

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب
سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ،
تولید و اقتصاد**

فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای
فرهنگ، تولید و اقتصاد

تاریخ انتشار: آذر ۱۴۰۰

تهیه کننده: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی

معاونت: ملی استانی بین المللی

نوع سند: توصیه نامه مصوبه بیانیه (قطعنامه)

گزارش رصدی گزارش نظارتی

طبقه بندی: عادی محرمانه خیلی محرمانه

همکاران:

ناظر: سیدمجید امامی

شناسه:

چکیده:

صنایع فرهنگی و شرایط رشد آن یکی از مباحث همیشگی سال‌های اخیر در جوامع تحقیقاتی و سیاستگذاری کشورمان بوده است. ما در این گزارش پس از مقدمه و در قالب ادبیات نظری، تعریف مختصری از این صنایع فرهنگی و معیارهای آن و الزامات ساختاری صنایع فرهنگی مثل فناوری، بازاریابی، آموزش، ساختار سازمانی و ... بحث نموده‌ایم. در آنجا برخی ضرورت‌های توسعه این صنایع ذکر گردیده است. سپس به بحث از طبقه‌بندی محصولات و فعالیت‌های فرهنگی در درون صنایع فرهنگی پرداخته و مدلی مرکزی در این رابطه ارائه شده است. پس از بررسی حوزه‌های اصلی و فرعی و شفاف‌سازی مدل مذکور، به ارائه مدل احصای فناوری‌های به‌کاررفته در صنایع فرهنگی از درون مشاغل فرهنگی پرداخته شده و در پایان مقاله نیز راهبرد مشخصی در رابطه با توسعه فناوری در درون صنایع فرهنگی مطرح و چارچوب‌مند گردیده است.

مقدمه

در ابتدایی‌ترین مباحث در مورد صنایع فرهنگی عموماً بحث از فناوری و نقش آن در توسعه این صنایع مطرح می‌گردد. این امر در ایران نیز یکی از دغدغه‌های عمده سیاستگذاران فرهنگی این عرصه می‌باشد.

پیش‌ران‌های مهمی که موجب رشد خارق‌العاده صنایع خلاق و صنایع فرهنگی در سطح جهان هستند را می‌توان در فناوری و نظام اقتصادی یافت. تحولات فناورانه در ارتباطات، که بر اثر انقلاب دیجیتال به وقوع پیوسته‌اند، با محیط اقتصادی که این انقلاب را شکل داده، ترکیب شده و شرایط را برای رشد فراهم ساخته‌اند.

همگرایی فناوری‌های چندرسانه‌ای و ارتباطات راه دور به یکپارچگی ابزارهایی انجامیده که از طریق آن‌ها محتوای خلاق تولید، توزیع و مصرف می‌شود و در عین حال شکل‌های جدیدی از بیان هنری و خلاق را نیز پدید آورده است. حذف تصدی‌گری دولت از صنایع رسانه‌ای و ارتباطات راه دور و خصوصی‌سازی بنگاه‌هایی که قبلاً دولتی بوده‌اند، نیز راه را برای رشد چشمگیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این عرصه باز کرده که

۱- واژه ی پیش‌ران (driver) که پیش از این نیز در متن حاضر به کار رفته، به معنای

نیروی محرکه یا نیروی پیش‌برنده است. اصطلاح پیش‌ران و پیش‌رانه به ویژه در صنایع هوایماسازی کشور بسیار رایج است.



آثار آن از هر جهت مشهود است. شماری از کشورها فرصت‌هایی را که در پرتو این تحولات ایجاد شده بود، غنیمت شمردند. مثال بارز آن، جمهوری کره است که بر موجی از رشد مبتنی بر فناوری‌های جدید در زمینه بازی‌های ویدیویی، پویانمایی و سایر خدمات سمعی و بصری سوار شده است. در نتیجه، مثلاً صادرات برنامه‌های تلویزیونی کره در فاصله سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ به میزان ۳ برابر افزایش یافته است (از ۷/۱۲ میلیون دلار به ۵/۳۷ میلیون دلار رسیده است).

اندیشه و تفکر در مورد نقش فناوری و فناوری در صنایع فرهنگی ایران در مباحث مطرح شده دارای آسیب‌هایی است که دامنه چنین آسیب‌هایی عموماً دامنگیر فرایندهای اجرایی مرتبط با نهادهای مسوول نیز گردیده است. یکی از آسیب‌های اولیه در این رابطه، عدم تفکیک حوزه‌های گوناگون صنایع فرهنگی و اساساً تعریف و طبقه‌بندی منسجمی از صنایع فرهنگی است. این امر نه تنها منجر به گم‌گشتگی مسوولان اجرایی در میان انبوه متراکمی از موضوعات و دسته‌بندی‌های منسوخ گردیده است، بلکه در جهت‌دهی به سرمایه‌گذاری‌های ناموفق در این حوزه نیز موثر بوده است. آسیب دیگری که در این رابطه می‌توان مطرح نمود، عدم وجود الگو و مدل‌های منسجمی جهت احصای نقش فناوری در انواع صنایع فرهنگی است. عموماً مطالب مطروحه در رابطه با فناوری‌ها و فناوری‌های نقش‌آفرین در حوزه صنایع فرهنگی در داخل

کشور فراتر از گزاره‌های کلی و مثال‌های معمول طرح نگردیده است. نگارندگان مطالب در این حوزه و البته مسوولین امر در بحث از فناوری و نقش آن توقعی بیش از طرح مباحث کلی نسبت به اهمیت و جایگاه فناوری و تعیین دستورالعمل‌های بسیار کلی و غیرکاربردی نداشته‌اند. از این جهت سوگیری مطالب مقاله حاضر، متکی بر ارایه مدل‌ها و الگوهای کاربردی در رابطه با صنایع فرهنگی و فناوری است. به بیان فابریزیو (۲۰۰۶) مسایل ناشی از ارتباط فناوری و صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه بیش از آنکه متوجه آنچه هست و استفاده از آن باشد متوجه آن چیزی است که در جهان روی می‌دهد. از این جهت همواره خلاء اولیه وجود مدل‌ها و درک آغازین از نقش فناوری در وضع موجود نادیده گرفته می‌شود. این امر بیش از هر چیز نیازمند در اختیار داشتن مدل‌هایی برای احصای فناوری‌های موجود در کشور می‌باشد، که اساساً در ادبیات صنایع فرهنگی در کشور به آن توجهی صورت نگرفته است. بنابراین ما نیز در این مقاله پس از تعریف و چارچوب‌بندی اولیه از صنایع فرهنگی تلاش می‌کنیم مدلی از احصای فناوری‌های موجود در صنایع فرهنگی را بر اساس چارچوب‌های شغلی فعال در عرصه صنایع فرهنگی ارایه دهیم. پس از آن نیز تلاش داریم یکی از راهبردهای مطرح جهت توسعه فناوری در عرصه صنایع فرهنگی را به شکل مقدماتی مطرح نماییم. باید به این نکته اذعان نمود، چنین تلاش‌های نظری در

کشور هنوز در گام‌های اولیه توسعه خود می‌باشد و بایستی اشکال و انواع چنین مدل‌هایی طرح گردیده و با یکدیگر مقایسه شوند تا بتوان در جهت اجرایی نمودن آنها گام‌های موثری برداشت.

ادبیات نظری

تعریف و چارچوب‌بندی مفهومی صنایع فرهنگی

در تعریف صنایع فرهنگی، دو دیدگاه معارض در ادبیات وجود دارد. نخست، دیدگاهی که طرفدار نگاه متمایز و نخبه‌گرا به بخش فرهنگ است و معتقد است پدیده‌های فرهنگی که مشمول سیاست‌گذاری دولت قرار می‌گیرند - از جمله صنایع فرهنگی - نباید به گونه‌ای تعریف شوند که تحت تأثیر الزامات اقتصادی، فعالیت‌هایی به جز هنرهای خلاق را در برگیرند. در مقابل، صاحب نظرانی قرار دارند که بر عکس، معتقدند فرهنگ را می‌توان در چارچوب الزامات اقتصاد دانایی به گونه‌ای تعریف کرد که به قلمرو صنایع خلاق محدود نشود و گستردگی موضوع صنایع فرهنگی را بپوشاند. اندیشمندان دیگری نیز سعی کرده‌اند با تمایز میان دو مفهوم صنایع خلاق و صنایع فرهنگی به این مجادله پایان دهند. هدف صنایع فرهنگی (تحت عناوین صنایع رسانه‌ای، صنایع کپی‌رایت و حتی صنایع محتوایی می‌باشد) مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا

و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی و تصویری، ویدیو و نوارکاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸: ۴-۲۵).

معیارهای تعریف صنایع فرهنگی

۱- **خلاقیت:** صنایع خلاق و صنایع فرهنگی اغلب صناعی تلقی می‌شوند که محصولات آنها بر مبنای خلاقیت فردی تولید شده باشند. البته از آنجا که صنایع فرهنگی مستقیماً با حوزه تجاری و حوزه‌های مرتبط با مدیریت فرهنگی مرتبط است بایستی بر سیستم سازمانی و نحوه مدیریت منابع انسانی نیز متمرکز گردد. مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در فرد ایجاد، تشویق و ترویج کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود (رشیدی و پورصادق، ۱۳۸۶: ۳۹).

۲- **مالکیت معنوی:** صنایع فرهنگی صناعی است که به مالکیت معنوی بینجامد. مالکیت معنوی به مردم امکان می‌دهد مالک محصولات می‌شوند که حاصل خلاقیت خودشان است و به کمک آن می‌توانند بر این محصولات حق اقتصادی و اخلاقی اعمال کنند.

صنایع فرهنگی به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی گفته می‌شود که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه صرفاً اهداف توسعه فرهنگی، با دو معیار خلاقیت و مالکیت معنوی به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع شوند.

به عبارت دیگر، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاههایی است که اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی را در قالب‌های مختلف قابلیت‌کثیر، برای عموم مردم طراحی و تهیه میکنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری همچون «صنایع رسانهای»، «صنایع حقتکثیر (کپی‌رایت)» و حتی «صنایع محتوایی» نیز شناخته میشود) مفهومی‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی - تصویری، ویدیو و نوارکاست، نرم‌افزار، لوح فشرده (سیدیرام) و دیگر محصولات است. شایان ذکر است اخیراً با توجه به پیشرفتهای فناوری میتوان محتوای موجود در این محصولات کموبیش «سنتی» را بهراحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد.

در نهایت باید گفت صنایع فرهنگی به صناعی گفته می‌شود که خروجی‌های خلاق و هنری ملموس و ناملموسی تولید می‌کنند که دارای پتانسیل تولید ثروت و

ایجاد درآمد از طریق بهره‌برداری از دارایی‌های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش‌بنیان (هم‌سستی و هم‌نو) هستند. تعریفی از یونسکو: (پژوهشنامه صنعت فرهنگ). صنایع فرهنگی انواع متفاوتی دارد. به‌طور مثال، صنایعی که در آنها کالای تولید شده، کار یک صنعتگر است و با استفاده از ماشین و فرآیندهای صنعتی در مقیاسی وسیع تکثیر می‌شود. صفحات گرامافون، کتاب‌ها و نسخه‌های چاپی آثار هنری از این مقوله هستند. در انواع دیگر صنایع فرهنگی، فرآیند عملی آفرینندگی از ابتدا نیازمند تجهیزات و وسایل پیچیده است که موجب عدم توازن چشمگیر افزایش تولید می‌شود و ضرورت استفاده جمعی از این وسایل را پیش می‌آورد، مانند برخی حوزه‌های موسیقی پاپ و رادیو و تلویزیون. اخیراً با توجه به پیشرفت‌های فناوری می‌توان محتوای موجود در این محصولات کم و بیش سنتی را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد.

دوجریان اصلی ویژگی شاخص تحول اخیر صنایع فرهنگی:

- ۱- به سمت تمرکز افقی و عمودی و بین‌المللی شدن مالکیت وسایل تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی است
- ۲- کاهش نقش هنرمندان در تولید محصولات و پیام‌های فرهنگی

کالاهای فرهنگی چیست: مجموعه کالاهای مصرفی که حامل اندیشه‌ها، نمادها و روش‌های زیست است که در خلق و معرفی هویت جمعی و تعیین رویه‌های فرهنگی نقش دارند. این کالاها برآیند خلاقیت جمعی یا فردی مشمول حق مؤلف بوده و با استفاده از فرایند صنعتی در سطوح انبوه تکثیر و در جهان توزیع می‌شود. این محور تعیین کننده «هویت»، گذشته از ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است. بنابراین، دخل و خرج عمدتاً بر پایه نیازهای فرهنگی تنظیم می‌شود تا نیازهای زیستی. امروزه تقریباً در تمام جوامع جهان می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارک‌های معروف، نوعی «هویت» پیدا کنند (۱۹۹۸: ۳۰۳ به نقل از گل محمدی: ۱۰۶).

خدمات فرهنگی چیست؟ فعالیت‌هایی است برای برآوردن سلیقه‌ها و یا نیازهای فرهنگی، مجموعه تدابیر و تسهیلاتی است که به منظور حمایت از اقدامات فرهنگی توسط دولت‌ها، نهادهای عمومی، مؤسسات خصوصی و... پیش‌بینی می‌شود. جریان‌های خلاقیت از طریق عوامل گوناگونی چون آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها، یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن از طریق صنایع فرهنگی قابل رایه می‌گردد و در خدمات فرهنگی مجسم می‌شود.

استثنای فرهنگی^۲

کالاها و خدمات فرهنگی به دلیل فرهنگی بودن، ماهیت خاص و رای جنبه‌های صرفاً اقتصادی دارند. صنایع فرهنگی با اعمال محدودیت بر واردات فرآورده‌های مشابه و یا با اتخاذ سازوکارهای حمایتی از سوی دولت‌ها، آن‌هم به خاطر فرهنگی بودن آنها، امکان بقا دارند. بسیاری از صنایع فرهنگی ملی در صورتی که به آنها صرفاً از منظر تجاری نگریسته شود، سریعاً جای خود را به آن دسته از صنایع فرهنگی می‌دهند که به خاطر ماهیت چند ملیتی و موقعیت انحصاری‌شان قدرت مالی بیشتری دارند. لذا مفهوم استثنای فرهنگی دلالت بر کار حمایتی از صنایع فرهنگی داشته و استثنائاً نمی‌بایست رویکرد صرف اقتصادی به آنها داشت. در پایان مذاکرات گات (۱۹۹۴) توافق ضمنی بر «استثنای فرهنگی» صورت گرفت.

صنایع فرهنگی در جهان

صنایع فرهنگی در بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، تقریباً جایگاه اول را از نظر اقتصادی به خود اختصاص داده است. به عنوان مثال، در قاره آمریکا اقتصاد ایالات متحده در سیطره صنایع فرهنگی است. فرهنگ در کشور کانادا بخش پویای اقتصاد آن است. در سند

Cultural exception

راهبرد تجارت جهانی کانادا در سال ۲۰۰۵ آمده است: ما در صنایع مختلف ترجیح می‌دهیم عمدتاً تولید کننده و صادر کننده باشیم تا وارد کننده محض، اما در صنایع فرهنگی ضرورت دارد که ما وارد کننده نباشیم. وارد کننده و مصرف کننده فرهنگ دیگران بودن به هیچ وجه پذیرفتنی نیست (Dopfer and potts, 2008, p1۳).

در اروپا، صنایع فرهنگی دچار تحولات زیادی شده است. به عنوان مثال، در فرانسه وسعت تولیدات در زمینه‌های کتاب، فیلم و انواع محصولات فرهنگی به طور مداوم از افزایش برخوردار بوده و تولید و توزیع این محصولات در این کشور وجهه بین‌المللی یافته است. صنعت تبلیغات در انگلستان بزرگترین بازار اروپایی این صنعت بوده است و انگلستان، تصمیم دارد به قطب اصلی توسعه صنایع فرهنگی در قاره اروپا تبدیل شود (NESTA, 2006, p23).

در آسیا و اقیانوسیه، چینی‌ها در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به صنایع فرهنگی داشته‌اند و طرح‌های گسترده‌ای برای آن ریخته‌اند. در سال ۲۰۰۶ یکی از مهم‌ترین نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع فرهنگی در چین برگزار شد. حوزه فرهنگی کره جنوبی دارای اقتصادی پویا است. بیشترین درآمد کشور هند در حوزه‌های سینما و تولید نرم‌افزارهای رایانه‌ای می‌باشد (هنسون و اومانارولا، ۱۳۸۸، ص ۴۶). سرمایه‌گذاری بر روی صنایع تفریحی و فرهنگی از جمله مهم‌ترین اولویت‌های فرهنگ‌های دولت استرالیا محسوب می‌گردد.

حتی در آفریقا، کشور آفریقای جنوبی، دارای راهبرد های جدی و مطالعه شده در حوزه صنایع فرهنگی است. با توجه به نمونه های فوق مشاهده می کنیم که کشورهای پیشرفته در صنایع فرهنگی پیشتاز هستند، اما بسیاری از کشورهای در حال توسعه با این که پتانسیل بالایی در صنایع فرهنگی دارند، به رغم میراث فرهنگی غنی و استعدادهای فرهنگی سرشار، عمدتاً بازیکنان حاشیه‌ای این عرصه می‌باشند.

صنایع فرهنگی و الزامات آن

یک عنصر مهم در پژوهش و خصلت کاربردی بودن تحقیقات اجتماعی و فرهنگی عبارت است از، تشخیص وجوه تشابه و تفاوت الگوهایی که در گستره متنوع صنایع فرهنگی وجود دارد و مشخص کردن اشتراک و گرایش‌هایی که مشخصه صنایع فرهنگی است. الزامات چارچوب‌بندی شده در زیر بخشی از فرایندها، مسیرهای توسعه و خط‌مشی‌ها و ضرورت‌هایی است که بسیاری از کشورهای موفق در عرصه صنایع فرهنگی، آنها را به‌کاربرده و پاسخ موفقیت‌آمیزی در این عرصه دریافت کرده‌اند، که به اجمال به آنها اشاره می‌گردد.

بسط مهارت‌ها و تعلیم و آموزش

توسعه نیروی انسانی در صنایع فرهنگی در کشور ما بسیار پراکنده و ناکافی است و مشخصه آن عدم انسجام و کیفیت، عدم هماهنگی بین آموزش‌دهندگان و آموزش‌اندک در حوزه‌هایی چون بازرگانی و مدیریت است. تعلیم و آموزش، طیف وسیعی از حوزه‌ها را دربر می‌گیرد؛ از نگرش‌های نوع نوآموزی و گسسته در سازمان‌های دولتی تا مطالعات دانشگاهی اغلب اوقات ضعف‌های شدیدی را در زمینه انسجام و هماهنگی بین این دو شکل یادگیری نشان می‌دهد. این امر به استانداردهای ضعیف و عدم تشخیص مهارت‌های لازم برای حل مسایل درونی صنایع فرهنگی منجر می‌گردد.

تعلیم و آموزش برای توسعه صنایع فرهنگی و موفقیت آن در کسب جایگاه رقابتی در جهان، حیاتی است؛ هم صنایع و هم وزارت کار و وزارت آموزش و پرورش بایستی در این زمینه یک استراتژی توسعه نیروی انسانی را اتخاذ کنند. تعلیم و تربیت حرفه‌ای برای صنایع فرهنگی باید سیاست‌گذاری جدیدی را که در قوانین حمایت‌کننده‌ای که توسط دولت و مجلس تایید گردد، پی‌گیری نماید. به عنوان مثال، لایحه‌ای با عنوان «توسعه مهارت‌های مرتبط با صنایع فرهنگی» می‌تواند چارچوب صلاحیت‌های

ملی را در زمینه جذب و ادغام نیروی انسانی لازم برای توسعه این صنایع به شدت تقویت نماید. ضمانت‌های حقوقی در زمینه گسترش کمی و کیفی نیروی کار در این حوزه امری لازم و ضروری است.

چنین تصور می‌شود که تلویزیون آموزشی مضرات تلویزیون تجاری را خنثی می‌کند، ولی تلویزیونی که بیشتر قصد آموزش داشته باشد تا سرگرم کردن مردم، منابع مالی کمتری در اختیار خواهد داشت و به همین علت دامنه فعالیت آن به مراتب محدودتر خواهد بود (وحدتی، ۱۳۸۰، ۱۱۴). از این جهت فعالیت در حوزه صنایع فرهنگی و فرهنگ‌سازی همزمان امری نیازمند سرمایه‌گذاری طولانی مدت و میان مدت است.

علاوه بر نکته‌ای که قبلاً ذکر شد، باید بر اهمیت سواد رسانه‌ای نیز در رابطه با صنایع فرهنگی تاکید کنیم. تئوری سواد رسانه‌ای با رویکرد شناختی، به طور جامع توضیح می‌دهد که ما چگونه مجذوب سیل اطلاعاتی می‌شویم که در جامعه اشباع از رسانه‌های ما وجود دارد. رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر صنایع فرهنگی هستند. سواد رسانه‌ای با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن، تصمیماتی که در باره فیلتر کردن پیام‌ها و الگوی متعارف صورت می‌گیرد را مورد بررسی قرار می‌دهد و به کنکاش و اثرسنجی از برنامه‌ها و محصولات به‌کاررفته در صنایع فرهنگی می‌پردازد (Potter and James, 2004, p177).

- فناوری

توسعه فناورانه در درون صنایع فرهنگی بی‌شبهت به سایر بخش‌های اقتصادی موجود در جامعه نیست و طیف وسیعی از محصولات و روندهای اغلب سنتی (گاه بدوی) تا بسیار پیشرفته و پیچیده را دربر می‌گیرد. در سال‌های اخیر گرایش به سمت تعامل فناوری‌های سنتی و مدرن وجود داشته که نمونه‌های آن از فناوری‌های بسته‌بندی در بخش صنایع دستی تا استفاده از طراحی‌های سنتی در نشر الکترونیکی را دربرمی‌گیرد. ما نمونه‌های پیشرفته و گسترده چنین مواردی را در محصولات مرتبط با گوشی‌های تلفن همراه و در مثالی جزئی‌تر، قصه‌گویی دیجیتالی می‌بینیم. عناصر اصلی پیشرفت فناورانه که بر صنایع فرهنگی اثر می‌گذارند از قرار ذیل هستند (jones and thornton, 2005):

-دیجیتالی شدن: قابلیت بیان همه اطلاعات به صورت رمز صفر و یک، در واقع این فرصت را خلق می‌کند که محصولات فرهنگی به شکل‌های منسجم، سریع و قابل دسترسی تهیه و تحویل داده شوند. در بخش رسانه و سرگرمی این بدان معناست که شکاف بین تلویزیون، رادیو، مطبوعات، کتاب و نشر الکترونیکی کاهش می‌یابد.

-همگرایی: صنایع مبتنی بر اطلاعات، ارتباطات و تفریح و سرگرمی همگی حول دیجیتالی شدن محتوا در حال همگرایی هستند.

فناوری‌های الکترونیک و ارتباطات از راه دور حول ایجاد پلتفرم‌های تحویل به صورت مالتی‌مدیا با هم ادغام می‌شوند.

- **فرآیندهای تولید کارخانه‌ای:** استفاده از فرآیندهای کارخانه‌ای پیشرفته، قابلیت تبدیل محصولات فرهنگی همچون روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها به محصولات مشتری‌پسند را بیشتر می‌کند. نمونه‌های این امر عبارت است از، کاربرد امکانات چاپ کوتاه‌مدت و نشر متنوع الکترونیکی، که بهترین نمونه‌های آن را در نمایشگاه قرآن در مردادماه ۱۳۹۱ شاهد بوده‌ایم.

- **ابداع محصول جدید:** صنایع فرهنگی هم‌اکنون منبع ابتکار و نوآوری در حوزه ایجاد محصولات جدید، هم به لحاظ محتوا و هم شکل آنهاست. نمونه‌های این امر عبارتند از: ترکیب طراحی سنتی با تولید اشیای کاربردی، تولید انواع موسیقی جدید و تغییر در طراحی کتب و محصولات چاپی.

طراحی، هیجان‌انگیزترین حوزه موجود در رابطه با توسعه فناوری است. ما در ایران در زمینه طراحی قوی نیستیم و اغلب اوقات به دلیل عدم تکیه بر تجارب خودمان، آثار ما اقتباسی یا غیراصیل هستند. سایر کشورها به طرز موفقیت‌آمیزی از برنامه‌های توسعه فناوری استفاده کرده‌اند و صنایع سنتی (به‌ویژه از زاویه فرهنگی) را به محصولات و بازارهای اصلی بدل ساخته‌اند. نوآوری فناورانه، محصول طبیعی

فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

روند طراحی است و هم‌اکنون همه فرصت‌ها و امکانات برای آغاز تمرکز بر طراحی در برنامه‌ریزی برای صنایع فرهنگی را بایستی به کار گیریم.

نکته قابل‌ذکری که معمولاً در رابطه با ارتباط فناوری و اهداف بلندمدت صنایع فرهنگی به کار گرفته می‌شود، این است که این صنایع «در بین ملت‌های گوناگون وجود داشته است و اکنون با بسط و توسعه صنایع و فناوری‌های مربوط توانسته است نزدیکی فرهنگی ملل را رقم بزند. به عنوان مثال، وقتی یک فرد آمریکایی در اتومبیل خود به یک موسیقی عربی گوش می‌دهد، می‌توان از تاثیرگذاری این صنعت و اثر فناوری بر آن آگاه شد (ملکی فر و علوی، ۱۳۸۵).

- ساختار سازمانی

وجه مشخصه صنایع فرهنگی در بسیاری از کشورهای پیشرو، حجم وسیعی از مؤسسات کوچک است که برخی از آنها متوسط و چند مورد نیز مؤسسات بزرگ هستند، که اکثر آنها شرکت‌های چندملیتی می‌باشند. در داخل کشور ما نیز ساختار مشابهی حاکم است. مؤسسات کوچک معمولاً کوچک می‌مانند و با انواع مشکلات مواجه هستند. در حالی که بسیاری از مؤسسات متوسط معمولاً در شرکت‌های بزرگ دولتی و نیمه‌دولتی ادغام شده یا زیرمجموعه‌ای

از آنها قرار می‌گیرند و باعث می‌شوند تا این صنعت از نظر سازمانی دچار چنددستگی بسیار باشد. چنددستگی در اینجا به معنای از میان رفتن خصلت رقابتی بازارهای صنایع فرهنگی، رشد و تنوع ایده‌ها و نوآوری‌ها و تشکیل انحصارات بزرگی است که از رهگذر رانت‌های اقتصادی، سودآوری بالای اقتصادی داشته اما چندان در راستای توسعه صنایع فرهنگی عمل نمی‌کنند. پیامد ضمنی رشد چنین صنایع کلانی معمولاً رقابت و در اختیارگیری بازارهای بین‌المللی نیست، بلکه از میان برداشتن صنایع متوسط و کوچک و انحصار بخش کوچکی از بازارهای خارجی است که در اختیار مجموعه صنایع داخلی بوده است. معمولاً وابستگی سازمانی، ساختاری و رانتی مجموعه‌های کوچک به این بخش‌های کلان‌تر شبه‌دولتی به رابطه سازمانی و کارآمد صنایع تعبیر می‌شود، که اساساً هیچ‌گونه خصلت رقابتی را در درون چنین شبکه‌هایی نمی‌توان مشاهده کرد. از این جهت بسیاری از هنرمندان و خلاقان این عرصه به جای ورود به بازارهای خارجی از رهگذر صنایع داخلی که توان حقوقی و ارتباطی رقابت و دفاع از ارزش سرمایه‌ای کار آنها را داشته باشند، در نمایشگاه‌های خارجی به صورت انفرادی شرکت می‌نمایند. نمایشگاهی که به تازگی از سوی دولت انگلستان در امارات برای ارایه محصولات فرهنگی و هنری ایرانی برگزار شد، نمونه بسیار مناسبی از چنین مواردی است.

تعداد کثیری انجمن حرفه‌ای در داخل صنایع فرهنگی وجود دارد که یا نماینده کل این بخش و یا نماینده بخش‌های فرعی و حرف گوناگون موجود در داخل بخش‌ها و گروه‌های ویژه‌ای که نژاد، جنس، و دسته‌بندی‌های منطقه‌ای مختلف را به نمایش می‌گذارند، هستند. در داخل هر بخش شاید چند سازمان قوی وجود دارد اما اکثر آنها سازماندهی چندان خوبی ندارند و در زمینه دستیابی به منابع مالی، کسب نفوذ، یا تدوین استراتژی‌های روشن سازمانی بی‌تجربه هستند. تمامی این موارد امکان سامان‌یابی گونه‌های خلاقانه تولید، توزیع و بازاریابی محصولات را در ابعاد بین‌المللی محدود می‌نماید.

چنانچه صنایع فرهنگی بخواهند رشد کنند باید شبکه‌هایی با سایر گروه‌های درگیر در تولید محصولات و روندهای مشابه تشکیل دهند. شبکه‌های غیررسمی بین شرکت‌ها، مؤسسات پژوهشی و آموزشی، حکومت و مجتمع‌های بزرگ باعث افزایش عرضه ایده‌های مختلف از طریق یادگیری می‌شوند. این تعامل باعث کارآیی بیشتر زنجیره ارزشی صنایع فرهنگی می‌گردد (Thompson, 2003,p93) و این نیز به نوبه خود محصول بهتری خلق کرده و به دست طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان می‌رسد.

- بُعد فضا

صنایع فرهنگی ما عمدتاً در تهران، یا در نهایت چند شهر بزرگ واقع شده‌اند. در مقابل، صنایع دستی در سراسر کشور پراکنده‌اند و فروشگاه‌های خرده‌فروشی آن در مراکز شهری متمرکز شده‌اند.

انتشارات

با نگاهی گذرا به لیست ناشران و کتاب‌های چاپ شده توسط آنها در استان‌های کشور در سایت <http://www.anjomaneketab.com> می‌توان با قاطعیت گفت که، به لحاظ تاریخی اکثر مؤسسات انتشاراتی بزرگ و معتبر در تهران مستقر هستند، زیرا دستگاه‌های چاپ اولین بار در این شهر ترخیص شدند، اما بخش اعظم بازار مخاطبان این محصولات در سطح کشور پراکنده‌اند. از سوی دیگر بسیاری از محصولات نشریافته در سطح استان‌ها تنها در سطح همان استان مصرف داخلی داشته و چندان قادر به رقابت با انتشاراتی‌های معتبر استان تهران نمی‌باشند.

موسیقی

صنعت موسیقی تا حد بسیار بالایی در تهران متمرکز است و استودیوهای اصلی ضبط موسیقی و شرکت‌های ضبط همگی در شعاع



سی کیلومتری یکدیگر واقع‌اند. دفاتر اصلی همه شرکت‌های بزرگ نیز در تهران واقع است.

فیلم و تلویزیون

بخش اعظم صنعت فیلم و تلویزیون نیز در تهران واقع شده است. هر چند مراکز سیمای استانی تشکیل گردیده است، اما این مراکز در امر برنامه‌سازی اساساً حرفی برای گفتن ندارند. گرایش موجود حاکی از تهیه برنامه‌ها خصوصاً آگهی‌های بازرگانی در تهران است و اساساً در حوزه‌های نوظهور و قدرتمند از لحاظ تجاری سایر شهرهای کشور چندان حرفی برای گفتن ندارند.

بنابراین، محل و موقعیت صنایع فرهنگی مابعد ایجاد تضاد در سازماندهی فضای آن می‌شود. از یک سو، با پیروی از الگوهای سنتی صرفه‌جویی در فضا که انباشتگی را تقویت می‌کند، صنایع می‌توانند حجم وسیعی از فعالیت‌ها را انجام داده و فرصت‌های عظیمی خلق کنند، اما در عین حال این تراکم فضا نابرابری موجود را تشدید کرده و باعث عدم دسترسی برابر به فرصت‌ها و منابع می‌شود. این امر به‌طور کلی منجر به مهاجرت مهارت‌های فنی به مرکز ایران شده است. توسعه‌نیافتگی نسبی صنایع فرهنگی در سایر حوزه‌های کشور به این معناست که بخش قابل ملاحظه‌ای از هنرمندان مستعد کشور از سوی این صنعت نادیده گرفته شده‌اند.

به‌عنوان مثال، استرالیا با مشکل مشابهی مواجه بوده و افراد با استعداد آن کشور در حوزه موسیقی، بیرون از مراکز شهری زندگی می‌کردند. آنها برای حل این مشکل، طرحی ابتکاری به نام «مبارزه برای بیرون کشیدن استعدادها» را به مورد اجرا درآوردند که طی آن یک استودیوی سیار ضبط موسیقی در سراسر استرالیا گردش کرده و موسیقی هنرمندانی که خارج از مراکز جغرافیایی اصلی این صنعت کار می‌کردند را ضبط می‌کرد، سپس این موسیقی ضبط شده در سطح سراسری مطرح می‌شد و استعداد جدیدی که کشف شده بود به این صنعت معرفی می‌شد (CUNNINGHAM, 2008, p631).

مجتمع‌های کوچک داخل شهرها و شهرک‌ها نقشی حیاتی در اسکان هنرمندان، حمایت از آنها و ایجاد شرایطی که برای رشد و توسعه صنعت لازم است ایفا می‌کنند.

تمپل‌بان، یکی از محلات شهر دوبلین، نمونه خوبی از طرز توسعه این مجتمع‌های خُرد است. به‌خاطر وجود گروه‌های موسیقی که دنبال اتاق ارزان برای تمرین می‌گشتند، فروشگاه‌های کوچک مواد غذایی نیز آنجا یکی یکی باز شده و نوازندگان نیز به نوبه خود کم‌کم در رویدادهای محلی برنامه اجرا کردند و در نتیجه، این محله به‌سرعت به یکی از جاذبه‌های گردشگری تبدیل شد.

ترویج و تبلیغ

صنعت گردشگری، ابزار مهمی برای ترویج صنایع فرهنگی بومی است و این امر هم از طریق آرایه و تبلیغ محصولات فرهنگی صورت می‌گیرد و هم از طریق استفاده از تصاویر تبلیغی که برای بازار جذاب است. صنایع فرهنگی با آرایه اطلاعات به آژانس‌های تبلیغ گردشگری می‌توانند به معرفی محصولات خود کمک کنند و در فعالیت‌های ترویج گردشگری شرکت نمایند. با این کار می‌توانند آثار خود را به طرز شایسته‌ای شناسانده و معرفی کنند. قابل ذکر است، منظور از تبلیغ و ترویج تنها همین امکان نیست، تبلیغات امروزه یکی از پایه‌های توسعه تجاری و اقتصادی و فروش محصولات می‌باشد. در حوزه خاص صنایع فرهنگی و به دلیل تاکید گسترده راهبردهای صنایع فرهنگی بر به‌کارگیری تمام ظرفیت‌های این صنایع جهت تولید از درون، بحث تبلیغات را با استفاده از گردشگری که خود یکی از زمینه‌های فرعی صنایع فرهنگی است مطرح نمودیم. بنابراین، تمامی حوزه‌های صنایع فرهنگی را بایستی تشویق نمود تا از آژانس‌های تبلیغ گردشگری به‌عنوان ابزار معرفی و تبلیغ محصولات خود استفاده کنند.

بازاریابی

صنایع فرهنگی، هر شکلی که به خود بگیرند، برای سودآور شدن باید تقاضاهای بازار را در نظر داشته باشند. به منظور کسب بیشترین منفعت از این صنایع باید تقاضا برای این محصولات و مسایلی همچون بسته‌بندی و حمل و نقل در نظر گرفته شوند. بسته‌بندی و ارایه این اجناس برای فروش نیز مهم است و باید به‌خاطر داشت که بخش عمده‌ای از این صنایع مصرف روزمره ندارند و بیشتر برای یادگاری یا اغلب برای هدیه دادن خریداری می‌شوند. هم کیفیت محصول و هم کیفیت بسته‌بندی باید تضمین شده و قابلیت دوام به‌عنوان معیاری مهم در نظر گرفته شود.

ماهیت بین‌رشته‌ای صنایع خلاق و توسعه فناوری

نیاز به سیاست‌های میان وزارتخانه‌های مشترک:

اقتصاد خلاق با گستره وسیعی از حوزه‌های مسوولیت سیاسی و دستگاه‌های اجرایی سر و کار دارد. گرچه بسیاری از دولت‌ها، وزارتخانه‌ها، آژانس‌ها یا واحدهای خاصی را به منظور مدیریت و راهبری کلان صنایع خلاق تعیین کرده‌اند، تردیدی نیست که تقریباً همه حوزه‌های سیاست دولتی به نوعی با این صنایع تعامل دارند، بخش‌هایی از مهم‌ترین این تعامل‌ها عبارتند از:

فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

توسعه اقتصادی: همان طور که پیش‌تر اشاره شد، صنایع خلاق می‌توانند به رشد اقتصاد ملی به گونه چشمگیری کمک کنند. از این رو طبیعی است که این صنایع در کانون توجه بانک‌های مرکزی، وزارتخانه‌های اقتصادی، و سازمان‌های برنامه‌ریزی کشورها باشند.

تجارت: کالاها و خدمات خلاق، یکی از مولفه‌های مهم را در تجارت بین‌المللی اغلب کشورها تشکیل می‌دهند و از این رو گاهی تحت نظارت سیاسی وزیران صمت، امور خارجه و روابط بین‌الملل نیز قرار می‌گیرند.

رشد منطقه‌ای: بخش خلاق ممکن است یک هدف خاص برای استراتژی‌های توسعه در بافت برنامه‌ریزی‌های اقتصادی منطقه‌ای باشد. به عنوان مثال، دولت انگلستان تصمیم دارد در آینده‌ای نزدیک، حداقل ده کشور را به شهرها و مناطق خلاق تبدیل کند

اشتغال: همان طور که قبلاً اشاره شد، جنبه‌های اشتغال‌زایی صنایع خلاق بسیار حایز اهمیت هستند و در سیاست‌های اشتغال به یک حوزه جذاب تبدیل شده‌اند.

سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی: می‌توان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنایع خلاق را ترویج کرد و یا از طریق معیارهای نظارتی یا مالی خاص به مسیرهای خاصی هدایت نمود.

فناوری و ارتباطات: با توجه به اهمیت فناوری های ارتباطاتی جدید در رشد بخش خلاق، نظارت یا نظارت زدایی بر خدمات تلفنی، اینترنت، خبررسانی، ارتباطات ماهواره‌ای و غیره همگی در صنایع خلاق معانی ضمنی مهمی دارند.

گردشگری: در بسیاری از کشورها، وابستگی نزدیکی بین صنایع خلاق و گردشگری در رشد اقتصادی شهرها و مناطق وجود دارد. امور اجتماعی: سیاست هایی که با فقرزدایی، فشارهای اجتماعی بر اقلیت ها، مسایل مربوط به جوانان و جنسیت سروکار دارند، می توانند در چارچوب اقتصاد خلاق مورد بحث قرار گیرند.

آموزش: آموزش حرفه‌ای افراد برای کار در صنایع خلاق موضوعی است که به طور گسترده از سوی دولت ها و صنایع مورد توجه قرار می گیرد. همان طور که قبلاً درباره آن بحث شد، جنبه های کلی تر هنر در آموزش نیز مطرح هستند.

ضرورت گفتمان با ذی نفعان متعدد

علاوه بر ماهیت میان گروهی مسوولیت‌های سیاسی و اداری، اگر کسی به بخش‌های مختلف اقتصاد نگاهی داشته باشد که با صنایع فرهنگی و فناوری‌های به‌کاررفته در آن درگیرند، چندگانگی مشابهی نیز در بازیگران این صنایع می‌بیند. افراد و سازمان‌هایی که

در فعالیت‌های فرهنگی درگیرند و در اقتصاد فناورانه خلاق مشارکت دارند، در زمینه‌هایی که به شرح ذیل به آن اشاره می‌شود کار می‌کنند:

- بخش دولتی (گستره وسیعی از عملیات تجاری و فناورانه در همه

زمینه‌های تولید و توزیع محصولات خلاق و فرهنگی)

- بخش خصوصی انتفاعی (شامل سالن‌های تئاتر و گالری‌های هنری، جشنواره‌ها، گروه‌های موسیقی و هم‌نوازی، شرکت‌ها و کارگاه‌های صنایع دستی و غیره که برخی از آنها ممکن است یارانه‌بگیر دولت باشند).

- جامعه مدنی (سازمان‌های مردم‌نهاد، بنیادها، فرهنگستان‌ها، انجمن‌های هنری، سازمان‌های بخشی و غیره)

بسیار مهم است که در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، فرایندهایی برای مشارکت تمامی این بازیگران وجود داشته باشد.

نیاز به سازوکارهای قانونی موثر

ماهیت چندرشته‌ای و فناورانه صنایع فرهنگی بدین معناست که نوعی تمایل اجتناب‌ناپذیر به رشته‌گرایی و گروه‌زدگی هنگام تدوین سیاست‌ها و راهبردهای فناورانه وجود دارد. اگر این امر به اعمال معیارهای تکه تکه منجر شود، این خطر وجود دارد که کار به اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای متداخل و یا مغایر بینجامد. آنچه لازم است،

فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

رویکردی یکپارچه و منسجم به ارتقای فناوری در صنایع فرهنگی و صنایع خلاق است. اعمال این رویکردها و سیاست‌ها بیش از هر چیز نیازمند سازوکارهای قانونی موثر و یکپارچه است.

نکات ذکر شده در بالا از این جهت اهمیت دارند که جهت تعیین و به‌کارگیری راهبردهای کارآمد در حوزه صنایع فرهنگی و به‌کارگیر مدل‌های پیشنهادی مانند مدل متن مذکور برآورده شدن برخی مقدمات ساختاری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد.



بخش اول

طبقه‌بندی محصولات و فعالیت‌های فرهنگی جهت

احصای فناوری‌های مرتبط

انواع صنایع فرهنگی

در مجموع در ادبیات داخلی ایران به شیوه‌های گوناگونی فعالیت‌های فرهنگی را دسته‌بندی می‌کنند. در درون این ادبیات فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌هایی هستند که هدف آنها تغییر، تقویت و یا توسعه ارزش‌ها، بینش‌ها و دانش‌های جامعه و در نتیجه روابط اجتماعی جامعه می‌باشد، اما چنین تعاریف و دسته‌بندی‌های متجذب از آن چندان نمی‌تواند در زمینه برنامه‌ریزی در حوزه صنایع فرهنگی مفید فایده باشد.

در زیر به برخی طبقه‌بندی‌های موجود و ممکن از فعالیت‌های

فرهنگی اشاره می‌شود:

*طبقه‌بندی بر حسب نوع محصولات فرهنگی

- محصولات شنیداری (نظیر موسیقی و سخنرانی)
- محصولات دیداری (نظیر مطالب، مطبوعات، عکس، نقاشی)
- محصولات دیداری و شنیداری (نظیر تئاتر، فیلم سینمایی و تلویزیونی)

*طبقه‌بندی بر حسب مراحل فعالیت

- طرح ایده و تولید محصولات فرهنگی
- بررسی، تایید و تصویب یا رد ایده‌ها و پیشنهادات
- عرضه یا ارایه محصولات فرهنگی
- طبقه‌بندی بر حسب ارتباط با مخاطبین
- فعالیتهای فرهنگی غیرمستقیم یا پشتیبانی کننده (نظیر ساخت مدارس، سینماها و...).
- فعالیتهای فرهنگی زمینه‌ساز یا بنیادین (نظیر تحقیق، امور تربیت بدنی)
- فعالیتهای فرهنگی مستقیم (نظیر فیلم، کارگاه آموزشی، جشنواره و تبلیغ)
- طبقه‌بندی بر حسب زمینه فعالیت
- فعالیتهای حوزه هنر



- فعالیتهای حوزه تاریخ و میراث فرهنگی
- فعالیتهای حوزه علم و دانش و آگاهی‌ها
- فعالیتهای حوزه زبان و ادبیات
- فعالیتهای حوزه مذهب و معنویت
- فعالیتهای حوزه آداب و رسوم و سنن

※ طبقه‌بندی بر حسب ماهیت اصلی فعالیت‌ها

- فعالیتهای تحقیقی
- فعالیتهای آموزشی
- فعالیتهای تبلیغی و ترویجی
- طبقه‌بندی سازمان ملل
- فعالیتهای تفریحی، فرهنگی و ورزشی

خبرگزاری‌ها

کتابخانه‌ها، آرشیوها، موزه‌ها و سایر فعالیتهای فرهنگی
فعالیتهای ورزشی و سایر فعالیتهای تفریحی
در کل می‌توان نواحی کلیدی گوناگون مرتبط با تقسیم صنایع
فرهنگی را در ۶ مورد ذیل احصا نمود:

۱- رسانه‌های تعاملی

۲- نرم‌افزار

۳- چاپ

۴- آیین و رویدادهای فرهنگی: جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و جشن‌ها

۵- میراث فرهنگی معنوی و طبیعی

۶- فعالیت‌های اوقات فراغت در سطح وسیع‌تر: ورزش، گردشگری

و بازی (رایانه ای، بورد، محیطی و....)

سه فعالیت نخست که در بالا مورد تأکید قرار گرفته است (رسانه‌های تعاملی، نرم‌افزار و چاپ) در چارچوب‌های فرهنگی یونسکو درج شده‌اند. حال آنکه رویدادهای مناسبی (میراث معنوی و طبیعی - تا حد کمتری - همچنین کتابخانه‌ها و آرشیوها) در بیشتر طبقه‌بندی‌های صنایع خلاقه جهان که یکی از پایه‌های صنایع فرهنگی هستند درج نگردیده‌اند. در پایان، فقط تعداد کمی از کشورها فعالیت‌های فراغتی رایج را جزو فعالیت‌های فرهنگی محسوب می‌کنند، مانند بریتانیا و کشورهای انگلیسی زبان در نیم‌کره جنوبی (استرالیا و زلاندنو) و همچنین کشور چین

تجمع و تمرکز حوزه‌های صنایع فرهنگی

همان‌گونه که در مطالب فوق اشاره شد، بیشتر روی اینکه چه فعالیت‌هایی گستره‌بخش فرهنگی و صنایع مرتبط با آن را می‌سازد



توافق وجود دارد، تا اینکه چگونه این فعالیت‌ها در دسته‌بندی‌های عمده‌تر یا حوزه‌ها دسته‌بندی شوند. به عنوان مثال:

- گروه کارشناسان رهبری (LEG) اتحادیه اروپا (EU) هشت حوزه را به کار می‌برد. میراث فرهنگی، مراکز اسناد، کتابخانه‌ها، کتاب‌ها و مطبوعات، رسانه‌های دیداری، معماری، هنرهای نمایشی و نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای دیداری - شنیداری؛

- در طبقه‌بندی صنایع خلاقه سنگاپور سه زیربخش به کار می‌رود. فرهنگ و هنر، طراحی، رسانه‌ها و...

- چارچوب انگلستان، از ۷ حوزه استفاده می‌کند: دیداری - شنیداری، کتاب و مطبوعات، رسانه‌های دیداری، نمایش، میراث (فرهنگی) ورزش، گردشگری. علاوه بر تعداد متنوعی از دسته‌بندی‌های زیربخشی با انواع عنوان‌های متفاوت، فعالیت‌های تشکیل‌دهنده اغلب بر مبنای کشور یا مفاد چارچوب در دسته‌های متفاوت گنجانده می‌شوند. به عنوان مثال، در چارچوب سنگاپور، «عکاسی» بخشی از گروه «فرهنگ و هنر» است ولی در چارچوب گروه ویژه رهبری اتحادیه اروپا بخشی از یک حوزه کوچکتر «رسانه‌های دیداری» و در چارچوب پادشاهی انگلستان بخشی از حوزه «دیداری - شنیداری»

است. (۱۲۴۱-۸۷۳، ۲۰۰۶، canberra)

در هر حال، با توجه به اینکه چارچوب متن حاضر، رویکرد کاربردی را دنبال می‌کند و قصد طراحی مدلی مقدماتی جهت سیاستگذاری در این حوزه را دارد، باید تعریفی باریک بینانه‌تر برای فرهنگ به کار برده شود. هدف این چارچوب، سنجش و فراهم‌آوری دسته‌بندی استاندارد اولیه‌ای از صنایع فرهنگی است که طی فرایندهای صنعتی و غیرصنعتی تولید شده است. فعالیت‌های فرهنگی، آن‌گونه که توسط دیوید تراسبی تعریف شده است، «... اشکالی از خلاقیت در تولیدشان دخیل است؛ آنها با نسل و ارتباطات (مفاهیم) نمادین سروکار دارند؛ خروجی آنها به طور بالقوه حداقل چندین فرم از سرمایه فکری را در بر دارد (تراسبی، ۲۰۰۱). کالاها و خدمات فرهنگی دربردارنده ارزش‌های هنری، زیبایی‌شناختی، نمادین و معنوی‌اند.

تعریف حوزه‌های فرهنگی و صنایع مرتبط با آن یک مدل سلسله‌مراتبی را دنبال می‌کند که شامل حوزه‌های فرهنگی اصلی و وابسته است. حوزه‌های اصلی در بردارنده فعالیت‌ها، کالاها و خدمات فرهنگی است، که با مراحل مختلف مدل زنجیره تولیدات فرهنگی سروکار دارد. حوزه‌های وابسته، به تعریفی وسیع‌تر از فرهنگ که دربردارنده فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی است، برمی‌گردند. آنها نمایانگر حوزه‌هایی هستند که ویژگی فرهنگی دارد، ولی یک جزء اصلی دارند که فرهنگی نیست. درون هر حوزه، یک حوزه فرعی از تولیدات و

فعالیت‌های فرعی ایجاد شده است. این امر کمک می‌کند «ابزارهای تولیدات فرهنگی و فعالیت‌ها» در نظر گرفته شوند. تولیدات اصلی (کالاها و خدمات)، مواردی هستند که مستقیماً با محتوای فرهنگی مرتبط است، در حالی که محصولات فرهنگی فرعی تجهیزات و ابزار هستند، همچنین خدمات فرعی (اگرچه آنها صرفاً تاحدی محتوای فرهنگی دارند)، که تولید، آفرینش و توزیع محصولات فرهنگی را ممکن و تسهیل می‌سازند.

علت ایجاد تمایز بین اصلی و فرعی، میسر ساختن مکان گنجاندن عناصری است که ضرورتاً فرهنگی نیستند، اما می‌توانند برای تولید کالای فرهنگی یا انجام فعالیت فرهنگی به کار گرفته شوند و برای موجودیت این محصولات فرهنگی ضروری است.

حوزه‌های اصلی، مجموعه‌ای مشترک از فعالیت‌ها و صنایع تولیدی فرهنگی است که می‌توان در عناوین زیر دسته‌بندی کرد:

* میراث فرهنگی و طبیعی

* نمایش و مراسم

* هنرهای دیداری، صنایع دستی و طراحی

* کتاب و مطبوعات

* رسانه‌های دیداری - شنیداری و دیجیتالی

این مقوله‌ها صد در صد فرهنگی محسوب شده‌اند. حوزه‌های اصلی نمایانگر مجموعه حداقلی از فعالیت‌های فرهنگی است، که یونسکو نیز از کشورها خواسته برای آن داده‌های تطبیقی گردآوری کنند. این امر تشریح روشن گستره بخش فرهنگ و استانداردهای آن را مقدور می‌سازد و البته شناختی نسبت به انسجام و پیوستگی آن نیز ایجاد می‌کند. در مواردی، تحلیل دسته‌بندی‌های کشورها نشان می‌دهد که فعالیت‌هایی هستند که هنگامی که درون حوزه‌های اصلی قرار می‌گیرند، از همان سطح از اتفاق آرا بهره‌مند نمی‌شوند، خواه آنها جزئی از بخش فرهنگی باشند یا نه. اینها عبارتند از:

- **ورزش و سرگرمی:** قماربازی (که در کشور ما و بسیاری مناطق به دلیل ماهیت غیر اخلاقی آن ممنوع است)، اسباب‌بازی‌ها و بازی‌ها و توریسم، خارج از مجموعه فعالیت‌های اصلی فرهنگی مبتنی بر تعریف فوق‌الذکر، قرار می‌گیرد.

- **رسانه‌های محاوره‌ای و نرم‌افزار:** حوزه‌هایی انشعاب یافته و مهم از فعالیت هستند، در حالی که بسیاری از خدمات و تولیدات رسانه‌های محاوره‌ای کاربرد نهایی فرهنگی دارند (بازی‌های کامپیوتری و ویدیویی، شبکه‌های محاوره‌ای، صنایع نرم‌افزار این گونه نیست). «رسانه‌های تعاملی» باید بخشی از حوزه اصلی «دیداری - شنیداری» باشد. در عمل، این وابسته به نظام طبقه‌بندی به کار گرفته

شده و توانایی آن در جداسازی مطلق فعالیت‌های رسانه‌ای محاوره‌ای از نرم‌افزارهای مرسوم و فعالیت‌های ارتباطات از راه دور است.

- چاپ: معمولاً در طبقه‌بندی‌ها و توضیحات صنایع خلاقه قرار نگرفته است. با به کار گرفتن مدل زنجیره تولیدات، چاپ صرفاً به عنوان بخشی از کارکرد تولید در زمره صنایع انتشارات قرار می‌گیرد و نه آنطور که شایسته است، به عنوان یک فعالیت فرهنگی. بدین طریق، فقط انواعی از چاپ، که معمولاً کاربرد نهایی فرهنگی دارند، مشمول این تعریف می‌شوند.

- موزه‌ها، آرشیوها و کتابخانه‌ها: اگرچه بخش بزرگی از فعالیت‌های موزه‌ها، آرشیوها و کتابخانه‌ها می‌تواند کارکرد تولیدی سایر حوزه‌ها به شمار آید، در نهایت آنها به درستی بخشی از حوزه «میراث فرهنگی‌اند». در درجه اول این فعالیت‌ها، شامل بخش‌هایی است که خارج از حوزه‌های فرهنگی قرار می‌گیرند (مثل موزه‌های علم و مهندسی، آرشیوها که منبع اسناد اصلی و داده‌ها در مورد حقوق شهروندان است). در درجه دوم، یک کارکرد خاص این فعالیت‌ها نگهداری و به نمایش گذاشتن مجموعه‌های کالاها و آثار فرهنگی است، به طوری که می‌تواند الهام‌بخش و مشوق اشکال جدید محصولات فرهنگی باشد. این امر معمولاً از طریق تحت تاثیر قرار گرفتن، اشاره و بیان غیرمستقیم صورت گرفته است. برای مثال،

شیوه‌ای که هنرمندان تجسمی برای انجام کارهای معاصر خود ممکن است به عناصر سنتی نزدیک شوند. به هر حال، از آنجا که بسیاری از عناصر فرهنگ قابل بازآفرینی هستند، این به طور فزاینده مشارکت مستقیم اجزاء صورت پیشین فرهنگ را نیز در بر می‌گیرد. مثل کاربرد آرشیو برحسب اندازه (متراز) در فیلم‌های مستند یا عمل نمونه‌برداری در موسیقی پرفردار. در درجه سوم، فعالیت‌ها توسط یک مجموعه از مؤسسات و اعمال، که از سایر حوزه‌ها مجزا و واقع‌بینانه‌تر است صورت می‌گیرد. این مؤسسات اغلب نفوذ سیاسی قابل توجهی، با توجه به خط مشی فرهنگی دارند و لازم است «خودشان را درون هر چارچوب بازنگری شده ببینند» (خزایی، ۱۳۸۶).



شکل ۱. حوزه‌ها و فعالیت‌های پیشنهادی برای طراحی چارچوب اولیه

محصولات و صنایع فرهنگی

حوزه‌های اصلی فرهنگی	حوزه‌های فرعی
<p>به نمایش و مراسم</p> <p>۱. اصلی</p> <p>هره‌های نمایشی؛</p> <p>(تئاتر، رقص، اپرا)</p> <p>نمایش عروسکی،</p> <p>سیرک، نمایش‌های</p> <p>خلاقانه و ...)</p> <p>موسیقی: اجراهای</p> <p>زنده موسیقی، تجربه</p> <p>موسیقی ضبط شده</p> <p>فستیوال‌ها، جشن‌ها</p> <p>و نمایشگاه‌ها</p>	<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>موزه‌ها</p> <p>مخطوطات</p> <p>پایگاه‌های باستان</p> <p>شناختی</p> <p>گالری‌های هنری</p> <p>کتابخانه‌ها و آرشیوها</p> <p>مجموعه طبیعی</p>
<p>به هنرهای بصری،</p> <p>کارهای دستی و</p> <p>طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>هنرهای زیبا</p> <p>(نقاشی، مجسمه)</p> <p>کارهای دستی</p> <p>(صنایع دستی،</p> <p>منسوجات دستباف)</p> <p>طراحی (مده طراحی</p> <p>گرافیکی)</p>	<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>پخش (رادیو و</p> <p>تلفزيون)</p> <p>فیلم و ویدئو</p> <p>عکاسی</p> <p>رسانه‌های مطبوعاتی</p> <p>(گویی موسیقی از</p> <p>اینترنت، فیلم‌های</p> <p>دیجیتال، بازی‌های</p> <p>ویدئویی)</p>
<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>پخش (رادیو و</p> <p>تلفزيون)</p> <p>فیلم و ویدئو</p> <p>عکاسی</p> <p>رسانه‌های مطبوعاتی</p> <p>(گویی موسیقی از</p> <p>اینترنت، فیلم‌های</p> <p>دیجیتال، بازی‌های</p> <p>ویدئویی)</p>	<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>پخش (رادیو و</p> <p>تلفزيون)</p> <p>فیلم و ویدئو</p> <p>عکاسی</p> <p>رسانه‌های مطبوعاتی</p> <p>(گویی موسیقی از</p> <p>اینترنت، فیلم‌های</p> <p>دیجیتال، بازی‌های</p> <p>ویدئویی)</p>
<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>پخش (رادیو و</p> <p>تلفزيون)</p> <p>فیلم و ویدئو</p> <p>عکاسی</p> <p>رسانه‌های مطبوعاتی</p> <p>(گویی موسیقی از</p> <p>اینترنت، فیلم‌های</p> <p>دیجیتال، بازی‌های</p> <p>ویدئویی)</p>	<p>تدوین و طراحی</p> <p>۱. اصلی</p> <p>پخش (رادیو و</p> <p>تلفزيون)</p> <p>فیلم و ویدئو</p> <p>عکاسی</p> <p>رسانه‌های مطبوعاتی</p> <p>(گویی موسیقی از</p> <p>اینترنت، فیلم‌های</p> <p>دیجیتال، بازی‌های</p> <p>ویدئویی)</p>

دانش سنی و بیوسنی
میراث معنوی (سنت‌های شفاهی و هنرهای مستظرفه، ماسک، زبان، راه، کنش‌های اجتماعی)

۲. فرعی	۲. فرعی	۲. فرعی	۲. فرعی	۲. فرعی	۲. فرعی
آلات موسیقی	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام
صدا، نور و غیره	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام
تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام
(نوع‌های فشرده، خام،	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام
دستگاه‌های پخش	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام
نوع‌های فشرده)	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام	تجهیزات و مواد خام

در این جا ما تلاش می‌کنیم تعریف نسبتاً دقیقی از حوزه‌های مطرح شده در مطالب فوق را ارائه دهیم. این تعاریف و چارچوب‌بندی دقیق، به ما در امر تمرکز و توجه مفیدتر به برنامه‌ریزی در حوزه سیاستگذاری صنایع فرهنگی کمک شایانی می‌کند.

همانگونه که در شکل ۱ دیده می‌شود، به منظور پرهیز از دوباره شماری، هر فعالیت فقط یک‌بار می‌تواند درون چارچوب رده‌بندی شود، اگرچه نمونه‌هایی است، که فعالیت‌ها به طور منطقی بیش از یک حوزه را پوشش می‌دهند. به عنوان مثال، موسیقی از آنجا که مشتمل بر موسیقی زنده (کنسرت) و موسیقی ضبط شده است، در دو حوزه «دیداری - شنیداری»، اجرا و مراسم قرار می‌گیرد. اما نظر به اینکه بخش بزرگی از حوزه نمی‌تواند به طور مشخص از دیگر فعالیت‌های هنرهای نمایشی درون دسته‌بندی‌های آماری متمایز شود، به طور علمی معقول است که موسیقی جزئی از حوزه اجرا و مراسم باشد.

حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی اصلی به شرح زیر

مشخص شده‌اند:

*** میراث فرهنگی و طبیعی**

میراث فرهنگی نمایانگر دست ساخته‌ها، آثار تاریخی، مجموعه بناها و پایگاه‌هایی است که دارای ارزش تاریخی، هنری، زیبایی



فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

شناختی، انسان شناختی یا مردم‌شناختی، علمی و اجتماعی است. چشم‌انداز فرهنگی نشانگر آثار مشترک طبیعت و انسان‌ها است، که نمایانگر ارتباط عمیق بین انسان‌ها و محیط فرهنگی آنها است (یونسکو، ۲۰۰۷).

میراث طبیعی مشتمل است بر خصیصه‌های ملی، آثار زمین شناختی و جغرافیای طبیعی و نواحی مشخص شده که مسکن طبیعی گونه‌های حیوانات و گیاهان رو به انقراض است و سایت‌های طبیعی با ارزش از نظر علمی، حفاظتی یا زیبایی طبیعی، این شامل پارک‌های طبیعی می‌شود و باغ‌وحش‌ها و آکواریوم و باغ‌های گیاه‌شناسی را حفاظت می‌کند (یونسکو، ۱۹۷۲).

فعالیت‌های مرتبط به میراث فرهنگی و طبیعی شامل اداره سایت‌ها و مجموعه‌هایی است که دارای ارزش تاریخی، زیبایی شناختی، علمی، محیطی و اجتماعی‌اند. اقدامات محافظت و نگهداری و آرشئولوژی انجام شده در موزه‌ها و کتابخانه‌ها نیز بخشی از این دسته‌اند.

*میراث معنوی

میراث معنوی را نمی‌توان به عنوان یک حوزه مستقل فعالیت فرهنگی به شمار آورد، چون شامل «تجارب، نظرات، عقاید، دانش، مهارت‌ها - همچنین آلات، اشیاء، صنایع دستی و فضاها و فرهنگ‌های مرتبط به آنها

است - که اجتماعات، گروه‌ها و در مواردی اشخاص به عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود می‌شناسند» (یونسکو، ۲۰۰۳). از این رو به عنوان دسته‌ای متقاطع در نظر گرفته می‌شود، که تمام حوزه‌های مورد نظر را پوشش می‌دهد. چندین حوزه غیرفراگیر، که میراث معنوی در آن بارز است، عبارتند از: الف) سنت شفاهی و ابراز نظر از جمله زبان؛ ب) هنرهای نمایشی؛ پ) تجارب اجتماعی، مناسک و مراسم‌ها؛ ت) دانش و تجارب مربوط به طبیعت و جهان؛ و ث) استادکاری سنتی.

میراث معنوی (تجارب، عقاید، دانش یا جلوه‌های ملموس) فقط هنگامی می‌تواند این‌گونه تعیین شود که از سوی یک اجتماع با عنوان میراث به کار گرفته شود. به عبارت دیگر چیزی ذاتی عقاید و یا تجربه درونی نیست، که به بیرونی‌ها (دولت‌ها، متخصصین آمار، پژوهشگران) اجازه دهد آن را به عنوان میراث معنوی مشخص کنند. در مقابل، در خصوص میراث فرهنگی و طبیعی، تشخیص میراث معنوی متوجه مفهوم «ارزش برجسته جهانی» است.

* نمایش (اجرا) و مراسم‌ها

حوزه فرهنگی اصلی مشتمل بر اجراهای زنده، همچون اجراهای موسیقی و ساخت موسیقی است که دیگر انواع فعالیت‌های هنری نمایشی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، مانند تئاتر، رقص، اپرا، نمایش

فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

عروسکی و غیره را پوشش می‌دهد. رویدادهای فرهنگی عمومی (چون فستیوال‌ها، جشن‌ها، نمایشگاه‌ها) در تعریف معاصر هنرهای نمایشی گنجانده شده‌اند.

* هنرهای بصری، کارهای دستی و طراحی

حوزه اصلی هنرهای بصری دربرگیرنده هنرهای زیبا و همچنین کارهای دستی است، که صنایع دستی ساخته شده از مواد مختلف چون خاک رس، چرم، چوب، سبد و محصولات منسوجات دست‌ساز را دربرمی‌گیرد. حوزه‌هایی مانند طراحی، معماری و تبلیغات به سبب درونداد خلاقه‌ای که در تولید کالاهای فرهنگی دارند، اغلب بخشی از حوزه‌های فرهنگی هستند (کمسیون اروپا، ۲۰۰۶). این سه دسته در گروه «هنرهای بصری» قرار می‌گیرند. طراحی به عنوان یک حوزه اصلی فرهنگی رده‌بندی شده است. از آنجا که هدف اولیه معماری و تبلیغات فرهنگی نیست، این دو در حوزه‌های فرعی فرهنگی قرار می‌گیرند.

* کتاب و مطبوعات

دسته اصلی نمایانگر تمام انواع چاپ در اشکال مختلف است: کتاب، روزنامه و مجله و همچنین روزنامه‌های اینترنتی از این جمله هستند.

* رسانه‌های دیداری - شنیداری و دیجیتالی

اجزای اصلی این حوزه، رادیو و تلویزیون، فیلم و ویدئو هستند. عکاسی نیز به سبب رواج رسانه‌های جدید، عکاسی دیجیتالی و ارتباط آن با سایر فعالیت‌های شنیداری - دیداری، همچون عکاسی در فیلم سینمایی، در این حوزه قرار گرفته است.

از آنجا که کاربرد دسته‌بندی حوزه‌ها آشکارا چارچوب را پیچیده می‌سازد - چنانکه در مورد موسیقی نشان داده شد - دسته‌های سطح بالاتر لازم است، چراکه اغلب دسته‌بندی‌ها واقعاً اجازه نمی‌دهد که تفکیکی دقیق و ظریف که برای تشخیص فعالیت‌های فرهنگی فردی لازم است، صورت گیرد. گروه‌بندی‌های وسیع‌تر این مزیت مضاعف را نیز دارد، که می‌تواند از پژوهش‌های تجاری نمونه‌گیری شده به دست آید.



بخش دوم

فناوری

فناوری دیجیتال رشد بسیار زیادی را در طیف رسانه‌ها، از لحاظ نحوه انتقال محتوای خلاق به مصرف‌کنندگان، به ارمغان آورده است (مثل امکان استفاده از اینترنت برای نشر و ضبط موسیقی - منظور این که سازنده می‌تواند موسیقی را روی اینترنت بگذارد و کاربر آن را برای مصرف خود انتخاب و روی ابزارهای مختلف لوح فشرده، آی‌پاد و غیره ضبط کند - بازی‌های رایانه‌ای و تلویزیون کابلی). به طور کلی، شبکه‌های توزیع و تریبون‌ها دائماً در حال رشد هستند و تقاضای فزاینده‌ای را برای محتوای خلاق ایجاد می‌کنند و این وظیفه صنایع خلاق است که هر کجا هستند، این محتوا را طوری که به لحاظ فرهنگی معنادار و از نظر اقتصادی سودآور باشد، تامین نمایند.

عامل کلیدی این پیشرفت‌ها را می‌توان یک روند کلی‌تر در سیاست‌گذاری اقتصادی به سمتی دانست که به درک تازه‌ای از مفهوم نوآوری و ترکیب آن با فناوری روز منجر شده است. تا همین اواخر بسیاری از سیاستگذاران اقتصادی و صنعتی و حتی پژوهشگران مبتکر تصور می‌کردند که نوآوری عموماً صبغه علمی و فنی دارد، اما روندی که از آن صحبت می‌کنیم، می‌کوشد تا به جامعه بفهماند که جنبه اقتصادی نوآوری مهم‌تر از جنبه‌های علمی و فنی آن است و پوشش‌دهنده آن است. تبدیل خلاقیت از طریق فناوری به نیروی پیش‌ران در اقتصادهای دانش‌بنیان، صنایع خلاق را به عنوان منبع اصلی نیروهای ماهری که قادر به تولید ایده‌های خلاق هستند را در کانون توجه قرار می‌دهد و کمک می‌کند تا نوآوری در گستره پهناوری از فعالیت‌ها، مشاغل و فناوری‌های به‌کاررفته در آنها از کارآفرینی تجاری گرفته تا برنامه‌های اجتماعی جدید خلاق-اتفاق بیافتد.

بنابراین، توسعه این صنایع خلاق یکی از ابزارهای توسعه فناوریانه و فناوریانه در صنایع فرهنگی است که با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای این صنایع الزامات ساختاری فراوانی را در جهت توسعه فناوریانه ایجاد می‌کند، که بحثی سیاستگذارانه در زیر در این رابطه صورت می‌گیرد که می‌تواند به مثابه راهبردی برای فعال-سازی ابعاد فناوریانه در صنایع فرهنگی به کار گرفته شود.

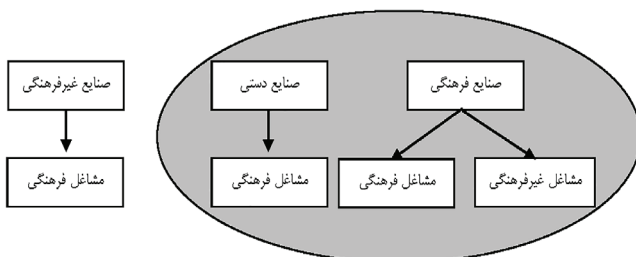
بر اساس آنچه مطرح شده است مهم‌ترین بخشی که امکانات فناورانه و فناورانه در آن فعال است و دائماً موضوع به‌روزرسانی قرار می‌گیرد حوزه مشاغل فرهنگی مرتبط با صنایع فرهنگی است. از این جهت دستیابی به تحلیلی از جایگاه فناوری در صنایع فرهنگی کشور بیش از هر چیز بایستی منتج از مدلی از مشاغل فرهنگی و فناوری‌های فعال در آن صورت گیرد.

تعیین مشاغل و فعالیت‌های فرهنگی: مدلی جهت احصای

فناوری‌های موجود

تصویر ۱ بخش فرهنگی را در چارچوب در نظر گرفته شده ترسیم می‌کند (قسمت خاکستری) این تصویر گروه‌های متفاوت مشاغل فرهنگی را (رسمی و غیررسمی) نشان می‌دهد. صنایع غیرفرهنگی تنها هنگامی که در «ارزیابی مشاغل» کارکنان فرهنگی را نیز شامل شود، در نظر گرفته می‌شوند. یک طراح در صنعت اتومبیل مثالی است از کسی که در بخش غیرفرهنگی به کار فرهنگی اشتغال دارد.

شکل ۲- بخش فرهنگی



در واقع احصای جایگاه‌های شغلی، باثبات‌ترین، به روزترین و کارآمدترین مسیر برای احصای اطلاعات مرتبط به فناوری‌های به‌کاررفته در صنایع فرهنگی می‌باشد. در هر حال این مدل اقتصادی - اجتماعی با شماری از حوزه‌های دیگر نیز برای شناسایی اشکال فناورانه موجود بایستی منطبق گردد؛ مشارکت اجتماعی، دانش سنتی و محلی، آموزش و میراث فرهنگی.

شخصی که در یک بخش فرهنگی کار می‌کند یا کسی که در فعالیت‌های فرهنگی مشغول است یک عامل اجتماعی نیز محسوب می‌شود، که هم به عنوان مخاطب و هم الهام‌بخش محصولات جدید در نظر گرفته می‌شود. ابعاد اجتماعی فرهنگی به تقویت هویت و انسجام اجتماعی کمک می‌کند و جنبه‌های کلیدی فرهنگ نظیر آموزش و دانش سنتی را معرفی می‌کند. این‌گونه محتواها معمولاً توسط پیشرفته‌ترین اشکال فناوری تولید، پخش و توزیع می‌گردند.

حرکت به سوی سنجش مستقیم

تاکنون مدل‌های موجود سیاستگذاری فرهنگی، ابعاد اقتصادی یک فرهنگ مشخص را به عنوان نتیجه غیرمستقیم سرمایه‌گذاری عمومی در آن فرهنگ لحاظ نموده است. این امر منجر به توسعه شماری از مدل‌هایی گردیده است که از رویکرد استنباطی استفاده می‌کنند (به طور مثال مدل‌های چندوجهی) برای ارزیابی تأثیر فرهنگ. برای مثال گروه آندره بلو یک سازمان بین‌المللی و بین‌الدولی است که در آمریکای لاتین و اسپانیا کار می‌کند و به تازگی در حال تدوین یک آیین‌نامه تحلیلی برای به کار گرفتن اعتبارات ماهواره‌ای فرهنگی است که سهم اقتصادی صنایع و فعالیت‌های فرهنگی را در تولید خالص ملی ارزیابی می‌کنند. این رویکرد، ارزیابی و کمال‌بخشی فناورانه و خلاق کالاها و فعالیت‌های فرهنگی غیربازاری را با چالشی جدی روبه‌رو می‌سازد. مدل انتخابی برای چارچوب حاضر عمدتاً به موقعیت فرهنگ در فرایند پیشرفت و تولید اقتصادی مربوط است. این مدل، ضرورت وابستگی به روش‌های تقریباً چالش برانگیز غیرمستقیم و استنباطی را کاهش می‌دهد. انتقال از کاربرد غیرمستقیم یا مدل‌های چندوجهی برای اندازه‌گیری برونداد فناورانه - فرهنگی به استفاده از اندازه‌گیری‌های مستقیم فرایند و برونداها را فراهم می‌آورد و فرصتی مناسب را برای گسترش رویکرد برای اندازه‌گیری تأثیر فناوری بر فرهنگ را فراهم می‌آورد.

اگر یک چارچوب مشترک برای گردآوری استفاده شود، اندازه‌گیری‌های مستقیم، معتبرتر و قوی‌تر هستند. اندازه‌گیری‌های مستقیم می‌تواند شامل اندازه‌گیری‌های اقدام محور نظیر حجم معاملات، سرمایه‌گذاری‌ها و برونداها، صادرات و اشتغال باشد. علاوه بر آن اندازه‌گیری‌های مستقیم مرتبط با مصرف و مشارکت می‌تواند توسط پژوهش‌های خانوار یا پژوهش‌های سفارش داده شده شخصی جمع‌آوری شود. نقطه شروع شکل ۱ مدل ژیرارد (۱۹۸۲) است، که علی‌رغم محدودیت‌هایی که دارد، اصول کلی را به خوبی دربرمی‌گیرد. این مدل می‌تواند برای توسعه بر ایجاد یک مفهوم عملی (عمل‌گرایانه) برای جمع‌آوری اطلاعات فناورانه منطبق شود. نکته قابل توجه این است که مسیرهای متفاوتی برای احصای فناوری‌های به‌کاررفته در صنایع فرهنگی وجود دارد، اما همان‌طور که گفته شد استفاده از مدل‌های مستقیم و ایجاد چارچوب مشترک، هدف اولیه طراحی مدل در این حوزه است. از این جهت حوزه تعریف فناوری در چارچوب مشاغل، مدلی ساده اما کاربردی و دقیق است که به ما امکان جمع‌آوری و چارچوب‌بندی داده‌های مرتبط با فناوری‌های گوناگون را در تمامی بخش‌ها و زیربخش‌های صنایع فرهنگی می‌دهد. ما در ابتدا ۶ مرحله حساس و مهم که تمامی محصولات و صنایع فرهنگی از لحظه خلق تا لحظه ارایه به درجات گوناگون بایستی طی کنند را احصا نموده‌ایم. این مراحل عمدتاً به جهت احصای فناوری و نوآوری‌های موجود در آن

طراحی می‌گردد. لازم به ذکر است در این مدل، مصرف عموماً نمایانگر حوزه توزیع و فروش و ارایه محصولات و فناوری‌های جدید مرتبط به خدمات مشتریان و بازاریابی است و تمامی فناوری‌های مرتبط به حوزه فروش و توسعه آن، در این دسته‌بندی قرار می‌گیرد.

شکل ۳- روش ۲ چارچوب ساده و اصلاح‌شده

حوزه‌ها	آفرینش	تولید	انتشار	نمایش / مصرف	آرشیو / آموزش
	کارکرد			دریافت	حفظ و نگهداری
اصلی					
میراث طبیعی و فرهنگی					
اجرا و جشن					
هنرهای دیداری، صنایع دستی و طراحی					
کتاب و مطبوعات					
رسانه‌های گروهی دیجیتالی و دیداری و شنیداری					
فرعی					
ورزش و فراغت					
گردشگری					

رسانه‌های گروهی دیجیتالی و دیداری و شنیداری

طرح پیشنهادی نه‌تنها به‌طور مستقیم قابل اجراست بلکه نیروی بالقوه‌ای برای توسعه بیشتر و جمع‌آوری اطلاعات فناورانه به وسیله برجسته کردن آنچه را که اکنون نمی‌توان اندازه گرفت پیشنهاد می‌دهد. از دیدگاه انتقادی انتظار می‌رود که این مدل بتواند معیارهای کابردی ممکن را ایجاد کند.

چارچوب بازنگری شده شکل ۳ که در این متن پیشنهاد شده است، می‌تواند به عنوان پشتوانه و تأیید شماری از رویکردهای متفاوت به جایگاه فناوری در صنایع فرهنگی استفاده شود.

برای توضیح بیشتر دو سری از شاخص‌ها در اینجا پیشنهاد می‌شوند:

۱- اینکه چگونه این چارچوب می‌تواند مبنای جمع‌آوری داده‌ها را برای تخمین نقش فناوری در اقتصاد فرهنگ فراهم آورد.

۲- اینکه چگونه این چارچوب می‌تواند برای ارزیابی سهم اجتماعی صنایع فرهنگی در توسعه فناوری استفاده شود.

در هر دو مورد فوق و در ادامه مباحث قبلی، هدف شاخص‌ها، اندازه‌گیری مستقیم می‌باشد. شاخص‌های پیشنهاد شده فوق‌الذکر می‌تواند برای تجمیع سطوح بخشی یا سطوح بعدی پراکندگی در حوزه‌ها یا مراحل مختلف زنجیره یا چرخه تولیدات صنایع فرهنگی و فناوری‌های به‌کارگرفته در آن در چارچوب مشاغل مورد استفاده قرار



گیرد، هم در سطوح تجمیع شده و هم در حوزه‌های شخصی فعالیت فرهنگی و فناوری‌های منحصر به فرد مورد استفاده در آن؛ بازنگری چارچوب‌های جمع‌آوری داده در کشور نشانگر آن است که علی‌رغم وجود چارچوب‌های موجود، به طور نامتناوب اطلاعات فرهنگی و فناورانه در منابع و نهادهای دولتی و غیردولتی مجزایی جمع‌آوری می‌شوند. (میرسپاسی و پورداریانی، ۱۳۸۷، ص ۲۲). بنابراین، تمرکز روی طراحی مجموعه‌ای کاربردی از شاخص‌هاست که برای ارزیابی هم فناوری‌های به‌کاررفته در صنایع فرهنگی و هم تعیین نقش این صنایع در توسعه فناورانه در طول زمان مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت مدل زیر جهت احصای کلیه اشکال فناورانه در تمامی حیطه‌های ۱۵ گانه پیشنهاد می‌گردد.

شکل ۴ - داده‌ها و شاخص‌ها با استفاده از چارچوب اصلاح شده جدید برای برخی

حوزه‌های اصلی

میراث طبیعی					
رسانه‌های جدید،		کتابها و		هنرهای دیداری	
ویدئو، فیلم‌های		مطبوعات		صنایع دستی	
دیداری و					
شنیداری					
تولید و	- استخدام	- استخدام	- استخدام	- استخدام	- استخدام
مصرف	- هزینه	- ارزش	- ارزش	- ارزش	- ارزش
	- مخارج	- مقدار نمایش‌ها	- تعداد عناوین	- تعداد عناوین	- تعداد عناوین
	- مصرف‌کننده		- تعداد کتابها و	- تعداد کتابهای	- تعداد کتابهای
			مطبوعات	مدرسه	تکنولوژی -
آموزش	- تعداد ثبت‌نام	- تعداد ثبت‌نام	- ثبت‌نام شده‌ها	- تعداد کتابهای	های اطلاعات و
	شدگان	شده		درسی مدرسه	ارتباطات در
	- مشارکت‌کنندگان	- اجراها			آموزش
	(بازدیدکنندگان و	- در/په وسیله			
	اعضاء ثابت)	مدارس			
حفظ و	- نگهداری	- مراکز اسناد	- نگارخانه‌ها	- دفتر	- آرشیوهای
نگهداری	(استخدام و		(تعداد موارد و	مجلات	فیلم (نسخه)
	درآمد)		استخدام)	تبادلات در	
				کتابخانه	

اصحاح فناوری‌های یکارزته در حرکت از حوزه‌های اصلی



مجموعه شاخص‌های پیشنهادی می‌تواند به صورت کلی یا جزئی، به عنوان مبنایی برای یک چارچوب اولیه یا به عنوان بخشی از یک چارچوب تقسیم شده برای یک مجموعه اهداف مختلف مورد استفاده قرار گیرد. در هر صورت شاخص‌های پیشنهادی می‌تواند با مجموعه اطلاعات دیگر هم پوشانی داشته باشد. برای مثال، اطلاعات مربوط به اشتغال می‌تواند با اطلاعات سرشماری برای تولید اطلاعات دقیق‌تر در زمینه جنسیت و قومیت نیروی کار فعال در حوزه فناوری‌های فرهنگی مورد مقابله قرار گیرد. در نهایت باید گفت این مدلی اولیه جهت تعیین جایگاه فناوری‌ها در مدل فعالیت‌های فرهنگی موجود در صنایع فرهنگی است. ما در هریک از دسته‌بندی‌های ارائه‌شده، انواع گوناگونی از مشاغل را می‌توانیم احصا نماییم و فناوری‌های فعال در آن حوزه را مورد بررسی قرار دهیم.

بخش سوم:

راهبرد توسعه فناوری در صنایع فرهنگی

مشغله‌های سیاست‌گذارانه طولانی مدتی در رابطه با مناطق صنعتی و انبوهه‌های صنعتی هنگام توصیف فضای شبکه‌ای میان محصولات فرهنگی وجود دارد. ما در این بخش به صورت بسیار خلاصه راهبردی را در رابطه با تحلیل نهادهای محلی فعال در حوزه صنایع فرهنگی و روابط شبکه‌ای سازمانی پشتیبان آنها در جهت توسعه فناوری‌های مرتبط ارائه می‌دهیم. اهمیت و اثرگذاری گونه‌های شبکه‌های توسعه فناوری‌های مرتبط با فرامحلی که بر اساس ظرفیت‌های موجود در مناطق یا حیطه‌های خاصی شکل می‌گیرند، یکی از راهبردهای اصلی در جهت توسعه فناوری‌های مرتبط با صنایع فرهنگی است. ما به مفهوم سازی‌ای خواهیم پرداخت که از آن طریق، انبوهی از خوشه‌های گوناگون صنایع فرهنگی و صنایع منطقه‌ای به شکل پیچیده‌ای در درون روابط شبکه‌ای توسعه‌دهنده فناوری‌های جدید شکل می‌یابند. با استفاده و توسعه مدل مذکور و با تحلیل اثرگذار و فراهم‌آوری تجویزهای سیاستی پشتیبان آن بایستی بتوان روابط شبکه‌ای

فرامحلی‌ای را طراحی نمود که در راستای توسعه فناوری اهمیت قابل توجهی دارند. به طور خلاصه، با متراکم کردن امکانات صنعتی در نقاط تقاطع صنایع فرهنگی و فراهم آوردن امکانات مادی و معنوی برای رشد ایده‌های خلاق، این امکان فراهم می‌شود که مشخص کنیم که تمرکز سرمایه‌گذاری و قدرت به صورت اولیه و مقدماتی آن در کدام یک از ساختارهای بازتولیدشده شبکه‌های محلی صورت گیرد.

توسعه خوشه‌ای پشتیبان

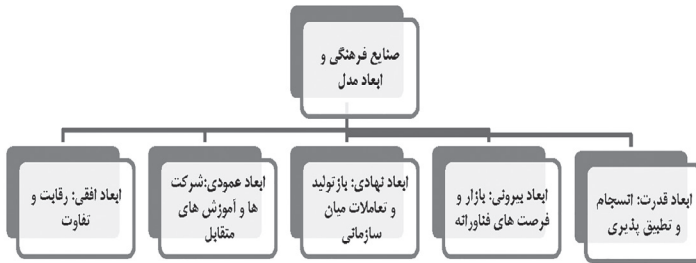
این راهبرد بیش از هر چیز با صنایع ایجادکننده محصولات فرهنگی و چرخه فعالیت در این صنایع سروکار دارد. این صنایع در تمامی نقاط جهان عمق جغرافیایی گسترده‌ای یافته است. اگرچه ماهیت این صنایع میان انواع جوامع و اقتصادهای گوناگون متفاوت است و هنوز هم تردیدهایی در رابطه با نقش قابل اعتماد فناوری‌ها در تولید وجود دارد، اما تا حدودی این توافق وجود دارد که صنایع رسانه‌ای و چندرسانه‌ای به هر حال به این بخش تعلق دارند. از نقطه نظر جغرافیای اقتصادی، تمایل این صنایع به انباشت و توسعه تقسیم کار ویژه خود بسیار جالب توجه است. خوشه‌های منطقه‌ای تخصصی شده، صنایع رسانه‌ای در تعامل غالباً به فرایند تولید رشد فرایندهای مرتبط با این صنایع بوسیله یک نقطه شروع خلاقانه دامن می‌زنند. اما تحلیل تکامل صنایع چندگانه باید با این



هدف صورت گیرد که بتوان نقطه اجماع توافقی را میان تمام محصولات فرهنگی یافت، که از لحاظ چرخه‌های کاری مستقل هر یک از صنایع دارای بهره‌وری ویژه‌ای باشد. در واقع نقطه تمرکز سرمایه‌گذاری فناورانه در صورت کمبود منابع مادی برای حمایت از صنایع بایستی این نقاط کانونی باشد. نتیجه چنین فرایندی اعمال سیاست‌های فناورانه‌ای است که بتوان آن را در ابعاد افقی، عمودی، نهادی، بیرون از سازمان‌های اجتماعی و در نهایت ابعاد رسانه‌ای به صورت همه جانبه تقویت نمود. در این متن مفهوم خوشه «برای اشاره به تمرکز محلی و منطقه‌ای شرکت‌های صنعتی و حمایت زیربنایی آنها از محصولات فرهنگی می‌باشد که این صنایع متفاوت را از دریچه وابستگی‌های تجاری و غیرتجاری آنها به فناوری‌های محوری و مشترک به یکدیگر وابسته و رشد متقابل آنها را میسر می‌سازد. این امر ممکن است از طریق سیاست‌های مکان محور (روستا یا مکانی ویژه)، منطقه‌ای (توسعه تمامی صنایع فرهنگی در یک منطقه صنعتی ویژه)، فناوری محور (تمرکز صنایع در محل تمرکز فناوری‌ها) و ... صورت گیرد. البته این برداشتی نادرست است که هر گونه تمرکز محلی شده شرکت‌ها و صنایع فرهنگی مرتبط و نیمه مرتبط می‌تواند در این رده دسته‌بندی گردد و پیامدهای منطقه‌ای و رشد بالقوه قابل توجهی به همراه آورد. بنابراین، ساختار بندی متفاوت خوشه‌ها می‌تواند بر اساس مراحل رشد گوناگون و فرایندهای رشد مرتبط با آنها

صورت گیرد و تاکیدهای گوناگونی را در اهداف بلندمدت، کوتاه‌مدت و میان‌مدت به همراه آورد. مدل طراحی شده زیر از مجموعه مطالعات صورت گرفته بر راهبرد مذکور در آثار باتبلیت، زاگرم، گیبونز و بک و بالاخص مطالعات جدیدتر از سوی دیویس و جی‌وی استخراج گردیده است. در واقع ابعاد قدرت و ابعاد بیرونی بیشتر در آثار جدیدتر این حوزه بالاخص در کارهای دیویس و جی‌وی و قبل از آنها در آثار جان و ساندر مطرح گردیده است.

- مدل ابعاد پنجگانه بررسی صنایع فرهنگی برای انتخاب نقطه تمرکز فناورانه



رقابت و تفاوت: ابعاد افقی خوشه

این بعد شامل تولید شرکتی محصولات مشابه در صنایع فرهنگی است و از این جهت کلیدی است که به ما می‌فهماند که چرا یک خوشه شروع به فعالیت کرده است؟ چه تفاوت‌ها و امکاناتی از حیث

فناورانه ظهور این محصول فرهنگی را محتمل نموده است؟ شرکت‌های رقیب با توانایی‌های مشابه دلایل اندکی برای مشارکت با یکدیگر یا تعاملات نزدیک تجاری دارند. این امر بیش از هر چیزی ناشی از تعیین و مشخص‌سازی نقش هر یک از کمپانی‌ها در پروژه‌های مشترک و سهم آنها در تولید فرهنگی واحد است. حتی در صورت عدم تماس میان بسیاری از شرکت‌های فعال (در ایران مثلاً در صنعت پوشاک و مد)، شرکت‌ها در مورد رقیبان خود اطلاعات دقیقی دارند و محرک‌های قدرتمندی را برای تمایزبخشی به محصولات، کاهش هزینه‌ها و ... اعمال می‌نمایند. معمولاً در این میان صنایع محلی چندان از قدرت رقابت با صنایع دارای پشتوانه اقتصادی برخوردار نیستند، اما نکته قابل توجه این است که ایده‌های خلاقانه معمولاً در این صنایع کم‌بضاعت نهفته است. بنابراین، در این بعد بایستی دو نکته مورد توجه قرار گیرد: اول اینکه تمامی گونه‌های رقابت اقتصادی به منظور تولید صنایع فرهنگی شناسایی گردند و رقیبان اعم از قوی و ضعیف مورد بازشناسی قرار گیرند و در مرحله دوم تفاوت‌های گروه‌های اقتصادی رقیب و نقاط ضعف و قوت آنان در محیط فعالیتشان مورد بررسی قرار گیرد. شناسایی تفاوت‌های گونه‌های مختلف صنایع و رقیبان درون هر یک از صنایع و توانایی‌ها، محدودیت‌ها و امکانات آنها بعد افقی بررسی صنایع فرهنگی را در پیاده‌سازی این راهبردها نشان می‌دهد.

شرکت‌ها و آموزش‌های تعاملی: ابعاد عمودی خوشه

این بخش دربرگیرنده شرکت‌هایی با توانایی‌ها و محصولات مکمل است که از طریق انتقال فناوری‌ها، آموزش‌های متقابل در درون خوشه‌ها و از طریق وابستگی تجاری به شبکه‌های سازمان یافته پیرامون صنایع فرهنگی نقل و انتقالات مادی و غیرمادی خود را توسعه می‌دهند. این امر محرک‌های قدرتمندی را برای شرکت‌های ارایه دهنده خدمات و محصولات فرهنگی و مشتری‌های آنها به منظور توسعه بازارهای منطقه‌ای قدرتمند فراهم می‌سازد. شریک شدن در آموزش‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای در حوزه صنایع فرهنگی اهمیت افزون‌تری نسبت به وابستگی‌های تجاری و هزینه‌ای در پروژه‌های مشترک دارد، چرا که بخش مهمی از مبانی توسعه صنایع فرهنگی، توسعه همین آموزش‌های فناورانه است. این آموزش‌ها عموماً بازدهی طولانی مدت داشته و در درازمدت ارزش افزوده خود را در موارد به کارگرفته شده نشان می‌دهد. این آموزش‌ها هزینه‌های گزافی را به شرکت‌ها تحمیل می‌نماید. بنابراین، اغلب صنایع نوپا که از قدرت مادی و فناورانه کافی برخوردار نیستند از این آموزش‌ها چشم‌پوشی می‌کنند و در نهایت از سرعت توسعه مناسب بهره‌مند نمی‌گردند. از این جهت تاکید بر این آموزش‌های تعامل بخش اصلی و اجتناب ناپذیر، راهبرد تعیین نقطه تمرکز فناورانه تلقی می‌گردد. مطالعات جدید نشان داده است که محیط اجتماعی-نهادی، ارتباطات میان شرکتی و آموزش‌های تعاملی

نقش قاطعی در ابداعات منطقه‌ای و فرایندهای رشد صنایع فرهنگی ایفا می‌نماید. بدنه گسترده‌ای از ادبیات مرتبط به این حوزه، بر این تاکید دارد که فرایندهای ابداعی پیچیده و درخشان در درون صنایع فرهنگی به شکل قابل توجهی به روابط متقابل کاربران، مصرف‌کنندگان و حامیان از یک سو و فرایندهای آموزشی همزمان از سوی دیگر متکی است. در همین راستا باید گفت که ابداع در این حوزه در درجه اول در نتیجه روابط اجتماعی و رفتارهای انعطافی است تا تلاش‌های شخصی.

باز تولید و تعاملات میان سازمانی: ابعاد نهادی خوشه

هنجارها، قواعد پذیرفته شده، عادت‌ها، فرایندهای ابداع و دیگر چارچوب‌بندی‌های نهادی، نقش مهمی در ممکن-سازی ارتباطات میان شرکتی و همکاری‌ها در درون خوشه‌ها دارد. چارچوب‌های نهادی به هم‌پیوسته، کاربران تخصصی و تولیدکنندگان را برای بحث در مورد حل مسایل متنابه کاری در جریان تولید محصولات فرهنگی توانا می‌سازد. در واقع بخشی از بحث حاضر اشاره به اعتمادسازی درون سازمانی نسبت به همکاری‌های برون سازمانی جهت تجدید نظر در فرایندهای تولیدی و به کارگیری ابزار فناورانه جدید می‌باشد، که عموماً مقاومت‌هایی جدی را در چرخه‌های تولیدی ایجاد می‌کند. برای نمونه، صنایع پوشاک در ایران به راحتی تن به استانداردهای جدید فناورانه نمی‌دهند و الگوهای

فناوری‌های تولیدی خود را از طریق ادغام و همکاری با صنایع رقیب ارتقا نمی‌دهند، همچنین این صنایع هیچکدام به تنهایی قادر به تغییر در چرخه تولید محصولات فرهنگی نمی‌باشند. ما این امر را به خوبی در صنایع گردشگری ایران نیز می‌بینیم. تشکیل شرکت‌های بزرگ خدمات گردشگری در ایران ممکن نگردیده است و ما شرکت‌های کوچک بسیاری را می‌بینیم که برای ارائه خدمات گردشگری در محدوده‌های منطقه‌ای و محلی کوچک فعال هستند و در به‌کارگیری فناوری‌های روز چندان کارآمد نمی‌باشند.

باید توجه داشت که تماس‌های رودررو و همکاری‌های مکان محور شفاف بیش از دایره انتقال اطلاعات و داده‌ها میان شرکت‌ها در جدیت و کاربست این همکاری‌های میان‌سازمانی در صنایع فرهنگی اهمیت دارند. این همکاری‌ها به جریان‌های باثبات اطلاعات، به‌روزرسانی اطلاعات و نیازمندی‌ها و فرایندهای آموزشی غیرقابل انتظار وابسته است، که خود به فرایندها و نظام‌های نهادی مشابهی نیاز دارد. این تشابه نظام‌های نهادی لزوماً به معنای تشابه ساختار سازمانی نمی‌باشد، بلکه باید اشکال نهادی یک‌دستی در تمامی شرکت‌ها سازمان یابد که وظیفه ست‌آپ کردن و فعال‌سازی جریان‌های کاری مرتبط به این همکاری‌ها را بر عهده گیرد. از سوی دیگر خلق نهادها و فرایندهای نهادی در درون خوشه به توسعه انتظارات منطقی، افزایش اعتماد و ارتقای ثبات در ارتباطات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک شایانی می‌نماید.



بازارها، فناوری و چرخه‌های فرامحلی: ابعاد بیرونی خوشه

واضح است، چنانچه شرکت‌ها به شکل فراگیری بر بازارهای داخلی و دانش محلی متکی باشند خوشه نمی‌تواند به طور کامل به ظرفیت‌های رشد بالقوه خود دست یابد، این استدلال ساده به راحتی اهمیت جایگاه مجزا و انحصاری فناوری و بازار را در توسعه صنایع فرهنگی در هر نقطه از جهان نشان می‌دهد. چنانچه ارتباطات محلی میان حامیان فناورانه، تولیدکنندگان و مشتریان شکل انحصاری و سختی پیدا نماید- تاکید صرف بر ذینفعان محلی محدود- این امر منجر به مشکلاتی از قبیل بن‌بست فناورانه و محدودیت‌های رشد آینده این صنایع خواهد گردید. نام دیگری که به چنین فرایندی می‌گذارند جای‌ناگیری بیش از حد فناورانه است

در این حالت شما در حالی که بر بازارهای محلی خودتان متکی هستید و فناوری‌های به‌کاررفته در این عرصه به خوبی بازارهای محلی را پاسخگو است، اما هیچگونه چرخه خلاقانه‌ای برای رشد ایده‌های خلاق در این فناوری‌های بسته وجود ندارد. نمونه بارز چنین مواردی را می‌توان در صنایع دستی که تنها مصرف محلی یافته‌اند یا فرش در ایران جستجو نمود. تولیدکنندگان عمدتاً به بازارهای فرامرزی و انبوه چشمداشتی ندارند و بخش عمده مبادلات تجاری پیرامون این صنعت فرهنگی در داخل ایران صورت می‌گیرد و از بنیان‌های فناورانه ضعیفی نیز برخوردار است. بنابراین چشم‌انداز بازار و توسعه فناورانه، دو امر همبسته می‌باشند.

مطالعات زیاد و مدارک قابل توجهی را فراهم آورده‌اند که نشان می‌دهد، همکاری با شرکت‌هایی از مناطق و کشورهای دیگر اثر چشمگیری در ابداع در صنایع فرهنگی دارد. از طریق تاسیس چرخه‌ها و فرایندهای فرامحلی شرکت‌ها می‌توانند به دانش بیرونی مرتبط با فناوری‌ها و بازارها دست یابند. البته دستیابی به چنین امکانی نیازمند تلاش‌های توافقی و سرمایه‌گذاری‌های مادی است و با درجات بالاتری از عدم تعیین و ریسک اقتصادی همراه است. شرکت‌ها در این فرایندهای تعاملی باید به دقت انتخاب شوند و اعتماد فی‌مابین ایجاد شود. آنها باید توانایی برساختن قضاوت‌های دوجانبه را در تعاملات کاری و مسایل پیش‌آمده در آن رابطه توسعه دهند. در واقع ابعاد بیرونی خوشه اشاره به جذب اطلاعات بیرونی و به‌کارگیری آن در فرایندهای داخلی دارد.

انسجام و انطباق جمعی: ابعاد قدرت ارتباطی

خوشه نمی‌تواند به صورت اتوماتیک شرکت‌هایی را که به صورت همزمان بر روی تحقق مجموعه اهداف عمومی فعالند، دربرگیرد. قدرت ارتباطی این مجموعه‌ها بایستی سلسله مراتب و قواعد سلطه و تبعیتی در درون این خوشه‌ها خلق نماید. در چنین حالتی عدم تقارن قدرت ایجاد خواهد گردید و ثبات از طریق چرخش قدرت میان شرکت‌ها باید

به صورت موقت فراهم شود. برای به ظهور رسیدن خوشه، عوامل داخلی شرکت‌ها و همچنین آنهایی که خارج از این خوشه‌ها قرار دارند باید خوشه را به عنوان موجودیتی مجزا از لحاظ محیط و کنش‌های آن در نظر بگیرند و به آن متعهد شوند. به عبارت دیگر، تمایز میان ساختارهای داخلی شرکت‌ها بایستی توسعه یابد و در عین حال قدرت معمول خوشه‌ها جهت توسعه روابط شبکه‌ای و اثرگذاری فوری از سوی تمامی مجموعه‌ها پی‌گیری شود

روابط اجتماعی در درون خوشه بطور مداوم از طریق ارتباطات روزمره، روش‌های مشابه حل مساله، تصمیمات مشترک در مورد اینکه از چه فناوری استفاده شود و... بازتولید می‌شود. قدرت خوشه در بیان ظرفیت‌هایی است که عوامل را تشویق به پیوستن به شرکت‌های متفاوت می‌نماید. البته باید به این نکته اذعان کرد که بنا نهادن انسجام و پیوستگی در فعالیت‌ها تنها بر مبنای این روابط اجتماعی دشوار است (احمدی، ۱۳۸۰، ص ۲۳). نکته قابل توجه این است که، فناوری‌های خاصی این توانایی را دارند که کنش متقابل میان شرکت‌ها و ایجاد تجارب هرروزه و مشابه را برای آنها فراهم آورند.

واضح است که این خطر وجود دارد که شرکت‌ها اعتماد زیادی به سلسله مراتب حاکم نموده و به عوامل غالب بیش از حد وابسته شوند، این نقطه ضعف دیگری را در خوشه‌ها نشان می‌دهد که حکایت از عدم

تقارن قدرت و اعتماد کور سازمانی و نهادی دارد که می‌تواند به راحتی منبع سوء استفاده و تشکیل کارتل‌های مستقل با هدف‌هایی جداگانه گردد. میزان معینی از بی‌اعتمادی همراه با احترام به فناوری‌ها یا افکار و یا سازمان‌های سنتی و ساختار تصمیم‌گیری حاکم در خوشه‌ها برای اجتناب و تقلیل خطر شکست جمعی لازم به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رسانده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند و برعکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاهمدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند امروز گرفتار هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه شده‌اند و در معرض همه‌گونه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین بابت حقتکثیر (کپی‌رایت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته‌اند و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشم‌گیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغالزایی دارند و نقش مهمی را در ارایه تصویر فرهنگی یک کشور

یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا میکنند. اهمیت جایگاه فناوری‌های گوناگون و واردسازی آنها به درون چرخه تولید صنایع فرهنگی نقش قابل توجهی در توسعه این صنایع دارد، اما نیاز اولیه صنایع فرهنگی در ایران طراحی مدلی برای احصا و آگاهی از وضعیت کنونی فناوری‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی است. با توجه به کمبود منابع مالی موجود جهت سرمایه‌گذاری در این حوزه، توجه و تمرکز بر استفاده بهینه از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته اهمیت دوچندانی می‌یابد. مدل خوشه‌ای توسعه فناورانه صنایع فرهنگی مدلی پیشنهادی با چارچوبی اولیه است که بایستی مورد بحث و کنکاش کارشناسان قرار گیرد و در پروژه‌های کلان فرهنگی و اجتماعی به کار گرفته شود.

منابع

- احمدی، حسن (۱۳۸۰)، جنگ، اندیشه، هویت، انتشارات موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- پژوهشنامه صنعت فرهنگی، بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان (شماره ۲، زمستان ۱۳۸۶)
- خزایی، ح. صنایع فرهنگی و هویت ملی، ۱۳۸۶، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

- رشیدی، م، پورصادق، ن، نوآوری و شکوفایی، ۱۳۸۶، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، موسسه مطالعات، شماره ۱۴
- گل محمدی، احمد ۱۳۸۱، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، نشر نی.
- ملکی‌فر، علوی، (۱۳۸۵)، هجرت عظیم در صنعت و فناوری (آصف)
- میرسپاسی، ن، احمد پورداریانی، طراحی مدل توسعه کارآفرینی در صنایع فرهنگی، تابستان و پاییز ۱۳۸۷، فصلنامه بصیرت، سال پانزدهم، شماره ۴۰.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸)، اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۱۶، تیرماه ۸۸.
- هنسون، جریس، اومانارولا، فناوری‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه داوود حیدری، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه،

۱۳۸۸



فناوری و صنایع فرهنگی؛ چارچوب سیاستگذاری منظومه‌ای فرهنگ، تولید و اقتصاد

