

شهر رسانه‌ای، از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش‌محور (بررسی تطبیقی سه شهر رسانه‌ای در منطقه خاورمیانه)

احسان پوری^۱ * علی‌اکبر فرهنگی^۲ * محمد سلطانی‌فر^۳ * عباس طلوعی اشلقی^۴

چکیده

با توجه به ضرورت‌های افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ به منظور دستیابی به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه و شناخت رقبای منطقه‌ای، در این پژوهش با معرفی و توصیف ویژگی‌ها و مؤلفه‌های شهر رسانه‌ای، تعریف شهر رسانه‌ای و کاربردهای آن ارائه می‌شود. سپس با رصد سه شهر رسانه‌ای در منطقه (دبی، مصر و اردن) بررسی جامعی به روش مقایسه تطبیقی بر روند تأسیس، نحوه جانمایی، زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز، نوع مالکیت و مؤلفه‌های دیگر حقوقی، تجاری، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی انجام می‌شود.

واژگان کلیدی: شهر رسانه‌ای، صنعت رسانه، توسعه اقتصادی، اقتصاد دانش‌محور و بررسی تطبیقی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال سوم • شماره دوازدهم • پاییز ۹۳ • صص ۱۷۳ - ۱۳۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۷/۱

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (ehsanpoory@gmail.com).
۲. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (dr_aafarhangi@yahoo.com).
۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول (msoltanifar@yahoo.com).
۴. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (toloie@gmail.com).

مقدمه

صنعت جهان، در دو دهه آخر قرن بیستم شاهد ظهور فضایی تازه در عرصه فناوری و شکل گیری یک نظام اقتصادی متفاوت با دوره‌های پیشین بوده است. 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. 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 جای گیری 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.

در دهه ۱۹۹۰ 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 (Chiba, 2012: 5). شهر رسانه‌ای^۱ به شهری اطلاق می‌شود که کلیه خدمات مربوط به صنایع رسانه‌ای که مجموعه‌ای از تمامی حرفه‌های مرتبط با رسانه است، گرد هم آورده و موجب ایجاد تجارت رسانه‌ای در سطح بازارهای بین‌المللی می‌شود (Media City Planning Guidance, 2007: 14).

مجموعه فعالیت‌هایی که در یک مدیا سیتی 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

1. Media city

اطلاعاتی است. طراحی فضای این شهر به صورت باز و منعطف بوده تا پتانسیل انجام فعالیت‌های فردی را به صورت آزاد و مستقل در یک هم‌افزایی مثبت پایه گذاری نماید. 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 دانش محور صورت می‌گیرد (Media city UK, 2012). 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 جهانی هستند که کارکردهای سطوح عالی راهبردی، تولید و مدیریتی کل سیاره در آنها متمرکز شده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۷).

از آنجا که تا کنون هیچ‌گونه پژوهشی در خصوص شهر رسانه‌ای در کشور صورت پذیرفته، در این تحقیق سعی شد، با معرفی و توصیف ویژگی‌ها و مؤلفه‌های شهر رسانه‌ای، تعریف کاملی از شهر رسانه‌ای و کاربردهای آن ارائه گردد. سپس با رصد سه شهر رسانه‌ای در منطقه (شهر رسانه‌ای دبی، شهر رسانه‌ای مصر و شهر رسانه‌ای اردن) بررسی جامعی به روش مقایسه تطبیقی بر روند تأسیس، نحوه جانمایی، زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز، نوع مالکیت و مؤلفه‌های دیگر حقوقی، تجاری، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی انجام شود. بر اساس نتایج حاصل از آن شاخص‌های مطلوب شهر رسانه‌ای در ایران پیشنهاد می‌شود.

۱. پیشینه تحقیق

تا کنون مطالعات چندانی بر روی شهرهای رسانه‌ای انجام نشده است. همچنین اغلب کسانی که در این حوزه پژوهش‌هایی انجام داده‌اند، به مطالعه یک مورد خاص از دیدگاه اقتصادی یا قانونی پرداخته‌اند. از سوی دیگر مطالعات درباره راه‌اندازی و توسعه شهر رسانه‌ای نیز به طور جداگانه و مجزا انجام شده است. به عنوان مثال، پژوهش شلیفر و سولیوان^۲ در سال ۲۰۰۰ میلادی، گزارشی است از راه‌اندازی و چشم‌انداز آینده شهر

1. <http://www.mediacityuk.co.uk>

2. Schleifer and Sullivan

رسانه‌ای دبی^۱ در کشور امارات متحده عربی. همچنین مطالعه بلتاجی^۲ در سال ۲۰۰۷ به مشکلات سیاسی و اقتصادی شهر دبی قبل از راه‌اندازی شهر رسانه‌ای در دبی می‌پردازد. کرایدی و خلیل^۳ (۲۰۰۹) مطالعه بیشتری بر روی شهرهای رسانه‌ای انجام داده‌اند. البته تمرکز آنها روی شهر رسانه‌ای دبی بوده است. از دیگر مطالعات انجام شده می‌توان به پژوهش کندیل و همکاران^۴ (۲۰۰۶) اشاره داشت. آنها کار نسبتاً جامعی روی موانع راه‌اندازی و توسعه شهر رسانه‌ای مصر انجام داده‌اند. علاوه بر آن، همدی^۵ در گزارش دیگری از تمایل شرکت‌های رسانه‌ای و کارکنانشان برای حضور در شهر رسانه‌ای مصر صحبت کرده است (Chiba, 2012: 11)

وقتی در سال ۲۰۰۱ نشانه‌های ایجاد اولین شهر رسانه‌ای در اردن ظاهر شد؛ در همان سال سارا سولیان^۶ گزارشی از راه‌اندازی آن منتشر کرد (Shahawi, 2002). از دیگر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به پژوهش کوین و همکاران^۷ (۲۰۰۹) اشاره داشت. این مطالعه به جنبه‌های اقتصادی شهر رسانه‌ای دبی و اردن پرداخته است. از دیدگاه حقوقی و مسائل مربوط به آزادی بیان، کری سیک^۸ (۲۰۰۹) شرایط موجود و چشم‌انداز آینده رسانه‌های عرب در شهرهای رسانه‌ای اردن و دبی را مورد بررسی قرار داده است. او در این گزارش بیان می‌کند، اگرچه شهرهای رسانه‌ای تأثیر بسیاری در روند رو به رشد صنعت رسانه دارند، اما مسئله آزادی بیان و حقوق رسانه‌ها همچنان در کشورهای منطقه باقی است (Chiba, op.cit).

هرچند تا کنون هیچ پژوهش رسمی در خصوص شهر رسانه‌ای در ایران انجام نشده؛ اما صحبت از تأسیس شهر رسانه‌ای در سال‌های گذشته از سوی مسئولان فرهنگی کشور مطرح شده است. در تیرماه سال ۱۳۸۸، صفارهرندی، وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ضرورت تأسیس شهر رسانه‌ای در کشور گفت. او در برنامه بازدید از پارک فناوری پردیس، بیان کرد: «ایده تأسیس شهر رسانه‌ای یکی از مقولات مورد توجه در عرصه

-
1. Dubia Media City
 2. el-Baltaji
 3. Kraidy and Khalil
 4. Kandil, Forrester and Oaf
 5. Hamdy
 6. sara sullivan
 7. Quinn et al.
 8. Krzysiek

فعالیت‌های فرهنگی هنری است که در صورت فراهم شدن شرایط و مقتضیات لازم به سوی مطالعه و عملیاتی کردن آن حرکت خواهیم کرد». او همچنین از نقش پررنگ و تأثیرگذار شهر رسانه‌ای در رونق بخشی به فعالیت‌های هنری، فرهنگی کشور صحبت کرد و در ادامه با اشاره به هدف گذاری جمهوری اسلامی ایران برای رسیدن به جایگاه نخست تولید علم، فناوری و صنعت در چشم انداز برنامه ۲۰ ساله گفت: بخش مهمی از لوازم تحقق این مهم در گسترش و تقویت فناوری‌های نوین نهفته است و فناوری‌های جدید، مقدمه دستیابی به اهداف کلان علمی، صنعتی، اقتصادی و فرهنگی به شمار می‌آید.^۱ از سوی دیگر، استاندار قم با اشاره به جایگاه این شهر به عنوان الگوی کلانشهر اسلامی و با توجه به فعالیت‌های صورت گرفته در خصوص تأسیس شهرک‌های تخصصی چاپ و نشر و فناوری اطلاعات در شهر قم، از ضرورت تأسیس شهر رسانه‌ای در این شهر صحبت به میان آورده است. بر این اساس استانداری قم از تشکیل کارگروه ویژه‌ای برای بررسی تأسیس شهر رسانه‌ای در قم خبر داده است (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۳). همچنین مدیران محلی جزیره قشم نیز با توجه به اینکه قشم منطقه آزاد است، صحبت از تأسیس شهر رسانه‌ای در جزیره قشم به میان آورده‌اند. این پیشنهاد در بازدید علی جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی مطرح شد.^۲

به نظر می‌رسد، نبود چشم انداز روشن از تأسیس شهر رسانه‌ای، اهداف از پیش تعیین شده و عدم راهبرد صحیح در خصوص راه اندازی و مدیریت شهر رسانه‌ای؛ همچنین عدم آشنایی مسئولان و مدیران تصمیم‌گیر کشور نسبت به مزایا و معایب شهرهای رسانه‌ای از جمله دلایل نپرداختن بیش از این به مسئله ایجاد شهر رسانه در کشور بوده است.

۲. شهر رسانه‌ای؛ از جهانی شدن تا رویکرد خصوصی سازی رسانه‌ها در جهان عرب

کشورهای عربی پس از استقلال تلاش کردند از رسانه‌ها برای بسیج افکار عمومی ملت‌های خود استفاده کنند. روزنامه‌نگاران به عنوان بلندگوهای تبلیغاتی جدید رژیم‌های عربی تلقی شدند. آشوب‌ها و ناآرامی‌های سیاسی در منطقه عربی، ابتدا شکست اعراب در جنگ سال ۱۹۶۷ و بعدها جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ برای بیرون راندن نیروهای

1. <http://www.hamshahrionline.ir/details/84445>

2. <http://www3.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=81210025>

3. <http://www.farhang.gov.ir/fa/news/437512>

عراق از کویت، سبب شد نقش رسانه‌ها برای بسیج افکار عمومی پررنگ‌تر شود. در واقع می‌توان گفت: جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج فارس به نوعی کاتالیزور و تسهیل‌کننده اصلاحات در عرصه رسانه‌های جهان عرب بود، به گونه‌ای که بسیاری از کشورهای عربی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تأسیس کردند و امکان فعالیت رسانه‌های خصوصی را فراهم آوردند. اصلاحات اقتصادی در جهان عرب سبب اجرای برنامه‌های خصوصی‌سازی در بخش‌های مختلف و از جمله صنعت رسانه شده است. کشورهای مختلف عربی (مثل مصر) که پس از استقلال، سیاست‌های سوسیالیستی در پیش گرفته بودند، به سیاست‌های بازار آزاد روی آوردند و با دیگر کشورها در آزادسازی اقتصادی و خصوصی‌سازی به رقابت برخاستند. نمونه‌های این سیاست‌های جدید تأسیس شهرهای رسانه‌ای در کشورهای مصر، امارات متحده عربی و اردن است که منطقه آزاد به شمار می‌روند (Noha Mellor, 2011: 28). از نظر اعراب، جهانی شدن می‌تواند به‌عنوان نیروی مثبت در برخی از جنبه‌ها مانند توسعه و رونق اقتصادی در نظر گرفته شود. اما در سطح فرهنگی درباره اینکه چگونه جهانی شدن می‌تواند برای فرهنگ بومی مفید واقع شود، دیدگاه‌های دوگانه‌ای وجود دارد. برای نمونه، در حالی که آمریکایی‌شدن در برخی طبقات (فکور) به معنای توجه به برنامه‌های خبری و گفت‌وگو است و به‌عنوان نشانه‌ای از پیشرفت و تحولات دموکراتیک به آن بها داده می‌شود، این امر در طبقات مردمی، به‌صورت پیگیری موسیقی‌های تصویری (نماهنگ) و سریال‌های آبکی تلویزیون نمود پیدا می‌کند که در واقع به‌عنوان پسرفت از میراث اصیل بومی به شمار می‌آید. از سوی دیگر، جهانی شدن از دیدگاه فرهنگی نوعی استعمار نوین دانسته می‌شود که در آن مظاهر فرهنگ غربی جایگزین مظاهر فرهنگ عربی می‌شود. یکی از جوانب این قضیه وابستگی به رسانه‌های غربی است: خبرگزاری‌ها، برنامه‌ها و سریال‌های وارداتی و ارزش‌های مصرف‌گرا (Ibid: 32).

اما جهانی شدن فرصت‌هایی نیز برای کشورهای کوچک مثل امارات متحده عربی فراهم کرده است. این کشور خود را ترکیبی از فرهنگ شرق و غرب می‌داند. سایر شهرهای عربی نیز برای تبدیل شدن به پیوند فرهنگ غرب و شرق با یکدیگر رقابت می‌کنند. شهرداری در پرتو توجه و منابع مالی که خاندان حاکم به آن مبذول کرده‌اند، به یک شهر جهانی تبدیل شده است. چهار دهه قبل، دبی به روستایی قرون وسطایی شبیه بود که ساکنان آن در فقر شدیدی به سر می‌بردند. این شهر امروزه به یکی از ثروتمندترین و

جهانی‌شده‌ترین شهرها تبدیل شده است. امروزه گفته می‌شود دبی شهری «جریان‌ساز» است و از این نظر جایگزین شهرهای سنتی همچون قاهره و بیروت شده است (Abdulla, 2006: 62). دبی به بنیان‌گذاری شهر رسانه‌ای دبی نیز افتخار می‌کند. این شهر به ۵۵۰ رسانه مثل سی ان ان، رویترز، سونی و شرکت انتشاراتی مک گراهیل خدمات ارائه می‌دهد. سعید المنتفق، مدیر اجرایی شهر رسانه‌ای دبی درباره چشم‌انداز آینده آن چنین گفته است: «شهر رسانه‌ای دبی قصد ندارد مرکز منطقه‌ای شرکت‌های رسانه‌ای باشد، بلکه می‌خواهد در چند سال آینده به یکی از چهار یا پنج مرکز جهانی رسانه‌ای تبدیل شود» (Quinn et al., 2004).

۱-۲. خصوصی‌سازی رویکرد برنامه ریزان شهرهای رسانه‌ای جهان عرب

روند خصوصی‌سازی رسانه‌ها و مخابرات عربی در اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. در این دوره جهان عرب به روند جهانی خصوصی‌سازی و آزادسازی رسانه‌های الکترونیک (رادیو و تلویزیون) و همچنین بخش‌های مخابراتی (ITC) پیوست. خصوصی‌سازی رسانه‌های عربی تا حدودی از فشارهای اقتصادی سرچشمه می‌گرفت که بسیاری از دولت‌های عرب را وادار ساخت سرمایه‌گذاران خارجی را برای تأمین سرمایه صنعت رسانه‌ای عرب به‌ویژه برای آن پروژه‌هایی که فراتر از توان دولت‌ها بود، مثل شهر رسانه‌ای مصر دعوت کنند (Noha Mellor, 2011: 98).

موج آزادی اقتصادی جدید، درها را به سوی نسل جدیدی از سرمایه‌گذارانی باز می‌کرد که به دنبال کسب و حفظ پشتیبانی سیاسی برای پروژه‌های اقتصادی خود بودند و می‌خواستند با در اختیار داشتن رسانه، به‌ویژه کانال‌های تلویزیونی، از این پشتیبانی برخوردار باشند (Galal, Lawrence, 2005: 123).

صاحب‌نظران، تأسیس مناطق آزاد رسانه‌ای را نتیجه روند خصوصی‌سازی در کشورهای عربی می‌دانند (Sullivan, 2001). برنامه‌ریزان عرب در سه کشور امارات، مصر و اردن تصمیم به بنا نهادن صنعتی مبتنی بر رسانه در شهرها گرفتند. دیدگاه اقتصادی هدف اصلی در این پروژه به شمار می‌رفت. دورنمای اصلی در این سه منطقه، استفاده از تجربیات دیگر شهرها مانند شهر رسانه‌ای انگلیس و همچنین توجه به سبک زندگی عرب با هدف

1. <http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall01/jordan.htm>

توسعه اقتصادی و توسعه تکنولوژیکی بود. در چشم‌انداز طرح توسعه تجاری این سه شهر موارد زیر بیان شده است: رسانه، کسب و کار، تمرکز بر محلی‌گرایی یا بومی‌سازی، توسعه تکنولوژیکی و جذب سرمایه. این عوامل در تلفیق با هم باید توانایی تولید هزاران شغل را داشته باشند. الگوی این شهرهای رسانه‌ای از فروشگاه‌های معاف از حقوق گمرکی در فرودگاه‌ها و مراکز توزیع و بسته‌بندی مجدد معاف از حقوق گمرکی اقتباس شده و دارای قوانین و مقررات خاص خود هستند که مشوق‌هایی برای رسانه‌ها ارائه می‌کنند. صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کاهش بوروکراسی، وجود زیرساخت‌های مدرن، پایین‌تر بودن هزینه‌های نیروی انسانی، هم‌افزایی و دسترسی آسان به مهارت‌ها و خدمات؛ برای رسانه‌ها در این مناطق جذابیت ایجاد کرده است (Quinn et al., 2004:16).

البته یک موضوع اساسی در این میان بوروکراسی است که برای خصوصی‌سازی رسانه‌ها در جهان عرب مانع ایجاد می‌کند و تأثیر این امر را می‌توان در دو مورد از سه شهر رسانه‌ای یعنی شهرهای رسانه‌ای در مصر و دبی مشاهده کرد. شهر رسانه‌ای مصر به دلیل موانع مرتبط با بوروکراسی، گنبد عمل می‌کند. این درحالی است که شهر رسانه‌ای دبی پس از تأسیس به سرعت سرمایه‌گذاران رسانه‌ای را جذب کرد. همچنین امروزه ایده شهر رسانه‌ای در چند کشور عربی دیگر دنبال می‌شود. علاوه بر سه شهر رسانه‌ای مصر، اردن و دبی، کشورهای دیگری مانند بحرین، لبنان، قطر، عربستان سعودی و سودان راه‌اندازی شهر رسانه‌ای را دنبال می‌کنند. علاوه بر دولت‌های عرب، گروه‌هایی مانند حماس و کلیسای مارونی لبنان اقدام به برنامه‌ریزی برای تأسیس شهر رسانه‌ای کرده‌اند (Chiba, 2012:21).

۲-۲. شهر رسانه‌ای دبی

امارت متحده عربی از ۷ بخش تشکیل شده که بخش اصلی آن دبی و ابوظبی است. در سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۹ شمسی) امارات متحده عربی در شهر دبی با توجه به توان مالی و سرمایه‌ای، سریع‌تر از مصر و اردن شروع به ساخت شهر رسانه‌ای کرد. شهر رسانه‌ای دبی در بالای یک تپه شنی واقع در ۲۰ کیلومتری جنوب مرکز تجاری دبی احداث شده است. فاز اول شهر رسانه‌ای دبی به مساحت ۳۳ هزار متر مربع در ژانویه ۲۰۰۱ به‌طور رسمی افتتاح شد. هزینه طراحی و اجرای فاز اول حدود ۷۰۰ میلیون دلار تخمین زده شد. در بعضی

منابع دیگر تا مرز ۱ میلیارد دلار هزینه اعلام شده است (Schleifer, 2000).

این شهرک جزء مجموعه تیکام^۱ است که زیر نظر مستقیم حاکم دبی، شیخ محمد بن راشد اداره می‌شود. مجموعه تیکام شامل دهکده دانش دبی، شهر اینترنتی دبی و شهر رسانه‌ای دبی است. تیکام نماد اقتصاد دانش بنیان در منطقه و بیانگر اقتصاد جدید دیجیتالی در شهر دبی است (Quinn et al., 2004:22). تیکام، یکی از شرکت‌های متبوع شرکت دبی هلدینگ است که در زمینه ایجاد مناطق آزاد به منظور پشتیبانی و توسعه صنایع دانش محور در سال ۲۰۰۰ میلادی تأسیس شده است. این شرکت در حوزه‌های زیر مشغول به سرمایه‌گذاری و فعالیت است: ۱. حوزه ICT، ۲. حوزه رسانه‌ای و ۳. حوزه تولید و انتشار دانش توسط تأسیس و هدایت مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی. همچنین، تیکام موفق به تأسیس سه منطقه آزاد در شهر دبی شده که عبارتند از: ۱. شهر اینترنتی دبی^۲ (DIC) که در سال ۲۰۰۰ تأسیس شد، ۲. شهر رسانه‌ای دبی^۳ (DMC) که در سال ۲۰۰۰ تأسیس شد و ۳. دهکده دانش دبی^۴ (KV) که در سال ۲۰۰۳ تأسیس شد. همچنین ظرف چند سال اخیر تیکام موفق به تأسیس مراکز زیر شده است:

- منطقه آزاد بین‌المللی تولیدات رسانه‌ای^۵ (IMPZ) به‌عنوان نخستین منطقه آزاد اختصاص یافته به فعالیت‌های رسانه‌ای؛
 - منطقه برون‌سپاری دبی^۶ (DOZ) به‌عنوان نخستین منطقه آزاد جهان در زمینه فعالیت‌های برون‌سپاری؛
 - پارک تحقیقات و فناوری زیستی^۷ جهت فعالیت در زمینه‌های بیوتکنولوژی؛
 - شهرک استودیویی دبی^۸ (DSC) جهت فعالیت در زمینه تولید فیلم و موسیقی.
- تأسیس تمامی مناطق مذکور در راستای تبدیل اقتصاد دبی از حالت نفت محور به اقتصاد دانش‌محور انجام شده است. از دیگر فعالیت‌های تیکام می‌توان به موارد زیر اشاره

-
1. TECOM
 2. Dubai Internet City
 3. Dubai Media City
 4. Dubai Knowledge Village
 5. International Media Production zone
 6. Dubai Outsource Zone
 7. Dubiotech
 8. Dubai Studio City

کرد: برگزاری فستیوال بین‌المللی سالیانه فیلم دبی^۱، اجرای پروژه آموزش IT^۲، راه‌اندازی شبکه رادیویی عربی^۳ و راه‌اندازی شبکه رادیویی دبی^۴. همچنین در قالب یک طرح مشترک با وزارت آب و برق دبی^۵، تیکام اقدام به تأسیس شرکت بهینه‌سازی مصرف انرژی^۶ نموده است (میرافضلی و فغانی، ۱۳۹۲).

هدف مسئولان اماراتی از تأسیس شهر رسانه‌ای، تبدیل آن به مرکز رسانه‌ای خاورمیانه و نقطه ارتباط خاور دور با اروپا توصیف شده است. در راستای اهداف مذکور، زیرمجموعه‌های متعدد از جمله شهرک استودیوها که مختص شرکت‌های فعال در زمینه‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی می‌باشد و شهرک تولید که مختص شرکت‌های چاپ و نشر است، تأسیس شده‌اند. برگزاری نمایشگاه‌های گوناگون و جشنواره‌های بین‌المللی از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای این شهرک است، به‌عنوان نمونه می‌توان به جشنواره فیلم دبی و جشنواره ابداع اشاره کرد.

۱-۲-۲. شهر استودیویی دبی^۱

شهر استودیویی، به‌عنوان یک مکمل برای شهر رسانه‌ای دبی محسوب می‌شود. این شهر در قالب منطقه آزاد، زیرساخت لازم برای فعالیت سازمان‌های مشهور و فعال در زمینه صنعت سینما را آماده می‌کند. به‌عنوان نمونه می‌توان از فعالیت‌های در حال انجام ساخت استودیوهایی مانند هالیوود و Sound Stages، Back lots و... اشاره کرد. امکاناتی که در شهر استودیویی دبی پیش‌بینی شده به شرح زیر است: ۳/۵ میلیون متر مربع فضا، آکادمی فیلم، هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مجتمع‌های اقامتی، مجتمع‌های سینمایی، استودیو آکوستیک، ۱۸ بوتیک استودیو، ساختمان‌های اداری، خدمات ماهواره‌ای، سالن‌های کنفرانس، سخنرانی، خدمات بازرگانی، تجاری و غیره. در اوایل سال ۲۰۰۸ شهر استودیویی اعلام کرد، یک بازارچه مجازی اینترنتی برای فروش محصولات سینمایی، عکس برداری و تئاتر و... ایجاد

1. DIFF
2. ITEP
3. ARN
4. DRN
5. DEWA
6. Empower
7. <http://www.vision1404.ir/fa/News139.aspx>
8. Dubai studio city (DSC)

کرده است (میرافضلی و فغانی شجاع، پیشین). همچنین سرمایه‌گذاری نهایی این پروژه در سال ۲۰۰۲ در سکوت رسانه‌ای صورت گرفت. هدف این پروژه بر اساس توسعه پایدار شامل حفظ محیط زیست، اقتصاد بازار آزاد جهانی و ارتباطات بین‌المللی بیان شده است (Anonymous, 2002: 22).

شهر رسانه‌ای دبی، اولین منطقه آزاد رسانه‌ای دنیا در دبی محسوب می‌شود. در حال حاضر بیش از ۱۵۰۰ شرکت مربوط به عمده‌ترین رسانه‌ها و شبکه‌های خبری مؤثر در افکار عمومی جهانی در زمینه‌های تولید رسانه‌ای، چاپ و نشر، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات، بازاریابی، مشاوره، برگزاری سمینارها و همایش‌ها در آن منطقه فعالیت دارند.

امروزه شهر رسانه‌ای دبی با زیرساخت‌های فوق‌العاده و امکانات اقامتی منحصر به فرد، به‌عنوان یک نقطه کانونی در فعالیت‌های رسانه‌ای در منطقه مطرح است. چندین شرکت بزرگ رسانه‌ای اقدام به تأسیس دفتر منطقه‌ای در آن کرده‌اند یا دفتر منطقه‌ای خود را به شهر رسانه‌ای دبی منتقل کرده‌اند. از جمله این شرکت‌ها سی‌ان‌ان، رویترز، ام‌بی‌سی، سی‌ان‌بی‌سی و شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای جهان عرب هستند. اولین ساختمان‌ها در شهر رسانه‌ای دبی متعلق به سی‌ان‌ان، رویترز و ام‌بی‌سی است. سپس بزرگ‌ترین ناشر پان‌عرب یعنی مرکز مطالعات و انتشارات صعودی^۱ در شهر رسانه‌ای دبی جانمایی شدند. برخی از مهم‌ترین شبکه‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای که تا کنون در این شهر مستقر شده‌اند عبارتند از: Ary Digital Network، Ten Sport-taj TV Ltd، MBC، Showtime Arabia، Voice of American، Bloomberg، L. P، BBC World، CNN، Reuters، APTN، Awarq Newspaper، Geo TV، و CNBC Arabia (میرافضلی و فغانی، پیشین).

همچنین مهم‌ترین مؤسسات رسانه‌ای امارات در شهر رسانه‌ای دبی دارای دفتر و تشکیلات اداری و اجرایی هستند. برخی از آنها عبارتند از: وزارت اطلاع‌رسانی و فرهنگ، خبرگزاری امارات متحده عربی، رادیو ابوظبی، رادیو قرآن ابوظبی، شبکه تلویزیونی دبی، شبکه تلویزیونی ابوظبی، شبکه تلویزیونی شارجه، شبکه تلویزیونی سماء دبی، شبکه تلویزیونی ورزشی دبی، اداره کل فرهنگ و اطلاع‌رسانی شارجه، رادیو شارجه، مرکز

1. <http://www.dubaiinternetcity.com/news/newsdetail.asp?newsid=142&mcode=54&level=1>

2. SRPC

توسعه اطلاع‌رسانی، رادیو اف ام دبی، مرکز همایش‌های فرهنگی جمعه‌الماجد، مرکز فرهنگی ابوظبی، مؤسسه جایزه فرهنگ و علوم راشد بن حمید، انجمن فرهنگی اجتماعی فجیره، اتحادیه نویسندگان وادیان امارات، مؤسسه جایزه فرهنگی سلطان العویس، دارالمعارف دبی، باشگاه روزنامه نگاری دبی، روزنامه البیان روزنامه الخلیج، روزنامه الإتحاد، روزنامه أخبار العرب، روزنامه الامارات الیوم، مرکز نشر الرضوان، مرکز نشر العمائیة و مرکز تحقیقات و اسناد رأس الخیمه.

شهر رسانه‌ای دبی توسط یک مرجع متشکل از یک رئیس اداره - شیخ مختوم بن محمد بن راشد آل مختوم، پسر ولیعهد شیخ محمد بن راشد آل مختوم - به علاوه یک مدیر کل و هیئت اجرایی که منصوب از طرف خاندان آل مختوم هستند اداره می‌شود. این شهر رسانه‌ای در ید قدرت کامل خاندان آل مختوم قرار داشته و اکثر مدیران ارشد و تمامی هیئت مدیره آن را خاندان آل مختوم و وابستگان به آن تشکیل می‌دهند. (Quinn et al., 2004:18).

۲-۲-۲. چشم‌انداز منطقه آزاد رسانه‌ای و فناوری

در وب سایت رسمی شهر رسانه‌ای دبی، تبدیل شدن به یک گردآورنده و تهیه‌کننده راهبر و کارآمد از مجموعه خدمات صنعت رسانه در جهت تغذیه لازم در مسیر رشد اقتصاد دانش‌بنیان دبی، به عنوان چشم‌انداز ایجاد این شهر رسانه‌ای ذکر شده است. همچنین، ایجاد و تبدیل شدن به بازار درجه اول در سطح جهانی و بین‌المللی در جهت ارائه خدمات برای صنایع رسانه‌ای نیز هدف اصلی و ماموریت این شهر رسانه‌ای است.^۱ سعید المنتفیق، اولین مدیر عامل شهر رسانه دبی در این خصوص معتقد است: چشم‌انداز شهر رسانه‌ای دبی به هیچ وجه تبدیل شدن به هاب منطقه‌ای برای صنعت رسانه نیست. اما هدف اصلی ما این است که به یکی از ۴ یا ۵ پایه جهانی برای صنعت برودکست در چند سال آینده تبدیل شویم (Sullivan, 2001).

در سال‌های اخیر شهر دبی به مرحله جدیدی از رشد وارد شده است. با شروع به کار شهر اینترنتی دبی، شهر رسانه‌ای و دهکده علم و معرفت، به عنوان مناطق آزاد جدید، این شهر دیگر صرفاً به عنوان مرکزی برای تجارت شناخته نمی‌شود، بلکه بسیاری آینده علمی،

1. <http://www.mediacityuk.co.uk>

شهر رسانه‌ای؛ از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش‌محور... ۱۵۱

شغلی و اجتماعی خود را در دبی جست‌وجو می‌کنند. بسیاری از شرکت‌های ایرانی نیز هم‌گام با شرکت‌های بزرگ آمریکایی و اروپایی در زمینه کامپیوتر و رسانه شروع به فعالیت کرده‌اند.

شهر رسانه‌ای دبی به‌عنوان یک مرکز منطقه‌ای برای خرید و فروش محصولات رسانه‌ای تعریف شده است. در طرح تجاری آن بر جذب برندهای مشهور جهانی صنعت رسانه و قرارداد آنها در یک بازار تجاری خرید و فروش محصولات رسانه‌ای تأکید شده است. این ایده با جذب شرکت‌های رسانه‌ای همچون سی ان ان، روتیز، ام بی سی محقق شده است. وجود این برندهای مشهور باعث جذب سایر شرکت‌های فعال در صنعت رسانه و تمایل حضور آنها در شهر رسانه‌ای دبی شده است. آمارهای بین‌المللی نشان‌دهنده رشد ۴۰ درصدی کسب و کار در منطقه دارند که البته به خاطر هزینه بالای اجاره فضا (تقریباً ۲۰ درصد گران‌تر از وسط شهر منهن) در شهر رسانه‌ای دبی سود چندانی محسوب نمی‌شود (Staff reporter, 2003: 34).

از آنجا که شهر رسانه‌ای دبی در منطقه آزاد قرار گرفته، قوانین تیکام در آن اجرا می‌شود که با سایر سیستم‌های رسانه‌ای خارج از این منطقه متفاوت است. البته حمل و نقل و زیرساخت‌های جاده‌ای توسط دولت تأمین شده است. نکته مهم این است که برای استفاده از امکانات منطقه آزاد رسانه‌ای دبی، باید اهل امارات یا شریک یک شرکت یا سرمایه‌گذار حاضر در امارات باشید. در این صورت تا ۵۰ سال از معافیت مالیاتی برخوردار هستید و نیاز به ویزا ندارید. در آمار ارائه شده تا سال ۲۰۰۲ تنها یک درصد مالکان خارجی بوده‌اند و بقیه شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی مشارکت با شرکت‌های اماراتی داشته یا تابعیت این کشور را در اساسنامه خود به ثبت رسانده‌اند (Quinn et al., 2004: 25).

۳-۲-۲. طرح توسعه

شهر رسانه‌ای دبی بزرگ‌ترین طرح توسعه‌ای را دارد. در طرح توسعه تیکام برای شهر رسانه‌ای دبی در سال ۲۰۰۲، افق چشم‌انداز ۱۰ ساله‌ای نوشته شده که در آن ۵۰ هزار نفر نیروی شاغل و ۱۰ هزار واحد مسکونی در آن دیده شده است. بر اساس این چشم‌انداز فاز دو شهر رسانه‌ای دبی در مساحتی بیش از ۴۷ هزار مترمربع طراحی شد و حدود ۳۳ میلیون دلار هزینه دربرداشت. فاز سه در مساحتی حدود ۳۴ هزار مترمربع با هزینه‌ای حدود ۴۰

میلیون دلار هزینه داشته است. در سال ۲۰۰۲ شرکت تیکام با ارائه زمین رایگان از سرمایه‌گذاران خارجی برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح توسعه شهر رسانه‌ای دبی دعوت کرد. این در حالی است که در اوایل سال ۲۰۰۲، ولیعهد امارات، دبی را به عنوان هاب تجارت بین‌المللی در منطقه معرفی کرده بود. شهر رسانه‌ای دبی، به‌عنوان یکی از اعضای سرمایه‌گذار تیکام، رشد ۳۰ تا ۴۰ درصدی سالیانه را به خود اختصاص داده و انتظار می‌رود نرخ رشد همچنان ادامه داشته و حتی در ۵ سال آینده، به‌ویژه در بخش سرمایه‌گذاری خصوصی پیشرفت چشمگیری داشته باشد. شهر رسانه‌ای دبی در حال حاضر دارای ۳۰ ساختمان با اندازه‌های متفاوت بوده که میزان بیش از ۱۲۰۰ کمپانی از بخش‌های متنوع رسانه‌ای است. لازم به ذکر است که در حال حاضر بیش از ۴۰۰ کمپانی در فهرست انتظار برای دریافت فضاهای اداری هستند. به تمامی واحدهای مسکونی و تجاری که در شعاع ۲۰ کیلومتری جاده شیخ زائد، جاده‌ای که شهر رسانه‌ای دبی را به فرودگاه متصل می‌کند؛ کمک‌های مالی در جهت تغییر کاربری شده است. همچنین دولت سیاست‌های تشویقی را برای ایجاد امکانات گردشگری در این محدوده ارائه داده است (Ibid: 25-29).

۴-۲-۲. آموزش و پرورش

در شهر رسانه‌ای دبی، با توجه به شرایط و موقعیت مناسب منطقه، جذب نیروی متخصص بسیار بالا است. همچنین در نزدیکی شهر رسانه‌ای، دهکده دانش وجود دارد که یکی از اهداف آن، تربیت نیروی متخصص در زمینه فعالیت‌های تکنولوژیکی و رسانه است. همچنین امکان سکونت و تبعه امارات شدن برای نیروهای متخصص از طرف دولت فراهم شده است. بر اساس طرح توسعه آموزش نیروی انسانی ماهر در شهر رسانه‌ای دبی، شرکت‌های رسانه‌ای مستقر باید حداقل ۲۰ درصد نیروی انسانی خود را از افراد محلی تأمین کنند. از طرف دیگر، دهکده دانش از مراکز آموزشی در زمینه صنعت رسانه دعوت به عمل آورده است. مراکز آموزشی بین‌المللی می‌توانند با دریافت زمین در دهکده دانش به تربیت نیروهای متخصص بپردازند. ادرصد از شهریه دانش‌پژوهان به‌عنوان اجاره زمین توسط دهکده دانش دریافت می‌شود (Krzyśiek, 2009:79).

۲-۲-۵. آزادی بیان

وضع دبی در حوزه آزادی بیان از دیگر شهرهای رسانه‌ای جهان عرب بهتر است. شیخ حشر آل مختوم وزیر اطلاعات دبی و پسرعموی ولیعهد در کنفرانسی در ۲۳ اکتبر سال ۲۰۰۱ اعلام کرد: اصل ۳۰ قانون اساسی کشور آزادی بیان را حفاظت و تضمین می‌کند. فعالیت‌های رسانه‌ای در شهر رسانه‌ای دبی تحت حمایت و در امنیت قرار دارند. او اشاره کرد که مقررات رسانه‌ها برای جلوگیری از آزادی بیان نبوده، بلکه برای تنظیم فعالیت‌ها و سازوکارهای رسانه‌ها تدوین شده است. او به روزنامه‌نگاران تأکید کرد که تمرکز خود را بر مسائلی مانند بهداشت، محیط زیست، اقتصاد و آموزش بگذارند و درگیر مسائل سیاسی نشوند (Al Bakry, 2001: 3).

در حالی که رسانه یکی از نخستین صنایع است که دبی سعی بر گسترش آن در بسیاری از شهرهای کوچک کرده، مسائل مهمی درباره آزادی بیان در امارات به قوت خود باقی مانده است. شهر رسانه‌ای دبی، دبی را به مرکز رسانه در منطقه تبدیل کرده و شامل ایجاد رسانه، از صنعت چاپ گرفته تا تلویزیون و رسانه جدید و همچنین تبلیغات و صنعت بازاریابی است. شماری از سازمان‌های خبری بین‌المللی مانند رویترز، آسوشیتد پرس، فرانس پرس، بلومبرگ، داو جونز نیوز و ایرز، سی ان ان و بی بی سی، همگی در شهر رسانه‌ای دبی حضور دارند و می‌توانند آزادانه در مورد حوادث منطقه‌ای و محلی گزارش تهیه کنند. با وجود این، محدودیت‌هایی برای رسانه‌های محلی وجود دارد، آنها به شدت از هر گونه انتقادی در مورد خانواده سلطنتی منع شده‌اند.^۱

در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۱ در مجله تایم به چاپ رسید، نویسنده با طرح این سؤال که آیا راه‌اندازی شهر رسانه‌ای دبی در منطقه نوید بخش آزادی بیان است و دولت اجازه فعالیت آزاد رسانه‌ای را می‌دهد، در پاسخ نویسنده نتیجه می‌گیرد که دولت دبی در آینده با رشد و توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دچار مشکلات عدیده‌ای خواهد شد (Kraidy, 2010).

۲-۳. شهر رسانه‌ای مصر

شهر رسانه‌ای مصر در نزدیکی اهرام ثلاثه مصر جانمایی شده است (در ۳۰ کیلومتری

1. <http://fa.wikipedia.org/wiki/DMC>

صحرای کایرو و ۱۰ کیلومتری اهرام ثلاثه). فاصله آن تا فرودگاه حدود یک ساعت است. احداث آن در سال ۱۹۹۲ به طور رسمی کلید خورد و در سال ۲۰۰۲ افتتاح شد. برآورد هزینه برای ساخت شهر رسانه‌ای مصر حدود ۴۰۰ میلیون دلار بوده که ۸۹ میلیون دلار جهت هزینه تجهیزات استودیویی اعلام شده است. بعد از افتتاح آن در سال ۲۰۰۲، بخش رادیو و تلویزیون دولتی مصر زمینی به مساحت ۲ هکتار به شهر رسانه‌ای مصر اهدا کرد. با احتساب این مقدار زمین، مساحت شهر رسانه‌ای مصر از شهر رسانه‌ای دبی و اردن بزرگ‌تر است. در این شهر رسانه‌ای ۱۸ استودیو برای تولید فیلم وجود دارد که می‌توان آن را بعد از هالیوود و بالیود در مکان سوم صنعت تولید فیلم در جهان قرارداد. همچنین نیروی خدماتی این شهر رسانه‌ای از کارگران هندی و پاکستانی تأمین می‌شود. از لحاظ سرمایه‌گذاری بعد از شهر رسانه‌ای دبی در جایگاه دوم قرارداد. نزدیک به ۱۳۰۰ نفر تا سال ۲۰۰۳ در آن مشغول به کار بوده‌اند (Krzysiek, 2009: 86).

طرح جامع شهر رسانه‌ای مصر به صورت مکانی زیبا و جذاب همراه با جاذبه‌ها و خدمات گردشگری و شامل امکاناتی مانند دهکده کودکان، کارگاه تولید فیلم، هتل‌های ۵ ستاره، رستوران‌های متنوع، سالن‌های تئاتر، مرکز آموزش و باشگاه کارمندان است. همچنین مکان تاریخی از دوره‌های اسلامی با سبک معماری اسلامی و ساختمان‌های عهد عثمانی، منطقه روستایی، مصر باستان، موقعیت مکانی بادیه نشین‌ها را به تصویر کشیده است. هدف از طراحی چنین فضایی به تقلید از استودیوهای جهانی تولید فیلم مانند فلوریدا و کالیفرنیا، ایجاد فضایی بوده که بازدیدکنندگان بتوانند از نزدیک با مراحل تولید فیلم آشنا شوند. همچنین با سوپرستارها و دست‌اندرکاران صنعت فیلم‌سازی از نزدیک و هنگام انجام کار ملاقات کنند. در واقع طراحی چنین فضاهایی نشان می‌دهد که هدف از ایجاد آن صرفاً اقتصادی نبوده بلکه می‌توان در کنار آن برای ترویج فرهنگ مصر و دنیای اسلام بهره برد. همچنین منتقدان بیان می‌کنند که ایجاد چنین فضاهایی می‌تواند اثرات مخرب فرهنگی جهان غرب از قبیل تهاجم فرهنگی، آلوده فرهنگی و مسائلی اینچنین را بگیرد (Taweela, 2002).

مالک شهر رسانه‌ای مصر، رادیو و تلویزیون دولتی مصر است که دارای چندین شبکه ملی و بین‌المللی است. رادیو و تلویزیون دولتی مصر در سال ۱۹۶۰ میلادی تأسیس

شده است. کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای در مصر در اختیار دولت است. فعالان صنعت رسانه در جهان عرب معتقدند: راه اندازی شهر رسانه‌ای مصر گامی برای مجوز راه اندازی شبکه‌های خصوصی خواهد بود. در سال ۲۰۰۰ دولت مصر شهر رسانه‌ای مصر را منطقه آزاد رسانه‌ای اعلام کرد. سپس شرکت ماهواره‌ای مصر (نایل ست)، شبکه کابلی مصر، شبکه ارتباطات نایل به انضمام ۱۸ استودیوی ساخت فیلم به آن وارد شدند. شهر رسانه‌ای مصر توسط هیئت مدیره که متشکل از مدیران ارشد شرکت‌های حاضر در منطقه و نمایندگان رسانه‌ای دولت هستند، اداره می‌شود (Shahawi, 2002).

در سال ۱۹۹۵ پیش‌بینی می‌شد که شهر رسانه‌ای مصر به‌عنوان مرکزی برای تولید فیلم و سریال جهان اسلام تبدیل شود. حتی نام هالیوود خاورمیانه را به آن دادند. این دیدگاه به دلیل هزینه‌های نسبی بالا و کاهش ارزش پول مصر هرگز محقق نشد. این شهر رسانه‌ای هرگز نتوانست بر هزینه‌های بالای راه‌اندازی غلبه کند. بنابراین در حال حاضر بیشترین درآمد را از فروش و یا اجاره امکانات به دست می‌آورد. بیشتر امکانات آن مانند استودیوهای فیلم‌سازی متعلق به عربستان سعودی است. ۱۳ استودیو از ۱۸ استودیوی آن متعلقه به عربستان سعودی است (Quinn et al., 2004:33). در شهر رسانه‌ای مصر، توسعه صرفاً در زمین و اراضی بوده است که دولت در اختیار آن گذاشته است. اما در جذب سرمایه ناموفق عمل کرده است. با عدم موفقیت پروژه شهر رسانه‌ای مصر، سهام آن کاهش چشمگیری داشته است. در سال ۲۰۰۳ ارزش سهام آن از ۳۵/۱۹ به ۱۵/۸ کاهش یافت (UNDP, 2002).

۱-۳-۲. آموزش و پرورش

برای تربیت نیروی متخصص در صنعت رسانه، دانشگاه بین‌المللی (IAMS) در نزدیکی شهر رسانه‌ای مصر تأسیس شد. در سال اول تأسیس این آکادمی ۲۷۴ دانشجو پذیرش کرد. همچنین برای جذب نیروهای متخصص حقوق تا سقف ۵۰ درصد افزایش را نسبت به دانشگاه آمریکایی قاهره پیشنهاد داده است. این آکادمی از مدل تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های آمریکا الگو گرفته است. دانش‌آموختگان بعد از گذراندن ۴ سال مدرک کارشناسی علوم رسانه دریافت می‌کنند. در این دوره ۴ ساله مباحث بازاریابی، فناوری، هنر و اخلاق در رسانه، پوشش رسانه‌ای و مدیریت اخبار ۱ و ۲ و مهارت‌های تولید پایه

تدریس می‌شود. سپس دانشجویان می‌توانند برای دوره کارشناسی ارشد یکی از گرایش‌های تخصصی رادیو، تلویزیون، تبلیغات و بازاریابی، اینترنت و چند رسانه‌ای را انتخاب کرده و دوره مربوطه را طی دو سال بگذرانند (Quinn, op.cit: 33).

۲-۳-۲. آزادی بیان

از سال ۲۰۰۳ وزارت اطلاعات مصر درصدد آماده کردن دستورالعمل نظارت بر محتوا رسانه‌ها بوده است. طبق این دستورالعمل، همه شرکت‌های حاضر در شهر رسانه‌ای مصر در زمان بحران مثل جنگ، سوانح طبیعی، امنیت ملی باید تمام تلاش خود را در جهت رفع آن انجام دهند. همچنین بر اساس آن در شهر رسانه‌ای مصر برای شبکه‌های ترویج‌کننده خشونت، سکس و کانال‌های مغایر سیاسی و شبکه‌های صرفاً مذهبی مجوز صادر نمی‌شود (Shahawi, 2002).

۲-۴. شهر رسانه‌ای اردن

اردن اولین کشور منطقه بود که ایده طراحی منطقه آزاد رسانه‌ای را مطرح کرد (Sullivan, 2001). بر این اساس در سال ۱۹۷۸ زمینی به مساحت حدود ۱۸ هزار متر مربع نزدیک به سازمان رادیو و تلویزیون دولتی اردن از سوی دولت برای احداث شهر رسانه‌ای اردن در نظر گرفته شد؛ منطقه‌ای در شرق امان که ۴۵ دقیقه با فرودگاه بین‌المللی ملکه آلیا فاصله دارد. این شهر جنب بزرگراه اصلی اردن که متصل‌کننده مرزهای شمالی کشور به بندر عقبه قرار دارد. در سال ۱۹۸۲ دولت اردن به همراه بخش خصوصی شروع به کار ساخت شهر رسانه‌ای کرد اما به دلیل کمبود سرمایه مالی کار چندان جلو نرفت. تا اینکه در سال ۲۰۰۱ توسط سرمایه‌گذار سعودی و صاحب شرکت تولیدات رسانه‌ای دلاه، شیخ صالح کامل سرمایه‌گذاری لازم برای احداث زیرساخت‌های تکنولوژیکی صورت گرفت. پروژه شهر رسانه‌ای اردن تحت حمایت کامل شیخ عبدالله پادشاه اردن و توسط حکومت اردن

1. Dallah

۲. غول رسانه‌های عرب، شیخ صالح کامل، مالک ART است و همچنین شرکت تولید رسانه‌ای دلاه را نیز در اختیار دارد که خود این شرکت، شرکت شهر رسانه‌ای اردن را ایجاد و راه‌اندازی کرد. در سال ۲۰۰۲، بخشی از سهام روزنامه الحیاه متعلق به یک سرمایه‌گذار سعودی بود که با خاندان پادشاهی نسبت داشت؛ بخشی از سهام تلویزیون LBCI نیز متعلق به غول صنعت رسانه لبنان، پیر ظاهر (Pierre Daher) است. او این گروه را به یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در جهان عرب بدل ساخت.

صورت پذیرفته است. این پروژه بخشی از طرح توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اردن می‌باشد که با هدف رشد اقتصادی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود. به بیان دیگر راه اندازی شهر رسانه‌ای اردن با هدف رشد اقتصادی و با استفاده از کمک یا مشوق‌های دولت به صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در واقع دولت اردن با تأسیس نهادهایی مانند شهر رسانه‌ای به صورت قانونی به ترویج و حمایت از توسعه اقتصادی و اجتماعی پرداخته است (Krzysiek, 2009: 88).

او در کتاب خود با عنوان «اردن می‌خواهد قبلگاه فناوری باشد» در خصوص هدف از تأسیس شهر رسانه‌ای در اردن و استفاده از سرمایه‌گذاری خارجی می‌نویسد: «ما بر این باور راسخ هستیم که اقتباس فناوری از دیدگاه حکومتی، اجتماعی و اقتصادی برای رشد و ثبات جامعه و اقتصاد اردن ضروری است. امضای این توافقنامه با مایکروسافت گامی به سوی تحقق رویای ما برای تبدیل کردن اردن به یک مرکز فناوری دانش‌بنیاد است» (Quinn et al., 2004).

مدیر نظارت بر پروژه شهر رسانه‌ای اردن معتقد است: با راه اندازی شهر رسانه‌ای اردن به صورت منطقه آزاد رسانه‌ای، امکان ایجاد ارتباطات بین‌المللی میسر شده که این مسئله باعث حذف مقررات زائد و دست و پاگیر برای صنعت رسانه می‌شود. همچنین توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت رسانه و ایجاد شبکه‌های خصوصی را در پی خواهد داشت. وی بیان می‌کند: یک سازمان نظارتی (رگولاتوری) بر فعالیت‌های شهر رسانه‌ای اردن متمرکز می‌شود که فارغ از قوانین داخلی کشور اردن خواهد بود (Ibid).

در طرح اولیه شهر رسانه‌ای اردن؛ بیشترین زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت رسانه را پیش بینی شده است. قرار گرفتن در منطقه آزاد موجب کاهش هزینه‌ها و بهره‌مندی از امتیاز معافیت از مالیات می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از امکانات و فناوری‌های مورد نیاز پخش در خارج از جهان عرب قرارداد، این صرفه‌جویی قابل توجه است. همچنین از دیگر امتیازات آن برای شرکت‌های تولید پخش رسانه‌ای می‌توان به عدم پرداخت هزینه برای اجاره ماهواره و انتقال سیگنال به ماهواره بدون پرداخت هزینه اشاره کرد. (Chiba, 2012: 22).

شهر رسانه‌ای اردن به دلیل شرایط بی‌ثبات منطقه از جمله مسئله فلسطین، وضع بحرانی

عراق نتوانسته است جذب سرمایه لازم برای توسعه را داشته باشد. همچنین در جذب شرکت‌های سرمایه‌گذار رسانه‌ای بین‌المللی ناموفق بوده است. بر این اساس بیشتر فعالیت در آن توسط شرکت‌های رسانه‌ای داخلی صورت می‌گیرد (UNDP, 2002).

۱-۴-۲. آموزش و پرورش

شهر رسانه‌ای اردن هیچ برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مشخصی در حوزه آموزش و پرورش نیروی متخصص نداشته است. سعی بر این بوده است با پرداخت دستمزد بالا، نیروهای حرفه‌ای و متخصص را جذب کند که با وجود ناامنی منطقه و شرایط بحرانی منطقه توفیق چندانی در جذب نیروی‌های متخصص نیافته است (Ibid).

۲-۴-۲. آزادی بیان

قانون مناطق آزاد رسانه‌ای هرگز در پارلمان اردن به تصویب نرسید. شهر رسانه‌ای اردن تحت قوانین مناطق آزاد که توسط دولت تصویب شده است، فعالیت می‌کند. به بیان دیگر قوانین مناطق آزاد تجاری بر آن حاکم است. از جمله دلایل عدم تصویب قانون منطقه آزاد رسانه‌ای در اردن، اداره شهر رسانه‌ای اردن تحت سلطه سعودی‌ها است که ممکن است باعث ظهور جنبش‌های مردمی و مخالف دولت شود (Chiba, 2012).

۳. روش پژوهش

در پژوهش‌های تطبیقی، پژوهشگر درصدد آن است که دو یا چند پدیده، اعم از کشور، سازمان، زمینه علمی، تئوری، اندیشه و... را مورد مقایسه قرار دهد. برای انجام چنین پژوهشی لازم است به صورت زیر اقدام شود:

الف) انتخاب پارادایم‌ها یا پدیده‌های مورد مقایسه با ذکر دلایل، ب) مشخص کردن معیارهای مطالعه و پ) طراحی ماتریس پژوهش تطبیقی. سپس برای اینکه معیارهای توصیفی قابلیت بیشتری در بررسی تطبیقی و تدوین الگو پیدا کند، لازم است اقدام دیگری بر روی این اطلاعات صورت گیرد. برای این منظور ضرورت دارد هریک از معیارها به طبقات مختلفی جهت انجام ارزیابی تقسیم شود (طیبی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۹). طیبی (۱۳۸۵) در خصوص طبقه‌بندی معیارها اذعان می‌دارد، زمانی که معیارهای مطالعه به عنوان متغیر اسمی است، هریک از معیارها به طبقات مختلفی تقسیم می‌شوند. در صورتی که

معیارها از نوع متغیر نسبتی باشند، نیازی به طبقه‌بندی نبوده و ارقام مستقیم در مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرند (همان: ۱۴۳).

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است، که با استفاده از روش مقایسه تطبیقی به توصیف و تحلیل اطلاعات به دست آمده از منطقه مورد مطالعه در جهت ارائه شاخص‌های الگوی بومی شهر رسانه‌ای ایران می‌پردازد. همچنین تعیین معیارهای بررسی تطبیقی و طبقه‌بندی معیارها، در مصاحبه عمقی با کارشناسان و متخصصان آشنا به موضوع صورت گرفت. برای انجام این پژوهش مراحل زیر انجام شد:

۱. ابتدا به روش کتابخانه‌ای اطلاعات موجود از سه شهر رسانه‌ای در منطقه خاورمیانه جمع‌آوری شد. از دلایل انتخاب سه شهر رسانه‌ای دبی، مصر و اردن می‌توان به ضرورت‌های افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ به منظور دستیابی به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه و شناخت رقبای منطقه‌ای اشاره کرد (رضایی میرقائد و مبینی دهکردی، ۱۳۸۵: ۶۸). همچنین هر سه کشور مسلمان‌نشین و دارای حکومت اسلامی هستند.

۲. معیارهای دهگانه‌ای با توجه به اطلاعات به دست آمده تعیین شد. در تعیین معیارها، با استفاده از روش مصاحبه عمقی از دیدگاه‌ها و نظرات تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان و متخصصان مرتبط با موضوع و آشنا با مفهوم شهر رسانه‌ای استفاده شد. افراد انتخاب شده جهت مصاحبه عمقی در این پژوهش واجد یک یا چند ویژگی زیر هستند: ۱. عضو هیئت علمی دانشگاه یا مؤسسه پژوهشی در زمینه رسانه، ۲. مدیران و مشاوران ارشد رسانه در بخش دولتی و ۳. مدیران و مشاوران شرکت‌های خصوصی همکار در ساخت پارک‌های فناوری.

۳. نمونه‌های انتخاب شده بر اساس معیارهای دهگانه مورد مطالعه قرار گرفت و ماتریس پژوهش تطبیقی مرکب از ستون افقی شامل نمونه مورد مطالعه و ستون عمودی شامل واحدهای مقایسه شکل گرفت.

۴. با توجه به اینکه یافته‌های مربوط به هر معیار توصیفی بود و برای اینکه قابلیت بیشتری در بررسی تطبیقی و تدوین الگو پیدا کند، هریک از معیارها به طبقات مختلفی جهت انجام ارزیابی تقسیم شد. طبقه‌بندی معیارها بر اساس نظرات کارشناسان مورد مصاحبه صورت گرفت. در تقسیم‌بندی معیارها با توجه به نوع معیارها از لحاظ متغیر اسمی و متغیر نسبتی توجه شد.

۴. یافته‌ها

اکنون پس از ارائه مفاهیم شهر رسانه‌ای و معرفی شهرهای رسانه‌ای دبی (امارات متحده عربی)، شهر رسانه‌ای مصر و شهر رسانه‌ای اردن (در شرق امان)، جدول‌های مقایسه تطبیقی ارائه می‌گردد. همان‌طور که در بخش روش پژوهش ذکر شد، معیارهای مقایسه تطبیقی طبق نظر کارشناسان آشنا به موضوع انتخاب و طبقه‌بندی شد. معیارهای انتخاب شده جهت بررسی سه شهر رسانه‌ای مصر، اردن و دبی عبارتند از: مالکیت، مساحت فضای اختصاص یافته، موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فرودگاه مترو و غیره، چشم‌انداز و اهداف، سیاست‌گذاری و قوانین، سرمایه‌گذاری، طرح توسعه، هزینه راه‌اندازی، مدل تجاری، آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر، آزادی بیان و فرصت‌های شغلی ایجاد شده در شهرهای رسانه‌ای. جدول‌های شماره یک، دو و سه به ترتیب توصیف‌کننده هریک از معیارهای انتخاب شده در شهرهای رسانه‌ای مورد مطالعه است. جدول شماره چهار، ماتریس پژوهش تطبیقی را براساس مؤلفه‌ها و معیارهای پژوهش حاضر به تصویر می‌کشد.

جدول ۱. توصیف شهر رسانه‌ای دبی براساس معیارهای انتخاب شده

معیارها	شهر رسانه‌ای دبی
مالکیت	مشارکت بخش خصوصی (تیکام) وابسته به خاندان آل مختوم و دولت
مساحت فضای اختصاص یافته	فاز اول: ۳۳ هزار متر مربع فاز دوم: ۴۷ هزار متر مربع فاز سوم: ۳۴ هزار متر مربع
موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فرودگاه، مترو و غیره	شهر رسانه‌ای دبی در بالای یک تپه شنی واقع در ۲۰ کیلومتری جنوب مرکز تجاری دبی در جاده شیخ زاید احداث شده است. فاصله آن تا فرودگاه بین‌المللی دبی ۳۰ دقیقه و از فرودگاه ابوظبی ۴۵ دقیقه است. از شهر رسانه‌ای دبی تا ایستگاه مترو ۷ دقیقه پیاده‌روی است. همچنین در آن ایستگاه اتوبوس و ایستگاه تاکسی به مسیرهای پررفت و آمد شهر موجود است.
چشم‌انداز و اهداف	تبدیل شدن به یک گردآورنده و تهیه‌کننده راهبر و کارآمد از مجموعه خدمات در جهت تغذیه لازم جهت رشد اقتصاد دانش پایه دبی. هدف مسئولان اماراتی از تأسیس شهر رسانه‌ای، تبدیل آن به مرکز رسانه‌ای خاورمیانه و نقطه ارتباط خاور دور با اروپا توصیف شده است. این مجموعه در جهت هم‌افزایی بین صنعت رسانه و سایر فعالیت‌های اقتصادی تأسیس شده است.
سیاست‌گذاری و قوانین	از آنجا که شهر رسانه‌ای دبی در منطقه آزاد قرار گرفته است، قوانین تیکام در آن اجرا می‌شود که با سایر سیستم‌های رسانه‌ای خارج از این منطقه متفاوت است.

ادامه جدول ۱.

معیارها	شهر رسانه‌ای دویی
سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری مشارکتی بخش خصوصی و دولت - جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی برای استفاده از امکانات منطقه آزاد رسانه‌ای دبی، باید اماراتی باشید یا شریک یک شرکت یا سرمایه‌گذار حاضر در امارات باشید. در این صورت تا ۵۰ سال از معافیت مالیاتی برخوردار هستید. همچنین نیاز به ویزا ندارید. در آمار ارائه شده تا سال ۲۰۰۲ تنها ۱ درصد مالکان خارجی بوده‌اند و بقیه شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی مشارکت با شرکت‌های اماراتی داشته یا تابعیت این کشور را در اساسنامه خود به ثبت رسانده‌اند.
طرح توسعه	شهر رسانه‌ای دبی بزرگترین طرح توسعه‌ای را دارد. در طرح توسعه TECOM برای شهر رسانه‌ای دبی در سال ۲۰۰۲، افق چشم انداز ۱۰ ساله‌ای نوشته شده که در آن ۵۰ هزار نفر نیروی شاغل و ۱۰ هزار واحد مسکونی در آن دیده شده است. در سال ۲۰۰۲ شرکت Tcom با ارائه زمین رایگان از سرمایه‌گذاران خارجی برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در طرح توسعه شهر رسانه‌ای دبی دعوت کرد. مدیا سیتی دبی، رشد ۳۰ الی ۴۰ درصدی سالیانه را به خود اختصاص داده و انتظار می‌رود نرخ رشد در ۵ سال آینده به‌ویژه در بخش سرمایه‌گذاری خصوصی پیشرفت چشمگیری داشته باشد.
هزینه راه‌اندازی	فاز اول: ۷۰۰ میلیون دلار فاز دوم: ۳۳ میلیون دلار فاز سوم: ۴۰ میلیون دلار
مدل تجاری	شهر رسانه‌ای دبی به‌عنوان یک مرکز منطقه‌ای برای خرید و فروش محصولات رسانه‌ای تعریف شده است. در طرح تجاری آن بر جذب برندهای مشهور جهانی صنعت رسانه و قرار دادن آنها در یک بازار تجاری خرید و فروش محصولات رسانه‌ای تأکید شده است. این ایده با جذب شرکت‌های رسانه‌ای همچون سی ان ان، رویترز، ام بی سی محقق شده است.
آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر	در نزدیکی شهر رسانه‌ای، دهکده دانش وجود دارد که یکی از اهداف تربیت نیروی متخصص در زمینه فعالیت‌های تکنولوژیکی و رسانه است. امکان سکونت و تبعه امارات شدن برای نیروهای متخصص از طرف دولت فراهم شده است. بر اساس طرح توسعه آموزش نیروی انسانی ماهر در شهر رسانه‌ای دبی، شرکت‌های رسانه‌ای مستقر باید حداقل ۲۰ درصد نیروی انسانی خود را از افراد محلی تأمین کنند. از طرف دیگر دهکده دانش از مراکز آموزشی در زمینه صنعت رسانه دعوت به عمل آورده است. مراکز آموزشی بین‌المللی می‌توانند با دریافت زمین در دهکده دانش به تربیت نیروهای متخصص بپردازند. ۱ درصد از شهریه دانش‌پژوهان به‌عنوان اجاره زمین توسط دهکده دانش دریافت می‌شود.
آزادی بیان	وضع دبی در حوزه آزادی بیان از دیگر شهرهای رسانه‌ای جهان عرب بهتر است. محدودیت‌هایی برای رسانه‌های محلی وجود دارد، آنها به شدت از هر گونه انتقادی در مورد خانواده سلطنتی منع شده‌اند.
فرصت‌های شغلی	- ایجاد بیش از ۵۰ هزار فرصت شغلی - ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی کار چند ملیتی از جمله برای هندی‌ها فراهم آورده است.

جدول ۲. توصیف شهر رسانه‌ای مصر بر اساس معیارهای انتخاب شده

معیارها	شهر رسانه‌ای مصر
مالکیت	دولتی - رادیو و تلویزیون دولتی مصر (ERTU)
مساحت فضای اختصاص یافته	۴ میلیون مترمربع
موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فرودگاه، مترو و غیره	در نزدیکی اهرام ثلاثه مصر جانمایی شده است. در ۳۰ کیلومتری صحرای کایرو و ۱۰ کیلومتری اهرام ثلاثه، فاصله آن تا فرودگاه حدوداً ۱ ساعت است.
چشم انداز و اهداف	<ul style="list-style-type: none"> - مرکزی برای تولید فیلم و سریال جهان اسلام تبدیل شود. نام هالیوود خاورمیانه را به آن دادند. - گامی برای مجوز راه اندازی شبکه‌های خصوصی - مصر می‌خواهد سرآمد اطلاع رسانی و رسانه در جهان عرب باشد.
سیاست‌گذاری و قوانین	<p>طرح جامع شهر رسانه‌ای مصر به صورت مکانی زیبا و جذاب همراه با جاذبه‌ها و خدمات گردشگری است. شامل امکاناتی مانند دهکده کودکان، کارگاه تولید فیلم، هتل‌های ۵ ستاره، رستوران‌های متنوع، سالن‌های تئاتر، مرکز آموزش و باشگاه کارمندان است. مکان تاریخی از دوره‌های اسلامی با سبک معماری اسلامی و ساختمان‌های عهد عثمانی، منطقه روستایی، مصر باستان، مکان بادی‌نشین‌ها را به تصویر کشیده است. هدف از طراحی چنین فضایی به تقلید از استودیوهای جهانی تولید فیلم مانند فلوریدا و کالیفرنیا؛ ایجاد فضایی بوده که بازدیدکنندگان بتوانند از نزدیک با مراحل تولید فیلم آشنا شوند. همچنین با سوپرستارها و دست اندرکاران صنعت فیلم‌سازی از نزدیک و هنگام انجام کار ملاقات کنند. در واقع طراحی چنین فضاهایی نشان می‌دهد که هدف از ایجاد آن صرفاً اقتصادی نبوده، بلکه می‌تواند در کنار آن برای ترویج فرهنگ مصر و دنیای اسلام بهره برد.</p>
سرمایه‌گذاری	در جذب سرمایه ناموفق عمل کرده است. با عدم موفقیت پروژه شهر رسانه‌ای مصر، سهام آن کاهش چشمگیری داشته است.
طرح توسعه	توسعه صرفاً در زمین و اراضی بوده است که دولت در اختیار آن گذاشته است.
هزینه راه‌اندازی	۴۰۰ میلیون دلار
مدل تجاری	در سال ۱۹۹۵ پیش بینی می‌شد که شهر رسانه‌ای مصر به‌عنوانی مرکزی برای تولید فیلم و سریال جهان اسلام تبدیل شود. حتی نام هالیوود خاورمیانه را به آن دادند. این دیدگاه به دلیل هزینه‌های نسبی بالا و کاهش ارزش پول مصر هرگز محقق نشد. این شهر رسانه‌ای هرگز نتوانست بر هزینه‌های بالای راه اندازی غلبه کند. بنابراین در حال حاضر بیشترین درآمد را از فروش و یا اجاره امکانات به دست می‌آورد.

شهر رسانه‌ای؛ از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش‌محور... ۱۶۳

ادامه جدول ۲.

معیارها	شهر رسانه‌ای مصر
آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر	برای تربیت نیروی متخصص در صنعت رسانه، دانشگاه بین‌المللی IAMS در نزدیکی شهر رسانه‌ای مصر تأسیس شد. دانش‌آموختگان بعد از گذراندن ۴ سال مدرک کارشناسی علوم رسانه دریافت می‌کنند. در این دوره ۴ ساله مباحث بازاریابی، فناوری، هنر و اخلاق در رسانه، پوشش رسانه‌ای و مدیریت اخبار ۱ و ۲ و مهارت‌های تولید پایه تدریس می‌شود. سپس دانشجویان می‌توانند برای دوره کارشناسی ارشد یکی از گرایش‌های تخصصی رادیو، تلویزیون، تبلیغات و بازاریابی، اینترنت و چند رسانه‌ای را انتخاب نموده و دوره مربوطه را طی دو سال بگذرانند.
آزادی بیان	طبق دستورالعمل نظارت بر محتوای رسانه‌ها که توسط وزارت اطلاعات مصر در سال ۲۰۰۳ تهیه شده، همه شرکت‌های حاضر در شهر رسانه‌ای مصر در زمان بحران مثل جنگ، سوانح طبیعی، امنیت ملی باید تمام تلاش خود را در جهت رفع آن انجام دهند. همچنین بر اساس آن در شهر رسانه‌ای مصر برای شبکه‌های ترویج‌کننده خشونت، سکس و کانال‌های مغایر سیاسی و شبکه‌های صرفاً مذهبی مجوز صادر نمی‌شود.
فرصت‌های شغلی	۱۳۰۰ فرصت شغلی تا سال ۲۰۱۳

جدول ۳. توصیف شهر رسانه‌ای اردن بر اساس معیارهای انتخاب شده

معیارها	شهر رسانه‌ای اردن
مالکیت	دولتی - بخش خصوصی خارجی (عربستان سعودی)
مساحت فضای اختصاص یافته	۱۸ هزار متر مربع
موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فرودگاه، مترو و غیره	در شرق شهر امان و در نزدیکی فرودگاه بین‌المللی ملکه آلیا و سازمان رادیو و تلویزیون دولتی اردن واقع شده است. ۴۵ دقیقه با فرودگاه پایتخت فاصله دارد. جنب بزرگراه اصلی اردن که متصل‌کننده مرزهای شمالی کشور به بندر عقبه است.
چشم‌انداز و اهداف	- هاب رسانه‌ای پیشرو در منطقه، که قادر به انتقال خطوط ماهواره‌ای و کانال‌های تلویزیونی با پوشش جهانی باشد. - بخشی از طرح توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اردن است که با هدف رشد اقتصادی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود.
سیاست‌گذاری و قوانین	راه‌اندازی شهر رسانه‌ای اردن با هدف رشد اقتصادی و با استفاده از کمک یا مشوق‌های دولت به صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در واقع دولت اردن با تأسیس نهادهایی مانند شهر رسانه‌ای به صورت قانونی به ترویج و حمایت از توسعه اقتصادی و اجتماعی پرداخته است. شهر رسانه‌ای اردن تحت قوانین مناطق آزاد که توسط دولت تصویب شده است، فعالیت می‌کند. به بیان دیگر قوانین مناطق آزاد تجاری بر آن حاکم است.

ادامه جدول ۳.

معیارها	شهر رسانه‌های اردن
سرمایه‌گذاری	در سال ۱۹۸۲ دولت اردن به همراه بخش خصوصی شروع به کار ساخت شهر رسانه‌ای کرد اما به دلیل کمبود سرمایه مالی کار چندان جلو نرفت. تا اینکه در سال ۲۰۰۱ توسط سرمایه‌گذار سعودی و صاحب شرکت تولیدات رسانه‌ای Dallah، شیخ صالح کامل، غول رسانه‌های عرب، سرمایه‌گذاری لازم برای احداث زیرساخت‌های تکنولوژیکی صورت گرفت.
طرح توسعه	شهر رسانه‌های اردن به دلیل شرایط بی‌ثبات منطقه از جمله مسئله فلسطین، وضع بحرانی عراق نتوانسته است جذب سرمایه لازم برای توسعه را داشته باشد. همچنین در جذب شرکت‌های سرمایه‌گذار رسانه‌ای بین‌المللی ناموفق بوده است. بر این اساس بیشتر فعالیت در آن توسط شرکت‌های رسانه‌ای داخلی صورت می‌گیرد.
هزینه راه‌اندازی	به دلیل بحران مالی تا سال ۲۰۰۱ مسکوت ماند و با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارجی راه‌اندازی شد.
مدل تجاری	شهر رسانه‌های اردن به صورت منطقه آزاد رسانه‌ای، امکان ایجاد ارتباطات بین‌المللی میسر شده که این مسئله باعث حذف مقررات زائد و دست و پاگیر برای صنعت رسانه می‌شود. همچنین توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت رسانه و ایجاد شبکه‌های خصوصی را در پی خواهد داشت. قرار گرفتن در منطقه آزاد موجب کاهش هزینه‌ها و بهره‌مندی از امتیاز معافیت از مالیات می‌شود.
آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر	شهر رسانه‌های اردن هیچ برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مشخصی در حوزه آموزش و پرورش نیروی متخصص نداشته است. سعی بر این بوده با پرداخت دستمزد بالا نیروهای حرفه‌ای و متخصص را جذب کند که با وجود ناامنی منطقه و شرایط بحرانی منطقه توفیق چندانی در جذب نیروی‌های متخصص نیافته است.
آزادی بیان	قانون مناطق آزاد رسانه‌ای هرگز در پارلمان اردن به تصویب نرسید. طبق این قانون قرار بود یک سازمان نظارتی بر فعالیت‌های شهر رسانه‌های اردن متمرکزی شود که فارغ از قوانین داخلی کشور اردن باشد. از جمله دلایل عدم تصویب قانون منطقه آزاد رسانه‌ای در اردن، اداره شهر رسانه‌های اردن تحت سلطه سعودی‌ها است که ممکن است باعث ظهور جنبش‌های مردمی و مخالف دولت شود.
فرصت‌های شغلی

شهر رسانه‌ای؛ از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش‌محور... ۱۶۵

جدول ۴. ماتریس بررسی تطبیقی مطالعات سه شهر رسانه‌ای دبی، مصر و اردن

معیار	شهر رسانه‌ای دبی	شهر رسانه‌ای مصر	شهر رسانه‌ای اردن
مالکیت	دولتی - مشارکت بخش خصوصی	دولتی	دولتی - مشارکت بخش خصوصی خارجی (عربستان سعودی)
مساحت فضای اختصاص یافته	۱۱۴ هزار مترمربع	۴ میلیون مترمربع	۱۸ هزار متر مربع
موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فرودگاه، مترو و غیره	<ul style="list-style-type: none"> - ۲۰ کیلومتری جنوب مرکز تجاری دبی در جاده شیخ زائد - فاصله تا فرودگاه ۳۰ دقیقه - فاصله تا مترو ۷ دقیقه پیاده - ایستگاه تاکسی و اتوبوس 	<ul style="list-style-type: none"> - در ۳۰ کیلومتری صحرای کایرو و ۱۰ کیلومتری اهرام ثلاثه. - فاصله آن تا فرودگاه حدود ۱ ساعت است. 	<ul style="list-style-type: none"> - در شرق شهرامان و در نزدیکی فرودگاه بین‌المللی ملکه الیا - ۴۵ دقیقه با فرودگاه پایتخت فاصله دارد.
چشم‌انداز و اهداف	<ul style="list-style-type: none"> - هاب رسانه‌ای منطقه - رشد اقتصادی دانش‌بنیان - هم‌افزایی بین صنعت رسانه و سایر فعالیت‌های اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> - هالیوود خاورمیانه - ترویج خصوصی‌سازی رسانه‌ها - قطب اطلاع‌رسانی جهان عرب 	<ul style="list-style-type: none"> - هاب رسانه‌ای پیشرو در منطقه، که قادر به انتقال خطوط ماهواره‌ای و کانال‌های تلویزیونی با پوشش جهانی باشد. - بخشی از طرح توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اردن با هدف رشد اقتصادی
سیاست‌گذاری و قوانین	<ul style="list-style-type: none"> - تحت قوانین منطقه آزاد رسانه‌ای و گروه تیکام - معافیت مالیاتی 	<ul style="list-style-type: none"> - با هدف جذب گردشگر طراحی نمادین و معماری سنتی - برگرفته از فرهنگ مصر - ایجاد فضای تعامل مخاطبان با مراحل تولید فیلم و ارتباط با دست‌اندرکاران - ترویج فرهنگ جهان اسلام 	<ul style="list-style-type: none"> - منطقه آزاد رسانه‌ای - ترویج و حمایت از توسعه اقتصادی و اجتماعی
سرمایه‌گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری مشارکتی دولت و بخش خصوصی - ارائه امکانات و فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی 	<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری دولتی موفق نبوده است. 	<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری دولتی موفق نبود - سرمایه‌گذاری بخش خصوصی عربستان سعودی
طرح توسعه	<ul style="list-style-type: none"> - بزرگ‌ترین طرح توسعه در سه فاز - دعوت از سرمایه‌گذاران خارجی 	<ul style="list-style-type: none"> - صرفاً در مترائز و مساحت توسعه یافته است. 	<ul style="list-style-type: none"> - به دلیل شرایط بی‌ثبات منطقه از جمله مسئله فلسطین و وضع بحرانی عراق نتوانسته است جذب سرمایه لازم برای توسعه را داشته باشد.

ادامه جدول ۴.

معیار	شهر رسانه‌های دبی	شهر رسانه‌های مصر	شهر رسانه‌های اردن
هزینه راهاندازی	فاز اول: ۷۰۰ میلیون دلار فاز دوم: ۳۳ میلیون دلار فاز سوم: ۴۰ میلیون دلار	۴۰۰ میلیون دلار	اطلاعات دقیقی ارائه نشده است
مدل تجاری	- مرکز منطقه‌ای برای خرید و فروش محصولات رسانه - جذب برندهای مشهور جهانی صنعت رسانه	- طرح هالیوود خاورمیانه شکست خورد - در حال حاضر بیشترین درآمد را از فروش و یا اجاره امکانات به دست می‌آورد.	- منطقه آزاد تجاری - توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت رسانه و ایجاد شبکه‌های خصوصی
آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر	- تأسیس مراکز تخصصی آموزشی صنایع مرتبط با کار رسانه‌ها در دهکده دانش دعوت و ارائه امکانات به مؤسسه‌های آموزشی خارجی	تأسیس دانشگاه بین‌المللی IAMS و تدریس دوره‌های تخصصی صنعت رسانه با الگوگیری از دانشگاه‌های آمریکا	- برنامه نداشته است. - استفاده از نیروهای متخصص خارجی
آزادی بیان	- مجاز نیستند علیه حکومت بنویسند. - جهت دهی محتوای رسانه‌ها به سمت محیط زیست، اقتصاد و.....	- شهر رسانه‌ای منطبق با سیاست‌های دولت عمل می‌کند. - برای شبکه‌های ترویج‌کننده خشونت، سکس و کانال‌های مغایر سیاسی و شبکه‌های صرفاً مذهبی مجوز صادر نمی‌شود.	- قوانین حمایتی تصویب نشده است. - به دلیل مالکیت سعودی‌ها نظارت شدیدی از سوی دولت صورت می‌گیرد.
فرصت‌های شغلی	- ایجاد بیش از ۵۰ هزار فرصت شغلی - ایجاد فرصت‌های شغلی برای نیروی کار چند ملیتی	۱۳۰۰ فرصت شغلی تا سال ۲۰۱۳	نامشخص

۴-۱. بررسی تطبیقی سه شهر رسانه‌ای

- مالکیت: همانطور که در جدول‌های بررسی تطبیقی آمده است، مالکیت در شهرهای رسانه‌ای به سه نوع تقسیم‌بندی می‌شود: مالکیت دولتی، مالکیت خصوصی و مالکیت مشارکت بخش خصوصی و دولتی. در شهر رسانه‌ای دبی مالکیت و مدیریت شهر رسانه‌ای در دست حکومت و خانواده پادشاهی آل مختوم است. بخش خصوصی مشارکت‌کننده نیز شرکت سرمایه‌گذاری تیکام است که سهامدار اصلی و مدیران اجرایی آن را آل مختوم به عهده دارند. چنانکه اشاره شد، شهر رسانه‌ای دبی توسط یک مرجع متشکل از یک رئیس اداره - شیخ مختوم بن محمد بن راشد آل مختوم، پسر ولیعهد شیخ محمد بن راشد آل مختوم - به علاوه یک مدیر کل و هیئت اجرایی که منصوب از طرف خاندان آل مختوم

هستند اداره می‌شود. در شهر رسانه‌ای مصر مالکیت کاملاً دولتی و در انحصار دولت حاکم بر مصر است. البته چندین بانک و شرکت دولتی و نیمه خصوصی سهامدار شهر رسانه‌ای مصر هستند. مالکیت دولتی در این شهر رسانه‌ای تفاوت آشکاری از لحاظ حضور و وسعت فضای اختصاص داده شده به شرکت‌های خصوصی و دولتی حاضر در این شهر رسانه‌ای ایجاد کرده است. همچنین دخالت آشکار دولت در نظارت و کنترل بر این شهر رسانه‌ای از جمله وقایع سال ۲۰۱۱ و لغو مجوز شبکه الجزیره از این نوع است (Quinn et al., 2004). شهر رسانه‌ای مصر توسط هیئت مدیره که متشکل از مدیران ارشد شرکت‌های حاضر در منطقه و نمایندگان رسانه‌ای دولت هستند، اداره می‌شود (Shahawi, 2002: 5). اگرچه شهر رسانه‌ای اردن بیشتر از شهرهای رسانه‌ای دبی و مصر به حضور سرمایه‌گذاران خارجی و شرکت‌های فعال صنعت رسانه تمایل نشان داده است.

- موقعیت جغرافیایی: یکی از تفاوت‌های اصلی این سه شهر رسانه‌ای، شرایط اقلیمی متفاوت هر کدام است؛ هر چند هر سه در منطقه کویری واقع شده‌اند. از نکات برجسته جانمایی این سه شهر رسانه‌ای، تأسیس آنها در نزدیکی فرودگاه‌های بین‌المللی است. به طوری که مشاهده می‌شود، فاصله هر کدام از آنها با فرودگاه کمتر از یک ساعت است. همچنین استفاده از فرصت‌های گردشگری محلی در جانمایی شهر رسانه‌ای مصر، آن را مجموعه‌ای جذاب برای حضور گردشگران خارجی کرده است. شهر رسانه‌ای دبی نه تنها در نزدیکی دو فرودگاه جانمایی شده، بلکه امکان رفت و آمد از مراکز پررفت و آمد و تأمین سیستم حمل‌ونقل عمومی از ویژگی‌های آن است.

- چشم انداز و اهداف: این سه شهر رسانه‌ای دو هدف اصلی دارند: تولید درآمد و کارآفرینی در جهان عرب. در چشم‌انداز طرح توسعه تجاری این سه شهر موارد زیر بیان شده است: رسانه، کسب و کار، تمرکز بر محلی‌گرایی یا بومی‌سازی، توسعه تکنولوژیکی و جذب سرمایه. این عوامل در تلفیق با هم باید توانایی تولید هزاران شغل را داشته باشند. به بیان دیگر، مصر با سرمایه کم و جمعیت بی‌سواد و عدم زیرساخت‌های لازم، تنها متکی بر جاذبه‌های گردشگری است و اردن در منطقه‌ای بحرانی و بدون ثبات به سرمایه کشورهای همسایه عربی خودش برای توسعه شهر رسانه‌ای چشم دارد. دبی با قدرت سرمایه و تهیه

زیرساخت‌های مدرن در صدد جذب سرمایه‌گذاران خارجی و رونق اقتصادی است. سیاست‌گذاری و قوانین: در هر سه کشور، شهرهای رسانه‌ای در مناطق آزاد قرار دارند یا در آینده منطقه آزاد اعلام شده که تابع قوانین منطقه آزاد تجاری است. شهر رسانه‌ای اردن در این زمینه پیش قدم بوده است. هرچند قانون منطقه آزاد رسانه‌ای در مجلس این کشور به تصویب نرسید، اما قوانین مناطق آزاد تجاری بر آن حاکم است. کارشناسان معتقدند: ایجاد شهرهای رسانه‌ای به انطباق رسانه‌های خارجی و رسانه‌های داخلی عرب کمک کرده است (Chiba, 2012). در حال حاضر اکثر شرکت‌های رسانه‌ای مشهور دنیا در آنها دفتر دارند. در این خصوص شهر رسانه‌ای دبی موفق‌تر عمل کرده است. شعار آن‌ها در تدوین قوانین و سیاست‌گذاری برای شهر رسانه‌ای دبی عبارت است از: «هم‌افزایی بین صنعت رسانه و سایر فعالیت‌های اقتصادی» (Kraidy and Khalil, 2009: 135-136).

- سرمایه‌گذاری: تنها، شهر رسانه‌ای دبی به سبب وجود زیرساخت‌های پیشرفته، ارائه امکانات و خدمات با استاندارد بالای جهانی و ثبات سیاسی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی موفق عمل کرده است. شهر رسانه‌ای اردن نیز از سرمایه‌گذاران خارجی استقبال می‌کند، اما به دلیل شرایط بی‌ثبات منطقه از جمله مسئله فلسطین و وضع بحرانی عراق، نتوانسته است جذب سرمایه لازم را داشته باشد. همچنین شهر رسانه مصر نیز در جذب سرمایه ناموفق بوده است.

- طرح توسعه: توسعه شهرهای رسانه‌ای به سه عامل بستگی دارد: سرمایه، شهرت و اعتبار جهانی و ثبات سیاسی در منطقه (Sandler, 2002). چنانکه در جدول‌های بررسی تطبیقی آمده است، تنها شهر رسانه‌ای دبی در توسعه موفق بوده است. پس از راه‌اندازی فاز اول آن در سال ۲۰۰۱، فاز دوم و سوم آن نیز تا سال ۲۰۱۱ راه‌اندازی شد. در ابتدای راه‌اندازی حدود ۸۰۰ شرکت فعال در صنعت رسانه برای حضور در آن اعلام آمادگی کردند و تا سال ۲۰۰۸ به ۱۲۰۰ شرکت رسانه‌ای افزایش یافت. در سال ۲۰۰۹ بیش از ۱۵۰ مرکز پخش برنامه‌های ماهواره‌ای در شهر رسانه‌ای دبی حضور داشتند (Chiba, 2012).

- مدل تجاری: مدل تجاری هر کدام از شهرهای رسانه‌ای بر پایه موارد زیر طراحی شده است: کاهش بوروکراسی، زیرساخت‌های مدرن، استفاده از نیروی انسانی حرفه‌ای و

1. To create synergies between media and other economic activities

متخصص، انجام یک مرحله‌ای امور، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در وقت، انرژی و به رسمیت شناختن حق مالکیت معنوی در تولید آثار رسانه‌ای (2: UNDP, 2002b). از سوی دیگر، کویین و همکاران در مطالعه‌ای با بررسی شهرهای رسانه‌ای در جهان بیان می‌دارد: این شهرها در بازارهای کوچک به رقابت پرداخته‌اند و بر اساس تئوری داروین قدرت و هوشمندی بالا برای ادامه حیات را ندارند. بر این اساس، تنها در صورت داشتن قابلیت انعطاف این بازارهای رسانه‌ای در جنگ امواج در آسمان و محصولات در زمین ماندگار خواهند بود. البته عواملی مانند سیاست‌های عدم تمرکز، قیمت زمین و نوع مالکیت در این رقابت تأثیرگذار است (Quinn et al, 2004: 13-14).

یکی دیگر از ویژگی‌های شهر رسانه‌ای، ترویج خصوصی‌سازی در صنعت رسانه است. چنانکه اشاره شد؛ کارشناسان رسانه معتقدند تأسیس شهرهای رسانه‌ای در جهان عرب، گامی در جهت خصوصی‌سازی رسانه‌ها است. آنها امیدوارند جانمایی شهر رسانه‌ای در مناطق آزاد تجاری به رشد اقتصادی صنعت رسانه و ارتباط بیشتر رسانه‌های بین‌المللی و داخلی کمک کند. ذکر این نکته ضروری است که شهرهای رسانه‌ای جهان عرب در قالب یک بازار تجاری محدود به ۲۳ کشور عربی با جمعیت حدود ۲۵۰ میلیون نفر روی به کار اقتصادی آورده‌اند.

- آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر: هدف اصلی در شهرهای رسانه‌ای در حوزه آموزش و پرورش، کارآفرینی، تولید شغل و تربیت نیروی متخصص داخلی است. با توجه به اینکه شهرهای رسانه‌ای از زیرساخت‌های تکنولوژیکی مدرنی بهره می‌برند، مسئله تربیت و آموزش نیروی انسانی ماهر از بحث‌های اساسی در مدیریت شهرهای رسانه‌ای است. دو شهر رسانه‌ای دبی و مصر در این زمینه با تأسیس دانشکده‌های تخصصی صنعت رسانه و صنایع مرتبط با آن از جمله تبلیغات، چاپ، فناوری اطلاعات، بازرگانی و غیره برنامه‌های مدونی را پیاده‌سازی کرده‌اند. به‌عنوان مثال در مصر دوره ۴ ساله مباحث بازاریابی، فناوری، هنر و اخلاق در رسانه، پوشش رسانه‌ای و مدیریت اخبار ۱ و ۲ و مهارت‌های تولید پایه تدریس می‌شود. سپس دانشجویان می‌توانند برای دوره کارشناسی ارشد یکی از گرایش‌های تخصصی رادیو، تلویزیون، تبلیغات و بازاریابی، اینترنت و چند رسانه‌ای را انتخاب نموده و دوره مربوطه را طی دو سال بگذرانند.

- آزادی بیان: بر اساس گزارش سال ۲۰۰۲ سازمان ملل در خصوص توسعه انسانی در جهان عرب، دکتر ریما خلف هنیدی^۱ بیان می‌کند که کشورهای جهان عرب به خصوص آنهایی که شهر رسانه‌ای تأسیس کرده‌اند؛ باید در مورد مسئله آزادی بیان از پایه و اساس بازنگری داشته باشند. (UNDP, 2002: 118)

با این حال، بررسی سه شهر رسانه‌ای در کشورهای امارات متحده عربی، مصر و اردن نشان می‌دهد: شهرهای رسانه‌ای در این کشورها هدف گذاری شان در حوزه رسانه‌ها، اشاعه آزادی بیان و اطلاع‌رسانی آزاد نیست، بلکه تمرکز اصلی بر روی تجارت و منافع اقتصادی است.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به صورت کلی، شهرهای رسانه‌ای آینه تمام‌نمای وضعیت آن کشورها هستند. رشد و موفقیت آنها به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن کشور بستگی دارد. بر این اساس، شرکت‌های رسانه‌ای با توجه به موقعیت مکانی و استراتژی خود به انتخاب این شهرهای رسانه‌ای می‌پردازند. یکی از تفاوت‌های اصلی شهرهای رسانه‌ای، تعداد شرکت‌های رسانه‌ای ساکن آن است. شرکت‌های رسانه‌ای از شهرهای رسانه‌ای به‌عنوان موقعیتی برای گسترش نفوذ منطقه‌ای خود بهره می‌برند. همچنین در توسعه اخیر شرکت‌های رسانه‌ای جهان عرب شهرهای رسانه‌ای نقش کلیدی در بازاریابی و تبلیغات داشته‌اند. بنابراین رقابت بین شهرهای رسانه‌ای باعث ایجاد پایه‌ای برای رشد و تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای و صنعت رسانه شده است. اما آنچه حائز اهمیت است؛ اینکه کشورهای عربی از سال‌ها پیش با نگاهی فرامنطقه‌ای و به هدف جذب سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی در این زمینه گام برداشته‌اند. تأسیس شهر رسانه‌ای در مناطق آزاد تجاری نه تنها موجب رونق اقتصادی شده، بلکه زمینه‌ساز رشد و توسعه صنعت رسانه در این کشورها بوده است. از سوی دیگر، شهرهای رسانه‌ای زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری در حاشیه شهرهای بزرگ هستند.

شهرهای رسانه‌ای در دنیا، علاوه بر ایجاد مراکز تجاری در پایانه‌های ورودی و خروجی، در پهنه‌های پیرامونی خود نیز، تسهیلاتی چون هتل، مراکز اداری و تجاری، مراکز همایش و گردهمایی و... را به وجود می‌آورند. استقرار چنین مجموعه متنوعی از

1. Rima Khalaf Hunaidi

عملکردهای اقتصادی، بازرگانی و خدماتی، متولیان آن را از قدرت مالی لازم برای انجام نوسازی‌ها و استفاده به‌موقع از فناوری‌های نوین پیشرفته برخوردار ساخته، آنها را قادر ساخته 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 شهرهای رسانه‌ای، در رقابت میان شرکت‌های فراملیتی، جذب سرمایه‌های خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی و ایجاد اشتغال نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. صنعت رسانه علاوه بر اطلاع رسانی و تولید محصولات رسانه‌ای برای مخاطبان، به‌عنوان یک فرصت ممتاز در حوزه کسب و کار و توسعه اقتصادی قد برافراشته است.



فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. رضایی میرقائد، محسن و علی مبینی دهکردی (۱۳۸۵). ایران آینده در افق چشم انداز، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
۲. طیبی، سیدجمال‌الدین، محمدرضا ملکی و بهرام دلگشایی (۱۳۹۰). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی (ویرایش دوم). تهران: انتشارات فردوس.
۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: انتشارات سروش.
۴. میرافضلی، سیدمحمد و شجاع فغانی (۱۳۹۲). «دهکده فناوری در امارات متحده عربی»: <http://www.vision1404.ir/fa/News139.aspx>

ب) منابع لاتین

1. Abdulla, A. K. (2006). "Dubai: The Journey of an Arab City From Localism to Globalization", *Al Mustaqbal Al Arabi* 18 (323): 58-84.
2. Al Bakry, A. (2001). "Media Told to Exercise Freedom", *Gulf News* 24, October, 3 .
3. Anonymous (2002). Untitled press release at Dubai Internet City web site, 9 February: <http://www.dubaiinternetcity.com/news/newsdetail.asp?newsid=142&mcode=54&level=1> .
3. Chiba, Y. (2012). "The Geographical Transformation of Arab Media: The Decline of Offshore Media and the Rise of the Media City", *Asian and African Area Studies*: 79-103 .
4. Dubai Media City (2014). History and Milestones of Dubai Media City. Retrieved Dec 2014 from DMC Website Website: <http://www.dubaimediacity.com/about-dmc/history-and-milestones-of-dmc>
5. Galal, A. & R. Lawrence (2005). Anchoring Reform with a US-Egypt Free Trade Agreement. Institute for International Economics, Washington D. C .
6. <http://www.farhang.gov.ir/fa/news/437512>
7. <http://www3.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=81210025>
8. Kraidy, M. (2010). *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*. New York: Cambridge University Press.
9. Kraidy, M. M. and J. F. Khalil (2009). *Arab Television Industries*. New York: Palgrave Macmillan on behalf of the British Film Institute.
10. Krzysiek, P.(2009). "Testing Legal Boundaries within Arab Media Hubs: Reporting, Law and Politics in Three Media Cities", *Westminster Papers in Communication and Culture* 6 (1): 69-91 .
11. Media City Planning, Guidance (2007). *Media City Planning*. London: UK media City .

12. Media city UK. (2012). Media city UK. Retrieved Dec 2014 from www. mediacityuk.com Website: <http://www.mediacityuk.co.uk>
13. Noha Mellor, M. A. (2011). Arab Media. UK: Polity press .
14. Quinn, S., walters, T., and whiteoak, J. (2004)." A Tale of three (media) Cities", Global Media Journal .
15. Sandler, N. (2002). "Why Jordan is terrified of a U. S. Attack on Iraq", Businessweek Online, 23.
16. Schleifer, A. (2003). A Dialogue with Mohammed Jasim Al-Ali, Managing Director, Al-Jazeera, TBS5: Fall//Winter.
17. Shahawi (2002). The Media City in Egypt. Between Freedom of Performance and Freedom of Expression. New Media in the Arab World. Amman. Jordan .
18. Staff Reporter (2003). Media City tenant list reaches 560. Gulf News, 21 January: 34 .
19. Sullivan, S. (2001). Private-sector media city launched in Amman. Retrieved 1393, from <http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall01/jordan.htm> .
20. Taweela (2002). New Media in the Arab World: The Social and Cultural Aspect. Changrab World conference in the a. Amman, Jordan .
21. UNDP (2002). The Arab Human Development Report. New York: United Nations Publications .
22. UNDP (2002b). The Arab World: Let the Numbers Speak. New York: United Nations Publications: <http://www.undp.org/rbas/ahdr/PR2.pdf>.
23. Walters, T. & Quinn, S. (2003). Bridging the Gulf: Communications Law in the United Arab Emirates. Dubai, The United Arab Emirates: IdeasLab.
24. Website: <http://fa.wikipedia.org/wiki/DMC>
25. Website: <http://www.hamshahrionline.ir/details/84445>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی