

دیدگاه تخصصی

پاییز 1401

صنایع فرهنگی و خلاق در ترکیه

فاطمه سعادت
اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق



پژوهشکده سیاستگذاری
دانشگاه شریف



دیدگاه تخصصی صنایع خلاق حرف سال صنایع فرهنگی و خلاق در ترکیه فاطمه سعادت فاطمه یزدی زاده علی امینی	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
----- -----	----- -----

جملات کلیدی -----

فهرست

۱ -	نهادهای متولی صنایع فرهنگی در ترکیه	۲
۲ -	وضعیت صنایع فرهنگی در ترکیه	۲
۱ - ۲	۱- سینما و سریال‌های تلویزیونی	۳
۲ - ۲	۲- گردشگری	۳
۲ - ۳	۳- ادبیات و نشر	۴
۲ - ۴	۴- کتاب‌های دیجیتالی	۴
۲ - ۵	۵- موسیقی	۵
۲ - ۶	۶- مد و پوشاک	۶
۲ - ۷	۷- هنرهای نمایشی و تصویری	۶
۲ - ۸	۸- حوزه طراحی	۷
۲ - ۹	۹- تبلیغات	۷
۲ - ۱۰	۱۰- بازی رایانه‌ای	۷
۳ -	منابع	۹



۱- نهادهای متولی صنایع فرهنگی در ترکیه

وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه به عنوان نهاد اصلی و متولی تدوین، اجرا و بررسی سیاست‌های مرتبط با فرهنگ و صنایع فرهنگی معرفی شده است.

توجه به فرهنگ در اسناد و برنامه‌های متنوعی در ترکیه مطرح شده است به طور مثال مهم‌ترین هدف فرهنگی ترکیه در برنامه دهم توسعه‌ی ترکیه چنین ذکر شده است: «تبادل غنا و تکثر فرهنگی ترکیه به نسل آینده از طریق حفظ و بهبود آن‌ها، و قوت بخشیدن به انسجام و همگرایی اجتماعی حول فرهنگ ملی و ارزش‌های مشترک از طریق انتشار و گسترش فعالیت‌های فرهنگی هنری.»

دکترین سیاست‌گذاری فرهنگی ترکیه به طور خلاصه در چند عنوان قابل بیان است:

- باز بودن فرهنگ ترکی نسبت به بهبود و پیشرفت و مشارکت در انباشت فرهنگ جهانی بدون از دست دادن غنا و ساختار اصیل خود
- گسترش روابط فرهنگی با دیگر کشورها خصوصا با آن‌هایی که با ترکیه تاریخ مشترک داشته‌اند
- تأکید بر افزایش سهم صنعت فرهنگ در درآمد ملی، صادرات و پیشرفت کشور
- اولویت دادن به سیاست‌های تقویت کننده اتمسفر (فضای) مدارا، گفتگوی اجتماعی و فرهنگ مشترک برای افزایش انسجام و همبستگی اجتماعی
- ادامه حمایت از حفظ ارزشهای فرهنگی و هنرهای سنتی در تاریخ ترکیه در رسانه‌ها
- جلوگیری از تخریب و از خودبیگانگی در مورد زبان ترکی، و استفاده درست و کامل آن در همه عرصه‌های زندگی علی‌الخصوص مؤسسات آموزشی و علمی و سازمان‌های رسانه‌ای یا برودکستیگ. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

همچنین یکی از خصوصیات مهم اسناد و برنامه‌های فرهنگی ترکیه ثبات در تدوین و اجرای برنامه‌ها است به عبارتی برنامه هشتم توسعه ترکیه توسط یک دولت با رویکرد لائیک نوشته شده بود و دو برنامه نهم و دهم نیز توسط دولتی اسلام‌گرا تدوین شده است. با این حال هنگام مقایسه این برنامه‌ها شاهد تفاوت‌های اساسی نخواهیم بود.

۲- وضعیت صنایع فرهنگی در ترکیه

سهم بخش فرهنگی در کل گردش مالی سال ۲۰۰۹ ترکیه ۶.۱ بیلیون لیر ترکیه عنوان شده است و در این بین صنعت فیلم در ترکیه یکی از برجسته‌ترین صنایع خلاق این کشور محسوب می‌شود به طوری که در سال ۲۰۰۸ مبلغ ۴۰۹ میلیون یورو سهم تولیدات تلوزیونی در این کشور بوده است.

وضعیت صادرات صنایع خلاق ترکیه از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که حوزه طراحی بیش‌ترین میزان صادرات را کسب کرده است پس از این حوزه، بخش صنایع دستی بالاترین میزان صادرات را به خود اختصاص داده است. وضعیت واردات صنایع خلاق در ترکیه در سال‌های مذکور بیانگر این نکته است که عمده واردات صنایع خلاق در ترکیه مربوط به حوزه طراحی است و پس از آن صنعت چاپ و نشر رتبه دوم را در اختیار دارد.

در ارتباط با افراد شاغلی که در صنایع خلاق ترکیه مشغول به کار هستند باید عنوان کرد که تعداد این افراد در سال ۲۰۱۱ تقریبا ۱۹۱.۶۳۴ نفر بیان شده است همچنین میزان ایجاد شغل در صنایع خلاق



ترکیه نسبت به کل مشاغل ایجاد شده در سال ۲۰۱۱ رقم ۲ درصد عنوان شده که این رقم در مقایسه با سهمی که صنایع خلاق در میزان اشتغال در سایر کشورهای اروپایی دارند، بسیار رقم کمی است. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

۲-۱ - سینما و سریال‌های تلویزیونی

به طور کلی سه زمینه اصلی (تولید، توزیع و اکران) برای صنعت فیلم ترکیه در نظر گرفته شده است و طبق این زمینه‌ها سیاستگذاری‌ها صورت می‌گیرند. وزارتخانه فرهنگ و گردشگری در این بخش نیز برخی اقدامات حمایتی را انجام داده است همچنین به واسطه کمک این وزارتخانه شاهد افزایش تعداد مخاطبان و فیلم‌های به نمایش درآمده و تولیداتی باکیفیت بهتر هستیم به طور مثال تعداد فیلم‌های سینمایی نمایش داده شده در سال ۲۰۰۰ تنها ۱۵ فیلم بود، این تعداد در سال ۲۰۱۲ به ۶۰ فیلم افزایش یافت و آمار مخاطبان نیز با افزایشی ۱۰ برابری به ۴۳.۹۴۰.۰۰۰ نفر رسید. باید اشاره کرد که در سال ۲۰۱۲، درآمدهای تصویری به تنهایی رقم ۴۲۱.۳۸۸.۳۹۸ لیر ترکیه را نشان داد و مبلغ کل این بخش از مرز ۲ میلیارد دلار فراتر رفت. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

پس از سال ۲۰۰۰ صنعت فیلم در ترکیه شاهد تغییراتی پایه‌ای بود که این تغییرات بعدها زمینه‌های رشد این صنعت را فراهم آورد به عنوان مثال می‌توان به افزایش سطوح فنی فیلم‌های محصول ترکیه اشاره کرد که این موضوع باعث شد کیفیت فیلم‌های تولید شده به استانداردهای جهانی نزدیک شوند.

سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز در این بخش فعالیت‌هایی را انجام داده اند و حمایت‌ها و تسهیلاتی صورت گرفته است به طوری که تهیه کنندگان خارجی می‌توانند در مدت مجاز اعلام شده توسط وزارتخانه مبادرت به دریافت بازپرداخت مالیاتی مربوط به مالیات بر واردات نموده و هزینه‌های صورت گرفته جهت تهیه کالا و خدمات برای تولیدات سینمایی را نیز دریافت نمایند. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

در بخش سریال‌های تلویزیونی باید اشاره کرد که بیش از ۱۰۰ سریال تلویزیونی ترکیه‌ای که بالاترین میزان بیننده را در کشور ترکیه دارند، در بیش از ۲۰ کشور مختلف به نمایش درآمده‌اند و در سال ۲۰۱۱ نیز رکوردهای صادرات سریال‌های تلویزیونی شکسته شد. ۱۱۶ سریال تلویزیونی مختلف به ۷۶ کشور فروخته شده و ۶۵ میلیون دلار درآمد حاصل از صادرات فروش این فیلم‌ها حاصل شده است.

اکثر شرکت‌ها در زمینه صنعت سینما و تولید فیلم و ویدئو در ترکیه در شهر استانبول فعالیت می‌کنند. نقش استانبول در اقتصاد فرهنگی اهمیت این شهر را از نظر اشتغال فنی و خلاقانه در این زمینه بازگو می‌کند. این موارد نشان دهنده این موضوع است که استانبول از نظر صنعت فیلم برای ترکیه یک مکان مرکزی محسوب می‌شود. (Incekara et al., ۲۰۱۳)

۲-۲ - گردشگری

مجموعه‌ای از اقدامات شامل سرمایه‌گذاری‌های پرهزینه و متنوع، فعال‌سازی کانال گردشگری و ساخت فیلم‌های مستند سازمان رادیو-تلویزیون دولتی ترکیه برای اروپاییان و افزایش روابط دیپلماتیک که موجب حذف روادید ترکیه با کشورهای خاورمیانه شده است، این صنعت را به یکی از مهم‌ترین صنایع ترکیه تبدیل کرده است.

یکی از اهدافی که دولت ترکیه برای جذب گردشگران در نظر دارد این موضوع است که مسافران از کالاهای داخلی این کشور خریداری کنند. در این راستا دولت ترکیه با اقداماتی مانند قانون بخشش مالیاتی و نیز ارزان‌سازی قیمت‌ها، گردشگران خارجی را ترغیب می‌کند که کالاهای ساخت ترکیه را تهیه کنند.



ترکیه در سال‌های اخیر به طور میانگین رشدی بین ۱۱ تا ۱۴ درصد را در صنعت گردشگری خود تجربه کرده است؛ به علاوه اینکه در این بخش ۶۰۰ هزار نفر در مشاغل ایجاد شده مشغول به کار هستند که این میزان معادل ۲/۳ درصد کل اشتغال این کشور را شامل می‌شود همچنین میزان مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی این کشور به ۹۸/۵ میلیارد لیر ترکیه تقریباً معادل ۳۳/۲ میلیارد دلار رسید که این میزان ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌داد. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

۲-۳- ادبیات و نشر

نهاد آموزش و پرورش و وزارت فرهنگ و گردشگری دو نهاد مهم در این حوزه محسوب می‌شوند البته بخش خصوصی نیز در این بخش دخیل است و اقدامات موثری انجام داده است. دولت ترکیه در سال ۲۰۰۴ سیاست‌های جدیدی در ارتباط با صنعت ادبیات و نشر تنظیم کرد که یکی از آن‌ها اهمیت ویژه قائل شدن برای انتشار آن دسته آثار هنری است که منعکس‌کننده تاریخ، هنر و فرهنگ عمومی ترکیه هستند. این حمایت‌های وزارتخانه فرهنگ و گردشگری ترکیه به توسعه صنعت نشر و افزایش فروش کتاب‌ها منجر شده است.

از دیگر اقداماتی که پیشرفت مهمی در بخش نشر ترکیه محسوب می‌شود استفاده از برچسب‌های مالیاتی ISSN, ISBN, ISMN است این اقدام موجب کاهش نشر غیرقانونی در ترکیه شده است.

در بخش مقررات قوانین موثری در حوزه ادبیات و نشر به وجود آمده است که در ادامه به مواردی از آن‌ها می‌پردازیم.

۱. قانون شماره ۵۲۲۵ که در رابطه با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات مهم فرهنگی است. بر اساس این قانون، برای سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات فرهنگی می‌توان ایجاد انگیزه نموده و مالیات‌ها را کاهش داد همچنین مراکز نشر با ارزیابی‌های داریابی‌ها و میراث فرهنگی ناملموس قادر خواهند بود از تبلیغات فراهم آمده توسط وزارتخانه بهره ببرند.
۲. بخشی از قانون شماره ۱۹۳ پیرامون مالیات بر درآمد است. ماده ۱۸ این قانون، صاحبان آثار هنری و وارثان قانونی آن‌ها را در کسب درآمد از طریق زمینه‌های شرح داده شده در همین ماده، معاف از مالیات می‌سازد.
۳. قانون آثار فکری و هنری نیز در حوزه نشر از حقوق صاحبان اثر حمایت به عمل می‌آورد. به واسطه این قانون حقوق مالی و معنوی منحصر به صاحب اثر داده می‌شود. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

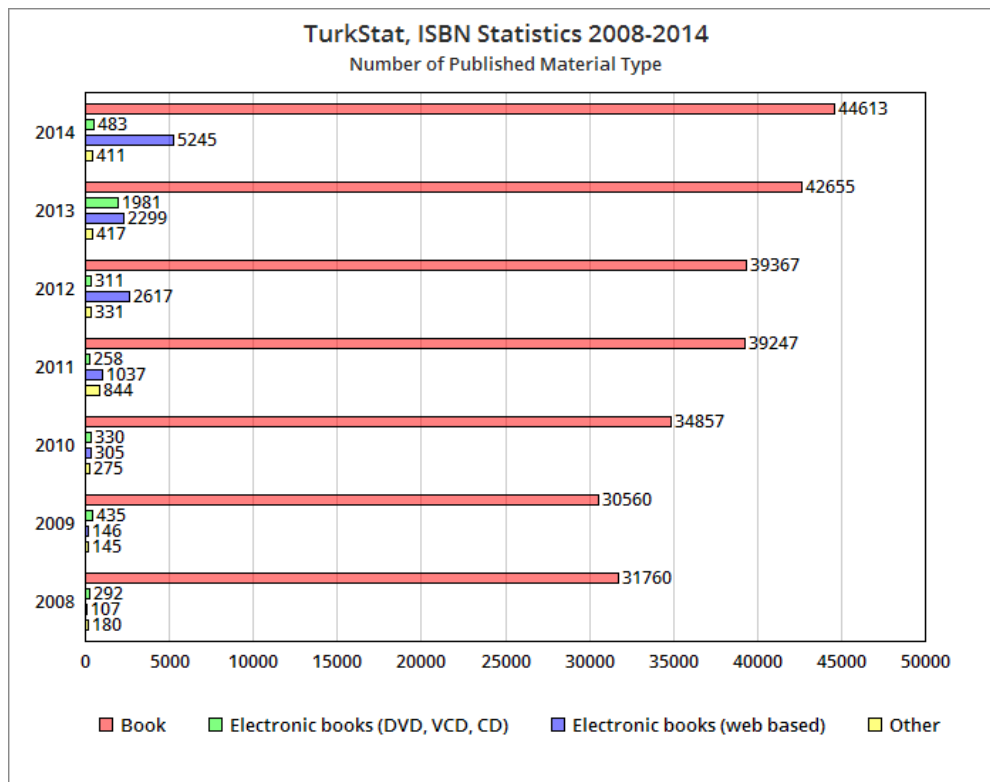
۲-۴- کتاب‌های دیجیتالی

با ورود کامپیوتر در دهه ۱۹۹۰، شبکه اینترنت در اوایل دهه ۲۰۰۰ و گوشی‌های هوشمند پس از سال ۲۰۰۷، افزایش قابل توجهی در استفاده از فناوری اطلاعات در ترکیه و همچنین در سراسر جهان ثبت شده است. بر اساس داده‌های موسسه آماری ترکیه (TSI)، نرخ استفاده از رایانه برای افراد در گروه‌های سنی ۱۶ تا ۷۴ سال ۵۳.۵ درصد و نرخ استفاده از اینترنت ۵۳.۸ درصد است. این نسبت‌ها در مردان به ترتیب ۶۲.۷ و ۶۳.۵ درصد و برای زنان ۴۴.۳ درصد و ۴۴.۱ درصد عنوان شده است. آمارها نشان می‌دهند که میزان استفاده از رایانه و اینترنت در گروه سنی ۱۶-۲۴ سال بالاترین میزان است. همچنین نسبت خانوارهای دارای دسترسی به اینترنت در ترکیه ۶۰.۲ درصد در آوریل ۲۰۱۴ است. (Erkayhan & Ulke, ۲۰۱۷)



اگرچه داده‌ها بهبود فرآیند دیجیتال‌سازی و افزایش استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در ترکیه را نشان می‌دهند، اما بازارهای نشر کتاب دیجیتال ترکیه در مقایسه با بازارهای توسعه‌یافته کتاب مانند ایالات متحده و کشورهای اتحادیه اروپا یکی از کوچکترین بازارها را دارد.

انتشار کتاب الکترونیکی در ترکیه در مقایسه با انتشار کتاب چاپی هنوز کم است، اما هنگامی که داده‌های سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ بررسی می‌شوند، می‌توان چنین برداشت کرد که کتاب الکترونیکی جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است و هر سال افزایش زیادی در انتشار آن مشاهده می‌شود.



۲-۵- موسیقی

در حالی که توسعه اینترنت، به دلیل انتقال داده‌ها با سرعت بالا عامل مهمی در محبوب‌سازی حوزه موسیقی بوده است، با این حال دسترسی آسان کاربران به موسیقی، موجب کاهش فروش‌های فیزیکی در این بخش شده است. قانون حقوق مالی و معنوی که در بخش نشر به طور خلاصه به آن اشاره شد در این بخش نیز مشاهده می‌شود در ارتباط با این قانون می‌توان به انجمن‌های حرفه‌ای که در این حوزه به وجود آمده‌اند اشاره کرد.

این انجمن‌ها علاوه بر عملی ساختن مباحث توسعه‌ای صنعت موسیقی، مستقیماً به وسیله فعالیت‌هایی مانند صدور مجوز، به انجام برخی اقدامات مداخله‌ای مانند عدم اجازه برای استفاده غیرقانونی یا بدون مجوز از موسیقی پرداخته‌اند، چنین فعالیت‌هایی موجب حفظ حقوق کپی رایت شده است. به طور کلی می‌توان گفت که این گونه انجمن‌ها به صورت غیرمستقیم به رشد بخش موسیقی در ترکیه سرعت بخشیده‌اند.

۲-۶- مد و پوشاک

ترکیه با استفاده از سیاست‌های تشویقی برای فعالان مد و پوشاک توانسته جایگاه مهمی را در عرصه جهانی کسب کند به طوری که در سال ۲۰۰۹ این کشور هفتمین صادرکننده محصولات نساجی و چهارمین صادرکننده بزرگ پوشاک در جهان بوده است همچنین آمارها نشان می‌دهند که ۳.۷ درصد از صادرات کل جهانی در اختیار ترکیه بوده است شایان ذکر است که این کشور پس از چین دومین تولیدکننده بزرگ اتحادیه اروپا است (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵).

در این بخش از صنعت ترکیه سعی شده است که محصولات با استانداردهای اکولوژیکی بین‌المللی همراه شوند به عنوان نمونه می‌توان اشاره کرد که قوانین این کشور استفاده از رنگ‌های «کارسینوژنیک آرو» را که سرطان‌زا عنوان شده‌اند، در بخش پوشاک و پارچه ممنوع کرده است. همچنین در یک اقدام حمایتی در سال ۲۰۱۱ دولت ترکیه تعرفه‌هایی را بر واردات پوشاک و محصولات نساجی وضع کرد که هدف از این اقدام حمایت از محصولات و تولیدکنندگان داخلی عنوان شده است.

اقدامات موثر ترکیه در زمینه پوشاک را در چند عنوان می‌توان خلاصه نمود:

۱. معافیت‌ها و تخفیف‌های مالیاتی
۲. تسهیل در امر تأمین مواد اولیه
۳. زمینه‌سازی برای ارتباطات جهانی
۴. بسترسازی برای توسعه مد و برندینگ
۵. حمایت از پژوهش‌های کاربردی
۶. تسهیل در دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته
۷. اعطای جوایز صادراتی
۸. اصلاح قوانین و حمایت‌های قانونی ویژه از تولیدکنندگان پوشاک

یکی از اقدامات قابل توجه ترکیه در زمینه محصولات حوزه پوشاک، حمایت از برندهای ترکیه‌ای در کشورها مختلف است به طوری که ترکیه برای تولیدکنندگانی که در بازار ایران اقدام به تأسیس فروشگاه یا فعال نمودن نمایندگی کنند امتیازاتی قائل شده که می‌توان به پرداخت ۵۰ تا ۸۰ درصد از کل هزینه‌های فروشگاه و نمایندگی که شامل هزینه اجاره ملک، تبلیغات، پرسنل، شارژ و... به مدت ۳ سال می‌شوند و یا پرداخت بخشی یا تمام هزینه‌های شرکت در نمایشگاه‌ها اشاره کرد. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

به نظر می‌رسد اخیراً نیز مد اسلامی بحثی است که مورد توجه طراحان ترکیه‌ای قرار گرفته است این کشور به دلیل داشتن تنوع پوششی در تلاش است تا همه انواع پوشش را در بازارهای خود در نظر بگیرد. همچنین به طور متوسط ۲.۵ میلیون نفر به صورت مستقیم و ۶.۵ میلیون نفر به طور غیرمستقیم در بخش مد و پوشاک ترکیه شاغل هستند.

۲-۷- هنرهای نمایشی و تصویری

هنرهای نمایشی در ترکیه بر اساس تقسیم‌بندی وزارت فرهنگ و گردشگری این کشور شامل دو بخش باله، اپرا، و تئاتر است. اداره کل باله و اپرای ملی، مسئولیت آماده‌سازی برنامه‌های راهبردی و تعیین سیاست‌های ملی پیرامون اپرا و باله، سازماندهی رویدادهای بین‌المللی و عینیت بخشیدن به رویدادهای هنری ساماندهی شده را از طریق هماهنگ ساختن ادارات کل استانی بر عهده دارد. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)



وظایفی که تأثر ملی برعهده دارد عبارتند از:

- به روی صحنه بردن آثاری که مردم را گردهم آورده و ارزشهای بنیادین و جامعه را در بردارند؛
- ترتیب دادن جشنواره‌های ملی و بین‌المللی؛
- توسعه تئاتر کودکان و جوانان؛
- بر عهده گرفتن کارهای بزرگی که تنها تئاتر ملی شهامت انجام آن‌ها را دارد؛
- افزایش سطح تحصیلات حرفه‌ای بازیگران، کارکنان فنی و اجرایی.

در بخش هنرهای تصویری نیز می‌توان اشاره کرد که وزارتخانه فرهنگ و گردشگری با انتشار مقررات موزه‌های نقاشی و مجسمه‌سازی یک گام مهم در مدیریت موزه‌ها و غنی‌سازی مجموعه‌ها برداشته است همچنین برخی اقدامات جزئی اما موثر در این وزارتخانه ایجاد شده است که می‌توان به ایجاد گالری‌های هنرهای زیبا و موزه‌های نقاشی و مجسمه‌سازی، ایجاد فناوری توسعه یافته برای سیستم‌های صدور بلیت، ساخت برخی اپلیکیشن‌ها (استانبول موبایل، موزه ترکیه)، مدرن کردن و مدیریت سیستم‌های ورودی و ساختمان‌های دفتر فروش بلیت، تور مجازی و بارکد خوانی اشاره کرد. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

۲-۸- حوزه طراحی

به طور کلی جدیدترین پیشرفت‌ها از لحاظ طراحی در کشور ترکیه، متعلق به انجمن شورای صنایع خلاق یا «YEKON» است که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شده است. این انجمن به عنوان یک انجمن مافوق با هدف سخنرانی در ارتباط با موضوع خلاقیت در ترکیه تأسیس گردیده است و با گرد هم آوردن صنایع خلاق، رابطه سودمندی در ارتباط با موضوع خلاقیت ایجاد کرده است. این انجمن در نظر دارد توجهات را به سوی اهمیت حقوق مالکیت فکری جلب کند و صناعی را که بر اساس مالکیت فکری به تولید می‌پردازند، در یک مکان جمع آوری کند.

۲-۹- تبلیغات

به نظر می‌رسد که صنعت تبلیغات ترکیه در سال‌های اخیر به طور عمده توسط بخش خصوصی اداره می‌شود و به همین دلیل است که تعداد شرکت‌های تبلیغاتی خارجی در این بخش افزایش یافته است. سهم رسانه‌های دیجیتال و اینترنت در تبلیغات همواره در حال افزایش است و این بخش به یاری این ابزارها به رشد خود ادامه می‌دهد.

هیئت تنظیم مقررات تبلیغات و مراکز وابسته خواستار اصلاح یا توقف بخش آگهی‌های متناقض با مقررات به اجرا درآمده از سال ۱۹۹۴ است. خدمات این هیئت نظارتی، در واقع نوعی مشاوره به شرکت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای به منظور پیشگیری از مجازات‌های کیفری دیگر هیئت‌های نظارتی محسوب می‌شود. باید اشاره کرد که جوایز متعددی که دولت ترکیه در بخش تبلیغات در نظر گرفته است اقدام جزئی اما موثری برای حمایت از بخش تبلیغات محسوب می‌شود. (اسماعیل عبدی‌مکوند، ۱۳۹۵)

۲-۱۰- بازی رایانه‌ای

صنعت بازی‌های دیجیتال در سطح جهان یکی از سریع‌ترین رشد‌ها، در میان صنایع خلاق را دارد، این در حالی‌ست که تنها ۴۰ سال از عمر این صنعت می‌گذرد. در کشورهای پیشرفته، حوزه بازی‌های



رایانه‌ای به عنوان یک صنعت پردرآمد محسوب می‌شود و توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران را به خود جلب کرده است.

سرمایه‌گذاری بر روی بازی‌های دیجیتال در حدود سال ۲۰۰۸ در ترکیه شروع شد و پس از سال ۲۰۱۰ سرعت گرفت. برای مثال، مرکز توسعه فناوری‌های انیمیشن و بازی (ATOM) در سال ۲۰۰۸ با هدف حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی و آموزش نیروی کار ماهر و تخصصی برای صنعت بازی تاسیس شد. همچنین، سازمان‌های غیردولتی مانند Oyunder و انجمن توسعه دهندگان بازی ترکیه (TOGED) شروع به مشارکت در سیاستگذاری و هدایت بخش بازی‌های دیجیتال کردند. (Sezgin, ۲۰۱۸)

وزارت توسعه ترکیه، صنعت بازی را در میان بخش‌های اولیه برای بهبود قدرت رقابتی ترکیه قرار داده است علاوه بر این به نظر می‌رسد محبوب شدن بازی‌ها رایانه‌ای ترکیه با حضور در رویدادهای بین المللی مانند Global Game Jam، Gamescom، یا حضور در نمایشگاه‌هایی مانند GameX و GIST افزایش یافته است.

علاوه بر این موارد، برنامه‌های جدید و کارآمد درسی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در حوزه بازی‌های دیجیتال در دانشگاه‌های مختلف ترکیه به جذب نسل جوان برای پیشرفت صنعت بازی کمک کرده است. در ترکیه، توجه جامعه‌ی آکادمیک به بازی‌های دیجیتال در سال‌های گذشته افزایش یافته است به طوری که رشته‌های مختلفی مانند علوم تربیتی، علوم ارتباطات، مهندسی و هنرهای زیبا به رشد صنعت بازی‌های دیجیتال کمک کرده‌اند. به استثنای رشته‌های مهندسی، طراحی یا بازاریابی، محققانی نیز در زمینه آسیب‌های احتمالی، محتوای خشونت‌آمیز و اثرات آن روی کودکان تحقیق می‌کنند.



۳- منابع

- ErKayhan, S., & Ulke, Y. B. (2017). Digitalization of the Book Publishing Industry. A Study on the E-Book Publishing in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(4), 61–78.
<https://doi.org/10.29333/ojcm/2610>
- İncekara, A., Şener, S., & Hobikoğlu, E. H. (2013). Economic Evaluation of the Film Industry in Terms of Strategic Management within the Scope of the Creative Innovative Industries: The Case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 636–647.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.534>
- Sezgin, S. (2018). Digital Games Industry and Game Developers in Turkey: Problems and Possibilities. *Moment Dergi*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.17572/mj2018.2.238254>
- عبدی‌مکوند اسماعیل، محمودی‌سراجی مریم، سعدآبادی علی‌اصغر، ابوالحسنی زهرا. بررسی نقش حاکمیت در پیشبرد صنایع خلاق و فرهنگی: مطالعه موردی کشورهای کره جنوبی، چین و ترکیه، موسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو: ۱۳۹۵.





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir 

spri@sharif.ir 

sharif.policy  

sharif-policy 

t.me/spri1 

تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف 

۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰  