیشترین امتیاز برای کالاهای خلاق بوده‌ایم (WTO، ۲۰۲۴).

سیاست‌های تجاری، شامل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (مانند تدابیر بهداشتی و گیاه‌پزشکی و موانع فنی)، تأثیر قابل توجهی بر تجارت جهانی دارند. نرخ‌های تعرفه جهانی در دهه گذشته ثابت بودند. با این حال، تغییرات اخیر به سمت استراتژی‌های صنعتی و تعهدات مرتبط با تغییرات اقلیمی سیاست‌های تجاری را بازتعریف کرده و منجر به افزایش تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای در سال ۲۰۲۳ شده است (UNCTAD، ۲۰۲۳g). اقدامات مرزی بر هزینه‌های تجارت، به طور تقریبی ۲ درصد برای اقتصادهای پیشرفته و ۴ درصد برای اقتصادهای در حال توسعه تا سال ۲۰۲۱ تأثیر گذاشته است (UNCTAD، ۲۰۲۳b) علاوه بر این هزینه‌های رعایت موانع غیرتعرفه‌ای اغلب بیشتر از هزینه‌های مربوط به

^{۴۳} کشور بیشترین امتیاز: این اصل در تجارت بین‌المللی به معنای اعطای بهترین شرایط تجاری به یک کشور به طور متقابل است.

سهم اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه با تعهدات GATS برای خدمات خلاقانه



در سال ۲۰۲۱، متوسط تعرفه وضع شده بر تجارت بین‌المللی کالاهای خلاق (به عبارتی تعرفه‌های اعمال‌شده) در کشورهای توسعه‌یافته ۲,۴ درصد و در کشورهای در حال توسعه، ۹,۹ (نسبتاً بالا) درصد بود. تعرفه‌های MFN (تعرفه‌های ملل کاملاً مطلوب) بسیار بالاتر از تعرفه‌های اعمال‌شده هستند. متوسط تعرفه های MFN برای کشورهای توسعه‌یافته ۵,۱ درصد و برای کشورهای در حال توسعه ۱۲,۷ درصد است (نمودار ۳۷). متوسط تعرفه‌ها بر کالاهای خلاق نسبت به تمام کالاهای تولیدی رو به بالاتر بودن هستند. در سال ۲۰۲۱، متوسط تعرفه‌های MFN برای کالاهای خلاقانه ۱۰,۸ درصد بود در حالی که برای بخش تولیدی ۶,۳ درصد برآورد شده بود (UNCTAD, ۲۰۲۴a, ۲۰۲۳).

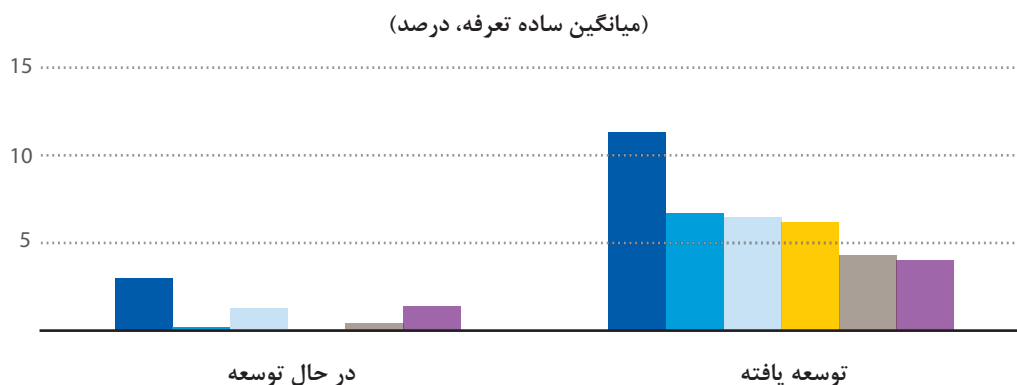
دلیل این امر تعرفه‌های به ویژه بالای چندین کالای خلاق نظیر پوشاک و نساجی (یعنی فرش‌ها و لوازم جانبی مد) می‌باشد. هم تعرفه‌های اعمال‌شده و هم تعرفه‌های MFN بر کالاهای خلاق تفاوت‌های قابل توجهی در بین کشورها و محصولات دارند، به‌طوری‌که کشورهای در حال توسعه برای تمام دسته های کالاهای خلاق، به ویژه صنایع دستی و طراحی، تعرفه‌های بسیار بالاتری اعمال می‌کنند (با نرخ متوسط تعرفه‌های اعمال شده ۱۱,۳ درصد). در اقتصادهای توسعه‌یافته، کالاهای صنایع دستی و طراحی داخلی بالاترین نرخ‌های تعرفه اعمال‌شده (۳ درصد) را دارند و پس از آن کالاهای سمعی و بصری و کالاهای مرتبط با موسیقی، هنرهای نمایشی و تجسمی قرار می‌گیرند (نمودار ۳۸).

۴۴ MFN (Most-Favored-Nation) به معنای "ملل کاملاً مطلوب" است و یک اصل اساسی در قوانین تجارت بین‌المللی است. بر اساس این اصل، یک کشور تعهد می‌دهد که هر گونه امتیاز، مزیت یا معافیت تعرفه‌ای که به یک کشور عضو سازمان تجارت جهانی (WTO) می‌دهد، باید به همه کشورهای عضو دیگر نیز داده شود. این به معنای برابر بودن شرایط تجاری برای همه کشورهای عضو است.

تعرفه‌های اعمال‌شده بر اساس دسته‌بندی‌های کالاهای

خلاقانه در سال ۲۰۲۱ صنایع دستی و طراحی نرم‌افزار، بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های ضبط‌شده

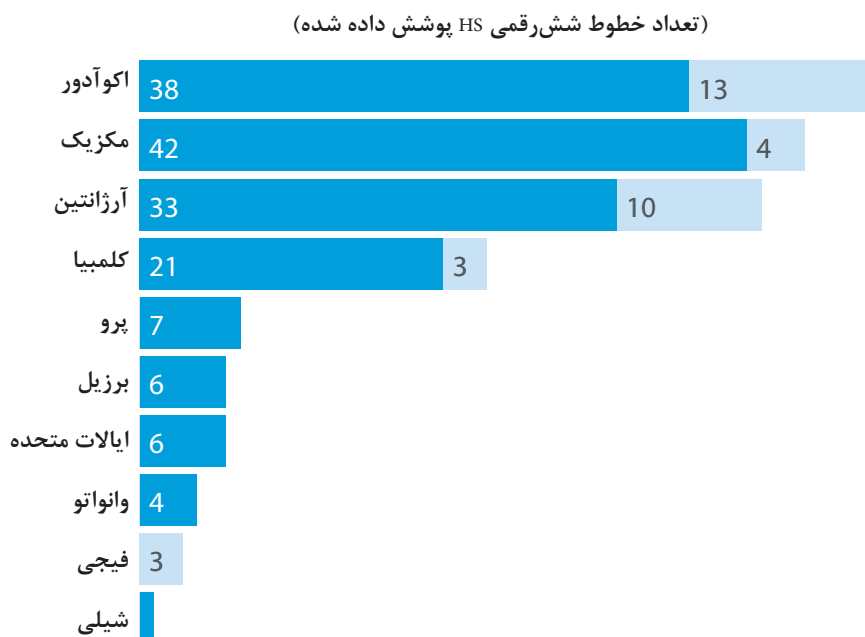
موسیقی، هنرهای نمایشی و تجسمی میراث فرهنگی و طبیعی کتاب‌ها و نشر سمعی و بصری، چندرسانه‌ای و عکاسی



منبع: محاسبات دبیرخانه UNCTAD بر اساس پایگاه داده UNCTAD TRAINS.

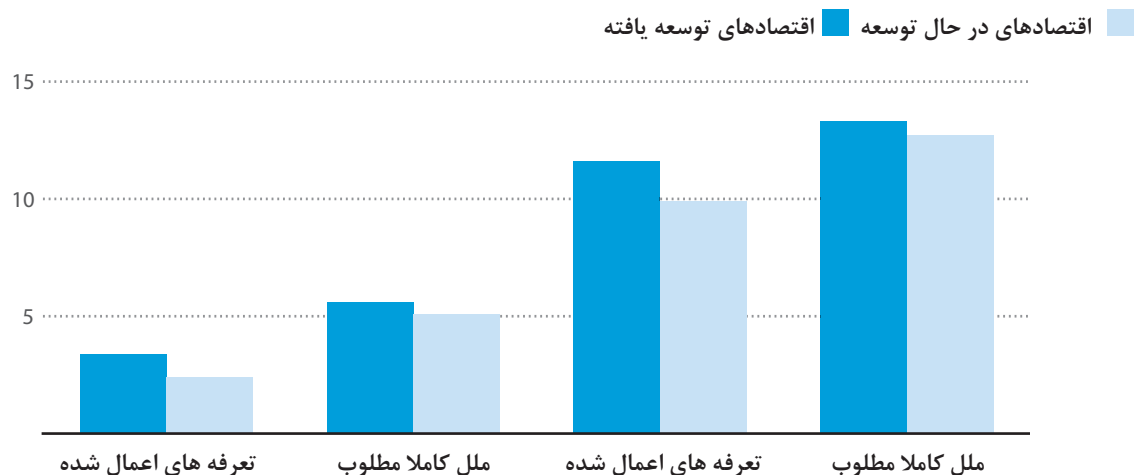
اقدامات غیرتعرفه‌ای (NTMs) در تجارت کالاهای خلاق تا سال

۲۰۲۰ اقتصادهای در حال توسعه اقتصادهای توسعه یافته



منبع: محاسبات دبیرخانه UNCTAD بر اساس پایگاه داده UNCTAD TRAINS.

تعرفه‌ها بر کالاهای خلاق (میانگین ساده تعرفه، درصد)



منبع: محاسبات دبیرخانه UNCTAD بر اساس پایگاه داده UNCTAD TRAINS.

شیلی، کلمبیا، اکوادور، فیجی، مکزیک، پرو، ایالات متحده آمریکا و وانواتو) اقدامات غیرتعرفه‌ای برای کالاهای خلاق معرفی کرده‌اند. بیشتر کشورهایی که اقدامات غیرتعرفه‌ای معرفی کرده‌اند در آمریکای لاتین قرار دارند و مکزیک بیشترین تعداد این اقدامات را اعمال کرده است. حدود ۹۰ درصد از این اقدامات بر تمامی کشورهای شریک تجاری تأثیر می‌گذارند. بقیه اقدامات عمدتاً بر چین و برزیل تأثیر گذار بودند. کالاهای صنایع دستی و طراحی داخلی بیشترین تأثیر را از آن دارند و پس از آن محصولات فرهنگی و میراث طبیعی قرار دارند (نمودار ۳۹). از بین انواع مختلف اقدامات غیرتعرفه‌ای، اقدامات حفاظتی تجاری موقت^{۴۸} (۲۹ درصد از تمامی اقدامات غیرتعرفه‌ای)، اقدامات کنترل مقداری^{۴۹} (۲۰ درصد) و بازرسی‌های قبل از حمل^{۴۹} (۱۹ درصد) برای کالاهای خلاق بیشترین اهمیت را دارند. از منظر تجارت جهانی کلیه کالاهای، موانع فنی بر سر راه تجارت، اقدامات کنترل قیمت و اقدامات صادراتی بیشتر مورد اقدام واقع می‌شوند. (UNCTAD، ۲۰۲۳b)

در سال ۲۰۲۱، سیزده کالا یا کمتر از ۶ درصد از کالاهای خلاق با اوج گیری تعرفه‌ها مواجه بودند (تعرفه اعمال‌شده بالای ۱۵ درصد). بیشتر اوج تعرفه‌ها بر روی کالاهای صنایع دستی و طراحی داخلی (مانند فرش‌ها، کالاهای طراحی داخلی و محصولات بافته‌شده) متمرکز شده بودند که این محصولات مورد علاقه کشورهای در حال توسعه بودند. علاوه بر این، تعرفه‌های قابل توجهی نیز بر تعداد کمی از محصولات رسانه‌ای ضبط‌شده اعمال گردیده بود. اقدامات غیرتعرفه‌ای (NTM)^{۴۵} شامل تدابیر سیاستی مختلف با اهداف متعدد می‌شوند. با این حال، داده‌های مربوط به اقدامات غیرتعرفه‌ای ناقص باقی مانده و باعث عدم ارائه آمار مقایسه‌ای دقیق بین کشورها می‌شود. بر اساس پایگاه داده UNCTAD TRAINS^{۴۶}، اقدامات غیرتعرفه‌ای برای کالاهای خلاق قبل از سال ۲۰۰۰ بسیار کم بودند. کشورها از اوایل دهه ۲۰۰۰ شروع به معرفی اقدامات غیرتعرفه‌ای کردند و در سال‌های ۲۰۱۲-۱۳ شاهد افزایش قابل توجهی در این مورد بودند و از آن زمان به بعد، تعداد اقدامات جدید پایدار بوده است. تا سال ۲۰۲۰ (جدیدترین داده‌های موجود)، تنها ده کشور (آرژانتین، برزیل،

^{۴۵} اقدامات غیرتعرفه‌ای (Non-Tariff Measures) یا NTM به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و مقرراتی اطلاق می‌شود که کشورها برای کنترل واردات و صادرات کالاها به کار می‌گیرند، اما این اقدامات شامل تعرفه‌های سنتی (مالیات‌های وارداتی) نمی‌شوند. این اقدامات می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر تجارت بین‌المللی داشته باشند.

^{۴۶} UNCTAD TRAINS (Trade Analysis Information System) یک پایگاه داده جامع است که توسط کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD) ایجاد شده است. این سیستم اطلاعات مفصلی را در مورد تعرفه‌ها و اقدامات غیرتعرفه‌ای (NTMs) که کشورهای مختلف بر روی واردات و صادرات کالاها اعمال می‌کنند، ارائه می‌دهد. هدف از این پایگاه داده، تسهیل تحلیل و ارزیابی سیاست‌های تجاری و تأثیر آن‌ها بر تجارت جهانی است.

^{۴۷} اقدامات حفاظتی تجاری موقت (Contingent Trade Protective Measures) به مجموعه‌ای از تدابیر و سیاست‌های تجاری اطلاق می‌شود که کشورها برای محافظت از صنایع داخلی خود در برابر رقابت ناعادلانه یا افزایش ناگهانی واردات، اعمال می‌کنند. این اقدامات معمولاً در چارچوب قوانین و مقررات سازمان تجارت جهانی (WTO) انجام می‌شوند.

^{۴۸} اقدامات کنترل مقداری (Quantity Control Measures) به تدابیر و مقرراتی اطلاق می‌شود که کشورها برای محدود کردن مقدار واردات یا صادرات کالاها به کار می‌گیرند.

^{۴۹} بازرسی‌های پیش از حمل (Pre-shipment Inspections) به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن کالاها قبل از ارسال به مقصد نهایی، توسط یک سازمان مستقل بازرسی می‌شوند. این بازرسی‌ها به منظور اطمینان از مطابقت کالاها با استانداردها و مقررات تعیین شده انجام می‌شوند و ممکن است شامل بررسی‌های کمی، کیفی، قیمتی و یا موارد مربوط به طبقه‌بندی تعرفه‌ای باشند.



فصل سوم

دیجیتالی سازی و هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق



دیجیتالی سازی و هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق

این فصل به بررسی چگونگی پذیرش دیجیتالی سازی و هوش مصنوعی توسط صنایع خلاق و نحوه تغییر این فرآیندها در اقتصاد خلاق می پردازد. محصولات خلاق در دنیای دیجیتالی که توسط هوش مصنوعی پشتیبانی می شود، به شکل متفاوتی تولید، توزیع و مصرف می شوند. در این زمینه، فعالیت های خلاق بیشتری را می توان با هزینه کمتر و دسترسی به مخاطبان گسترده تری انجام داد. این مزیت جدید، چالش ها و پاسخ های سیاستی و مصلحت اندیشانه ی مهمی را در اقتصاد خلاق به همراه دارد. به طور مثال نگرانی هایی درباره کیفیت، تملک، حفاظت از حق تألیف و جبران خسارت، همگن سازی، حریم خصوصی، حفاظت از مصرف کننده و داده ها، و انحصار محتوا را به همراه دارند. همچنین چندین کشور در حال توسعه به دلیل مسائل مربوط به توسعه و امکانات، کمبود زیرساخت ها، محیط دیجیتالی، مهارت ها، توانایی های تحقیق و توسعه و مقررات، عقب مانده اند.

سیاست گذاران باید به طور مستمر چارچوب های سیاستی و نظارتی را به منظور بهره گیری از فرصت ها و کاهش ریسک های مرتبط با دیجیتالی سازی و استفاده از هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق تطبیق دهند. حوزه های کلیدی در این زمینه شامل افزایش کیفیت و رفاه مصرف کننده از طریق نظارت انسانی بر هوش مصنوعی و تضمین شفافیت الگوریتمی برای حفظ تنوع فرهنگی می باشد؛ لذا در این زمینه اولویت ها شامل به روز رسانی حقوق مالکیت معنوی، به ویژه چارچوب های حق تألیف، برای مقابله با چالش های دیجیتالی، از جمله ارتقاء سواد دیجیتالی و مقابله با سرقت دیجیتالی که به طور قابل توجهی بر درآمدها تأثیر می گذارد، می باشد. علاوه بر این، تحول دیجیتالی نیازمند مهارت های کافی در زمینه آموزش و تربیت جامع با رویکرد بین رشته ای و آمادگی برای تغییرات مستمر، حمایت های قراردادی و سیاست های حمایت اجتماعی می باشد. این موارد باید همراه با تلاش هایی برای پر کردن نابرابری های توسعه و شکاف های دیجیتالی، تضمین دسترسی عادلانه به فناوری و استفاده از آن باشد. همکاری های بین المللی می تواند نقش مهمی در تمامی این استراتژی های سیاستی ایفا کند. تمرکز بازار و سیاست های رقابتی از موضوعات مهم برای خدمات خلاق دیجیتالی هستند که به تفصیل در فصل چهارم این گزارش مورد بحث قرار گرفته اند.

الف. "ما دیگر در کانزاس

نیستیم"

عبارت "ما دیگر در کانزاس نیستیم" که به طور مشهور توسط دوروتی در فیلم "جادوگر شهر آز" هنگام ورود او به سرزمین جادویی آز گفته شد، نمادی از انتقال به دنیایی ناشناخته و تحول آفرین است. این احساس به خوبی نشان می دهد که چگونه دیجیتالی سازی و هوش مصنوعی جهان، از جمله صنایع خلاق، را به یک دوره انقلابی دور از تجربیات معمول وارد کرده است. صنایع در اقتصاد خلاق از ابزارهای دیجیتالی و هوش مصنوعی برای بهبود بهره وری هزینه و دستیابی به مشتریان بیشتر استفاده می کنند. دیجیتالی سازی صنایع خلاق نحوه ایجاد، توزیع و

دیجیتالی سازی هزینه ها را در صنایع خلاق از طریق بهره وری کاهش می دهد و می تواند درآمدهای آنها را از طریق نوآوری در محصول و فرآیند، دسترسی بیشتر به مخاطبان و مدل های کسب و کار جدید افزایش دهد. کشورهای در حال توسعه می توانند از این فرصت ها برای افزایش رقابت پذیری صنایع خلاق خود و ادغام بیشتر آنها در زنجیره های ارزش منطقه ای و جهانی استفاده کنند. علاوه بر این، صنایع خلاق از هوش مصنوعی به اشکال مختلف در تمام زنجیره ارزش تولید، توزیع و مصرف محتوای خلاق استفاده می کنند (کمسیون اروپایی، ۲۰۲۲). آنانتی سرپچای و بول (۲۰۲۲) مثال های استفاده از هوش مصنوعی در صنایع خلاق را به پنج دسته کلی تقسیم کرده اند: تولید محتوا، ارتقا محتوا و فرآیندهای کاری پس از تولید، استخراج و ارتقا اطلاعات، فشرده سازی داده ها و تحلیل اطلاعات. همچنین فرصت های بیشتری در توزیع و استفاده از این محتواها نیز وجود دارد.

۵۰ این مورد در خصوص محصولات صوتی-تصویری مربوط به یوتیوب است (مرکز تجارت بین المللی، ۲۰۱۹).

استفاده از هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق

فیلم سازی و نگارش فیلمنامه: تولید محتوا شامل نگارش فیلمنامه و تولید فیلم‌ها، متون روزنامه‌نگاری، موسیقی، تصاویر، زیرنویس‌ها، انیمیشن‌ها و محتوای واقعیت مجازی است. در سال ۲۰۱۶، هوش مصنوعی فیلمنامه‌ی یک فیلم کوتاه علمی تخیلی را نوشت و در سال ۲۰۱۷^{۵۱} با همکاری انسان‌ها برخی از بخش‌های دنباله^{۵۲} آن را ایجاد کرد. فیلم اول داستان‌هایی غیرطبیعی داشت، اما دنباله آن روان‌تر بود که نشان‌دهنده بهبود عملکرد تکنولوژی هوش مصنوعی در همکاری با انسان‌هاست.

روزنامه‌نگاری خودکار: تکنیک‌های محاسباتی برای تولید مقالات خبری با اسکن مقادیر زیادی داده، سازماندهی نکات کلیدی و اضافه کردن جزئیات مانند نام‌ها، مکان‌ها، امار و ارقام استفاده می‌شوند. بی‌بی‌سی در سال ۲۰۱۹ انتخابات عمومی در بریتانیا را با استفاده از روزنامه‌نگاری خودکار گزارش کرد.

موسیقی: الگوریتم‌های هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها الگوهای موسیقایی را پیدا می‌کنند و ملودی‌هایی را پیشنهاد می‌دهند که ممکن است برای هنرمندان الهام‌بخش باشند. در سال ۲۰۱۶، یک نرم‌افزار، ترانه‌ای به سبک بیتلز، و در سال ۲۰۱۸ اولین آلبوم هوش مصنوعی را منتشر کرد.

تصاویر و کپشن‌ها: برخی از برنامه‌ها می‌توانند تصاویر را بر اساس ورودی تصاویر دیگر تولید کنند، مانند افزودن سن به تصاویر چهره‌ها یا تغییر ویژگی‌هایی مانند رنگ مو. این برنامه‌ها می‌توانند تصاویر و ویدئوها را تفسیر کرده و کپشن‌های خودکار از طریق تشخیص اشیا ایجاد کنند.

انیمیشن: هوش مصنوعی برای ایجاد انیمیشن‌های متحرک از تصاویر ثابت نیز استفاده می‌شود. مدل‌های یادگیری هوش مصنوعی می‌توانند دنباله‌های حرکت واقعی را حتی بر اساس چندین صحنه ثابت ضبط کرده و توانایی پیش‌بینی حرکت را برای انیمیشن شخصیت‌ها به کار گیرند. هوش مصنوعی قبلاً ویدیویی از مونا لیزا در حال صحبت را ساخته است.

واقعیت افزوده و مجازی: این تکنولوژی‌ها محیط‌های متفاوتی ایجاد می‌کنند. واقعیت افزوده لایه‌های دیجیتالی به دنیای فیزیکی اضافه می‌کند و واقعیت مجازی تجربه‌ای عمیق از طریق محیط شبیه‌سازی شده کامل به وجود می‌آورد. واقعیت افزوده می‌تواند تجربیات افراد از تماشای فیلم‌ها و تئاترها را بیشتر کند و واقعیت مجازی در خدمات بهداشتی برای شبیه‌سازی جراحی‌ها و فیزیوتراپی‌ها نیز استفاده می‌شود.

استخراج و ارتقا اطلاعات:

شامل قطعه‌بندی و تشخیص محتوا، شناسایی و ردیابی اشیاء نمایان، ترکیب تصاویر و تولید محتوای سه‌بعدی از طریق بازسازی و ترجمه و تعبیر می‌باشد. روش‌های هوش مصنوعی مبتنی بر یادگیری عمیق، لایه‌های هم‌پوشانی را اعمال کرده و تحلیل آماری را به طور کارآمد انجام می‌دهد و اطلاعات را از سیگنال استخراج می‌کنند. این فرآیند سیگنال را ارتقا می‌دهد و آن را به تصاویری قابل تفسیر یا قابل تبدیل به انیمیشن‌ها تبدیل می‌کند.

ارتقا محتوا و فرآیندهای کاری پس از تولید:

ارتقا محتوا و فرآیندهای کاری پس از تولید شامل بهبود رنگ زمینه، رنگ‌آمیزی، افزایش وضوح، بازسازی محتوا و افزودن جلوه‌های ویژه بصری می‌باشد. برخی از تغییرات، وضوح و رنگ بهتری به محتوا می‌افزاید. همین تغییرات باعث تفاوت در اشیاء شده و ظاهری تخت یا بی‌رنگ و روح را از بین می‌برد و بینایی افراد را تحریک می‌کند. رنگ‌آمیزی باعث افزودن لایه‌های هم‌پوشانی سیاه و سفید شده و آن را به محتوای رنگی تبدیل می‌کند. مانند رنگی کردن فیلم‌های قدیمی که سیاه و سفید بوده‌اند.

۵۱ فیلم اول "Sunspring" است و دنباله آن "It's no Game" می‌باشد.

۵۲ (دنباله) به فیلمی اطلاق می‌شود که داستان آن ادامه‌دهنده یا توسعه‌دهنده داستان فیلم قبلی است. دنباله‌ها معمولاً شخصیت‌ها، موضوعات، و خط داستانی را از فیلم اصلی ادامه می‌دهند.

افزایش وضوح تصاویر و ویدئوها: فریم‌های ویدئویی متوالی به عنوان مثال می‌توانند یک فریم با وضوح بالا تولید کنند. یکی از موارد مورد استقبال، افزایش وضوح تصاویر برای تبدیل محتوای قدیمی به فرمت‌های مدرن، تکنیک‌های یادگیری عمیق، مانند حذف تار، کاهش نویز یا مه‌زدایی، برای بازسازی محتوا نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بهبود کیفیت سیگنال: بهبود کیفیت سیگنال برای فعالیت‌های خلاق ضروری است و به رفع تحریف یا آسیب‌های ناشی از شرایط محیطی، ویژگی‌های سنسور یا قدیمی شدن آن ابزار می‌پردازد. اقتصاد خلاق با استفاده از تکنیک‌هایی محتوا را ارتقا داده و با افزودن جلوه‌های ویژه بصری کند، نوعی از انیمیشن پیشرفته تولید کرده است. فیلم‌ها می‌توانند مدل‌های فیزیکی را با الگوریتم‌ها ترکیب کنند تا انیمیشن‌های سه‌بعدی ایجاد کنند. دوربین‌های نصب شده بر روی سر و مارکرهای ردیابی صورت می‌توانند چهره بازیگران را به شخصیت‌ها تبدیل کنند.^{۵۳}

فشرده‌سازی داده‌ها:

فشرده‌سازی داده‌ها، از جمله صوت و ویدئو، کیفیت و تجربه کاربری را ارتقا می‌بخشد. بسیاری از فعالیت‌های خلاق نیاز به افزایش کیفیت و کمیت محتوای بصری، تجربیات غوطه‌وری و تعامل بیشتر دارند تا تعداد کاربران بیشتری را جذب کنند. فشرده سازی داده‌ها، به ویژه ویدئو، برای سازگاری این تقاضا با ظرفیت شبکه موجود ضروری است. هوش مصنوعی می‌تواند نتایج فشرده‌سازی بهتری نسبت به روش‌های سنتی ارائه دهد.

تحلیل اطلاعات:

شامل دسته‌بندی متون، بازیابی و تحلیل محتوا، و ارائه توصیه‌ها و خدمات دستیار هوشمند است. بر این اساس با دسته‌بندی متون خلاصه‌ای از متن کامل تولید می‌کند. این خلاصه‌ها می‌توانند اسناد را برای بازیابی و تحلیل بعدی محتوا فهرست بندی و مرتب کنند، موارد تبلیغاتی و غیرضروری را تشخیص دهند، موضوعات را طبقه‌بندی کنند و پیش‌بینی‌هایی ارائه دهند. بازیابی محتوا برای تسهیل تحقیقاتی که اغلب در فعالیت‌های خلاق مورد نیاز است، مهم است. هوش مصنوعی می‌تواند صدا و اشیاء را تشخیص دهد تا رسانه را تحلیل کند و بر اساس نشانه‌گذاری‌های خودکار محتوا را دسته‌بندی و بازیابی کند. تصاویر بر اساس چندین ویژگی مانند نقاط، خطوط، اشکال و رنگ‌ها بازیابی می‌شوند. موسیقی نیز بر اساس ویژگی‌های استخراج شده از صدا بازیابی می‌شود.

سیستم‌های یادگیری می‌توانند بررسی کنند که افراد به صورت آنلاین چه می‌بینند، چقدر زمان برای مرور تبلیغات صرف می‌کنند و به طور کلی رفتار و ترجیحات آنلاین آن‌ها را ارزیابی کنند. این اطلاعات به هدف‌گیری تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد زمان و نحوه نمایش تبلیغات کمک می‌کند. تحلیل محتوا همچنین محتوای مورد پسند هر کاربر را برایش نمایش می‌دهند. (مانند توصیه موسیقی و فیلم). موتورهای توصیه‌کننده محصولات را بر اساس تحلیل داده‌ها پیشنهاد می‌دهند. این ابزارها ابزارهای گردآوری هستند که در پایگاه‌های داده‌های عظیم به جستجوی فهرست‌های کوتاهی مانند لیست‌های پخش آهنگ می‌پردازند و به این ترتیب زمان را صرفه‌جویی کرده و با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. دستیارهای هوشمند نرم‌افزارهایی هستند که بر اساس توانایی تحلیل اطلاعات عمل کرده و به پرسش‌های مربوط به اخبار یا هواشناسی پاسخ می‌دهند، آهنگ‌ها، فیلم‌ها یا مسیرها را توصیه می‌کنند یا برنامه‌ها و ایمیل‌ها را مدیریت می‌کنند.

منبع: Anantrasirichai و Bull، ۲۰۲۲.

^{۵۳} به عنوان مثال، "Avengers Endgame" را ببینید.

ب. استفاده از هوش مصنوعی توسط صنایع خلاق مختلف

تبلیغات از هوش مصنوعی برای افزایش کارایی، جمع‌آوری، تحلیل و مرتب‌سازی حجم وسیعی از داده‌ها استفاده می‌کند. همچنین بازاریابان از داده‌ها برای شناسایی روندها و اتخاذ تصمیمات تبلیغاتی استفاده می‌کنند. یک پلتفرم هوش مصنوعی می‌تواند تبلیغات متعددی را بر اساس اهداف خاص بازاریاب به صورت خودکار تولید کند. الگوریتم‌ها تبلیغات احتمالی را آزمایش کرده و آن‌هایی که مؤثرتر تشخیص داده می‌شوند را انتخاب می‌کنند. این امر نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتری در افزایش قدرت محاسباتی برای آموزش مدل‌های پیچیده‌تر هوش مصنوعی بر روی داده‌های بزرگ‌تر است؛ لذا امکان تولید انواع متعدد تبلیغات، ارزیابی تأثیر آن‌ها بر مخاطبان و اشباع بازار با بهترین عملکرد را فراهم می‌کند. گزارش‌هایی که از سوی تبلیغ‌کنندگان جمع‌آوری شده نشان می‌دهند که این پلتفرم عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی را بهبود می‌بخشد (Financial Times, ۲۰۲۳a).

معماری به طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی برای رفع نگرانی‌های مربوط به زیبایی‌شناسی، قوانین ساختمانی، کارایی ساختاری، زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی و محیط فرهنگی بهره می‌برد.

هوش مصنوعی می‌تواند در مراحل مختلف از برنامه‌ریزی و طراحی تا ساخت و نگهداری کمک‌کننده باشد. این فناوری می‌تواند با پردازش داده‌ها، تحقیق و برنامه‌ریزی معماری را با در نظر گرفتن بهینه‌سازی توپولوژی و برنامه‌ریزی شهری و همچنین تطابق با مقررات، پیش‌بینی تابش خورشید و سایر معیارها تسهیل کند (As and Basu, ۲۰۲۱). فرآیندهای طراحی در تمام مراحل بر پایه هوش مصنوعی است، از جمله تحلیل طراحی، ایده پردازی و تکرار همراه با بازخورد کاربران. قابلیت‌های پردازش داده برای تحلیل طراحی مهم هستند، به عنوان مثال با بررسی دانش قبلی، طراحی معماری، و دیگر اطلاعات در جهت رفاه حال افراد و تأمین نظر معمار کمک می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیند تولید را نیز با بهینه‌سازی جنبه‌های مختلفی از قبیل ساخت، پیکربندی و غیره، با تکیه بر تولید ربات‌ها تسهیل کند.

ابزارهای هوش مصنوعی از طریق تحلیل ویدیوهای موجود در فضای مجازی و تشخیص ضعف‌ها و خطاهایی که نیاز به نگهداری پیشگیرانه یا اصلاحی دارند، به حفظ و نگهداری بناها کمک می‌کنند.

هوش مصنوعی می‌تواند در صنعت صنایع دستی، با استفاده از الگوریتم‌ها در طراحی و تولید کمک کند.

افراد به تدریج به طراحی، نگهداری و برنامه‌نویسی روی می‌آورند، زیرا ماشین‌ها به تدریج وظایف روتین را بر عهده می‌گیرند. این رویکرد تعاملی باعث افزایش بهره‌وری در این بخش می‌شود و به ماشین‌ها اجازه می‌دهد وظایف تکراری و چالش‌برانگیز را انجام دهند (Salma و Eskak, ۲۰۲۱). افراد همچنین می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی مولد، صنایع دستی دیجیتال ایجاد کنند. بسیاری از مردم از این فناوری‌ها برای به اشتراک گذاشتن تصاویر، ایده‌ها و نکات خاص استفاده می‌کنند.

هوش مصنوعی می‌تواند توسعه گالری‌های هنری و نمایشگاه‌های مجازی را تسهیل کند. هنرمندان از هوش مصنوعی برای ایجاد نمایشگاه‌های دیجیتال که به صورت جهانی قابل دسترسی است مشغول می‌شوند و هنر را به طور گسترده‌تری در دسترس همگان قرار می‌گیرد.

برخی از نوآورانه‌ترین پروژه‌های هنری مبتنی بر هوش مصنوعی در آفریقا رخ داده. به عنوان مثال، یک هنرمند نیجریه‌ای از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در یک نصب چندرسانه‌ای استفاده می‌کند که بر اساس حرکات بازدیدکنندگان، تصاویر و صداها را تولید می‌کند. به طور مشابه، یک هنرمند کنیایی الگوریتم‌های مشابهی را با تکنیک‌های نقاشی سنتی ترکیب کرده و پرتوهای دیجیتالی منحصر به فردی ایجاد می‌کند که هویت و نمایش را در هنر معاصر آفریقایی نمایان می‌کند (Faster Capital, ۲۰۲۳).

هوش مصنوعی فرصت‌هایی برای کارآفرینان خلاق زن فراهم می‌کند تا کسب‌وکارهای خود را در صنایع مختلف مانند هنر، صنایع دستی، مد و بازی‌های رایانه‌ای گسترش دهند (کادر ۳).

نقش تجارت الکترونیک و هوش مصنوعی در توانمندسازی کارآفرینان خلاق زن

ابتکار "تجارت الکترونیک برای زنان" UNCTAD به توانمندسازی کارآفرینان زن در حوزه تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال می پردازد. این ابتکار با هدف پر کردن شکاف جنسیتی دیجیتال طراحی شده است و از طریق ارائه آموزش، تبادل دانش و فرصت های شبکه سازی به رشد کسب و کارهایی که چندین زن در صنایع خلاق سرپرست آن هستند کمک می کند. پروفایل های زیر تجارب کارآفرینان زن را در مواجهه با چالش ها و فرصت های دیجیتال سازی صنایع خلاق و استفاده از هوش مصنوعی نشان می دهد.

۱. پاولین کاربویکی، کمک بنیان گذار و مدیر ارشد فناوری Mawua Africa (CTO) در کنیا، با تجربه ی کاری در زمینه فناوری، بیش از ۸۰۰ هنرمند شرق آفریقا را در صنایع خلاق با بازارهای بین المللی مرتبط کرده است. محصولات این شرکت شامل صنایع دستی، کیف ها، جواهرات و کالاهای دکوری است. هدف این شرکت کاهش تفاوت بین مهارت های خلاق سطح بالا و کمبود مهارت های تجاری و دیجیتال در میان هنرمندان است. این شرکت فرآیند حمل و نقل بین المللی را از یک مرکز تکمیل سفارش مدیریت می کند، اما با چالش های مهمی در حمل و نقل بین المللی، به ویژه پیش بینی نرخ تعرفه ها و عبور از رویه های گمرکی گوناگون مواجه است. چالش دیگری که وجود دارد، کمبود زیرساخت های فیزیکی و دیجیتال مناسب برای اجرای تجارت الکترونیک است. این شرکت به استفاده از هوش مصنوعی، به ویژه در به روز رسانی توضیحات دقیق محصول و شخصی سازی تجربه خرید در وبسایت خود، استفاده می کند.

۲. شارون وندو، بنیان گذار Epica Jewellery در کنیا، ورود خود را به حوزه تجارت الکترونیک از سال ۲۰۲۰ آغاز کرد و از قدرت فروش آنلاین در دوران COVID-۱۹ بهره برده است. مدل فروش آنلاین انحصاری شرکت، که به شدت به پلتفرم های رسانه های اجتماعی وابسته است، در افزایش visibility و فروش شرکت موفق بوده است. با این حال، چالش هایی مانند تعرفه های بالا در بازارهای خارجی خاص همچنان وجود دارد. شارون از مهارت های خلاق و تجاری خود در کار استفاده می کند و به پلتفرم ها و کلاس های آنلاین برای کسب این مهارت ها متکی است. او همچنین با چالش هایی مانند دسترسی محدود به مالیات، شکاف بین استعداد و آموزش رسمی، مالیات های بالا و وابستگی به تامین کنندگان محلی مواجه است. این شرکت از اپلیکیشن های هوش مصنوعی برای دقت در طراحی و کاهش ضایعات استفاده می کند.

۳. بلسینگ ابری آچو، مدیرعامل Idozi Collective، یک شرکت پوشاک مستقر در لاگوس، نیجریه، بر اهمیت حضور آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی و پلتفرم های تجارت الکترونیک تأکید می کند. این شرکت از فناوری های مختلف برای مدیریت موجودی و تعامل مؤثر با مشتریان استفاده می کند. چالش های اصلی شرکت شامل کمبود آب، عدم وجود برق، دسترسی محدود به مالیات، عدم اعتماد به پرداخت های آنلاین بین المللی، چالش های منابع انسانی و مسائل حق چاپ است. این مدیرعامل بر اهمیت مهارت های رهبری و مشارکت در برنامه های کارآفرینی و مشاوره تأکید می کند. آنها به طور موفقیت آمیزی از هوش مصنوعی در خدمات خود استفاده می کنند و از اپلیکیشن های هوش مصنوعی برای الهام گرفتن در طراحی، تخته های حال^{۵۴} و داستان گویی بهره می برد.

۴. آیه الاریف، بنیان گذار Warrd، شرکتی که در زمینه توسعه اپلیکیشن های آموزشی، بازی ها و انیمیشن ها تخصص دارد، دیدگاه هایی درباره چالش ها و موفقیت های شرکت فناوری محور خود در مصر به اشتراک می گذارد. پلتفرم آموزشی مبتنی بر بازی این شرکت تأثیر زیادی بر ۱۲۰ مدرسه و بیش از ۳۰,۰۰۰ دانش آموز داشته و تجربیات یادگیری را در موضوعات مختلفی مانند عربی، فرانسه و ریاضی بهبود بخشیده است. این پلتفرم از وزارت های آموزش و پرورش لوح تقدیر دریافت کرده و بازی ها را به کشورهایی مانند کنگو، فرانسه، نیجریه، عربستان سعودی و سنگال صادر کرده است.

^{۵۴} مود برد (Mood Board) یک ابزار بصری است که برای جمع آوری و نمایش ایده ها، الهامات و سبک های مختلف در یک قالب واحد استفاده می شود. معمولاً شامل تصاویر، نمونه های رنگ، بافت ها، و المان های طراحی است که یک مفهوم یا احساس خاص را منتقل می کنند. مود بردها در طراحی داخلی، مد، گرافیک، و پروژه های خلاقانه دیگر به کار می روند تا به تیم ها و مشتریان کمک کنند تا یک درک مشترک از سبک و تم پروژه پیدا کنند.

او همچنین بر اهمیت ارتباط مؤثر، برندینگ شخصی، شبکه‌سازی و مهارت‌های نرم برای موفقیت تأکید می‌کند. چالش‌ها شامل کمبود حمایت از استارت‌آپ‌ها در مصر، محیط حقوقی نامساعد، نوسانات نرخ ارز و تعصبات اجتماعی نسبت به زنان در کسب‌وکار، به‌ویژه هنگام بارداری یا داشتن فرزندان کوچک است. این شرکت به طور فعال از هوش مصنوعی در توسعه بازی‌ها برای بهبود نتایج آموزشی با تنظیم بازی‌ها به سطح دانش‌آموزان استفاده می‌کند.

۵. نادا العوادی، بنیان‌گذار Annada، شرکتی که در بحرین به فروش شال‌های لوکس، لباس‌ها و کیف‌ها می‌پردازد، چالش‌های موجود در تجارت الکترونیک را یادآور می‌شود. محدودیت دسترسی به گزینه فروش در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بحرین مشکلاتی را ایجاد کرده و بر توانایی شرکت در بهره‌برداری از مخاطبان قابل توجه رسانه‌های اجتماعی برای فروش آنلاین تأثیر گذاشته است. این شرکت عمدتاً مشتریان همیشگی دارد و از طریق فروش حضوری فعالیت می‌کند، اما همچنین یک وب‌سایت تجارت الکترونیک مکمل دارد و از اپلیکیشن خود برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند. در محیط تجاری که به طور مداوم در حال پویایی است، او بر اهمیت آموزش مستمر و سازگاری در صنعت خود تأکید می‌کند. چالش‌ها شامل هزینه‌های بالای حمل‌ونقل، دسترسی محدود به مالیات و تفاوت بین فروش آنلاین و حضوری است. Annada به طور فعال استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش کارایی را تأیید می‌کند.

۶. راتنا یوس، کمک‌بنیان‌گذار و مدیر خلاق Iota Kreatif Media یک شرکت دیجیتال خلاق در زمینه بازی‌ها و سرگرمی در اندونزی است، و از سیاست‌های حمایتی دولت برای صنعت بازی در اندونزی به عنوان یک پیشرفت مثبت یاد می‌کند. هوش مصنوعی نقش محوری در ساده‌سازی جریان‌های خلاق دارد و پتانسیل بالای هوش مصنوعی را برای کمک به فرآیند خلاق به نمایش می‌گذارد.

منبع: Anantrasirichai و Bull، ۲۰۲۲.

در صنعت فیلم، هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد و تحلیل اندازه‌گیری برابری جنسیتی، مخاطبان بالقوه، پیش‌بینی تفکیک فیلمنامه‌ها، ساده‌سازی فرآیندهای پیش‌تولید، تحلیل داده‌ها و ترجیحات مخاطبان، و خلق جلوه‌های ویژه واقعی‌تر کمک کند (Anantrasirichai and Bull، ۲۰۲۲). همچنین هوش مصنوعی کارایی و دقت در جریان کار را بهبود می‌بخشد. ابزارهای یادگیری ماشینی می‌توانند با یافتن زوایای دوربین خاص و صحنه‌های دیالوگ، کلیپ‌های ویدئویی را سازماندهی کنند، و کار را برای تدوین‌گران ساده‌تر کنند. علاوه بر این، الگوریتم‌های هوش مصنوعی با حذف کثیفی‌ها و خط و خش‌ها و تصحیح مشکلات و لرزش به ترمیم نسخه‌های قدیمی فیلم‌ها کمک می‌کنند (Wired، ۲۰۲۳).

نقش هوش مصنوعی در مرحله پیش‌تولید به‌ویژه قابل توجه است. شرکت‌های هالیوود به تدریج ابزارهای هوش مصنوعی را برای تحلیل داده‌های مالی، فیلمنامه‌ها، مخاطبان و در نهایت تأثیرگذاری بر تصمیمات تخصیص پروژه‌ها به کار می‌برند. این ابزارها تکنیک‌های یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی، داده کاوی و داده‌های کلان را با اصول تحلیل ریسک در زمینه صنعت فیلم و سرگرمی ترکیب می‌کنند. برای مثال، یک پلتفرم هوش مصنوعی فیلمنامه‌های فیلم را به عنوان ورودی پردازش کرده و تحلیلی درباره ویژگی‌های فیلمنامه، قابلیت تجاری و توصیه نهایی برای تأیید یا رد آن ارائه می‌دهد. این تحلیل‌ها می‌توانند شامل محبوبیت شخصیت‌ها، میزان احساسات در هر صحنه، این حرفه‌ای‌ها نگران بودند که استودیوها شروع به ایجاد فیلمنامه‌هایی با استفاده از هوش مصنوعی کنند و نیاز به نویسندگان کاهش یابد. علاوه بر این، نویسندگان خواستار تضمین این بودند که آثار قبلی آنها، مانند فیلمنامه‌ها و متن‌ها، برای آموزش سیستم‌های هوش مصنوعی استفاده نشود. نماینده اتحادیه بازیگران نیز به اعتصاب پیوستند و مسائل مربوط به حقوق و هوش مصنوعی را مطرح کردند. هر دو گروه به دنبال قراردادهایی بودند که از نقش‌های آنها در برابر تسخیر توسط هوش مصنوعی، چه در نویسندگی فیلمنامه و چه به عنوان یک بازیگر حمایت کند (Reuters، ۲۰۲۳b).

هوش مصنوعی با ارائه پیشنهاد‌های محتوایی، اتوماسیون صفحات وب، بهینه‌سازی تیترهای خبری و یافتن بهترین زمان برای انتشار به بهره‌وری و تعامل کمک شایانی می‌کند (Newman, ۲۰۲۳). به عنوان مثال، برخی از سازمان‌های رسانه‌ای^{۵۶} از نرم‌افزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های مالی سه‌ماهه برای بسیاری از شرکت‌های بورس استفاده می‌کنند (FADEL, ۲۰۲۳). دیگر شرکت‌ها از ابزارهای مشابه برای ساخت داستان‌هایی درباره ترافیک یا در زمینه فروش املاک فعالیت می‌کنند تا بتوانند نظر مخاطبان را به طور چشم‌گیری به خود جلب کنند (Media Voices, ۲۰۲۳).

برخی از قابلیت‌های هوش مصنوعی به خبرنگاران کمک می‌کند تا وقت زیادی در پیدا کردن خبرها صرف نکنند. برخی از سازمان‌های رسانه‌ای^{۵۷} از ابزارهای هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهاداتی درباره موضوعات مقاله و منابع بالقوه به نویسندگان خود استفاده می‌کنند. به همین ترتیب، یک سازمان رسانه‌ای دیگر^{۵۸} با استفاده از سیستم هوش مصنوعی به خبرنگاران خود کمک می‌کند تا سریع‌تر داده‌های خبری را تحلیل کنند و اخبار ارزشمند را شناسایی کنند (Saikaly, ۲۰۲۳). هوش مصنوعی در این زمینه و با تحلیل داده‌ها در انتخاب داستان‌ها و رویدادها کمک شایانی می‌کند. برای مثال، یک سیستم هوش مصنوعی یک بار با تحلیل داده‌ها و شناسایی اینکه یک تیم فوتبال برای اولین بار در ۴۰ بازی برنده شده است، توانست این پتانسیل خبری را شناسایی کند. به عنوان مثالی دیگر، یک داستان تولید شده با هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌ها می‌تواند چندین داستان مختلف، هر کدام مختص یک بخش از کشور طرح ریزی شود (Media Voices, ۲۰۲۳).

در حالی که استفاده از هوش مصنوعی فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد، از سوی دیگر، چالش‌های بیشتری به ویژه در زمینه پیامدهای قانونی حقوق کپی‌رایت به همراه دارد. موارد زیادی وجود دارد که در آن‌ها از هوش مصنوعی به طور فعال برای سنتز صداهای خوانندگان موجود استفاده می‌شود. در برخی موارد، این فناوری توسط ترانه‌سراها برای نشان دادن به شرکای بالقوه استفاده می‌شود تا صدای یک هنرمند خاص را بر روی یک آهنگ قبل از بیرون آمدن آن نشان دهند. در حالی که این امر ممکن است به نفع ترانه‌سرا یا ناشر باشد، ممکن است توسط خوانندگانی که صداهایشان دستکاری شده و خوانندگان آماتور ممکن است به بدی تفسیر شود فرصت‌های شغلی خود را از دست دهند. (Billboard, ۲۰۲۳a). در موارد دیگر، نگرانی‌هایی در مورد مالکیت و اعتبار اجزای موسیقی وجود دارد. یک بخش از ترانه‌ای که توسط هوش مصنوعی برای تقلید از صداهای دو خواننده، دریک و ویکند، تولید شده بود به دلیل ادعاهای حقوق کپی‌رایت از سوی پلتفرم‌های آنلاین حذف شد (Variety, ۲۰۲۳). به طور مشابه، در جمهوری کره، نسخه‌ای تولید شده توسط هوش مصنوعی از یک آهنگ اصلی گروه دخترانه، شامل تقلید از صدای یک خواننده راک بود. با این حال، در میان روند استفاده از خدمات تولید موسیقی با هوش مصنوعی، هنوز سیاست‌های واضحی در مورد استفاده غیرمجاز از آثار صوتی هنرمندان اصلی تدوین نشده است (The Korea Herald, ۲۰۲۳). چندین عامل در صنعت اخبار و رسانه موجب استفاده بیشتر از هوش مصنوعی شده است. یکی از این عوامل، بهره‌وری فرآیندهاست. این بهره‌وری به کمک هوش مصنوعی در تهیه خلاصه نویسی‌های خودکار، تبدیل متن به گفتار، شناسایی تصویر، برچسب‌گذاری‌های خودکار، زیرنویس‌ها و رونویسی‌ها کمک می‌کند (Newman, ۲۰۲۳). منافع آنی ناشی از این کارایی باید با سرمایه‌گذاری‌های مهمی که برای پذیرش ابزارهای هوش مصنوعی لازم است، مساوی در نظر گرفته شوند (Columbia Journalis, Review, ۲۰۲۴). سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ^{۵۵} پیش از این الگوریتم‌های هوش مصنوعی را در عملیات خود برای افزایش بهره‌وری اتاق‌های خبر خود استفاده کرده بودند (FADEL, ۲۰۲۳).

۵۵ از جمله سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای می‌توان آسوشیتد پرس، رویترز و نیویورک تایمز را نام برد.

۵۶ بطور مثال اسوشیتدپرس

۵۷ بطور مثال نیویورک تایمز

هوش مصنوعی همچنین به عملکردهای دیگری مانند ایجاد هنر تصویری، مقالات و پست‌های وبلاگ نیز کمک می‌کند. (ewman, ۲۰۲۳) این کاربرد هوش مصنوعی با ۴۱ درصد کاربری توسط تیم‌های خبری به نظر می‌رسد که متداول‌ترین کاربرد هوش مصنوعی باشد. پس از آن، تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی با ۳۹ درصد، نوشتن متن یا تولید محتوا با ۳۸ درصد، شخصی‌سازی و پیشنهادات با ۳۵ درصد، و ترجمه و مکان‌یابی با ۳۱ درصد قرار دارد (WordPress, ۲۰۲۳) (نمودار ۴۰). خبرنگاران همچنان مسئول بررسی، توضیح و افزودن ارزش (افزودن همدلی، بینش، قضاوت یا سفارشی‌سازی) به داستان رسانه‌ای خودکار هستند. با این حال تنظیم محتوا توسط افراد انجام می‌شود و این موضوع همچنان نیاز به زمان بیشتری برای تولید دارد، به خصوص در مواردی که ابزارهای هوش مصنوعی محتوا تولید می‌کنند (نیومن، ۲۰۲۳).

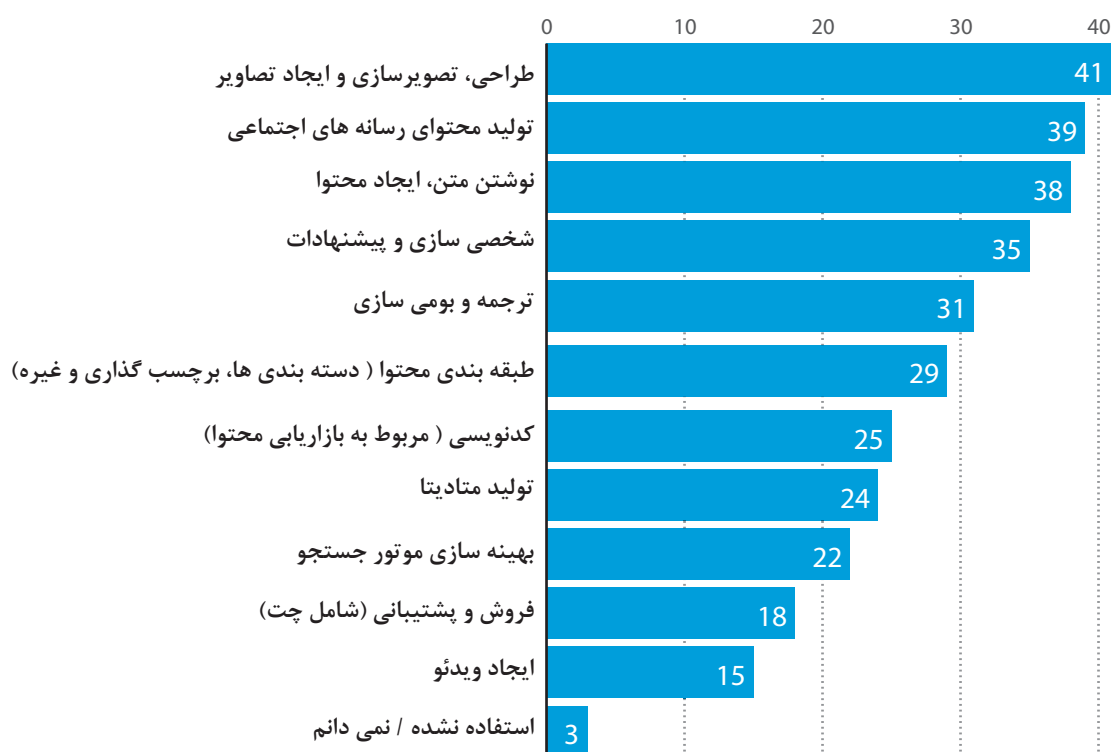
مسئله‌ی دیگری که استفاده از هوش مصنوعی در صنعت اخبار و رسانه با آن روبرو است، عدم تقارن منافع و هزینه‌هاست. برخی از کارکنان ممکن است به بهره‌وری بیشتری دست یابند و بتوانند بر روی وظایف با ارزش افزوده بالاتر تمرکز کنند، در حالی که برخی دیگر ممکن است شغل‌های خود را از دست بدهند. برخی شرکت‌ها آماده‌ترند و ابزارهای مناسب را توسعه می‌دهند، در حالی که دیگران به راه‌حل‌های هوش مصنوعی ارائه شده توسط پلتفرم‌های بزرگ تکیه می‌کنند. این موضوع وابستگی برخی از شرکت‌های خبری و رسانه‌ای را به شرکت‌های فناوری افزایش می‌دهد (Columbia Journalism Review, ۲۰۲۴).

در هنرهای نمایشی، هوش مصنوعی می‌تواند در تمامی مراحل فرآیند دخالت داشته باشد. الگوریتم‌ها می‌توانند از طریق تجزیه و تحلیل حجم زیادی از موتون ادبی، ترجمه متون، و پیشنهاد متن‌ها، روایت‌ها، رقص‌ها و شخصیت‌ها، به پژوهش متنی کمک کنند. هوش مصنوعی می‌تواند به فرآیند تولید از طریق تدوین درخواست‌های کمک‌هزینه و پیشنهادات پروژه و افزایش کارایی هزینه در فرآیند تولید، پشتیبانی کند. همچنین می‌تواند به طراحی صحنه با ایجاد محیط‌های تعاملی که به حرکات بازیگران یا تغییرات در داستان واکنش نشان می‌دهند و تجربه‌ای جذاب‌تر برای اجراکنندگان و تماشاگران ایجاد می‌کند، کمک کند. اجراکنندگان می‌توانند با تصاویر، واقعیت افزوده یا صدای تولید شده به طور خودکار که در زمان واقعی واکنش نشان می‌دهد، تعامل کنند و اجرای خود را شخصی‌سازی کنند. برخی هنرمندان از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل واکنش‌های مخاطبان به منظور بهبود تعامل استفاده می‌کنند.

یکی از مشکلات این صنعت این است که رسانه‌های تصویری بسیار در معرض دستکاری هستند، که تمایز بین واقعیت و تخیل را دشوار می‌سازد. فناوری دیپ‌فیک از این آسیب‌پذیری بهره‌برداری کرده و ویدیوها را تحریف یا جعل می‌کند. دیپ فیک‌ها صدا یا ویدیوهای کامپیوتری هستند که توهمی از گفتن یا انجام کارهایی که فرد هرگز واقعاً انجام نداده است، ایجاد می‌کنند (Massachusetts Institute of Technology Open Documentary Lab, ۲۰۲۱). پروژه ویدیوی دیپ‌فیک "In Event of Moon Disaster" این مسئله را با ارائه تاریخچه‌ای جایگزین از مأموریت آپولو ۱۱ به نمایش گذاشت. این پروژه برنده جایزه امی برای رسانه‌های تعاملی برتر در دسته مستند شد (Massachusetts Institute of Technology, ۲۰۲۱). به عنوان مثال دیگر، شرکتی وجود دارد که دو قلوهای دیجیتال از مجریان اخبار تولید می‌کند؛^{۵۸} می‌تواند به تضعیف اعتماد منجر شود (Newman, ۲۰۲۳). بنابراین، بسیار مهم است که افراد از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند تا بتوانند درک و ارزیابی انواع مختلف رسانه‌ها را داشته باشند (Massachusetts Institute of Technology, ۲۰۲۱). تلاش‌های دیگر باید شامل شفافیت، واترمارک دیجیتال^{۵۹} و دستورالعمل‌های اخلاقی باشد (Newman, ۲۰۲۳).

^{۵۸} واترمارک دیجیتال تکنیک است که برای شناسایی و حفاظت از محتوای دیجیتال استفاده می‌شود. این تکنیک شامل اضافه کردن یک سیگنال پنهان به محتوای دیجیتال، مانند تصاویر، ویدیوها، یا صداها است. این سیگنال معمولاً به طور غیرقابل مشاهده و غیرقابل شنیدن است، اما می‌تواند برای شناسایی و تایید مالکیت یا اصالت محتوا استفاده شود.

موارد استفاده از هوش مصنوعی توسط آژانس های خبری، ۲۰۲۳ (درصد)



هوش مصنوعی بهبودهایی در طراحی، تعامل و تصمیم گیری در این امر تجربیات شخصی سازی شده و جدیدی را ایجاد می کند صنعت بازی های ویدیویی ایجاد کرده است. با تلاش بیشتر و به بازیکنان این حس را می دهد که در تجربیات بازی خود بازی های ویدیویی برای ارائه تجربیات واقعی تر و فراگیرتر که استقلال منحصر به فردی دارند (Anantrasirichai and Bull, ۲۰۲۲).

اغلب شامل تجسم سه بعدی، واقعیت افزوده و روش های واقعیت مجازی می شود، الگوریتم های هوش مصنوعی برای تأثیرگذاری بر لایه های متعدد تجربیات پویا برای بازیکنان به کار گرفته شده اند. به عنوان مثال، الگوریتم های هوش مصنوعی برای طراحی و توسعه داستان های تعاملی که به انتخاب های بازیکنان پاسخ می دهند، آموزش داده شده اند. تکنیک های هوش مصنوعی همچنین برای تولید محتوای درون بازی به صورت خودکار و تصادفی، مانند سطوح بازی، محیط ها و قوانین، استفاده شده اند.

ج. چالش‌ها و ریسک‌ها

تحول دیجیتال در صنایع خلاق به‌ویژه در ارتباط با استفاده از هوش مصنوعی چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. این چالش‌ها به کیفیت، رفاه مصرف‌کننده، حق کپی رایت، تمرکز بازار و رقابت، شغل‌ها و تفاوت‌ها و نابرابری‌های توسعه^{۶۰} مربوط می‌شود.

کیفیت محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی نیاز به ارزیابی بیشتری دارد. کیفیت محصولات هوش مصنوعی به عملکرد الگوریتم آن و همچنین به پایگاه داده‌ای که الگوریتم از آن استفاده می‌کند، وابسته است. یک سیستم هوش مصنوعی می‌تواند با داده‌های خاصی تغذیه شود و الگوهای خاصی را به نفع اهداف تجاری خود بیشتر به کار بندد. این مسئله باعث نگرانی‌هایی در مورد چگونگی کاهش تنوع فرهنگی توسط الگوریتم‌ها شده است، زیرا ممکن است برخی فرهنگ‌ها و زبان‌ها از پایگاه داده‌هایی که الگوریتم‌ها را آموزش می‌دهند، حذف شوند و به خطر سوگیری منجر شود.

علاوه بر این، بسیاری از مردم تصاویر، موسیقی، ویدیوها و اخبار را از طریق پلتفرم‌های متمرکز مصرف می‌کنند. معیارهای الگوریتم‌های اختصاصی این پلتفرم‌ها برای انتخاب یا توصیه محتوا صادقانه یا قابل حساسی نیستند و ممکن است تحت تأثیر منافع تجاری این پلتفرم‌ها قرار داشته باشند (Parliament اروپا، ۲۰۲۰). تمایل بیشتر مردم به مصرف محتوای مربوط به مراجع شناخته‌شده ممکن است به توصیه‌های هنرمندان مشهور به جای هنرمندان جدید منجر شود و به نفع تجمع و به ضرر نوآوری باشد (Maekan، ۲۰۲۲).

نگرانی‌هایی در خصوص کیفیت می‌تواند به‌ویژه بر افرادی که در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند تأثیر نامتناسبی داشته باشد. بیشتر سیستم‌های هوش مصنوعی با داده‌هایی که از افراد کشورهای توسعه‌یافته جمع‌آوری شده یا خاص واقعیت کشورهای توسعه‌یافته است، برنامه ریزی شده‌اند و لذا می‌تواند منافع مردم کشورهای در حال توسعه را تأمین نکند. به عنوان مثال، خدمات پزشکی دیجیتال مبتنی بر ابزارهای هوش مصنوعی ممکن است بهتر قادر به رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به فشار خون بالا در یک منطقه توسعه‌یافته باشند تا مالاریا در یک کشور در حال توسعه، زیرا الگوریتم به داده‌های مربوط به مالاریا کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بعد دیگری از این سوگیری در داده‌های منبع این است که بسیاری از سیستم‌های هوش مصنوعی برای برآورده کردن ترجیحات شناسایی‌شده توسط مردم کشورهای توسعه‌یافته آموزش داده شده‌اند به این معنی که هنرمندان کمتر شناخته‌شده از کشورهای در حال توسعه کمتر احتمال دارد که توسط ابزارهای هوش مصنوعی توصیه شوند، که همان‌طور که قبلاً ذکر شد، به مراجع شناخته‌شده‌تر اولویت داده می‌شوند. علاوه بر این، سیستم‌های هوش مصنوعی اغلب به زبان انگلیسی آموزش داده می‌شوند که این امر به ضرر افرادی است که از کشورهای در حال توسعه به زبان مادری انگلیسی صحبت نمی‌کنند (Foreign Affairs، ۲۰۲۳) و ممکن است دسترسی محدودی به یادگیری زبان‌های خارجی داشته باشند.

تملک فرهنگی^{۶۱} در هوش مصنوعی که به اقتصاد خلاقیت مربوط می‌شود، دارای ابعاد اخلاقی و اقتصادی است. بُعد اخلاقی به این مسئله می‌پردازد که آیا استفاده و بازآفرینی از آثار دیگران قابل قبول است یا خیر. بُعد اقتصادی نیز به این موضوع می‌پردازد که آیا جبران اقتصادی مناسبی برای نویسندگان یا خالقان اصلی آثار که به عنوان پایه‌ای برای تملک استفاده شده‌اند، ارائه می‌شود یا نه.

آثار هنری که توسط هوش مصنوعی و کامپیوترها خلق می‌شوند و آثار هنری که توسط افراد خلق می‌شوند باید از لحاظ اخلاقی به طور مشابه ارزیابی شوند. تملک فرهنگی نیروی محرکه‌ی پیش‌برنده‌ی هوش مصنوعی است، زیرا افراد از پایگاه‌های داده‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم برای آموزش آن استفاده می‌کنند. اما تملک در خلق هنر اجتناب‌ناپذیر است، زیرا همه خالقان تحت تأثیرات، تجربیات و مراجع زیبایی‌شناختی قرار دارند.

^{۶۰} تفاوت‌ها و نابرابری‌های توسعه به تفاوت‌های قابل توجه در سطح توسعه و پیشرفت بین مناطق جغرافیایی، کشورها، یا بخش‌های مختلف یک کشور اشاره دارد. این نابرابری‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلفی از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، بهداشتی، زیرساخت‌ها و دسترسی به فناوری مشاهده شوند.

^{۶۱} در صنایع خلاق و هوش مصنوعی، "appropriation" یا "تملک فرهنگی" به معنای استفاده از عناصر موجود در آثار دیگران و بازآفرینی آن‌ها به شکلی جدید و منحصر به فرد است.

هنر در دنیا به طور رسمی تصاحب یا بهره‌برداری را به عنوان یک شکل هنری به رسمیت شناخته است، نظیر هنر پاپ (Karakaidou, ۲۰۱۹). بدین معنا که هنرمندانی که از ابزارهای موجود در پلتفرم‌ها برای ایجاد فعالیت‌های خلاقانه استفاده می‌کنند و از نظر سایر کاربران که در این پلتفرم‌ها در حال استفاده از این آثار هستند از لحاظ قانونی کاری اخلاقی انجام می‌دهند. اما این پذیرش زمانی که هنر تولید شده توسط کامپیوترها شامل مسائل اخلاقی دیگر در رابطه با تصاحب فرهنگی باشد، صدق نمی‌کند.

علاوه بر این، بسیاری از خالقان بر این باورند که ابزارهای هوش مصنوعی ارزش زمانی و استعدادی آثار انسانی را تضعیف می‌کنند و معیشت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این موضوع از لحاظ جبران اقتصادی نیاز به بحث دارد. بعد اقتصادی تصاحب نیز هنگام بحث در مورد حکومت متمرکز هوش مصنوعی توسط برخی از غول‌های فناوری اهمیت پیدا می‌کند. همانطور که در فصل چهارم بحث خواهد شد، کارشناسان هوش مصنوعی که در این پلتفرم‌ها کار می‌کنند و بسیاری از هنرمندانی که به پایگاه‌های داده‌ای که الگوریتم‌ها را پشتیبانی می‌کنند داده می‌دهند، قدرت مذاکره کافی برای درخواست در خصوص جبران مناسب از این مراجع بزرگ و قدرتمند (Giant Gatekeepers)^{۶۲} را ندارند. این چالش همچنین بعد توسعه‌ای دارد، زیرا بسیاری از مردم در کشورهای در حال توسعه فرصت‌های کمتری برای درخواست جبران مناسب خواهند داشت و احتمالاً قدرت مذاکره کمتری برای حمایت از تغییرات سیستماتیک در نمونه فعلی هوش مصنوعی دارند.

این موضوع، مسئله حقوق مالکیت فکری، به ویژه حقوق مؤلف را در بحث هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق به میان می‌آورد. حقوق مؤلف که برای حفاظت از خالقان طراحی شده است، برای محیط آنالوگ مناسب بوده و در خصوص مدل‌های نوین کسب‌وکار نظیر استریمینگ، چالشی برای کارشناسان حقوق مالکیت معنوی به وجود می‌آورد. سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران می‌بایست در خصوص مسائلی مانند حق‌الزحمه ی هنرمندان در پلتفرم‌های استریمینگ، فروش مجدد کتاب‌های الکترونیکی و مسئولیت پلتفرم‌ها نسبت به محتوای بارگذاری شده بدون مجوز دارند به بحث و گفتگو بنشینند (UNCTAD ۲۰۲۲a).

پروژه "رمبراندت بعدی" چالش‌های مربوط به تعیین مؤلف را نشان می‌دهد. این پروژه با استفاده از آثار رمبراندت تصویری تولید کرد که می‌توانست اثر بعدی این نقاش باشد. در بریتانیا و ایرلند شمالی، مقررات با یک اثر هنری تولید شده توسط کامپیوتر همانند یک فرد که یک اثر هنری را خلق کرده برخورد می‌کنند. در آلمان، مقررات از آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی حمایت نمی‌کنند. در چارچوب‌های قانونی آلمان و بریتانیا، سیستم‌های هوش مصنوعی نمی‌توانند مؤلف باشند، هرچند این مانع به طور مداوم به چالش کشیده می‌شود (پارلمان اروپا، ۲۰۲۰). به دلیل نگرانی‌های حقوق مؤلف، خدمات تصاویر استوک انتشار و فروش تصاویر هوش مصنوعی را ممنوع کرده‌اند (Dataconomy, ۲۰۲۲).

چالش‌های توسعه نیز در مورد حقوق مالکیت فکری مرتبط با هوش مصنوعی وجود دارد، زیرا برخی از کشورهای در حال توسعه با شکاف‌های مقرراتی در این زمینه مواجه هستند. در حالی که این مسئله در چندین حوزه وجود دارد، شکاف‌ها ممکن است به ویژه در مورد مقررات فناوری‌های جدید جدی باشند.

حمایت از مصرف‌کننده همچنان یک مسئله کلیدی در دیجیتالی شدن اقتصاد خلاق است. به عنوان مثال، هنگام خرید محصولات خلاق، مصرف‌کنندگان با ارائه داده‌های شخصی و بانکی خود به پلتفرم‌ها خود را به خطر می‌اندازند. با این حال، بسیاری از کشورها قوانین ملی برای تنظیم تراکشن‌های الکترونیکی داخلی و حمایت از مصرف‌کننده آنلاین ندارند (UNCTAD, ۲۰۲۱). در مورد هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق، مصرف‌کنندگان ممکن است به مسائل کیفی مذکور مواجه شوند. این شامل مصرف محصولات فرهنگی است که ممکن است تنوع فرهنگی و محبوبیت آن‌ها به دلیل عملکرد الگوریتم‌ها یا داده‌های آموزش داده شده کاهش یابد. اتکای بیش از حد به هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری می‌تواند تعصبات را ترویج کند (کمیسیون اروپا، ۲۰۲۲).

^{۶۲} در زمینه هوش مصنوعی، اصطلاح "giant gatekeepers" به مراجع بزرگ و قدرتمندی اشاره دارد که کنترل یا تأثیر زیادی بر روی دسترسی به تکنولوژی، داده‌ها، و نوآوری‌های هوش مصنوعی دارند. این "گیت‌کیپر‌ها" معمولاً شامل شرکت‌های بزرگ فناوری، سازمان‌های دولتی، و نهادهای تحقیقاتی می‌شوند که نقش کلیدی در تعیین چگونگی توسعه، کاربرد، و توزیع هوش مصنوعی ایفا می‌کنند.

علاوه بر این، دستکاری رسانه‌های تصویری یا صوتی با هوش مصنوعی برای اهداف سرگرمی یا بدخواهانه توسعه یافته است. این مسئله باعث ایجاد دیپ فیک‌هایی^{۶۳} با واقع‌گرایی ارتقا یافته شده است که گاهی با جایگزینی چهره‌ها یا ساخت حرکات دهان برای جعل گفتار و با حرکات بدنی که از ویدئوهای منبع یاد گرفته شده‌اند، همراه است. دستکاری متن نیز می‌تواند با ابزارهای تولید متن که پاراگراف‌های منسجم تولید می‌کنند و اخبار جعلی یا هرزنامه تولید می‌کنند، به کار رود (Bull و Anantrasirchai, ۲۰۲۲). دیپ فیک‌ها نیاز به بحث بیشتری دارند که آیا استفاده از هوش مصنوعی توسط تقلب گران برای نقض حق تکثیر یا سوء استفاده از داده‌ها مجازند یا خیر. استفاده از داده‌های شخصی مانند تصاویر یا ویدئوها برای دیپ‌فیک‌ها، مسائل مربوط به حفاظت از حریم مصرف‌کننده، حریم خصوصی و مسائل اخلاقی را به چالش می‌کشد.

توسعه یک چارچوب نظارتی که به این نگرانی‌ها پاسخ دهد، همچنین نیازمند در نظر گرفتن این است که داده‌ها و اطلاعات به یک منبع غیرقابل اجتناب برای بسیاری از شرکت‌ها برای بهبود عملکردشان، تبدیل شده است. استفاده از داده‌ها به روش مناسب، مجاز، شناخته شده و با جبران اقتصادی باید حریم خصوصی و حفاظت از مصرف‌کننده را تضمین کند.

چالش‌های مقرراتی مرتبط با حفاظت از مصرف‌کننده در برخی کشورهای در حال توسعه نیز مشکلات توسعه‌ای ایجاد می‌کند. بسیاری از مردم در کشورهای در حال توسعه کمتر قادر به چالش کشیدن مسائل هوش مصنوعی مانند استفاده از داده‌های شخصی یا دستکاری محتوا هستند. علاوه بر این، برخی سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند بدتر از آنچه تبلیغ می‌شود عمل کنند و مصرف‌کنندگان در برخی کشورهای در حال توسعه نیاز به روش‌های بهتری برای گزارش مسائل مربوطه و درخواست تجدید نظر در تصمیمات نیاز دارند (امور خارجه، ۲۰۲۳).

مشاغل در اقتصاد خلاق با افزایش استفاده از هوش مصنوعی در حال تغییر هستند. برخی بر این باورند که به برخی مشاغل در فعالیت‌های خودکار رو به کاهش است و در مشاغل مرتبط با توسعه‌ی خودکارسازی رو به افزایش است. تحقیقات اخیر سازمان بین‌المللی کار نشان می‌دهد که ظهور کاربردهای هوش مصنوعی مولد رقابت در مشاغل با مهارت بالاتر شده است. به طور مثال وظایف شناختی مانند تجزیه و تحلیل متون، نوشتن اسناد و بازیابی اطلاعات از منابع مختلف پرکاربرد شده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که موج جدید خودکارسازی در کوتاه مدت عمدتاً بر شاغلان با تحصیلات آکادمیک تأثیر می‌گذارد.

تکنسین‌ها، روزنامه‌نگاران و تحلیل‌گران بازار ممکن است با رقابت از سوی هوش مصنوعی مواجه شوند. این خطر ممکن است برخی کشورهای در حال توسعه را که صادرات قابل توجهی در زمینه فناوری اطلاعات دارند تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال، هند و سنگاپور در میان سه کشور در حال توسعه ای قرار دارند که در سال ۲۰۲۲ بیشترین صادرات خدمات مخابراتی، کامپیوتری و اطلاعاتی را داشتند. این کشورها به ترتیب ۱۰ و ۲ درصد از صادرات جهانی در این دسته را به خود اختصاص دادند. همزمان، بخش‌های اطلاعات و ارتباطات در این کشورها به شدت به مشاغل با تحصیلات پیشرفته متکی بودند. در سال ۲۰۲۲، هند و سنگاپور به ترتیب ۸۷ و ۸۶ درصد از افراد با تحصیلات بالا و تخصصی در مشاغل این بخش را داشتند که بالاتر از میانگین جهانی ۷۱ درصد در همان سال بود.

در فوریه ۲۰۲۴، نگرانی‌ها در مورد پتانسیل هوش مصنوعی منجر به توقف سرمایه‌گذاری ۸۰۰ میلیون دلاری در گسترش صحنه سازی یک استودیو شد. سرمایه‌گذار نگران بود که توانایی سیستم‌های هوش مصنوعی در تولید فیلمنامه‌ها و اتمام ویدئوها از دستورات متنی ساده ممکن است نیاز به سفرهای مکانی یا ساخت صحنه را از بین ببرد و نویسندگان، آهنگسازان و دیگر حرفه‌ای‌های خلاق را بیکار کند (Forbes, ۲۰۲۴).

با تحقیق در خصوص اقتصاد مکزیکی، احتمال متوسط خودکارسازی برای مشاغل داخلی در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۲ را مشخص کرد. این احتمال در صنایع غیرخلاق و غیرفرهنگی ۶۳٫۷ درصد و در صنایع فرهنگی و خلاق فقط ۰٫۱۵ درصد بود (CAIINNO, ۲۰۲۳). تحلیلی از داده‌های نظرسنجی مهارتی بزرگسالان نشان داد که خطر بالای خودکارسازی فعالیت‌ها در سازمان همکاری و توسعه اقتصادی برای بازار کار کلی ۱۴ درصد و برای مشاغل مرتبط با خلاقیت و فرهنگ پایین‌تر یعنی ۱۰ درصد است (OECD, ۲۰۲۲b). بر اساس دیگر تحلیل‌ها نشان داده شد که مشاغل خلاق مقاوم‌تر در برابر خودکارسازی هستند. دیجیتالی شدن پی در پی اقتصاد ممکن است حتی تقاضا برای مهارت‌های خلاقانه را افزایش دهد. یکی از چالش‌های آینده کار در اقتصاد خلاق شناسایی حرفه‌ای‌هایی است که می‌توانند از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده کنند و تغییرات را مدیریت کنند. توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی ممکن است کارهایی که در صنایع خلاق انجام می‌شود را درک نکنند و حرفه‌ای‌های صنعت خلاق نیز ممکن است در هوش مصنوعی تخصص نداشته باشند. این ممکن است به معنای تغییر در نحوه سازماندهی بخش‌ها نیز باشد.

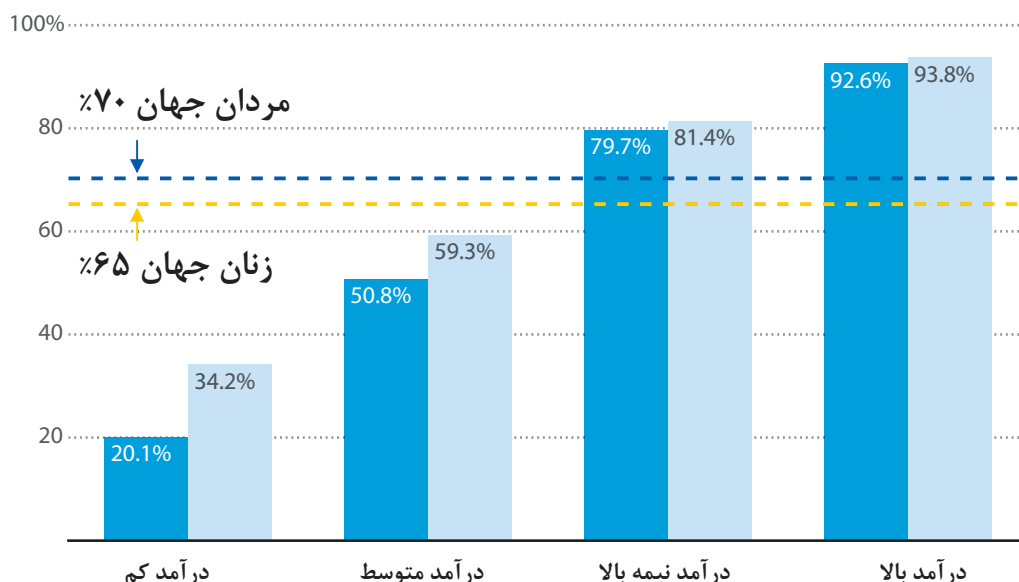
^{۶۳} Deepfakes به تکنیک‌هایی در حوزه هوش مصنوعی اطلاق می‌شود که با استفاده از شبکه‌های عصبی عمیق، توانایی ایجاد و تغییر تصاویر و ویدیوها به گونه‌ای دارند که شخصیت‌ها و رخداد‌های واقعی به نمایش درمی‌آیند. این تکنیک‌ها معمولاً برای جلوگیری از تشخیص محتوای جعلی و یا انتقال هویت از یک شخص به دیگری استفاده می‌شوند.

کمبود توانمندی‌های داخلی در شرکت‌های صنعت خلاق باعث وابستگی آن‌ها به شرکت‌های فناوری هوش مصنوعی می‌شود (کمسیون اروپا، ۲۰۲۲). نابرابری‌ها یا عدم تعادل در روندهای توسعه‌ای اقتصادی و اجتماعی^{۶۴} نیز چالش‌های توسعه‌ای در توسعه‌یافته و در حال توسعه را عمیق‌تر کند (شرکت مالی بین‌المللی، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۲۳، اقتصادهای با سطوح مختلف حاضر، بسیاری از فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی از کشورهای توسعه‌یافته نشأت می‌گیرند. کشورهای در حال توسعه اغلب باید منابع خود را به نیازهای فوری دیگری مانند آموزش، بهداشت و درمان یا بازپرداخت بدهی عمومی اختصاص دهند (The Conversation، ۲۰۲۲). کشورهای توسعه‌یافته همراه با چین و هند بر "شاخص جهانی هوش مصنوعی" که توانمندی‌های استعداد، زیرساخت و تحقیق و توسعه را اندازه‌گیری می‌کند، مسلط هستند (Tortoise، ۲۰۲۲). ۱۴ درصد بود.

نمودار ۴۱

درصد افرادی که در سال ۲۰۲۳ از اینترنت استفاده می‌کنند به تفکیک جنسیت (درصد)

مردان ■ زنان



منبع: UNCTAD، بر اساس داده‌های اتحادیه بین‌المللی مخابرات (۲۰۲۳)

^{۶۴} اصطلاح "Development asymmetries" یا نابرابری‌ها یا عدم تعادل در روندهای توسعه اقتصادی و اجتماعی معمولاً برای توصیف تفاوت‌های معنادار در پیشرفت و رشد میان مناطق مختلف، کشورها یا بخش‌های مختلف یک کشور استفاده می‌کند.

فاصله وسیع‌تری بین استفاده از اینترنت در مناطق شهری و روستایی وجود دارد، به طوری که مناطق روستایی استفاده کمتری دارند. این شکاف در کشورهای با درآمد بالا ۷ درصد و در کشورهای با درآمد پایین ۳۰ درصد است (اتحادیه بین‌المللی ارتباطات، ۲۰۲۳). زیرساخت، دسترسی و هزینه‌های کلی همچنان مسائلی هستند که رشد سریع‌تر در این حوزه را محدود می‌کنند.

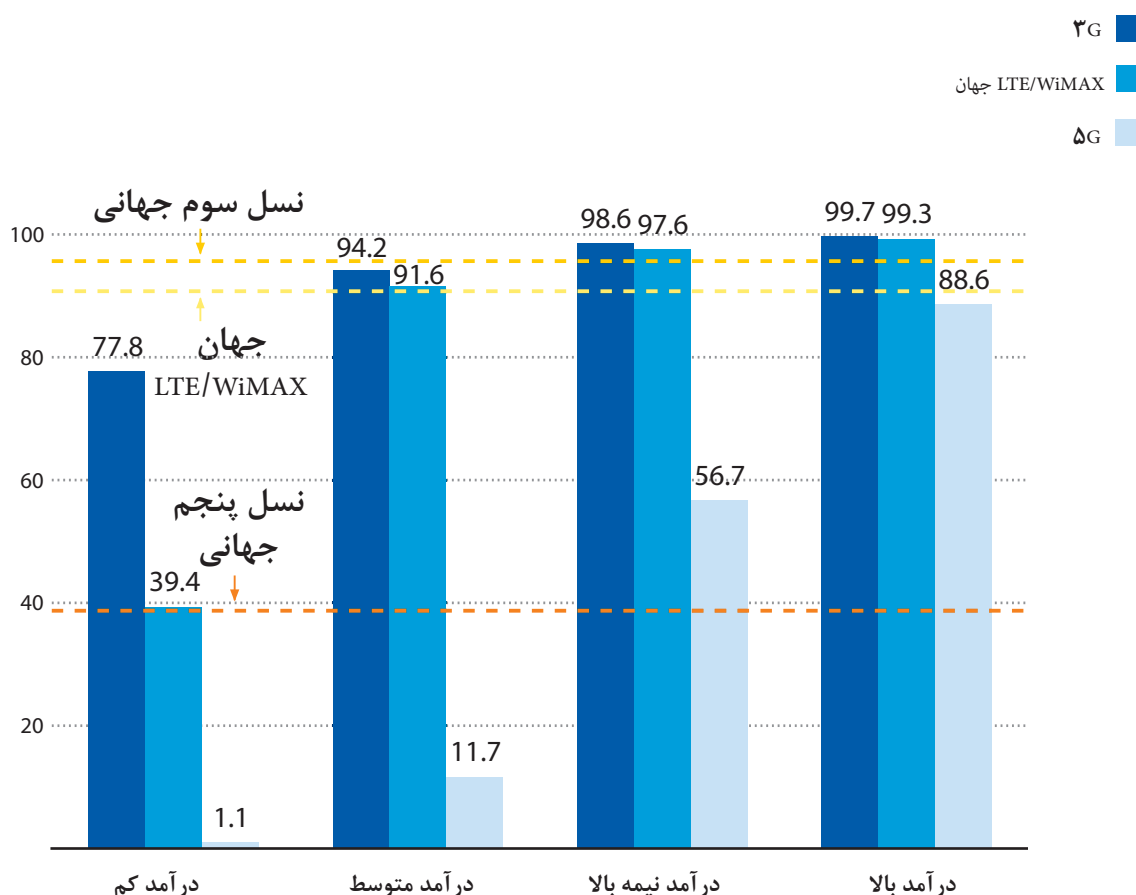
در همان سال، بسیاری از مناطق به پوشش بیش از ۸۰ درصد از نسل سوم شبکه‌های موبایل رسیدند. بعداً شبکه‌های موبایل LTE یا WiMAX پیاده‌سازی شدند، اما رشد سریع‌تری داشتند و به پوشش‌های وسیع مشابهی دست یافتند. نسل پنجم شبکه‌های موبایل که اخیراً معرفی شده‌اند، هنوز با صعود نامتعادل جهانی مواجه‌اند که بعد از زیرساختی شکاف دیجیتال را تأیید می‌کند.

کشورهای با درآمد بالا دارای پوشش بیشتری از شبکه‌های موبایل هستند. این مسئله برای تمام فناوری‌ها صادق است، اما عدم تقارن در نسل پنجم شبکه‌های موبایل که جدیدتر و پیشرفته‌تر است، بیشتر است. کشورهای با درآمد بالا در سال ۲۰۲۳، ۸۹ درصد از جمعیت خود را تحت پوشش نسل پنجم شبکه‌های موبایل قرار داده بودند، در حالی که کشورهای با درآمد پایین تنها ۱ درصد از جمعیت خود را تحت پوشش این شبکه‌ها داشتند (شکل ۴۲).

چالشی دیگر از معیار تکنولوژیکی که برخی کشورهای در حال توسعه با آن مواجه‌اند، سیستم‌های نگهداری رکورد دیجیتال است که برای بهره‌برداری از پتانسیل هوش مصنوعی ضروری است (امور خارجه، ۲۰۲۳).

نمودار ۴۲

جمعیت تحت پوشش شبکه‌های موبایل بر اساس فناوری و سطح درآمد، ۲۰۲۳ (درصد)



منبع: UNCTAD، بر اساس داده‌های اتحادیه بین‌المللی مخابرات (۲۰۲۳)

د. ملاحظات سیاست دیجیتالی شدن و هوش بسیاری از کشورها در سراسر جهان پتانسیل تحول آفرین فناوری های مصنوعی می تواند تغییرات اساسی در بسیاری از صنایع خلاق ایجاد کنند. دیجیتال و هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق را شناسایی کرده اند. از میان ۳۶ سیاست گذاران باید تحولات فناوری را زیر نظر داشته و چارچوب های کشوری که در نظرسنجی UNCTAD شرکت کردند، ۱۴ کشور اقداماتی خاص در زمینه دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی برای صنایع خلاق گزارش داده اند (کادر ۴). نه کشور (یعنی، آرژانتین، کامبوج، کوبا، مصر، نیجریه، پاکستان، سیشل، سریلانکا و ترینیداد و توباگو) از طریق سیاست های عمومی تر، از جمله تسهیل تجارت الکترونیکی و توسعه مهارت های دیجیتال، مشوق هایی برای بنگاه ها فراهم می کنند.

کادر ۴

نمونه هایی از ابتکارات دولت محور برای بهره برداری از ابزارهای دیجیتال و استفاده از هوش مصنوعی در اقتصاد خلاق

چین سرمایه گذاری های قابل توجهی در زمینه ی ادغام علم و فناوری با صنایع سنتی انجام داده است. همچنین در زمینه توسعه تجارت فرهنگی دیجیتال، تقویت تولید محتوای دیجیتال و مدل های دیجیتال مصرف فرهنگی ترویج در حال تلاش اند. به ویژه، صنعت هنرهای فانوس زیگونگ^{۶۵} از نوآوری های علمی و فناوری برای تحول و ارتقاء این صنعت فرهنگی سنتی استفاده کرده است. این نوآوری ها شامل چاپ سه بعدی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و فناوری های نسل پنجم بوده که به احیای صنایع دستی سنتی و تقویت حضور آنها در بازار کمک کرد.

جمهوری دومینیکن یک برنامه دیجیتال جامع را برای بهره برداری از هوش مصنوعی در بخش های مختلف، از جمله صنایع خلاق، تدوین کرده است. استراتژی ملی هوش مصنوعی به دنبال تحول و ارتقاء اقتصاد از طریق خودکارسازی پیشرفته و نوآوری است. به موجب این استراتژی جمهوری دومینیکن به عنوان یک پیشرو منطقه ای در زمینه هوش مصنوعی معرفی می شود و همچنین خلاقیت، نوآوری و دسترسی به بازار را در بخش های خلاق آن تقویت نماید.

گامبیا با بررسی چالش ها و فرصت های دیجیتال، برنامه ریزی برای اقتصاد دیجیتال گامبیا ۲۰۲۳ را راه اندازی کرده است. این برنامه به دنبال استفاده از فناوری های نوظهور برای بهره مندی صنایع خلاق است و مسائلی مانند حقوق مؤلف و تولید درآمد در فضای دیجیتال را مورد توجه قرار می دهد.

اندونزی با استفاده از ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی بر ترویج اقتصاد خلاق خود تمرکز دارد، به ویژه در زمینه گردشگری روستایی، توسعه استعداد های دیجیتال و تسهیل اکوسیستم لازم. استراتژی ملی هوش مصنوعی رویکردی جامع برای ادغام فناوری های هوش مصنوعی در بخش ها، از جمله صنایع خلاق، به منظور ارتقاء نوآوری و رقابت پذیری می باشد.

جائیکا از طریق پروژه ای به نام «مدل کسب و کار انیمیشن کارائیب» همکاری بین استودیوهای کارائیبی را از طریق یک پلتفرم مجازی تسهیل کرده و این اقدام را گامی به سوی همکاری منطقه ای و رقابت جهانی استودیوهای انیمیشن معرفی می کند.

ژاپن با تأسیس یک گروه مطالعاتی، به بررسی تعامل پیچیده بین فناوری های هوش مصنوعی و حقوق مالکیت فکری پرداخته است. این ابتکار به دنبال تعمیق درک و ارائه راهنمایی های قانونی در مسائل مرتبط با هوش مصنوعی در فرآیند خلاقیت است.

مالزی برنامه ای به نام «DIVERSE ۲۲ - مکیونگ در متاورس» معرفی کرده است که پروژه ای نوآورانه با مجموعه ای از رویدادهای آنالین است. این برنامه هنرهای نمایشی سنتی را با فناوری های دیجیتال مدرن مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی ترکیب می کند. این ابتکار پتانسیل میراث فرهنگی و نوآوری دیجیتال را نشان می دهد و اشکال جدیدی از بیان خلاقانه را ایجاد می کند.

^{۶۵} صنعت هنرهای فانوس زیگونگ (Zigong Lantern Arts) به تولید و نمایش فانوس های سنتی و تزئینی در شهر زیگونگ واقع در استان سیچوان چین اشاره دارد. این صنعت به خاطر خلق فانوس های بزرگ و پیچیده اش که معمولاً در جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی به نمایش در می آید، مشهور است

موريس با استفاده از واقعیت افزوده از طریق اپلیکیشن Dodo Expedition AR، راهی نوین برای تعامل با پرنده منقرض شده دودو در موزه تاریخ طبیعی ارائه کرده است. پلتفرم مجازی نمایشگاه موريس نیز فضایی دیجیتال برای هنرمندان محلی فراهم می‌کند تا آثار خود را به نمایش بگذارند که نمایانگر تعهد کشور به ادغام فناوری‌های دیجیتال در بخش خلاقانه خود است.

عمان ابتکار Makeen^{۶۶} را راه‌اندازی کرده است تا به جوانان عمانی مهارت‌های دیجیتال را بیاموزد که نشان‌دهنده آرزوی کشور برای تحول اقتصاد و نیروی کار خود از طریق فناوری دیجیتال و هوش مصنوعی است. این ابتکار بر اهمیت توسعه قابلیت‌های ملی برای برآورده کردن نیازهای در حال تغییر اقتصاد دیجیتال خلاق تأکید دارد.

در **فیلیپین**، قوانین و مقررات اجرایی قانون جمهوری ۱۱۹۰۴ به توسعه و ترویج صنایع خلاق فیلیپین می‌پردازد. این قانون شامل دیجیتالی کردن صنایع خلاق با اعطای دسترسی به خدمات دیجیتال و پلتفرم‌های آموزشی دیجیتال برای کسب‌وکارهای خلاق است.

جمهوری کره به نگرانی‌های مربوط به حقوق مؤلف در ارتباط با هوش مصنوعی با تهیه راهنمای حق تالیف هوش مصنوعی پرداخته است. این راهنما به‌منظور روشن کردن و کاهش ریسک‌های قانونی برای توسعه‌دهندگان، دارندگان حقوق مؤلف و کاربران آثار تولیدشده توسط هوش مصنوعی طراحی شده است و اهمیت چارچوب‌های قانونی در عصر خلاقیت دیجیتال را گوشزد می‌کند.

در **اسلوونی**، ابتکارات آینده وزارت فرهنگ از صنایع فرهنگی و خلاق در تحول دیجیتال منصفانه پشتیبانی خواهد کرد. این ابتکارات به دنبال ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلاق، ایجاد اشکال جدید رسانه و روایت‌گری، ترویج پرداخت‌های الکترونیکی منصفانه برای خالقان، بهبود توزیع و دسترسی برابر به اطلاعات و محتوا، و ترویج حرفه‌ای‌سازی و صادرات کسب‌وکارهای خلاق می‌باشد.

سرلانکا با ادغام فناوری‌های نوظهور برای تحریک نوآوری و گسترش بین‌المللی، به پیشبرد اقتصاد خلاق کشور می‌پردازد. آکادمی طراحی، از پتانسیل طراحی سری‌لانکا در سطح جهانی بهره‌برداری می‌کند. این آکادمی با انتشار دانش و افزایش تعامل با مؤسسات فناوری نوظهور از شرکت‌های بزرگ فناوری تا استارت‌آپ‌های هوش مصنوعی، به هدایت استعداد‌های جوان صنایع خلاق می‌پردازد.

بریتانیا و ایرلند شمالی از حامیان زود هنگام ادغام هوش مصنوعی در صنایع خلاق خود بوده است. برنامه BridgeAI^{۶۷} با بودجه ۱۰۰ میلیون پوندی دولت به صنایع خلاق و دیگر بخش‌های اولویت‌دار کمک می‌کند تا از قدرت هوش مصنوعی بهره‌برداری کنند و پتانسیل کامل خود را کشف کنند. دولت همچنین ۵۰ میلیون پوند به موج بعدی برنامه زیرمجموعه‌های صنایع خلاق اختصاص داده است تا از این بخش برای حداکثر بهره‌برداری از هوش مصنوعی پشتیبانی کند (وزارت علم، نوآوری و فناوری بریتانیا و ایرلند شمالی، ۲۰۲۳).

منبع: نظرسنجی ۲۰۲۴ UNCTAD درباره اقتصاد خلاق.

کیفیت و رفاه مصرف‌کننده

ضروری است تا مشخص گردد که کدام الگوها اولویت دارند و

منافع تجاری به‌طور نادرستی الگوریتم را تحت تأثیر قرار ندهند.

کیفیت و رفاه مصرف‌کننده با نظارت انسان‌ها بر نتایج هوش مصنوعی در صنایع خلاق ارتقا می‌یابد، و به‌عنوان حافظان انسانی عمل می‌کنند. همکاری بین فناوری و افراد، همان‌طور که در تحلیل تولید محتوا در صنعت فیلم مشخص شده است، بهترین سناریو برای توسعه محتوا است. شفافیت در الگوریتم‌ها مورد تأیید و از لحاظ اقتصادی جبران شده پیش‌بینی کند. این امر شامل حفظ تنوع فرهنگی و اطمینان از عدم وقوع استثمار فرهنگی نیز می‌شود. مقررات باید این جنبه‌ها و به‌طور کلی، حمایت از مصرف‌کنندگان آنلاین را پوشش دهند. مقررات برای دیپ‌فیک‌ها باید استفاده از داده‌ها را به‌طور مناسب، مجاز، مورد تأیید و از لحاظ اقتصادی جبران شده پیش‌بینی کند.

^{۶۶} Makeen یک نام تجاری و سازمان است که در زمینه فناوری‌های پیشرفته و نوآوری‌های دیجیتال فعالیت می‌کند.

^{۶۷} در زمینه هوش مصنوعی، اصطلاح "BridgeAI" می‌تواند به ایده‌ها و پروژه‌هایی اشاره داشته باشد که هدف آن‌ها پل زدن میان تکنولوژی‌های مختلف، داده‌ها و کاربردهای هوش مصنوعی است. برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به:

<https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai>

این امر ضمن حفظ حریم خصوصی و حمایت از مصرف‌کننده، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بر اساس داده‌ها به رقابت بپردازند. همکاری بین‌المللی یک بعد کلیدی در طراحی چارچوب‌های مقرراتی است، همان‌طور که در بخش "تسلط و اداره ی هوش مصنوعی و چارچوب‌های سیاستی" شرح داده شده است. مدیریت دیپفیک‌ها همچنین نیازمند سواد رسانه‌ای اند تا بتوانند رسانه‌ها را ارزیابی و درک کنند. این امر شامل الزامات مربوط به شفافیت، واترمارک دیجیتال و دستورالعمل‌های اخلاقی است.

حقوق مالکیت فکری

بیشتر مقررات و سیاست‌های موجود در زمینه حقوق مالکیت فکری پیش از پذیرش گسترده فناوری‌های دیجیتال تدوین شده اند. این مقررات ممکن است به‌طور کامل پاسخگو مسائل جدیدی مانند مالکیت فکری در دنیای دیجیتال، توزیع آنلاین و محتوای تولیدشده توسط کاربر نباشند.

فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی به‌طور گسترده ای در فرآیندهای خلاقانه مورد استفاده قرار می‌گیرند که خود پرسش‌هایی درباره مالکیت، مسئولیت‌پذیری و شفافیت طرح می‌کنند. سیاست‌ها باید به این چالش‌های جدید بپردازند. سیاست‌گذاران باید با ذینفعان صنعت، کارشناسان حقوقی، متخصصان فناوری و دیگران همکاری کنند تا مقررات را با چشم‌انداز دیجیتال در حال تحول تطبیق دهند.

فروپاشی‌ها و چالش‌های اصلی در سیاست‌های عمومی مربوط به دیجیتالی شدن گسترده صنایع خلاق شامل حفاظت از حقوق مالکیت فکری، به ویژه حق نشر، است. اجرای این حقوق به دلیل سهولت دسترسی به محتوا، کپی‌برداری و توزیع مجدد محتوا دشوارتر می‌شود. سیاست‌گذاران باید قوانین حق نشر را با عصر دیجیتال تطبیق دهند و تعادل مناسبی بین حقوق خالقان، مصرف‌کنندگان و پلتفرم‌ها در فضای دیجیتال برقرار کنند. به‌طور مشابه، باید تعادلی بین حفاظت از حقوق ناشران و خالقان و ترویج محیطی که نوآوری و خلاقیت را برانگیخته کند برقرار شود. در آنگولا، سیاست‌های عمومی با چالش‌های اضافی نظیر عدم رسمیت و کاهش توانایی مذاکره خالقان روبه رو هستند. سیاست‌گذاران در این کشور می‌توانند اقداماتی برای بهبود سواد حقوق مالکیت فکری و به کارگیری رویکردی جامع برای مشاوره درباره مقررات حقوق مالکیت فکری در نظر بگیرند. یک استراتژی ملی حقوق مالکیت فکری می‌تواند قوانین مالکیت فکری را جمع‌آوری کرده و به شفاف سازی آن بپردازد. پایبندی به معاهدات بین‌المللی حقوق مالکیت فکری می‌تواند سطوح حداقلی از حقوق و تعهدات را توسعه دهد.

یک مطالعه اخیر در زمینه استفاده غیر قانونی از ویدیویی دیجیتال نشان داد که این نوع کاربری باعث از دست رفتن درآمدی بین ۴۰ تا ۹۷ میلیارد دلار برای صنعت فیلم جهانی می‌شود. خسارات برای صنعت تلویزیون جهانی از ۴۰ تا ۹۵ میلیارد دلار متغیر است (مرکز سیاست‌های نوآوری جهانی، ۲۰۱۹). مطالعات مشابه نشان می‌دهند که بخش سرگرمی هند سالانه حدود ۲٫۸ میلیارد دلار به دلیل این امر ضرر می‌کند (The Times of India، ۲۰۲۲). استفاده غیر قانونی از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آفریقا نیز در ابعادی بزرگ در حال اتفاق است. (روپترز، ۲۰۰۹). این مسئله به‌قدری رایج است که برخی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند محتوای خود را در کشورهاشان منتشر نکنند. بلکه تصمیم می‌گیرند که نمایش‌های خود را تنها به مخاطبان کشورهای با قوانین بهتر برای کنترل این امر بفروشند. قانون حقوق مؤلفان دیجیتال آمریکا (DMCA) از سال ۱۹۹۸، مجازات‌های نقض حقوق مؤلفان در اینترنت را افزایش داده است. علاوه بر این، این قانون تولید و توزیع فناوری‌ها، دستگاه‌ها یا خدماتی که برای دور زدن تدابیر کنترل دسترسی به آثار دارای حق نشر طراحی شده‌اند را جرم می‌داند. این قانون همچنین دور زدن کنترل دسترسی را حتی اگر نقض واقعی حقوق نشر رخ ندهد، جرم می‌شمارد.

حاکمیت هوش مصنوعی و چارچوب های سیاستی

وجود مقررات روشن و شفاف برای هوش مصنوعی برای صنایع خلاق بسیار مهم است. این وضوح و شفافیت حقوق هنرمندان را حفظ می‌کند، مسئولیت‌های اخلاقی و تجاری را حفظ می‌کند، دستورالعمل‌های مؤثری را ارائه می‌دهد، نوآوری را با مسئولیت توازن می‌بخشد و از گسترش غیرقابل کنترل محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی جلوگیری می‌کند. بدون چنین مقرراتی، چشم‌انداز خلاق ممکن است با چالش‌های اخلاقی، قانونی و تجاری مواجه شود که رشد و پایداری آن را مختل می‌کند. چندین کشور اقداماتی برای توسعه چارچوب‌های مقرراتی در مورد هوش مصنوعی انجام داده‌اند. این چارچوب‌ها، خاص صنایع خلاق نیستند اما تأثیرات مهمی بر صنایع خلاق و کارکنان آن‌ها دارند. برخی از نمونه‌ها شامل:

کانادا: استراتژی هوش مصنوعی پان‌کانادایی که در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی شد، اولین استراتژی از این نوع است. این استراتژی برنامه‌ای پنج‌ساله است که ۱۲۵ میلیون دلار آمریکا برای پیشبرد فناوری‌های هوش مصنوعی و ایجاد منافع عالی اجتماعی، اقتصادی و محیطی برای مردم و کره زمین اختصاص می‌دهد.

چین: برنامه توسعه هوش مصنوعی نسل جدید چین، در سال ۲۰۱۷ اهداف بلندپروازانه‌ای برای توسعه هوش مصنوعی تعیین کرده است.

اتحادیه اروپا: "قانون هوش مصنوعی" بخشی از استراتژی دیجیتال وسیع‌تر اتحادیه اروپا است و قواعدی برای استفاده اخلاقی و قابل اعتماد از هوش مصنوعی را تعیین می‌کند.

فرانسه: استراتژی ملی هوش مصنوعی منتشر شده است که شامل تأمین منابع مالی برای تحقیق و توسعه و ایجاد دستورالعمل‌های اخلاقی برای هوش مصنوعی می‌شود. آلمان: کمیسیون اخلاق داده‌ها برای هدایت اخلاقی داده و هوش مصنوعی تأسیس شده است.

سنگاپور: استراتژی ملی هوش مصنوعی، بر چهار ستون اصلی تمرکز دارد: (۱) پیشبرد پذیرش هوش مصنوعی، (۲) رشد قابلیت‌های هوش مصنوعی، (۳) اطمینان از توضیح‌پذیری و انسانی بودن هوش مصنوعی، و (۴) اطمینان از کاربرد اخلاقی و مسئولانه هوش مصنوعی.

ایالات متحده آمریکا: قانون ابتکار هوش مصنوعی ملی ۲۰۲۰، که اوایل ۲۰۲۱ به قانون تبدیل شد، هدف آن تسریع تحقیق و توسعه هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف است. فراتر از این ابتکارات ملی، استدلال‌هایی درباره مزایای همکاری بین‌المللی در طراحی چارچوب‌های مقرراتی برای هوش مصنوعی وجود دارد. بنا بر استدلال فنی تحقیق و توسعه و کاربردهای فناوری هوش مصنوعی در صنایع خلاق و دیگر بخش‌ها نیازمند منابعی هستند بر پایه میزان دانش، استعداد، ظرفیت محاسبات و داده‌ها. همکاری بین‌المللی در زمینه‌های فنی هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد استانداردهایی از طریق سازمان‌هایی مانند سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO)، کمیسیون بین‌المللی الکتروتکنیک (IEC)، انجمن مهندسان برق و الکترونیک (IEEE) و دیگر نهادهای توسعه استاندارد منجر شود (بروکنیگز، ۲۰۲۱).

بحث‌های فنی برای کشورهای در حال توسعه سودمند است. کشورهای در حال توسعه باید در شکل‌دهی به استانداردهای ممکن برای هوش مصنوعی، از جمله نحوه کاربرد آن در زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، شامل صنایع خلاق، مشارکت کنند. این استانداردها باید از به‌طور خودجوش به توسعه بیندیشند و نگران باشند. این نگرانی‌ها باید شامل در نظر گرفتن مهارت‌ها، شکاف‌های دیجیتال و شکاف‌های زیرساختی، حفاظت از داده‌ها و موارد دیگر باشد.

همکاری بین‌المللی باید به ساخت اعتماد از طریق تولید اصول مشترک برای توسعه و استفاده از هوش مصنوعی و چارچوب‌های سیاستی و مقرراتی مربوطه پردازد (Brookings، ۲۰۲۱). این اصول باید حق کشورهای مختلف را برای استفاده از هوش مصنوعی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی، از جمله ابتکارات سیاست صنعتی، تضمین کند. در عین حال، این اصول باید به دنبال مزایای همگرایی مقرراتی، کاهش محدودیت‌های تجاری غیرموجه برای نوآوری، پخش و تجارت مرتبط با هوش مصنوعی باشد. تفاوت‌های مقرراتی می‌تواند نحوه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و انتقال داده‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. این تفاوت‌ها می‌تواند بر نحوه استفاده از داده‌ها و نحوه ساخت مدل‌های هوش مصنوعی تأثیر بگذارد. ایجاد تعادل بین فضای سیاستی و همگرایی به کشورهای در حال توسعه، به‌عنوان مثال، امکان حمایت از صنایع خلاق خود را با حفاظت از داده‌های خود و در عین حال ترویج استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود کارایی در همان صنایع خلاق فراهم می‌کند.

گروه G۷، اتحادیه اروپا و ۲۸ دولت اروپایی بر نیاز به همکاری بین‌المللی در تنظیم هوش مصنوعی تأکید کرده‌اند و تصدیق می‌کنند که بسیاری از خطرات مرتبط با هوش مصنوعی از نوع بین‌المللی هستند و نیاز به تلاش‌های مشترک دارند. همه آن‌ها همچنین بر اهمیت حاکمیت چندجانبه، امنیت، مسئولیت و حفاظت از حقوق بشر در پیاده‌سازی و پیشرفت هوش مصنوعی تأکید کرده‌اند (مؤسسه بین‌المللی مطالعات سیاسی ایتالیا (ISPI)، ۲۰۲۳). در دسامبر ۲۰۲۳، هیئت مشورتی عالی‌رتبه در مورد هوش مصنوعی، که توسط دبیرکل سازمان ملل متحد ایجاد شده بود، گزارشی موقت در مورد حکمرانی هوش مصنوعی برای بشریت منتشر کرد. این سند چندین اصل راهنما برای حاکمیت بین‌المللی هوش مصنوعی پیشنهاد می‌کرد. بنابر این گزارش هوش مصنوعی می‌تواند به مردم نه تنها در وظایف روزمره بلکه در رسیدن به بزرگترین، خلاقانه‌ترین و رویایی‌ترین آرزوها کمک کند (سازمان ملل، ۲۰۲۳).

سیاست‌ها باید شکاف‌های دیجیتال را مد نظر قرار دهند و به دنبال حذف شکاف‌های دیجیتال، علمی، فیزیکی و زیرساختی بین جنسیت‌ها، مناطق شهری و روستایی و مناطق با سطوح مختلف توسعه باشند. این با این امر باید عدم توازن دسترسی به اینترنت، شبکه‌های موبایل و دیگر اشکال ارتباطات را مورد توجه قرار دهد. سیاست‌گذاران همچنین باید ابزارهای دیجیتال مقرون به صرفه و دسترسی به فناوری‌های پرداخت جدید را برای صنایع خلاق در تمام کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، ترویج کنند.

نقش‌ها و وظایف بازیگران صنعت خلاق با ورود فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی به زنجیره‌های ارزش خلاقانه در حال تغییر است. یکی از تأثیرات مهم، افزایش تقاضا برای مهارت‌های دیجیتال جدید است که برای پوشش آن نیازمند سیاست‌های آموزشی و تربیتی است.

این تغییر منجر به ایجاد و حذف برخی مشاغل می‌شود. حمایت از افرادی که در وضعیت آسیب‌پذیر هستند ضروری است، شامل آموزش و پرورش، حفاظت از قراردادها و حمایت‌های اجتماعی است. بحث درباره اجتماعی سازی مزایای هوش مصنوعی نیز شایسته توجه است، از آن جمله بحث بیشتر درباره جهانی کردن درآمد جدا از کار.

برای توسعه مهارت‌ها به‌ویژه اهداف توسعه ای نیز باید برنامه ریزی کرد. ساخت مهارت‌ها باید به برخی از چالش‌های فوق الذکر پرداخته و شامل رویکرد بین‌رشته‌ای و بعد یادگیری مداوم باشد. به‌عنوان مثال، حرفه‌های صنعت خلاق باید یاد بگیرند که چگونه از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده کنند و همچنین تغییرات را مدیریت کنند. هدف از این کار، آماده‌سازی این افراد برای بهره‌برداری از مزایای هوش مصنوعی در زمینه کاری خود و همچنین آماده‌سازی آن‌ها برای تغییرات ناشی از هوش مصنوعی در زمینه حذف یا ایجاد مشاغل جدید است.



فصل چهارم

تمرکز بازار و رقابت در اقتصاد خلاق



تمرکز بازار و رقابت در اقتصاد خلاق

بازارهای خلاق اغلب به شدت متمرکز هستند و ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که بر رقابت آنها تأثیر می‌گذارد. لذا لازم است تا جهت تطبیق، برخی از اقداماتی که معمولاً در سیاست‌های رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، با اقتصاد خلاق همسو شوند. همانند بازارهای دیجیتال که به طور گسترده‌ای با فعالیت‌های خلاقانه مانند تبلیغات، فیلم و پخش ویدیو ها، و بازی‌های ویدیویی مرتبط هستند، صنایع خلاق در بازار خود مرزهای مشخصی ندارند. لذا تعیین دقیق بازار مربوط به شرکتها را دشوار می‌سازد. این فصل به بررسی چالش‌های اصلی رقابتی در صنایع خلاق و به خط مشی‌های مربوطه جهت رسیدگی به این مسائل می‌پردازد.

سیاست‌های رقابتی ابزارهای نظارتی هستند که برای ارتقاء رقابت در بازار، کارایی و شفافیت به کار بسته می‌شوند. این سیاست‌ها به طیفی از اهداف اقتصادی و غیراقتصادی می‌پردازند و به طور پیچیده‌ای با رشد و تأثیرات مثبت کلان اقتصادی مرتبط هستند (OECD, 2014; UNCTAD, 2015).

از منظر عملیاتی، سیاست‌های رقابتی شامل سه حوزه اصلی فعالیت هستند. اولین حوزه، اجرای قوانین رقابتی است که هدف آن کاهش رفتارهای ضد رقابتی است. این رفتارها می‌توانند شامل رفتارهای تبانی‌کننده‌ای باشند که به قصد آسیب به رقابت، مانند کارتل‌ها^{۶۹}، یا سوءاستفاده از قدرت بازار. دومین حوزه شامل بررسی ادغام‌ها برای اصلاح یا ممنوع کردن ادغام‌هایی است که ممکن است تأثیر منفی بر رقابت بگذارند یا آن را کاهش دهند. سومین حوزه به ترویج رقابت مربوط می‌شود که شامل افزایش آگاهی میان نهادهای دولتی و ذینفعان، همچنین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان درباره مزایای بازارهای رقابتی است.

ممکن است بین پرورش دادن بازارهای رقابتی و حمایت از صنایع داخلی، تعادلی وجود داشته باشد. سیاست‌های رقابتی ممکن است برای حمایت از مصرف‌کنندگان و بازارها در برابر سوءاستفاده‌های غالب، به رشد صنایع ملی که قادر به رقابت جهانی، ایجاد شغل و جذب سرمایه‌گذاری هستند، توازن برقرار کنند. این تعادل، برای مثال در ترویج تحول دیجیتال و نوآوری با رقابتی منصفانه مهم است، و همچنین برای اقتصاد خلاق که تأثیرات فرهنگی و اجتماعی وسیع‌تری دارد، اهمیت دارد.

۶۹ در این جمله، منظور از "cartels" (کارتل‌ها) گروه‌هایی از شرکت‌ها یا تولیدکنندگان است که به صورت توافقی و هماهنگ با یکدیگر همکاری می‌کنند تا رقابت را کاهش دهند و بازار را به نفع خودشان کنترل کنند. این توافقات می‌توانند شامل تعیین قیمت‌ها، محدود کردن تولید، تقسیم بازار و دیگر اقدامات ضد رقابتی باشند. هدف کارتل‌ها معمولاً افزایش سود اعضای آن‌ها از طریق کاهش رقابت و کنترل بازار است. چنین عملیاتی معمولاً از سوی قوانین رقابتی یا ضد انحصار (competition law) ممنوع و غیرقانونی تلقی می‌شوند.

۷۰ به این منابع مراجعه کنید: پرونده ایالات متحده علیه شرکت Paramount Pictures، شماره ۳۳۴ U.S. ۱۳۱ (سال ۱۹۴۸) و لینک <https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review> (دسترسی در تاریخ ۲۰ نوامبر ۲۰۲۳).

۷۱ منظور از ترتیبات عمودی توافقات یا همکاری‌هایی است که بین شرکت‌هایی در سطوح مختلف یک زنجیره تأمین در یک صنعت انجام می‌شود. برای مثال، در صنعت فیلم‌سازی، یک ترتیبات عمودی ممکن است بین استودیوهای فیلم‌سازی (تولیدکنندگان) و سینماها (توزیع‌کنندگان) صورت گیرد.

۱. ماهیت چندوجهی بازارها

بیشتر بازارهای صنایع خلاق چندوجهی هستند و این ویژگی تنها به مصرف‌کنندگان محدود نمی‌شود، بلکه شامل تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، ناشران و تبلیغ‌کنندگان نیز می‌شود. به عنوان مثال، در صنعت تبلیغات، یک روزنامه با سایر روزنامه‌ها برای تولید محتوا رقابت می‌کند و همچنین ممکن است با رسانه‌ها و رقبای غیررسانه‌ای، از جمله تبلیغ‌کنندگان فضای باز، برای فضاهای تبلیغاتی رقابت کند.

بازارهای چندوجهی

بازارهای چندوجهی به بازارهایی اطلاق می‌شود که با یک پلتفرم واسطه - دیجیتال یا غیر دیجیتال - که با تسهیل ارتباطات بین انواع مختلف تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در چندین بعد صنعت ارزش ایجاد می‌کند مشخص می‌گردند. بخش‌های مختلف بازار از طریق ساختارهای شبکه‌ای بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، به طوری که تمرکز یا رقابت در هر بخش می‌تواند بر پویایی‌ها و بخش‌های دیگر تأثیر بگذارد.

این ویژگی تکرارشونده در صنایع خلاق تأثیرات زیادی بر دسترسی به بازار دارد، از جمله نیاز نهایی یک شرکت به سازماندهی ورود یکپارچه به جنبه‌های مختلف بازار برای رقابت مؤثر با رقبای خود (UNCTAD, ۲۰۱۹b).

دیجیتالی شدن به پیچیدگی‌های بیشتری در اقتصاد خلاق می‌افزاید و ویژگی‌ها و پویایی‌های خاص رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال را معرفی می‌کند، از جمله تأثیرات شبکه‌ای، پوشش‌های "برنده همه چیز را می‌برد" و هزینه‌های جابه‌جایی افزایش یافته. علاوه بر این، این مسئله مرزهای بین بخش‌های بازار، مانند تولید محتوا، جذب کارگران در بازارهای کار نسبتاً محدود و تبلیغات را نامشخص می‌کند (Evens and Donders, ۲۰۱۸; Geurts and Cepa, ۲۰۲۳).

۲. موانع ورود به بازار

موانع ورود به بازار

با وجود برخی تفاوت‌ها در طول تاریخ، موانع ورود به طور کلی به عنوان هر مانع عملی برای ورود رقبای جدید به یک بازار خاص تلقی می‌شود.

اخیراً، در سال ۲۰۲۳، یک ادغام عمودی در اقتصاد خلاق توجه جهانی را جلب کرده است، زیرا مایکروسافت Activision Blizzard^{۷۲} را خریداری کرد که یکی از مهم‌ترین معاملات در صنعت بازی‌های ویدیویی در سال‌های اخیر محسوب می‌شود. این ادغام بحث‌های زیادی را به همراه داشت و دیدگاه‌های متنوعی در مورد مسائل مطرح شد. در حالی که مقام رقابت برزیل (شورای اداری دفاع اقتصادی یا CADE، با مخفف پرتغالی آن) و کمیسیون اروپا (پرونده ۱۰۶۶۶۰۷۳) این معامله را تأیید کردند، مقام رقابت و بازارهای بریتانیا (Competition and Markets Authority) این تأییدیه را با شرط اتخاذ راهکارهای خاصی برای ادغام به منظور رفع نگرانی‌های رقابتی در بازار بازی‌های ابری صادر کرد^{۷۴}. در ایالات متحده آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال (FTC) هنوز در حال به چالش کشیدن ادغام در دادگاه‌ها است، هرچند که دادگاه منطقه‌ای هنوز حکم به تعلیق اختتام آن نداده است. این پرونده و سایر مواردی که در این فصل بحث شده است، در نهایت اهمیت جاری و مداوم مسائل رقابتی در صنایع خلاق را در زمینه اقتصادی دیجیتال، پویا و مختل شده به تصویر می‌کشد. برخی از کشورهای در حال توسعه ممکن است ظرفیت محدودی برای تدوین یا اجرای سیاست‌های رقابتی، از جمله برای صنایع خلاق، داشته باشند. با این حال، آشنایی با تجربیات مراجع رقابتی در اقتصاد خلاق در کشورهایی که در آن این سیاست به خوبی توسعه یافته است، می‌تواند برای مراجع کمتر باتجربه بسیار مفید باشد، زیرا می‌توانند از سیاست‌هایی که برای اهداف مورد نظر ناکافی یا اشتباه بوده‌اند، اجتناب کنند. از سوی دیگر، تجربیات موفق می‌توانند کشورهای با تجربه کمتر در سیاست‌های رقابتی را به اتخاذ تدابیر مشابه تشویق کنند و برایشان الهام بخش باشند. توجه به پرونده‌های گذشته، شناسایی موارد مورد نگرانی اساسی و تعیین راه‌حل‌های پیشنهادی می‌تواند به توسعه یک چارچوب سیاست رقابتی مناسب کمک کند و می‌تواند پایه ای مستحکم برای اجرای مؤثر قوانین رقابتی در اقتصاد خلاق فراهم کند (Biswas, ۲۰۲۲; Hanssen and Hazlett, ۲۰۲۲; Norris, ۲۰۲۳).

الف. ساختار بازار: مفاهیم اصلی

و چالش‌ها

ساختار بازار، موانع ورود به آن و رقابت‌های تجاری به طور مستقیم به شکل‌گیری عملکرد صنایع خلاق کمک می‌کنند. هر یک از این عناصر در اقتصاد خلاق ویژگی‌ها و چالش‌های خاص خود را در مقایسه با دیگر بازارها دارند.

^{۷۲} Activision Blizzard یک شرکت آمریکایی در زمینه تولید و انتشار بازی‌های ویدیویی است. این شرکت در سال ۲۰۰۸ از ادغام دو شرکت Activision و Blizzard Entertainment تشکیل شد و به یکی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین شرکت‌های صنعت بازی‌های ویدیویی تبدیل شده است.

^{۷۳} برای مشاهده سوابق پرونده، به لینک <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/M> (دسترسی در تاریخ ۲۰ نوامبر ۲۰۲۳) مراجعه کنید.

^{۷۴} برای مشاهده سوابق پرونده، به لینک <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-ex-cloud-streaming-rights-merger-inquiry> (دسترسی در تاریخ ۲۰ نوامبر ۲۰۲۳) مراجعه کنید.

صرفه جویی در مقیاس و صرفه جویی در دامنه

مفاهیم صرفه جویی در مقیاس و صرفه جویی در دامنه اشکال مختلف کاهش هزینه‌ها در یک شرکت خاص هستند. صرفه جویی در دامنه به کاهش هزینه متوسط کل از طریق تولید کالاهای متنوع مربوط می‌شود. در مقابل، صرفه جویی در مقیاس به مزیت هزینه‌ای حاصل از افزایش سطح تولید یک کالا خاص اشاره دارد.

قبل از دیجیتالی شدن، موانع ورود به بازارهای رسانه‌ای شامل کمبود فرکانس‌ها بود که به طور طبیعی تعداد کانال‌های پخش (برنامه‌های رادیو و تلویزیون) را محدود می‌کرد. با ظهور دیجیتالی شدن، اینترنت و فناوری‌های موبایل، این موانع ساختاری به موانع خاص بازارهای دیجیتال و پلتفرم‌ها تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌های دیجیتال دسترسی به انتشار محتوا را برای همه آسان‌تر کرده‌اند. این امر برای تولیدکنندگان که محتوای خود را به طور گسترده ارائه می‌دهند، بسیار مهم است. از سوی دیگر، این واقعیت به سرریز اطلاعات برای مصرف کنندگان محتوای دیجیتال منجر شده است، به طوری که مصرف‌کننده نمی‌تواند انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد زیرا قادر به مشاهده تمام محتوای موجود در اینترنت نیست.

این امر به ظهور شبکه‌های تبلیغاتی یا چندکاناله منجر شده است که نقش دفاتر تحریریه سابق در انتخاب آنچه به توجه کاربر می‌آید و آنچه نمی‌آید را بر عهده گرفته‌اند. این شبکه‌های تبلیغاتی با الگوریتم‌های جستجو و توصیه‌های شخصی شده پلتفرم‌های مرتبط مانند نتفلیکس و یوتیوب تعامل دارند. مدیران شبکه‌های تبلیغاتی باید راه‌هایی برای ارتقاء محتوای خود (هنرمندان، ویدیوها، آهنگ‌ها، فیلم‌ها و غیره) در فهرست های پیشنهادی به افراد پیدا کنند تا توجه بیشتری از کاربران جلب کنند. بدون چنین تلاشی، ورود مؤثر به بازارهای آنلاین و دیده شدن محتوا توسط بسیاری از کاربران دشوارتر می‌شود. این مثال یکی از موانع ساختاری ورود به بازارهای رسانه‌ای دیجیتال است (Budzinski and Kuchinke, 2020). سایر موانع شامل تأثیرات شبکه‌ای، هزینه‌های سوئیچینگ و تأثیرات قفل‌شدگی^{۷۸} است (UNCTAD, 2019c).

در حالی که همیشه در صنایع مختلف موانع ورود وجود دارد، شرکت‌های جدید در بازارهای صنعت خلاق با موانع خاصی برای ورود مواجه می‌شوند. موانع ورود می‌توانند به سه دسته تقسیم شوند: موانع دولتی، ساختاری و استراتژیک. موانع دولتی به مقررات اداری دسترسی به بازار، مانند مجوزهای تاکسی، حق ثبت اختراع‌ها و غیره، اشاره دارد. موانع ساختاری به ماهیت بازار مربوط می‌شود، مانند صرفه‌جویی در مقیاس، الزامات سرمایه‌گذاری، مزایای تجربه و یادگیری و غیره.

شرکت‌های تأسیس شده می‌توانند موانع استراتژیک را بر اساس موانع ساختاری یا دولتی ایجاد کنند. این استراتژی‌ها به طور مثال شامل افزایش هزینه‌های رقبای خود، الزامات حق ثبت اختراع استراتژیک و ایجاد ناهماهنگی‌ها و هزینه‌های تعویض می‌شود. موانع ورود می‌توانند به تقویت سلطه یک شرکت شبه انحصاری^{۷۵} کمک کنند و به آن اجازه دهند که قدرت بازار خود را حفظ و محافظت کند که احتمال سوءاستفاده از آن را افزایش می‌دهد.

در اقتصاد خلاق، موانع مقرراتی، از جمله مجوزها، بر دینامیک‌های رقابتی^{۷۶} تأثیر می‌گذارند. این شکل از حق قانونی، پتانسیل ایجاد انحصارات موقت یا دائمی را در بر دارد و تأثیری بر توزیع منطقه ای رقابت و دینامیک‌های بازار می‌گذارد (Wirth and Bloch, 1995). این موانع تقریباً در صنایع خلاق ثابت هستند و تولیدات دارای حق نشر را محافظت کرده در عین حال ترویج آن هستند. صرفه جویی در مقیاس^{۷۷} و صرفه جویی در دامنه^{۷۸} می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر رقابت در صنایع خلاق بگذارند، به ویژه با توجه به اهمیت روزافزون تنوع دارایی و گسترش بازار. با توجه به شواهد فراوانی که نشان می‌دهد این تأثیرات به ویژه قابل توجه هستند، صرفه جویی در مقیاس در تولید محتوا و تبلیغات با تمرکز در بازارها، از جمله صنایع خلاق مانند نشر، روزنامه، تلویزیون و سینما، مرتبط هستند (Wirth and Bloch, 1995).

۷۵ یک "شرکت شبه‌انحصاری" (quasi-monopoly company) به شرکتی اطلاق می‌شود که به طور عمده یا کامل بر بازار یک محصول یا خدمت خاص تسلط دارد، اما به طور رسمی قانونی به عنوان انحصار شناخته نمی‌شود.

۷۶ "دینامیک‌های رقابتی" به رفتارها و تعاملات میان شرکت‌ها و بازیگران مختلف در بازار اشاره دارد که بر نحوه رقابت، عملکرد و وضعیت بازار تأثیر می‌گذارد.

۷۷ صرفه‌جویی در مقیاس به کاهش هزینه‌های واحد تولید یا ارائه خدمات با افزایش حجم تولید اشاره دارد.

۷۸ صرفه جویی در دامنه به مفهوم کاهش هزینه‌های تولید یا ارائه خدمات به دلیل تنوع در محصولات یا خدمات اشاره دارد. به عبارت دیگر، یک شرکت می‌تواند با تولید یا ارائه چندین نوع محصول یا خدمت به صورت همزمان هزینه‌های کلی خود را کاهش دهد.

۷۹ "اثرات قفل‌شدگی" (Lock-in Effects) به وضعیتی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان یا شرکت‌ها به دلیل هزینه‌های بالا، وابستگی به یک محصول، یا مشکلات انتقال به گزینه های دیگر، به طور غیرقابل برگشتی به استفاده از یک محصول یا خدمات خاص ادامه می‌دهند.

تحقیقات در مورد تمایلات رفتاری نشان می‌دهد که تغییر پلتفرم‌ها هزینه شناختی از نظر زمان، تلاش، انرژی، تمرکز و تفکر مداوم را به همراه دارد. رقابت لزوماً "یک کلیک دورتر" نیست (Candeub, ۲۰۱۴; Wired, ۲۰۱۲) مصرف‌کنندگان باید تنظیمات پیش فرض را درک کنند و نحوه تغییر آن‌ها را بدانند و تمایل به انجام این کار داشته باشند. علاوه بر این، سوگیری‌ها و کندی مصرف‌کنندگان مانع از امتحان کردن پلتفرم‌های دیگر می‌شود و قدرت بازار پلتفرم‌های غالب را تقویت می‌کند. اقتصادهای مقیاس و دامنه بالا، تأثیرات شبکه‌ای داده‌محور، کنترل بر داده‌ها، هزینه‌های سوئیچینگ و کندی مصرف‌کنندگان می‌تواند موانع ورود بالایی در بازارهای دیجیتال ایجاد کند (UNCTAD, ۲۰۱۹b).

به عنوان مثال، مطالعاتی از سازمان تنظیم مقررات رقابتی آنگولا (ARC) (نگرانی‌هایی در مورد توافق‌های انحصاری و فروش بسته‌های برنامه‌های تلویزیونی در بخش پولی تلویزیون را نشان داد. این سازمان هنگامی که با وجود قدرت بازار همراه می‌شود، می‌تواند دسترسی رقبا به کانال‌های تأمین و توزیع را محدود کند یا جلوی آن را بگیرد. به همین دلیل، در توصیه شماره ۲۰۲۳/۰۱، مورخ ژوئیه ۲۰۲۳، پیشنهاد کرد که قوانینی برای محدود کردن چنین عملیاتی ایجاد شود (Angolan Competition Regulatory Authority, ۲۰۲۳).

۳. ابعاد غیربازاری

مسئله دیگری که به دسترسی به بازار در اقتصاد خلاق مرتبط است، وجود ابعاد غیربازاری مهم است. از ویژگی‌های بارز صنایع خلاق حداکثرسازی خروجی مصرف‌کننده است که به طور مستقیم بر دینامیک‌های رقابتی و موفقیت تجاری تأثیر می‌گذارد.

برای مثال، دیجیتالی شدن مدل‌های تجاری ویدئو بر اساس درخواست کاربر (VOD) می‌تواند مسائل رقابتی در مورد انتخاب مصرف‌کنندگان و تنوع محصولات را به وجود آورد، به ویژه در زمینه افزایش ادغام^{۸۰} در این صنعت. به عبارت دیگر، یکپارچگی خدمات ویدئو بر اساس درخواست کاربر ممکن است تنوع محتوایی را کاهش دهد، مانند فیلم‌هایی از کشورهای مختلف و تولیدات در ژانرهای مختلف. علاوه بر این، این واقعیت که این بازارها لزوماً با رقابت قیمتی مشخص نمی‌شوند، چالشی در تعریف بازارهای مربوطه در مقایسه با ابزارهای تحلیل رقابت سنتی ایجاد می‌کند (Budzinski et al, ۲۰۱۹; Budzinski and Lindstädt-Dreusicke, ۲۰۲۰).

به عنوان مثال، در مورد فیس‌بوک، این پلتفرم دسترسی به یک شبکه اجتماعی را به رایگان ارائه می‌دهد. دسترسی به فیس بوک واقعاً "رایگان" نیست زیرا افراد اطلاعات شخصی خود را در پلتفرم ارائه می‌دهد. آنچه رقابت را بین فیس‌بوک و سایر گزینه‌های شبکه اجتماعی ایجاد می‌کند، از جمله تعداد افرادی است که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. این امر پلتفرم را برای مردم جذاب‌تر می‌کند زیرا شانس اتصال به گروهی وسیع‌تر از کاربران وجود دارد. این مثال نشان‌دهنده عوامل رقابت غیرقیمتی در مورد پلتفرم‌های دیجیتال "رایگان" است. به طور مثال، برخی منتقدان اشاره کردند که مقامات رقابتی نتوانستند بازارهای مربوطه را در مورد ادغام فیس‌بوک و واتساپ در سال ۲۰۱۴ تعریف کنند، زیرا این پرونده شامل آسیب‌های بالقوه به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان از افزایش تمرکز بازار نیز می‌شد (Wu, ۲۰۱۹). در این نقطه، در برزیل، برای غلبه بر چالش‌های تعریف بازارهای مربوطه، سوابق شورای اداری دفاع اقتصاد (CADE) در موارد کنترل ادغام شامل صنایع خلاق نشان می‌دهد که بهتر است که تعریف بازار مربوطه را باز بگذاریم. در چنین سوابقی، شورای اداری دفاع اقتصادی (CADE معمولاً سناریوهای مختلف سهم بازار را برای ارزیابی تأثیر ادغام بر رقابت تحلیل می‌کند.

در مورد ابعاد غیربازاری صنایع خلاق، چالش‌هایی در اعمال رویکردهای مرتبط با قیمت برای تعریف بازارهای مربوطه و تمرکز آن‌ها برای اهداف رقابتی به وجود می‌آید. مکانیزم‌های سنتی برای تعریف بازار مربوطه بر اساس قیمت‌ها، مانند آزمون افزایش غیرقابل انتقال و کوچک اما قابل توجه قیمت‌ها، ممکن است برای شناسایی تمرکز در زمینه‌های مهم و معنادار برای مصرف‌کنندگان، مانند حریم خصوصی، آزادی انتخاب مصرف‌کننده و خلاقیت صنعت، ناکافی باشند (Lianos, ۲۰۱۸).

علاوه بر این، ممکن است نظریه‌های جدیدی از آسیب به طور مستقیم مرتبط با این جنبه‌ها پدید آیند. مسائل مانند موانع ورود، بازارهای چندوجهی و ابعاد غیربازاری، اگرچه در اقتصاد خلاق برجسته‌تر هستند، به معنای ترک کامل از الگوهای سازمان صنعتی همزمان نیستند. با وجود اینکه الگوهای اصلی سیاست رقابت در سطح جهانی در حال بحث هستند، هیچ نشانه‌ای وجود ندارد که رویکرد اصلی به زودی جایگزین شود. در حالی که تحولات جدید در این زمینه در حال بحث است، ابزارهای سنتی رقابت همچنان مرتبط و مفید در مواجهه با مسائل معاصر در اقتصاد خلاق هستند.

۸۰ "ادغام" در صنعت به فرآیندهایی اطلاق می‌شود که طی آن شرکت‌های مختلف در یک صنعت با یکدیگر ادغام می‌شوند یا خریداری می‌کنند تا تعداد کمتری از شرکت‌های بزرگ تر و غالب‌تر باقی بمانند. این فرآیند می‌تواند منجر به کاهش تعداد بازیگران در بازار و افزایش قدرت بازار برای شرکت‌های بزرگ‌تر شود.

ب. ساختار بازار: تمرکز بازار و

تأثیرات آن در حال حاضر، داده‌های عمومی سیستمی، جامع و

به طور مداوم در دسترس در مورد تجمیع بازار در صنایع مختلف اقتصاد خلاق وجود ندارد. تعریف بازار مربوطه و ارزیابی قدرت بازار پس از آن کار ساده‌ای نیست (برای تحلیل مقایسه‌ای تعاریف بازار رسانه‌ای، به عنوان مثال، به گزارش کمیسیون اروپا، بخش رقابت، ۲۰۰۳ مراجعه کنید). علاوه بر این، مقامات رقابتی در سراسر جهان با چالش‌هایی در تعریف بازار مربوطه در موارد بازارهای دیجیتال مواجه شده‌اند. در برخی موارد، تحلیل پرونده خاص بدون این تعریف قبلی انجام می‌شود. این تحولات برای اقتصاد خلاق اهمیت زیادی دارد، زیرا بسیاری از فعالیت‌های خلاق، مانند استریم فیلم و موسیقی، بازی‌های ویدیویی و تولید و توزیع محتوای خلاق دیگر، با اقتصاد دیجیتال و پلتفرم‌ها در ارتباط هستند. تحلیل بازارهای خاص نشان می‌دهد که صنایع خلاق اغلب سطوح نامتوازی از ادغام را در میان نهادهای رقیب نشان می‌دهند، که در ادامه توضیح داده شده است.

۱. تمرکز بازار در اقتصاد خلاق

یکی از چالش‌های مهم در مطالعه تمرکز بازار در صنایع خلاق این است که به ویژه در کشورهای در حال توسعه، داده‌های رسمی بسیار کمی برای نشان دادن تمرکز فعلی و واقعی بازار تولید می‌شود. عدم وجود داده‌ها مانع از تشخیص دقیق بازار و ایجاد سیاست‌های عمومی در اقتصاد خلاق می‌شود. با این حال، داده‌های اخیر وجود تمرکز بالا در برخی بازارها را نشان می‌دهند. برای مثال، طبق گزارش UNCTAD، گوگل (۹۰ درصد) و فیس‌بوک (۶۶ درصد) به ترتیب در بازارهای جستجوی اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی جهانی تسلط دارند. آمازون حداقل یک‌سوم از بازار خدمات زیرساخت ابری و فعالیت خرده‌فروشی آنلاین جهان را در اختیار دارد (UNCTAD، ۲۰۱۹c).

بازار تبلیغات آنلاین در ایالات متحده به شدت متمرکز است، به طوری که متا و آلفابت/گوگل در سال ۲۰۲۳ به ترتیب ۴۸٫۴ درصد از سهم بازار را در اختیار داشتند که شامل ۲۸٫۸ درصد برای آلفابت و ۱۹٫۶ درصد برای متا می‌شود. با وجود کاهش جزئی سهم بازارشان در سال‌های اخیر، تسلطی که در دهه گذشته به دست آورده اند، باقی مانده است (Axios، ۲۰۲۲).

به عنوان مثال، نشر کتاب در ایالات متحده تحت تسلط پنج ناشر بزرگ (Penguin Random House LLC، Simon & Schuster، Inc.، HarperCollins، Macmillan Publishing و Publishers LLC، Hachette Book Group، Inc Group، LLC) است که به طور جمعی حدود ۸۰ درصد از سهم بازار را در اختیار دارند. تنها Penguin Random House LLC تقریباً ۲۵ درصد از سهم بازار را در اختیار دارد (Vox، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، برخی مطالعات نشان می‌دهند که ادغام‌های افقی تأثیر قابل توجهی بر تمرکز صنعت کتاب داشته‌اند (Greco، ۱۹۹۹). تنها چند شرکت در صنایع نشر کتاب در آلمان و فرانسه سلطه دارند. Holtzbrinck، Bonnier و Random House در آلمان و Médias Participations و Hachette، Editis، Madrigall در فرانسه حدود دو سوم از درآمدهای کل این کشورها از ۲۰ ناشر برتر را تشکیل می‌دهند (Wischenbart and Fleischhacker، ۲۰۲۰). صنعت مانگا در ژاپن نیز به همین ترتیب تحت سلطه چهار ناشر است که بیشتر عناوین محبوب را در اختیار دارند (Shueisha، Kodansha، Shogakukan و Kadokawa). تنها Shueisha حدود ۳۰ درصد از بازار را در اختیار دارد (Wischenbart and Fleischhacker، ۲۰۲۰).

الگوهای مشابه تمرکز همچنین در صنعت فیلم و بخش استریم موسیقی وجود دارد. به عنوان مثال، در ایالات متحده، چند استودیو فیلم (دیزنی، لایونزگیت، پارامونت، سونی، یونیورسال و وارنر برادرز) در سال‌های اخیر نزدیک به ۹۰ درصد از فروش بلیت‌های گیشه را به خود اختصاص داده‌اند (CNBC، ۲۰۱۹).

کمیسیون رقابت هند در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ مطالعه‌ای در مورد زنجیره‌های توزیع فیلم انجام داد. این مطالعه نگرانی‌های رقابتی در این بخش را شناسایی کرد، مانند عدم تعادل‌های مربوط به قدرت چانه‌زنی برتر برخی رقبای، توافقات نابرابر سهم درآمدی، چالش‌های ناشی از فناوری‌های جدید در سینما و توافقات خرید مشروط و در قالب یک بسته^{۸۱} در سطح نمایشگاهی. همچنین این کمیسیون خودتنظیمی توسط طرف‌های ذی‌نفع را توصیه کرد (کمیسیون رقابت هند، ۲۰۲۳).

در سال ۲۰۲۱، حدود ۵۹ درصد از بازار جهانی اشتراک موسیقی استریمینگ تحت تسلط تنها سه شرکت بود: اسپاتیفای (۳۱ درصد)، اپل موزیک (۱۵ درصد) و آمازون موزیک (۱۳ درصد). بنابراین، در حالی که رقبای کوچک‌تر دیگری مانند یوتیوب موزیک (۸ درصد) در بازار وجود دارند، همچنان این بازار نسبتاً متمرکز است (The Verge، ۲۰۲۲). در چین، علی‌پی و وی‌چت انحصار بازارهای پرداخت موبایلی را در اختیار دارند (UNCTAD، ۲۰۱۹c).

۸۱ به قراردادهای یا توافقاتی اشاره دارد که در آن‌ها دو یا چند محصول یا خدمات به صورت بسته‌ای (bundle) ارائه می‌شوند، یا خرید یک محصول (tying) مشروط به خرید محصول دیگری است.

۲. تأثیرات بالقوه تمرکز بازار

در حالی که ساختارهای بازار تنها عوامل تأثیرگذار بر دینامیک‌های رقابتی در صنایع خلاق نیستند و موانع ورود و کارایی نیز نقش‌های حیاتی دارند، اما در درک رقابت در یک بازار خاص ضروری هستند. مقامات رقابتی معمولاً از سهم بازار به عنوان اولین قدم در تحلیل رفتارهای ضد رقابتی و موارد ادغام استفاده می‌کنند (برای تأثیر و میراث ساختارگرایی^{۸۲} بر سیاست‌های رقابتی، به ویژه در ایالات متحده آمریکا، به مقالات Crane و Hovenkamp (۲۰۱۳) و Hovenkamp (۲۰۱۴) مراجعه کنید).

تمرکز بازار تأثیرات پیچیده‌ای بر صنایع خلاق دارد و می‌تواند به همراه کارایی و نوآوری، تأثیرات منفی نیز به همراه داشته باشد. این وضعیت ممکن است به کاهش رقابت منجر شود، زیرا افراد مسلط ممکن است از قدرت بازار خود برای ایجاد موانع ورود، کاهش انتخاب‌های مصرف‌کنندگان و محدود کردن دینامیک‌هایی که معمولاً توسط یک بازار چندگانه تغذیه می‌شود، استفاده کنند. چنین تسلطی می‌تواند به سرکوب ایده‌های جایگزین و نوآورانه منجر شود که برای زنده ماندن و تنوع صنایع خلاق حیاتی هستند. از سوی دیگر، باید به این نکته توجه کرد که ترکیب منابع و توانایی‌ها که در بازارهای متمرکز مشاهده می‌شود، می‌تواند پیشرفت‌های قابل توجهی در خلاقیت و فناوری ایجاد کند و به شرکت‌ها مقیاس لازم برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را فراهم کند.

تأثیرات ادغام بازار در بازارهای خاص اقتصاد خلاق مشهود است. به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان داده‌اند که تمرکز در صنعت روزنامه‌نگاری منجر به صرفه‌جویی در مقیاس در تبلیغات، توزیع و اخبار می‌شود (Dertouzos and Trautman, ۱۹۹۰). تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که تجمع در بازار مجلات علمی با متوسط قیمت‌های بالاتر مرتبط است که به نوبه خود با کیفیت اندازه‌گیری شده توسط تعداد استنادهایی که دریافت می‌کنند، به طور مثبت مرتبط است (Dewatripont et al, ۲۰۰۷). در بازار تلویزیون، تأثیر صرفه‌جویی در مقیاس بر کاهش قیمت‌ها بستگی به میزان همپوشانی در کانال‌هایی که همان محتوا را پخش می‌کنند، دارد و افزایش همپوشانی به کاهش قیمت‌ها در تعادل منجر می‌شود (Beard et al, ۲۰۰۵).

در زمینه تمرکز بازار که در برخی صنایع خلاق مشاهده می‌شود، برخی عوامل می‌توانند خطرات رقابتی مرتبط با قدرت بازار را تشدید کنند. همان طور که در بالا توضیح داده شد، عناصری مانند موانع ورود، بازارهای چند وجهی و ابعاد غیربازاری می‌توانند ارزیابی و رویکرد اقتصاد خلاق به تمرکز بازار توسط مقامات رقابتی را شکل دهند.

۳. وضعیت صنایع خلاق دیجیتال

این بخش به بررسی تقابل اقتصاد خلاق و دیجیتال در پرونده‌های اخیر سیاست‌های رقابتی در صنایع خلاق دیجیتال می‌پردازد. گزارش‌های اخیر UNCTAD بحث‌های بیشتری درباره بازارهای دیجیتال ارائه می‌دهند که برای برخی از صنایع خلاق دیجیتال اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند (UNCTAD, ۲۰۱۹c, ۲۰۲۴b). دیجیتالی شدن بازارهای چندوجهی منجر به ظهور اکوسیستم‌ها، از جمله در اقتصاد خلاق شده است. اکوسیستم‌های دیجیتال می‌توانند به عنوان "مجموعه‌ای غیرمتمرکز از شرکت‌ها، داده‌ها و فرآیندها که از طریق استفاده از منابع دیجیتال، به ویژه در حمایت از پلتفرم‌های آنلاین متصل هستند" تعریف شوند (UNCTAD, ۲۰۱۹c).

روش‌های سنتی تعریف بازار در حال تحول هستند، زیرا پویایی‌های رقابتی ساختارهای اقتصادی جدید، با توجه به ابعاد همزمان تجمعی^{۸۳}، عمودی و افقی آن‌ها، نمی‌توانند به طور کامل با استفاده از الگوهای موجود بدون مفاهیم و بهبودهای جدید درک شوند (Jacobides and Lianos, ۲۰۲۱). به اصطلاح "دروازه‌بانان" می‌توانند درون این اکوسیستم‌ها شناسایی شوند، که به عنوان گره‌های مرکزی عمل کرده و در نهایت نوع خاصی از قدرت بازار را در اختیار دارند (OECD, ۲۰۲۲a). اشکال مختلف سوءاستفاده از قدرت بازار نیز در حال افزایش است، شامل شیوه‌های خودمحوری که نشان می‌دهد این تسلط تنها ریشه در ساختار بازار ندارد بلکه ریشه در موقعیت ممتاز رقبا کلیدی درون یک اکوسیستم جای دارد (Bougette et al, ۲۰۲۲).

دروازه‌بان‌ها

دروازه‌بان‌ها واسطه‌هایی هستند که کنترل دسترسی به عوامل کلیدی درون یک اکوسیستم، چه دیجیتال و چه غیر دیجیتال (و چه در صنایع خلاق و چه غیر خلاق)، را در دست دارند. از این منظر، یک دروازه‌بان ممکن است یا کنترل دسترسی به کاربران اکوسیستم را توسط کاربران تجاری خارجی کنترل کند، یا دسترسی به محتوای اکوسیستم، محصولات و خدمات را جلوگیری کند. مفهوم دروازه‌بان‌ها تحت چارچوب‌های قانونی مختلف در سطح جهانی، از جمله قانون بازارهای دیجیتال مورد توجه حقوقی قرار گرفته است. در سپتامبر ۲۰۲۳، کمیسیون اروپا شش دروازه‌بان اول را تحت قانون بازارهای دیجیتال مشخص کرد: **Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Microsoft و Meta**.

^{۸۲} ساختارگرایی (Structuralism) در حوزه‌های مختلف معانی متفاوتی دارد، اما در زمینه سیاست رقابتی و اقتصاد، به رویکردی اشاره دارد که بر اهمیت ساختار بازار در تعیین رفتار شرکت‌ها و نتایج بازار تأکید می‌کند.

^{۸۳} به وضعیت یا ساختاری اشاره دارد که یک شرکت یا نهاد به طور همزمان در چندین صنعت یا بازار متفاوت فعالیت می‌کند. این شرکت‌ها در صنایع یا بخش‌های مختلفی که به طور مستقیم یا هم مرتبط نیستند، فعالیت دارند.

این تصمیمات متضاد میان مقامات رقابتی مربوطه تنها ایده‌ای را تقویت می‌کند که موارد مربوط به سوءاستفاده از قدرت بازار باید به‌طور جداگانه تحت قاعده منطق (یعنی بر اساس تأثیرات رفتارهای مربوطه در هر حوزه قضایی تحلیل شوند). طبق نظر **(KFTC)** کمیسیون رقابت کره جنوبی، تأثیر پلتفرم به‌عنوان دروازه‌بان زمانی افزایش می‌یابد که کاربران تنها از یک پلتفرم استفاده کنند یا از چندین پلتفرم استفاده کنند اما از یک پلتفرم بیشتر از دیگران استفاده کنند (کمیسیون رقابت کره جنوبی، ۲۰۲۳).

در ایالات متحده، پرونده‌های رقابتی Epic Games علیه اپل و گوگل^{۸۴} نمونه‌هایی از تأثیرات طبیعت چندوجهی بازارها در اقتصاد خلاق، به‌ویژه در محیط دیجیتال، بر ارزیابی تمرکز بازار هستند. در اولین پرونده، اپل قوانین خود برای توسعه‌دهندگان اپلیکیشن در فروشگاه اپل iOS شامل کمیسیون ۳۰ درصدی از فروش اپلیکیشن‌های سایر توسعه‌دهندگان را اجرا می‌کرد. پس از تلاش‌های متعدد برای متقاعد کردن اپل به باز کردن پلتفرم بسته خود، Epic Games قوانین فروشگاه اپل iOS را نقض کرد و روش پرداخت مستقل خود را معرفی کرد که منجر به حذف اپلیکیشن از پلتفرم اپل شد. اپل به دلیل شیوه‌های خود پیش از شکایت Epic Games جریمه نشد، اما تصمیم قضایی در این پرونده به اپل دستور داد که به توسعه‌دهندگان اجازه دهد تا کاربران را از گزینه‌های پرداخت ارزان‌تر خارج از فروشگاه اپل iOS مطلع کنند. پرونده رقابتی Epic Games علیه گوگل شامل مباحث مشابهی با پرونده Epic Games, Inc. v. Apple, Inc. مانند (ضد هدایت) است و هیئت منصفه در دسامبر ۲۰۲۳ به نفع Epic Games حکم داد. در هر دو پرونده، دیوان عالی ایالات متحده درخواست‌های تجدیدنظر طرفین را نپذیرفت. این دعوی به‌دلیل مباحث گسترده‌ای که درباره طبیعت فروشگاه‌های اپلیکیشن به‌عنوان یک اکوسیستم و احتمال بستن بازار ناشی از قدرت دروازه‌بان پلتفرم‌های بزرگ و شرکت‌های فناوری مانند اپل مطرح می‌شود، حائز اهمیت هستند. این شرکت‌ها می‌توانند قوانین دسترسی به فروشگاه‌های اپلیکیشن خود را با تحمیل سیستم‌های پرداخت خود بر توسعه‌دهندگان اپلیکیشن، تعیین کنند. در آوریل ۲۰۲۳، کمیسیون رقابت کره جنوبی تحریمی و جریمه‌ای بر گوگل اعمال کرد، زیرا این شرکت مانع از انتشار بازی‌های موبایل از طریق بازار اپلیکیشن رقابتی خود شده بود. به گفته کمیسیون رقابت کره جنوبی (KFTC)، "تمرکز بازار فروشگاه‌های اپلیکیشن به‌ویژه ممکن است تأثیر منفی بر کل اکوسیستم موبایل داشته باشد" (Korean Fair Trade Commission, ۲۰۲۳).

برای رسیدگی به نگرانی‌های رقابتی ناشی از شیوه‌های خودمحوری، ژاپن قانون ارتقا شفافیت و رعایت حدود انصاف در پلتفرم‌های دیجیتال (TFDPA) را صادر کرد. از آوریل ۲۰۲۱، پنج ارائه‌دهنده مراکز خرید آنلاین و فروشگاه‌های برنامه تحت مقررات TFDPA تعیین شدند. از آن زمان، این ارائه‌دهندگان موظف شده‌اند از جمله سایر الزامات، هرگونه تغییر در شرایط و ضوابط خود را پیشاپیش اعلام کنند و دامنه استفاده از داده‌های به‌دست آمده از کاربران پلتفرم دیجیتال را ارائه دهند. (وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن، ۲۰۲۱). حضور دروازه‌بان‌ها و تأثیرات آن‌ها یکی از نگرانی‌های کمیسیون رقابت کره جنوبی (KFTC) است.

خودترجیحی

خودترجیحی استراتژی‌ای است برای بهره‌برداری از قدرت بازار در فعالیت‌های مجاور^{۸۴} با استفاده از قدرت بازاری که یک شرکت در فعالیت اصلی خود دارد. این عمل به معنای ترجیح دادن محصول یا خدمات خود به جای رقیب است. پلتفرم‌های عمودی ادغام‌شده می‌توانند نقش‌های دوگانه‌ای به‌عنوان اپراتور پلتفرم و استفاده‌کنندگان از پلتفرم خود داشته باشند. این وضعیت می‌تواند مزیت‌هایی برای خودترجیحی محصولات یا خدمات خود نسبت به رقیب بر روی پلتفرم‌هایشان فراهم آورد. برای مثال، گوگل موتور جستجوی اینترنتی را اداره می‌کند که به آن امکان می‌دهد خدمات مقایسه خرید خود را نسبت به رقیب ترجیح دهد. این کار با قرار دادن وبسایت مقایسه خرید خود در صفحه اول نتایج جستجو و پایین آوردن رتبه وبسایت‌های رقیب انجام می‌شود. به همین ترتیب، آمازون بازارچه‌ای را اداره می‌کند و محصولاتی را در رقابت با تجار مستقل در پلتفرم خود به فروش می‌رساند. در سال ۲۰۱۷، کمیسیون اروپا، گوگل را به دلیل سوءاستفاده از تسلط خود به‌عنوان موتور جستجو و اعطای مزیت ضد رقابتی به سرویس مقایسه خرید خود، به مبلغ ۲٫۴۲ میلیارد یورو جریمه کرد. این تصمیم در دیوان عدالت اروپا به چالش کشیده شد و تصمیم نهایی تا مارس ۲۰۲۴ همچنان در حال انتظار است. در سال ۲۰۱۹، CADE کمیسیون رقابت برزیل، پرونده مشابهی علیه گوگل در برزیل را به حالت تعلیق درآورد و فهمید که شیوه‌های مورد نظر در حمایت از سرویس مقایسه خرید آن ضد رقابتی نبوده است.^{۸۵}

^{۸۴} فعالیت‌های مجاور، فعالیت‌ها یا بازارهایی هستند که به طور مستقیم با فعالیت اصلی یک شرکت مرتبط نیستند اما در عین حال به آن‌ها نزدیک یا وابسته هستند. به عبارت دیگر، این فعالیت‌ها به گونه‌ای هستند که شرکت می‌تواند با استفاده از قدرت بازار و منابعی که در فعالیت اصلی خود دارد، بر آن‌ها تأثیر بگذارد یا از آن‌ها بهره‌برداری کند.

^{۸۵} برای مشاهده سوابق پرونده‌ها، لطفاً به آدرس زیر مراجعه کنید:

JxqldakEIs_gVxEWL1JeB-RtUgqOwvr6Zlwyd0lhRNSr2Q22lByVKByYDYwsa13-2pXoYgv29q86Rn-fAe4ZUaXIR3v7?https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php]gVxEWL1JeB-RtUgqOwvr6Zlwyd0lhR-2pXoYgv29q86Rn-fAe4ZUaXIR3v7?https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php[AfM400_nlair2nln0NzF4h6tAzo-cc8tTVtJxqldakEIsAfM400_nlair2nln0NzF4h6tAzo-cc8tTVt_NSr2Q22lByVKByYDYwsa13 (در دسترس قرار داده شده در ۱۸ مارس ۲۰۲۴).

^{۸۶} به پرونده Epic Games, Inc. v. Apple, Inc. شماره ۲۱-۱۶۵۰۶ (دائرة نهم، ۲۰۲۳) مراجعه کنید.

تحقیقات آفریقای جنوبی درباره بازار رسانه ها و پلتفرم های دیجیتال

موضوع رسانه های دیجیتال و پلتفرم ها یکی از نگرانی های کلیدی کنونی سازمان رقابت آفریقای جنوبی است. در اکتبر ۲۰۲۳، کمیسیون رقابت آفریقای جنوبی تحقیقی درباره ی بررسی توزیع محتوای رسانه ای و بازارهای تبلیغات دیجیتال در پلتفرم های دیجیتال آفریقای جنوبی که خریداران و فروشندگان موجود را به هم متصل می کرد آغاز کرد. بر اساس گفته های این سازمان، این کمیسیون این تحقیق را به این دلیل آغاز کرد که معتقد است پلتفرم های دیجیتال که محتوای خبری را توزیع می کنند، ویژگی های بازار را دارند که ممکن است مانع، تحریف یا محدودکننده رقابت باشند و یا اهداف قانون را تضعیف کنند و تأثیرات قابل توجهی بر بخش رسانه های خبری در آفریقای جنوبی داشته باشند. یکی از نگرانی های اصلی کمیسیون، تأثیرات بر شرکت های کوچک و متوسط و افراد با پیشینه ی بد است که باید مورد توجه قرار گیرند (کمیسیون رقابت آفریقای جنوبی، ۲۰۲۳).

منبع: UNCTAD بر اساس کمیسیون رقابت آفریقای جنوبی (۲۰۲۳).

در نهایت، با اولویت دادن به تحولات دیجیتال توسط دولت ها، ممکن است به شیوه های گوناگونی و از طریق تدابیر قانونی از این بخش های خاصی حمایت کنند. در حالی که قوانین رقابتی با این اهداف همسو است، اما برخورداری از امتیازات ویژه برای برخی شرکت ها (یعنی قهرمانان ملی) می تواند بازارها را دچار انحراف کرده و قدرت را متمرکز کند. بنابراین، مشارکت مقامات رقابتی در سیاست های دیجیتال ضروری است تا رقابت منصفانه تضمین گردد. مقررات اخیر، مانند قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا و قانون ارتقا شفافیت و انصاف پلتفرم های دیجیتال ژاپن، بر اهمیت همکاری میان مقامات رقابتی و صنعتی برای تعادل بین نوآوری و بی طرفی بازار تأکید می کنند (UNCTAD, ۲۰۲۳d).

در مارس ۲۰۲۴، کمیسیون اروپا جریمه ای بیش از ۱٫۸ میلیارد یورو برای اپل به خاطر سوءاستفاده از موقعیت غالب خود در توزیع اپلیکیشن های استریم موسیقی به کاربران آیفون و آپید (کاربران iOS) از طریق فروشگاه اپل ^{۸۷} iOS صادر کرد. کمیسیون اروپا دریافت که اپل محدودیت هایی برای توسعه دهندگان اپلیکیشن وضع کرده است که مانع از اطلاع رسانی به کاربران iOS درباره خدمات اشتراک موسیقی ارزان تر خارج از فروشگاه اپل iOS می شود. این قوانین، که به عنوان "مقررات ضد هدایت" شناخته می شوند، طبق ماده ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا (TFEU) غیرقانونی محسوب شدند، زیرا این قوانین کاربران را از انتخاب های ارزان تر محروم کرده و رقابت را تحریف می کنند. تصمیم کمیسیون اروپا هنوز نهایی نیست و ممکن است توسط اپل در دادگاه های اروپایی به چالش کشیده شود.

به طور کلی، این موارد نمونه های خوبی برای سیاست گذاران و مقامات رقابتی در سایر کشورها هستند. به جای پیشنهاد یک بازآفرینی کامل از ابزارهای رقابتی یا تعیین غیرقانونی بودن خاص سطوح معین تمرکز بازار، این موارد به زمینه های جدید و نکات مورد توجه در رسیدگی، به نگرانی های رقابتی در بازارهای دیجیتال درون اقتصاد خلاق اشاره می کنند. جنبه های متمایز اقتصاد خلاق به خوبی با شناسایی دقیق ریسک های رقابتی و ارتباط واقعی آنها با تمرکز بازار متناسبند. رقابتی قدرتمند می تواند کارایی های قابل توجهی از طریق صرفه جویی های مقیاس و دامنه حیاتی ارائه دهند.

به عنوان مثال، با وجود تمرکز پلتفرم های استریمینگ، این نوآوری مخرب در صنایع خلاق امکان دسترسی بیشتر و مستقیم تری را برای هنرمندان مستقل به مخاطبان جدید فراهم کرده و دزدی ادبی در صنعت موسیقی را محدود یا متوقف کرده است. با این حال، نگرانی های رقابتی ممکن است از تسلط پلتفرم ها ناشی شود، از جمله خودترجیحی یا تبعیض بین تولیدکنندگان محتوا. این امر لزوماً نیاز به تجزیه پلتفرم ها یا اکوسیستم های دیجیتال ندارد، بلکه ضامن نظارت رقابتی قوی پلتفرم ها در موارد سوءاستفاده از قدرت بازار از طریق اقدامات رفتاری مانند اتخاذ برنامه های تبعیت و شفافیت است. این موضوع به طور ضروری نیاز به تقسیم بندی پلتفرم های دیجیتال یا اکوسیستم ها ندارد، بلکه تضمین می کند که حکمرانی رقابتی پلتفرم ها در برابر سوءاستفاده های احتمالی از قدرت بازار از طریق تدابیر رفتاری - مانند اجرای برنامه های تطابق و اقدامات شفافیت - مقاوم باشد.

۸۷ برای مشاهده سوابق پرونده ها، به آدرس زیر مراجعه کنید:

(در دسترس از ۷ دسامبر ۲۰۲۳) <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT/40437>

ج. فضای قانون و مقررات با وجود نقش ۲. مقررات اینترنت

مرکزی سیاست‌های رقابتی در توسعه اقتصاد خلاق، این تنها چارچوب قانونی است که در این صنایع اعمال می‌شود. شرکت‌های فعال در اقتصاد خلاق، چه کوچک و چه بزرگ، استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های مستقر، معمولاً به طیف وسیعی از استانداردهای مقرراتی ملزم هستند. ممکن است برخی از این قوانین نیاز به تنظیماتی داشته باشند تا به ترویج اقتصاد خلاق کمک کنند، به‌ویژه زمانی که برخی از این تدابیر به عنوان موانع مقرراتی عمل کنند که مانع توسعه این بخش می‌شود.

بی‌طرفی شبکه‌ی اینترنت

بی‌طرفی شبکه به این معنی است که شرکتی که مسئول انتقال، سوئیچینگ یا مسیریابی است باید تمام بسته‌های داده را به طور برابر و بدون تمایز نسبت به محتوا، مبدا و مقصد، خدمات، ترمینال یا کاربرد برنامه، رفتار کند (Wu, ۲۰۰۳).

۱. حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها

قوانین حفاظت از داده‌ها تأثیر زیادی بر اقتصاد خلاق دارند. تحقیقات در مورد مسائل رقابتی در اقتصاد دیجیتال نقش اصلی داده‌های کاربران را برای اقتصاد پلتفرم و محیطی که بسیاری از صنایع خلاق در آن توسعه می‌یابند، نشان می‌دهد (UNCTAD, ۲۰۲۱b). در اتحادیه اروپا، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) به عنوان استاندارد با اولویت بالا شناخته می‌شود که تأثیر زیادی بر پذیرش قوانین ملی متعدد در این زمینه داشته است نظیر قانون برزیل شماره ۱۳,۷۰۹/۱۸، معروف به Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (یا LGPD به اختصار در زبان پرتغالی).

قوانین حفاظت از داده‌ها به طور عمده رفتار شرکتها در بازار را تعیین خواهند کرد. در مواردی که شامل رفتار غالب و احتمال آسیب به رقابت باشد، مقامات رقابتی ممکن است برای جلوگیری از رفتارهای سوءاستفاده‌ای، مانند مسدودسازی بازار اقداماتی مانند الزام به تعامل‌پذیری و اشتراک‌گذاری داده‌ها را اعمال کنند (شورای اداری دفاع اقتصادی برزیل، ۲۰۲۳).

تعامل‌پذیری

تعامل‌پذیری یک ویژگی فنی است که به سیستم‌های کامپیوتری این امکان را می‌دهد تا حتی زمانی که از شرکت‌های مختلفی هستند با یکدیگر تعامل داشته باشند. این ویژگی می‌تواند به عنوان یک راه‌حل ضد انحصار طلبی یا ادغام برای تقویت رقابت میان رقبای بازار مورد استفاده قرار گیرد.

تعامل‌پذیری یک ویژگی فنی است که به سیستم‌های کامپیوتری این امکان را می‌دهد تا حتی زمانی که از شرکت‌های مختلفی هستند با یکدیگر تعامل داشته باشند. این ویژگی می‌تواند به عنوان یک راه‌حل ضد انحصار طلبی یا ادغام برای تقویت رقابت میان رقبای بازار مورد استفاده قرار گیرد.

۳. حقوق مالکیت فکری

سازمانهای ملی حقوق مالکیت فکری (IPR) نیز برای اقتصاد خلاق اهمیت ویژه ای دارند. حقوق مالکیت فکری علاوه بر اینکه از اختراعات یا تولیدات در اقتصاد خلاق حمایت می کنند، همچنین موانع قانونی نیز برای آنها ایجاد می کنند. حفاظت از حق چاپ (کپی رایت) می تواند منجر به قدرت بازار و سوءاستفاده از آن شود، در حالی که در عین حال تحت تأثیر پویایی های رقابتی قرار دارد (Ramello و Nicita، ۲۰۰۷؛ Yu و Cross، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، موانع مقرراتی دیگر، مانند مجوزها و پروانه ها، می توانند به تسلط بر بازار در این بخش ها کمک کنند و قدرت اقتصادی را متمرکز کنند (Polo و Motta، ۱۹۹۷؛ Woods و Smith، ۲۰۱۸). بنابراین، نیاز به دستیابی به تعادل مناسب بین حمایت از حقوق مالکیت فکری از یک طرف و حمایت از رقابت از طرف دیگر وجود دارد.

تأثیر حقوق مالکیت فکری بر اقتصاد خلاق در آمریکای لاتین و کارائیب قبلاً مورد تحقیق قرار گرفته است (بانک بین المللی آمریکای لاتین، ۲۰۲۲)، و چالش هایی را در این زمینه شناسایی شده است. از جمله مشکلات می توان به بوروکراسی بیش از حد و هزینه های بالا برای دسترسی به سیستم مالکیت فکری، حفاظت نادرست، قوانین قدیمی با مفاهیم منسوخ، عدم احترام به قوانین یا نهادهای مسئول، و دزدی ادبی اشاره کرد. اصلاحات مقرراتی یا ایجاد قوانین موازی که به مسائل خاص مالکیت فکری رسیدگی کنند، می تواند برخی از این مشکلات را حل کند. برخی نویسندگان به قانون Bayh-Dole^{۸۸} در ایالات متحده به عنوان نمونه ای مثبت از قانونی که اجازه تجاری سازی اختراعات توسعه یافته در دانشگاه ها را می دهد، اشاره می کنند (بانک بین المللی آمریکای لاتین، ۲۰۲۲). یکی از تأثیرات این قانون، افزایش تعداد اختراعاتی بود که توسط دانشگاه ها مورد استفاده قرار گرفته بود. موضوع مالکیت فکری و ارتقا اقتصاد خلاق، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، موضوعی است که در حال حاضر بحث های زیادی را برانگیخته است. در حالی که برخی از نویسندگان بر تقویت قوانین و نهادهای مسئول تأکید می کنند، دیگران معتقدند که حقوق اعطا شده توسط قوانین کنونی موانع غیر ضروری در بازار ایجاد می کنند و مانع از گردش آزاد محتوای هنری و فکری می شوند. این موضوع زمانی پیچیده تر می شود که تأثیر سیستماتیک فناوری های جدید (یعنی استفاده از بلاک چین ها در مقررات یا حفاظت از آثار ایجاد شده از طریق هوش مصنوعی) در نظر گرفته می شود.

۴. مجوزها و الزامات

بسیاری از قوانین نظارتی، موانع قانونی برای ورود به بازار ایجاد می کنند. در برخی موارد، حفاظت بیش از حد می تواند از توسعه کامل محصولات و خدمات خلاق جلوگیری کند. ارزیابی تأثیرات واقعی قوانین ملی که بر فعالیت های حرفه ای نظارت می کنند، مهم است، به ویژه در خصوص جوانان برای جلوگیری از الزامات محدود کننده در ورود به بازار. ایجاد موانع ساختگی در بازار کار باید در دیدرس مقامات رقابتی قرار گیرد. برای مثال، در سال ۲۰۱۰، وزارت دادگستری ایالات متحده به توافقی با چندین شرکت (از جمله Google Inc.، Apple Inc.، Adobe Systems Inc.، Pixar و Corp.، Intuit Inc) دست یافت که از ورود آنها به توافق نامه های عدم درخواست کار برای کارمندان جلوگیری می کرد. این توافقات رقابت قابل توجهی را حذف کرد، کارکنان واجد شرایط را محدود کرد، رقابت کلی را کاهش داد و باعث تأثیر منفی بر کارمندان محروم از اطلاعات مربوط به رقابت و دسترسی به فرصت های شغلی بهتر گردید. (وزارت دادگستری ایالات متحده، ۲۰۱۰).

موضوع بوروکراسی بیش از حد در انجام فعالیت های اقتصادی نیز نیاز به توجه دارد. انبوه قوانین، الزامات پرداخت مالیات ها و هزینه های بالا و عدم اطمینان قانونی باعث می شود بسیاری از کارآفرینان، به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط، به صورت غیر رسمی فعالیت کنند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه (بانک بین المللی آمریکای لاتین، ۲۰۲۲). وجود یک سیستم قانونی ساده شده، منسجم و نهادهای قوی از چالش هایی است که کشورهای در حال توسعه با آنها مواجه اند و مستقیماً بر ظهور مدل های کسب و کار جدید تأثیر می گذارد. قانون شماره ۸۷۴/۱۳/۲۰۱۹ در برزیل، معروف به Lei de Liberdade Econômica (یا قانون آزادی اقتصادی برزیل)، به منظور پرداختن به این مسائل تصویب شد. این قانون قوانین مقرراتی که هزینه های تراکنش را افزایش می دهند بدون نشان دادن منافع اجتماعی مؤثر را مورد توجه قرار می دهد و ابزارهایی مانند تحلیل تأثیر مقررات را به عنوان یک الزام قبل از توسعه قوانین جدید معرفی می کند.

۸۸ قانون Bayh-Dole (Bayh-Dole Act) که به نام دو سناتور آمریکایی، Bob Dole و Birch Bayh، نام گذاری شده است، یک قانون فدرال ایالات متحده است که در سال ۱۹۸۰ به تصویب رسید. این قانون نحوه مدیریت حقوق مالکیت فکری و حق ثبت اختراع را برای اختراعات و اکتشافاتی که از تحقیقات مالی پذیر دولت فدرال در دانشگاه ها، مؤسسات پژوهشی، و کسب و کارها به دست می آید، تنظیم می کند. یش از تصویب این قانون، دولت فدرال به طور معمول مالک تمام اختراعاتی بود که از تحقیقات مالی پذیر دولت به دست می آمدند، اما اکثر این اختراعات هرگز تجاری سازی نمی شدند. قانون Bayh-Dole به سازمان ها و دانشگاه ها اجازه می دهد که مالکیت اختراعات را به دست بگیرند و آنها را تجاری سازی کنند، حتی اگر این اختراعات با استفاده از بودجه دولت فدرال توسعه یافته باشند.

د. ملاحظات سیاستی

موفقی به شکوفایی محصولات خلاق در چندین کشور در حال توسعه کمک کرده است. تجربه برخی از اقتصادها در ارتقا یک اقتصاد خلاق رقابتی نشان‌دهنده دو نوع اقدام سیاستی عمومی است. یک: ابتکارات مقرراتی که به نظارت و حمایت از بازار که به طور غیرمستقیم به رقابت کمک می‌کند، و دو: ابتکارات رقابتی که به مسائل مربوط به شرکت‌های فعال در اقتصاد خلاق پرداخته و توسط مقامات رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر دو اقدام همسو بوده و نیاز به توجه سیاست‌گذاران دارند.

۱. اقدامات مقرراتی

در ارتباط با تدابیر مقرراتی که به نفع رقابت هستند، شایان ذکر است که طراحی سیاست‌های عمومی که مکانیزم‌های جدید تأمین مالی برای استارت‌آپ‌ها، از جمله در اقتصاد خلاق، را ترویج می‌دهند، از اهمیت بالایی برخوردار است. این امر با توجه به دشواری‌هایی که این کسب‌وکارها ممکن است در دسترسی به اعتبار با آن مواجه شوند، اهمیت دارد. مشارکت‌های عمومی خصوصی می‌توانند راه‌حلی مؤثر در این زمینه باشند.

مکانیزم‌های تأمین مالی

در آمریکای لاتین، (بانک بین‌المللی آمریکای لاتین IDB) پروژه‌هایی در این زمینه اجرا کرده است، که از آن جمله می‌توان به «بونو نارنجا» در سال ۲۰۱۹، که به همکاری با بانک توسعه کسب‌وکار کلمبیا ایجاد شد اشاره کرد. همچنین به طرح «کوین‌های نوآوری در صنایع خلاق»، که در سال ۲۰۱۶ در اروگوئه پیاده‌سازی شد نیز اشاره کرد (بانک بین‌المللی آمریکای لاتین، ۲۰۲۳a). (بانک توسعه آفریقا AfDB) به اهمیت سرمایه‌گذاری و تنوع تأمین مالی در صنعت مد آفریقا، به ویژه با توجه به پتانسیل آن، اشاره کرده است (بانک توسعه آفریقا، ۲۰۱۶). دولت‌های جنوب شرق آسیا نیز اقداماتی برای حمایت و تقویت صنایع خلاق اتخاذ کرده‌اند (Alegre و Sirivunnabood، ۲۰۲۱)^{۸۹}. به عنوان مثال، تایلند دارای سازمانی است که به ترویج و توسعه اقتصاد خلاق می‌پردازد. قانون صنایع خلاق فیلیپین و شورای توسعه صنایع خلاق فیلیپین نیز اهداف مشابهی را در فیلیپین دنبال می‌کنند.^{۹۰}

محیط‌های آزمایشی نظارتی^{۹۱}

محیط‌های آزمایشی نظارتی به عنوان محیط‌های آزمایشی محدود طراحی شده‌اند که برای آزمایش رویکردهای مختلف نظارتی در یک بازار خاص به کار می‌روند. هدف اصلی این آزمایشگاه‌ها، تجربه و بررسی نوآوری‌های مخرب و جدید است.

در بریتانیا، سازمان رفتار مالی (FCA) در سال ۲۰۱۶ اولین محیط آزمایشی نظارتی جهان را راه‌اندازی کرد تا رقابت مؤثرتری را در راستای منافع مصرف‌کنندگان ترویج کند و این امکان را به شرکت‌های شرکت‌کننده می‌داد تا مدل‌های کسب‌وکار، محصولات و خدمات نوآورانه را آزمایش کنند. همچنین، دفتر کمیسر اطلاعات (ICO) در سال ۲۰۱۹ یک "سندباکس"^{۹۲} حفاظت از داده‌ها را راه‌اندازی کرد. در این محیط آزمایشی، سازمان‌ها می‌توانستند محصولات و خدمات نوآورانه‌ای را توسعه داده و آزمایش کنند که ممکن است به طور کامل با مقررات موجود در زمینه حفاظت از داده‌ها سازگار نباشند. این امر تحت راهنمایی و نظارت ICO انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که استفاده از داده‌های شخصی به شیوه‌ای مسئولانه و مطابق با قوانین انجام می‌گیرد.

(مرجع پولی سنگاپور MAS)^{۹۳} نیز این محیط را در سال ۲۰۱۶ تأسیس کرد. این امر به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که نوآوری‌های خود را در یک محیط مقرراتی انعطاف‌پذیر برای مدت معین آزمایش کنند. نتیجه این امر به طور قابل توجهی به موقعیت سنگاپور به عنوان یک مرکز پیشرو فناوری‌های مالی در آسیا کمک کرده است.

ابتکارات موفق همچنین شامل آموزش دیجیتال‌سازی، به ویژه برای جوانان در شرایط آسیب‌پذیر، با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از اقتصاد خلاق به محیط دیجیتال وابسته است، می‌باشد. در کلمبیا، همکاری بین دولت، شرکت‌ها و بانک بین‌المللی توسعه آمریکا منجر به ایجاد "محیط آزمایشی نظارتی صوتی-تصویری" گردید (بانک بین‌المللی آمریکای لاتین، ۲۰۲۳b).

^{۸۹} به وبسایت <https://www.cea.or.th/> مراجعه کنید (دسترسی در ۳ ژانویه ۲۰۲۴).

^{۹۰} به وبسایت‌های زیر مراجعه کنید (دسترسی در ۳ ژانویه ۲۰۲۴):

<https://www.creativeindustriessummitph.com/home> - <https://www.cea.or.th/>

<https://www.creativeindustriessummitph.com/home> - <https://www.cea.or.th/>

Regulatory Sandboxes^{۹۱}

^{۹۲} محیط آزمایشی نظارتی

^{۹۳} Monetary Authority of Singapore سازمان مالی سنگاپور

تجربه جمهوری کره در ایجاد یک گروه کاری عمومی-خصوصی برای تدوین دستورالعمل‌ها در مورد پلتفرم‌های آنلاین نیز شایان توجه است. این دستورالعمل‌ها قوانین جدیدی را معرفی نکردند، بلکه ویژگی‌های اصلی پلتفرم‌های آنلاین را (یعنی بازارهای چندجانبه، تأثیرات شبکه‌ای، اقتصاد مقیاس و استفاده از داده‌ها) را مورد اشاره قرار دادند. مهم‌تر از همه، دستورالعمل‌ها، معیارهایی برای ارزیابی رفتارهای احتمالی ضدرقابتی در مورد محدودیت‌های چندخانگی^{۹۴}، رفتار برترین ملت، ترجیح به خود، و الزام به خرید تعیین کرده‌اند (کمسیون تجارت منصفانه کره، ۲۰۲۳). همکاری بین شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی همچنین به ایجاد فرصت‌هایی در اقتصاد خلاق کمک می‌کند. بر اساس مطالعه‌ای که توسط سازمان جهانی گردشگری و نتفلیکس انجام شد امکان همکاری مشترک بین اقدامات دولتی و منافع تجاری در اقتصاد خلاق را شناسایی شده است. فراهم کردن زیرساخت‌هایی که امکان تولید سریال‌ها یا فیلم‌ها در مکان‌های منطقه‌ای را فراهم می‌کند، می‌تواند علاقه به گردشگری در آن مکان را توسعه دهد و بازدیدکنندگان را از سراسر جهان جذب کند (سازمان جهانی گردشگری و نتفلیکس، ۲۰۲۱).

با توجه به پویایی ذاتی فناوری‌های جدید و با توجه به اینکه قوانین می‌توانند به سرعت قدیمی شوند، در خصوص اقتصاد دیجیتال و اقتصاد خلاق، توصیه می‌گردد که به جای رویکرد دستوری و کتلی از تنظیمات نرم یا رویکردهای مبتنی بر اصول استفاده شود در برخی موارد، خودتنظیمی و نظارت با هم راه‌های مناسب‌تری برای برخورد با موانع هستند. برای مثال، این موضوع در مورد مقررات اتحادیه اروپا درباره خدمات رسانه‌ای دیداری و شنیداری صدق می‌کند که هدف آن ایجاد شرایط برابر برای رسانه‌های دیداری و شنیداری نوظهور، حفظ تنوع فرهنگی، حمایت از کودکان و مصرف‌کنندگان، و حفظ تکثر رسانه‌ای است. اگرچه این مقررات دستورالعمل‌هایی را در این زمینه تعیین می‌کند، اما دستورالعمل خدمات رسانه‌ای دیداری و شنیداری سال ۲۰۱۸ همچنین کشورهای عضو را تشویق می‌کند تا از "هم تنظیمی"^{۹۵} استفاده کنند و از طریق آیین‌نامه‌های رفتاری، خودتنظیمی^{۹۶} را تقویت کنند، چرا که این رویکردها می‌توانند به رفاه مصرف‌کننده منجر شوند (کمسیون اروپا، ۲۰۲۳).

تجربه نشان داده است که در مورد سیاست‌های رقابتی که مقامات هنگام مواجهه با پرونده‌های مربوط به اقتصاد خلاق استفاده می‌کنند، نیاز به سازگاری و به‌روزرسانی مداوم دستورالعمل‌ها در خصوص بازارهایی مانند موسیقی دیجیتال و ویدئو بر حسب تقاضا وجود دارد. به‌ویژه برای ترویج شفافیت، اطمینان قانونی و به‌روزرسانی قوانین. در سال ۲۰۲۳، سازمان رقابت برزیل دستورالعمل‌های خود را در مورد پلتفرم‌های دیجیتال به‌روزرسانی کرد، که دلیل آن افزایش موارد مربوط به صنایع خلاق و پویایی ذاتی این بازارها بود (شورای اداری دفاع اقتصادی برزیل، ۲۰۲۳). سیاست‌های رقابتی باید برای اقتصاد خلاق که در آن مرزهای بازار اغلب مبهم هستند و تعریف بازار مرتبط یک شرکت دشوار است، تطبیق یابند. همچنین، معیارهای قابل اندازه‌گیری برای ثبت ادغام‌های اجباری، مانند سهم بازار یا گردش مالی، ممکن است موارد مهم را پوشش ندهند. بنابراین، قوانین رقابتی نیاز به انعطاف‌پذیری بیشتری دارند.

افزایش عمودی بازارها در برخی صنایع خلاق، مانند بازارهای بازی‌های دیجیتال، به طور زیادی رایج شده است. در طی چند سال گذشته، تعداد فزاینده‌ای از ادغام‌ها و اکتساب‌های شرکت‌های مرتبط با بازی‌ها صورت گرفته که قدرت را در دست چند بازیگر عمده در صنعت متمرکز کرده است. به عنوان مثال، Tencent سرمایه‌گذاری خود را در شرکت‌های هلدینگ و استودیوهای بازی ویدیویی بین‌المللی افزایش داده است، که به وضوح با سرمایه‌گذاری‌های خود در شرکت فرانسوی Ubisoft Entertainment، خرید شرکت Leyou Technologies Holdings مستقر در هنگ‌کنگ (چین) و خرید شرکت Sumo Group مستقر در بریتانیا، مشهود است (S&P Global، ۲۰۲۲b). در این مورد، رویکردی که کمسیون اروپا در قانون بازارهای دیجیتال برای رسیدگی به نگرانی‌های رقابتی در بازارهای دیجیتال از طریق خودترجیحی و رفتار تبعیض‌آمیز معرفی کرده است، مبنای خوبی برای تحلیل توسط نهادهای نظارتی در سراسر جهان فراهم کرده است. همچنین باید در نظر داشت که اجرای سخت‌گیرانه قوانین رقابتی و/یا مقررات بیش از حد در بازارهایی با موانع ورود پایین می‌تواند به رشد اقتصاد غیررسمی و دزدی محتوا منجر شود.

۹۴ Multi-homing به معنای "چندخانگی" است و به وضعیتی اشاره دارد که در آن کاربران یا کسب‌وکارها از چندین پلتفرم یا خدمات مختلف به طور همزمان استفاده می‌کنند.

۹۵ در "هم تنظیمی"، نقش نظارتی بین ذینفعان و دولت یا نهادها و سازمان‌های نظارتی ملی به اشتراک گذاشته می‌شود.

۹۶ خودتنظیمی نوعی ابتکار داوطلبانه است که به فعالان اقتصادی، شرکای اجتماعی، سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مشترک رهنمودهایی را برای خود و بین خودشان تصویب کنند.

۹۷ "گلوگاه" در متون اقتصادی و مدیریتی، نقاط یا موانعی در یک فرآیند یا سیستم است که باعث کاهش یا محدود کردن جریان کار یا تولید می‌شوند. به عبارتی دیگر، گلوگاه‌ها نقاطی هستند که ظرفیت یا توانایی کمتری نسبت به سایر بخش‌ها دارند و در نتیجه سرعت کل فرآیند را کاهش می‌دهند و باعث ایجاد تأخیر یا ناکارآمدی می‌شوند.

این شرایط چالش‌های واقعی‌ای هستند که در کشورهای در حال توسعه باید به آنها رسیدگی شود. یافتن نقطه بهینه برای طراحی سیاست‌های رقابتی برای اقتصاد خلاق ضروری است. در نهایت، داده‌های رسمی برای توسعه صحیح سیاست‌های عمومی بسیار مهم هستند (مانند آمارهای ملی درباره خروجی صنعت، ارزش افزوده، نرخ اشتغال، سهم بازار در برخی بازارها و غیره). نبود اطلاعات اولیه، درک پویایی کسب‌وکارهای مرتبط با اقتصاد خلاق، تأثیر آن بر کشورها، و گلوگاه‌هایی^{۹۷} که با آن مواجه است را دشوار می‌سازد. همچنین این کمبود اطلاعات مانع از ایجاد مجموعه‌های تاریخی می‌شود که بتوان آنها را با سایر بازارها مقایسه کرد (وزارت فرهنگ برزیل و دیگران، ۲۰۲۳؛ پینیهرو و دیگران، ۲۰۲۳).

۳. مسیر پیش رو

برخی از اقدامات کلیدی مقرراتی و سیاست‌های رقابتی که می‌تواند به کشورهای مختلف در توسعه اقتصاد خلاق خود کمک کند، به شرح زیر است:

بررسی و به‌روزرسانی مقررات برای جلوگیری از ایجاد موانع غیرموثر در ورود به بازار، به ویژه در مسائلی مانند حقوق مالکیت معنوی، اینترنت، زیرساخت، مقررات حرفه‌ای و حفاظت از داده‌های شخصی. در اقتصاد خلاق، خطرات مرتبط با قدیمی شدن چارچوب‌های مقرراتی نباید نادیده گرفته شود. به عنوان مثال، ساختار بازار صنعت موسیقی و مدل‌های کسب و کار آن در طی سی سال گذشته به شدت تغییر کرده است. بنابراین، قوانین باید به‌روز شوند تا با واقعیت‌های جدید بازار سازگار شوند.

اولویت‌بندی مکانیزم‌های خودتنظیمی، مقررات نرم، هم‌تنظیمی یا مقررات واکنشی به جای مقررات مبتنی بر رویکرد دستوری و کنترلی. چنین ابزارهایی مزیتی در پاسخ سریع و مناسب به صنایع خلاق در حال تغییر ارائه می‌دهند، زیرا هزینه‌های سیاسی و اداری کمتری نسبت به تغییرات قانونی دارند. این روش‌ها همچنین اشکال بیشتری از مقررات را ارائه می‌دهند که برای بازارهای پویا مناسب‌تر است. این موضوع به ویژه در بازارهایی با تکنولوژی‌های پیشرفته مانند بازی‌های رایانه‌ای صادق است.

سرمایه‌گذاری در همکاری‌های بین‌المللی همان‌طور که تجربیات مختلف در آمریکای لاتین نشان می‌دهد، برای مقابله با چالش‌های رقابتی که اقتصاد خلاق به وجود می‌آورد، این مکانیزم‌ها می‌توانند تأثیر مثبتی بر افزایش رقابت پذیری، چه در زمینه ملی و چه در سطح جهانی، داشته باشند. به عنوان مثال، UNCTAD اخیراً دستورالعمل‌ها و رویه‌های راهنما را تحت بخش F مجموعه اصول و قواعد منصفانه چندجانبه برای کنترل شیوه‌های تجاری محدودکننده منتشر کرده است که اهمیت همکاری بین مقامات رقابتی را در برخورد با شیوه‌های ضد رقابتی و بررسی ادغام‌ها تأکید می‌کند. اتصال اقتصادهای جهانی و اثرات مرزی متقابل در صنایع خلاق اهمیت همکاری بین‌المللی را تقویت می‌کند (UNCTAD، ۲۰۲۱).

۴. ایجاد و به‌روز نگه‌داشتن دستورالعمل‌های

مربوط به جنبه‌های رقابتی اقتصاد خلاق. اطمینان از اینکه استانداردهای روشنی در مورد رویکردهای مقرراتی که مقامات اتخاذ می‌کنند، برای شرکت‌کنندگان در بازار قابل دسترسی باشد، حیاتی است. به عنوان مثال، برخی از مقامات رقابتی در سراسر جهان به طور منظم گزارش‌ها و دستورالعمل‌های به‌روزشده‌ای در مورد بازارهای دیجیتال منتشر می‌کنند که بخش‌های مختلفی از اقتصاد خلاق را پوشش می‌دهند. در برزیل، نسخه جدیدی از دستورالعمل‌های خود در مورد بازارهای دیجیتال را منتشر کرده است (شورای اداری دفاع اقتصادی برزیل، ۲۰۲۳).

۵. در نظر گرفتن ویژگی‌ها و دینامیک‌های

متمركز به فرد دسترسی و ساختار اقتصاد خلاق هنگام رسیدگی به نگرانی‌های رقابتی. مقامات باید موارد مربوط به اقتصاد خلاق را با توجه به ویژگی‌های خاص آن بررسی کنند، به ویژه موانع ورود، کسانی که این موانع را ایجاد می‌کنند و تأثیرات آن‌ها بر رقابت در بازار در مورد خاص (یعنی اینکه در بسیاری از موارد یک بازار چندوجهی است).

۹۸ مجموعه‌های تاریخی مجموعه‌ای از داده‌ها یا اطلاعات است که در طول زمان به صورت منظم جمع‌آوری و ثبت شده‌اند. این داده‌ها معمولاً در بازه‌های زمانی مختلف (مثل ماهانه، سالانه) گردآوری می‌شوند و به تحلیل‌گران اجازه می‌دهند تا روندها، الگوها و تغییرات در طول زمان را بررسی کنند.

— بررسی قابلیت اعمال ابزارهای اصلی سیاست

های رقابتی و کنار گذاشتن برخی الزامات در صورت لزوم، همیشه به صورت شفاف، قانونی و بر اساس اصول اقتصادی. به عنوان مثال، ایده استاندارد رفاه مصرف‌کننده به عنوان یک اصل راهنما برای مقامات رقابتی مطرح است. در حالی که کنار گذاشتن این پارامتر لزوماً ضروری نیست، می‌توان آن را فراتر از ملاحظات قیمت دانست تا ابعاد متنوعی از جمله معیارهای کیفیت در صنایع خلاق را در بر گیرد. این گسترش شامل جنبه های مرتبط با مصرف‌کنندگان، مانند تنوع محصولات و خدمات، است و نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری استاندارد برای رسیدگی به ابعاد مختلف فراتر از نگرانی‌های سنتی قیمت است.

— آگاهی از طراحی مؤثر درمان‌های رقابتی، به

ویژه با توجه به پویایی ذاتی بازارهای مربوطه و مزایای بالقوه سطوح بالای تمرکز. در برخی موارد، درمان‌های کمتر مداخله‌گر اما مؤثر ممکن است مناسب‌تر باشند. برای مثال، هنگامی که با اکوسیستم‌های دیجیتال سروکار داریم، اقدامات ساختاری مانند فروش کسب‌وکار یک دروازه‌بان ممکن است بر هدف کلی این سازمان‌ها و کاربرانشان تأثیر بگذارد. در عوض، دیگر درمان‌هایی که تضمین‌کننده باز بودن و قابلیت رقابت هستند، مانند تعهدات شفافیت یا عدم تبعیض، ممکن است مطلوب‌تر باشند.

— پرهیز از رویکردهای "یک اندازه برای همه" به

ویژه با توجه به نگرانی‌های خاص هر کشور و صنعت، از جمله اولویت‌های سیاست صنعتی ملی. در حالی که جنبه های رقابتی اقتصاد خلاق می‌تواند به طور جهانی بررسی شود، ضروری است که استراتژی‌ها به صورت محلی چارچوب‌بندی شوند. حوزه‌های قضایی کمتر باتجربه می‌توانند و باید از تجربیات جهانی استفاده کنند، اما باید به واقعیت‌های نهادی و اقتصادی خاص خود نیز توجه کنند و در صورت لزوم همکاری بین مقامات رقابتی و صنعتی را تشویق کنند (UNCTAD، ۲۰۲۳d).

— سرمایه‌گذاری در تولید داده‌ها درباره بازارهای

مربوطه، مانند سهم بازار شرکت‌ها، تعداد کارگران مستقیم و غیرمستقیم، و حجم ثروت تولید شده. سیاست‌های خوب نیاز به تعریف بازارهای مرتبط و تشخیص دقیق وضعیت دارد، به این معنی که داشتن داده‌های قابل اعتماد برای کار ضروری است.



فصل پنجم

روش‌های کسب وکار پایدار برای کرین‌زدایی و فراگیری





روش‌های کسب‌وکار پایدار برای کربن‌زدایی^{۹۰} و فراگیری^{۱۰۰}

مشارکت صنایع خلاق در توسعه پایدار بر اساس سه محور اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشد. در حالی که در فصل‌های قبلی نقش اقتصاد خلاق در رشد اقتصادی و تجارت بررسی شد، در این فصل به ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی در زیرشاخه‌های مختلف می‌پردازیم. فراگیری در اقتصاد خلاق و نقش جوامع محروم در این بخش و ابتکاراتی که فراگیری را ترویج می‌دهند، مورد بررسی قرار می‌گیرد و چگونگی انتقال پیام‌های فراگیری از طریق صنایع خلاق برای ایجاد تغییرات اجتماعی پرداخته می‌شود. این فصل تأثیرات زیست‌محیطی صنایع خلاق، به ویژه انتشار گازهای گلخانه‌ای را بررسی کرده و شیوه‌هایی که کسب‌وکارها با طراحی پایدار، مواد نوآورانه، زنجیره‌های تأمین سبزتر و بهره‌وری انرژی، این انتشارها را کاهش می‌دهند، را بررسی می‌کند. در نهایت، این فصل به بررسی نحوه ترویج فراگیری و مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی توسط دولت‌ها و ابتکارات تجاری در سراسر جهان می‌پردازد و بر نیاز به داده‌های بهتر، عملیات پایدار، بهبود آموزش و شرایط کاری، بهترین شیوه‌ها برای تأمین مالی و ترویج مصرف پایدار تأکید می‌کند.

الف. اقتصاد خلاق و فراگیری

۱. اهمیت فراگیری در اقتصاد خلاق

صنایع خلاق فرصت‌های شغلی فراوانی برای زنان و جوانان فراهم می‌کنند. توسعه برخی از صنایع خلاق مانند صنایع دستی سنتی، به فراگیری جوامع محلی کمک می‌کند و بدین ترتیب موجب توانمندسازی زنان و جوانان می‌گردد. مشارکت صنایع خلاق در همبستگی اجتماعی و بهزیستی می‌تواند تأثیرات اقتصادی غیرمستقیمی نیز داشته باشد. به عنوان مثال، پیشنهادات و فعالیت‌های فرهنگی می‌تواند جذابیت مناطق شهری و روستایی را افزایش دهد (خدمات پژوهشی پارلمان اروپا، ۲۰۱۹).

صنایع خلاق همچنین می‌توانند با توجه به نقش برجسته‌ای که در فرهنگ مدرن و دسترسی به مخاطبان دارند، بر افکار عمومی تأثیر بگذارند و تغییرات رفتاری در زمینه پایداری و توسعه پایدار را ترویج کنند.

به عنوان مثال، مستندهایی مانند "پیش از سیل"، "توطئه گاوی" و "تعقیب مرجان" یا نمایشگاه‌هایی مانند "هوای بزرگ" ^{۱۰۱} در گالری ملی ویکتوریا در استرالیا که بر دانش فرهنگی مردم بومی و ساکنان جزیره تنگه تورس درباره سیستم‌های آب‌وهوایی تمرکز داشت، نمونه‌هایی از این تلاش‌ها هستند. یکی دیگر از نمونه‌ها "بازی برای سیاره" ^{۱۰۲} است، یک ابتکار که با حمایت برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد (UNEP) و رهبری صنعت بازی‌های ویدیویی انجام شد. این ابتکار از سازمان‌های عضو می‌خواهد که "فعال‌سازی‌های سبز" ^{۱۰۳} (ویژگی‌ها و پیام‌های جدید که بر موضوعات زیست‌محیطی مانند حفاظت و احیاء تأکید دارند) را به بازی‌های ویدیویی خود اضافه کنند تا بر جامعه گیمرها تأثیر بگذارند، استاندارد جدیدی برای کربن‌زدایی در بخش بازی‌های ویدیویی ایجاد کنند و به کاوش در زمینه‌های جدید بپردازند.

۹۹ به فرآیند کاهش یا حذف انتشار کربن دی‌اکسید، دی‌اکسید کربن و سایر گازهای گلخانه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی اشاره دارد. هدف از این فرآیند کاهش تأثیرات منفی بر تغییرات اقلیمی و دستیابی به اقتصاد با انتشار کربن کمتر یا حتی صفر است.

۱۰۰ منظور از فراگیری در متن، گنجاندن و مشارکت فعال و عادلانه همه افراد، به ویژه گروه‌های محروم و اقلیت‌ها، در فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های کسب و کار است. این مفهوم بر ایجاد فرصت‌های برابر و دسترسی به منابع و مزایا برای همه اقشار جامعه تأکید دارد، از جمله زنان، افراد با ناتوانی، اقلیت‌های نژادی و قومی، و سایر گروه‌های حاشیه‌ای.

۱۰۱ مراجعه کنید به <https://www.ngv.vic.gov.au/exhibition/big-weather>

۱۰۲ مراجعه کنید به theplanet.org/playing

۱۰۳ در این پاراگراف، "فعال‌سازی‌های سبز" به ویژگی‌ها و پیام‌های جدیدی اشاره دارد که به موضوعات محیط زیستی مانند حفاظت و احیاء تمرکز دارند و به بازی‌های ویدیویی اضافه می‌شوند. هدف آنها این است که با معرفی این ویژگی‌ها و پیام‌ها در بازی‌ها، جامعه بازی‌کنان را تحت تأثیر قرار دهند، استانداردهای جدیدی برای کاهش کربن در صنعت بازی‌های ویدیویی ایجاد کنند و به بررسی زمینه‌های جدید عمل بپردازند.

صنایع خلاق با مسائل خاصی روبرو هستند که بر پایداری اجتماعی این بخش تأثیر می‌گذارند. اولاً، کارگران خلاق اغلب بیشتر خود اشتغال هستند، به صورت پاره‌وقت کار می‌کنند یا به چندین شغل هم‌زمان می‌پردازند، در حالی که سطح تحصیلات بالاتری نسبت به میانگین نیروی کار دارند. علاوه بر این، بسیاری از حرفه‌های این بخش، مانند هنرمندان، نویسندگان، خالقان یا موسیقیدانان، قراردادهای کوتاه‌مدت، موقت یا با زمان نامشخص، کارهای قراردادی یا خوداشتغالی کاذب دارند (خدمات پژوهشی پارلمان اروپا، ۲۰۱۹). چنین ناامنی‌های شغلی گریبانگیر به ویژه زنان آسیب‌پذیر می‌شود (به طور مثال نداشتن مرخصی زایمان). علاوه بر ناامنی شغلی بالا، بخش قابل توجهی از درآمدهای فعالیت‌های خلاق توسط واسطه‌ها یا پلتفرم‌ها جذب می‌شود. برای مثال، تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۰ درصد از درآمدها در صنعت نشر به خالقان می‌رسد. ۹۰ درصد باقیمانده به طور مساوی بین ناشران، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان تقسیم می‌گردد (خدمات پژوهشی پارلمان اروپا، ۲۰۱۹).

۲. شیوه‌های کسب و کار فراگیر

فراگیری همچنان یک آرمان اساسی در دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار باقی مانده است. مشارکت متعادل گروه‌های محروم - که از طریق افزایش فرصت‌ها و دسترسی به منابع به دست می‌آید - یک عنصر اساسی برای رفاه کل جامعه است. فراگیری معمولاً با رویکردی چندبعدی سنجیده می‌شود، به طوری که افراد ممکن است در بیش از یک بُعد حضور داشته باشند. این ابعاد شامل سن، جنسیت، معلولیت، نژاد، مذهب، قومیت، وضعیت مهاجرت، وضعیت اجتماعی-اقتصادی، محل اقامت، گرایش جنسی و هویت جنسیتی است (UNDESA, ۲۰۱۶). بر اساس داده‌های موجود، نمایندگی زنان در صنایع خلاق از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. برای مثال، در بریتانیا، نیروی کار در صنایع خلاق به طور کلی شامل درصد بیشتری از مردان نسبت به زنان است، به طوری که ۶۳ درصد از نیروی کار مرد و ۳۷ درصد زن هستند. برای کل اقتصاد بریتانیا، درصد زنان شاغل ۴۷ درصد است (مرکز سیاست و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۰). در هلند، مطالعات نشان می‌دهند که ۴۸٫۹ درصد از نیروی کار مرد و ۵۱٫۱ درصد زن هستند (Been et al, ۲۰۲۳). طبق داده‌های ILO، در بخش هنر، سرگرمی و تفریح، سهم متوسط زنان در صنایع خلاق از ۸۰٫۵ درصد در جمهوری دومینیکن تا ۶٫۵ درصد در هند متغیر است، در حالی که میانگین جهانی حدود ۳۸ درصد است (ILO, ۲۰۲۴). این تفاوت ممکن است به دلیل وجود کلیشه‌های جنسیتی در مشاغل خاص، هنجارهای فرهنگی، خشونت و آزار و اذیت مبتنی بر جنسیت، محدودیت‌های مالی، دسترسی به آموزش و پرورش، یا سیاست‌های برابری جنسیتی باشد (بانک جهانی، ۲۰۲۳b).

شواهدی از تفکیک شغلی عمودی بر اساس جنسیت وجود دارد، به طوری که تعداد کمتری از زنان در موقعیت‌های ارشد، از جمله مدیران، مشغول به کار هستند. برای مثال، تعداد بیشتری از زنان در مشاغل روابط عمومی فعالیت می‌کنند، در حالی که تعداد بیشتری از مردان در سمت‌های مدیران تبلیغات و روابط عمومی دیده می‌شود. نابرابری‌های اجتماعی همچنین در توزیع مشاغل خلاق در مناطق شهری و روستایی مشهود است. یک مطالعه که توسط بانک توسعه آسیایی در مورد اقتصاد هند انجام شده است، نشان می‌دهد که تمرکز مشاغل خلاق به طور قابل توجهی در مناطق شهری بیشتر است، به طوری که ۶۷٫۱ درصد از کل کارگران خلاق در آنجا ساکن هستند. در مقابل، مناطق روستایی تنها ۲۹٫۶ درصد از نیروی کار خلاق را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این، در حالی که نیروی کار خلاق ۸ درصد از کل اشتغال هند را تشکیل می‌دهد، این رقم در مناطق شهری حدود ۱۷ درصد از کل اشتغال شهری را شامل می‌شود، اما در مناطق روستایی تنها ۴٫۱ درصد از کل اشتغال را به خود اختصاص داده است (بانک توسعه آسیایی، ۲۰۲۲b).

خوداشتغالی یک شکل رایج از قرارداد کاری در صنایع خلاق است. تحلیل نظرسنجی نیروی کار بریتانیا نشان می‌دهد که سطح خوداشتغالی در صنایع خلاق بسیار بالاتر از میانگین کلی اقتصاد است: ۳۱ درصد از افرادی که در صنایع خلاق کار می‌کنند به صورت خوداشتغال فعالیت می‌کنند، در حالی که این رقم در کل اقتصاد ۱۵ درصد است. با این حال، این نظرسنجی نشان داد که بیشتر افرادی که به عنوان خوداشتغال کار می‌کنند، این وضعیت را به انتخاب خود برگزیده‌اند و نه به دلیل نداشتن گزینه‌ای دیگر (شورای هنر استرالیا، ۲۰۲۲). میزان خوداشتغالی در بخش‌های مختلف صنایع خلاق بسیار متفاوت است. در موزه‌ها، کتابخانه‌ها و گالری‌ها، تقریباً تمام نیروی کار به صورت کارمندی (۹۷ درصد) مشغول به کار هستند و تنها ۳ درصد به صورت خوداشتغال فعالیت می‌کنند. در مقابل، در برخی از بخش‌های صنایع خلاق مانند موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی، ۷۱ درصد از افراد خوداشتغال هستند و کمتر از یک سوم (۲۹ درصد) به عنوان کارمند فعالیت می‌کنند.

خوداشتغالی اغلب به عنوان پاسخی به ماهیت پروژه‌محور بسیاری از صنایع خلاق استفاده می‌شود. چنین ترتیبات کوتاه‌مدت دسترسی افراد محروم به این صنایع را دشوار می‌کند. در این شرایط، استخدام معمولاً بر اساس اعتماد و تطابق اجتماعی و فرهنگی انجام می‌شود تا مشکلات احتمالی و هزینه‌های جستجو کاهش یابد. بارداری و مرخصی زایمان زنان را از این مکانیزم جدا می‌کند و فرصت‌های آن‌ها را کاهش می‌دهد. ارتباطات ضعیف همچنین بر کارگران مهاجر تأثیر می‌گذارد و دسترسی آن‌ها به شبکه‌های خلاق مهم را محدود می‌کند. تمام این موانع باعث می‌شود که افراد محروم در مشاغل کم‌درآمدتر مشغول به کار شوند (Been et al, ۲۰۲۳).

یک مثال از سازمانی که هدف آن افزایش تنوع در صنایع خلاق و کمک به نمایندگی گروه‌های اقلیت است، شرکت Creative Access^{۱۰۴} مستقر در بریتانیا است. این سازمان از طریق شراکت با شرکت‌های خلاق، فرصت‌های شغلی ابتدایی و دوره‌های کارآموزی را به افرادی از گروه‌های کمتر دیده شده در بریتانیا، مانند افرادی از زمینه‌های نژادی سیاه، آسیایی و اقلیت‌های قومی، ارائه می‌دهد.

همان‌طور که قبلاً بیان شد، بخش تبلیغات این فرصت را دارد که تغییرات اجتماعی و فرهنگی را به دلیل گستردگی و ارتباط با مصرف‌کنندگان پیش‌برد. به همین دلیل، کمپین‌ها باید با در نظر گرفتن تنوع و فراگیری ساخته شوند و از تبعیض و کلیشه‌سازی اجتناب کنند. ابتکاراتی که به افزایش آگاهی درباره تنوع و فراگیری در این بخش می‌پردازند شامل کتابچه راهنمای UNICEF برای ترویج تنوع و فراگیری در تبلیغات (UNICEF)، UNstereotype Alliance^{۱۰۵} است، یک پلتفرم ایجاد شده توسط UN Women برای استفاده از قدرت صنعت تبلیغات در جهت ایجاد تغییرات مثبت.

با وجود افزایش تعداد زنان شاغل در معماری، از ابتدای قرن بیست و یکم، آن‌ها هنوز هم اقلیت در این بخش محسوب می‌شوند. برای مثال، در استرالیا، درصد زنان در نیروی کار معماری از حدود ۲۰ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۳۱ درصد در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است (Parlour, ۲۰۱۶). اقداماتی برای حمایت از تنوع و برابری بیشتر در معماری، نظیر جمع‌آوری و نظارت بر داده‌های تفکیک شده بر اساس جنسیت و تخصیص منابع برای تقویت ظرفیت و آموزش است.

مطالعات نشان می‌دهد که در کشورهایی مانند آفریقای جنوبی، بخش صنایع دستی می‌تواند نقطه ورودی مهم و نسبتاً دسترسی‌پذیر به بازار کار برای زنان، به‌ویژه در مناطق روستایی، باشد، اما در عین حال، ممکن است افراد را در مشاغل کم‌مهارت و کم‌درآمد به دام بیندازد (Hadisi and Snowball, ۲۰۲۲).

تنوع در طراحی یکی از عواملی است که می‌تواند فرصت‌های تجاری مهمی را برای شرکت‌ها در بازارهای نوظهور با دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها ایجاد کند. برای مثال از یک طراحی فراگیر می‌توان به طراح سنگاپوری، لیم جین یینگ، اشاره کرد که اسباب‌بازی‌های تغذیه‌ای برای کودکان دارای اختلال بینایی طراحی کرده است (News Asia, ۲۰۲۲).

^{۱۰۴} مراجعه کنید به <https://creataiveaccess.org.uk>

^{۱۰۵} مراجعه کنید به <https://www.unstereotypealliance.org/en>

^{۱۰۶} منظور این است که تعداد یا نسبت زنان در هیئت‌مدیره‌ها و کمیته‌های اجرایی کمتر از حد انتظار یا کمتر از سهم جمعیتی آن‌ها است. به عبارت دیگر، حضور زنان در این موقعیت‌های رهبری و تصمیم‌گیری نسبت به مردان کمتر است و نمایندگی کافی ندارند.

^{۱۰۷} ابتکار مد اخلاقی (ITC Ethical Fashion Initiative) یک برنامه بین‌المللی است که توسط مرکز تجارت بین‌المللی (International Trade Centre) هدایت می‌شود. هدف این ابتکار تقویت بنگاه‌های اجتماعی در اقتصادهای نوظهور و ارتباط آن‌ها با برندهای بین‌المللی مد است. این برنامه به دنبال ترویج مد پایدار و اخلاقی است و به حمایت از طراحان و صنعتگران در کشورهای در حال توسعه می‌پردازد تا از طریق تبادلات فرهنگی و برنامه‌های آموزشی، به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند.

مطالعه‌ای توسط جامعه نویسندگان هلندی (Buma/Stemra) Buma/Stemra, ۲۰۲۳) که بر صنعت موسیقی تمرکز دارد، نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان از مدارس موسیقی و آموزشگاه‌های هنرهای زیبا در هلند فارغ التحصیل می‌شوند. با این حال، سهم آن‌ها به عنوان اعضای سازمان‌های حرفه‌ای برای هنرهای نمایشی و خالقان موسیقی به طور قابل توجهی کمتر از سهم مردان است. وقتی از زنان درباره دلایل احتمالی این شکاف جنسیتی پرسیده شد، آن‌ها به عوامل محیطی مانند کمبود الگوهای زن، کلیشه‌های جنسیتی و تبعیض، و به طور کلی دسترسی کمتر به این بخش برای زنان اشاره می‌کنند. با نگاهی به سیاست‌های نوآورانه در صنعت موسیقی برای افزایش فراگیری، شرکت‌های صنایع خلاق در حال اجرای ابتکارات مختلفی هستند.

با توجه به کمبود موسیقی آفریقایی در اینترنت و نبود دید کافی برای هنرمندان آفریقایی، آوا ژیلارد پلتفرم استریم موسیقی دی‌دو (Deedo) را تأسیس کرد که به موسیقی پان‌آفریقایی اختصاص دارد. این پلتفرم که در سال ۲۰۱۷ تأسیس شده است، اکنون بیش از ۱۲ میلیون قطعه موسیقی را شامل می‌شود. دی‌دو خدمات خود را در شش کشور آفریقایی، فرانسه و بریتانیا در دسترس قرار داده است. هدف دی‌دو گسترش دامنه فعالیت‌های خود به ۲۷ کشور، از جمله ۱۹ کشور در غرب و مرکز آفریقا است. این پلتفرم همچنین برنامه‌ای به نام «یک آهنگ، یک روح» (One Song, One Soul) را آغاز کرده است که ۵ درصد از هر اشتراک را به سازمان‌های غیرانتفاعی انتخاب‌شده توسط کاربران اهدا می‌کند و به این ترتیب، تعامل اجتماعی را تقویت می‌کند (یونسکو، ۲۰۲۲b). مثال دیگری پلتفرم Mdundo است که به ترویج موسیقی آفریقایی اختصاص دارد. این پلتفرم که در کنیا تأسیس شده، از آن زمان به چندین کشور آفریقایی گسترش یافته و در حال حاضر در نیجریه و تانزانیا بیشترین اهمیت را دارد.

کمبود زنان در موقعیت‌های برجسته و رهبری نیز بر صنعت فیلم تأثیرگذار است. در سال ۲۰۱۹، هنرمندان و تولیدکنندگان زن تنها ۳۳ درصد از جوایز در دسته‌های اصلی فیلم در ۶۰ جشنواره مهم جهانی را دریافت کردند. کمتر از ۲۴ درصد از این جوایز به دستاوردهایی در زمینه بهترین کارگردان و فیلمنامه اهدا شد (The Guardian, ۲۰۲۲). علاوه بر این، صنعت فیلم هالیوود طبق تحقیقاتی که توسط موسسه گرین دیویس انجام شده است، از نظر برابری جنسیتی، هم در پشت دوربین و هم در جلوی آن، دچار کمبود است (UN Women, ۲۰۱۹). این روند همچنین در فیلم‌ها مشاهده می‌شود، جایی که شخصیت‌های زن کمتر از یک‌سوم از تمام شخصیت‌های سخنگو را تشکیل می‌دهند. تحقیقی که توسط Nikkei Asia انجام شد، ۱۲۰۰ فیلم بالیوودی را در ۲۰ سال گذشته بررسی کرده و دریافت که هنوز هم زنان در موقعیت‌های اصلی به اندازه کافی نماینده نیستند: زنان در سال ۲۰۲۲، ۲۵ درصد از نقش‌های اصلی را به خود اختصاص دادند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۰ تنها ۱۰ درصد بود (Nikkei Asia, ۲۰۲۳). سازمان زنان در فیلم و تلویزیون بین‌المللی (WIFTI) ابتکاری است برای دستیابی به صنعتی متعادل‌تر در فیلم. WIFTI، که شبکه‌ای بین‌المللی از متخصصان صنعت فیلم و رسانه است، نقشی فعال در ترویج و جشن گرفتن نمایندگی زنان در صنعت فیلم و تلویزیون با برگزاری کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و رویدادهای شبکه‌سازی ایفا می‌کند.

به منظور دستیابی به برابری نژادی، ابتکاراتی شامل برنامه‌های بورس تحصیلی برای ایجاد مسیرهایی برای دانش‌آموزان سیاه‌پوست و جلسات شنیداری و نظرسنجی‌ها برای جامعه سیاه‌پوست طرح ریزی شده است. به عنوان مثال، در صنعت فیلم، نتفلیکس برند فرعی به نام Strong Black Lead (SBL) دارد که بر استعدادهای سیاه‌پوستان تمرکز می‌کند و صنعت را به شناسایی و به نیکویی دانستن مشارکت جامعه سیاه‌پوستان در هالیوود و افزایش مشارکت خلاقانه آنان تشویق می‌کند. SBL محتوا را از منظر سیاه‌پوستان بررسی می‌کند و مشارکت‌ها در فرهنگ را در روی صفحه و خارج از آن نیکو می‌دارد (LA Times, ۲۰۱۸).

Mdundo با حدود ۱۵۰,۰۰۰ موسیقی‌دان آفریقایی همکاری می‌کند و حقوق آن‌ها را جمع‌آوری کرده و پلتفرمی را ارائه می‌دهد که کاربران می‌توانند موسیقی را به صورت قانونی دانلود و استریم کنند. تلاش‌ها برای افزایش فراگیری در هنرهای نمایشی بر افزایش مشارکت افراد محروم تمرکز دارد. به عنوان مثال، پروژه Un-Label - که با همکاری برنامه Creative Europe اتحادیه اروپا تأمین مالی شده است - بر تشکیل تیمی فراگیر از هنرمندان با و بدون ناتوانی تمرکز دارد تا راه‌های جدیدی برای هنرهای نمایشی پیدا کند. همچنین جشنواره Sin Límites^{۱۰۸}، یک جشنواره بین‌المللی هنرهای نمایشی فراگیر که در اروگوئه برگزار می‌شود، به گنجاندن هنرمندان با یا بدون ناتوانی در هنرهای نمایشی می‌پردازد (Un-Label, ۲۰۲۴). نسخه سال ۲۰۲۲ این جشنواره شامل کارگاه‌هایی در زمینه آموزش هنر فراگیر، از جمله موارد دیگر گفتگوهای درباره ارتباط و خلق محتوای فراگیر و همچنین گفتگوهای درباره حقوق کار و فراگیری بوده است.

مطالعات اخیر در صنعت نشر در بریتانیا نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از نقش‌های رهبری در نشر توسط زنان اشغال شده و نیروی کار اصلی در این بخش در بازه سنی ۲۵ تا ۴۴ سال قرار دارد (انجمن ناشران بین‌المللی، ۲۰۲۰). در ایالات متحده آمریکا، این تمایل حتی بارزتر است و حدود سه چهارم افرادی که در صنعت نشر فعالیت می‌کنند، زن هستند. گنجاندن طیف وسیعی از صداها و دیدگاه‌ها در این بخش که قدرت تأثیرگذاری بر مخاطبان زیادی را دارد، بنیادی است. تنوع در نیروی کار می‌تواند به صنعت نشر^{۱۰۹} کمک کند تا تجربه‌های بیشتری را در محصولات خود گنجانده و به مخاطبان کمک کند تا دیدگاه‌های مختلف را کشف کرده و درک فرهنگی خود را افزایش دهند.

به عنوان مثال، "کنسرسیوم کتاب‌های قابل دسترسی"، یک مشارکت عمومی-خصوصی که توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) هدایت می‌شود، انتشار قابل دسترسی را با ارائه دستورالعمل‌ها و تقویت ظرفیت در کشورهای در حال توسعه ترویج می‌دهد.

در صنعت نرم‌افزار و توسعه بازی‌های ویدئویی، سهم زنان به نسبت پایین است. طبق نظرسنجی دو سالانه رضایت توسعه‌دهندگان که در سال ۲۰۲۱ توسط انجمن توسعه‌دهندگان بازی‌های بین‌المللی (IGDA) منتشر شد، زنان تنها ۳۰ درصد از نیروی کار صنعت بازی‌های ویدئویی را تشکیل می‌دهند (انجمن توسعه‌دهندگان بازی‌های بین‌المللی، ۲۰۲۱). این رقم نشان می‌دهد که زنان معمولاً در صنایع خلاق مرتبط با فناوری‌های پیشرفته نمایندگی ناکافی دارند، در حالی که در سایر بخش‌های سنتی‌تر و اغلب ناپایدارتر بیش از حد نماینده هستند. با این حال، ابتکارات اخیر تلاش‌هایی برای مقابله با این رقم پایین را نشان می‌دهد.

برای مثال، برنامه سفیر آموزش زنان در بازی‌ها که در سال ۲۰۲۰ آغاز شد، به حمایت و توانمندسازی زنان در این بخش از طریق آموزش‌های دانشگاهی، فرصت‌ها و دیگر ابتکارات می‌پردازد (Women in Games, ۲۰۲۴). این سازمان همچنین راهنمای ساخت یک زمین بازی برابر را منتشر کرده است که دستورالعمل‌ها و ابزارهای مختلفی برای ایجاد برابری جنسیتی و تنوع ارائه می‌دهد (Women in Games, ۲۰۲۳).

انجمن بین‌المللی توسعه‌دهندگان بازی (IGDA) نیز دستورالعمل‌های متنوعی برای رویدادها ارائه می‌دهد که در آن سطوح معینی از نمایندگی گروه‌های اقلیتی در بین سخنرانان یا مجریان امور اجتماعی رعایت می‌شود (International Game Developers Association, ۲۰۲۴). به همین ترتیب، در بخش ورزش‌های الکترونیکی (esports) اهداف ایجاد تنوع نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سال ۲۰۱۹، چندین انجمن بازی‌های ویدئویی از جمله انجمن بازی‌ها و سرگرمی‌های تعاملی (IGEA) و انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی (ESA)، اصولی را با عنوان اصول مشارکت در ورزش‌های الکترونیکی تدوین کرده‌اند که شامل چهار استاندارد اخلاقی و فراگیر برای هدایت و توسعه صنعت ورزش‌های الکترونیکی است (Interactive Games and Entertainment Association, ۲۰۱۹).

در خصوص نمایندگی افراد با ویژگی‌های جنسیتی خاص (LGBTQI)، نظرسنجی اخیر نشان داده است که با وجود این که ۱۷ درصد از گیمرهای فعال خود را به عنوان LGBTQI شناسایی می‌کنند، بازی‌هایی که شامل شخصیت‌ها یا داستان‌های LGBTQI باشند تنها ۲ درصد از کل بازی‌ها را تشکیل می‌دهند (GLAAD, ۲۰۲۴).

تنوع و فراگیری همچنین در عرصه هنرهای بصری در حال پیشرفت است و به هنرمندان از جوامع حاشیه‌نشین امکان دیده شدن و صدایی رساتر می‌دهد. گذار از کلمات به عمل از طریق ایجاد فضاهای خاص برای هنرمندان از جوامع حاشیه‌نشین انجام می‌شود، مانند پروژه Queercircle^{۱۱۰} که یک سازمان خیریه تحت رهبری افراد LGBTQI است و فضاهایی برای بیان مسائل اجتماعی فراهم می‌آورد، Africa Supernova، یک نمایشگاه موقت در Kunsthall KAdE که ۱۴۵ اثر هنری از ۱۳۵ هنرمند معاصر از ۳۳ کشور آفریقایی و آفریقایی‌های ساکن در مکان‌های دیگر را به نمایش می‌گذارد (Kunsthall KAdE, ۲۰۲۳). چنین ابتکارهایی با ارائه نماینده‌ای عادلانه از هنرمندان با پیشینه‌های مختلف و گسترش دید آنها، به گفت‌وگوی بین فرهنگی کمک کرده و فرصت‌های حرفه‌ای جدیدی را ایجاد می‌کند و معیشت آنها را بهبود می‌بخشد.

۱۰۸ مراجعه کنید به <https://festivalsinlimites.com.uy>

۱۰۹ نشر دسترس‌پذیر به عملی اشاره دارد که در آن آثار به گونه‌ای تولید می‌شوند که از ابتدا دسترس‌پذیر باشند تا بتوانند به‌طور مستقیم توسط خوانندگان دارای بینایی و همچنین خوانندگان دارای ناتوانی چاپ مورد استفاده قرار گیرند. فرمت‌های دسترس‌پذیر شامل بریل، صوتی یا چاپ درشت می‌شوند.

۱۱۰ مراجعه کنید به <https://queercircle.org>

ب. اقتصاد خلاق و پایداری محیط زیست

۱. تأثیرات زیست محیطی اقتصاد خلاق

پایداری محیط زیست شامل جنبه های مختلفی است: کاهش کربن، متوقف کردن و معکوس کردن از دست رفتن تنوع زیستی، حفاظت از اکوسیستم ها، و کاهش پسماندها و آلودگی های سمی. برای کاهش تأثیرات محیط زیستی خود، شرکت های فعال در اقتصاد خلاق باید به تمامی زنجیره ارزش خود توجه کنند، از طراحی و تولید گرفته تا توزیع، مصرف و دور انداختن محصولاتشان.

در طی بررسی انجام شده، انتشار گازهای گلخانه ای (GHG) را می توان همان طور که در پروتکل گازهای گلخانه ای (GHG Protocol) پیشنهاد شده است به گستره های مختلفی تقسیم کرد. این پروتکل در سال ۱۹۹۸ به طور مشترک توسط شورای جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار (WBCSD) و موسسه منابع جهانی (WRI) تدوین شده است:

• گستره ۱: گازهای گلخانه ای مستقیماً از منابعی که تحت مالکیت یا

کنترل شرکت هستند متصاعد می شوند (مانند ساختمان ها، ناوگان حمل و نقل و غیره)

• گستره ۲: گازهای گلخانه ای غیرمستقیم که ناشی از تولید انرژی

خریداری شده توسط شرکت ها هستند (انتشارهایی که از تولید برق مورد استفاده در فروشگاه ها ناشی می شود)

• گستره ۳: تمامی سایر انتشارهای غیرمستقیم گازهای گلخانه ای،

هم در بالا و هم در پایین زنجیره ارزش آنها (انتشارهایی که از استخراج مواد اولیه مورد استفاده، انتشارهای ناشی از حضور مخاطبان در یک رویداد یا انتشارهای ناشی از کشت پنبه به وجود می آید) (مرکز سیاست ها و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲).

برای درک انتشار گازهای گلخانه ای مربوط به صنایع خلاق، یک فیلم با بودجه ۶۲ میلیون دلاری به طور متوسط حدود ۲۸۴۰ تن دی اکسید کربن e تولید می کند (مرکز سیاست ها و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲)، در حالی که سرویس استریم اسپاتیفای در سال ۲۰۲۲ حدود ۳۹۰،۰۰۰ تن دی اکسید کربن e منتشر کرد (اسپاتیفای، ۲۰۲۲).

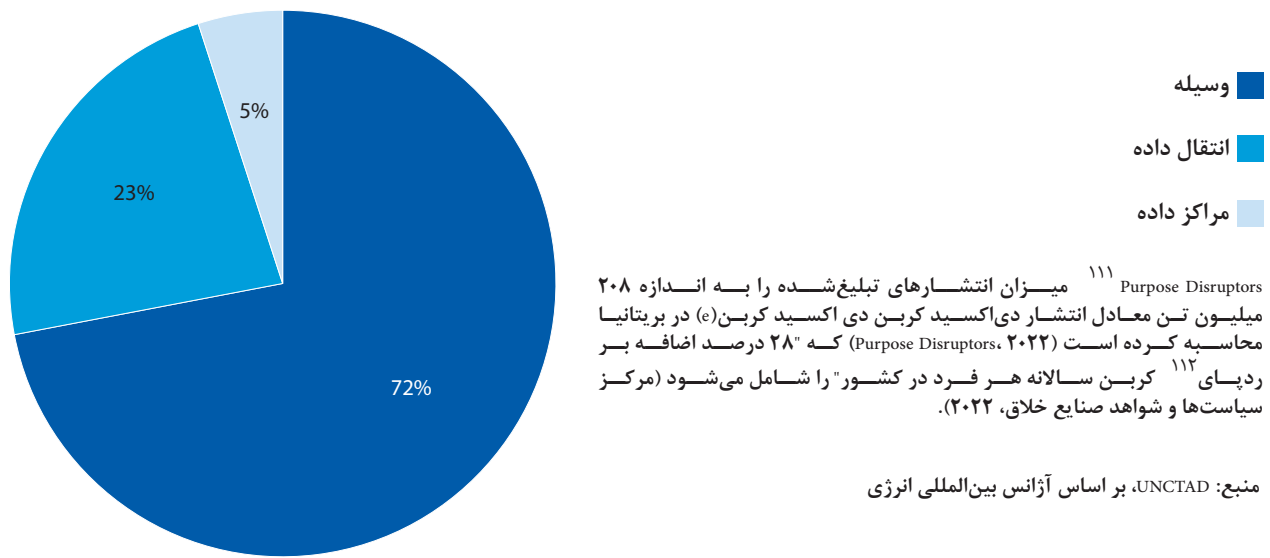
به طور کلی، انتشار گازهای گلخانه ای در خدمات هنرهای خلاق و سرگرمی مشابه سایر صنایع خدماتی مانند ارتباطات از راه دور است که حدود ۸ تن دی اکسید کربن به ازای هر میلیون دلار ارزش افزوده ناخالص منتشر می کند (مرکز سیاست ها و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲). انتشار گازهای گلخانه ای ناشی از تولید و مصرف کالاها و خدمات خلاق به شدت به ترکیب انرژی کشورها و دستگاه های مصرف کننده بستگی دارد. نمودار ۴۳ برآوردهای آژانس بین المللی انرژی (۲۰۲۰) را در مورد درصد مصرف انرژی در جریان از دستگاه ها نسبت به انتقال داده و مراکز داده نشان می دهد. بیشتر انتشار دی اکسید کربن از خود دستگاه ها متصاعد می گردد (به دلیل مصرف برق بیشتر در تلویزیون ها نسبت به گوشی های هوشمند). بنابراین، انتخاب دستگاه های با بازده انرژی بالا اهمیت دارد.

در حالی که دیجیتالی شدن برخی از فعالیت های خلاقانه - مانند چاپ و توزیع روزنامه ها و کتاب ها - را از نظر زیست محیطی کاهش می دهد، تأثیرات زیست محیطی فعالیت های خلاقانه دیجیتال ممکن است پیچیده تر باشد. دلیل آن این است که این تأثیرات تحت تأثیر تعداد مشتریانی که از محصول استفاده می کنند و افرادی که برای تولید آن کار می کنند، مانند مدیران داده، توسعه دهندگان دیجیتال و غیره، قرار می گیرد (سازمان بین المللی کار، ۲۰۲۳).

بخش های بعدی به بررسی ملاحظات پایداری زیست محیطی در برخی صنایع خلاق می پردازد.

تأثیرات زیست محیطی صنعت تبلیغات از فرآیند تولید (مانند فیلم برداری) و مواد چاپی ناشی می شود. انتشارهای غیرمستقیم از تقاضایی که تبلیغات برای محصولات ایجاد می کند، به وجود می آید. گروه کمپین Purpose Disruptors مفهومی به نام "انتشارهای تبلیغ شده" را معرفی کرده است که به عنوان انتشار گازهای گلخانه ای تعریف می شود که در اثر فروش بیشتر محصولات به واسطه تبلیغات به وجود می آید (Purpose Disruptors، ۲۰۲۲).

مصرف انرژی در حین استریمینگ توسط مراکز داده، انتقال داده و دستگاه‌ها بر اساس میانگین عادات مشاهده.



به دلیل اندازه کلی خود، صنایع دستی ردپای کربنی نسبتاً کوچکی دارند که عمدتاً به زنجیره ارزش مواد مورد استفاده، سمی بودن مواد مورد استفاده در فرآیند تولید (مانند لعاب‌ها) یا سوخت‌های فسیلی مورد استفاده برای تأمین انرژی کوره‌ها مرتبط است (مرکز سیاست‌ها و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲). تأمین مواد پایدار مورد استفاده در صنایع دستی مانند خاک رس و سنگ‌های قیمتی یک استراتژی حیاتی برای کاهش پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی مرتبط با این فعالیت‌ها و انتخاب رنگ‌های طبیعی‌تر و سوخت‌های جایگزین برای کوره‌ها است.

به طور کلی، انتشار گازهای گلخانه‌ای در خدمات هنرهای خلاق و سرگرمی مشابه سایر صنایع خدماتی مانند ارتباطات از راه دور است که حدود ۸ تن دی‌اکسید کربن به ازای هر میلیون دلار ارزش افزوده ناخالص منتشر می‌کند (مرکز سیاست‌ها و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲). انتشار گازهای گلخانه‌ای ناشی از تولید و مصرف کالاها و خدمات خلاق به شدت به ترکیب انرژی کشورها و دستگاه‌های مصرف‌کننده بستگی دارد. نمودار ۴۳ برآوردهای آژانس بین‌المللی انرژی (۲۰۲۰) را در مورد درصد مصرف انرژی در جریان از دستگاه‌ها نسبت به انتقال داده و مراکز داده نشان می‌دهد. بیشتر انتشار دی‌اکسید کربن از خود دستگاه‌ها متصاعد می‌گردد (به دلیل مصرف برق بیشتر در تلویزیون‌ها نسبت به گوشی‌های هوشمند). بنابراین، انتخاب دستگاه‌های با بازده انرژی بالا اهمیت دارد. در حالی که دیجیتالی شدن برخی از فعالیت‌های خلاقانه - مانند چاپ و توزیع روزنامه‌ها و کتاب‌ها - را از نظر زیست‌محیطی کاهش می‌دهد، تأثیرات زیست‌محیطی فعالیت‌های خلاقانه دیجیتال ممکن است پیچیده تر باشد. دلیل آن این است که این تأثیرات تحت تأثیر تعداد مشتریانی که از محصول استفاده می‌کنند و افرادی که برای تولید آن کار می‌کنند، مانند مدیران داده، توسعه‌دهندگان دیجیتال و غیره، قرار می‌گیرد (سازمان بین المللی کار، ۲۰۲۳).

۱۱۱ Purpose Disruptors یک گروه کمپینی است که بر بررسی و کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی صنعت تبلیغات تمرکز دارد. این گروه مفهوم "انتشارهای تبلیغ‌شده" را معرفی کرده است که به انتشار گازهای گلخانه‌ای ناشی از افزایش فروش محصولات به واسطه تبلیغات اشاره دارد. Purpose Disruptors با محاسبه میزان این انتشارها، به ارزیابی تأثیرات زیست محیطی تبلیغات و ایجاد آگاهی در صنعت و میان عموم مردم می‌پردازد.

۱۱۲ ردپای کربن نشان‌دهنده مجموع گازهای گلخانه‌ای است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به فعالیت‌های انسانی و مصرف انرژی مربوط می‌شود و به‌صورت معادل دی‌اکسید کربن (دی‌اکسید کربن) اندازه‌گیری می‌شود.

از طرف دیگر، طراحی به دلیل ماهیت فراگیر خود - که در تبلیغات با در نظر گرفتن کل چرخه عمر یک محصول، از استخراج مواد اولیه لازم کالاهای الکترونیکی و وسایل نقلیه استفاده می‌شود - پتانسیل زیادی برای تا پایان عمر، طراحی می‌تواند به کاهش تأثیرات اقتصادی، زیست‌محیطی و کمک به یک بخش خلاقانه پایدارتر دارد. طراحی می‌تواند به یافتن راه‌حل اجتماعی کمک کند. پروژه Flipflopی مثالی از مقابله با سلامت اکوسیستم های مقرون به صرفه و بادوام، کاهش زباله‌ها، بازیافت مواد دورریختنی، های دریایی از طریق ترکیب دانش سنتی بومی و نوآوری مدرن است. این کاهش آلودگی، ایجاد محیط‌های سالم، کاهش مصرف منابع غیرقابل پروژه که در کنیا مستقر است، با استفاده از زباله‌های پلاستیکی، کشتی‌های تجدید و مدیریت بهتر آب و انرژی کمک کند. رویکردهایی مانند طراحی سنتی و موتوری و مبلمان صنایع دستی می‌سازد و در عین حال، شغل‌های برای محیط‌زیست تلاش می‌کنند تا ملاحظات زیست‌محیطی را در طراحی با کیفیت محلی ایجاد می‌کند و برای سیاست‌های بهتر در مورد پلاستیک و ساخت کالاهای خدمات در نظر بگیرند. های یکبار مصرف در منطقه تلاش می‌کند.

کادر ۶

تأثیرات زیست محیطی بر صنعت مد

صنعت مد معمولاً به عنوان یک صنعت خلاق به طور کامل در نظر گرفته نمی‌شود. اگرچه به طور عموم اینطور توافق شده است که طراحی مد یک فعالیت خلاق است، اما در تولید انبوه پوشاک و منسوجات این‌طور نیست. UNCTAD خدمات طراحی و تولید برخی لوازم جانبی (مانند شال و کیف) را بخشی از اقتصاد خلاق می‌داند، اما کل صنعت پوشاک و منسوجات را در این دسته قرار نمی‌دهد. با این حال، به دلیل نقش طراحی در مد و پیوندهای قوی بین آن‌ها، بررسی پایداری صنعت مد ارزشمند است.

صنعت مد از نظر پایداری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. از سبزشویی^{۱۱۳} تا فست فشن (در سال ۲۰۱۴، مردم ۶۰ درصد بیشتر از سال ۲۰۰۰ لباس خریدند اما آن‌ها را نصف مدت نگه داشتند (مک‌کنزی و شرکا، ۲۰۱۶)، چالش‌های بسیاری در این بخش وجود داشته است. صنعت مد مسئول حدود ۱۰ درصد از انتشار کربن سالانه جهانی است، بیش از مجموع تمامی پروازهای بین‌المللی و حمل و نقل دریایی. تخمین زده می‌شود که حدود ۹۶ درصد از کل انتشارها در گستره ۳ قرار دارند که ناشی از زنجیره تأمین صنعت مد و استفاده و دفع محصولات آن‌هاست (رویتز، ۲۰۲۳a). با ادامه این روند، انتشار گازهای گلخانه ای صنعت مد تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۵۰ درصد افزایش خواهد یافت (بانک جهانی، ۲۰۲۳). به عنوان مثال، شرکت Shein به تنهایی سالانه ۶,۳ میلیون تن دی‌اکسید کربن تولید می‌کند (تایم، ۲۰۲۳)، که مشابه با انتشارهای تیمور-لسته در سال ۲۰۲۰ (Mt ۶,۰۱) دی اکسید کربن (e) است (Climate Watch، ۲۰۲۴). هر سال، صنعت مد حدود ۹۳ میلیارد متر مکعب آب استفاده می‌کند که برای تأمین نیازهای مصرفی پنج میلیون نفر کافی است. علاوه بر این، حدود ۲۰ درصد از فاضلاب جهانی از رنگرزی و فرآوری پارچه‌ها ناشی می‌شود. در نهایت، ۸۷ درصد از کل ورودی‌های الباف یا سوزانده می‌شوند یا در محل‌های دفن زباله دفع می‌شوند (بانک جهانی، ۲۰۲۳).

علاوه بر انتشارهای مرتبط با مرحله تولید، انتشارهای ناشی از شیوه‌های تجاری این صنعت نیز به طور فزاینده‌ای در کانون توجه قرار گرفته‌اند. (Carbon Trust و ORDRE و وگ هند، ۲۰۲۰) داده‌های مربوط به انتشارهای ناشی از سفرهای کاری طراحان و خریداران حاضر در هفته‌های مد و مجموعه محصولات آن‌ها که در طی یک سال به نمایش گذاشته می‌شوند را جمع‌آوری و تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند که در ۱۲ ماه، مجموعاً ۲۴۱,۰۰۰ تن کربن ناشی از سفرهای هوایی، اقامت، سفرهای بین‌شهری و حمل‌ونقل مجموعه‌ها توسط ۱۱,۰۰۰ خریدار خرده‌فروشی و ۵,۰۰۰ طراح فردی ایجاد شده است. این رقم از کل انتشار گازهای گلخانه‌ای دومینیکا در سال ۲۰۲۰ (تقریباً ۲۳۱,۰۰۰ تن) بیشتر است (بانک جهانی، ۲۰۲۳a).

^{۱۱۳} greenwashing یا سبزشویی به روشی اشاره دارد که در آن شرکت‌ها یا صنایع، به‌ویژه در زمینه‌های زیست‌محیطی، تلاش می‌کنند تا خود را به‌طور نادرست و اغراق‌آمیز به عنوان دوستدار محیط زیست معرفی کنند. این اصطلاح به زمانی اشاره دارد که یک شرکت، بدون انجام اقدامات واقعی و مؤثر برای حفظ محیط زیست، به تبلیغ و نمایش محصولات یا شیوه های خود به عنوان "سبز" یا "پایدار" می‌پردازد تا از مزایای بازاریابی این ادعاها بهره‌مند شود. به عبارت دیگر، greenwashing نوعی فریب یا سوء استفاده از آگاهی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان است.

صنعت نساجی در کشورهای توسعه‌یافته باید توجه ویژه‌ای به صادرات منسوجات مستعمل و سرنوشت آن‌ها در کشورهای مقصد داشته باشد. در سال ۲۰۱۹، صادرات منسوجات مستعمل از اتحادیه اروپا به تقریباً ۱,۷ میلیون تن رسید، در حالی که ارزش آن‌ها به ازای هر کیلوگرم در ۲۰ سال گذشته به طور پیوسته کاهش یافته است. آسیا ۴۱ درصد و آفریقا ۴۶ درصد از این منسوجات مستعمل را وارد کرده‌اند (مرکز موضوعات اقتصادی در چرخه اقتصادی و استفاده از منابع، ۲۰۲۳). در حالی که به نظر می‌رسد واردات منسوجات مستعمل در آفریقا عمدتاً برای استفاده مجدد محلی است، آنچه که برای استفاده مجدد مناسب نیست عمدتاً در محل‌های دفن زباله باز و جریان‌های پسماند غیررسمی به پایان می‌رسد. کنیا نمونه‌ای از این موضوع است که چگونه فرایندها و اقدامات موجود می‌توانند کیفیت لباس‌های دست دوم وارداتی را تضمین کنند و در نهایت به کاهش سطح پسماند پوشاک منجر شوند. در واقع، بر اساس یافته‌های انجمن Mitumba - انجمنی که نماینده تاجران لباس‌های دست دوم در کنیا است - اولویت‌بندی اقلام با کیفیت و رعایت دقیق مقررات دولتی منجر به این می‌شود که تنها ۱ تا ۲ درصد از اقلام وارداتی دست دوم به عنوان پسماند واقعی خاتمه یابند که سپس یا سوزانده یا در محل‌های دفن مشخص دفن می‌شوند (انجمن کنسرسیوم Mitumba کنیا، ۲۰۲۳).

منشور صنعت مد کنوانسیون چارچوب سازمان ملل متحد در مورد تغییرات اقلیمی (UNFCCC) برای اقدام در زمینه اقلیم، در نظر دارد تا انتشار گازهای گلخانه‌ای صنعت مد را حداکثر تا سال ۲۰۵۰ به صفر برساند (کنوانسیون چارچوب سازمان ملل متحد در مورد تغییرات اقلیمی، ۲۰۲۳). این امر چالشی بزرگ است که نه تنها نیازمند بازسازی سیستم‌های تولید و مصرف است، بلکه مستلزم اشکال و مهارت‌های جدید اشتغال و ایجاد ظرفیت نیروی کار درگیر در این بخش است. در کنار این مسئله، مشکل کلی ریشه‌کنی فقر، گذار عادلانه، استخدام منصفانه و پرداخت منصفانه نیز وجود دارد. بسیاری از افراد در صنعت مد امنیت شغلی ندارند و به درستی دستمزد نمی‌گیرند. کارگران مهاجر در شرایط آسیب‌پذیر نیز ممکن است در این صنایع مشغول باشند. یک گذار عادلانه^{۱۱۴}، پایداری زیست‌محیطی، کار شایسته، شمول اجتماعی و ریشه‌کنی فقر را تضمین می‌کند. این شامل درآمد منصفانه، امنیت در محل کار و حمایت اجتماعی برای خانواده‌ها خواهد بود. صنعت مد باید همه این عناصر را در نظر بگیرد تا به اهداف تعیین شده توسط تعهدات توافق‌نامه پاریس و به اهداف توسعه پایدار مرتبط دست یابد.

منبع: UNCTAD

در صنعت فیلم و تلویزیون، بیشترین میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای مربوط به حمل و نقل، به‌ویژه سفرهای هوایی، مصرف انرژی در محل فیلم‌برداری، پسماندهای تولید و تأمین غذا است. داده‌ها نشان می‌دهند که اثر کربنی میانگین هر روز فیلم‌برداری بیش از ۳۳ تن است. بنابراین، فیلم‌ها می‌توانند از ۳۹۱ تن تا ۱۰۸۱ تن دی‌اکسید کربن تولید کنند، که بستگی به مدت فیلم دارد. تقریباً ۲۴ درصد از این اثر کربنی ناشی از سفرهای هوایی و خدمات عمومی است (اتحادیه تولید پایداری، ۲۰۲۱). بر اساس تحقیقات مشابه، مشاهده شده است که صنعت فیلم نیجریه سالانه حدود ۱۲۵,۰۰۰ تن دی‌اکسید کربن منتشر می‌کند که معادل اثر کربنی حدود ۲۴,۰۰۰ خانه در نیجریه است (ویلسون-اموسو و همکاران، ۲۰۲۲).

در صنعت موسیقی، انتشار گازهای گلخانه‌ای عمدتاً از تولید وینیل^{۱۱۵}، پخش موسیقی آنلاین، تورهای زنده، مکان‌ها و جشنواره‌ها ناشی می‌شود. بر اساس تحقیق گروه کمپین Powerful Thinking، در سال ۲۰۱۸، صنعت جشنواره‌های بریتانیا ۲۵,۰۰۰ تن دی‌اکسید کربن تولید کرده، ۲۶,۰۰۰ تن زباله ایجاد کرده و ۷ میلیون لیتر دیزل مصرف کرده است (مرکز سیاست و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۲).

انتشار گازهای گلخانه‌ای حوزه ۳، مهم‌ترین منبع انتشار است، زیرا شامل سفرهای مخاطبان (مثلاً برای شرکت در کنسرت‌ها یا جشنواره‌ها) می‌شوند. خدمات پخش آنلاین نیز وضعیت مشابهی دارند.

^{۱۱۴} گذار عادلانه" به فرآیندی اشاره دارد که در آن تغییرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌گونه‌ای مدیریت می‌شود که همه افراد، به‌ویژه کارگران و جوامعی که ممکن است از این تغییرات آسیب ببینند، به طور منصفانه و عادلانه حمایت شوند.

^{۱۱۵} در این جمله، منظور از وینیل به صفحه‌های گرامافون یا صفحه‌های وینیل اشاره دارد که برای پخش موسیقی استفاده می‌شوند. این صفحه‌ها از پلاستیک وینیل ساخته می‌شوند و در گذشته، به‌ویژه در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، بسیار محبوب بودند. تولید وینیل‌ها به دلیل فرایندهای شیمیایی و استفاده از مواد پلاستیکی، به انتشار آلاینده‌ها و تولید گازهای گلخانه‌ای منجر می‌شود. در این جمله، وینیل یکی از منابع انتشار گازهای گلخانه‌ای مرتبط با صنعت موسیقی محسوب می‌شود.

در صنعت بازی‌های ویدیویی، تأثیر زیست‌محیطی از تولید کنسول‌ها (برخی از آن‌ها از موادی مانند طلا یا قلع استفاده می‌کنند (The Verge، ۲۰۱۹)) که اتحادیه اروپا آن‌ها را به عنوان مواد درگیر در مناقشه^{۱۱۶} دسته بندی کرده است (کمیسون اروپا، ۲۰۲۱) و سایر دستگاه‌های ضروری ناشی می‌شود که ممکن است از مواد استخراج شده از مناطق درگیر جنگ و مناقشه استفاده کنند، و همچنین مصرف بالای انرژی برای بازی‌ها که بخشی از انتشارهای حوزه ۳ است. به عنوان مثال، یک نمونه از تأثیرات مصرف انرژی مورد نیاز برای تأمین این زیرمجموعه را می‌توان در تأثیرات زیست محیطی استودیوی طراحی نرم‌افزار لندن Space Ape مشاهده کرد. بر اساس محاسبات آن‌ها، حدود ۵۰ درصد (یا ۳۷۶٫۸ تن) از انتشار کربن آن‌ها توسط سرورهای ابری مورد استفاده برای راه‌اندازی بازی‌هایشان تولید می‌شود (Space Ape، ۲۰۲۰).

در نهایت، در هنرهای تجسمی، انتشارهای حوزه ۳ بیشترین تأثیر را دارند. در سال ۲۰۱۹، گالری Tate گزارشی منتشر کرد که نشان می‌دهد اثر کربنی کل آن‌ها برای سال ۲۰۱۸/۲۰۱۹ برابر با ۲۶۰٫۰۰۰ تن معادل دی اکسید کربن بوده است و سفرهای بازدیدکنندگان ۹۲ درصد از این میزان را به خود اختصاص داده است. منابع دیگر انتشار گازهای گلخانه‌ای شامل برق، تأمین مواد، گاز، سفرهای کارکنان، غذا و خرده‌فروشی است (Tate Modern و Julie's Bicycle، ۲۰۱۹).

به عنوان مثال، ۹۸٫۹ درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای اسپاتیفای در سال ۲۰۲۲ از حوزه ۳ ناشی می‌شود که به تفکیک شامل استفاده نهایی (۲۶٫۵ درصد)، بازاریابی (۲۶ درصد)، کالاها و خدمات (۲۱٫۵ درصد)، سفرهای کاری (۱۱ درصد) و استفاده از فضای ابری (۶٫۷ درصد) است (اسپاتیفای، ۲۰۲۲). بر اساس مطالعات سال ۲۰۱۹، مجموع انتشار دی‌اکسید کربن از پخش آنلاین موسیقی و ویدئو در ژاپن حدود ۹۲۲٫۰۰۰ تن بوده است. پیش‌بینی می‌شود با افزایش تعداد کاربران، انتشار دی اکسید کربن تا سال ۲۰۲۵ به ۱٫۵۴۵٫۰۰۰ تن برسد (تاباتا و وانگ، ۲۰۲۱).

تأثیرات زیست‌محیطی هنرهای نمایشی عمدتاً ناشی از مکان‌های تئاتر، سفرهای شرکت‌ها و تماشاگران، و همچنین مواد استفاده شده برای صحنه ها و تأمین غذا است. بر اساس مطالعاتی که در سال ۲۰۰۸ در بریتانیا انجام شده، اثر کربنی صنعت تئاتر بیش از ۵۰٫۰۰۰ تن در سال است (مقامات بزرگ لندن، ۲۰۰۸). کاهش تأثیرات زیست‌محیطی صنعت هنرهای نمایشی نیاز به ترکیبی از روش‌های پایدار و پیشرفت‌های فناوری دارد، از سیستم های روشنایی با بهره‌وری انرژی بالا گرفته تا وسایل نقلیه دوستدار محیط زیست برای نیازهای حمل و نقل، و همچنین تغییرات رفتاری.

تأثیرات بخش نشر عمدتاً به چاپ مربوط می‌شود که شامل جوهرها، حلال ها، ترکیبات آلی فرار (VOCs) و آلاینده‌های هوایی (HAPs) است (آیدمیر و اوزسوی، ۲۰۲۰). علاوه بر این، فرآیند چاپ از خمیر چوب، آب (با توجه به کارخانه، ممکن است تولید یک برگه کاغذ تا ۱۳ لیتر آب نیاز داشته باشد (وبلاگ دانشگاه آکسفورد، ۲۰۲۲)، فلزات برای چاپ با فویل و سوخت های فسیلی استفاده می‌کند. به طور جهانی، بخش خمیر و کاغذ در سال ۲۰۲۲ مسئول کمتر از ۲ درصد از کل انتشارها در فعالیتهای صنعتی بوده است (آژانس بین‌المللی انرژی، ۲۰۲۴).

^{۱۱۶} مواد درگیر در مناقشه به موادی اشاره دارد که استخراج و تولید آن‌ها در مناطقی صورت می‌گیرد که درگیر جنگ، خشونت یا مناقشات مسلحانه هستند. استفاده از این مواد در صنایع مختلف، از جمله صنایع الکترونیک و بازی‌های ویدیویی، می‌تواند به تأمین مالی گروه‌های مسلح یا تشدید مناقشات در این مناطق کمک کند. مواد معدنی مانند طلا، قلع، تانتالوم و تنگستن که به اختصار به آن‌ها ۳IG هم می‌گویند) از جمله موادی هستند که اغلب در مناطق پرتنش و جنگ‌زده مانند جمهوری دموکراتیک کنگو استخراج می‌شوند. این مواد به همین دلیل توسط اتحادیه اروپا به عنوان "مواد درگیر در مناقشه" طبقه‌بندی شده‌اند.

در این جمله، اشاره به این نکته است که کنسول‌های بازی ممکن است حاوی موادی مانند طلا یا قلع باشند که از مناطق مناقشه‌آمیز تأمین می‌شوند، که به نوعی به انتشارهای حوزه ۳ و تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی مرتبط است.

۲. شیوه‌های کسب‌وکار برای پایداری زیست‌محیطی و کربن زدایی

کاهش کربن و پایداری زیست‌محیطی در صنایع خلاق نیازمند الگوهای مصرف و تولید پایدارتر است که با هدف ۱۲ توسعه پایدار (SDG ۱۲) هماهنگ باشد. این تغییر به معنای کاهش پسماند، ترویج روش‌های اقتصاد مدور و استفاده از سیاست‌های تأمین پایدار است. تغییر به الگوهای مصرف پایدارتر در دستیابی به تغییرات مثبت بسیار مهم است. به‌ویژه، کاهش مصرف، انتخاب محصولات با تأثیرات زیست‌محیطی کمتر و کاهش اثر کربنی فعالیت‌های روزمره نیازمند تغییرات رفتاری است.

اقتصاد مدور به‌عنوان مدلی اقتصادی تعریف شده است که محصولات به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که امکان استفاده مجدد، بازسازی، بازیافت و بازیابی (R-۴) را فراهم کنند و در نتیجه، پسماند را به حداقل برسانند و انتشار گازها را کاهش دهند (برنامه محیط زیست سازمان ملل، ۲۰۱۹). این رویکرد حیاتی به منظور ارتقاء پایداری در صنایع خلاق با تمرکز بر کانال‌های توزیع کوتاه‌تر، استعدادهای محلی و مواد اولیه محلی، و بهینه سازی چرخه عمر محصولات اهمیت دارد (بانک توسعه آسیایی، ۲۰۲۲).

عملی‌ترین اقدام برای کاهش تأثیرات زیست‌محیطی صنعت تبلیغات، کاهش سفرهای کاری (که معمولاً حدود ۶۰ درصد از انتشارهای حوزه یک آژانس را شامل می‌شود) و مصرف انرژی اداری (۴۰ درصد باقی‌مانده) است. به‌ویژه، رویدادهایی که شامل سفرهای طولانی‌مدت هستند منبع مهمی از انتشار گازها هستند (Ad Net Zero Limited، ۲۰۲۰). تدوین یک طرح اقدام اقلیمی داخلی - که به تأمین‌کنندگان و مشتریان نیز گسترش یابد - با مکانیزم‌های گزارش‌دهی مناسب می‌تواند به‌طور قابل توجهی به کاهش تأثیر یک کسب‌وکار بر محیط زیست کمک کند. لازم به ذکر است که تبلیغات می‌تواند با افزایش آگاهی، تحریک تغییرات رفتاری، و ترویج مصرف مسئولانه به محصولات سبز و اهداف محیط‌زیستی کمک کند.

برای مثال، طراحی پایدار ساختمان‌ها باید به انتخاب مکان مناسب آنها و قرارگیری آنها در جای خاص توجه کند تا به طور طبیعی باعث خنک شدن یا گرم شدن ساختمان شود.

به‌عنوان نمونه، مدرسه دخترانه راجکوماری راتناواتی در جیسالمر، هند، در شهری که در معرض گرمای شدید تا حدود ۵۰ درجه سانتی‌گراد است، طوری طراحی شده است که این مدرسه با استفاده از تکنیک‌های سنتی و مکانیزم‌های خنک‌کنندگی طبیعی توانسته از سیستم‌های تهویه مطبوع اجتناب کند.

در مرحله تولید، پایداری در معماری بر استفاده از مواد پایدار برای کاهش انتشار کربن و همچنین بر استفاده مجدد از ساختمان‌های موجود متمرکز است. استفاده از مواد محلی، جایگزین، قابل بازیافت یا بازیافتی؛ ترویج چاپ سه‌بعدی؛ و استفاده از سوخت‌های سبز برای تولید این مواد می‌تواند به طور قابل توجهی انتشار گازها را کاهش دهد.

در مرحله استفاده، سازمان‌هایی مانند شبکه اقدام اقلیمی معماران (ACAN) به بررسی شیوه‌هایی مانند نوسازی، عایق سازی، بهینه‌سازی انرژی، استراتژی‌های خورشیدی و پمپ حرارتی، روش‌های اقتصاد مدور و مواد طبیعی می‌پردازند (شبکه اقدام اقلیمی معماران، ۲۰۲۳). معماری همچنین این پتانسیل را دارد که به کاهش تغییرات اقلیمی و کمک به جوامع برای سازگاری با آن پردازد. به‌عنوان مثال، در پروژه Plaza Estacional که در کاراکاس، ونزوئلا در حال انجام است و هدف آن کاهش خطر سیل در مناطق غیررسمی است، معماران از گیاهان برای تثبیت خاک و جذب بارش باران استفاده کرده‌اند (استودیو AGA، ۲۰۱۰).

اقداماتی که کارگران در صنایع دستی می‌توانند برای کاهش اثر کربنی خود انجام دهند شامل تولید یا پرورش مواد به‌طور پایدار (شورای صنایع دستی، ۲۰۲۳)، بازیافت گرد و غبار و ضایعات از فرآیند تولید، تمرکز بر مواد اخلاقی^{۱۱۷}، کاهش استفاده از مواد شیمیایی سمی برای تزئین سطوح، استفاده از مواد بازیافتی (شورای صنایع دستی، ۲۰۲۱) و تغییر به انرژی پاک‌تر برای ابزارهایی مانند کوره است (شورای صنایع دستی، ۲۰۲۰). در میان هنرمندانی که به‌طور موفقیت‌آمیز به پایداری در صنایع دستی پرداخته‌اند، مجسمه‌ساز غنایی ال آنا تسویی از درب بتری‌های آلومینیومی برای خلق مجسمه‌های دیواری بزرگ استفاده کرده است. در مقابل، نقاش زیمبابوئه‌ای ویرجینیا چی هوتا از جوهرها و رنگ‌های گیاهی برای نقاشی آثار هنری خود استفاده می‌کند (MoMAA، ۲۰۲۳).

۱۱۷ مواد اخلاقی به موادی اشاره دارد که تولید و استفاده از آنها با رعایت اصول اخلاقی و مسئولانه صورت می‌گیرد.

در صنعت موسیقی نیز ابتکارات مختلفی در حال انجام است. به عنوان مثال، برای رویدادهای زنده، گروه راک کولدپلی تلاش کرد تا تأثیر گردش جهانی کنونی خود را اندازه‌گیری و کاهش دهد و انتشار دی‌اکسید کربن خود را به میزان ۵۰ درصد نسبت به گردش قبلی خود در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۷ کاهش دهد (فروم اقتصاد جهانی، ۲۰۲۱).

استراتژی آنها شامل استفاده از انرژی کاملاً تجدیدپذیر برای کنسرت‌ها، کاهش پروازهای چارتری، استفاده از سوخت پایدار هواپیما، استفاده از تجهیزات محلی، ساخت یک صحنه پایدار، حداکثر کردن بهره‌وری آب و تشویق طرفداران به استفاده از حمل‌ونقل کم‌کربن است. این نمایش ۴۷ درصد انتشار دی‌اکسید کربن کمتری نسبت به گردش استادیوم قبلی خود داشت (کولدپلی، ۲۰۲۳).

سایر برگزارکنندگان رویدادهای زنده موسیقی نیز به ترویج مصرف پایدار با معرفی سیاست‌ها و سیستم‌های جدید رویداد، برنامه‌ریزی ساختاریافته‌تر مکان‌ها و تشویق به تغییر فرهنگی می‌پردازند. به عنوان مثال، گزارش تأثیر Wonderfruit ۲۰۲۲^{۱۱۹} در مورد جشنواره سالانه هنر، فرهنگ، موسیقی و طبیعت در تایلند به نام Wonderfruit نشان می‌دهد که این جشنواره استفاده از لیوان‌های یکبار مصرف از هر نوع را ممنوع کرده و به‌طور فعال اثر کربن انتشار یافته توسط شرکت‌کنندگان خود را با توسعه یک حساب‌کننده کربن برای مسافران جشنواره و اهدا به بنیادهای حفاظت از محیط زیست جبران کرده است (Wonderfruit، ۲۰۲۳). در میان دیگر ابتکارات، در نوامبر ۲۰۲۳، سه شرکت موسیقی از ایجاد اتحاد اقلیمی صنعت موسیقی برای پرداختن به تأثیرات زیست‌محیطی این بخش خبر دادند. اولین ابتکار آنها، ایجاد راهنمایی‌های مبتنی بر علم برای اندازه‌گیری انتشارهای حوزه ۳ بوده است.

پایداری در طراحی به تحقیقات مربوطه با توجه بر مواد برای محصولات می‌پردازد تا عمر مفید محصول را طولانی‌تر کند، تأثیر آن بر منابع طبیعی را به حداقل برساند و به کامل‌ترین حالت چرخه‌ای دست یابد. این امر شامل کاهش پسماند، انتشار گازها و انرژی مصرفی است. شیوه‌های پایدار شامل استفاده از مواد پایدار (غیرسمی، محلی، بازیافتی یا با تأثیرات زیست محیطی کمتر نسبت به مواد سنتی)، افزایش کارایی انرژی و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، و طراحی محصولات برای استفاده مجدد و بازیافت است. طراحی پایدار همچنین به بسته بندی محصولات نیز مربوط می‌شود و به استفاده بهینه از منابع توجه دارد.

یک مثال موفق از طراحی پایدار می‌تواند در کارهای معماری کره^{۱۱۸}، تأسیس شده توسط فرانسیس کره، معمار برجسته بورکینابی و برنده جایزه معماری پریترکر، یافت شود. کره از مواد ساختمانی باقی‌مانده برای ساخت صندلی‌هایی برای مدرسه متوسطه لیسه شوره در کدورگو، بورکینافاسو استفاده کرده است. او از میلگردهای ساختار سقف برای پاهای صندلی و چوب سخت استفاده شده در قالب بتنی برای نشیمنگاه و تکیه گاه صندلی بهره برده است (معماری کره، ۲۰۱۶).

در صنعت مد، تلاش‌های زیادی برای پایداری وجود دارد. شیوه‌های پایدار شامل طراحی بدون پسماند، استفاده از مواد پایدار، کاهش پسماند، استفاده پایدارتر از انرژی و حمل‌ونقل، گواهینامه‌های مربوط به شیوه‌های پایدار و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای فرآیندهای جدید رنگ‌آمیزی و مدیریت پسماند است. بزرگ‌ترین موانع برای صنعت مد در پیچیدگی زنجیره‌های ارزش جهانی، به‌ویژه در زمینه پیگیری و شفافیت است. ابتکاراتی مانند منشور صنعت مد برای اقدام اقلیمی، فضایی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند تا با همکاری و تعیین تعهدات بر اساس اهداف علمی، با گزارش‌دهی شفاف همکاری کنند. تا سال ۲۰۲۳، ۹۹ شرکت عضو این اتحاد هستند (کنوانسیون چارچوب سازمان ملل تغییرات اقلیمی، ۲۰۲۳).

در حوزه هنرهای نمایشی، ابتکار کتاب سبز تئاتر استandarدهایی را برای افزایش پایداری در سه زمینه اصلی ارائه می‌دهد: تولیدات به‌طور پایدار، ارتقا بهره‌وری ساختمان‌های تئاتر، و بهبود پایداری عملیات‌هایی مانند خدمات غذا و فعالیت‌های بخش عمومی (فعالیت‌هایی که در بخش عمومی یک تئاتر انجام می‌شود) (تئاتر کتاب سبز، ۲۰۲۴). نمونه‌ای دیگر، اپرای لیون در فرانسه گام‌هایی را به سمت شناسایی و اجرای عملیات‌های سبزتر در هنرهای نمایشی برداشته است. این اپرا ابزاری برای ارزیابی و تصمیم‌گیری در خصوص تأثیرات زیست‌محیطی دکورها با توجه به ساختمان مربوطه و مواد مورد مقایسه قرار می‌دهد. همچنین در پروژه تحقیقاتی ۱۷h۲۵ Collectif de مشارکت دارد که هدف آن استانداردسازی اجزای ساختاری صحنه در تلاش جمعی برای کاهش اثرات کربن در صنعت تئاتر است (اپرای لیون، ۲۰۲۰).

تلاش‌های صنعت نشر بر استفاده از کاغذهای پایدار تأیید شده‌که به‌طور مسئولانه تأمین شده و هیچ‌گونه خطر جنگل زدایی ندارد-تمرکز دارد تا پسماند ناشی از مواد غیرقابل فروش را کاهش دهد و در انتقال به دیجیتالی سرمایه‌گذاری کند (وبلاگ دانشگاه آکسفورد، ۲۰۲۲).

مانند سایر بخش‌های خلاق که به رسانه‌های دیجیتالی وابسته اند و شامل مصرف انرژی طولانی‌مدت می‌شوند، صنعت بازی‌های ویدئویی نیاز به بهینه‌سازی مداوم، به‌ویژه در زمینه مصرف، دارند. با توجه به ضرورت فزاینده برای صنعت بازی‌ها جهت یافتن روش‌های مؤثر برای تعادل بین پیشرفت‌های تکنولوژیک، پایداری زیست‌محیطی و رضایت مشتری، ابتکارات و ابزارهای مختلفی برای کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی این صنعت معرفی می‌شود.

به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، استودیوهای بزرگی، ابتکار Playing for the Planet را راه‌اندازی کردند. ۱۷h۲۵ Collectif de یک گروه یا جمعیت فرانسوی است که به طور ویژه بر روی موضوعات محیط‌زیستی و پایداری تمرکز دارد. این گروه به دنبال ارتقای آگاهی عمومی درباره مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در این زمینه‌ها است.

این جمعیت یا گروه ممکن است شامل فعالیت‌ها، پروژه‌ها، و ابتکارات مختلف باشد که هدف آن‌ها کاهش تأثیرات زیست‌محیطی و ترویج شیوه‌های پایدار زندگی و کار است. برخی از فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند شامل برگزاری کارگاه‌ها، رویدادها، و کمپین‌های آموزشی باشد که به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی توجه می‌کنند.

برای اطلاعات دقیق‌تر درباره فعالیت‌ها و پروژه‌های خاص ۱۷h۲۵ Collectif de، معمولاً می‌توان به وبسایت رسمی یا صفحات اجتماعی آن‌ها مراجعه کرد.

۱۷h۲۵ Collectif de یک ابتکار جهانی است که با هدف افزایش آگاهی و اقدام در زمینه تغییرات اقلیمی و مسائل زیست‌محیطی از طریق صنعت بازی‌های ویدئویی ایجاد شده است. این ابتکار به بازی‌سازان و توسعه‌دهندگان بازی‌ها اجازه می‌دهد تا از پلتفرم خود برای ترویج پایداری و اقدام برای حفاظت از محیط زیست استفاده کنند.

۱۷h۲۵ Collectif de (GCC) یک سازمان غیرانتفاعی بین‌المللی است که در سال ۲۰۲۰ تأسیس شد. هدف اصلی این ائتلاف، کاهش اثرات زیست‌محیطی صنعت هنر، به‌ویژه گالری‌ها، موزه‌ها، و نهادهای هنری است. با ارائه منابع، راهنماها و ابزارهای محاسبه کربن، به اعضای خود کمک می‌کند تا میزان انتشار کربن خود را اندازه‌گیری و کاهش دهند. این سازمان بر کاهش حداقل ۵۰ درصدی انتشار کربن تا سال ۲۰۳۰ و همچنین ترویج شیوه‌های پایدارتر در صنعت هنر تمرکز دارد.

این ائتلاف همچنین به آگاهی‌بخشی و آموزش هنرمندان، گالری‌ها و سایر فعالان حوزه هنر در زمینه بحران‌های اقلیمی و زیست‌محیطی پرداخته و تلاش می‌کند تا تغییرات مثبتی در این حوزه ایجاد کند.

۱۷h۲۵ Collectif de یک ابتکار جهانی است که در سال ۲۰۱۷ در کپنهاگ راه‌اندازی شد. هدف این طرح، استفاده از هنر برای پیشبرد اهداف توسعه پایدار سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰ است. ART ۲۰۳۰ با همکاری هنرمندان، موزه‌ها، و نهادهای هنری تلاش می‌کند تا از طریق پروژه‌های هنری، آگاهی عمومی را نسبت به چالش‌های جهانی مانند تغییرات اقلیمی، نابرابری، و فقر افزایش دهد. این ابتکار از هنر به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی بهره می‌برد و سعی دارد تا هنر را به یک نیروی محرک برای دستیابی به اهداف جهانی تبدیل کند.

ج. راه‌حل‌های آینده

جهان به طور فزاینده‌ای ابتکارات پایداری و فراگیری را در سیاست‌های خود که به اقتصاد خلاق مربوط می‌شود، گنجانده‌اند. این تلاش‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به چالش‌های زیست‌محیطی بپردازند، شمولیت را ترویج دهند و از پیشرفت‌های تکنولوژیک برای تقویت رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی از طریق اقتصاد خلاق استفاده کنند. در میان ۳۶ کشور شرکت‌کننده بر اساس نظرسنجی UNCTAD در مورد اقتصاد خلاق، ۱۲ کشور اعلام کرده‌اند که ابتکارات خاصی برای پایداری در صنایع خلاق دارند. دوازده کشور دیگر نیز از طریق چارچوب‌های سیاستی عمومی‌تر، مانند استراتژی‌های ملی انرژی، محیط زیست و صنعتی شدن، به بنگاه‌ها برای اتخاذ شیوه‌های کسب و کار پایدار مشوق‌هایی ارائه می‌دهند.

کادر ۷

نمونه‌هایی از ابتکارات دولتی در زمینه پایداری در اقتصاد خلاق

دولت آرژانتین چندین برنامه با تأکید بر پایداری فرهنگی و تغییرات اقلیمی راه‌اندازی کرده است. برنامه‌ای به نام بازار صنایع فرهنگی آرژانتین (Mercado de Industrias Culturales Argentinas) با هدف تقویت تأثیر اقتصادی و اجتماعی بخش فرهنگی فعالیت می‌کند. علاوه بر این، آرژانتین گزارشی جامع درباره فرهنگ و تغییرات اقلیمی منتشر کرده که استراتژی‌هایی برای ادغام شیوه‌های فرهنگی در تلاش‌های گسترده‌تر برای پایداری محیط‌زیستی ارائه می‌دهد (وزارت محیط‌زیست و توسعه پایدار آرژانتین و وزارت فرهنگ آرژانتین، ۲۰۲۳). همچنین، برنامه‌هایی مانند برنامه دسترسی فرهنگی تعهد این کشور را به فراگیری بیشتر نشان می‌کنند و اولویت را به مشارکت افراد دارای معلولیت و تضمین دسترسی آن‌ها به تجربیات فرهنگی می‌دهد (بازار صنایع فرهنگی آرژانتین، ۲۰۲۳).

چین بر فصل مشترک اقتصاد دیجیتال و فراگیری، به‌ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر مانند افراد دارای معلولیت تمرکز کرده است. چین تلاش می‌کند تا از طریق برنامه پنج‌ساله سیزدهم و ابتکارات بعدی، افراد دارای معلولیت را در صنایع فرهنگی و خلاق وارد کند و از کارآفرینی فرهنگی و اشتغال آن‌ها حمایت کند. موفقیت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای افراد دارای معلولیت نشان‌دهنده کمک‌های اقتصادی قابل توجه و فرصت‌های شغلی ایجاد شده در این چارچوب است.

کاستاریکا پیشگام مفهوم "پیشگامان فیلم‌سازی اکولوژیکی" است که ترویج بهترین شیوه‌های زیست‌محیطی در فیلم‌سازی، به ویژه در فضاهای عمومی و پارک‌های ملی را در بر می‌گیرد. این ابتکار نشان‌دهنده تعهد گسترده‌تری به پایداری در تمام بخش‌ها، از جمله صنایع خلاق است. شرکت‌هایی که در صادرات فعالیت دارند و از کمیسیون فیلم حمایت دریافت می‌کنند، تحت ارزیابی‌های پایداری قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که ملاحظات زیست‌محیطی به طور جدی در عملیات آن‌ها لحاظ می‌شود.

در **اندونزی**، چندین برنامه و تمهیدات، استراتژی توسعه اقتصاد خلاق پایدار دولت را بطور روشن بیان می‌کنند. این ابتکارات از برنامه استراتژیک وزارت گردشگری و اقتصاد خلاق گرفته تا جایزه گردشگری روستایی اندونزی که استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و پایداری در گردشگری روستایی را تشویق و حمایت می‌کند. روستاها بر اساس جذابیت‌های طبیعی، هنری و فرهنگی، و همچنین چگونگی بهره‌برداری از دانش محلی و صنایع دستی در مد یا سنت‌های آشپزی ارزیابی می‌شوند.

برنامه قدردانی از خلاقیت اندونزی (Apresiasi Kreasi Indonesia) ۱۲۴، برنامه مربوط به نواحی و شهرهای خلاق اندونزی و برنامه انکوباتور برای صنعتگران و طراحان مد محلی، تعهد به توسعه پایدار از طریق ظرفیت‌سازی، فراگیری و حفاظت از محیط‌زیست در اقتصاد خلاق را تقویت می‌کند.

موریس یک اپلیکیشن موبایل به نام Mau Heritage معرفی کرده است که تجربه بازدید از سایت‌های میراث ملی و جهانی را بهبود می‌بخشد و با استفاده از فناوری دیجیتال، به ترویج میراث فرهنگی پایدار کمک می‌کند. این ابتکار بخشی از تلاش گسترده‌تری است که به ادغام فناوری و پایداری در حفظ و ترویج دارایی‌های فرهنگی کشور موریس معطوف شده است.

در عمان، مسابقه «نوآوری در صنایع دستی» نمونه‌ای از رویکرد کشور به پایداری در صنایع خلاق است. با تشویق به استفاده از مواد طبیعی و تکنیک‌های پیشرفته، عمان تصمیم دارد تا هنرهای سنتی را حفظ کرده و در عین حال نوآوری و پایداری را ترویج کند. این ابتکار، تعهد به یک اقتصاد خلاق پایدار را نشان می‌دهد که حفظ میراث فرهنگی را با مدرنیزاسیون متعادل می‌کند.

پرو چندین سیاست و استراتژی را برای راهنمایی توسعه پایدار صنایع فرهنگی و خلاق کشور اجرا کرده است. برنامه توسعه ملی استراتژیک مصمم است تا این بخش را با شناسایی تنوع جغرافیایی و فرهنگی در زمینه تغییرات اقلیمی بهبود بخشد. سیاست ملی رقابت‌پذیری و بهره‌وری راهی برای دستیابی به رشد اقتصادی میان‌مدت و بلندمدت از طریق ایجاد نوآوری و کارایی بازار در زمینه‌های خلاقیت، بهره‌وری، صادرات، فناوری و حفاظت از مالکیت فکری ارائه می‌دهد. علاوه بر این، سیاست ملی کتاب خوانی، کتاب‌ها و کتابخانه‌ها اهدافی برای افزایش ساعات مطالعه افراد در کشور، تضمین دسترسی عمومی به مکان‌های مطالعه و کتاب‌ها و حمایت از فعالان زنجیره ارزش کتاب از طریق تولید و گردش پایدار تعیین کرده است.

اسلونی از توسعه پایدار، سبز، خلاق و هوشمند از طریق تدابیر خاص در بخش‌های خلاق و فرهنگی حمایت می‌کند. این ابتکارات نوآوری‌های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی، تحول دیجیتال، طراحی اجتماعی و پایدار، و اقتصاد دایره‌ای را ترویج می‌دهند و هدفشان کاهش تأثیرات زیست‌محیطی و ارتقاء رشد پایدار است.

آفریقای جنوبی نقش حیاتی صنایع فرهنگی و خلاق را در توسعه پایدار، گسترش اقتصادی و انسجام اجتماعی به رسمیت می‌شناسد. از طریق تأمین مالی و حمایت دولتی، ابتکاراتی مانند برنامه اقتصاد طلایی Mzansi ۱۲۵ وزارت ورزش، هنر و فرهنگ، تصمیم دارد تا به‌طور پایدار اقتصاد خلاق را گسترش دهند. این برنامه با تأمین مالی پروژه‌های گردشگری پایدار و شرکت‌های خلاق، تلاش می‌کند تا آن را به شکل مؤثری ارتقاء دهد (وزارت ورزش، هنر و فرهنگ آفریقای جنوبی، ۲۰۲۳).

اقتصاد خلاق در **سريلانكا** چندین سیستم حمایتی و روابط جهانی با تمرکز بر پایداری دارد. آکادمی طراحی** دارای ابتکار**مدل طراحی دایره‌ای** است که به هدایت آگاهی‌های زیست‌محیطی استعدادهای طراحی سريلانكا کمک می‌کند و همچنین با شرکای بین‌المللی و کارشناسان همکاری می‌کند تا فرصت‌های آموزشی مکمل ارائه دهد.

در **ترینیداد و توباگو** ۱۲۶، شرکت صنایع خلاق ترینیداد و توباگو با مسئولیت محدود شرکت‌های تابعه آن که بر روی موسیقی، فیلم و مد تمرکز دارند، از شیوه‌های کسب‌وکار پایدار حمایت می‌کنند. علاوه بر این، از طریق قانون‌گذاری، شیوه‌های استخدام منصفانه ترویج می‌شود که تعهد کشور به فراگیری و پایداری را نشان می‌دهد.

در **بریتانیا**، چشم‌انداز بخش صنایع خلاق برای مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی و دستیابی به اهداف صفر خالص (net zero) ۱۲۷ ایجاد شده است. ابتکاراتی مانند**میشاق اقلیمی خلاق** و مشاوره‌های اختصاصی از سوی**وزارت امنیت انرژی و صفر خالص** نشان‌دهنده تعهد کشور به شیوه‌های پایدار و توسعه مهارت‌ها در صنایع خلاق است.

منبع: نظرسنجی ۲۰۲۴ UNCTAD در مورد اقتصاد خلاق.

۱۲۴ Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) یک برنامه دولتی در اندونزی است که با هدف حمایت و توسعه اقتصاد خلاق محلی را اندازی شده است. این برنامه به ترویج و تقویت صنایع

خلاق در مناطق مختلف کشور می‌پردازد و از کارآفرینان، صنعتگران محلی و طراحان مد حمایت می‌کند

۱۲۵ برنامه DSAC Mzansi's Golden Economy یک ابتکار دولتی در آفریقای جنوبی است که توسط وزارت ورزش، هنر و فرهنگ این کشور (DSAC) را اندازی شده است. هدف اصلی این برنامه تقویت و گسترش پایدار صنایع فرهنگی و خلاق است

۱۲۶ Trinidad and Tobago

۱۲۷ Net zero (صفر خالص) به معنای برقراری تعادل میان مقدار دی‌اکسید کربن (CO₂) یا دیگر گازهای گلخانه‌ای منتشر شده و مقدار گازهایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق روش‌های جبران‌سازی (مانند کاشت درختان یا استفاده از تکنولوژی‌های جذب کربن) از جو خارج می‌شود. هدف رسیدن به صفر خالص این است که میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای برابر یا میزان جذب یا جبران آن‌ها باشد به‌طوری‌که تأثیرات منفی بر تغییرات اقلیمی کاهش یابد.

داده‌های ارتقا یافته تر و جامع تر برای افزایش پایداری و فراگیری در صنایع خلاق از اهمیت بالایی برخوردار اند، زیرا این داده‌ها به سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. بهبود داده‌ها در مورد تأثیر و وابستگی‌های کسب‌وکار، با توجه ویژه به بعد جنسیتی، برای پیشرفت مناسب به سمت شیوه‌های کسب‌وکار پایدارتر ضروری است. داده‌ها به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا پایداری عملیات خود را افزایش دهند و تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی خود را در سراسر زنجیره ارزش بهبود بخشند.

در زمینه **کاهش کربن و پایداری زیست‌محیطی**، شرکت‌ها باید بر افزایش پایداری عملیات خود تمرکز کنند که شامل مقیاس‌های ۱، ۲ و ۳ است و به بررسی چرخه عمر محصولات خود پردازند. بهترین شیوه‌های ذکر شده در این فصل، از جمله استفاده از مواد بازیافتی و پایدار، مصرف انرژی و کاهش زباله، و ترویج الگوهای مصرف پایدار در میان مصرف‌کنندگان، گام‌های ضروری برای کاهش تأثیر زیست‌محیطی شرکت‌ها هستند.

تأثیر اجتماعی نیازمند یک بخش خلاقانه و فراگیرتر است که در آن بخش‌های عمومی و خصوصی نقش حیاتی ایفا کنند. افزایش فراگیری در صنایع خلاق نیازمند رویکردی جامع است که به بررسی چگونگی بروز تبعیض و نادیده گرفته شدن افراد در طول زندگی‌شان پردازد.

برای ورود به بخش خلاق، سیاست‌گذاران باید **دسترسی برابر** به تجارب و آموزش‌های فرهنگی و خلاق را برای تمامی افراد، از جمله در آموزش دوران کودکی، تضمین کنند. موضوعات هنری مانند موسیقی، هنرهای تجسمی و نمایشنامه‌نویسی برای آموزش اولیه بسیار مهم هستند و به پرورش خلاقیت و نوآوری کمک می‌کنند (موسسه اروپایی نوآوری و فناوری، ۲۰۲۲). دانش آموزان با پیشینه‌های اقتصادی-اجتماعی کم‌برخوردار معمولاً نابرابری‌هایی در آموزش خلاقانه تجربه می‌کنند و فرصت‌های کمتری برای آموزش‌های فوق برنامه دارند (مرکز سیاست و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۱). کمبود منابع برای آموزش هنر در کشورهای در حال توسعه مانند نیجریه مورد توجه قرار گرفته است: کمبود معلمان هنری ماهر، امکانات آموزشی ناکافی و کمبود بودجه، و عدم توجه کافی به مسیرهای شغلی هنری، رشد صنایع خلاق را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اوکانکو، ۲۰۱۴). حمایت از افزایش نیروی کار با مهارت‌های هنری، بهبود امکانات و برنامه‌های آموزشی، و ارتقاء آگاهی از مشاغل هنری برای رشد بخش خلاق ضروری است.

سیاست‌های حمایتی باید همچنین به سطوح بالاتر آموزشی، از جمله حمایت از افراد حاشیه‌نشین برای دسترسی به آموزش عالی هنر، گسترش یابد. به عنوان مثال شاخص، کارگاه عکاسی برگزار شده در آفریقای جنوبی را می‌توان نام برد که بر ارائه دسترسی بهتر و آموزش عکاسی به افراد از جوامع حاشیه‌نشین تمرکز دارد. نقش هر دو بخش عمومی و خصوصی در تضمین **کیفیت و ایمنی شغل‌ها** اهمیت دارد. حقوق پایین، امنیت شغلی و شیوه‌های کاری نامناسب موانعی برای افراد کم‌برخوردار ایجاد می‌کند. کارگران در مشاغل خلاق در بریتانیا در مقایسه با میانگین ۷۷ درصد در تمام صنایع، امنیت شغلی کمتری نسبت به سایر بخش‌ها دارند، به طوری که تنها ۵۸ درصد از کارگران احساس امنیت شغلی می‌کنند (مرکز سیاست و شواهد صنایع خلاق، ۲۰۲۱). نرخ بالای خوداشتغالی نیز مشکلاتی برای افراد کم‌برخوردار ایجاد می‌کند، از جمله حمایت کمتر مانند مراقبت از کودکان یا مرخصی پرداخت شده. از این رو، نیاز به چارچوب‌های جدیدی وجود دارد که تضمین‌کننده جبران عادلانه برای فریلنسرها و تأمین مالی برای نیازهای نقدی کوتاه‌مدت باشد (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۲۲). سیاست‌ها باید همچنین شامل ساعات کاری مناسب، محیط‌های کاری ایمن و مزایای اجتماعی، مرخصی زایمان و استعلاجی را برای تمامی کارکنان صنایع خلاق تضمین کنند. نمونه‌ای از تلاش‌ها برای ترویج محیط‌های کاری ایمن، "کمیته عملیاتی مشترک برای رویدادهای زنده" است که توسط انجمن برگزارکنندگان آفریقای جنوبی تأسیس شده و اطمینان حاصل می‌کند که رویدادهای مهم با مقررات ایمنی مطابقت دارند (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۲۲).

شرکت‌ها باید همچنین بر اطلاع‌رسانی و **ترویج شیوه‌های مصرف پایدار** در میان مشتریان تمرکز کنند. صنایع خلاق نقش مهمی در دستیابی به هدف توسعه پایدار که الگوهای مصرف و تولید پایدار را تضمین می‌کند، ایفا می‌کنند. مصرف مسئولانه شامل انتخاب‌های آگاهانه، کاهش زباله، و حمایت از شیوه‌های اخلاقی و پایدار است. با اینکه به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان جوان تمایل بیشتری به انتخاب برندها بر اساس ارزش‌های اخلاقی دارند، کسب‌وکارها باید تلاش بیشتری برای تعامل با مصرف‌کنندگان در زمینه مصرف پایدار انجام دهند. به همین دلیل، آن‌ها باید تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را اطلاع‌رسانی کرده و کالاها و خدمات پایدار را در دسترس قرار دهند (UNCTAD، ۲۰۲۳e).

بر اساس راهنمایی‌های سازمان ملل برای حمایت از مصرف کننده، کشورها باید همچنین آموزش مصرف کننده، ابتکارات آگاهی ساز در زمینه پایداری، و نظارت بر ادعاهای سبز^{۱۲۸} را برای جلوگیری از "سبزشویی"^{۱۲۹} فراهم کنند. در عین حال، کسب و کارها مسئولیت ترویج مصرف پایدار را با طراحی، تولید و توزیع کالاها و خدمات بر عهده دارند. در راستای این هدف، مواد و دستورالعمل‌های تبلیغاتی در مورد مصرف پایدار و داده‌ها در حال افزایش هستند تا به مصرف کنندگان کمک کنند پایدارتر مصرف کنند.

عمومی و خصوصی برای تقویت رشد و پایداری بیشتر در صنایع خلاق، حمایت اساسی از این صنعت به شمار می‌آید. به عنوان مثال، وزارت دارایی جمهوری چک به همراه وزارت فرهنگ، شورای هنر نروژ و مرکز تحقیقاتی ایسلند، فراخوانی

عمومی از طریق "کمک‌های مالی اقتصادی اروپا (EEA) ۲۰۱۴-۲۱ برای تأمین مالی حدود ۳ میلیون یورو برای پروژه‌هایی با تمرکز بر جنبه‌های بنیادین صنایع فرهنگی و خلاق و اقتصاد خلاق اعلام کرده اند. شرط تأمین مالی این است که پیشنهادات باید تعهد به ترویج رشد اقتصادی پایدار و فراگیری را نشان دهند (OECD, ۲۰۲۲). بعنوان مثالی دیگر می‌توان از صنعت فیلم نیجریه نام برد که توجه بیشتری از سوی سرمایه گذاران محلی و خارجی جلب کرده است. این امر شامل، مشارکت میان Huahua Media چین، FilmOne و Empire Entertainment آفریقای جنوبی برای ایجاد یک صندوق یک میلیون دلاری برای تولید چندین فیلم‌ها توسط صنعت فیلم نیجریه است (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۲۲).

کادر ۸

دستورالعمل‌های مصرف مسئولانه کالاها و خدمات خلاق

مصرف کننده اخلاقی، سازمان مصرف کننده‌ای اصلی و جایگزین در بریتانیا^{۱۳۰}، رتبه‌بندی‌ها و جزئیات مربوط به گزارش‌های زیست محیطی، مدیریت کربن، پایداری محصولات و وضعیت سایر شیوه‌های دوستدار محیط زیست در صنایع و شرکت‌های مختلف را ارائه می‌دهد.^{۱۳۱} در مورد صنعت مد، ارائه راهنمای خریدار^{۱۳۲} به عنوان انقلابی در صنعت مد مطرح است که نکات مد پایدار را برای مصرف کنندگان ارائه می‌دهد و آن‌ها را تشویق می‌کند تا کالاها را مد روز و بادوام خریداری کنند که بتوانند در طول چندین فصل سالم و نو بمانند و نیاز به تعویض مکرر را کاهش دهند. یکی دیگر از گزینه‌ها، خرید دست دوم و بررسی فروشگاه‌های عتیقه، فروشگاه‌های کمیسیون و پلتفرم‌های آنلاین برای افزایش عمر لباس‌ها و کاهش زباله‌های نساجی است. در حالی که دیجیتالی شدن بسیاری از صنایع خلاق و فرهنگی به طور کلی زباله‌های مادی فیزیکی را کاهش داده است، هنوز هم انتشار گازهای گلخانه‌ای ناشی از فعالیت‌های آنلاین وجود دارد. ابتکاراتی مانند **مرکز مسئولیت دیجیتال سوئیس**^{۱۳۳} روش‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که مصرف کنندگان می‌توانند برای کاهش مصرف داده و انرژی از محیط دیجیتال استفاده کنند. این روش‌ها شامل فعال کردن تنظیمات صرفه جویی در انرژی و کاهش کیفیت پخش ویدیو است. به طور جایگزین، مصرف کنندگان می‌توانند محتوا را برای استفاده بعدی دانلود کرده و در شرایط آفلاین استفاده کنند تا نیاز به پخش مداوم موسیقی، فیلم‌ها یا سایر آثار صوتی-تصویری کاهش یابد. این کار باعث صرفه جویی در داده‌ها می‌شود و به کاربران این امکان را می‌دهد که بدون اتصال به اینترنت از محتوا لذت ببرند.^{۱۳۳}

منبع: UNCTAD (الف) برای اطلاعات بیشتر به وبسایت

^{۱۲۸} به ادعاها و بیانه‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها یا سازمان‌ها در مورد محیط زیست و پایداری محصولات یا خدمات خود ارائه می‌دهند.

^{۱۲۹} به عمل فریبندگی اشاره دارد که در آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا به طور نادرست یا اغراق آمیز خود را به عنوان دوستدار محیط زیست نشان دهند، در حالی که در عمل، اقدامات واقعی و مؤثری برای پایداری انجام نمی‌دهند. بنابراین، green claims باید به دقت مورد بررسی و پایش قرار گیرند تا از صحت و اعتبار آن‌ها اطمینان حاصل شود و از سوءاستفاده و فریب مصرف کنندگان جلوگیری گردد.

^{۱۳۰} سازمان مصرف کننده اصلی و جایگزین بریتانیا که به آن اشاره شده است، **The Ethical Consumer** نام دارد. این سازمان به بررسی و ارزیابی شرکت‌ها و صنایع از نظر استانداردهای اخلاقی و زیست محیطی پرداخته و اطلاعات و رتبه‌بندی‌هایی را درباره عملکرد آن‌ها در این زمینه‌ها ارائه می‌دهد. هدف این سازمان کمک به مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید آگاهانه‌تر و مطابق با اصول پایداری و مسئولیت پذیری است.

^{۱۳۱} برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به <http://www.ethicalconsumer.org/>

^{۱۳۲} برای اطلاعات بیشتر مراجعه شود به <https://www.fashionrevolution.org/resources/how-tos/>

^{۱۳۳} برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به <https://digitalresponsibility.ch/>

تعریف اقتصاد خلاق و بهرورسانی چارچوب آماری

الف. تعریف اقتصاد خلاق توسط UNCTAD

UNCTAD، صنایع خلاق را به عنوان چرخه‌های ایجاد، تولید و توزیع که از خلاقیت و سرمایه فکری بهره می‌برند، تعریف می‌کند. این صنایع شامل فعالیت‌های مبتنی بر دانش با تمرکز بر فرهنگ و میراث هستند، که از آن جمله می‌توان محصولات خلاق ملموس و غیر ملموس که دارای ارزش اقتصادی هستند را نام برد. اقتصاد خلاق یک مفهوم در حال تحول است که رشد اقتصادی را ارتقا می‌بخشد، از ایجاد شغل حمایت می‌کند و به فراگیری اجتماعی و تنوع فرهنگی کمک می‌کند. این مفهوم بر ادغام جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی با فناوری و مالکیت فکری تأکید دارد.

با وجود تغییرات سریع فناوری، تعاریف فعلی که در گزارش اقتصاد خلاق ۲۰۰۸ (UNCTAD) و برنامه توسعه ملل متحد، ۲۰۰۸) ارائه شده است، همچنان معتبر و قابل استفاده در سطح جهانی است، همان‌طور که گروه کاری غیررسمی UNCTAD در حوزه اقتصاد خلاق تأیید کرده است. این تعریف یک پایه جامع برای درک و توسعه اقتصاد خلاق در کشورهای مختلف گرد هم می‌آورد.

اقتصاد خلاق به طور مداوم در حال تحول است و نوآوری‌ها و دیجیتالی شدن، محصولات خلاق جدیدی را معرفی کرده و محصولات سنتی را تغییر داده است؛ مانند تغییر از رسانه‌های فیزیکی به رسانه‌های دیجیتال برای فیلم و موسیقی. در نتیجه، در زمینه آماری نیز باید طبقه‌بندی‌های آماری انجام شود تا تأثیر اقتصادی این بخش‌ها به درستی منعکس گردد. گزارش‌های اخیر UNCTAD این تغییرات و درک بهتر و اندازه‌گیری دقیق آن را به تفصیل توضیح داده‌اند.

اندازه‌گیری اقتصاد خلاق شامل ابعاد متعددی است، از جمله مشارکت اقتصادی، اشتغال و مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های خلاق (موسسه آمار یونسکو، ۲۰۰۹).

با توجه به نیاز به تعاریف و طبقه‌بندی‌های به‌روز، UNCTAD یک مشاوره جهانی را آغاز کرد و گروه کاری غیررسمی در حوزه اقتصاد خلاق با حضور کارشناسانی از اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تشکیل داده است. UNCTAD همچنین بخشی از تیم کاری آمار تجارت بین‌المللی بخش آمار سازمان ملل است که برای بهبود اندازه‌گیری تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق، با همکاری سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) به فعالیت می‌پردازد. این پژوهش در نهایت به یک پیشنهاد روش‌شناختی منجر شده است که صنایع خلاق را به محصولات و کالاها و خدمات تجاری مرتبط می‌سازد و گامی مهم در جهت درک و بهره‌برداری از پتانسیل اقتصاد خلاق، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، ارائه می‌کند.^{۱۳۴}

این پیوست، خلاصه‌ای از فعالیت‌های اخیر UNCTAD در زمینه تعاریف و اندازه‌گیری اقتصاد خلاق می‌باشد.

^{۱۳۴} این گروه کاری غیررسمی که در سال ۲۰۲۱ تشکیل شد، درباره تعاریف، چارچوب‌های اندازه‌گیری و مطالعات موردی از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بحث و بررسی کرد. این بخش شامل عناصر کلیدی این کار است. برای گزارش کامل فعالیت‌های این گروه کاری، به گزارش UNCTAD با عنوان "پیشبرد اندازه‌گیری اقتصاد خلاق: چارچوب بازنگری شده برای صنایع خلاق و تجارت" (UNCTAD/DITC/TSCE/۲۰۲۴/۱) در سال ۲۰۲۴ مراجعه کنید.

تعریف UNCTAD از صنایع خلاق

صنایع خلاق:

- شامل چرخه‌های ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدماتی هستند که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی‌های اصلی استفاده می‌کنند.
- مجموعه‌ای از فعالیت‌های مبتنی بر دانش را تشکیل می‌دهند که بر هنرها متمرکز بوده ولی به آنها محدود نمی‌شوند و قابلیت ایجاد درآمد از طریق تجارت و حقوق مالکیت فکری را دارند.
- شامل محصولات ملموس و خدمات فکری یا هنری غیرملموس با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و اهداف بازار هستند.
- در تقابل بخش‌های صنایع دستی، خدمات و صنعتی قرار دارند.
- یک بخش پویا و جدید در تجارت جهانی به شمار می‌روند.

تعریف UNCTAD از اقتصاد خلاق

- اقتصاد خلاق** یک مفهوم در حال تکامل است که بر اساس دارایی‌های خلاق با قابلیت تولید رشد اقتصادی و توسعه استوار است.
- می‌تواند به ایجاد درآمد، ایجاد شغل و درآمدهای صادراتی کمک کند و در عین حال به فراگیری اجتماعی، تنوع فرهنگی و توسعه انسانی کمک نماید.
 - جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در تعامل با فناوری، مالکیت فکری و اهداف گردشگری در بر می‌گیرد.
 - یک مجموعه از فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر دانش است که بعد توسعه‌ای دارد و دارای پیوندهای متقابل در سطوح کلان و خرد با اقتصاد کلی است.
 - یک گزینه توسعه‌ای قابل اجرا است که نیازمند پاسخ‌های نوآورانه، چندرشته‌ای و اقدام‌های بین‌دستگاهی است. در مرکز اقتصاد خلاق، صنایع خلاق قرار دارند.

منبع: گزارش اقتصاد خلاق ۲۰۰۸ (UNCTAD) و برنامه توسعه ملل متحد، ۲۰۰۸. الف) برای اطلاعات بیشتر به وبسایت

ب. چارچوب اندازه‌گیری به روزشده

اکنون این چارچوب با استفاده از آخرین نسخه ISIC (نسخه ۵) طبقه‌بندی‌های HS^{۱۳۷} ۲۰۲۲، پویایی‌های اقتصاد خلاق را بهتر ثبت می‌کند. این رویکرد ابزاری جهت ارزیابی اقتصاد خلاق خود و عملکرد آن در تجارت بین‌المللی به کشورها ارائه می‌دهد و از این رو اطمینان حاصل می‌شود که طبقه‌بندی صنایع خلاق با ماهیت در حال تحول این اقتصاد همگام است (UNCTAD, ۲۰۲۴c).

چارچوب قبلی UNCTAD تنها بر داده‌های تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق تمرکز داشت و با چالش‌هایی مانند نبود پیوند بین کالاها با صنایع خلاق و فهرست‌های قدیمی محصولات خلاق مواجه بود. برای حل این مشکلات، UNCTAD چارچوب خود را به‌روزرسانی کرده تا صنایع خلاق (با استفاده از کدهای ISIC^{۱۳۵} یا طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد کلیه فعالیت‌های اقتصادی) را با کالاها و خدمات خلاق (بیان شده با کدهای سیستم هماهنگ‌شده یا HS و طبقه‌بندی گسترده خدمات تراز پرداخت‌ها یا EBOPS^{۱۳۶}) را به همدیگر مرتبط کند.

^{۱۳۵} ISIC codes (International Standard Industrial Classification codes) کدهایی است که برای طبقه‌بندی و شناسایی صنایع و فعالیت‌های اقتصادی استفاده می‌شوند. این سیستم طبقه‌بندی به سازمان‌ها و کشورها کمک می‌کند تا فعالیت‌های اقتصادی را به‌طور استاندارد و هماهنگ دسته‌بندی و تحلیل کنند. ISIC codes به ویژه در تحلیل‌های اقتصادی و آماری برای درک بهتر ساختار و عملکرد صنایع مختلف به کار می‌روند.

^{۱۳۶} EBOPS طبقه‌بندی گسترده خدمات تراز پرداخت‌ها، یک سیستم بین‌المللی برای طبقه‌بندی و گزارش‌گیری خدمات در تراز پرداخت‌های کشورها است. این سیستم توسط صندوق بین‌المللی پول (IMF) برای تسهیل گزارش‌گیری و مقایسه داده‌های مربوط به تجارت خدمات بین کشورها توسعه داده شده است. در EBOPS، خدمات به دسته‌های مختلفی مانند حمل و نقل، سفر، ارتباطات، مالی، بیمه، و غیره تقسیم می‌شوند. این طبقه‌بندی کمک می‌کند تا کشورها به طور دقیق‌تری خدمات صادراتی و وارداتی خود را ثبت و تحلیل کنند و اطلاعات مربوط به جریان‌های مالی بین‌المللی را بهبود دهند.

^{۱۳۷} HS (Harmonized System) به سیستم هماهنگ‌شده یا سیستم هماهنگ تعرفه‌ها اشاره دارد که برای طبقه‌بندی کالاها در تجارت بین‌المللی استفاده می‌شود. این سیستم توسط سازمان جهانی گمرک (WCO) توسعه یافته و به کشورهای مختلف کمک می‌کند تا کالاها را به‌طور استاندارد و هماهنگ شناسایی و کدگذاری کنند. HS کدها برای تسهیل تجارت، محاسبه تعرفه‌ها، و جمع‌آوری داده‌های تجاری به کار می‌روند.

در چارچوب UNCTAD، کالاها و خدمات خلاق، طیف وسیعی از محصولات را شامل می‌شوند. شامل گروه بزرگی از صنایع دستی تولید شده به صورت صنعتی یا دستی (مانند فرش‌ها، محصولات بامبو، محصولات نخ‌ریسی) و محصولات طراحی (مانند طراحی داخلی، لوازم جانبی مد، محصولات آرایشی، اسباب‌بازی‌ها) را در بر می‌گیرد و به اهمیت فرهنگی آن‌ها برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه توجه دارد. همچنین شامل نرم‌افزارها، تحقیق و توسعه، و خدمات مرتبط با مجوز (مانند بازتولید یا توزیع محصولات سمعی و بصری یا نرم‌افزار) می‌شود، زیرا این خدمات سرمایه فکری قابل توجه، نوآوری و ایجاد ایده‌ها یا فناوری‌های جدید را در بر می‌گیرند. به گروه‌های کاری غیررسمی در حوزه اقتصاد خلاق توصیه شده است که این اقلام اساسی همواره مورد توجه قرار گیرند.

جدول ۱۰ که بر اساس پیشنهاد مشترک UNCTAD و یونسکو در یادداشت راهنمای شماره ۱۶: شفاف‌سازی محصولات فرهنگی حاصل از صنایع خلاق تهیه شده است، به عنوان بخشی از کار تیم آمار تجارت بین‌المللی، صنایع خلاق^{۱۳۸} را به ۱۰ گروه اصلی، از تبلیغات تا تحقیق و توسعه، دسته‌بندی می‌کنند. این متن با هدف قرار دادن آمار تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاقانه در یک چارچوب مشخص، به بررسی صنایعی می‌پردازد که علاوه بر تولید محصولات خلاق، کالاها یا غیرخلاق نیز تولید می‌کنند. این طبقه‌بندی به عنوان ابزاری برای کشورها عمل می‌کند تا تأثیر اقتصادی اقتصاد خلاق را اندازه‌گیری کنند، به‌ویژه در مواردی که تعاریف یا روش‌های مشخص وجود ندارد. این طبقه‌بندی با استفاده از کدهای ISIC موجود، به جمع‌آوری داده‌های جامع اقتصادی کمک می‌کند.

چارچوب به‌روزشده UNCTAD، ارتباط بین صنایع خلاق و آمار تجارت بین‌المللی را تقویت می‌کند. این چارچوب، کالاهای خلاق را به هفت گروه صنعتی تقسیم می‌کند: (۱) محصولات سمعی و بصری، چندرسانه‌ای و عکاسی؛ (۲) صنایع دستی و کالاهای طراحی؛ (۳) کتاب‌ها و نشر؛ (۴) موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی؛ (۵) معماری؛ (۶) نرم‌افزارها، بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های ضبط‌شده؛ و (۷) میراث فرهنگی و طبیعی. سه دسته از صنایع خلاق (یعنی تبلیغات، طراحی، و تحقیق و توسعه) کالاهای خلاقانه‌ای تولید نمی‌کنند که به صورت بین‌المللی معامله شوند. بنابراین، آن‌ها فقط در تجارت جهانی خدمات خلاق لحاظ می‌شوند. گزارش اخیر UNCTAD فهرستی از صنایع خلاق و کالاها و خدمات خلاق مرتبط را به تفصیل ارائه می‌دهد.

تعدیل‌های انجام‌شده در پوشش آماری کالاهای خلاق تأثیر قابل توجهی بر ارزش تجارت جهانی این کالاها نداشته است. طبق توصیه‌های گروه کاری غیررسمی UNCTAD در حوزه اقتصاد خلاق، هیچ کالای خلاقانه‌ای حذف نشده است. UNCTAD در به روزرسانی طبقه‌بندی، ۳۳ کالای جدید اضافه کرد. همچنین، گستره ی تجارت خدمات خلاق بدون تغییر باقی مانده است.

این چارچوب با تلاش‌های گسترده سازمان ملل برای هماهنگی سازی درک اقتصاد فرهنگی و خلاق همسو است. یک پروژه آزمایشی اخیر UNCTAD در آنگولا و گزارش UNCTAD آن درباره تحلیل و شناسایی جزئیات و وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق در آنگولا، کاربردی و سودمندی این چارچوب را نشان داد و روشی جهت پیاده سازی آن در سایر کشورهای در حال توسعه و نیز مورد تطبیق و اجرا آن ارائه داد (UNCTAD، ۲۰۲۳).

۱۳۸ "کمیته کارشناسان سازمان ملل در زمینه آمار تجارت و کسب و کار، تیم کاری آمار تجارت بین‌المللی (IT-ITS)، یادداشت راهنما نسخه ۱۶: توضیح درباره محصولات فرهنگی حاصل از صنایع خلاق، ۲۰۲۳."

صنایع خلاق بر اساس ISIC نسخه ۵

گروه صنایع خلاق	ISIC نسخه	ISIC نسخه ۵ شرح
تبلیغات و بازاریابی	۷۳۱۰	- فعالیتهای تبلیغاتی
	۷۳۲۰	- تحقیق بازار و نظرسنجی عمومی
معماری	۷۱۱۰	- فعالیتهای مشاوره معماری و مهندسی و مشاوره فنی مرتبط
	۵۹۱۱	- فعالیتهای تولید فیلم، ویدئو و برنامههای تلویزیونی
صوتی و تصویری، چندرسانه‌ای و عکاسی	۵۹۱۲	- فعالیتهای پس از تولید فیلم، ویدئو و برنامههای تلویزیونی
	۵۹۱۳	- فعالیتهای توزیع فیلم، ویدئو و برنامههای تلویزیونی
	۵۹۱۴	- فعالیتهای نمایش فیلم
	۶۰۱۰	- فعالیتهای پخش رادیویی و توزیع صدا
	۶۰۲۰	- برنامه‌ریزی و پخش تلویزیونی و فعالیتهای توزیع ویدئو
	۶۰۳۱	- فعالیتهای خبرگزاری
	۶۰۳۹	- فعالیتهای سایت‌های شبکه اجتماعی و توزیع دیگر محتواها
	۷۴۲۰	- فعالیتهای عکاسی
	۴۷۶۱	- خرده‌فروشی کتاب‌ها، روزنامه‌ها، لوازم‌التحریر و ملزومات اداری
	۵۸۱۱	- نشر کتاب‌ها
کتاب‌ها و نشر	۵۸۱۲	- نشر روزنامه‌ها
	۵۸۱۳	- نشر مجلات و نشریات دوره‌ای
	۵۸۱۹	- سایر فعالیتهای نشر
	۷۴۳۰	- فعالیتهای ترجمه و تفسیر
	۹۱۱۱	- فعالیتهای کتابخانه‌ای
	۵۳۱۰*	- فعالیتهای پستی
میراث فرهنگی و طبیعی	۹۱۱۲	- فعالیتهای بایگانی
	۹۱۲۱	- فعالیتهای موزه و مجموعه‌داری
	۹۱۲۲	- فعالیتهای سایت‌ها و بناهای تاریخی
	۹۱۳۰	- حفاظت، مرمت و سایر فعالیتهای پشتیبانی از میراث فرهنگی
	۹۱۴۱	- فعالیتهای باغ گیاه‌شناسی و باغ‌وحش
	۹۱۴۲	- فعالیتهای مناطق حفاظت‌شده طبیعی
	۷۴۱۰	- فعالیتهای طراحی تخصصی
طراحی: طراحی محصول، گرافیک و مد	۱۳۹۱	- تولید پارچه‌های بافته شده و قلاب بافی شده
	۱۳۹۳	- تولید فرش و قالیچه
	۱۶۲۹	- تولید محصولات چوبی دیگر؛ تولید محصولات از Cork، کاه و مواد بافته شده
	۲۳۱۰	- تولید شیشه و محصولات شیشه‌ای
	۲۳۹۳	- تولید محصولات دیگر از پرسیلین و سرامیک
	۳۲۱۱	- تولید جواهرات و اقلام مرتبط
	۳۲۱۲	- تولید جواهرات ساختگی و اقلام مرتبط
	۱۳۹۲*	- تولید مقالات نساجی آماده شده، به غیر از پوشاک
	۱۳۹۹*	- تولید سایر منسوجات
	۱۴۱۰*	- تولید پوشاک، به غیر از پوشاک خز
	۱۴۲۰*	- تولید محصولات خز
	۱۵۱۲*	- تولید چمدان، کیف دستی و مشابه آن، زین و تسمه از هر نوع آماده
	۱۷۰۱*	- تولید خمیر، کاغذ و مقوا

گروه صنایع خلاق	ISIC نسخه	ISIC نسخه ۵ شرح
تولید صنایع دستی و کالاهای طراحی شده	۱۷۰۹*	- تولید سایر اقلام کاغذی و مقوایی
	۲۲۲۰*	- تولید محصولات پلاستیکی
	۲۵۹۳*	- تولید ظروف و ابزار دستی و ابزار آلات عمومی
	۲۵۹۹*	- تولید سایر محصولات فلزی ساخته شده
	۲۷۴۰*	- تولید تجهیزات روشنایی
	۲۸۲۹*	- تولید ماشین آلات ویژه دیگر
	۳۱۰۱*	- تولید مبلمان چوبی
	۳۱۰۲*	- تولید مبلمان دیگر
	۳۲۴۰*	- تولید بازی ها و اسباب بازی ها
	۳۲۵۰*	- تولید ابزار و لوازم پزشکی و دندانپزشکی
	۳۲۹۰*	- تولیدات دیگر
موسیقی، هنرهای نمایشی و بصری	۱۸۲۰	- تولید رسانه های ضبط شده
	۳۲۲۰	- ساخت آلات موسیقی
	۵۹۲۰	- فعالیت های ضبط صدا و انتشارات موسیقی
	۸۵۵۲	- آموزش فرهنگی
	۹۰۱۱	- فعالیت های خلق ادبی و آهنگ سازی موسیقی
	۹۰۱۲	- فعالیت های خلق هنرهای بصری
	۹۰۱۳	- سایر فعالیت های خلق هنر
	۹۰۲۰	- فعالیت های هنرهای نمایشی
	۹۰۳۱	- مدیریت مکان های هنری
	۹۰۳۹	- سایر فعالیت های پشتیبانی از خلق هنر و هنرهای نمایشی
	۲۶۱۹*	- تولید اجزاء و بردهای الکترونیکی دیگر
	۲۶۲۰*	- تولید رایانه ها و تجهیزات جانبی
نرم افزار، بازی های ویدئویی، خدمات کامپیوتری و شبکه	۲۶۴۰*	- تولید وسایل الکترونیک مصرفی
	۵۸۲۱	- نشر بازی های ویدئویی
	۵۸۲۹	- نشر نرم افزارهای دیگر
	۶۲۱۱	- توسعه بازی های ویدئویی، نرم افزارهای بازی و ابزارهای نرم افزاری بازی
	۶۲۱۹	- سایر فعالیت های برنامه نویسی کامپیوتر
	۶۲۲۰	- مشاوره کامپیوتری و مدیریت امکانات کامپیوتری
	۶۲۹۰	- سایر فعالیت های فناوری اطلاعات و خدمات کامپیوتری
	۶۳۱۰	- زیرساخت های محاسباتی، پردازش داده ها، میزبانی و فعالیت های مرتبط
	۶۳۹۰	- فعالیت های درگاه جستجوی وب و سایر خدمات اطلاعاتی
	۷۲۱۰	- تحقیق و توسعه تجربی در علوم طبیعی و مهندسی
	۷۲۲۰	- تحقیق و توسعه تجربی در علوم اجتماعی و علوم انسانی
	۷۷۴۰	- اجاره مالکیت فکری و محصولات مشابه، به جز آثار دارای حق کپی رایت

منبع: UNCTAD (۲۰۲۴).

توجه: بیانگر فهرست پیشنهادی از صنایعی است که به تولید برخی کالاهای خلاق کمک می کنند. صنایع دستی برای بخش خلاق بسیار حیاتی هستند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه. با این حال، در نظام هماهنگ، تفاوتی بین کالاهای دستی و کالاهای تولید انبوه وجود ندارد. برخی صنایع به تولید صنایع دستی، فرش، محصولات کاغذی، منسوجات، نخ، لوازم مد، آگینه ها، کالاهای طراحی داخلی، اسباب بازی ها و غیره می پردازند که با هنر دست ساخته شده اند و به عنوان کالاهای خلاق شاخص در نظر گرفته می شوند. اما این صنایع کالاهای دیگری را که به تولید انبوه می رسند و خلاق به شمار نمی روند، تولید می کنند. بنابراین، در نظر گرفتن تمامی صنایع تولیدی مرتبط به عنوان صنایع خلاق، منجر به برآوردی بیش از حد در این بخش خواهد شد. جدول موجود گروه های صنعتی خلاق و "فهرست پیشنهادی از صنایع که به تولید برخی کالاهای خلاق کمک می کنند" را تفکیک می کند.

نظرسنجی ۲۰۲۴ UNCTAD در مورد اقتصاد خلاق: نهادهای ملی و استراتژی‌ها

۴. سیاست‌های دیجیتال‌سازی و هوش مصنوعی: آیا دیجیتال‌سازی، از جمله استفاده از فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی بر اقتصاد خلاق در کشور شما تأثیر می‌گذارد؟ آیا ابتکاراتی برای استفاده از ابزارهای دیجیتال یا رسیدگی به استفاده از هوش مصنوعی در این بخش وجود دارد؟ برای پاسخ‌های نظرسنجی، به کادر ۴ مراجعه کنید.

۵. نظارت دولتی: آیا وزارتخانه یا سازمان دولتی خاصی برای نظارت و حمایت از صنایع فرهنگی و خلاق کشور شما وجود دارد؟ برای پاسخ‌های نظرسنجی، به جدول ۱۱ مراجعه کنید.

۶. استراتژی ملی: آیا کشور شما استراتژی یا برنامه ملی ای دارد که اهداف و اقدامات لازم برای حمایت و توسعه اقتصاد خلاق را مشخص کند؟ اگر موجود است، لطفاً خلاصه‌ای از آن یا لینک به استراتژی را ارائه دهید. برای پاسخ‌های نظرسنجی، به جدول ۱۱ مراجعه کنید.

UNCTAD نظرسنجی آنلاینی در خصوص اقتصاد خلاق و صنایع خلاق انجام داده است. پاسخ‌های ۳۶ کشور، از جمله ۳۰ کشور در حال توسعه، نمایانگر نحوه تبدیل اقتصاد خلاق به یک بخش مهم برای چندین کشور در حال توسعه می‌باشد. نظرسنجی شامل سوالاتی در شش دسته بود:

۱. ارزیابی تأثیر اقتصادی: آیا در کشور شما ارزیابی یا مطالعه ای برای اندازه‌گیری مشارکت اقتصادی اقتصاد خلاق (یعنی، سهم در تولید ناخالص داخلی، تجارت بین‌الملل، اشتغال، نظرسنجی بین شرکت ها یا کارگران خلاق) انجام شده است؟ برای پاسخ‌های نظرسنجی، به شکل ۱ مراجعه کنید.

۲. ترویج صادرات: آیا دولت شما صنعتی خاص از صنایع خلاق را به‌خاطر پتانسیل صادراتی و مزیت رقابتی آن‌ها برای ترویج صادرات شناسایی کرده است؟ آیا این صنایع از حمایت‌های مالی یا فنی (ترویج صادرات) برخوردار هستند یا خواهند بود؟ برای پاسخ‌های نظرسنجی، به کادر ۱ مراجعه کنید.

۳. ابتکارات پایدار و حمایت‌های دولتی: آیا دولت شما از شیوه‌های تجاری پایدار در اقتصاد خلاق حمایت یا آن‌ها را ترویج می‌کند؟ لطفاً جزئیات هرگونه سیاست، مشوق یا برنامه‌ای که به ترویج پایداری در این بخش کمک می‌کند (ابتکاراتی که تأثیرات محیط زیستی را کاهش می‌دهند، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، فراگیری شیوه‌های استخدام منصفانه و غیره) را ارائه دهید. برای پاسخ‌های نظرسنجی، به جعبه ۷ مراجعه کنید.

نظارت دولت و استراتژی های ملی برای اقتصاد خلاق

جدول ۱۱ پاسخ های مربوط به سوالات نظرسنجی در مورد نظارت های دولتی و استراتژی های ملی را ارائه می دهد.

کشورها	وزارتخانه ها و سازمان های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی ها و سیاست های ملی خاص اقتصاد خلاق
آلبانی	- وزارت فرهنگ - تئاتر ملی اپرا، باله و گروه مردمی - گالری ملی هنر - کتابخانه ملی - موسسه ملی ثبت میراث فرهنگی	
آنتیگوا و باربودا	- وزارت آموزش و پرورش، ورزش و صنایع خلاق - وزارت امور خارجه، کشاورزی، تجارت و امور باربودا	
آرژانتین	- وزارت فرهنگ ملی - مدیریت فرهنگ وزارت امور خارجه - تجارت بین المللی و عبادت	- بازار صنایع فرهنگی آرژانتین
بنین	- وزارت امور دیجیتال و دیجیتال سازی	- استراتژی ملی هوش مصنوعی و داده های کلان
کامبوج	- وزارت فرهنگ و هنرهای زیبا - سایر وزارتخانه های مرتبط شامل: - وزارت صنعت، علم، فناوری و نوآوری - وزارت تجارت - وزارت اقتصاد و دارایی - وزارت گردشگری - وزارت کار و آموزش های حرفه ای - وزارت آموزش و پرورش، جوانان و ورزش - وزارت امور زنان - سایر: مقامات و دولت های محلی	- استراتژی ها و سیاست های مرتبط شامل: - استراتژی پنج گانه فاز ۲۰۲۳ - سیاست ملی فرهنگ ۲۰۱۴ - سیاست توسعه صنعتی ۲۰۱۵-۲۰۲۵ - چارچوب سیاست اقتصاد و جامعه دیجیتال کامبوج ۲۰۲۱-۲۰۳۵ - استراتژی دایره ای محیط زیست ۲۰۲۳-۲۰۲۸ - استراتژی ملی مالکیت فکری ۲۰۲۳ - سیاست ملی علم، فناوری و نوآوری ۲۰۲۰-۲۰۳۰ - نقشه راه علم، فناوری و نوآوری کامبوج ۲۰۳۰ - آرایش تحقیقاتی ملی ۲۰۲۵

کشورها	وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی‌ها و سیاست‌های ملی خاص اقتصاد خلاق
چین	- وزارت فرهنگ و گردشگری - وزارت تجارت	
کاستاریکا	- وزارت تجارت خارجی - تبلیغ‌کننده تجارت خارجی - کمیسیون فیلم کاستاریکا - وزارت فرهنگ و جوانان - مرکز تولید سینمایی کاستاریکا - وزارت امور خارجه	- استراتژی خلاقیت ۲۰۲۰-۲۰۳۰ (وزارت فرهنگ و جوانان)
کوبا	- وزارت فرهنگ جمهوری کوبا - وزارت اقتصاد و برنامه‌ریزی - وزارت تجارت خارجی و سرمایه‌گذاری خارجی	- برنامه توسعه فرهنگی - برنامه توسعه فرهنگی شورای ملی خانه‌های فرهنگ (۲۰۱۹-۲۰۳۰) - برنامه توسعه آموزش هنرها ۲۰۱۹-۲۰۳۰
جمهوری دومینیکن	- وزارت فرهنگ - وزارت صنعت، تجارت و شرکت‌های کوچک و متوسط - اداره ملی مالکیت صنعتی (ONAPI) - اداره ملی حقوق نشر (ONDA) - مرکز صادرات و سرمایه‌گذاری جمهوری دومینیکن	- استراتژی ملی توسعه، هدف ۲.۶ "فرهنگ و هویت ملی در دنیای جهانی" - استراتژی ملی برای صادرات خدمات مدرن (وزارت صنعت، تجارت و شرکت‌های کوچک و متوسط)
مصر	- وزارت فرهنگ - وزارت تجارت و صنعت (MOTI) - آژانس توسعه شرکت‌های متوسط، کوچک و میکرو (MSMEDA) - وزارت همبستگی اجتماعی (MOSS)	- چشم‌انداز مصر ۲۰۳۰ - برنامه‌های وزارت فرهنگ ۲۰۱۸-۲۰۲۲ - استراتژی توسعه پایدار برای گردشگری (وزارت گردشگری و آثار باستانی) - استراتژی ملی هوش مصنوعی (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات) - استراتژی ملی برای شرکت‌های متوسط، کوچک و میکرو و کارآفرینی - استراتژی ملی برای توسعه خوشه‌های ارگانیک: ۲۰۱۹-۲۰۳۰
اتویوپی	- وزارت فرهنگ، هنر، اقتصاد خلاق و ورزش	

کشورها	وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی‌ها و سیاست‌های ملی خاص اقتصاد خلاق
گامبیا	- مرکز ملی هنرها و فرهنگ - وزارت گردشگری و فرهنگ - دفتر مالکیت صنعتی تحت وزارت دادگستری	
گواتمالا	- وزارت فرهنگ و ورزش - ثبت‌نام مالکیت فکری گواتمالا، وزارت اقتصاد	
اندونزی	وزارت هماهنگی امور دریایی و سرمایه‌گذاری - وزارت گردشگری و اقتصاد خلاق - وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ، پژوهش و فناوری - وزارت قانون و حقوق بشر - آژانس برنامه‌ریزی ملی - وزارت تجارت - وزارت صنعت - وزارت ارتباطات و اطلاعات	- قانون ریاست‌جمهوری ۱۴۲ سال ۲۰۱۸ در مورد برنامه جامع توسعه اقتصاد خلاق ملی ۲۰۱۸-۲۰۲۵ - برنامه استراتژیک وزارت گردشگری و اقتصاد خلاق ۲۰۲۰-۲۰۲۴
جامائیکا	- وزارت فرهنگ، جنسیت، سرگرمی و ورزش - وزارت صنعت، سرمایه‌گذاری و تجارت - شرکت ترویج جامائیکا	- چشم‌انداز ۲۰۳۰ - استراتژی ملی صادرات جامائیکا
ژاپن	- وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت - آژانس امور فرهنگی - وزارت امور داخلی و ارتباطات - دفتر کابینه	- برنامه استراتژیک مالکیت فکری ۲۰۲۳ (دفتر کابینه)
قزاقستان	- وزارت فرهنگ و اطلاعات جمهوری قزاقستان	- مفهوم توسعه صنایع خلاق برای ۲۰۲۱-۲۰۲۵- استراتژی ملی برای صادرات خدمات مدرن (وزارت صنعت، تجارت و شرکت‌های کوچک و متوسط)
لیبی	- وزارت صنعت - وزارت اقتصاد - وزارت گردشگری - وزارت فرهنگ	
مالزی	- وزارت گردشگری، هنرها و فرهنگ - وزارت ارتباطات و دیجیتال	

کشورها	وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی‌ها و سیاست‌های ملی خاص اقتصاد خلاق
موریس	- وزارت هنرها و میراث فرهنگی - وزارت فناوری اطلاعات، ارتباطات و نوآوری - هیئت توسعه اقتصادی (EDB)	- هیئت توسعه اقتصادی: - برنامه‌های استراتژیک سالانه بخش خلاق - چندین طرح تشویقی مالی: - صندوق ملی هنر - طرح کمک هزینه فیلم - کمک مالی صندوق تاب‌آوری ملی فیلم - طرح تخفیف فیلم - طرح بازپرداخت SME
مونته‌نگرو	- وزارت فرهنگ و رسانه مونته‌نگرو	- برنامه ملی توسعه فرهنگ مونته‌نگرو ۲۰۲۳-۲۰۲۷، اطلاعات، ارتباطات و نوآوری
موزامبیک	- وزارت هنرها و میراث فرهنگی - وزارت فناوری اطلاعات، ارتباطات و نوآوری	
نیجریه	- وزارت فدرال فرهنگ و اقتصاد خلاق - شورای مشاوره اقتصاد خلاق - وزارت فدرال اطلاعات و جهت‌گیری ملی - صنایع فرهنگی و میراث - خدمات تفریحی و خلاق - شورای ملی هنر و فرهنگ	- برنامه ۸ نقطه (شورای مشاوره اقتصاد خلاق) - مقصد نیجریه ۲۰۳۰
عمان	- وزارت اطلاعات - وزارت تجارت، صنعت و ترویج سرمایه‌گذاری - وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان - دپارتمان صنایع خلاق - وزارت میراث و گردشگری - سازمان شرکت‌های کوچک و متوسط	- چشم‌انداز عمان ۲۰۴۰ - استراتژی فرهنگی ۲۰۲۱-۲۰۴۰ - هیئت توسعه اقتصادی (EDB)
پاکستان	- دولت ملی میراث و فرهنگ	
پرو	- وزارت فرهنگ، اداره صنایع و هنرهای فرهنگی - موسسه ملی دفاع از رقابت و حفاظت از مالکیت فکری	- برنامه بازسازی صنایع فرهنگی و هنرها تا ۲۰۳۰

کشورها	وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی‌ها و سیاست‌های ملی خاص اقتصاد خلاق
فیلیپین	- دپارتمان گردشگری - دپارتمان تجارت و صنعت - کمیسیون ملی فرهنگ و هنر - دپارتمان فناوری اطلاعات و ارتباطات - دپارتمان آموزش و پرورش - کمیسیون آموزش عالی - دپارتمان علوم و فناوری - دولت ملی توسعه اقتصادی - دفتر مالکیت فکری فیلیپین - دپارتمان داخلی و دولت‌های محلی	- قانون جمهوری ۱۱۹۰۴ در مورد توسعه و ترویج صنایع خلاق فیلیپین و اختصاص بودجه برای آن - برنامه توسعه صنایع خلاق فیلیپین
کره جنوبی	- وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری - آژانس محتوای خلاق کره	- استراتژی ملی تدوین‌شده توسط وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری - استراتژی توافق دیجیتال برای فرهنگ و صنعت خلاق
سیشل	- وزارت مالی، برنامه‌ریزی ملی و تجارت - وزارت سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و صنعت - آژانس انترپرایز سیشل - موسسه ملی میراث فرهنگی و هنرهای سیشل - وزارت آموزش و پرورش - هیئت سرمایه‌گذاری سیشل - دپارتمان ثبت - سازمان صدور مجوز سیشل	- استراتژی ملی توسعه سیشل ۲۰۱۹-۲۰۲۳، هدف ۲: سیاست صنایع خلاق که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شد.
اسلوونی	- وزارت فرهنگ - مرکز خلاقیت - دفتر خلاقیت اروپا اسلوونی	- پیشنهاد تدابیر برای توسعه بخش فرهنگی و خلاق در اسلوونی
آفریقای جنوبی	- دپارتمان ورزش، هنر و فرهنگ	- برنامه جامع صنایع فرهنگی و خلاق (۲۰۲۲)
سری‌لانکا	- وزارت بودیاساسنا، امور مذهبی و فرهنگی، دپارتمان امور فرهنگی - وزارت صنایع - وزارت هنرها و فرهنگ - هیئت توسعه صادرات	- برنامه اقدام استراتژیک سالانه (دپارتمان امور فرهنگی، وزارت بودیاساسنا، امور مذهبی و فرهنگی) - سری‌لانکا ۲۰۳۰، ملتی توسعه‌یافته (استراتژی و برنامه اقدام اقتصادی) شامل اهداف و برنامه اقدام استراتژیک برای بهبود هنرها

کشورها	وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول اقتصاد خلاق	استراتژی‌ها و سیاست‌های ملی خاص اقتصاد خلاق
ترینیداد و توباگو	- وزارت گردشگری، فرهنگ و هنر، دپارتمان فرهنگ - وزارت تجارت و صنعت، شرکت‌های صنایع خلاق ترینیداد و توباگو - وزارت ورزش و توسعه جامعه، دپارتمان توسعه جامعه	سیاست فرهنگی ملی ترینیداد و توباگو
بریتانیا	- دپارتمان ورزش، هنر و فرهنگ	چشم‌انداز بخش صنایع خلاق
ازبکستان	- بنیاد توسعه هنر و فرهنگ تحت کابینه وزرا جمهوری ازبکستان - وزارت فناوری‌های دیجیتال - وزارت فرهنگ - وزارت سرمایه‌گذاری، صنعت و تجارت - وزارت ساخت‌وساز و اقتصاد مسکن شهری - آژانس مؤسسات آموزشی تخصصی - آژانس میراث فرهنگی - آژانس امور جوانان - وزارت اشتغال و کاهش فقر	- ازبکستان ۲۰۳۰ - بنیاد توسعه هنر و فرهنگ (پیشنهاد لایحه قانونی برای حمایت از توسعه و پایداری اقتصاد خلاق)
ونزوئلا	- وزارت قدرت مردمی برای فرهنگ	طرح میهن و ۱۷ موتور اقتصادی

- Ad Net Zero Limited (2020). The Ad Net Zero Action Plan. Available at <https://adnetzero.com/the-ad-net-zero-action-plan/>.
- Administrative Council for Economic Defense of Brazil (2023). Mercados de Plataformas Digitais.
- African Development Bank (2016). Investing in the Creative Industries: Fashionomics. Available at https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Generic-Documents/Fashionomics_creative_industries_executive_summary_brochure.pdf.
- AGA Studio (2010). Plaza Estacional.
- albert (2020). How big budget film 1917 achieved certification. Available at <https://wearealbert.org/2020/01/10/how-big-budget-film-1917-achieved-certification/> (accessed 29 December 2023).
- albert (2024). Albert. Available at <https://wearealbert.org/> (accessed 29 March 2024).
- Anantrasirichai N and Bull D (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*. 55(1):589–656.
- Angolan Competition Regulatory Authority (2023). Recommendation on Competition in the Telecommunications Sector. Department of Public Aid Control, Competition Regulatory Authority, Government of Angola. Luanda, Angola. (accessed 7 January 2024).
- Architects Climate Action Network (2023). Climate Emergency Conservation Area Toolkit. Conservation Area Toolkit.
- Argentine Cultural Industries Market (2023). MICA. Available at <https://mica.gob.ar/inicio> (accessed 7 February 2024).
- Art Basel and UBS (2023). The Survey of Global Collecting 2023. UBS.
- Art Basel and UBS (2024). Art Market Report 2024. (accessed 22 May 2024).
- Art-2030 (2024). Art 2030 Goals. Available at <https://www.art2030.org/goals> (accessed 29 March 2024).
- Arts Computing Office Newsletter (2021). Artificial Intelligence in the Music Industry. 16 April.
- As I and Basu P (2021). *The Routledge Companion to Artificial Intelligence in Architecture*. Routledge.
- Asian Development Bank (2022a). *Creative Economy 2030: Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery*. Tokyo.
- Asian Development Bank (2022b). *Creative India: Tapping the Full Potential*. ADBI Working Paper Series No.1352.
- Australia Council for the Arts (2022). *Creative Skills and the Arts and Cultural Sector: Considerations for the new National Cultural Policy*.
- Axios (2022). Slow fade for Google and Meta's ad dominance. (accessed 20 November 2023).
- Aydemir C and Özsoy S (2020). Environmental impact of printing inks and printing process. *Journal of graphic engineering and design*. 1111–17.
- Beard TR, Saba RP, Ford GS and Hill RC (2005). *Fragmented Duopoly: A*

Conceptual and Empirical Investigation. *The Journal of Business*. 78(6):2377–2396, The University of Chicago Press.

Been W, Wijngaarden Y and Loots E (2023). Welcome to the inner circle? Earnings and inequality in the creative industries. *Cultural Trends*. 0(0):1–18, Routledge.

Billboard (2023a). 5 Ways AI Has Already Changed the Music Industry. 8 April.

Billboard (2023b). The Crossover Potential Between Music & Gaming Is Clear – But It Requires a Thoughtful Approach. 6 August.

Birgisdottir H and Rasmussen FN (2016). Introduction to LCA of Buildings. Aalborg Universitet. (accessed 25 January 2024).

Biswas IC (2022). Movies to Fall Asleep to: The Antitrust Implications of Terminating the Paramount Consent Decrees. *American University Business Law Review*. 11365.

Bougette P, Budzinski O and Marty F (2022). Self-Preferencing and Competitive Damages: A Focus on Exploitative Abuses. *The Antitrust Bulletin*. 67(2):190–207, SAGE Publications Inc.

British Fashion Council (2022). Diversity and Inclusion in the Fashion Industry.

Brookings (2021). Strengthening international cooperation on AI: Progress Report.

Budzinski O, Gaenssle S and Kunz-Kaltenhäuser P (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights. *SSRN Electronic Journal*, Elsevier BV.

Budzinski O and Kuchinke BA (2020). Industrial organization of media markets and competition policy. *Management and Economics of Communication*. De Gruyter Mouton: 21–46.

Budzinski O and Lindstädt-Dreusicke N (2020). Antitrust policy in video-on-demand markets: the case of Germany. *Journal of Antitrust Enforcement*. 8(3):606–626.

Building Design (2024). WA100 2024: The big list.

Buma/Stemra (2023). Gender equality among music makers in the Netherlands: Women music creators in the Netherlands.

CAIINNO (2023). Probability and effect of COVID-19 on the job automation in the Mexican Creative Economy. (accessed 7 December 2023).

Candeub A (2014). Behavioral Economics, Internet Search, and Antitrust. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*. 9(3):407–434.

Channel News Asia (2022). Available at <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/women/inclusive-product-design-visually-impaired-children-eating-lim-jin-ying-338076> (accessed 29 December 2023).

CISAC (2023). CISAC Global Collections Report 2023. International Confederation of Societies of Authors and Composers.

Climate Watch (2024). Climate Watch Data. Available at https://www.climatewatchdata.org/ghg-emissions?end_year=2020&start_year=1990 (accessed 11 February 2024).

CNBC (2019). Disney accounted for nearly 40% of the 2019 US box office. (accessed 18 March 2024).

Coldplay (2023). Coldplay Emissions Update. Available at <https://>



www.coldplay.com/emissions-update/.

Columbia Journalism Review (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. 6 February.

Competition Commission of India (2022). Market study on the film distribution chain in India: Key Findings and Observations. Competition Commission of India. India.

Competition Commission of India (2023). Annual Report 2022-23.

Competition Commission of South Africa (2023). Available at <https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2023/12/Media-Statement-MDPMI-calls-for-submissions-on-further-Statement-of-Issues-19-December-2023-.pdf> (accessed 23 January 2024).

Crafts Council (2020). Available at <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/how-make-your-pottery-practice-greener> (accessed 29 December 2023).

Crafts Council (2021). Available at <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/how-to-make-your-silversmithing-practise-greener> (accessed 29 December 2023).

Crafts Council (2023). Available at <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/willow-talk-why-basketmaker-annemarie-osullivan-grows-her-own-materials> (accessed 29 December 2023).

Crane DA and Hovenkamp H, eds. (2013). The Making of Competition Policy: Legal and Economic Sources. Oxford University Press.

Creative Industries Policy and Evidence Centre (2020). Creative Skills Monitor Research paper 1 2019/20.

Creative Industries Policy and Evidence Centre (2021). Social mobility in the creative economy: Rebuilding and levelling up?

Creative Industries Policy and Evidence Centre (2022). Creative Industries and the Climate Emergency: The Path to Net Zero.

Cross J and Yu P (2008). Competition Law and Copyright Misuse. 56427–462.

Dataconomy (2022). Does ArtStation become PromptStation? 20 December.

De Vany A and Eckert RD (1991). Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited. Research in Law and Economics. 1451.

De Vany A and McMillan H (2004). Was the Antitrust Action that Broke Up the Movie Studios Good for the Movies? Evidence from the Stock Market. American



Law and Economics Review. 6(1):135–153, Oxford University Press.

Hadisi S and Snowball J (2022). Assessing the potential of the craft sector's contribution to employment and gross domestic product in South Africa. *Creative Industries Journal*. 0(0):1–15, Routledge.

Hanssen AF and Hazlett TW (2022). Internet Streaming Overcomes Paramount. *Regulation*. Winter 2021/2022. 44(4):12–16.

Hovenkamp H (2014). *The Opening of American Law: Neoclassical Legal Thought, 1870-1970*.

ILO (2024). ILOStat. Available at <https://ilostat.ilo.org/data/> (accessed 11 February 2024).

Interactive Games and Entertainment Association (2019). Video Game Industry Establishes Universal Esports Principles For Fun & Fair Play November. Available at <https://igea.net/2019/11/video-game-industry-establishes-universal-esports-principles-for-fun-fair-play/>.

Inter-American Development Bank (2022). *Derechos de Propiedad Intelectual y Políticas Públicas Para La Economía Creativa: Recomendaciones Para América Latina y El Caribe*. Monografías del BID. BID. Washington.

Inter-American Development Bank (2023a). *10 Años Impulsando La Cultura y La Creatividad: El Compromiso Del BID Con Las Industrias Culturales y Creativas*. BID.

Inter-American Development Bank (2023b). Available at <https://blogs.iadb.org/educacion/en/audiovisual-industry-sandbox/> (accessed 8 December 2023).

Interior Design (2023). Interior Design Unveils the 2023 Top 100 Giants. 10 April.

International Energy Agency (2020). IEA. Available at <https://www.iea.org/commentaries/the-carbon-footprint-of-streaming-video-fact-checking-the-headlines> (accessed 13 February 2024).

International Energy Agency (2024). Available at <https://www.iea.org/energy-system/industry> (accessed 29 March 2024).

International Federation of the Phonographic Industry (2024). *Global Music Report 2024*. IFPI.

International Finance Corporation (2019). *The Role of Artificial Intelligence in Supporting Development in Emerging Markets*. International Finance Corporation. (accessed 7 December 2023).

International Game Developers Association (2021). *Developer Satisfaction Survey 2021 Summary Report*.

International Game Developers Association (2024). Available at <https://igda.org/resource-library/event-diversity/#:~:text=Event%20Diversity%20Guidelines&text=Example%3A%20With%2024%25%20of%20game,%3D%2030%25%20of%20their%20speakers.&text=Age%20is%20an%20important%20demographic,correlates%20to%20>

years%20of%20experience (accessed 19 March 2024).

International Labour Organization (2022). Promoting decent work in the African cultural and creative economy.

International Labour Organization (2023a). The Future of Work in the Arts and Entertainment Sector.

International Labour Organization (2023b). Generative AI likely to augment rather than destroy jobs. Press release. (accessed 7 December 2023).

International Publishers Association (2020). Publishers and the United Nations Sustainable Development Goals.

International Telecommunication Union (2023). Measuring digital development: Facts and Figures 2023. International Telecommunication Union.

International Trade Centre (2019). Creative Industries in Rwanda: Digital Paths to Global Markets. International Trade Centre. Geneva.

International Trade Centre (2023). Ethical Fashion Initiative. Available at <https://ethicalfashioninitiative.org/> (accessed 10 May 2024).

Italian Institute for International Political Studies (ISPI) (2023). The Global Race for Artificial Intelligence Regulation. 10 November.

Jacobides MG and Lianos I (2021). Ecosystems and competition law in theory and practice. *Industrial and Corporate Change*. 30(5):1199–1229.

Karakaidou S (2019). Authorship and Appropriation in Artificial Intelligence generated Artworks. Portuguese Catholic University of Lisbon. Available at <https://www.researchgate.net/publication/332652495>.

Kéré Architecture (2016). Available at <https://www.kerearchitecture.com/work/design/schorge-chairs>.

Korean Fair Trade Commission (2023). KFTC Sanctions Google for Anticompetitive Conduct in App Market Blocking Developers from Releasing Games on Competing Platform April. Available at https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=bbc64cc2aaa1ceb116eb82b8be2d39d166e5b11461e7aa5164e75ef0f7ce0554&rs=/fileupload/data/result/BBSMSTR_000000002402/ (accessed 8 January 2024).

Kunsthal KAdE (2023). Available at <https://www.kunsthalkade.nl/en/tentoonstellingen/africa-supernova/> (accessed 29 December 2023).

LA Times (2018). Everything you need to know about that Netflix ‘Strong Black Lead’ spot you saw during the BET Awards - Los Angeles Times. 24 June.

Lianos I (2018). Polycentric Competition Law. *Current Legal Problems*. 71(1):161–213.

Maekan (2022). Rethinking Cultural Appropriation: Ethics in an AI-generated world. 8 December.

Massachusetts Institute of Technology (2021). Media Literacy in the Age of Deepfakes. Available at <https://deepfakes.virtuality.mit.edu/> (accessed 7 December 2023).

Massachusetts Institute of Technology Open Documentary Lab (2021). MIT CoCreate. Available at <https://cocreationstudio.mit.edu/just-joking/> (accessed 7 December 2023).



Media Voices (2023). Practical AI for Local Media.

Ministry of Culture of Brazil et al. (2023). Streaming & regulação de VOD. Available at <https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/Streamingevod.pdf>.

Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan (2021). Available at <https://www.meti.go.jp/english/mobile/2021/20210423001en.html> (accessed 8 January 2024).

Ministry of Environment and Sustainable Development of Argentina and Ministry of Culture of Argentina (2023). Cultura y cambio climático. Aproximación conceptual y abordaje en el contexto argentino.

Mitumba Consortium Association of Kenya (2023). The Quality of Second-Hand Clothes Imported to Kenya and the Associated Environmental Impacts.

MoMAA E (2023). MoMAA | Affordable Art Gallery & Lifestyle. Available at <https://momaa.org/sustainable-art-collecting-the-green-movement-in-african-art/> (accessed 29 December 2023).

Motion Picture Association (2022). 2021 Theme Report.

Motion Picture Association, Inc. (MPA).

Motta M and Polo M (1997). Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television. *Economic Policy*. 12(25):294–334.

National Bureau of Statistics of Nigeria (2021). Nollywood Movies Production Data. Nigeria.

NECSUS (2020). Available at <https://necus-ejms.org/ghost-in-the-hollywood-machine-emergent-applications-of-artificial-intelligence-in-the-film-industry/> (accessed 7 December 2023).

Newman N (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Digital News Project January 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nicita A and Ramello GB (2007). Property, Liability and Market Power: The Antitrust Side of Copyright. *Review of Law & Economics*. 3(3):767–791.

Nikkei Asia (2023). Nikkei Asia. Available at <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Bollywood-s-gender-revolution-Women-are-rewriting-the-rules> (accessed 29 December 2023).

Norris ME (2023). Now Streaming: How Streaming Services Are Following in the Antitrust Footsteps of Hollywood’s Golden Age. *University of Miami Business Law Review*. 31(1):160.

Nurse K (2020). The digital creative economy and trade: strategic options for developing countries. In WTO (2020) *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities*.

131

OECD (2014). Factsheet on how competition policy affects macro-economic outcomes October. Available at <https://www.oecd.org/daf/competition/2014-competition-factsheet-iv-en.pdf>.

OECD (2021). Economic and social impact of cultural and creative sectors.

OECD (2023). Services Trade Restrictiveness Index. Available at https://oecd-main.shinyapps.io/STRI_Explorer/ (accessed 27 February 2024).

Okonkwo IE (2014). Towards Quality Art Education: Challenges and Opportunities. *UJAH: Unizik Journal of Arts and Humanities*. 15(1):.

Opéra de Lyon (2020). Available at <https://www.opera-lyon.com/en/l-opera-de-lyon/engagement-environnemental> (accessed 11 February 2024).

Ornstein SI (1994). Motion Picture Distribution, Film Splitting, and Antitrust Policy. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*. 17(2):.

Oxford University Press Blog (2022). OUPblog. Available at <https://blog.oup.com/2022/11/is-publishing-sustainable/> (accessed 20 December 2023).

Parlour (2016). Parlour. Available at <https://parlour.org.au/research/parlour-census-report/> (accessed 29 December 2023).

Pinheiro B da SM, Rocha LP da and Santos E (2023). O Impacto Socioeconômico Dos Negócios Digitais Da Creator Economy No Brasil. FGV ECMI. Rio de Janeiro.

Playing for the Planet (2024). Playing for the Planet. Available at <https://playing4theplanet.org/resources> (accessed 29 March 2024).

PR Newswire (2024). Tencent Cloud Becomes Official Provider of Multiplayer Game Servers in Palworld. 28 March.

Publishers Weekly (2022). Manga is Booming. 29 April.

Purpose Disruptors (2022). Advertised Emissions Temperature Check 2022. Purpose Disruptors. (accessed 29 March 2024).

PwC (2022). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026.

PwC (2023). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027.

Reuters (2009). Piracy drives film makers out of African markets | Reuters. 4 March.

Reuters (2023a). Despite climate pledges, fashion brands ‘way off track’ on cutting carbon from the catwalk. 31 July.

Reuters (2023b). 100-day strike: Hollywood writers show unity and anger on picket lines. 10 August.

Santamaría Hernández E (2021). Artificial intelligence and co-creativity: A general copyright perspective from Latin America. University of Strasbourg. Available at <https://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2022/04/CEIPI-Esteban-Santamaria.pdf> (accessed 7 December 2023).

Sirivunnabood P and Alegre HGA (2021). Supporting the creative economy for sustainable development in Southeast Asia. Asia Pathways.

Smith V and Woods L (2018). Competition Law and Telecommunications. In: Walden I, ed. Telecommunications Law and Regulation. Oxford University Press: 0.

South African Cultural Observatory (2022). The Economic Mapping of the Cultural and Creative Industries in South Africa 2022. South African Cultural Observatory.

S&P Global (2022a). Cloud gaming forecast to grow market share through 2026. 11 October.

S&P Global (2022b). Tencent ramps up dealmaking in Europe amid regulatory overhang at home. 13 October.

Space Ape (2020). Space Ape Games. Available at <https://spaceapegames.com/green>.

Spotify (2022). Spotify Equity and Impact Report 2022.

Sustainable Production Alliance (2021). Close up: Carbon Emissions of Film and Television Production. (accessed 20 December 2023).

Tabata T and Wang TY (2021). Life Cycle Assessment of CO2 Emissions of Online Music and Videos Streaming in Japan. Applied Sciences. 11(9):3992, Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Taiwan News (2022). Cloud Gaming Market Present Scenario and Growth Prospects 2022 to 2030. 7 July.

Tate Modern and Julie's Bicycle (2019). Tate Carbon Footprint Executive Summary. (accessed 20 December 2023).

The Atlantic (2021). The Rise of Must-read TV. 16 July.

The Conversation (2022). Developing countries are being left behind in the AI race – and that's a problem for all of us. 13 April.

The Economist (2023). TikTok is changing the way books are recommended and sold. 21 September.

The Fine Art Group (2023). Is art a good investment? 31 May.

The Guardian (2022). Unesco warns of crisis in creative sector with 10m jobs lost due to pandemic. 8 February.

The Korea Herald (2023). Unauthorized AI-generated music sparks copyright debates. 5 November.

The New York Times (2022). Mindful of Its Impact on the Planet, the Art World Aims for Sustainability. 23 June.

The New York Times (2023). A Mixed Mood as Hollywood Strikes Finally End. 8 November.

133

The Times of India (2022). Digital piracy jeopardises India's flourishing creative economy. 6 November.

The Verge (2019). The environmental impact of a PlayStation 4. 5 December.

The Verge (2022). Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google. 20 January.

Theatre Green Book (2024). Available at <https://theatregreenbook.com/> (accessed 29 March 2024).

Time (2023). Shein's Massive Popularity Comes at a Huge Cost to Us All. 17 January.

Tortoise (2022). Available at <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/> (accessed 15 May 2023).

UN Women (2019). UN Women – Headquarters. Available at <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/8/ask-an-activist-geena-davis> (accessed 29 December 2023).

UNCTAD (2015). The role of competition policy in promoting sustainable and inclusive growth. TD/RBP/CONF.8/6 United Nations. Geneva.

UNCTAD (2017). The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development. Presented at the Multi-year Expert Meeting on Trade, Services and Development, fifth session. TD/B/C.I/MEM.4/14. Geneva. 6 June. Available at https://unctad.org/system/files/official-document/c1mem4d14_en.pdf.

UNCTAD (2019a). Negotiating Liberalization of Trade in Services for Development. UNCTAD/DITC/TNCD/2019/2. United Nations. Geneva.

UNCTAD (2019b). Restoring competition in “winner-took-all” digital platform markets. Research Paper No. 40.

UNCTAD (2019c). Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. UNCTAD/DER/2019, No. Sales No. E.19.II.D.17. United Nations. New York and Geneva.

UNCTAD (2021a). What Is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-Commerce? The Case of The Joint Statement Initiative. United Nations. Geneva.

UNCTAD (2021b). Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era. United Nations. United Nations, Geneva.

UNCTAD (2021c). Guiding policies and procedures under section F of the United Nations Set on Competition. UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2021/2.

UNCTAD (2022a). Creative Economy Outlook 2022. United Nations.

UNCTAD (2022b). Creative Industry 4.0 Towards a New Globalized Creative Economy. United Nations. Geneva.

UNCTAD (2023a). Commodities and Development Report 2023: Inclusive Diversification and Energy Transition. UNCTAD/DITC/COM/2023/2, No. Sales No. E.23.II.D.9. United Nations. New York and Geneva.

Creative Economy Outlook
2024

UNCTAD (2023b). Key Statistics and Trends in Trade Policy
2022. UNCTAD/DITC/TAB/2023/2. Geneva.

UNCTAD (2023c). Tackling global inequality through collaborative trade.

UNCTAD SDG Pulse 2023. Research Paper No. 40.

UNCTAD (2023d). Interaction between competition and industrial policies.
Trade and Development Board, Trade and Development Commission,
Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy.

UNCTAD (2023e). Competition and Consumer Protection Policies for Sustainability.
UNCTAD/DITC/CLP/2023/1. United Nations. Geneva.

UNCTAD (2023f). Mapping the cultural and creative industries in Angola. Available at https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d2_en.pdf.

UNCTAD (2023g). Global Trade Update December 2023. UNCTAD/
DITC/INF/2023/3. United Nations.

UNCTAD (2024a). TRAINS Online. Available at <https://trainsonline>.



unctad.org/home (accessed 7 March 2024).

UNCTAD (2024b). Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets.

UNCTAD (2024c). Advancing the Measurement of the Creative Economy:

A Revised Framework for Creative Industries and Trade. UNCTAD/

DITC/TSCE/2024/1. United Nations. Geneva.

UNCTAD and UNDP (2008). Creative Economy Report 2008: The Challenge of

Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making. United

Nations publication. Sales No. HC79.E5 C728 2008. New York.

UNDESA (2016). Available at <https://www.un.org/development/desa/dspd/>

world-social-report/rwss2016.html (accessed 29 December 2023).

UNDP (2023). Human Development Index (HDI). Available at [https://hdr.undp.org/data-](https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI)

center/human-development-index#/indicies/HDI (accessed 20 April 2024).

UNESCO (2022a). Reshaping Policies for Creativity: Addressing

Culture as a Global Public Good. UNESCO. Paris.

UNESCO (2022b). Ensuring a diversity of voices in the media.

UNESCO Global Report 2022. UNESCO: 69–89.

UNESCO (2023). Available at [https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-](https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy)

cultural-expressions-and-creative-economy (accessed 24 February 2024).

UNESCO Institute for Statistics (2009). 2009 UNESCO Framework for Cultural

Statistics. UIS/TD/09-03. UNESCO Institute for Statistics. Montreal.

UNESCO Institute for Statistics (2016). The Globalisation of Cultural Trade: A Shift

in Consumption. International Flows of Cultural Goods and Services 2004-

2013. UIS/2016/CUL/TD/1. UNESCO Institute for Statistics. Montreal.

135

UNICEF (2021). Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook July.

Available at [https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-](https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf)

Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf (accessed 18 January 2024).

United Nations (2023). Interim Report: Governing AI for Humanity.

United Nations Environment Programme (2019). Resolution Adopted by the

United Nations Environment Assembly on 15 March 2019. Nairobi.

United Nations Environment Programme (2022a). 2022 Global Status Report

for Buildings and Construction: Towards a Zero-emission, Efficient

and Resilient Buildings and Construction Sector. Nairobi.

United Nations Environment Programme (2022b). CO2 emissions from buildings

and construction hit new high, leaving sector off track to decarbonize

by 2050: UN September. Available at [http://www.unep.org/news-](http://www.unep.org/news-and-stories/press-release/co2-emissions-buildings-and-construction-hit-new-high-leaving-sector)

and-stories/press-release/co2-emissions-buildings-and-construction-

hit-new-high-leaving-sector (accessed 29 December 2023).

United Nations Framework Convention on Climate Change (2023). Fashion Industry

Charter for Climate Action Progress Report 2023. United Nations.



United States Department of Justice (2010). Justice Department Requires Six High Tech Companies to Stop Entering into Anticompetitive Employee Solicitation Agreements. Press Release Number: 10-1076 September. Available at <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-requires-six-high-tech-companies-stop-entering-anticompetitive-employee> (accessed 26 December 2023).

Un-Label (2024). Un-Label – New Grounds for Inclusive Performing Arts. Available at <https://un-label.eu/en/project/un-label-new-grounds-for-inclusive-performing-arts/> (accessed 10 May 2024).

Variety (2023). AI-Generated Fake ‘Drake’/‘Weeknd’ Collaboration, ‘Heart on My Sleeve,’ Delights Fans and Sets Off Industry Alarm Bells. 17 April.

Vogue India (2020). What’s the carbon footprint of a digital fashion week? 22 July.

Vox (2022). The planned Penguin Random House-Simon & Schuster merger has been struck down in court. 25 August.

Wilson-Omuso, Ebiye Paula and Warebi Gabriel Brisibe (2022). Passive Design Strategies for Energy Efficiency in Film Studios: A Case Study of Nigerian Film Industry. *Global Scientific Journals*. 10(5):2700–2712.

Wired (2012). Feds Move Closer to Suing Google Over Search. 13 October.

Wired (2023). AI Isn’t Hollywood’s Villain—It’s a Flawed Hero. 13 January.

Wirth M and Bloch H (1995). Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. *Journal of Media Economics*. 815–26.

Wischenbart R and Fleischhacker MA (2020). Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2020. Bookdao (PR China), buchreport (Germany), Publishers’ Weekly (USA).

Creative Economy Outlook
2024
136

Women in Games (2023). The Women in Games Guide: Building a Fair Playing Field.

Women in Games (2024). Available at <https://www.womeningames.org/ambassadors/education/> (accessed 11 February 2024).

Wonderfruit (2023). Wonderfruit Impact Report 2022.

WordPress (2023). Content Matters: AI Trends 2023 Report.

World Bank (2020). The Human Capital Index 2020 Update: Human Capital in the Time of COVID-19. World Bank. Washington, DC.

World Bank (2023a). The World Bank Data. Available at <https://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.GHGT.KT.CE> (accessed 11 February 2024).

World Bank (2023b). Cultural and Creative Industries Breaking Barriers, Driving Change: Unveiling Gender Dynamics in the Cultural and Creative Industries. *Gender Study*.

World Bank (2023). World Bank. Available at <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> (accessed 20 December 2023).

World Economic Forum (2021). Coldplay’s next world tour will be net-zero. Here’s how they plan to do it. Available at <https://www.weforum>.



org/agenda/2021/10/coldplay-announces-net-zero-carbon-music-of-the-spheres-world-tour/ (accessed 29 December 2023).

World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. World Intellectual Property Organization. Geneva.

World Intellectual Property Organization (2024). Resurgence of Global Cinema: 2022 and 2023 witness forceful comeback but still shy of pre-pandemic norms. (accessed 22 May 2024).

World Tourism Organization and Netflix (2021). Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services. UNWTO. Madrid, Spain.

WTO (2023a). World Trade Statistical Review 2022.

WTO (2023b). World Trade Report 2023: Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future. (accessed 25 February 2024).

WTO (2023c). Work Programme on Electronic Commerce - Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions July. Available at <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/GC/W889.pdf&Open=True>.

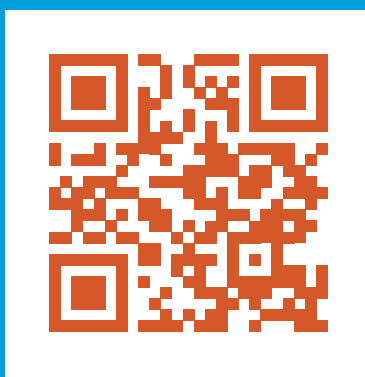
WTO (2024). WTO Data – Information on trade and trade policy measures. Available at <https://data.wto.org/en> (accessed 7 March 2024).

WTO, IMF, OECD, UNCTAD and World Bank (2023). Digital Trade for Development. WTO.

Wu T (2003). Network Neutrality, Broadband Discrimination. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*. 2141.

Wu T (2019). Blind Spot: The Attention Economy and the Law. *Antitrust Law Journal*, Forthcoming. 82.





unctad.org

Printed at United Nations, Geneva
2412518 (E) – July 2024 – 351

UNCTAD/DITC/TSCE/2024/2

United Nations publication
Sales No. E.24.II.D.18

ISBN 978-92-1-003189-9

