

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۳۰

خوشه‌های رسانه‌ای

(از تجمع محلی صنعت رسانه تا جهانی‌سازی اقتصاد فرهنگی)

نوشته

احسان پوری*

چکیده

از بُعد فرهنگی، جهانی‌شدن بیشتر ناظر بر فشردگی زمان، مکان و پیدایش شرایط جدید برای جامعه جهانی و جهانی‌شدن فرهنگ است. این بُعد از جهانی‌شدن بر اقتصاد و سیاست تفوق دارد و عمده توجه آن بر روی مشکلاتی متمرکز است که فرهنگ جهانی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی برای هویت ملی و محلی به وجود می‌آورد. به واسطه جهانی‌سازی نخست مراکز فعالیت شهری شکل می‌گیرد و اکثر شهرها در این روند نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، جهانی‌سازی روند اضمحلال روابط جغرافیایی نیست؛ بلکه روندی است که شامل بازسازی و احیای سازمان جغرافیایی اقتصاد و روابط اجتماعی می‌شود. جهانی‌سازی در مکان‌های خاص رخ می‌دهد. بر این اساس شهرهای بین‌المللی، مکان‌هایی را برای قوی‌ترین و مؤثرترین شرکت‌ها در بخش رسانه فراهم می‌کنند و به‌عنوان مراکز صنعت فرهنگی عمل می‌کنند. از این رو، خوشه رسانه‌ای یک جامعه است که در آن کار، مسکن و اوقات فراغت همزیستی حقیقی دارند، ارزش افزوده از طریق ادغام اطلاعات با فناوری و فرهنگ ایجاد می‌شود. این اتفاق حاصل تلفیق امکانات فرهنگی، خدمات اداری، خدمات برای تولید، دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری دارای جمعیت متمرکز و صاحب تکنولوژی است. این مقاله با توصیف ویژگی‌ها و ابعاد خوشه‌های رسانه‌ای به تبیین جایگاه آنها در جهت توسعه صنعت رسانه‌ها و اثرگذاری آن در رشد اقتصادی دانش‌محور اشاره دارد. همچنین با اشاره به ماهیت خوشه‌های رسانه‌ای و تفاوت‌های آنها با سایر خوشه‌های صنعتی بیان می‌دارد؛ خوشه‌های رسانه‌ای در قالب درگاه ارتباطی منطقه‌ای و بین‌المللی در جهت بسط توسعه فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی می‌توانند نقش بسزایی ایفا کنند.

کلیدواژه: خوشه رسانه‌ای، شهر رسانه‌ای، مدیاسیتی، اقتصاد رسانه، جهانی‌سازی.

مقدمه

جهانی شدن صنایع رسانه‌ای در اوائل قرن بیستم آغاز شد و به‌خاطر پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و فناوری در آخرین ربع قرن به‌طور چشمگیری رشد کرد. همزمان تولید محلی گسترش یافت و مراکز داخلی و منطقه‌ای تولید محتوا در سراسر دنیا توسعه پیدا کرد. در این دوران، نقش دانش در فرایندهای تولیدی - صنعتی بسیار اهمیت یافته و جریان مبادله اطلاعات بین فعالان در حوزه‌های اقتصادی و صنعت، گسترش چشمگیری پیدا کرده است. صاحب‌نظران جامعه شبکه‌ای معتقدند، جنبه مهم این پیشرفت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های تولید مشترک و روش‌های عملی در ایجاد و عرضه محصولات محتوا است. این محصول تولیدی مشترک بر اساس تقاضا، فناوری پایه و ملاحظات سیاسی اجازه صدور می‌یابد. (Karlsson & Picard, 2011)

اگرچه کانون اصلی پویش فناوری و دگرگونی‌ها در جهان صنعتی متمرکز بوده و هست، اما کشورهای در حال توسعه ناگزیر در معرض این تحولات و مناسبات قرار دارند. این کشورها، تنها در صورت درک تحولات پیش رو و زمینه‌سازی برای جای‌گیری مناسب در نظام نوین تقسیم کار و همچنین ورود در شبکه‌ها و زنجیره‌های روابط بین‌المللی است که می‌توانند از فرصت‌های گسترده‌ای که در عرصه اقتصاد جهانی ایجاد می‌شود، بهره‌مند شوند. بر این اساس، در دهه ۹۰ میلادی، بعضی از کشورهای منطقه خاورمیانه با هدف جذب سرمایه‌گذاران خارجی، تولید درآمد و کارآفرینی اقدام به تأسیس مناطق آزاد رسانه‌ای با عنوان شهر رسانه‌ای کردند. البته ایده تأسیس شهر رسانه‌ای مربوط به دهه ۱۹۷۰ است. (پوری، ۱۳۹۳ ب)

مدیاسیتی به شهری اطلاق می‌شود که، کلیه خدمات مربوط به صنایع رسانه‌ای که مجموعه‌ای از تمامی حرفه‌های مرتبط با رسانه است، گردهم آورده و موجب ایجاد تجارت رسانه‌ای در سطح بازارهای بین‌المللی می‌شود. (Media City Planning, 2007) مجموعه فعالیت‌هایی که در یک مدیاسیتی یا شهر رسانه‌ای می‌تواند اتفاق بیفتد شامل تولید، خرید و فروش محتوای رسانه‌ها، سرویس‌های بازاریابی، چاپ و نشر، موزیک، فیلم، رسانه‌های جدید، گذران اوقات فراغت و سرگرمی، پخش برنامه و آژانس‌های اطلاعاتی است. طراحی فضای این شهر به‌صورت باز و منعطف بوده تا پتانسیل انجام فعالیت‌های فردی را به‌صورت آزاد و مستقل در یک هم‌افزایی مثبت پایه‌گذاری کند. یک چنین فضای اختصاصی رسانه‌ای مستلزم داشتن زیرساخت‌های پیشرفته، سرویس‌های پشتیبانی، آزادی حرکت سرمایه، سیستم درآمدهای معاف از مالیات، دسترسی راحت و آسان به بازارهای دنیا است. تمامی این رویدادها در شهر رسانه‌ای با هدف رشد اقتصادی دانش‌محور صورت می‌گیرد. (پوری، ۱۳۹۳ الف)

در این خصوص، اندیشمند اسپانیایی عصر اطلاعات؛ کاستلز معتقد است: جامعه اطلاعاتی جهانی در وهله نخست در درون و پیرامون شهرهای بزرگ شکل می‌گیرد. این شهرهای بزرگ

یا به تعبیر مانوئل کاستلز، ابرشهرها، گره‌های اقتصادی جهانی‌اند که کارکردهای سطوح عالی راهبردی، تولید و مدیریتی کل سیاره در آنها متمرکز شده است. (کاستلز، ۱۳۸۰ الف)

بر این اساس، امروزه صنعت رسانه از دیدگاه جهانی، با تراکم زیاد در تعداد محدودی از شهرهای بزرگ مواجه است که خوشه‌های رسانه‌ای بزرگ در آن ظهور کرده‌اند. (Kratke, 2009)

این شهرهای رسانه‌ای بزرگ به وسیله شبکه‌های جهانی که با تعداد محدودی شرکت‌های رسانه‌ای جهانی کار می‌کنند متصل شده، در مقیاس جهانی فعالیت کرده و یک شبکه جهانی از شعبه‌ها را کنترل می‌کنند. به بیان دیگر گره‌های محلی و ملی در شبکه‌های رسانه‌ای جهانی محسوب می‌شوند. بدیهی است که شرکت‌های رسانه‌ای جهانی از استراتژی‌هایی پیروی می‌کنند که بر باز کردن بازارهای جدید و افزایش سهم از بازار تمرکز کرده‌اند. همین موضوع به حضور در شهرهایی که به مراکز بزرگ رسانه جهانی تبدیل شده‌اند، ضرورت می‌بخشد. حضور در این شهرهای بزرگ این امکان را برای شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای فراهم می‌کند تا به آخرین تحولات در صنعت فرهنگ عمومی و جدیدترین توسعه فناوری‌ها که صنعت رسانه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، دسترسی داشته باشند. (Picard, 2008)

خوشه صنعتی، فرهنگی

خوشه منطقه‌ای است که در آن شرکت‌های مرتبط با کسب‌وکار رقابتی، کسب‌وکار کوچک و بزرگ، سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، قانون و حسابداری، سازمان‌هایی مانند دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها در مجاورت و نزدیکی هم در حال رقابت و فعالیت هستند. خوشه این امکان را می‌دهد که تبادل فعال اطلاعات و دانش از طریق تماس مستقیم، و همچنین فشار رقابتی در میان شرکت‌ها در جریان باشد. (معرفی و همکاران، ۱۳۹۲)

دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا در تعریف خوشه آورده است: در کلی‌ترین حال، یک خوشه یا یک کلاستر مجموعه‌ای از اجزایی است که به‌طور مستقل از یکدیگر کار کرده و توسط یک واسط برای هماهنگی و همکاری مجتمع شده‌اند. این تعریف در مورد سامانه‌های زیستی، اجتماعات انسانی، مجموعه‌های اتمی و ساختارهای رایانه‌ای صادق است. خوشه کسب‌وکار به واحدهای کسب‌وکار متمرکز در یک منطقه جغرافیایی و یک گرایش کسب‌وکار تجاری شده که با همکاری و تکمیل فعالیت‌های نهادی و کسب‌وکاری یکدیگر، محصولات و یا خدمات مشترکی را تولید و ارائه کرده و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی نیز برخوردارند، اطلاق می‌شود. (ویکی‌پدیای فارسی، ۱۳۹۲)

در سال ۱۹۹۰ سازمان ملل مفهوم "خوشه" را بهبود در بهره‌وری از تولید بیان کرد. تئوری خوشه در زمینه افزایش رقابت ملی با هدف افزایش بهره‌وری از طریق نوآوری مطرح شده است.

اصول فرهنگی خوشه صنعت و شرایط برای موفقیت آنها در ۳ رکن قابل تعریف است: نخست، نقش هر نوع از شرکت‌کنندگان، سازمان‌دهندگان سیستم و حمایت‌کنندگان تخصصی باید به‌وضوح معین شود. ارائه یک چشم‌انداز برای خوشه جهت توسعه منابع انسانی به‌عنوان پایه‌ای برای شروع کسب‌وکار یکی از ملزومات توسعه یک سیستم است. دوم، شرط اساسی موفقیت ارائه یک شبکه تخصصی است که در آن شرکت‌کنندگان با برون‌سپاری تمرکز اصلی خود را بر روی کسب سرمایه گذاشته و خدمات زیربنایی و بنیادی توسط برون‌سپاری انجام خواهد پذیرفت. سوم، یک خوشه صنعت فرهنگی باید باز باشد به‌معنای جریان آزاد اطلاعات و سرمایه بدون هیچ‌گونه محدودیتی. (Kim, Bang, 2014)

خوشه رسانه‌ای (Media Cluster)

خوشه‌های رسانه‌ای شکل ویژه‌ای از خوشه‌های صنعتی هستند که برای تولید محتوای رسانه‌ای، مثل تصاویر متحرک، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، بازی‌ها، عکس‌ها، طراحی‌ها، وب‌گاه‌ها، اپلیکیشن‌ها، نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی و محتوای تلفن همراه برای مشتریان طراحی شده‌اند. این خوشه‌ها روابط قابل توجهی با سایر صنایع و خوشه‌ها مثل صنایع فرهنگی (موسیقی و تئاتر، موزه‌ها و مکان‌های تاریخی، جشنواره‌ها)، ورزش و فعالیت‌های سرگرمی (تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و مکان‌ها و پارک‌های تفریحی)، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (رایانه، نرم‌افزار، ارتباطات راه دور)، و تولیدکنندگان سخت‌افزار (گیرنده‌های رادیو و تلویزیون، ستاپ‌باکس، کنسول‌های بازی، دی‌وی‌دی پلیرها، و غیره) دارند (پوری، ۱۳۹۳ ب). خوشه‌های رسانه‌ای تولید سرگرمی و محتوا را با اتصال محصولات از طریق شراکت خصوصی و عمومی، شبکه‌ها و پروژه‌ها ترویج داده و بهبود می‌بخشند. پیش از این شرکت‌های رسانه‌ای خودبه‌خود خوشه‌هایی را برای به‌دست آوردن مزایای فردی و متقابل ایجاد می‌کردند، اما امروزه مراجع توسعه منطقه‌ای و ملی و کارآفرینان به‌صورت فزاینده‌ای در ایجاد خوشه‌های رسانه‌ای برای بهبود قابلیت‌های تولیدی، توسعه اقتصاد و ایجاد سود مالی نقش دارند. خوشه‌های رسانه‌ای همچنین موجب ابتکار رسانه‌ای می‌شوند. البته ابتکار در صنعت رسانه کار ویژه‌ای محسوب می‌شود، چون در سه سطح متعامل و متفاوت به‌هم پیوسته باید انجام شود: سطح زیرساخت فیزیکی، سطح نرم‌افزاری، سطح محتوا. (Benkler, 2006)

باید اشاره داشت، کلاسترها یا همان خوشه‌های رسانه‌ای هنگامی به‌وجود می‌آیند که تمرکز زیادی از رسانه‌ها و شرکت‌های وابسته به آنها در یک شهر یا مجموعه شهری وجود داشته باشد. شرکت‌های مختلف معمولاً در یک محل خاص و مرکزی از شهر جمع می‌شوند، اما خوشه رسانه‌ای ممکن است شامل شرکت‌های دیگر در منطقه پیرامون خود نیز باشد. یک عنصر مهم در خوشه‌ها این است که شرکت‌های خوشه‌ای، منابع خود مثل کارکنان، خدمات قرارداد، اطلاعات و دانش را به اشتراک می‌گذارند و مستقیم یا غیرمستقیم برای سود متقابل

تعامل دارند؛ اگرچه درجه این تعامل بین اعضا ممکن است بسیار متنوع باشد. همچنین باید به این نکته اشاره کرد، برخی شرکت‌های خوشه‌ای ممکن است تعاملات مهمی با بازیگران بیرون از خوشه یا سایر موقعیت‌ها داشته باشند. (Picard, 2008)

ماهیت خوشه‌های رسانه‌ای

برای درک انگیزه‌های مربوط به خوشه‌شدن شرکت‌های رسانه‌ای، لزوم توجه به تغییرات ساختاری و سازمانی شرکت‌های رسانه‌ای که در اثر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فناوری رخ می‌دهد؛ ضروری است. این تغییرات در صنعت رسانه بسیار سریع‌تر از بخش‌های دیگر اقتصادی رخ می‌دهد. از سوی دیگر مسائلی از جمله مقررات‌زدایی از همه پخش و ارتباطات راه دور، رشد فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی از هر نوع، و بین‌المللی‌سازی بازارهای رسانه‌ای باعث شده است که صنایع رسانه‌ای سریع‌تر از سایر بخش‌های اقتصاد رشد کنند. به عبارت دیگر خوشه‌های رسانه‌ای روند این رشد را تسهیل می‌سازند. لذا، فعالان صنعت رسانه و به‌ویژه بخش خصوصی تمایل دارند که در محل‌های خاصی تجمع پیدا کنند. این محل تجمع شامل تعداد زیادی شرکت‌های کوچک و تخصصی و نیز مؤسسات رسانه‌ای بزرگ هستند که پتانسیل تولید در مقیاس بین‌المللی را دارند. نزدیکی فیزیکی آنها موجب تسهیل گسترش سریع ایده‌های نو و انگیزه‌های خلاقانه بین شرکت‌ها و مؤسسات موجود در خوشه می‌شود. (Media city UK, 2012)

از سوی دیگر رسانه‌ها با سایر صنایع همچون هنر، گردشگری، ورزش و غیره گره خورده‌اند. گرچه نمی‌توان آنها را در یک راستا قرار داد اما نوعی هم‌محلی بودن می‌تواند در تولید محصول مشترک همگرایی ایجاد کند. از این قبیل می‌توان به تجمع صنعت موسیقی با صنعت رسانه و همچنین صنایع فناوری اطلاعات همچون اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارها و بازی‌های رایانه‌ای اشاره داشت.

عامل مهم دیگر نیروی انسانی ماهر است. بدیهی است که خلاقیت در صنعت رسانه عامل پیش‌برنده و یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. خوشه‌های رسانه‌ای توانایی جذب و شبکه‌سازی نیروی انسانی ماهر در صنعت رسانه را دارد. در دهه‌های اخیر درک صحیحی از منافع همکاری صنایع و مراکز تحقیقات صنعتی- دانشگاهی ایجاد شده است. این موضوع به‌خصوص در توسعه خوشه‌های غیرصنعتی و دانش‌بنیان، بخش‌های فناوری پیشرفته مانند بایومدیکال و فناوری اطلاعات بسیار نقش مهمی داشته است. بعضی از این تلاش‌ها به تأسیس موفقیت‌آمیز پارک‌های علم و فناوری در قالب همکاری‌های متقابل نهادهای دولتی و بخش خصوصی انجامیده است. تحقیقات نشان می‌دهد همکاری نهادهای دولتی با مراکز تحقیقاتی دانشگاهی و مؤسسه‌های دانش‌بنیان نقش بسزایی در رشد اقتصادی، توسعه محلی و ملی داشته است. یکی از پیامدهای تأسیس پارک‌های تحقیقاتی این است که مجموعه متخصصان

دانشگاهی را به محققان صنعتی بدل کرده که در مجموعه فضاهای حرفه‌ای اقدام به نوآوری می‌کنند. این مسئله می‌تواند سود سرمایه‌گذاری را چندین برابر افزایش دهد. (Kenney, 2000)

از دیدگاه کلان در حوزه سیاستگذاری خوشه‌های رسانه‌ای، غالباً هدف ترویج صنایع رسانه‌ای در جهت توسعه اقتصادی، یعنی، بهبود و ارتقای رقابت در سطح ملی و بین‌المللی و نوآوری با ساخت محصولات قابل صدور و ایجاد اشتغال است. به‌علاوه، این سیاست‌ها می‌تواند در قالب راهبردی برای توسعه فرهنگی به منظور حفاظت، صیانت فرهنگ و هویت ملی از طریق افزایش تولیدات رسانه‌ای طراحی شود. (Karlsson & Picard, 2011)

همچنین توسعه خوشه‌ها توجیه اقتصادی، تجاری و اجتماعی دارد. کارشناسان اقتصادی در اواخر قرن نوزدهم استدلال کردند که اقتصاد پویا با تجمع نیروی کار ماهر و بنگاه‌هایی که محصولات مشابه را در یک منطقه جغرافیایی تولید می‌کنند، ایجاد می‌شود. نزدیکی و تعامل بین بنگاه‌ها نهایتاً به کاهش هزینه‌های دادوستد می‌انجامد. یک قرن بعد، منافع مجدد در خوشه‌ها منجر به قبول اهمیت مناطق صنعتی در توسعه منطقه‌ای و پذیرش موفقیت بیشتر خوشه‌ها و بنگاه‌های عضو از طریق ایجاد مزیت رقابتی شد. (Porter, 1998)

تفاوت خوشه‌های رسانه‌ای با سایر خوشه‌های صنعتی

به‌طور سنتی تصور از خوشه، تجمع شرکت‌های صنعتی در یک منطقه مانند شهر یا شهرک صنعتی است. مجموعه‌ای از بنگاه‌های تجاری و غیرتجاری متمرکز در یک مکان جغرافیایی در یک منطقه اقتصادی را شامل می‌شود که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار کرده و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک دارند. ارتباط درونی این بنگاه‌ها کاهش‌دهنده هزینه‌ها و تسهیل‌کننده دسترسی به نهادها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تأمین نیازهای مشترک مشتری خواهد بود.

اعضای خوشه برای مزیت و منفعت متقابل تعامل می‌کنند، گرچه ممکن است درجه این تعامل بین اعضا به‌طور وسیعی متفاوت باشد. ممکن است بعضی از اعضا تعاملات بسیار مهمی با بازیگران خارج از خوشه در مکان‌های دیگر داشته باشند. (معرفی و همکاران، ۱۳۹۲)

تفاوت‌های مهمی بین خوشه‌های رسانه‌ای و دیگر انواع خوشه‌ها وجود دارد. از آنجا که رسانه‌ها عمدتاً محصولات و خدمات غیرفیزیکی تولید می‌کنند؛ مانند صنایع دیگر همجواری با تولیدکنندگان مواد خام برایشان ضرورتی ندارد. بنابراین از همجواری با تولیدکنندگان مواد و قطعات موردنیاز و همچنین نزدیکی به مراکز ترابری مانند راه‌آهن، بندر دریایی و غیره منفعتی نمی‌برند (Karlson, 2008). البته باید اذعان داشت که امروزه اکثر شهرهای رسانه‌ای به جهت تسهیل مرادوات بین‌المللی و استفاده از مزیت‌های معافی گمرکی در نزدیکی هاب‌های ارتباطی بین‌المللی تأسیس می‌گردد. از آن جمله می‌توان به شهر رسانه‌ای دبی در نزدیکی فرودگاه

بین‌المللی دبی، شهر رسانه‌ای سنول واقع در کره جنوبی در نزدیکی فرودگاه بین‌المللی شهر سنول اشاره کرد.

منفعت بنگاه‌های رسانه‌ای از حضور در خوشه‌های رسانه‌ای، از دسترسی به خدمات تخصصی، نیروی کار ماهر و مکانی که در یک محیط خلاق باشد به دست می‌آید. اکثر بنگاه‌های رسانه‌ای، به‌خصوص آنهایی که در ساخت فیلم، تلویزیون، ویدئو، وب گاه و تولید بازی‌ها هستند، بنگاه‌های کوچک و متوسطی بوده که بیشتر کارهای آنها پروژه‌ای است. در نتیجه، بسته به پروژه، الزامات منابع مورد نیاز آنها دائماً در حال تغییر است. اکثر شرکت‌های رسانه‌ای نیروی کار محدودی در استخدام دائم دارند. ولی وقتی یک پروژه ایجاب کند، نیروی کار متخصص قراردادی گسترش یافته، تأسیساتی نظیر استودیوهای صوتی تصویری و استودیوهای ضبط، اتاق‌های ویرایش (ادیت) مورد نیاز هر تولید کرایه می‌شود؛ همچنین معمولاً تجهیزات فنی برای تولید لباس‌ها، خودروها برای پروژه‌های ویژه کرایه می‌شود. در اکثر مواقع انواع خدمات تخصصی پشتیبانی پروژه نیز به‌صورت موقتی و قرارداد با واحد مجزایی تأمین می‌شود. (Neff, 2005)

این مسئله برای سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای تولیدکننده محتوا نیز صادق است. آنها به‌نحو زیادی متکی بر نیروی کار و خدمات قراردادی برای تکمیل فعالیت‌های خود هستند. کانال‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی برنامه‌ها را از تهیه‌کنندگان مستقل خریداری می‌کنند. ناشران کتاب به نویسندگان، ویرایش‌کنندگان، چاپخانه‌ها، صحافی‌ها و خدمات پخش قراردادی متکی هستند. ناشران مجلات نویسندگان، عکاسان، چاپخانه‌ها، شرکت‌های توزیع‌کننده مستقل را به‌کار می‌گیرند. روزنامه‌ها اخبار و خدمات ویژه از شرکت‌ها و افراد مستقل تهیه می‌کنند. این تعاملات مستلزم تماس و هماهنگی مداوم بوده و اغلب منتهی به افراد و مؤسسات خدماتی می‌شوند که در نزدیکی متقاضی هستند. در کشورهای پیشرفته و صاحب صنعت رسانه، در طول زمان این تعاملات و فرایندها به‌خودی خود خوشه‌های رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند. ناشران کتاب در لاپزیک، لندن، و نیویورک، فیلم سینمایی در هالیوود از آن جمله هستند.

جهانی‌سازی اقتصاد فرهنگی

اقتصاد فرهنگی، از نظر جغرافیایی، از این حیث که منجر به ایجاد صنایع مدرن شهری می‌شود و از صنایع شهری قدیمی فراتر می‌رود (مثل چاپ و نشر)؛ شامل فرم‌های سازمانی آتی برای کار است. در نتیجه، حاصل آن شکل‌گیری مجموعه فرهنگی - شهری است که اقتصاد منطقه‌ای نیز در آن نقش دارد و حاکی از شبکه‌های قوی درون منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای اقتصادی و تجاری است. (Kratke, 2009)

به بیان دیگر؛ از آنجا که رسانه‌ها نوعی کسب‌وکار هستند، گرایش‌های عمده‌ی مشابهی که دنیای کسب‌وکار را دگرگون کرده است، مانند جهانی شدن، دیجیتالی شدن، شبکه‌ای شدن و مقررات‌زدایی به‌طور بنیادین دنیای رسانه‌ها را متحول کرده است. این گرایش‌ها بسیاری از محدودیت‌های صنفی در گسترش رسانه‌ها را از میان برداشته است و باعث تقویت کنترل انحصار چندجانبه توسط بخش کوچکی از شرکت‌ها بر بسیاری از شبکه‌های جهانی رسانه‌ای شده است. هر چند بزرگ‌ترین ادغام‌های رسانه‌ای ریشه در غرب دارد، کسب‌وکارهای رسانه‌ای در سراسر جهان بیشتر به‌صورت ملی و یا محلی متمرکز شده‌اند. با این همه این شبکه‌ها در اطراف گره‌های اصلی سازمان‌دهی شده‌اند. تعداد کمی از ابرشرکت‌ها ستون شبکه جهانی رسانه‌ای را شکل می‌دهند. قدرت آنها معطوف به این قابلیت است که در اکثر سازمان‌های رسانه‌ای محلی و ملی در هرکجای جهان نفوذ کرده و با آنها پیوند برقرار کنند. از طرف دیگر سازمان‌های رسانه‌ای متمرکز، اعم از ملی یا منطقه‌ای متکی به همکاری با این ابرشرکت‌ها هستند تا بتوانند شکوفایی صنفی خود را تسهیل بخشند. اگرچه سرمایه و تولید جهانی شده‌اند؛ اما محتوای رسانه با توجه به فرهنگ محلی و ذائقه مخاطبان متنوع تولید می‌شود.

درواقع این دو فرایند به‌هم پیوسته‌اند: فقط شبکه‌های جهانی قادر به تسلط یافتن بر منابع تولید رسانه‌ای جهان هستند؛ اما توان آنها در تسخیر سهام بازار به سازگاری محتوایشان با ذائقه مخاطب محلی بستگی دارد. پس در عین حال که سرمایه جهانی است؛ هویت می‌تواند محلی یا ملی باشد. (کاستلز، ۱۳۹۳ ب)

صنعت فرهنگ امروزی یک تجارت متمایز است؛ که بخش‌های متنوع از محصولات هنری سنتی تا شاخه‌های صنعت رسانه را دربرگرفته است. این صنعت، در احیای فرم‌های اجتماعی، اقتصادی سازمان پیش‌قدم است و منجر به ایجاد فرم‌های نهادی تولید بر اساس خلاقیت و دانش، روابط کاری انعطاف‌پذیر و عرضه محصولات جدید در چرخه‌های محدودتر می‌شود. مهم‌ترین مشخصه صنعت فرهنگی جهانی سازی، شرکت‌های فرهنگی هستند که به‌واسطه آن شرکت‌های رسانه‌ای جهان با شبکه جهانی شعب خود برای برقراری ارتباط بین مجموعه‌های شهری تولید فرهنگی ایجاد می‌شود. این ارتباط فرامنطقه‌ای مجموعه صنعت رسانه، به‌واسطه ظهور سیستم شهرهای رسانه‌ای جهان در شبکه شهری جهانی ایجاد می‌شود. همچنین، صنعت فرهنگی جهانی، به‌واسطه تولید منسجم فرهنگ و فرصت‌هایی که از طریق تعامل بین مجریان اقتصاد منطقه‌ای حاصل می‌شود، مبنایی برای دانش و مهارت کاربردی در منطقه ایجاد می‌کند. (Kratke, 2009)

کاستلز، تغییرات برآمده از تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه فرهنگ و تأثیر آن بر صنعت رسانه را چنین برمی‌شمارد:

- تجاری شدن گسترده رسانه‌ها در اکثر نقاط جهان
- جهانی شدن و تمرکز کسب‌وکار رسانه‌ای به‌واسطه اختلاط‌پذیری و شبکه‌ای شدن

- تفکیک‌سازی، سفارشی‌سازی و گونه‌سازی بازارهای رسانه‌ای، با تأکید بر هویت فرهنگی مخاطب
- صورت‌بندی گروه‌های تجاری رسانه‌ای، که تمام اشکال ارتباطی از جمله اینترنت را فراهم آورده است.
- افزایش همگرایی در تجارت میان شرکت‌های ارتباطات دور، شرکت‌های رایانه‌ای، شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های رسانه‌ای.

وی معتقد است، صورت‌بندی این شبکه‌های تجاری چندرسانه‌ای جهانی، از طریق سیاست‌های عمومی و تغییرات نهادی برآمده از آزادسازی، خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی تنظیم شده، به صورت ملی و بین‌المللی و به تاسی از سیاست‌های دولتی طرفدار بازار که از دهه ۱۹۸۰ میلادی در سراسر جهان فراگیر شده، امکان‌پذیر است (کاستلز، ۱۳۹۳). بر این اساس، منظور از جهانی‌سازی فرهنگی آن است که تکثیر جهانی روابط و اعمال فرهنگی بدون زیرساخت و نهادی برای انتقال، تولید مجدد و دریافت اشکال و اقلام فرهنگی در مقیاس جهانی امکان‌پذیر نیست. خوشه‌های رسانه‌ای با شبکه‌های قوی درون منطقه‌ای و جهانی، پتانسیل این را دارند که به پیشگامان این عرصه در سراسر جهان تبدیل شوند.

در حالی که شبکه‌های درون منطقه‌ای، تولید خلاق و رقابتی را تسهیل می‌کنند، شبکه‌های جهانی ورودی‌های دانش خارجی و دسترسی به بازارهای دور را فراهم می‌کنند و ریسک‌هایی را که باعث می‌شود خوشه‌های رسانه‌ای شهری انعطاف‌پذیری خود را از دست بدهند، کاهش می‌دهند. بنابراین ترکیبی از شبکه‌های قوی درون منطقه‌ای و شبکه‌های قوی جهانی، بهترین شرایط را برای دوام قابلیت و ظرفیت رقابت بلندمدت خوشه‌های رسانه‌ای شهری فراهم می‌کنند.

نتیجه

خوشه‌های رسانه‌ای با برقراری ارتباطات قوی درون منطقه‌ای و جهانی، پتانسیل این را دارند که به پیشگامان عرصه دیپلماسی فرهنگی تبدیل شوند. در حالی که روابط درون منطقه‌ای، تولید خلاق و رقابتی را تسهیل می‌کنند، روابط بین‌المللی ورودی دانش خارجی و دسترسی به بازارهای دور را فراهم می‌کند. این مسئله باعث کاهش ریسک عدم انعطاف‌پذیری خوشه‌های رسانه‌ای می‌شود. بنابراین ترکیبی از شبکه‌های ارتباطی قوی درون منطقه‌ای و شبکه‌های پر قدرت جهانی، بهترین شرایط را برای دوام بلندمدت خوشه‌های رسانه‌ای فراهم می‌کنند. همچنین با رویکرد مدیریتی صحیح شبکه‌های ارتباطی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌توان رقابتی صنایع رسانه‌ای را افزایش داد. در این‌گونه فضاها، تغییرات اقتصادی و عملکردی، به واسطه تمرکز بر حجم خدمات جهانی و نیز مجموعه تولید ابتکاری و ظرفیت‌های زیرساختی تکنولوژی و صنعت تعیین می‌شود. این دو عنصر با هم همپوشانی دارند. بدان معنا که شکوفایی اقتصادی بر اساس ظرفیت‌ها در حوزه خدمات تخصصی و ساختارهای صنعت ابتکاری منطقه‌ای است. (Crane, 1992)

امروزه شهرهای رسانه‌ای علاوه بر تجمیع فعالیت‌های رسانه‌ای در قالب خوشه‌های رسانه‌ای، تسهیلاتی چون هتل، مراکز اداری و تجاری، مراکز همایش و گردهمایی و غیره به وجود می‌آورند. استقرار چنین مجموعه متنوعی از عملکردهای اقتصادی، بازرگانی و خدماتی، متولیان آن را از قدرت مالی لازم برای انجام نوسازی‌ها و استفاده به موقع از فناوری‌های نوین پیشرفته برخوردار ساخته، آنها را قادر کرده تا به لحاظ مزیت رقابتی حاصل از کاهش هزینه‌ها، بتوانند شرکت‌های مرتبط با صنعت رسانه را در پیوستن به جمع کاربران فضاهای پیرامونی و سرمایه‌گذاری در آنها تشویق کنند.

به این ترتیب، امروزه صنعت رسانه، در رقابت میان شرکت‌های فراملیتی، جذب سرمایه‌های خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی و ایجاد اشتغال نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. خوشه‌های رسانه‌ای علاوه بر اطلاع‌رسانی و تولید محصولات رسانه‌ای برای مخاطبان، به‌عنوان یک فرصت ممتاز در حوزه کسب‌وکار و توسعه اقتصادی صنعت رسانه قد برافراشته است.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده با عنوان طراحی مدل بومی شهر رسانه‌ای در ایران است که چکیده آن در کنفرانس بین‌المللی مدیریت رسانه ارائه شده است.

منابع

- پوری، احسان (۱۳۹۳ الف)، "شهررسانه‌ای، از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش‌محور"، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، شماره ۱۲.
- پوری، احسان (۱۳۹۳ ب)، "طراحی مدل بومی شهررسانه‌ای در ایران"، تهران: رساله دکتری گروه مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰ ب)، عصر اطلاعات؛ اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: انتشارات سروش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳ الف)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و رسانه، چاپ اول.
- معرفی، ابوالفضل، و حید آشتیانی (۱۳۹۲)، مدیریت توسعه خوشه‌های صنعتی، انتشارات مهر سجاد، تهران.

- Bang, J., & Kim, J. (2014), *A Study on Improvement Plans for the Cultural Industry Cluster of Seoul Digital Media City*, Journal of Arts and Imaging Science.
- Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks*, New Haven: Yale University Press.
- Crane, D. (1992), *The Production of Culture, Media and the Urban Arts*. London: Sage.
- Karlsson, c. (2008), *Handbook of Research on Cluster Theory*, Cheltenham.
- Karlsson, C., & Picard, R. (2011), *Media Clusters and Media Cluster Policies*, Paper No. 246.
- Kenny, M. (2000), *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*. Palo Alto: Stanford Business Books.
- Kratke, S. (2009), *Global Media Cities in a Worldwide Urban Network*, Economic And Social Geography.
- Media City Planning Guidance. (2007), *Media City Planning*, London: UK Media City.
- Media city UK. (2012), *Media city UK*, Retrieved from www.mediacityuk.com
- Neff, G. (2005), *The Changing Place of Cultural Production: The Location of Social Networks in a Digital Media Industry*. AAPSS.
- Picard, R. (2008), *Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters*, JIBS.
- Porter, M. (1998), Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, 77-80.
- Wikipediafarsi: (1392) Retrieved 1393, from <http://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%87-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%DB%8C&action=edit§ion=6>