

مداخله دولت در صنعت نشر: مرور دامنه رویکردها و راهبردهای حمایتی

مدیریت

اطلاعات

دوره ۹، شماره ۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

ابراهیم حیدری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان) دانشگاه

آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مهرداد صادقی*

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان) دانشگاه آزاد اسلامی،

اصفهان، ایران

علی رشیدپور

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان) دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده: این پژوهش با هدف بررسی نظام‌مند رویکردها و راهبردهای حمایتی دولت‌ها در صنعت نشر انجام شده است. صنعت نشر به‌عنوان بخشی حیاتی از اقتصاد فرهنگ، همواره تحت تأثیر سیاست‌های دولتی قرار داشته است. این مطالعه به دنبال شناسایی و دسته‌بندی انواع مداخلات دولتی و ابزارهای مورد استفاده در سطح جهانی است تا تصویری جامع از نقش دولت‌ها در شکل‌دهی به این صنعت ارائه دهد. این پژوهش از روش مرور دامنه استفاده کرده است. جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های داده و سایر منابع مرتبط با استفاده از کلیدواژه‌های مشخص انجام شد. فرایند انتخاب منابع بر اساس غربالگری اولیه، بررسی متن کامل و استخراج داده‌ها توسط دو بازبین مستقل بود. داده‌ها به روش موضوعی تحلیل و در قالب راهبردها و رویکردهای حمایتی دسته‌بندی شدند. بررسی ۱۱۴ پژوهش مرتبط نشان داد که دولت‌ها از پنج راهبرد اصلی برای حمایت از صنعت نشر استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از: ۱. حمایت مالی؛ ۲. سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات؛ ۳. توسعه زیرساخت‌ها؛ ۴. برنامه‌های ترویجی؛ ۵. تقویت همکاری‌ها. این حمایت‌ها به‌طور عمده بر اساس رویکردهای نظری مانند شکست بازار، بیماری هزینه، فایده جانبی، وجهه ملی و عدالت اجتماعی توجیه می‌شوند. ماهیت و شدت مداخلات دولتی، به شدت تحت تأثیر بستر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشور است و می‌تواند هم به‌عنوان محرک رشد فرهنگی و هم ابزاری برای کنترل محتوا عمل کند. تفاوت‌های چشمگیری در نحوه اجرای این سیاست‌ها بین کشورهای مختلف مشاهده شد که بیشتر از تفاوت در سطح توسعه صنعت نشر و اولویت‌های فرهنگی هر کشور نشئت گرفته است. این پژوهش، یکی از نخستین مطالعاتی است که به‌صورت نظام‌مند به تجمیع و تحلیل انواع مداخلات دولتی در صنعت نشر می‌پردازد. ارائه چارچوبی جامع از راهبردها و رویکردهای حمایتی، به درک بهتر نقش دولت‌ها در این صنعت کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌های حمایتی دولت، اقتصاد فرهنگ، صنعت نشر، چارچوب نظری، مقررات.

مقدمه

صنعت نشر، به‌عنوان بستری حیاتی برای انتشار دانش، فرهنگ و اندیشه، همواره نقشی محوری در توسعه جوامع بشری ایفا کرده است. از ظهور چاپ و گسترش کتاب‌خوانی تا عصر دیجیتال و ظهور رسانه‌های نوین، این صنعت تحولات شگرفی را تجربه کرده و به‌عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات و تبادل اطلاعات، در سطح ملی و بین‌المللی مطرح بوده است. با این حال، پویایی‌های درونی و بیرونی این صنعت، آن را در معرض چالش‌ها و فرصت‌های متعددی قرار داده است که اغلب به توجه و مداخله از سوی دولت‌ها نیازمند بوده‌اند (Boggs, 2010). از این رو، در طول تاریخ، دولت‌ها نقش‌های متفاوتی در شکل‌دهی و هدایت این صنعت ایفا کرده‌اند (de Prato and Simon, 2014).

مداخلات دولتی در صنعت نشر، طیف وسیعی از اقدامات را شامل می‌شود، از تنظیم قوانین مربوط به مالکیت معنوی و سانسور گرفته تا ارائه کمک‌های مالی و تدوین سیاست‌های حمایتی از تولیدات داخلی (Huang and Hao, 2014; Leehey, 2005; Murschetz, 2013). یکی از دلایل اصلی مداخله دولت‌ها در صنعت نشر، اهمیت این صنعت در حفظ و ترویج هویت فرهنگی و زبانی یک کشور است (Boggs, 2010; Möller and Le Roux, 2017). دولت‌ها ممکن است برای حمایت از انتشار آثار نویسندگان داخلی و به زبان‌های محلی، سیاست‌های تشویقی و یارانه‌های مالی در نظر بگیرند (Boggs, 2010; Möller and Le Roux, 2017; Liu, 2017). برای مثال، در کانادا، دولت برای دهه‌ها مداخلات سیاستی را با هدف تقویت کنترل داخلی در صنعت کتاب این کشور انجام داده است (Boggs, 2010). در آفریقای جنوبی نیز، برنامه انتشار زبان‌های بومی با هدف ارتقای برابری زبان‌ها در صنعت نشر راه‌اندازی شده است (Möller and Le Roux, 2017).

علاوه بر جنبه‌های فرهنگی، اقتصاد صنعت نشر و تأثیر آن بر اشتغال و نوآوری نیز از دیگر دلایل مداخلات دولتی است (de Prato and Simon 2014; Widmalm, 2013). دولت‌ها ممکن است برای حمایت از شرکت‌های انتشاراتی داخلی در برابر رقابت خارجی، اقداماتی نظیر تعیین تعرفه یا ارائه تسهیلات مالیاتی انجام دهند (Rus, 2002). همچنین، در عصر دیجیتال، دولت‌ها با چالش‌های جدیدی در زمینه تنظیم بازار انتشارات الکترونیک و حمایت از حقوق مؤلفان در فضای آنلاین روبه‌رو هستند (Huang and Hao, 2014). در چین، دولت به‌طور فعال در تدوین سیاست‌ها و مقررات مربوط به انتشارات دیجیتال نقش دارد تا از توسعه پایدار این صنعت اطمینان حاصل کند (Zhang and Yan, 2023). کنترل محتوا و آزادی بیان نیز از جنبه‌های مهم و چالش‌برانگیز مداخلات دولتی در صنعت نشر است (Al Humaidan and Sabatier, 2017; Brown, 2005; Dombo, 2017; Leehey, 2005; Munoriyarwa and Chiumbu, 2019).

پیشینه پژوهش

به هر شکل، مطالعات گذشته نشان داده‌اند که در بسیاری از کشورها، حمایت‌های دولت از صنعت نشر یکی از مهم‌ترین دلایل رشد و توسعه این صنعت شده است. برای نمونه، پژوهشگران مهم‌ترین عوامل

موفقیت صنعت نشر در کشور چین را در ابتدا اختصاص یارانه دولتی و دیگری تحول دیجیتال در صنعت این نشر و سوم حمایت دولت از قانون ملی کپی‌رایت می‌داند (Yun, 2019).

دی پراتو و سیمون^۱ (۲۰۱۴) معتقدند که دخالت دولتی در صنایع فرهنگی و خلاق، طبیعی و قابل پیش‌بینی است؛ زیرا صنعت نشر و محصول کلیدی آن، یعنی کتاب، همانند فیلم، سینما، ویدئو و غیره، تنها یک کالا نیست، بلکه فرهنگی که ارزش ویژه‌ای برای جامعه دارد و بنابراین شیوه رفتار با آن نیز باید متفاوت از دیگر کالاهای تجاری باشد. پدیدآوری و انتشار این کالای ارزشمند، منافع فراوانی را از دیدگاه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره برای کل جامعه به دنبال دارد.

«کمیسیون اروپا» نیز بر این مهم تأکید دارد که منطبق اقتصادی دخالت دولت در صنایع فرهنگی بر این گزاره استوار است که این صنعت در جهان پسا - صنعتی در پویایی اقتصادی کشورها، نقش چشمگیری بازی می‌کند. افزون‌براین، این صنعت برای رشد دموکراسی، افزایش احترام متقابل اجتماعی، احترام به حقوق بشر و بهبود آزادی‌های اطلاعاتی و تنوع فرهنگی لازم است (De Voldere et al., 2024). البته این حمایت‌ها باید برنامه‌ریزی شده باشد؛ چراکه حمایت و مداخله بدون برنامه و سنجش پیامدهای احتمالی می‌تواند صنعت نشر را تضعیف کند، به جای آنکه آن را توانمند سازد. در این راستا، بهرامی کمیل استدلال می‌کند که برخی از مداخله‌ها و حمایت‌های بدون برنامه دولت ایران، در جاهایی موجب آسیب رساندن به صنعت نشر این کشور شده است (بهرامی کمیل، ۱۳۹۶).

با وجود اهمیت مداخلات و حمایت‌های دولتی در صنعت نشر و گستردگی رویکردها و راهبردهای مورد استفاده، تاکنون یک بررسی جامع و مدون که به تبیین و دسته‌بندی این حمایت‌ها بپردازد، صورت نگرفته است. پژوهش‌های موجود اغلب بر جنبه‌های خاصی از این مداخلات، نظیر سانسور، حمایت‌های مالی در یک کشور خاص، یا سیاست‌های مربوط به نشر دیجیتال، تمرکز داشته‌اند. فقدان یک مرور دامنه که بتواند تصویری کلی از انواع مداخلات دولتی در صنعت نشر، اهداف این مداخلات، ابزارهای مورد استفاده و زمینه‌های جغرافیایی و موضوعی پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه ارائه دهد، احساس می‌شود. این امر مانع از درک کامل و نظام‌مند تأثیر دولت‌ها بر این صنعت مهم فرهنگی و اقتصادی شده و امکان مقایسه و ارزیابی اثربخشی رویکردهای مختلف را محدود می‌سازد.

این مرور دامنه با تجمیع و دسته‌بندی پژوهش‌های پراکنده، یک دیدگاه جامع و نظام‌مند از حمایت‌های دولتی در صنعت نشر ارائه می‌دهد که می‌تواند برای پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالان این صنعت مفید باشد. با بررسی طیف گسترده‌ای از حمایت‌ها و زمینه‌های پژوهشی، این مطالعه به شناسایی الگوها و روندهای غالب در نحوه مداخله دولت‌ها در این صنعت کمک می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی را در اختیار سیاست‌گذاران قرار دهد تا با درک بهتر رویکردهای مختلف و پیامدهای آن‌ها، سیاست‌های مؤثرتری را برای حمایت و تنظیم صنعت نشر تدوین کنند. افزون‌براین، این مطالعه می‌تواند به درک عمومی نقش و تأثیر دولت‌ها بر صنعت نشر کمک کرده و زمینه‌ساز گفت‌وگوهای آگاهانه‌تر در مورد مسائل مربوط به این صنعت شود.

روش‌شناسی پژوهش

برای انجام این مطالعه از روش «مرور دامنه» بهره‌برداری شد. این روش با هدف کاوش و ترسیم نظام‌مند ادبیات موجود در مورد سازوکارهای حمایتی دولتی در صنعت نشر گزینش شد. این مرور از چارچوب روش‌شناختی ارائه‌شده توسط آرکسی و آمالی^۱ (۲۰۰۵) و اصلاح‌شده توسط لواک، کولکوهون و اوبراین^۲ (۲۰۱۰) پیروی می‌کند. این چارچوب شامل پنج مرحله کلیدی است: شناسایی سؤال پژوهش، شناسایی منابع مرتبط، انتخاب منابع، ثبت داده‌ها و جمع‌آوری، خلاصه‌سازی و گزارش نتایج.

سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: «راهبردها و رویکردهای حمایت دولتی از صنعت نشر کدام‌اند؟» این سؤال در پی تبیین ماهیت حمایت دولتی از این بخش است. در این راستا به پرسش‌های زیر پاسخ داده می‌شود:

- حمایت دولتی از صنعت نشر، چه رویکردهایی را دربرمی‌گیرد؟
- چه راهبردهایی برای حمایت دولتی از صنعت نشر وجود دارد؟

یک استراتژی جست‌وجوی نظام‌مند برای شناسایی منابع مرتبط تدوین شد. جست‌وجو در پایگاه داده اسکوپوس انجام شد که به دلیل پوشش گسترده آن از مقالات داوری‌شده در رشته‌های مختلف از جمله علوم اجتماعی، علوم انسانی و کسب‌وکار شناخته شده است. افزون‌براین، چندین پایگاه اطلاعات علمی همانند «وب آو ساینس»^۳، «لیزا»^۴ و «گوگل بوکز»^۵ برای یافتن آثار انگلیسی زبان و پایگاه‌های «گنج»، «مگیران»، «علوم انسانی» و «جهاد دانشگاهی» برای یافتن آثار فارسی زبان نیز کاوش شدند. در این گام آثاری که در زمینه مسائل نظری در صنعت نشر منتشر شده بودند، گزینش شدند. برای انجام کاوش نیز از پرسمان جست‌وجوی زیر بهره‌برداری شد:

TITLE-ABS-KEY ("government" OR "state" OR "public sector" OR "administration") AND TITLE-ABS-KEY ("intervention" OR "involvement" OR "regulation" OR "oversight" OR "support" OR "funding" OR "tax") AND TITLE-ABS-KEY ("publishing industry" OR "printing industry" OR "publishing sector" OR "book publishing" OR "print media" OR "digital publishing" OR "media industry" OR "literary publishing" OR "content publishing" OR "periodical publishing" OR "journal publishing" OR "publishing market" OR "publishing field" OR "editorial industry" OR "media and publishing" OR "publishing business") AND TITLE-ABS-KEY ("policy" OR "strategy" OR "framework" OR "guideline"))

جست‌وجوها در تاریخ ۲۰ اسفند ۱۴۰۳ انجام و نتایج جست‌وجو برای غربالگری وارد یک پایگاه داده محلی در نرم‌افزار اندنوت شد. برای اطمینان از مرتبط بودن و کیفیت منابعی که در این مرور گنجانده شدند، معیارهای ورود و خروج مشخصی تعیین شدند. معیارهای ورود شامل این موارد بودند: مقالات

1. Arksey & O'Malley
 2. Levac, Colquhoun & O'Brien
 3. Web of Science
 4. Lisa
 5. Google Books

داوری شده منتشر شده در مجلات علمی، مطالعاتی که به صورت صریح به سازوکارهای حمایتی دولتی در صنعت نشر می‌پردازند و انتشارات به زبان انگلیسی یا فارسی. معیارهای خروج نیز شامل این موارد بودند: مقالاتی که بر حمایت یا مداخله دولتی در بخش نشر تمرکز ندارند، منابع غیرداوری شده مانند یادداشت‌های نظری، سرمقاله‌ها یا چکیده‌های کنفرانس و انتشاراتی که داده‌های تجربی یا بینش‌های نظری مرتبط با سؤال تحقیق ارائه نمی‌دهند. فرایند انتخاب منابع شامل مراحل زیر بود:

- غربالگری اولیه: نتایج جست‌وجو در نرم‌افزار اندنوت سازمان‌دهی شدند. منابع تکراری حذف و مقالات باقی‌مانده بر اساس عنوان و چکیده غربالگری شدند تا مطالعات بالقوه مرتبط شناسایی شوند.

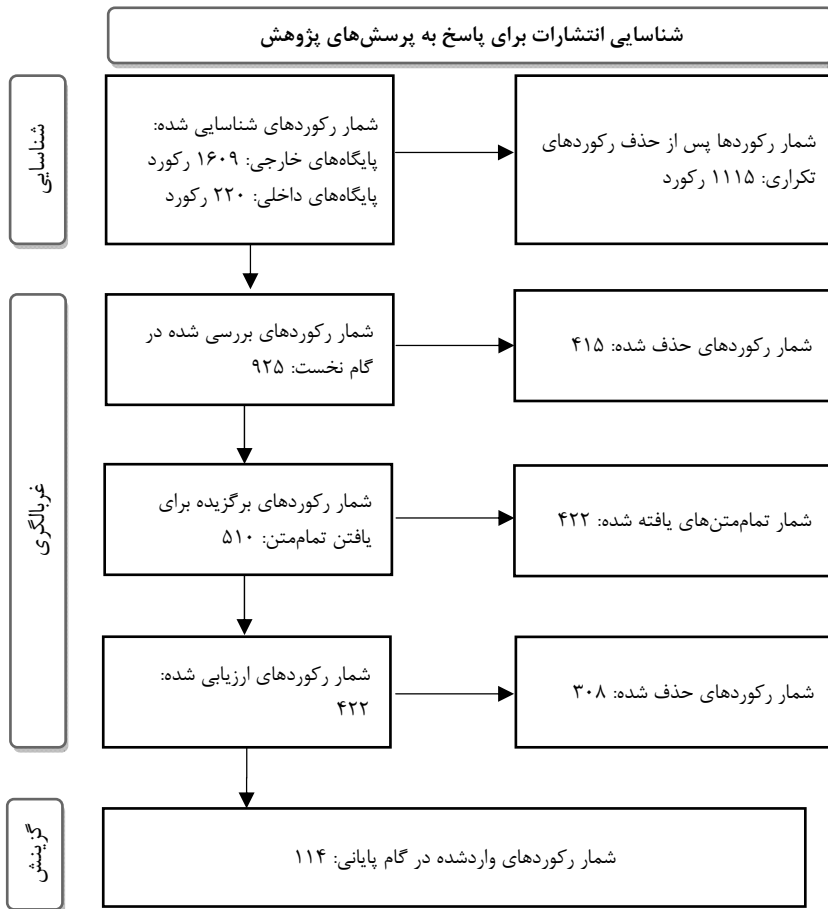
- بررسی متن کامل: متن کامل مقالات انتخاب شده بر اساس معیارهای ورود و خروج بررسی شد. این فرایند توسط دو بازبین مستقل انجام شد تا اطمینان از قابلیت اعتماد حاصل شود. اختلاف‌نظرها بین بازبینان از طریق بحث و اجماع حل شد.

- انتخاب نهایی: مقالاتی که معیارهای ورود را داشتند، در مرور نهایی گنجانده شدند. در شکل ۱ نمودار پریزما برای نمایش فرایند انتخاب و تعداد آثار در هر مرحله ترسیم شده است.

استخراج داده‌ها با استفاده از یک فرم استاندارد ثبت انجام شد تا اطلاعات کلیدی از هر مقاله استخراج شده استخراج شود. داده‌های زیر استخراج شدند: نام نویسنده(گان) و سال انتشار، عنوان مقاله، نوع حمایت دولتی مورد بحث (مانند تأمین مالی، مقررات، سیاست)، راهبردهای حمایت، رویکردهای حمایتی، زمینه یا تمرکز جغرافیایی مطالعه (مانند کشور، منطقه) و رویکرد روش‌شناختی مورد استفاده در مطالعه (مانند کیفی، کمی، روش‌های ترکیبی). فرایند استخراج داده‌ها توسط دو بازبین مستقل انجام شد تا دقت افزایش یابد و سوگیری به حداقل برسد. هرگونه اختلاف در استخراج داده‌ها از طریق بحث حل شد.

داده‌های استخراج شده به صورت موضوعی تحلیل شدند تا الگوها، رویکردها و انواع حمایت‌های دولتی در صنعت نشر شناسایی شوند. داده‌ها بر اساس ماهیت سازوکارهای حمایتی شناسایی شده در ادبیات، در قالب موضوعات سازمان‌دهی شدند. همچنین، بازبینان با شناسایی مفاهیم، الگوها و کلیدواژه‌های مرتبط با سازوکارهای حمایتی دولتی، کدهای اولیه ایجاد کردند. این فرایند کدگذاری توسط دو بازبین مستقل انجام شد تا قابلیت اعتماد افزایش یابد. سرانجام، کدهای اولیه در موضوعات گسترده‌تر گروه‌بندی شدند که انواع مختلف حمایت دولتی را منعکس می‌کردند.

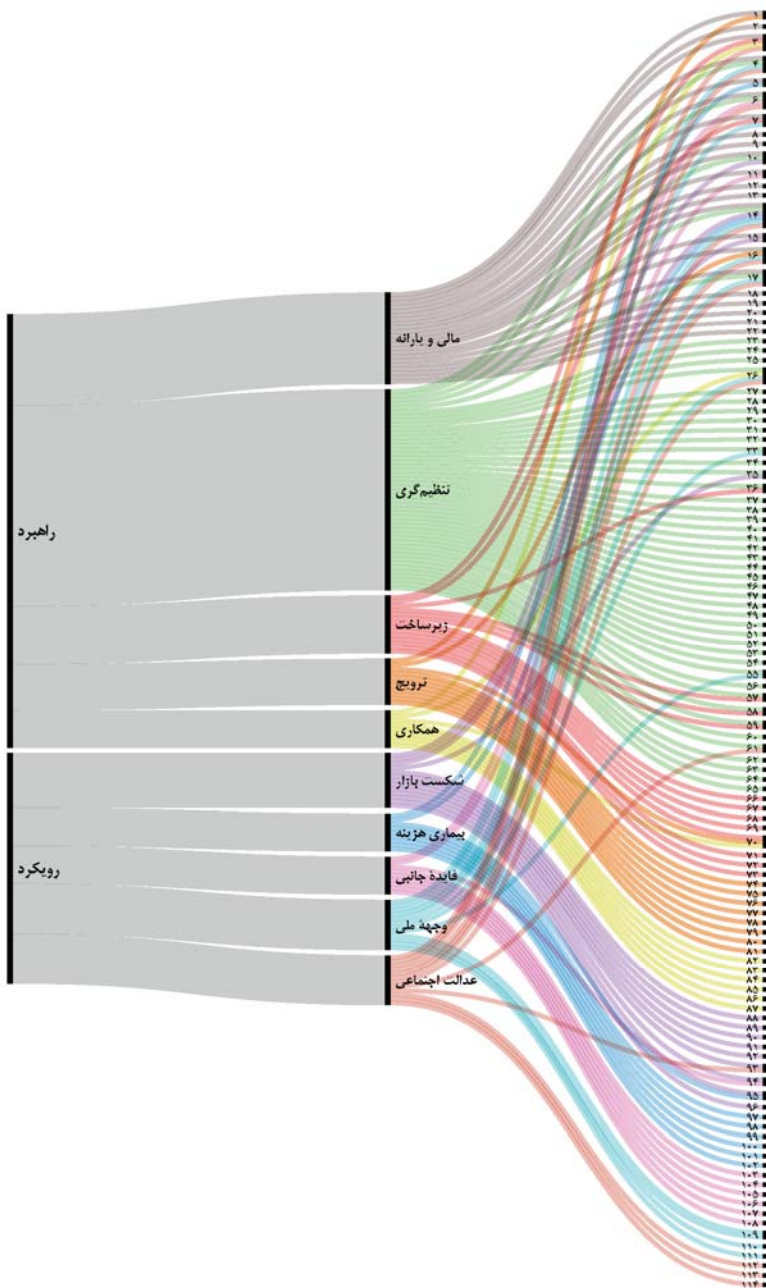
نتایج این مرور دامنه به صورت ساختاریافته ارائه شده است. برای درک بهتر یافته‌ها، از ابزارهای بصری مانند جداول، نمودارها یا دیاگرام استفاده شده است. آنگونه که گفته شد، برای افزایش اعتبار این پژوهش، همواره دو نفر در فرایند انتخاب و گزینش آثار درگیر بوده‌اند. آوردن جزئیات بیشتر در بخش روش‌شناسی نیز موجب افزایش تکرارپذیری این پژوهش شده است.



شکل ۱. نمودار پریزما برای نشان دادن گام‌های گوناگون کاوش و گزینش آثار

یافته‌های پژوهش

این بخش، یافته‌های مرور دامنه در مورد مداخلات و حمایت‌های دولتی در صنعت نشر را ارائه می‌دهد. این مرور، طیف متنوعی از رویکردها و استراتژی‌های به‌کار گرفته شده توسط دولت‌ها در سراسر جهان برای تأثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف بخش نشر، از جمله حمایت مالی، تنظیم محتوا و پویایی‌های بازار، ترویج صنایع محلی و انطباق با تحولات دیجیتال را شناسایی کرده است. این بخش، حمایت‌های شناسایی شده را دسته‌بندی و تشریح کرده است (شکل ۲). همان گونه که در نمودار دو مشاهده می‌شود، بر پایه پرسش‌های پژوهش، یافته‌ها در دو محور فراگیر دسته‌بندی شده‌اند: راهبردهای حمایت از صنعت نشر و رویکردهای حمایت از این صنعت.



شکل ۲. دسته‌بندی رویکردها و استراتژی‌های دولت‌ها در سراسر جهان برای تأثیرگذاری بر جنبه‌های مختلف بخش نشر

راهنمای نمودار: در شکل ۲ ستون آخر (اعداد) نمایانگر شماره منبعی است که از آن اطلاعات استخراج شده است. منابعی که در ادامه آمده، به ترتیب اعداد نمودار تنظیم شده‌اند. برای نمونه، مراد از منبع شماره یک در نمودار، اولین منبع در فهرست زیر است (یعنی Adamo and Lacrouts, 2024).

(Adamo and Lacrouts, 2024; Brom, 2012; Christopher and Ifeduba, 2014; Crewe, 2016; Gombar, 2013; Heawood, 2021; Huh, Cho, and Kim, 2015; Laakso and Multas, 2023; Mišak, Petrak, and Pečina, 2002; Plessing, 2017; Puppis, van den Bulck and Bürdel, 2020, 2021; Tomaselli, 2018; Murschetz, 2013; Boggs, 2010; Jiagui and Lam, 2024; Möller and le Roux, 2017; Turner, 2015; Feng, 2003; Nguyen and Keefe, 2024; H. Ebrahimi et al. 2024; Safahieh 2021; S.R. Salehi Amiri and Behbahanian 2008; Shakuri Gerkani 2024; H. Ebrahimi et al. 2022; Devasar, 2022; Álvarez Maylín, 2020; Arpacı, 2024; Altman, Strunk and Smith, 1999; Chin, 2003; Buigues and Rabassa, 2007; Semetko, 2003; Otmazgin, 2020; Rasul and McDowell, 2012; de Prato and Simon, 2014; Huang and Hao, 2014; Cheng and Cheng, 2023; Jordan, 2008; Rantala, 2011; Carey, 2017; Asbridge, 2004; Brown, 2005; Cano, 1995; Cao, 2022; Feintuck, 2009; Miller, Opp and Webb, 2018; Rochefort, 2020; Bahrudin, Suliaman and Adnan, 2024; Blach-Ørsten, Hartley and Flensburg, 2017; Ngqangashe et al., 2022; He, Su and Liu, 2024; Dagiene, 2023; Padmalochanan, 2019; Widmalm, 2013; Rus, 2002; Withers, 2021; Medeiros, Vieira and da Costa Nogami, 2014; Zhang and Yan, 2023; Zhang, 2023; van Kranenburg and Pfann, 2002; Pillay, 2003; Turok, 2003; Saxby, 2005; Matlabi and Hosseini, 2013; Musta'a and Gholampour, 2021; Moftekhari Nazariipoor and Mirhoseini, 2008; Tan and Xu, 2023; Petreikis et al., 2024; Thomas and McDonald, 2006; Wu and McCullough, 2015; Mattson and Friend, 2014; Liu et al., 2012; M. Ebrahimi and Mirhoseini, 2014; Raddad and Malkuti-Nasb, 2013; Maktabifard, 2008; Islamic Parliament Research Center, 2012; Liu, 2017; Tanner, 2015; Magagnin and Moratto, 2022; Pulkina and Korshunov, 2018; Villegas 2015; Carter et al., 1995; Hancock, 2024; Low, Tong and Gunasegaran, 2014; Preston and Kerr, 2001; Tafel-Viia, 2019; Yusoff et al., 2016; Bucci and Segre, 2011; Salehi Amiri 2022; Sheshjavani 2021; Rothbard 2013; Kazemi 2016; Sheshjavani 2014; Mosco and Rideout 2004; Sweet et al., 2020; Hess and Waller, 2021; Panahi and Refaee, 2011; Boulding, 1985; Gholampour, 2013; Alaei and Yaqoubi Zargi, 2018; Bradford, Gary and Wallach, 2000; Entezari and Derakhshan, 2022; Kim, 2011; Meese, 2021; Keshkar, Honari and Faragi, 2015; Tahirpur Kalantri and Mirzafar Joyan, 2008; Farshadipour, 2010; Vitkauskaitė, 2015; Guichard, 2008; Sheridan, 2015; Matlabi and Babalhavaeji, 2012; Caroli, 2022; Adorno and Horkheimer, 2024; Frey, 2019).

راهبردهای حمایت دولت از صنعت نشر

یکی از راهبردهای محوری که دولت‌ها در سراسر جهان برای حمایت و تقویت صنعت نشر به کار می‌گیرند، ارائه حمایت مالی است. این نوع حمایت، اشکال گوناگونی به خود می‌گیرد و هدف آن کمک به پایداری اقتصادی، تشویق نوآوری، ترویج تنوع فرهنگی و افزایش دسترسی به کتاب و محتوای منتشر شده است. یارانه‌ها، یکی از رایج‌ترین ابزارهای حمایت مالی هستند که می‌توانند به ناشران برای پوشش هزینه‌های تولید، توزیع و بازاریابی کتاب‌ها، به‌ویژه آثار نویسندگان محلی یا انتشار محتوای با اهمیت فرهنگی اما با پتانسیل فروش کمتر، اعطا شوند (Möller and le Roux, 2017; Brom, 2012).

کشورهایی با صنایع نشر نوپا یا زبان‌های با گویشوران کمتر، این یارانه‌ها نقش حیاتی در حفظ و توسعه نشر به آن زبان‌ها ایفا می‌کنند. علاوه بر یارانه‌های مستقیم، دولت‌ها ممکن است از طریق برنامه‌های حمایتی و کمک‌های مالی هدفمند به بخش‌های خاصی از صنعت نشر کمک کنند. این برنامه‌ها می‌توانند بر تشویق ترجمه آثار ادبی و علمی به زبان‌های مختلف تمرکز داشته باشند، بدین ترتیب دامنه دسترسی به این آثار را گسترش داده و تبادلات فرهنگی را تقویت می‌کنند (Adamo and Lacroux, 2024).

مشوق‌های مالیاتی نیز یکی دیگر از ابزارهای غیرمستقیم حمایت مالی هستند که دولت‌ها می‌توانند از آن بهره ببرند. اعمال معافیت‌های مالیاتی یا کاهش نرخ مالیات برای ناشران، کتاب‌فروشان یا حتی مصرف‌کنندگان کتاب می‌تواند به تحریک تقاضا و بهبود وضعیت مالی فعالان این صنعت کمک کند. در برخی موارد، دولت‌ها ممکن است سیاست‌های مالیاتی تبعیض‌آمیزی را بین کتاب‌های چاپی و الکترونیکی اعمال کنند، مانند نرخ ارزش افزوده متفاوت، که می‌تواند بر جذابیت نسبی این دو فرمت تأثیر بگذارد (de Prato and Simon, 2014).

حمایت مالی دولت همچنین می‌تواند به شکل تشویق نشر آثار پژوهشی و علمی نمود پیدا کند. در کشورهایی که اهمیت زیادی به تولید و انتشار دانش می‌دهند، دولت‌ها ممکن است به مجلات علمی و ناشران دانشگاهی کمک مالی ارائه دهند تا از انتشار مقالات با کیفیت و دسترسی آزاد به آن‌ها حمایت کنند (Laakso and Multas, 2023). این حمایت می‌تواند شامل پوشش هزینه‌های تولید، نمایه‌سازی در پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی و آموزش سردبیران و کارکنان مجلات باشد (Huh, Cho and Kim, 2015). خرید کتاب توسط نهادهای دولتی مانند کتابخانه‌های عمومی و مدارس نیز نوعی حمایت مالی برای صنعت نشر محسوب می‌شود (de Prato and Simon, 2014). این امر نه تنها موجب افزایش گردش مالی ناشران می‌شود، بلکه دسترسی عموم مردم به منابع اطلاعاتی و آموزشی را نیز تسهیل می‌کند. این نوع از حمایت ممکن است شامل کمک مالی مستقیم به مصرف‌کنندگان نیز بشود، آن چیزی که با عنوان بن کتاب عنوان می‌شود (Salehi Amiri and Behbahanian, 2008).

دولت‌ها می‌توانند از طریق ارائه وام‌های کم‌بهره، کمک‌های بلاعوض و یا ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری، به ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت نشر، منابع مالی لازم برای توسعه فعالیت‌ها، به‌روزرسانی تجهیزات و فناوری‌ها و پوشش هزینه‌های تولید و توزیع را فراهم کنند (H. Kim, Lee and Ames, 2005). برای مثال، دولت ماکائو از صنعت نشر کتاب دانشگاهی این منطقه حمایت مالی می‌کند (Jiagui and Lam, 2024).

دولت‌ها در سراسر جهان، علاوه بر حمایت‌های مالی، از طریق تدوین و اجرای سیاست‌ها و مقررات حمایتی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت صنعت نشر ایفا می‌کنند. این راهبرد، با ایجاد یک چارچوب قانونی و نظارتی مناسب، به دنبال تسهیل فعالیت‌های نشر، تضمین حقوق ذی‌نفعان و رفع چالش‌های موجود در این صنعت است. سیاست‌ها و مقررات دولتی می‌توانند ابعاد گوناگونی از فعالیت‌های نشر، از تولید و توزیع گرفته تا حقوق مالکیت فکری و دسترسی به محتوا را تحت پوشش قرار دهند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های حمایت‌سیاستی و مقرراتی، حفاظت از حقوق مالکیت فکری است (Matlabi and

قوانین (Hosseini, 2013; Matvienko and Martynenko, 2021; Saxby, 2005; Sheshjavani, 2021) کپی‌رایت با اعطای حقوق انحصاری به نویسندگان و ناشران برای تکثیر، توزیع و اقتباس از آثارشان، انگیزه خلق و انتشار محتوا را تقویت می‌کنند و از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این زمینه محافظت می‌کنند. دولت‌ها همچنین از طریق مبارزه با تکثیر غیرقانونی و اجرای قاطعانه قوانین کپی‌رایت، از حقوق ناشران و نویسندگان صیانت می‌کنند (Gopal and Sanders, 1998).

علاوه بر حقوق مالکیت فکری، دولت‌ها ممکن است در زمینه مقررات مربوط به محتوا نیز رویکرد حمایتی اتخاذ کنند. این حمایت می‌تواند شامل حمایت از تنوع فرهنگی (Jordan, 2008) و زبانی از طریق تشویق انتشار آثار به زبان‌های محلی و اقلیت باشد (Leehey, 2005). تنظیم بازار نشر نیز یکی دیگر از حوزه‌های مهم مداخله سیاستی و مقرراتی است (Feintuck, 2009). دولت‌ها ممکن است به‌منظور جلوگیری از انحصار و تقویت رقابت در بازار نشر، مقررات خاصی را وضع کنند. به‌عنوان مثال، سیاست قیمت ثابت کتاب در برخی کشورها به‌منظور حمایت از کتاب‌فروشی‌های مستقل و حفظ تنوع در عرضه کتاب اعمال می‌شود (de Prato and Simon, 2014). همچنین، مقررات مربوط به مالیات بر ارزش افزوده برای کتاب‌های چاپی و الکترونیکی و تعیین نرخ‌های متفاوت برای آن‌ها نیز می‌تواند بر پویایی‌های بازار تأثیر بگذارد (de Prato and Simon, 2014). برای نمونه، در عربستان سعودی، دولت تعداد رقبا در بازار روزنامه‌های منطقه‌ای را تنظیم می‌کند (Al Humaidan and Sabatier, 2017).

علاوه بر موارد فوق، سیاست‌ها و مقررات دولتی می‌توانند در زمینه ثبت و مجوزدهی به ناشران و کتاب‌فروشان و تسهیل صادرات و واردات کتاب نیز نقش ایفا کنند (Guichard, 2008; Álvarez Maylín, 2020). سیاست‌های آموزشی و ترویج کتاب‌خوانی نیز به طور غیرمستقیم بر صنعت نشر تأثیرگذارند و می‌توانند تقاضا برای کتاب را افزایش دهند (Devasar, 2022). برای نمونه، پروژه تقویت ظرفیت تحقیقات بهداشتی در ملاوی، از انتشار تحقیقات از طریق ارتباط با افراد در رسانه‌های چاپی حمایت می‌کرد (Devasar, 2022).

راهبرد دیگر، حمایت زیرساختی است که دولت‌ها برای تقویت و توسعه صنعت نشر در نظر می‌گیرند. این راهبرد شامل سرمایه‌گذاری و ایجاد تسهیلات و امکانات ضروری است که عملکرد مؤثر و کارآمد این صنعت را تضمین می‌کند (de Prato and Simon, 2014). حمایت زیرساختی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد و بخش‌های گوناگون زنجیره ارزش نشر، از تولید محتوا گرفته تا توزیع و دسترسی مخاطبان را دربرگیرد. یکی از جنبه‌های مهم حمایت زیرساختی، نظر به اهمیت عصر دیجیتال، ایجاد و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال برای تولید، توزیع و مصرف محتوای الکترونیکی، از جمله کتاب‌های الکترونیکی، مجلات دیجیتال و سایر محصولات نشر دیجیتال است (Huang and Hao, 2014; Zhang, 2023). به شکل کلی، این نوع حمایت عمدتاً شامل این نوع حمایت شامل سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین نشر، ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال برای عرضه و فروش محتوا و تدوین استانداردها و مقررات مربوط به نشر دیجیتال می‌شود (Zhang, 2023). دولت‌ها می‌توانند به «تحول دیجیتال» در صنعت نشر شتاب ببخشند (De Rosa et al., 2022). برای نمونه، دولت فرانسه به تدوین و بهبود قوانین و مقررات مربوط به کتاب‌های

دیجیتال پرداخته و صنعت نشر این کشور نیز به توسعه سیستم‌های استاندارد دیجیتال توجه ویژه‌ای دارد (Zhang, 2023).

حمایت از آموزش و توسعه منابع انسانی فعال در صنعت نشر نیز بخشی از حمایت زیرساختی محسوب می‌شود (Christopher and Ifeduba, 2014). دولت‌ها می‌توانند از طریق ارائه برنامه‌های آموزشی تخصصی، کارگاه‌ها و دوره‌های تربیت نیروی انسانی ماهر در زمینه‌های مختلف نشر، از جمله ویراستاری، طراحی، بازاریابی و مدیریت نشر، به ارتقای کیفیت و کارآمدی این صنعت کمک کنند (Huh, Cho and Kim, 2015; Betari and Chowdhury, 2023). برای نمونه، در کره جنوبی، ویراستاران علمی بر اهمیت حمایت دولت از آموزش ویراستاران حرفه‌ای و ارائه سیستم‌های تشخیص سرعت ادبی تأکید دارند (Huh, Cho and Kim, 2015).

علاوه بر این، دولت‌ها می‌توانند در زمینه توسعه شبکه‌های توزیع و دسترسی به بازار نیز نقش مهمی ایفا کنند (Villegas, 2015). این نوع حمایت، شامل تسهیل فرایندهای صادرات و واردات کتاب، حمایت از حضور ناشران داخلی در بازارهای بین‌المللی و ایجاد سازوکارهایی برای رساندن کتاب به مناطق دورافتاده و کم‌برخوردار می‌شود (Álvarez Maylín, 2020). همچنین، حمایت از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان بسترهای مهم برای دسترسی عمومی به منابع اطلاعاتی و محصولات نشر، از دیگر جنبه‌های حمایت زیرساختی است (Hancock, 2024; Wu and McCullough, 2015; Mattson and Friend, 2014). دولت‌ها می‌توانند با تأمین بودجه کافی برای کتابخانه‌ها، تجهیز آن‌ها به منابع جدید و فناوری‌های روز و برگزاری برنامه‌های فرهنگی متنوع در این مراکز، نقش مهمی در ترویج کتاب‌خوانی ایفا کنند (Cole et al., 2016). در نهایت، ایجاد یک محیط قانونی و نظارتی مناسب که از فعالیت‌های نشر حمایت کرده و حقوق مالکیت فکری را تضمین کند، نیز به‌عنوان بخشی از زیرساخت‌های ضروری برای این صنعت محسوب می‌شود (Gopal and Sanders, 1998; de Prato and Simon, 2014).

راهبرد ترویج از راهبردهای مهم دیگری است که دولت‌ها برای حمایت از صنعت نشر به کار می‌گیرند. هدف اصلی این راهبرد، افزایش دیده شدن، فروش و دسترسی به آثار منتشر شده، هم در سطح داخلی و هم در عرصه بین‌المللی است (de Prato and Simon, 2014). دولت‌ها از طریق ابزارهای متنوع و برنامه‌های گوناگون، به ترویج کتاب و فرهنگ کتاب‌خوانی می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های راهبرد ترویج، حمایت مالی از حضور ناشران در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب است (Liu, 2017). این نمایشگاه‌ها فرصت‌های ارزشمندی برای ناشران فراهم می‌کنند تا آثار خود را به مخاطبان جهانی عرضه کنند، با ناشران دیگر کشورها ارتباط برقرار کنند و حقوق انتشار آثار خود را به زبان‌های دیگر به فروش برسانند (Rus, 2002). حمایت دولتی می‌تواند شامل پرداخت بخشی از هزینه‌های غرفه، حمل‌ونقل کتاب‌ها و اقامت نمایندگان ناشران باشد.

همچنین، در کشورهای مختلف، برنامه‌های دولتی برای حمایت از ترجمه آثار ادبی و علمی به زبان‌های دیگر و انتشار آن‌ها وجود دارد که به گسترش دسترسی به محتوای متنوع کمک می‌کند (Adamo and Lacrouts, 2024; Magagnin and Moratto, 2022). دولت‌ها می‌توانند با ارائه کمک‌های

مالی به ناشران برای ترجمه آثار داخلی به زبان‌های خارجی و برعکس، به گسترش دایره مخاطبان و تبادل فرهنگی کمک کنند. برنامه‌های دولتی مانند «برنامه حمایت جنوبی برای ترجمه» در آرژانتین نمونه‌ای از این تلاش‌هاست (Adamo and Lacrouts, 2024). همچنین، حمایت از ترجمه و انتشار آثار چینی در ایتالیا نیز با حمایت‌های رسمی دولت چین افزایش یافته است (Magagnin and Moratto, 2022).

اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و آگاهی‌رسانی در سطح ملی نیز نقش مهمی در ترویج کتاب و کتاب‌خوانی ایفا می‌کند (Harris et al., 2010; Sharma et al., 2017). دولت‌ها می‌توانند با همکاری رسانه‌های جمعی، سازمان‌های فرهنگی و نهادهای آموزشی، برنامه‌هایی را برای تشویق مردم به مطالعه و خرید کتاب اجرا کنند. برای مثال، دولت می‌تواند از طریق تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های اجتماعی، اهمیت کتاب و مطالعه را یادآوری کند (Noto, Pinsky and Mastroianni, 2006). در نهایت، دولت‌ها می‌توانند از طریق برگزاری جوایز ادبی و فرهنگی و تقدیر از نویسندگان، مترجمان و ناشران برتر، به تشویق تولید آثار باکیفیت و افزایش انگیزه فعالان این حوزه بپردازند. این جوایز علاوه بر ایجاد رقابت سازنده، به معرفی آثار برگزیده به عموم مردم و رسانه‌ها نیز کمک می‌کنند (Gao, 2004).

سرانجام، راهبرد دیگر، راهبرد همکاری و تعامل است. این راهبرد بر ایجاد و تقویت ارتباطات و مشارکت‌های سازنده میان ذی‌نفعان مختلف صنعت نشر، از جمله ناشران، نویسندگان، مترجمان، کتاب‌فروشان، کتابخانه‌ها، نهادهای آموزشی و پژوهشی و همچنین با سایر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای با تسهیلگری و نقش‌آفرینی دولت تأکید دارد (de Prato and Simon, 2014). یکی از انواع حمایت‌های دولتی در این زمینه، ایجاد بسترهای تعاملی و شبکه‌سازی میان فعالان صنعت نشر است. دولت می‌تواند با برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی، فرصت‌هایی را برای دیدار، گفت‌وگو و تبادل نظر میان دست‌اندرکاران مختلف فراهم آورد (Liu, 2017). این تعاملات می‌تواند منجر به شکل‌گیری ایده‌های نو، ایجاد پروژه‌های مشترک و تقویت زنجیره ارزش صنعت نشر شود.

تسهیل همکاری میان صنعت نشر و سایر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای نیز از دیگر جنبه‌های این راهبرد است. دولت می‌تواند با ایجاد سازوکارهایی، همکاری میان ناشران با تولیدکنندگان محتوای دیجیتال، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، رسانه‌های دیداری و شنیداری و سایر بخش‌های مرتبط را تشویق کند (Christopher and Ifeduba, 2014; Zhang, 2023). در دنیای امروز، همگرایی صنایع فرهنگی و رسانه‌ای اهمیت فزاینده‌ای یافته است و دولت می‌تواند با ایفای نقش هماهنگ‌کننده، به بهره‌گیری صنعت نشر از ظرفیت‌های سایر بخش‌ها و تولید محصولات و خدمات نوآورانه کمک کند.

علاوه بر این، دولت می‌تواند نقش مهمی در تقویت همکاری‌های بین‌المللی در حوزه نشر ایفا کند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل تبادل تجربیات و بهترین شیوه‌ها با کشورهای دیگر، مشارکت در پروژه‌های پژوهشی بین‌المللی و تسهیل تبادل فرهنگی از طریق ترجمه و انتشار آثار باشد (Adamo and Lacrouts, 2022). حمایت از ایجاد و فعالیت انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی در صنعت نشر نیز جزء راهبرد همکاری و تعامل محسوب می‌شود. این انجمن‌ها می‌توانند نقش مهمی در

هماهنگی میان فعالان صنعت، پیگیری مطالبات صنفی و ارتقای سطح حرفه‌ای‌گری ایفا کنند (Huh, Cho and Kim, 2015).

رویکردهای سیاست‌های حمایتی

- شکست بازار^۱

شکل‌گیری بازار محصولات فرهنگی مستلزم قلمداد کردن فرهنگ به مثابه یک کالا است، کالایی که بیشتر از ارزش مبادلاتی، ارزش فرهنگی دارد. این بازار با بازارهای معمول متفاوت و بازاری ویژه است این بازار به دلیل عدم ارزش مبادلاتی قدرت مالی کافی برای زیست‌پذیری ندارد. با توجه به اینکه فرهنگ کالایی عمومی به‌شمار رفته و از آن سو در مواقعی که فرهنگ زیست‌پذیر نیست و به اصطلاح دچار شکست بازار می‌شود، حمایت دولت‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی از آن اجتناب ناپذیر خواهد بود (Salehi Amiri, 2014, 2021, Sheshjavani, 2022). منظور از شکست بازار وضعیتی است که ساز و کار بازار یا نظام قیمت‌ها از تأمین مقدار بهینه آن‌ها برای جامعه ناتوان است (Rothbard, 2013; Kazemi, 2016). از این رو، فرهنگ و مظاهر آن به‌عنوان زیر مجموعه‌ای از خدمات عمومی اغلب با چالش زیست‌پذیری همراه هستند و این مسئله مهم‌ترین دلیلی است که دولت‌ها را موظف و ترغیب به حمایت از بخش فرهنگ می‌کند (Bucci and Segre 2011).

از سویی دیگر، برخی محصولات و خدمات بازار به‌طور آماده وجود ندارند، اما به دلایلی مورد حمایت دولت قرار می‌گیرند. این حمایت می‌تواند به نفع کشور و مطابق با انتظارات دولت باشد. دولت با ارائه وام و یارانه، ریسک این محصولات را کاهش می‌دهد و به گسترش آن‌ها در بازار کمک می‌کند. این رویکرد بر اساس تئوری شکست بازار، مداخله دولت را توجیه می‌کند. (Bucci and Segre, 2011).

- بیماری هزینه^۲

یکی از مباحث کلاسیک و مهمی که در دانش اقتصاد هنر، همیشه مطرح می‌شود و دولت‌ها را مجاب می‌کند که برای آن یارانه پرداخت کنند، نظریه بیماری هزینه است. نظریه بیماری هزینه «بامول و بوون» یکی از معروف‌ترین و کلاسیک‌ترین نظریه‌های اقتصاد فرهنگ به‌شمار می‌رود که تاکنون بسیاری از سیاست‌گذاران فرهنگی در جهان را جلب و مجاب به پرداخت یارانه بیشتر و گسترده‌تر و با دوام‌تر به هنر کرده است (Panahi and Refaee, 2011).

یکی از مسائل مهم آن است که بخش خصوصی، به دلیل مصرف زیاد کالاهای عمومی توسط عموم مردم و دیگر شرایطی که این نوع از کالاها دارند، قدرت و انگیزه لازم را برای تولید ندارد. بنابراین دولت طبق وعده‌هایی که در اقتصاد رفاه وجود دارد، باید به این بخش کمک کند و منافع جمعی را به حداکثر برساند (Alaei and Yaqoubi Zargi, 2018). لذا با توجه به اینکه فرهنگ یک کالای عمومی به‌شمار

1. Market failure

2. Baumol's cost disease

می‌رود، حمایت از فرهنگ توسط دولت حیاتی و از ملزومات به‌شمار می‌رود. باثومل معتقد است که محذورات اقتصادی ایجاد می‌کند دولت به حمایت از کارهای فرهنگی برخیزد. او بر این باور است که یک هنر نمایشی به صنعت نشر یا یک صنایع دستی همیشه از بیماری هزینه رنج می‌برد و قادر نیست که از شیوه‌های مربوط به کاستن میزان هزینه‌ها بهره‌مند شود. این وضعیت سازمان‌ها را به افزایش قیمت‌ها، کاهش خروجی برنامه‌ریزی شده و راه‌های گسترش مخاطبان سوق می‌دهد (Bradford, Gary and Wallach, 2000). تئوری بیماری هزینه، یکی از مهم‌ترین تئوری‌هایی است که در جهت مبحث اقتصاد هنر در پایان دهه ۷۰ میلادی مطرح شده و موضوع اساسی این مبحث دربارهٔ هزینه‌های هنرهای نمایشی در طول تاریخ بود. بامول و بوون به این نتیجه می‌رسند که هزینه‌های تولید اثر هنری بالا رفته است و این پدیده را بیماری هزینه می‌نامند. در نهایت در برخی از اقتصادها، به‌خصوص در اقتصاد رفاه دولت این فاصله را با پرداخت یارانه پُر می‌کند (Entezari and Derakhshan, 2022).

– فایدهٔ جانبی^۱

به باور اقتصاددانان بخشی از خدمات و کالاها به غیر از فایدهٔ مستقیم برای خریدار و مصرف‌کننده برای آن دسته از افرادی که به هر دلیلی آن کالا را نخریده‌اند فایده و منفعتی جانبی ایجاد می‌کند. برای نمونه، فایدهٔ مستقیم خرید کتابی که در مورد مبحث تربیتی فرزندان نوشته شده است، آشنا کردن مخاطب و خریدار اصلی با شیوه‌های تربیتی مذکور در آن کتاب است و از آن جهت فایدهٔ جانبی این کالا این است که رفتار و منش خریدار و خوانندهٔ کتاب بعد از خواندن آن می‌تواند بر دیگر مادران و پدرانی که با او در ارتباط‌اند مفید و اثرگذار باشد (Kim, 2011). این مسئله می‌تواند برای دولت‌ها ابزار مناسبی باشد تا از طریق آن بتوانند الگوهای رفتاری مناسب با سیاست‌های خود را پیاده کنند و این امر حمایت از صنعت نشر و صنایع فرهنگی دیگر را توجیه می‌کند.

– اعتبار یا وجههٔ ملی^۲

دولت‌ها با کمک و هدای یارانه به زمینه‌هایی خاص که می‌توانند برای یک کشور افتخارآفرینی کنند، به‌دنبال توسعهٔ آوازه و غرور ملی در عرصهٔ بین‌المللی هستند. اختصاص بودجه و توجه دولت به آموزش شرکت‌کنندگان در المپیادهای علمی جهانی و همچنین تیم‌های ملی ورزشی از مصادیق این پدیده هستند. علاوه‌براین، می‌توان گفت که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنعت نشر نقش یک رسانه را برای اعتلا بخشی به فرهنگ یک کشور را بازی می‌کند (Keshkar, Honari and Faragi, 2015) و یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات مؤثر، تبلیغات و بازاریابی صنعت نشر است (Tahirpur, Kalantri and Mirzafar Joyan, 2008). از طرفی، برخی از افراد و بنگاه‌های تجاری با آنکه خود مستقیماً خریدار و متقاضی کالا یا خدمات مربوطه نبوده‌اند؛ اما به‌دلیل ارزش و اعتبار اجتماعی آن تمایل به هزینهٔ بخشی از درآمد و دارایی خود برای خرید یا تولید و گسترش آن محصولات یا خدمات عمومی دارند.

1. Side benefit
2. National credit

کمک برخی از بنگاه‌ها و اشخاص برای ایجاد کتابخانه یا خرید و اهداء کالایی هنری به موزه‌های عمومی به قصد بهره‌مندی عمومی و کسب اعتبار و وجهه ملی جزئی از این فرایند به‌شمار می‌رود (Vitkauskaitė, 2010; Farshadipour, 2015).

– عدالت اجتماعی^۱

یکی دیگر از رویکردهای موجود حمایت دولت‌ها از صنعت نشر توسعه عدالت اجتماعی است؛ به این معنا که کالاهایی که برای رشد افراد نیاز هستند، به شیوه‌ای مناسب در دسترس آنان قرار گیرد، با هر سطح درآمد یا ویژگی متمایزی. دلیل ورود دولت به حمایت از برخی صنایع آن است که طبق نظریه استدلال شایستگی بازار در مقابل سلاقی متنوع و مختلف بی تفاوت است. به همین دلیل دولت باید دست به کار شده و از طریق هنر به مردم آموزش دهد تا سلیقه آنان بهتر شود (Abbing, 2022). از سوی دیگر، بازار به تنهایی قادر به تأمین منصفانه و توزیع عادلانه درآمد بین مردم نیست. به همین ترتیب دولت به اصلاح این نارسایی می‌پردازد و وظیفه دارد کالا و محصولات مطلوب را در اختیار شهروندان قرار دهد (Abbing, 2022). امروزه، دخالت در فرهنگ در اغلب دولت‌ها امری مثبت و پذیرفته شده به نظر می‌رسد و اگر اختلافی وجود دارد در نحوه انجام مداخلات دولت در فرهنگ است، چرا که دخالت‌های اندک یک دولت ناکارآمد می‌تواند به پیامدهای ناگواری بیانجامد (Sheshjavani, 2014).

برخی از دولت‌ها به‌صورت غیرمستقیم به حمایت از فرهنگ و هنر می‌پردازند و معمولاً با قبول اصل آزادی بیان سعی می‌کنند دخالت خود را به شکلی انجام دهند که بستری برای خلق آثار خلاقه ایجاد شود؛ با این همه، برخی از متفکران، عموماً چپ، همچون ایگلتون و ژیزک و همچنین نئومارکسیست‌های مکتب فرانکفورت معتقدند که نمی‌توان این شیوه حمایتی را شیوه کاملاً و صرفاً غیر مداخله‌گرانه دانست، بلکه فرهنگ غالب و رسمی تبدیل به صنعتی شده است که دولت‌ها از طریق آن سعی دارند به شکل غیرمستقیم نیات و تفکر لیبرال و سرمایه‌داری را تقویت کنند (Adorno and Horkheimer, 2024). حمایت برخی دولت‌ها نیز مستقیماً قصد مداخله جویانه دارد و با حمایت‌های گسترده و میدان دادن به فرهنگ و هنر مسلط و همچنین با حمایت از هنرمندان و هنر هم‌سو با نیات دولت، تلاش می‌کند هنر و فرهنگ کشور را به‌سمت دلخواه خود هدایت نمایند (Frey 2019).

بحث و نتیجه‌گیری

این نوشته به تبیین و تحلیل یافته‌های به دست آمده از بررسی منابع مختلف در خصوص راهبردها و رویکردهای گوناگون مداخلات و حمایت‌های دولت‌ها در صنعت نشر پرداخت. این بررسی نشان داد که حمایت‌های دولتی در این حوزه، پدیده‌ای چندوجهی با انگیزه‌ها، ابزارها و پیامدهای متنوع است که در بسترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مختلف، اشکال متفاوتی به خود می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش نشان دادند که انگیزه‌های دولت‌ها برای مداخله در صنعت نشر طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد. حفظ و ترویج فرهنگ ملی و هویت فرهنگی (Otmazgin, 2020)، حمایت از تنوع فرهنگی و زبانی (Möller and Le Roux, 2017; Lubbe and Truter, 2007)، ارتقای سطح آگاهی و دانش عمومی (Murschetz, 2013)، تقویت اقتصاد ملی از طریق توسعه صنایع فرهنگی (Otmazgin, 2020; Devasar,) (2022)، مقابله با انحصار و تضمین رقابت عادلانه در بازار نشر (Feintuck, 2009)، حمایت از مالکیت فکری و مقابله با تکثیر غیرقانونی آثار (de Prato and Simon, 2014; Gopal and Sanders, 1998) و تضمین دسترسی همگانی به اطلاعات و آثار فرهنگی (Murschetz, 2013)، از جمله مهم‌ترین این انگیزه‌ها به‌شمار می‌روند.

در مقابل، برخی از مداخلات دولتی، به‌ویژه در زمینه سانسور و محدودیت‌های نشر، با هدف کنترل اطلاعات و حفظ قدرت سیاسی صورت می‌گیرند (Álvarez Maylín, 2020; Cao, 2022; Guichard,) (2008; Leehey, 2005). مطالعه‌ای بر صنعت نشر اسپانیا در دوره فرانکو نشان می‌دهد که ثبت شرکت‌های انتشاراتی به‌عنوان ابزاری برای سانسور و سرکوب فرهنگی ناشران به‌کار گرفته می‌شد (Álvarez Maylín, 2020). در زیمبابوه نیز، قوانین نظارتی، از جمله قانون استراق سمع، تأثیرات مخربی بر فعالیت‌های روزنامه‌نگاران و رابطه آن‌ها با منابع خبری داشته و منجر به محدود شدن آزادی بیان شده است (Munoriyarwa and Chiumbu, 2019).

یافته‌های پژوهش نشان دادند که راهبردهای حمایت دولتی نیز بسیار متنوع هستند و از حمایت‌های مالی مستقیم و غیرمستقیم گرفته تا وضع قوانین و مقررات و ایجاد نهادهای نظارتی را شامل می‌شوند. ارائه یارانه و تسهیلات مالی به ناشران، نویسندگان، مترجمان و کتاب‌فروشان، خرید کتاب توسط کتابخانه‌ها و نهادهای دولتی، برگزاری جوایز ادبی و فرهنگی، حمایت از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب و ایجاد صندوق‌های حمایت از صنعت نشر، نمونه‌هایی از حمایت‌های مالی هستند. در زمینه قوانین و مقررات، می‌توان به قوانین مربوط به حق تکثیر، قیمت‌گذاری کتاب، مالیات بر ارزش افزوده و سانسور و محدودیت‌های محتوایی اشاره کرد. بررسی نظام سیاست‌ها و مقررات نشر دیجیتال در چین نشان می‌دهد که دولت این کشور تلاش می‌کند تا با وضع قوانین جامع، بازار نشر دیجیتال را استانداردسازی و توسعه دهد (Huang and Hao, 2014). همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی مانند سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های الکترونیکی پاکستان نشان‌دهنده تلاش دولت‌ها برای مدیریت و هدایت صنعت رسانه، از جمله بخش‌های مرتبط با نشر الکترونیکی، است (Rasul and McDowell, 2012). از دیگر محورهای حمایت دولت توسعه زیرساخت‌ها، ترویج و همکاری و هماهنگی بودند.

بررسی نوشته‌ها نشان می‌دهد که تحولات فناوری‌های دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری مداخلات و حمایت‌های دولتی در صنعت نشر ایفا کرده‌اند (Abondo, 2024; de Prato and Simon, 2014; Huang and Hao, 2014). گسترش نشر الکترونیکی، ظهور پلتفرم‌های آنلاین توزیع محتوا و چالش‌های مربوط به حق تکثیر در فضای دیجیتال، دولت‌ها را بر آن داشته است تا سیاست‌ها و مقررات جدیدی را برای این

حوزه تدوین و اجرا کنند. با این حال، طراحی سیاست‌های مؤثر برای نشر دیجیتال نیازمند درک عمیق از پویایی‌های این بازار و تعامل با ذی‌نفعان مختلف است.

موضوع مهمی که در حمایت‌های دولتی باید مورد توجه قرار گیرد، پیامدهایی است که این حمایت‌ها خواهند داشت. اگر سازوکار حمایت به‌درستی و با دقت و متناسب با بازار نشر یک کشور یا منطقه طراحی نشود، می‌تواند نتیجه عکس داشته باشد و موجب تضعیف صنعت نشر شود. برای نمونه، مطالعه‌ای در کلمبیا نشان می‌دهد که بازار کتاب این کشور همواره با چالش‌هایی مواجه بوده است و مداخلات دولتی باید با در نظر گرفتن شرایط خاص این بازار طراحی و اجرا شوند (Villegas, 2015). پیامدهای مداخلات و حمایت‌های دولتی در صنعت نشر که موضوعی پیچیده و مهمی است، در این پژوهش بررسی نشد؛ ولی در پژوهش‌های آتی می‌تواند مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

این مرور دامنه، با جمع‌آوری و تحلیل دیدگاه‌های مختلف در مورد مداخلات و حمایت‌های دولتی در صنعت نشر، چارچوبی جامع برای درک این پدیده پیچیده فراهم می‌کند و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های بیشتر در خصوص ارزیابی اثربخشی سیاست‌های مختلف و شناسایی بهترین شیوه‌ها در حمایت از این صنعت مهم فرهنگی و اقتصادی باشد. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان صنعت نشر ایران نیز از مخاطبان این پژوهش هستند و می‌توانند از یافته‌های آن بهره‌برداری کنند. بررسی دقیق‌تر انواع حمایت‌های دولتی از صنعت نشر در ایران نیز می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد؛ چراکه تا کنون این موضوع در پژوهش‌های علمی در کانون توجه نبوده، در حالی که برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست به یافته‌های چنین پژوهش‌هایی نیاز است.

فهرست منابع

- ابراهیمی، مجتبی و میرحسینی، زهره (۱۳۹۳). بررسی میزان گرایش به توزیع اینترنتی کتاب از سوی ناشران عمومی استان تهران (موانع و راه‌کارها). *دانش‌شناسی*، ۲۴ (۷)، ۲۵-۴۰.
- ابراهیمی، هاجر؛ باب‌الحوائجی، فهیمه؛ مطلبی، داریوش و حریری، نجلا (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر نشر حرفه‌ای کتاب و ارائه الگو در ایران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۳۰ (۴)، ۴۶۶-۴۸۴.
- ابراهیمی، هاجر؛ مطلبی، داریوش؛ باب‌الحوائجی، فهیمه و حریری، نجلا (۱۴۰۱). مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳ (۶۰)، ۲۶۱-۲۸۶.
- اینگ، هانس (۱۴۰۱). *چرا هنرمندان فقیرند؟ اقتصاد استثنایی هنر*. (حمیدرضا ششجوانی و لیلا میرصفاییان، مترجمان)، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- انتظاری، علی و درخشان، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌گذاری در اقتصاد فرهنگ. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۳ (۱)، ۱-۳۴.

- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی ساختاری صنعت چاپ در ایران*. تهران: خانه کتاب ایران.
- پناهی، حسین و رامیار، رفاعی (۱۳۹۱). تأثیر اندازه دولت بر رشد اقتصادی در ایران با تأکید بر مدل آرمی. *مدل‌سازی اقتصادی*، ۱۸ (۶)، ۱۲۳-۱۳۸.
- ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۹۵). اقتصاد هنر؛ مزیت عقب‌ماندگی، نقد سیاست‌های تاکنون دولت در رابطه با اقتصاد هنر. *تندیس* ۲۱ (۳۴۱)، ۱-۳۶.
- شکوری گرکانی، محمد (۱۴۰۳). *واکاوی و آسیب‌شناسی لایحه حمایت از مالکیت فکری (ادبی و هنری)*. (حقوق مادی، حقوق معنوی، تکثیر و ترجمه آثار، نرم افزارهای رایانه‌ای، قراردادهای نشر، اقدامات گمرکی و بخش‌های مرتبط). تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- صالحی امیری، رضا (۱۴۰۱). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران: ققنوس.
- صالحی امیری، سیدرضا و بهبهانیان، فریده (۱۳۹۳). بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران. *مدیریت فرهنگی* (۲)، ۶۷-۷۶.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). راه‌کارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۴ (۱)، ۲۷-۴۹.
- طاهرپور کلاتری، حبیب‌اله و میرظفر جویان، سیدحسین (۱۳۸۷). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی (صادراتی). *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸ (۲۹)، ۱۱۹-۱۳۸.
- علایی، سوسن و یعقوبی رزگی، سمانه (۱۳۹۷). اقتصاد فرهنگ و آموزش هنر. *سومین همایش بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی*.
- غلام‌پور آهنگر، ابراهیم (۱۳۹۲). *اقتصاد فرهنگ در ایران (هنرهای نمایشی)*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- فرشادی‌پور، پیمان (۱۳۸۹). حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛ امید به آیند. *نشریه صنعت هوشمند*، (۱۱۳).
- کاظمی، حجت (۱۳۹۹). از شکست بازار تا شکست دولت مناقشه بازاری‌گرایان و دولت‌گرایان در دوران مدرن. *پژوهش سیاست نظری*، ۱۸ (۱۰)، ۱-۱۰.
- کشکر، سارا؛ هنری، حبیب و فرجی، رضا (۱۳۹۴). نقش نمایشگاه بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه بازار این محصولات با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (PS۵). *نشریه مدیریت ورزشی*، ۷ (۲)، ۲۲۱-۲۳۵.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۱). بررسی وضعیت نشر کتاب در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

مستمع، رضا؛ غلامپور آهنگر، ابراهیم (۱۴۰۰). بررسی لایحه بودجه سال ۱۴۰۱ کل کشور ۴۵. نهادهای دینی - تبلیغی و بخش فرهنگ و هنر (ملاحظات پیرامون بازسازی ساختار بودجه فرهنگی کشور. تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی جمهوری اسلامی ایران.

مطلبی، داریوش و باب‌الحوائجی، فهیمه (۱۳۹۱). عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر بر اقتصاد نشر ایران: مطالعه موردی دیدگاه ناشران فعال بین سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۷. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۶ (۲)، ۵۱-۷۶.

مطلبی، داریوش و حسینی، شهیمه‌السادات (۱۳۹۲). دیدگاه ناشران شهر تهران درباره حق مؤلف در ایران». مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۴ (۲)، ۴۲-۵۶.

مکتبی فرد، لیلا (۱۳۸۷). مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۴۱): ۱۸۵-۲۱۴.

مورای آن روتبارد (۱۴۰۲). قدرت و بازار. (متین پدram، مترجم). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

وداد، ایرج و ملکوتی نسب، عصمت (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وضعیت نشر کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان (۱۳۸۰-۱۳۹۰). پژوهشنامه چاپ و نشر، (۸)، ۴۱-۵۹.

Abondo Ndo, W. S. (2024). Digital Shifts and Ethno-Political Dynamics: Examining Event and Actor Designation in the Cameroon Boko Haram Terrorism Conflict through Print and Online Platforms. *Journalism and Media*, 5(1), 359-381. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010024>

Adamo, G. and Lacrouts, V. R. (2024). Where Are Data? Reflections on Information Available in the Field of Editorial Translation. *Mutatis Mutandis*, 17 (2), 478-491. <https://doi.org/10.17533/udea.mut.v17n2a12>.

Al Humaidan, S., & Sabatier, V. (2017). Strategic renewal in times of environmental scarcity: The mediating role of technology in business model evolution. *Journal of Organizational Change Management*, 30(1), 106-120. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2015-0161>.

Altman, D. G., Strunk, B., & Smith, M. H. (1999). Newspaper and wire service coverage of tobacco farmers. *Health Education Research*, 14(1), 131-137. <https://doi.org/10.1093/her/14.1.131>.

Álvarez Maylín, C. (2020). El registro de empresas editoriales: la censura en la ley de prensa e imprenta de 1966. *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 38, 297-326. <https://doi.org/10.14201/shhcont382020295324>

- Arksey, H., & O'malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Arpacı, M. (2024). Building Pious Generations in Turkey: The Islamization of Childhood in the Children's Magazine of the Directorate of Religious Affairs. *Sociology Lens*, 37(1), 69-86. <https://doi.org/10.1111/johs.12449>
- Asbridge, M. (2004). Public place restrictions on smoking in Canada: assessing the role of the state, media, science and public health advocacy. *Social science & medicine*, 58(1), 13-24. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(03\)00154-0](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(03)00154-0)
- Bahrudin, M. K., Suliaman, I., & Adnan, M. A. M. (2024). Compliance Factors in Malaysian Guidelines for Hadith Authentication. *Al-Bayan: Journal of Qur'an and Hadith Studies*, 22(2), 169-189. <https://doi.org/10.1163/22321969-20240149>
- Betari, A. W., & Chowdhury, R. (2023). Creating the ideal journalism graduate: Reconciling views from media employers, lecturers and students in Indonesia. *Issues in Educational Research*, 33(4), 1286-1307.
- Blach-Ørsten, M., Hartley, J. M., & Flensburg, S. (2017). Denmark: Voluntary accountability driven by political pressure. In *The European handbook of media accountability* (pp. 54-62). Routledge.
- Boggs, J. (2010). An overview of Canada's contemporary book trade in light of (nearly) four decades of policy interventions. *Publishing research quarterly*, 26(1), 24-45. <https://doi.org/10.1007/s12109-010-9152-9>
- Boulding, K. (1985). The Arts Applied to Economics. In *Managerial Economics for the Arts*, edited by V. L. Owen and W.S. Hendon, 1-8. Association of Cultural Economics, University of Akron.
- Bradford, G., Gary, M., & Wallach, G. (2000). The politics of culture: Policy perspectives for individuals, institutions, and communities. New York: New Press: Distributed by W.W. Norton.
- Brom, L. (2012). Políticas públicas de apoyo a la industria cultural de la historieta. Hacia un catálogo de casos. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 35-46. <https://doi.org/10.6035/clr.2012.10.3>
- Brown, G. (2005). The rough and rosy road: Sites of contestation in Malaysia's shackled media industry. *Pacific Affairs*, 78(1), 39-56.
- Bucci, A., & Segre, G. (2011). Culture and human capital in a two-sector endogenous growth model. *Research in Economics*, 65(4), 279-293. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2010.11.006>
- Buigues, P. & Rabassa, V. (2007). The European union. In *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and the Challenges for Policy*, 280-309. Cambridge University Press.
- Cano, V. (1995). Characteristics of the publishing infrastructure of peripheral countries: a comparison of periodical publications from Latin America with periodicals from the US and the UK. *Scientometrics*, 34(1), 121-138. <https://doi.org/10.1007/BF02019177>
- Cao, X. (2022). Power dynamics in the translation of sexually explicit language in China. *The Translator*, 28(3), 327-343. <https://doi.org/10.1080/13556509.2021.1902059>

- Carey, M. C. (2017). Local press politics: Transparency and the lobbying efforts of newspaper associations in the United States. *Journalism Studies*, 18(4), 409-429.
- Caroli, D. (2022). Top-down Verbal Messaging: Textbooks. In *Media and Communication in the Soviet Union (1917–1953) General Perspectives* (pp. 375-387). Cham: Springer International Publishing.
- Carter, A. O., Battista, R. N., Hodge, M. J., Lewis, S., Basinski, A., & Davis, D. (1995). Report on activities and attitudes of organizations active in the clinical practice guidelines field. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 153(7), 901-907.
- Cheng, Z., & Cheng, X. (2022). Construction Of Data Processing Platform For Audiovisual New Media Based On B/S Framework. *Journal of Applied Science and Engineering*, 26(6), 781-790. [https://doi.org/10.6180/jase.202306_26\(6\).0004](https://doi.org/10.6180/jase.202306_26(6).0004)
- Chin, Y. C. (2003). The Nation-State in a Globalising Media Environment: China's Regulatory Policies on Transborder Lv Drama Flow. *Javnost-The Public*, 10(4), 75-92. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008842>
- Christopher, N. M., & Ifeduba, E. C. (2014). Engendering sustainable development through the adoption of digital publishing innovations. In *Green Technology Applications for Enterprise and Academic Innovation* (pp. 118-132). IGI Global Scientific Publishing.
- Cole, D. C., Nyirenda, L. J., Fazal, N., & Bates, I. (2016). Implementing a national health research for development platform in a low-income country—a review of Malawi's Health Research Capacity Strengthening Initiative. *Health research policy and systems*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s12961-016-0094-3>
- Crewe, R. M. (2016). The essence of scholarship: Charting a path through the thickets of scholarly publishing. *South African Journal of Science*, 112(3-4), 1-2. <https://doi.org/10.17159/sajs.2016/a0148>
- Dagienė, E. (2023). Prestige of scholarly book publishers—An investigation into criteria, processes, and practices across countries. *Research Evaluation*, 32(2), 356-370. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvac044>
- de Prato, G., & Paul Simon, J. (2014). Public policies and government interventions in the book publishing industry. *info*, 16(2), 47-66. <https://doi.org/10.1108/info-04-2013-0014>
- De Rosa, S., Jennes, I., Van den Broeck, W., Van Dam, T., Cardenas, P. C., & Nicolai, A. (2022). The role of prosumer in reshaping the publishing industry: preliminary findings from the Möbius Project. *Publishing Research Quarterly*, 38(1), 18-27. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09861-w>
- De Voldere, I., De Smidt, E., Peters, T., Ranaivoson, H., Komorowski, M., Amann, S., ... & Kuczerawy, A. (2024). EU culture and creative sectors policy-overview and future perspectives.
- Devasar, N. (2022). Looking Back to Look Forward. *Logos (Netherlands)*, 33 (2-3), 11-19. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104035>
- Dombo, S. (2017). *Private print media, the state and politics in colonial and post-colonial Zimbabwe*. Springer.
- Feintuck, M. (2009). Regulating media markets in the public interest: Principles beyond competition. *Journal of Media Business Studies*, 6 (3), 63-77. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073489>.

- Feng, C. S. (2003). Is it legitimate to imagine China's media as socialist? The state, the media and "Market socialism" in China. *Javnost*, 10 (4), 37-52. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008840>
- Frey, B.S. (2019). *Economics of Art and Culture. SpringerBriefs in Economics*. The Netherland: Springer Cham.
- Gao, P. (2004). Reaching out. *Taiwan Review*, 54 (12), 4-10.
- Gombár, Z. (2013). Translation anthologies and British literature in Portugal and Hungary between 1949 and 1974. In *Translation in Anthologies and Collections (19th and 20th Centuries)* (pp. 259-274). John Benjamins Publishing Company.
- Gopal, R. D., & Sanders, G. L. (1998). International software piracy: Analysis of key issues and impacts. *Information Systems Research*, 9(4), 380-397.
- Guichard, B. (2007). From Censors to "Press Inspectors": Crisis and Transformation of Censorship after the Revolution of 1905. *Cahiers du monde russe*, 48(2), 331-346.
- Hancock, K. (2024). Academic Libraries can Expand Institutional Repository Holdings with Gold Open Access Publications Collected Through Web Scraping.
- Harris, J. K., Shelton, S. C., Moreland-Russell, S., & Luke, D. A. (2010). Tobacco coverage in print media: the use of timing and themes by tobacco control supporters and opposition before a failed tobacco tax initiative. *Tobacco Control*, 19(1), 37-43.
- He, R., Su, C., & Liu, S. (2024). The role of information industry convergence in energy transition. *Journal of Environmental Management*, 359, 121079. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121079>
- Heewood, J. (2021). All in, all together? Government subsidy for news. In *Reappraising Local and Community News in the UK: Media, Practice, and Policy*, 29-41. Taylor and Francis.
- Hess, K., & Waller, L. J. (2021). Local newspapers and coronavirus: conceptualising connections, comparisons and cures. *Media International Australia*, 178(1), 21-35. <https://doi.org/10.1177/1329878X20956455>
- <https://doi.org/10.17061/PHRP3042029Huang>, X., & Hao, T. (2014). System of digital publishing policies and regulations in China. *Library hi tech*, 32(3), 397-408. <https://doi.org/10.1108/LHT-06-2013-0082>
- Huh, S., Cho, H. M. & Kim, H. (2015). Opinions of Korean science editors on open access policies, editorial difficulties, and government's support for publishing. *Science Editing* 2 (2): 55-58. <https://doi.org/10.6087/kcse.44>.
- Jiagui, L., & Lam, J. F. (2024). Macao's academic book publishing industry: A SWOT and PEST analysis. *Learned Publishing*, 37(2), 98-108. <https://doi.org/10.1002/leap.1598>
- Jordan, A. B. (2008). Children's media policy. *Future of Children*, 18 (1), 235-253. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0003>
- Kim Wu, S., & McCullough, H. (2015). First steps for a library publisher: Developing publishing services at UNC Charlotte J. Murrey Atkins library. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 31(2), 76-86. <https://doi.org/10.1108/OCLC-02-2014-0016>

- Kim, H., Lee, Y. J., & Ames, M. D. (2005). Promoting business incubation for improved competitiveness of small and medium industries in Korea. *International Journal of Technology Management*, 32(3-4), 350-370. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2005.007338>
- Laakso, M. & Multas, A. M. (2023). European scholarly journals from small- and mid-size publishers: mapping journals and public funding mechanisms. *Science and Public Policy*, 50 (3): 445-456. <https://doi.org/10.1093/scipol/scac081>
- Leehey, J. (2005). Writing in a crazy way: Literary life in contemporary urban Burma. In *Burma at the Turn of the 21st Century*, 175-205. University of Hawai'i Press.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Liu, C. (2017). Opportunities, evaluation and countermeasures of overseas development of Chinese book publishing industry. *4th International Conference on Industrial Economics System and Industrial Security Engineering*, IEIS 2017.
- Liu, M., Konya, I., Nandzik, J., Flores-Herr, N., Eickeler, S., & Ndjiki-Nya, P. (2012, September). A new framework for automatic quality assessment of print media. In *2012 19th IEEE International Conference on Image Processing* (pp. 789-792). IEEE.
- Low, W. Y., Tong, W. T., & Gunasegaran, V. (2014). Constraints in journal publishing and international research collaboration in the Asia Pacific Region. *International Journal of Information Science and Management*, 12(1-2), 13-19.
- Lubbe, J., & Truter, E. (2007). Gevalle van positiewe taalbeplanning soos gerapporteer in die gedrukte media. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 25(4), 557-574. <https://doi.org/10.2989/16073610709486481>
- Magagnin, P., & Moratto, R. (2022). A Decade of Chinese Literature in Italy: Challenges and Prospects. *Chinese Literature in the World: Dissemination and Translation Practices*, 89-102.
- Mattson, M., & Friend, L. (2014). A planning perspective for library journal publishing services. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 30(3), 178-191. <https://doi.org/10.1108/OCLC-01-2014-0005>
- Matvienko, V. V., & Martynenko, E. V. (2021). History problems of copyright protection in the Indian media industry and access to specific media content. *Вопросы истории*, (6-2), 161-171.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. D. C. (2014). The electronic publishing market construction in Brazil by means of marketing practice/A construcao do mercado editorial eletronic no Brasil por meio de praticas de marketing/La construccion del mercado de la edicion electronica en Brasil a traves de practicas de marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152-174. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000100007>
- Meese, J. (2021). Journalism policy across the Commonwealth: Partial answers to public problems. *Digital Journalism*, 9(3), 255-275. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1835514>
- Milim, K. I. M. (2011). The role of the government in cultural industry: Some observations from Korea's experience. *Keio communication review*, 33, 163-182.

- Miller, R. S., Opp, S. M. & Webb, C. T. (2018). Determinants of invasive species policy: Print media and agriculture determine U.S. invasive wild pig policy. *Ecosphere*, 9 (8). <https://doi.org/10.1002/ecs2.2379>
- Mišak, A., Petrak, J., & Peæina, M. (2002). Scientific biomedical journals in Croatia. *Collegium*, 700, 800.
- Möller, J., & le Roux, B. (2017). Implementing constitutional language provisions through the Indigenous Language Publishing Programme. *South African Journal of African Languages*, 37(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/02572117.2017.1378274>
- Mosco, V., & Rideout, V. (2004). Media Policy in North America. In *International Media Research* (pp. 173-204). Routledge.
- Munoriyarwa, A., & Chiumbu, S. H. (2019). Big brother is watching: Surveillance regulation and its effects on journalistic practices in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 40(3), 26-41. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1729831>
- Murschetz, P. (2013). The Context, Purpose, and Structure of the Book. In *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 3-19). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ngqangashe, Y., Phulkerd, S., Collin, J., Schneider, C. H., Thow, A. M., & Friel, S. (2022). How policy actors assert authority in the governance of food marketing policies. *Food Policy*, 110, 102297. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102297>
- Nguyen, L. C. T., & Keefe, M. O. C. (2024). News feeds are no longer free: policy implications from Australia. *Applied Economics*, 56(32), 3822-3836. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2208846>
- Noto, A. R., Pinsky, I., & Mastroianni, F. D. C. (2006). Drugs in the Brazilian print media: An exploratory survey of newspaper and magazine stories in the year 2000. *Substance use & misuse*, 41(9), 1263-1276. <https://doi.org/10.1080/10826080600754868>
- Otmazgin, N. (2020). State intervention does not support the development of the media sector: lessons from Korea and Japan. *Global Policy*, 11, 40-46.
- Padmalochanan, P. (2019). Reimagining Academic Publishing from Perspectives of Academia in Australia. *Publishing Research Quarterly*, 35(4), 710-725. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09690-4>
- Petreikis, T., Šuminas, A., Grigas, V., & Gudiniavičius, A. (2024). Quantitative Changes in the Publishing of Lithuanian Scientific Journals in 2015–2022: Public and Private Sectors' Adaptation to the Changing Conditions. *Knygotyra*, 82, 206-242. <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2024.82.8>
- Pillay, D. (2003). The challenge of partnerships between the state, capital, and civil society: The case of the media development and diversity agency in South Africa. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(4), 401-420. <https://doi.org/10.1023/B:VOLU.0000007466.15202.23>
- Plessing, J. (2017). Shifting the South African media diversity debate from the stick to the carrot: lessons from Scandinavia, Latin America and West Africa. *African Journalism Studies*, 38(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/23743670.2017.1288645>
- Preston, P., & Kerr, A. (2001). Digital media, nation-states and local cultures: the case of multimediacontent'production. *Media, Culture & Society*, 23(1), 109-131. <https://doi.org/10.1177/016344301023001006>

- Pulkina, V. A., & Korshunov, G. V. (2018). Media Support of University Activities in the Context of University Image Promotion. *Vysseee obrazovanie v Rossii= Higher Education in Russia*, 27(3), 120-125.
- Puppis, M., Van den Bulck, H., & Bürdel, E. (2020). Frozen 2: Communication rights and the thaw of public funding in small media systems. *Journal of Information Policy*, 10, 388-438. <https://doi.org/10.5325/JINFOPOLI.10.1.0388>
- Rantala, T. (2011). Democratic legitimacy of the forest sector and nature conservation decision-making in Finnish print media discussion. *Silva Fennica*, 45 (1): 111-138. <https://doi.org/10.14214/sf.35>.
- Rasul, A., & McDowell, S. D. (2012). Consolidation in the Name of Regulation: The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) and the. *Global Media Journal*, 12(20), 1-15.
- Rocheftort, A. (2020). Regulating Social Media Platforms: A Comparative Policy Analysis. *Communication Law and Policy*, 25 (2), 225-260. <https://doi.org/10.1080/10811680.2020.1735194>.
- Rus, A. M. (2002). The Spanish book industry before the American book market, 1892-1936. *Hispania - Revista Espanola de Historia*, 62 (212), 1021-1058. <https://doi.org/10.3989/hispania.2002.v62.i212.248>.
- Saxby, S. (2005). Crown Copyright Regulation in the UK-Is the Debate Still Alive?. *International Journal of Law and Information Technology*, 13(3), 299-335. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eai017>
- Semetko, H. A. (2003). United Kingdom, Status of Media in. *In Encyclopedia of International Media and Communications*, 529-539.
- Sharma, R., Shewade, H. D., Gopalan, B., Badrel, R. K., & Rana, J. S. (2017). Earned print media in advancing tobacco control in Himachal Pradesh, India: a descriptive study. *BMJ Global Health*, 2(2). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2016-000208>
- Sheridan, C. L. (2015). National journals and centering institutions: A historiography of an English language teaching journal in Taiwan. *English for Specific Purposes*, 38, 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2014.12.001>
- Sweet, M., Williams, M., Armstrong, R., Mohamed, J., Finlay, S. M., & Coopes, A. (2020). Converging crises: public interest journalism, pandemics and public health. *Public Health Research and Practice*. Tafel-Viia, K. (2019). Health and Audiovisual Sector: A Meso-analysis of How Systemic Coordination of Sectoral Cooperation Leads to Convergence. In *Emergence of Cross-innovation Systems* (pp. 121-144). Emerald Publishing Limited.
- Tan, X. & Xu, L. (2023). The Evaluation System and Empirical Study of the Integration Degree of Publishing Enterprises in China. *Publishing and Printing*, (6), 42-53. <https://doi.org/10.19619/j.issn.1007-1938.2023.00.079>
- Tanner, M. S. (2003). Hu Jintao's succession: Prospects and challenges. *China's Leadership in the 21st Century: The Rise of the Fourth. Generation*, eds. David M. Finkelstein and Maryanne Kivlehan (Armonk, NY: ME Sharpe, 2003), 45-65.
- Thomas, C., & McDonald, R. H. (2006, June). A performance support systems approach to digital publishing in libraries. In *Proceedings of the 6th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 336-336).

- Tomaselli, K. G. (2018). Perverse incentives and the political economy of South African academic journal publishing. *South African Journal of Science*, 114(11-12), 1-6. African Journal of Science 114 (11-12). <https://doi.org/10.17159/sajs.2018/4341>
- Turner, G. (2015). Culture, politics and the cultural industries: reviving a critical agenda. In *The Routledge companion to the cultural industries* (pp. 535-544). Routledge.
- Turok, I. (2003). Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in Scotland. *European planning studies*, 11(5), 549-565. <https://doi.org/10.1080/09654310303652>
- Van Kranenburg, H. L., & Pfann, G. A. (2002). Government policy and the evolution of the market for Dutch daily newspapers. *De economist*, 150(3), 233-250. <https://doi.org/10.1023/A:1016186310698>
- Villegas, M. (2015). Often difficult, never impossible: The colombian book market. *Publishing Research Quarterly*, 31(1), 64-72. <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9396-5>
- Vitkauskaitė, I. (2015). Cultural industries in public policy. *Journal of international studies*, 8 (1). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/18>
- Widmalm, S. (2012). Innovation and control: Performative research policy in Sweden. In *Transformations in Research, Higher Education and the Academic Market: The Breakdown of Scientific Thought* (pp. 39-51). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Withers, D. M. (2021). Honno: the Welsh women's press and the cultural ecology of the Welsh publishing industry, c. 1950s to the present. *Women: a cultural review*, 32(3-4), 354-371. <https://doi.org/10.1080/09574042.2021.1973726>
- Yun, Q. (2019). Chapter 1 - Introduction. In *China's Publishing Industry*, edited by Qidong Yun, 1-17. Chandos Publishing.
- Yusoff, W. F. W., Gafar, M., Zabri, S. M., & Omar, S. S. (2016). An analysis of entrepreneurial ecosystem among Small Medium Industries (SMEs) in Malaysia: A proposed model. *Journal of International Business Management*, 10(17).
- Zhang, X. & Yan, S. (2023). Preliminary Exploration on the Financial Governance of Digital Publishing: Theoretical Basis, Ontological Construction, and Path Optimization. *Publishing and Printing*. DOI: 10.19619/j.issn.1007-1938.2023.00.063
- Zhang, X. (2023). Research and Inspiration on the Development of Digital Books in France. *Publishing and Printing*, (5): 81-91. <https://doi.org/10.19619/j.issn.1007-1938.2023.00.069>.

Governmental Interventions in the Publishing Industry: A Scoping Review of Approaches and Strategies

Ebrahim Heydari

Ph.D Candidate, Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Mehrdad Sadeghi^{*1}

Assistant Prof., Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Ali Rashidpour

Associate Prof., Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Abstract

This study systematically examines governmental support approaches and strategies in the publishing industry. As a vital component of the cultural economy, the publishing sector has consistently been influenced by state policies. The research aims to identify and categorize various forms of government intervention and the tools employed globally to provide a comprehensive understanding of the state's role in shaping this industry. This study adopts a scoping review methodology. A systematic search was conducted across academic databases and other relevant sources using predefined keywords. The selection process involved initial screening, full-text review, and data extraction by two independent reviewers. Data were analyzed thematically and classified into support strategies and theoretical approaches. Analysis of 114 relevant studies revealed five primary government support strategies for the publishing industry: 1) financial support, 2) policy-making and regulation, 3) infrastructure development, 4) promotional programs, and 5) collaboration enhancement. These interventions are primarily justified through theoretical frameworks including market failure, cost disease, positive externalities, national prestige, and social justice. The nature and intensity of government intervention are significantly influenced by each country's political, economic, and cultural context, serving both as a catalyst for cultural development and a mechanism for content control. Substantial variations in policy implementation were observed across nations, largely attributable to differences in publishing industry development levels and cultural priorities. As one of the first systematic efforts to consolidate and analyze various forms of government intervention in publishing, this study provides a comprehensive framework that enhances understanding of state roles in this sector.

Keywords: Government support policies, Economy of culture, Publishing industry, Theoretical framework, Regulation.

1. Corresponding Author: mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir