

НАПРЯМИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ СУЧАСНИХ МЕДІА

Бурхливий розвиток теорії кластерів розпочався наприкінці 80-х – поч. 90 -х років ХХ ст. Саме в цей час з'явилися основоположні ідеї В. Harrison і С. Sabel. Науковий доробок цих авторів суттєво змінив колишнє уявлення про промислові райони та діяльності в них різних корпорацій, для яких пропонувалася принципово нова форма кооперування. Кластери, які організаційно сформувалися в 90-ті роки ХХ ст. активно використовували переваги промислової, а з часом й аграрної спеціалізації регіонів, у яких вони знаходились, а також локалізації виробництва, оптимізації технологічних зв'язків. Важливим також вважався підхід щодо посилення співпраці з лабораторіями університетів, місцевими органами влади та бізнесом. Дещо пізніше до числа ризиків в існуючих нових моделях співробітництва додалося застереження Майкла Портера про необхідність розвитку конкуренції в самому кластері, а також про його конкурентоспроможність. Одночасно з цим відбувається значне зростання видів кластерів, внаслідок чого з'являється цілий ряд нових формувань, які несуть у своїй основі великий креативний потенціал. З цього виходило, що роль послуг у т.ч. телевізійних та рекламних в світовій економіці вже у найближчій перспективі буде істотно зростати. Дослідження, які провів R. Florida (2002, 2003) аналізуючи місто Нью-Йорк як креативний регіон є достатньою підставою для того, щоб переконатися в тому, що виробництво інформаційних послуг є важливим елементом цього виду бізнесу і потребує глибокого економічного обґрунтування. Дещо раніше ідею дифузії партнерства у сфері високих технологій висловив М. Castells (1986) і E. Rogers (2003). Формування нових глобальних мереж підштовхнуло багатьох дослідників у сфері організації кластерів і кластерних систем до зосередження своєї уваги на комунікаціях, які відіграють провідну роль в процесі опанування ними нових територій та швидкого трансферу інформації. Станом на поч. 2014 р. з-поміж 38 торгових секторів, на які у своїх дослідженнях спирається Європейська кластерна обсерваторія, існують й медійні. Одночасно з цим, з'являється чимало проблем комплексної ідентифікації просторової складової медіа систем, процес інтернаціоналізації в яких є домінуючим. Проте варто розуміти, що виокремлення соціальної складової медіа кластера і його економічної ролі є важливою умовою підвищення регіональної ефективності, в якій надзвичайну роль відіграє телебачення. Розвиток кінорадіоіндустрії в країнах - лідерах на поч. ХХ століття дуже скоро перестав носити національно обмежені рамки, а відтак ця галузь доволі швидко перетворилася на найважливіший напрям комерційного, політичного та соціального та ментального впливу на населення. Створювані в США, Франції, Італії та інших державах фільми і радіопередачі, активно експортувалися в інші країни. З появою та планетарним поширенням телебачення обсяги інформаційного обміну зростали фактично в геометричній прогресії. Нові інформаційні технології кінця 90-х років ХХ ст. суттєво посилили країновий трансфер продукції медіа бізнесу, причинами чого послужили кілька стимулів, які R. Picard (2008) зводить до наступних чотирьох положень: збільшення внеску засобів масової інформації та суміжних з ними галузей у розвиток національної економіки. розширення виробництва телевізійних програм, попит на які істотно зріс, створення нових видів медіа внаслідок прискореного розвитку технологічного процесу, формування політики інформаційного суспільства. Це призводить до того, що основні компанії медіа бізнесу реалізують в межах своїх експансіоністських стратегій фактично дві політики: підвищення своєї конкурентоспроможності, яка дозволяє їм активно збільшувати свої прибутки та посилення колабораціонізму в організації виробництва і, головне, збуту своєї продукції, що сприяє новій хвилі експансії ТНК на ринки країн-лідерів. Другою важливою складовою, з нашої точки зору, є локалізація, яка має чітко окреслені територіальні рамкові обмеження, що ідентифікуються за регіональною ознакою. Таких своєрідних кластерних систем налічується в світі чимало: Bollywood (Bangalore Media Clusters в Індії), Dubai Media City (Об'єднані арабські емірати), Cologne Media Clusters (Німеччина), Los Angeles Media Clusters (США), Media Clusters London (Велика Британія), Media Park at Hilversum (Нідерланди) тощо. Показовим, у цьому зв'язку, може служити медіа кластер Лондона, котрий розташований у місті, яке завжди вважалося одним з найбільших медіа центрів у світі. За даними L. Nachum, D. Keeble (2000), до кінця 90-х років ХХ ст. на Лондон припадало близько 90% всіх зайнятих в музичній сфері Великобританії, а число задіяних лондонців у сфері кіно і телебачення становило 70% загальнонаціонального показника. При цьому слід зазначити, що фактично вся телекреативна діяльність була зосереджена в крихітному лондонському районі Сохо. Саме він об'єднав кіно і телебачення, комерціалізацію поствиробничих процесів, кінопрокат, рекламний бізнес, музику, дизайн, фотографію та інші сучасні креативні сфери на маленькій площі, котра, як констатують зазначені вище автори, дорівнює одній квадратній милі. Очевидно, що запропонований авторами компонентний склад медіа кластерів повинен бути істотно розширений. Сюди ж може бути віднесено, за R. Picard (2008), й цілий ряд інших галузей, які мають лише опосередковане відношення до креативної сфери: радіопрोगрами, аудіозаписи, газети, журнали.