



مهمان سردبیر

صنایع فرهنگی: سیاست‌های تحول آفرین یا بازدارنده؟

گلایل صفوی جهرمی^۱

دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی

صنایع فرهنگی سهم قابل توجهی از اقتصاد دنیا را به خود اختصاص می‌دهند. برای مثال، کسب‌وکارهای فرهنگی در سال ۲۰۱۸، به میزان ۶۶۶ میلیارد دلار برای کشورهای عضو OECD خلق ارزش کرده‌اند. این میزان از ارزش آفرینی، در کنار اثرگذاری‌های فرهنگی این گروه از صنایع، آن‌ها را به صناعی مهم و شایسته توجه، تبدیل کرده است. البته به نظر می‌رسد که این موضوع را سیاستگذاران فرهنگی کشور نیز متوجه شده‌اند، چرا که در سال‌های گذشته، کلیدواژه صنایع فرهنگی، در اسناد مهم و همچنین در میان سخنان این افراد، بیشتر از قبل دیده و شنیده می‌شود و آن‌ها همواره بر لزوم افزایش بودن پرچم فرهنگ کشور از طریق صنایع فرهنگی، تأکید دارند. ورود برخی از سازمان‌های دولتی و حاکمیتی به تولید و توزیع محصولات فرهنگی نیز گواهی بر اشراف سیاستگذاران فرهنگی بر اهمیت این صنایع است.

اما سؤالی که در این میان مطرح می‌شود این است که چقدر تصمیم‌گیری‌های کلان مستقیم و غیر مستقیم سیاستگذاران، هم‌راستا با این موضوع است؟ فقط به عنوان یک مصداق، می‌توان کاربرد فناوری در این صنایع را مثال زد. می‌دانیم که توسعه فناوری‌های نوظهور، در حال تحول آفرینی در هر سه بعد زنجیره ارزش صنایع فرهنگی، یعنی تولید، توزیع و مصرف است. هوش مصنوعی در فرایند تولید بسیاری از این محصولات، به ویژه محصولاتی از جنس محتوا (پویانمایی، موسیقی، بازی‌های دیجیتال و ...)، قابلیت‌هایی از جمله امکان تشخیص خطا، امکان دسته‌بندی محتوا و خودکارسازی برخی فعالیت‌ها را ایجاد کرده است. علم تحلیل داده، امکان تولید محتوا بر اساس سلیقه مخاطب و همچنین روندهای بازار را فراهم می‌کند. رایانش ابری، تولید، توزیع و دسترسی به محتوا را راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر کرده است. فناوری بلاکچین، علاوه بر اینکه به حفاظت از مالکیت فکری محتوای دیجیتال کمک می‌کند، پرداخت را نیز برای مصرف‌کننده محصولات فرهنگی دیجیتال، آسان‌تر می‌کند. موارد گفته شده، فقط بخشی از قابلیت‌های تحول آفرین فناوری‌های نوظهور در صنایع فرهنگی است.

^۱ Gelayolsafavi1990@gmail.com

اما اگر بپذیریم که تولید، توزیع و مصرف یک محصول فرهنگی، نمی‌تواند جدا از بکارگیری فناوری باشد، سؤالی که مطرح می‌شود این است که چقدر زمینه بکارگیری فناوری در صنایع فرهنگی فراهم است و چقدر کسب‌وکارهای فعال در این حوزه، با عدم اطمینان در حوزه فناوری، دست و پنجه نرم می‌کنند؟ آیا با رویکرد محدودکننده‌ای که نسبت به اینترنت، به عنوان مهم‌ترین ابزار توزیع بسیاری از محصولات فرهنگی، وجود دارد، می‌توان امیدی به تمایل کسب‌وکارها برای تولید محصولی داشت که مشخص نیست پس از تولید، با چه کیفیتی قرار است به دست مخاطب برسد؟ بدون دسترسی باکیفیت به نرم‌افزارها، منابع اطلاعاتی و محصولات مشابه خارجی، چقدر متخصصان می‌توانند محصولاتی متناسب با روندهای روز دنیا تولید کنند و خواسته‌های فرهنگی سیاستمداران را برآورده کنند؟ آیا بدون دسترسی باکیفیت تولیدکنندگان به محصولات خارجی، می‌توان انتظار داشت که محصولی قابل رقابت با آن‌ها بسازند و امید داشت که آن محصول، اثرگذاری فرهنگی هم داشته باشد؟ آیا نباید پذیرفت که اگر دغدغه صنایع فرهنگی را داریم و در موقعیت‌های مختلف هم به آن اشاره می‌کنیم، لازم است که پیش از اخذ تصمیمات کلان، اثرات مستقیم و غیر مستقیم آن‌ها بر این حوزه را بررسی کنیم؟

به نظر می‌رسد که با وجود سه عنصر درون‌مایه‌های فرهنگی، نیروی انسانی مستعد و اشراف سیاستگذاران به اهمیت صنایع فرهنگی، داشتن نگاهی عمیق، چندجانبه و غیر خطی به نقش فناوری در صنایع فرهنگی، حلقه مفقوده سیاستگذاری در صنایع فرهنگی کشور است.