

[المدن الإعلامية العربية]

(إسباب النشأة... والأهداف)

إعداد الباحث:

[د. فاضل محسن كاظم]

[كلية البيان / مسقط]

ملخص البحث:

لا يمكن مناقشة وتحليل ظاهرة المدن الإعلامية العربية، دون التطرق إلى الأسباب التي دفعت بالحكومات إلى إنشائها، ودور العوامل الاقتصادية وثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في انتشارها ومعرفة وظائفها في ظل طغيان الاتصال على ما سواه، وانكفاء وسائل الإعلام التقليدية بعد الانتشار الواسع للإعلام الجديد الذي اتحد مع ثورة تقنية كبيرة حولت العالم غالى شاشة صغيرة، اجتمعت فيها وعليها الكلمة والصورة والصوت، وبات التواصل مع الآخر سهلا و يسيرا وسريعا، ولم تعد تعترضه المشاكل والصعوبات التي تجعل من تلك العملية الاتصالية أمرا يحتاج إلى زمن أطول مما هو عليه الآن وبكلفة أعلى، وربما تجاوز العالم في ذلك مقولة مارشال ماكلوهان من أن العالم أصبح قرية صغيرة. وأتاحت ثورة التكنولوجيا للمعلومات، أن تنتقل بسرعة بين مختلف بقاع الأرض، وباتت تشكل سوقا اقتصاديا مهمة وفرت فرص العمل لملايين البشر، وفرضت نوعا من التعليم والتدريب والتخصص النوعي الذي يتوافق مع دورة المعلومات، وقد استدعى ذلك كله إيجاد نوع من المجتمعات المتخصصة التي تعنى بصناعة وإنتاج وسائط الاتصال ووسائله أطلق عليها المدن الإعلامية أو المدن الرقمية أو المدن الاتصالية. التي شاع انتشارها وتعددت تخصصاتها وتنوع إنتاجها في مختلف دول العالم، وعلى المستوى العربي فقد تنبعت دول عربية عدة إلى إنشاء مدن شبيهة بما أنجز في الدول الأخرى ووفرت لها البيئة التحتية المتطورة وجهزتها بالأجهزة والمعدات، واستثمرت فيها الأموال الضخمة، واعتدت لها الكوادر البشرية المتخصصة القادرة على إدارتها وتشغيلها وشرعت القوانين وأصدرت التعليمات الضابطة لعملها وشجعت الآخرين للاستثمار فيها بعدما قدمت لهم كل ما يسهل أعمالهم ويرتقي بإنتاجها بما يجعله قادرا على المنافسة في السوق المتخصصة. وقد كانت كل من الأردن و مصر والإمارات هي البلدان الرائدة في مجال إنشاء مدن إعلامية عربية كان الهدف الأساسي من إنشائها تنمية اقتصادها الوطني وتوفير فرص العمل لمواطنيها ومحاولة لردم الفجوة المعلوماتية والاتصالية بينها وبين دول الشمال التي حققت تطورا عالي المستوى في مجال تصنيع وتداول المعلومات والاتجار بها. وقد سلطت الدراسة الضوء على المدن الإعلامية العربية وأسباب نشأتها ومكوناتها ووظائفها ورصدت تطورها على الأبعدة المختلفة كافة.

[Arab Media Cities]

(Origins... and goals)

[By: Dr. Fadhil Mohsin]

Summary:

It is not possible to discuss and analyze the phenomenon of Arab media cities, without addressing the reasons that prompted governments to establish them, the role of economic factors and the information and communication technology revolution in its spread and knowledge of its functions in light of the tyranny of communication over everything else, and the retreat of traditional media after the wide spread of new media that united With a great technical revolution that turned the world into a small screen, where the word, image and sound met, and communication with the other became easy, easy and fast, and he was no longer faced with the problems and difficulties that make this communication process a matter that takes longer than it is now and at a higher cost, and perhaps The world has gone beyond Marshall McLuhan's saying that the world has become a small village. The technology revolution allowed information to move quickly between different parts of the world, and it became an important economic market that provided job opportunities for millions of people, and imposed a kind of education, training and specific specialization that corresponds to the information cycle. Communication media and means called media cities or digital cities or communication cities. The spread of which was widespread and its specializations varied and its production varied in various countries of the world, and at the Arab level, several Arab countries were aware of the establishment of cities similar to what was accomplished in other countries and provided them with advanced infrastructure and equipped them with devices and equipment, and invested huge funds in them, and used them with specialized human cadres capable of Its management and operation has enacted laws and issued instructions controlling its work and encouraged others to invest in it after providing them with everything that facilitates their work and raises its production to make it able to compete in the specialized market. Jordan, Egypt and the UAE were the pioneering countries in establishing Arab media cities. The main objective of their establishment was to develop their national economy, provide job opportunities for their citizens, and try to bridge the information and communication gap between them and the Nordic countries, which have achieved a high level of development in the field of information manufacturing, circulation and trade. The study sheds light on Arab media cities, the reasons for their establishment, components and functions, and monitored their development at all levels.

اهمية البحث:

أولى العديد من الحكومات العربية اهتماماً متزايداً لإنشاء مجمعات متخصصة أطلق عليها اسم المدن الإعلامية، ووفرت لها البنية التحتية والأجهزة المتطورة والكادر البشري المتخصص، وعملت على استقدام المستثمرين ومنحهم الامتيازات التي تشجعهم على الاستثمار فيها .

لذا فإن أهمية البحث تكمن في دراسة ظاهرة المدن الإعلامية العربية واسباب انشائها والأهداف التي أنشئت من أجلها.

مشكلة البحث

وبما أن المدن الإعلامية قد شكلت واقعا جديدا في الدول العربية، سواء تلك التي أنشأت مدناً إعلامية على أراضيها أو تلك التي خططت لإنشائها مستقبلاً، ولذا فإن نطاق مشكلة البحث يتحدد بمعرفة الأسباب الكامنة وراء انشاء المدن الاعلامية العربية

اهداف البحث

يرمي البحث إلى التعرف على ظاهرة المدن الإعلامية العربية، معرفة أسباب نشأتها وما الاهداف التي يروم القائمون على المدن الإعلامية العربية تحقيقها.

تساؤلات البحث

- 1- كيف نشأت المدن الاعلامية؟
- 2- اين كانت بدايات نشوؤها؟
- 3- ماهي الاهداف التي انشئت لأجلها المدن الاعلامية العربية؟

ادوات البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته للمدن الاعلامية العربية كما استفاد من النهج التاريخي في معرفة تطورها.

الدراسات السابقة

لم يتوصل الباحث إلى توثيق بحوث علمية أكاديمية لنيل شهادة علمية في موضوعة المدن الإعلامية العربية في كليات ومعاهد الإعلام والاتصال العربية وحسبما سبحت له فرصة الإطلاع عليها، ولكن تم تناول المدن الإعلامية ببحث مشترك باللغة الانكليزية بعنوان [حكايا المدن (الإعلامية) الثلاث] لكل من ستيفن كوين، الأستاذ المساعد في قسم الصحافة بجامعة (بول ستيت) الأميركية، وتيم والترز الأستاذ المساعد في كلية الاتصال وعلوم الإعلام بجامعة (زايد) الإماراتية، وجون وايت أوك الأستاذ المساعد في كلية علوم الأعمال بجامعة (زايد) الإماراتية، نشر في المجلد الثالث لمجلة (Global Media Journal)¹ الصادر في خريف 2004م، تناول فيه الباحثون المدن الإعلامية كونها نتيجة لسياسات الحكومات المحلية والقصد منها توفير آلاف فرص العمل والدفع بالاقتصاد إلى دخول القرن الحادي والعشرين وعد الباحثون مدن دبي و6 أكتوبر وعمان الإعلامية اشراقة حديثة في بيئة تنظر إلى الخلف وتقيد الإعلام وتحجب الحرية .

تعريف المدن الاعلامية

المدن الإعلامية أو مدن وسائط الإعلام - كما درج على تسميتها المتخصصون بعلم الجغرافية - هو المصطلح الذي يستخدم حالياً لوصف أماكن تركز وسائط الإعلام والثقافة والاتصال جغرافياً وتتراوح بين مجموعة صغيرة النطاق في المناطق الحضرية وتختص بصناعة الإعلام، ومدن وسائط الإعلام تشكل، بشكل واضح، ظاهرة مهمة في مجال التنمية الاقتصادية والبشرية، ولذا فإن انتقاء أماكن محددة للإنتاج الإعلامي والثقافي والاتصالي بشكل عام في عدد محدود من المدن الكبيرة داخل منظومة حضرية، يصل إلى مستوى إنشاء مدينة عالمية داخل

(¹) Stephen.Quinn, Tim. Walters and Jhn .Whiteoak . A Tale of Three (media) Cities . Global Media Journal . Vol . 3. Issus . Fall 2004 .p94 .

نطاق المدينة الحضرية الكبيرة، وقد ساعدت تلك المدن على عملية تسليع الثقافة والإعلام ووسائلها في عملية اقتصادية منظمة أصبحت سمة من سمات الاقتصاد العالمي الجديد⁽²⁾.

وعلى الرغم من إطلاق مسميات عديدة على مدن الإنتاج الإعلامي، كالمدينة الإعلامية أو مدن وسائل الإعلام، أو المدن الرقمية، فإن الباحث رأى أن التسمية الأكثر شمولية ودقة لهذه المدن هي تسمية المدن الاتصالية وذلك للأسباب التالية:

- 1- إن الاتصال أكثر شمولية ودقة من الإعلام إذ يشكل الأخير جزء من العملية الاتصالية، لأن الإعلام يقتصر على الصحافة (الصحف والمجلات) والإذاعة والتلفزيون (السمعي بصري)، في حين يتسع الاتصال لما هو أشمل من الإعلام والإخبار والترفيه إذ يضم في نطاقه بدءاً من الاتصال الذاتي حتى الاتصال الجماهيري وما بينهما.
- 2- تتنوع التخصصات في المدن موضوعة البحث فتضم تصنيع كل ما يدخل ضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام وإنتاجها الاتصالي.
- 3- ثمة مدن متخصصة بإنتاج الوسائط المتعددة وأخرى تعمل كمدن رقمية وأخرى متخصصة بوسائل الإعلام وأخرى بصناعة أجهزة الاتصال ولذا فإن التسمية الأدق والتي تشتمل على تخصصات المدن المذكورة هي «المدن الاتصالية» أو مدن «الإنتاج الاتصالي».

ولذا يرى الباحث أن التعريف الذي تندرج تحته المدن الاتصالية أو مدن الإعلام أو المدن الرقمية هو «الحيز المخصص لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات يقع ضمن حدود مدنية حضرية كبيرة، ويتخصص بإنتاج الوسائط الاتصالية أو السلع والخدمات الاتصالية، ويشكل ذلك الحيز جزء من النسيج الاقتصادي للدولة، ولكنها في الوقت ذاته تتميز بكونها جزء من منظومة عالمية تتجاوز الحدود الإقليمية عن طريق تشابكها مع المدن النظيرة أو وسائل اتصالية أخرى أو مع الجمهور المستهدف بإنتاجها».

سمات المدن الاعلامية

وتشترك المدن الاعلامية بسمات مشتركة تميزها عن غيرها من المدن المتخصصة أو المدن الاقتصادية ويمكن إدراج تلك السمات وكما يأتي:

- 1- إنها تجمع متخصص بإنتاج محدد مثل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ووسائل الاتصال، واعلام، وثقافة) وتكون داخل الأطر الحضرية الكبيرة.⁽³⁾
- 2- تهدف المدنية الاعلامية إلى تسليع المنتج الاتصالي بما في ذلك الإنتاج الثقافي والاعلامي والتعامل معه كسلعة اقتصادية قابلة للتداول في السوقين المحلية والدولية.⁽⁴⁾
- 3- إدماج الإنتاج التقليدي لوسائل الاتصال والإعلام بالإنتاج المتخصص الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل إدماج إنتاج وسائل الإعلام والنشر والموسيقى والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بإنتاج الوسائط المتعددة وصناعة الترفيه.⁽⁵⁾

²⁾ Stefan kratke, Global Media Cities In a World-Wide Urban Networks.European Planing Studies.Vol:11 Issue Jun 2003.p605 .

³⁾ Scott .A.J, From Silicon Valley To Hollywood : growth and Development of the Media, London : UCL Press, 1998,p141

⁽⁴⁾ Stefan Kraket, ibid, p611 .

⁽⁵⁾ Scott .A.J, ibid, p143 .

4- إن المدينة الاتصالية اتسقت بشكل كامل مع نظام العولمة الاقتصادية وأصبحت جزءاً من نظام العولمة الإعلامية عن طريق عولمة مؤسسات الاتصال والثقافة وعبورها للحدود الإقليمية وذلك بإقامة الشركات العملاقة المتخصصة بالإنتاج الاتصالي، وكذلك اندماج شامل لقيم السوق العالمية بالإنتاج الاتصالي، وعلى الرغم من التخصص الدقيق الذي يميز الشركات العاملة في مجال الاتصال والمعلومات فإنها تشابكت فيما بينها وتداخلت تخصصاتها وتكاملت منتجاتها، ولذا فإن المنتج الاتصالي أصبح لا يقدم فقط صورة أو مسرح أو صحيفة أو إعلان أو صناعة الترفيه والتوجيه، بل أضحى يقدم نمطاً للحياة الجديدة للمتلقيين.⁽⁶⁾

5- لقد أضحى التخصص سمة من سمات المدن الإعلامية، فقد تخصصت بعض المدن بإنتاج الأفلام، فيما تخصصت الأخرى بالإنتاج الرقمي والوسائط المتعددة، في حين تخصصت الثالثة بالتدريب والتعليم والتطوير، ورابعة تخصصت باجتذاب وسائل الإعلام المختلفة، ويرمي هذا التخصص إلى تخفيض كلف الإنتاج ومن ثم تقديم سلعة أو خدمة قادرة على المنافسة في السوق، كما يرمي التخصص إلى تشجيع الابتكار والتطوير وإنتاج ما هو جديد وقادر على كسب واختراق أسواق جديدة.⁽⁷⁾

6- إن العمل الإبداعي المتخصص لمدينة الإنتاج الاعلامي قد اسهم بشكل كبير في إعادة هيكلة الإنتاج الاتصالي ودفعه إلى مغادرة الاعتماد على الصناعة التقليدية والاتجاه نحو التكنولوجيا الفائقة التي انفتحت أمامها آفاق واسعة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاعتماد على عنصر بشري يتمتع بخبرة وتدريب فنيين متخصصين على مستوى عالٍ.

ويلاحظ مما تقدم أن المدن الإعلامية وعلى الرغم من اتصافها بسمات ومواصفات تميزها غيرها من المدن إلا أن العامل المشترك الذي يجمعها ببقية المدن المتخصصة أو المدن الصناعية أو مدن الخدمات، أنها مدن قامت على أساس اقتصادي بحت هدفه الاستثمار وتحقيق الربح أولاً وتحقيق أهداف محددة تبتغيها الدولة أو الشركات المؤسسة لها.

نشوء مدن الاعلام:

وجد الباحث صعوبة في إيجاد تاريخ محدد لنشوء أول مدينة اعلامية في العالم يستطيع عن طريقه تقديم نبذة تاريخية عن نشوئها وتطورها، ولكن بعض الباحثين أشاروا إلى أن عام 1980 م قد شهد تأسيس مواقع متخصصة لصناعة الثقافة والإعلام في مدن مختارة مثل لوس أنجلوس ولندن ونيويورك، ثم تلتهم باريس في عام 1981م، وأصبحت تلك المدن تجمعا للشركات والمؤسسات المهتمة بصناعة الثقافة والإعلام داخل الإطار الحضري لتلك المدن، وشكلت تلك الشركات والمؤسسات مجموعات اقتصادية متكاملة في مجالات عملها وتخصصاتها. وقد اسهمت التطورات التقنية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتسريع وتيرة إنشاء مدن اتصالية متخصصة ولجتها الشركات التكنولوجية الكبرى كمستثمر رئيس فيها وقد حققت العديد من المدن في بلدان العالم المختلفة نجاحات في مجال الاستثمار التكنولوجي فقد استطاعت مدينة ملبورن الاسترالية تحقيق قيادة مهمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الالكترونية وتعليم وتدريب العنصر البشري اذ يتخرج من جامعاتها سنوياً أكثر من (4) آلاف طالب وكادر تقني للعمل في مجال تقنيات المعلومات والاتصال.⁽⁸⁾

(6) Braczyk .H.J, Fuchs, G, and Wolf .H, Multimedia and Regional Economic Restructuring, London : Roulledge,1999,p94

(7) Kratke. S, Taylor. P.J, A world Geography of Global Media Cities, European Planing Studies, Voll(12), Issue April 2004, p467.

(8) () كمال عبد الرحمن. العالم يتغير.. مدن تكنولوجية جديدة. مجلة التدريب والتقنية الصادرة في الرياض. العدد (104)، أيلول 2007، ص39 .

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد أطلق اسم وادي السليكون على المنطقة التي تضم شركات ومؤسسات ووسائل الإعلام الجديد في مدينة نيويورك إذ يعمل فيها أكثر من (140) ألف شخص وتحقق أرباحاً سنوية تبلغ حوالي (9,2) مليار دولار سنوياً، وفي فرنسا فقد تأسس درب السيلكون بمنطقة شرقي باريس التي أصبحت مقراً لأعمال شركات الانترنت والتجارة الالكترونية ومحوراً للتكنولوجيا البيولوجية وقد حققت تلك المدينة تطوراً مهماً في استقطاب كبريات الشركات العالمية العاملة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال⁽⁹⁾.

ولا يقتصر وجود مدن متخصصة بالإعلام أو الاتصال أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قارة دون غيرها أو دولة بحد ذاتها، فقد شهدت دول العالم سباقاً محموماً على إنشاء تلك المدن وتجهيزها بكل ما يسهل عملها ويجذب إليها المستثمرين من الشركات والمؤسسات المتخصصة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية هناك العديد من مدن الاتصال التي اتخذت مواقع لها في مدن نيويورك، ولوس انجلوس، وهوليوود، وسولت ليك، وتكساس، أما في كندا فقد تأسست مدينة لتكنولوجيا الوسائط المتعددة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مدينة تورنتو، وكذلك أسست المكسيك في مدينة نيومكسيكو مدينة للإنتاج الاتصالي مشابهة لما موجود في أميركا وكندا. وفي أوروبا تعددت مدن الاتصال وامتدت لدول القارة المختلفة مثل مدن الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وإنتاج أجهزة الحاسوب والهواتف النقالة كباريس في فرنسا ولندن في المملكة المتحدة ودبلن في أيرلندا وميونخ في ألمانيا وستوكهولم في السويد وهلسنكي وأولو في فنلندا، وفي أفريقيا تعد مدينة ساوتنج في جنوب أفريقيا من المدن المتخصصة باستضافة شركات الإنتاج الاتصالي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلاً عن مدن متخصصة في مصر والمغرب وزيمبابوي، وفي آسيا التي تشهد نمو اقتصادياً متزايداً فقد تأسست مدن اتصالية في هونج كونج وكوريا الجنوبية والهند وباكستان وماليزيا وسنغافورة وأندونيسيا فضلاً عن دولة الإمارات العربية المتحدة والأردن وغيرها⁽¹⁰⁾.

المدن الاعلامية العربية

لم يكن نشوء مناطق حرة للإعلام، أو ما اصطلح عليه لاحقاً بالمدن الإعلامية الحرة في المنطقة العربية، وليد لحظة ناشئة أو قرارا اتخذته سلطة ما لتحوز به قصب السبق، بل كان استجابة لدعوات سابقة وتوصيات خرجت بها العديد من الندوات والمؤتمرات الإعلامية العربية، فقد برز " اتجاه مطلبى عام يدعو إلى تشجيع النظام الإعلامي العالمي الجديد وتعميقه بشكل يحقق التوازن الإعلامي الأمثل، والعدالة في تدفق المعلومات، ويلغي احتكار الدول المصنعة (المتقدمة) للعملية الاتصالية وقنواتها وأدواتها التقنية" ⁽¹¹⁾، وانطلاقاً من هذا الاتجاه تمت الدعوة إلى إعداد الدراسات المتكاملة "عن كيفية استثمار الجهد البشري والفكري والتقني العربي لدعم وسائل الإعلام، التي تؤيد الأهداف الخيرة التي يجمع عليها المجتمع الدولي" ⁽¹²⁾ وقد أوصت ندوة بغداد لحق الاتصال (الندوة العربية لحق الاتصال) الحكومات العربية منذ عام 1981 م "بفتح مناطق حرة للمعلومات والأنباء والاتصال" ⁽¹³⁾، إلا أن هذه التوصيات والدعوات لم ترَ النور حينها وبقيت حبيسة أرشيف الندوات والمؤتمرات التي عقدت من أجلها. حتى عام 2000 م عندما أعلن عن تأسيس مدينتين حرتين إعلاميتين الأولى في مصر والآخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة.

⁹ () المصدر ذاته، ص 40 .

¹⁰ () للمزيد انظر : كمال عبد الرحمن. المصدر السابق و Stefan Kratke. Ibid .

⁽¹¹⁾ حق الاتصال في إطار النظام الإعلامي الجديد. أبحاث ودراسات الندوة العربية لحق الاتصال في بغداد 1981/3/26. بغداد: دائرة الشؤون الثقافية،

سلسلة دراسات، 1998، ص358.

⁽¹²⁾ المصدر نفسه. ص361.

⁽¹³⁾ المصدر نفسه. ص362.

ثم تلتها مدينة الثالثة في الأردن استجابة ومواكبة لما أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من نقلة نوعية في حياة المجتمع المعاصر وعلاقة الفرد بالعالم المحيط به.

أسباب نشوء المدن الإعلامية العربية :

ثمة أسباب عديدة تقف وراء إنشاء المدن الإعلامية العربية فمنها ما يتعلق بالدولة وأهدافها وسياساتها ومنها ما يتعلق بالظروف والمتغيرات العالمية التي طرأت على صناعة المعلومات و البعض الآخر أسباب اقتصادية بحتة للاستفادة من الصناعة الاتصالية وتوظيفها لصالح اقتصاد البلد الذي أنشأت فيه المدينة الإعلامية، ويمكن إجمال أسباب نشوء المدن الإعلامية بالآتي:

1. التعبير عن إرادة الدولة وسياساتها في خلق مناخ حر يتيح ممارسة الأنشطة الإعلامية والاتصالية فيها بعيداً عن القوانين المركزية المنظمة لحركة الإعلام والاتصال فيها.
2. سعي الدول إلى خلق مراكز إعلامية تشكل منبراً مهماً لاستقطاب وسائل الإعلام والاتصال تتبلور إلى مراكز جاذبة لشركات الإعلام والاتصال على الصعيدين العربي والدولي.
3. تسعى الدول وعن طريق إنشاء المدن الإعلامية إلى تشجيع جذب الاستثمارات المالية المحلية والعربية والدولية وتوظيفها في صناعة إعلام وعصرى، وبما يعود عليها بالفائدة الاقتصادية⁽¹⁴⁾.
4. العمل على تطوير اقتصادات الدول المنشأة فيها المدن الإعلامية مما يؤدي إلى توليد فرص عمل كبيرة في تلك الدول وتحقيق "قفزة نوعية في اقتصادياتها عن طريق تجمع كتلة حرجة من المواهب والمال والتكنولوجيا وتكون بمثابة مغناطيس لرأس المال البشري والمالي"¹⁵
5. إن إقامة صروح ضخمة في مدن الإنتاج الإعلامي والاتصال وبإمكانات كبيرة سيحقق تكاملاً حديثاً ومتطوراً لهياكل البنية الأساسية للصناعة الاتصالية ويكسبها المزيد من الخبرات البشرية والفنية مما يجعلها قادرة على المنافسة في السوق العالمية⁽¹⁶⁾.
6. إن الدخول في مجال تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وصناعتها سيعمل على تقليل مخاطر التبعية الإعلامية والثقافية للدول المتقدمة في العلم والتكنولوجيا وكسر هيمنتها على صناعة الاتصال والإعلام وتبادل المعلومات والحد من الآثار الضارة للاحتكار الدولي لصناع الثقافة والأخبار والدراما.
7. تحقيق عائد اجتماعي وثقافي وفكري يكون له تأثيراته الحضارية والتنموية المستقبلية على الفرد والمجتمع عن طريق امتلاك الخبرة اللازمة لإنتاج اتصالي يتفق والأهداف القومية والتي سينعكس عائدها ومردودها الفكري والمعرفي على شعوب المنطقة⁽¹⁷⁾.
8. عد "وسائل الاتصال والإعلام والتي تنتقل المعلومات والأفكار مصدراً من مصادر القوة بل العامل الأكثر أهمية في تحديد نطاقها وفعاليتها، وحينما نرى الإعلام الحيوي المغير باستمرار ندرك أكثر فأكثره قوة الإعلام، كما أن الوسائل غير التقليدية فتحت آفاقاً هائلة لانتقال المعرفة وأتاحت للإنسان التواصل مع أخيه الإنسان عبر قنوات حديثة"⁽¹⁸⁾
9. تسعى المدن الإعلامية عن طريق توافر الإمكانيات المادية وتوافر الأجهزة والمعدات المتقدمة إلى الارتقاء بالكفاءة البشرية وتدريب وتأهيل كوادر متخصصة في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي ترفد

(14) انظر قانون المدينة الإعلامية في الأردن لسنة 2000 المنشور في جريدة الرأي الأردنية الصادرة في 2001/5/12، ص4.

(15) Stephen Quinn.Tim Walters and Jhn Whiteoak .Ibid. p.96.

(16) نسمة أحمد البطريق. الريادة الإعلامية وضرورة تطوير البحث العلمي ومناهجه. قضايا وآراء. جريدة الأهرام الصادرة في 2002/8/1.

(17) نسمة أحمد البطريق. المصدر السابق.

(18) محمد بن راشد آل مكتوم. كلمة في حفل إطلاق مدينة دبي الإعلامية . جريدة البيان الإماراتية الصادرة في 2000/11/5.

- المؤسسات الإعلامية العربية القائمة بما يجعلها قادرة على التنافس في سوق الصناعة الاتصالية" (19) مثلما تسعى إلى جذب ذوي الخبرة والمعرفة من المحترفين الذين يعدون جزءاً أساسياً في صناعة المعلومات والاتصال.
10. خلق فرص واسعة للاستفادة من المهارات والخبرات والتطور التقني التي تمتلكها شركات الإعلام والاتصال العاملة في تلك المدن وخلق نوع من التفاعل الخلاق وشبكة عمل محترفة تساهم في تبادل المعرفة والخبرات وإيجاد الحلول للمشاكل التي قد تبرز أثناء أدائها لأعمالها ضمن نطاق المدن الإعلامية (20)
11. العمل على تأسيس بنية تحتية متقدمة تعتمد على شبكة اتصالات كونية مرتبطة بالأقمار الصناعية وأجهزة كمبيوتر متقدمة والانترنت وبقية وسائل الاتصال بما في ذلك الإنتاج التلفزيوني والإذاعي والصحفي والسينمائي وتحقيق أقصى افادة ممكنة منها. (21)
12. الاندماج في البنية التحتية الرقمية ومواكبة المتغيرات الجوهرية التي عززت فكرة القرية الكونية وتعميق حرية تحرك الأفكار والمعلومات والآراء والسلع والخدمات والأموال. (22)
13. تغير المسوغات الموضوعية التي كانت وراء الاعتناء بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال " من الاتجاه الوظيفي العام إلى مسوغات اقتصادية محضة لأن المعلومات تحولت إلى منتجات اقتصادية على غرار المواد المعروضة في السوق" (23) ومن ثم الافادة من المردود الاقتصادي المتولد عن الاستثمار في مجال الاتصال في المدن الإعلامية.
14. إقامة أنشطة تعليمية أكاديمية وتدريبية متخصصة يمكنها الافادة مما وصل إليه العالم المتقدم في هذا المجال، وقد تم استحداث كليات ومعاهد للتدريب وفرت لها أحدث التقنيات التدريبية التي تساهم في تخريج طلبة يواكبون العصر ويستطيعون التنافس في سوق العمل الاتصالي داخل المدن الإعلامية نفسها. (24)
15. أحداث تلاقح ثقافي بين التنوع الثقافي العربي والأجنبي مستفيدين من مكتسبات التقنية الحديثة في عصر الاتصال والمعلومات عبر السماوات المفتوحة. (25)
16. تنظيم وتشجيع التجارة في المجالات التكنولوجية والإلكترونية والإعلام والاتصال بما في ذلك حماية البيانات وحماية حقوق الملكية الفكرية وتقديم خدمات الاتصالات والإعلام عن طريق تطوير البنية التحتية اللازمة لإنجاح تقديم تلك الخدمات.
17. بما أن للمواطن الفرد والجماعات حق الوصول إلى وسائل الإعلام والمعلومات والاتصال واستخدامها، فإن لهم الحق في أن تخدمهم وسائل الاتصال طبقاً للاحتياجات التي يجدونها، ولذا فإن "تنظيم وسائل الاتصال ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية وعلى هذا الأساس فإن إنشاء المدن الإعلامية يسعى إلى تسهيل وصول الإعلام إلى المواطن ويسهل وصول المواطن للإعلام عن طريق إنشاء بيئة قريبة من بيئة المتلقي حتى وإن اختلفت جنسية المرسلين." (26)
18. تطوير الصناعات القائمة في البلد المضيف، كما هو الحال في صناعة السينما وصناعة الدراما التلفزيونية في مصر والافادة من التقنيات المستثمرة في المدينة الإعلامية. (27)

(19) خلف الجراد. الإعلام العربي والتحديات الراهنة. دمشق: مطبعة الفكر العربي، 2003، ص53.

(20) جاسم محمد جرجيس. تقنية المعلومات والاتصال وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي: النادي العربي للمعلومات، 2004، ص5.

(21) محمد بن راشد آل مكتوم، كلمة في افتتاح مدينة دبي الإعلامية. جريدة البيان الإماراتية الصادرة في 2001/1/21.

(22) المصدر ذاته.

(23) جاسم محمد جرجيس. مصدر سابق. ص6.

(24) مدينة الإنتاج الإعلامي. قلعة الفن. القاهرة: إصدارات هيئة الاستعلامات المصرية، 2004، ص4.

(25) المصدر ذاته. ص2.

(26) مقدمة في الاتصال، افتتاحية مجلة حوليات إعلامية، مسقط: كانون الأول 2005، ص12.

(27) قلعة الفن، مصدر سابق، ص5.

19. تشغيل الأيدي العاملة الفنية وغير الفنية القادرة على إدارة المدن الإعلامية وتشغيلها، سواء أكانت وطنية كما هو الحال في مصر والأردن أم القوى العاملة الوافدة كما في الإمارات العربية المتحدة قياساً بتكاليف تشغيلها أو تشغيل الشركات المستثمرة فيها قياساً بمثيلاتها في دول أوروبا وأمريكا.

20. تسعى الدول التي تنشأ ضمن حدودها الإقليمية مدناً إعلامية حرة إلى بناء صورة جديدة عنها وعن مجتمعاتها مغايرة للصورة النمطية السائدة في العالم ويتجلى هذا الأمر في مدينة دبي الإعلامية ومدينة عمان الإعلامية.

أهداف المدن الإعلامية:

إن استحداث مدن إعلامية وتخصيص ميزانيات ضخمة لإنشائها وتفعيل عملها، وربما الاستعانة بخبرات أجنبية لتشغيل بعض مفاصلها، فلا بد أن يضع القائمون على إنشاء المدن الإعلامية أهدافاً يرمون بتحقيقها من وراء تأسيس تلك المدن. وقد وجد الباحث أنه يمكن تقسيم الأهداف على نوعين:

- أهداف عامة تشترك فيها المدن الإعلامية العربية موضوعة البحث .
- أهداف خاصة لكل مدينة إعلامية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بظروف تأسيسها وأسباب نشأتها ووظيفتها ، وقد يلاحظ القارئ أن ثمة تشابكاً واضحاً بين أسباب إنشاء المدن الإعلامية العربية وأهدافها، وقد عمد الباحث إلى التفريق بينهما عن طريق تحديد الأسباب التي دعت الدول الثلاث إلى إنشاء مدن إعلامية وإلى الأهداف التي يتوجب أن تحققها تلك المدن عند ممارستها لنشاطها أي أن الأسباب قد تتحقق عند إنجاز المدينة وربما قبل بدء التشغيل الفعلي أما الأهداف فإنها قد تتوزع على مدد زمنية وقد لا تتحقق جميعها وتمثل الأهداف العامة للمدن الإعلامية العربية بالآتي:
- 1- بما أن المدن الإعلامية قد أسست كمناطق اقتصادية حرة غير خاضعة للقوانين الجمركية السائدة في البلد المضيف فإنه "يمكن الاستفادة منها في تنمية التصدير وإعادة التصدير، وتوفير فرص العمل للمواطنين المحليين أو من غير الجنسية المحلية ، كما أن المدن الإعلامية تشكل رافداً للحصول على النقد الأجنبي نتيجة الاستثمارات الداخلة إليها ومن ثم دمج اقتصاديات الدولة المضيفة في منظومة الاقتصاد العالمي وحركة رأس المال".⁽²⁸⁾
- 2- نقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة، بل وتطويعها كي تتواءم مع الخصوصية القومية (كاستخدام اللغة العربية أو تشجيع استخدامها) في الإنتاج الاتصالي أو في تقنيات الاتصال والمعلومات التي تتعامل بها الشركات والمؤسسات المستثمرة.
- 3- تسعى المدن الإعلامية، مع انتشار تقنيات الاتصال وتطورها، إلى خلق سوق تنافسية للعاملين فيها سواء أكانوا إعلاميين أم منتجين أم شركات خدمات وإنتاج اتصالي.
- 4- توفير وسائل إنتاجية يمكن تأجيرها للغير لأغراض الإنتاج الاتصالي سواء أكانت سينمائية أم تلفزيونية أو سمعية أو خدمات تقنية وكذلك الأنشطة المكملة لها.
- 5- توفير إنتاج اتصالي متنوع والعمل على تسويقه داخل المدينة للشركات والمؤسسات المستثمرة فيها أو إعادة تصديره إلى خارج إقليم الدولة المضيفة.
- 6- تشجيع الشركات المنتجة العالمية على اتخاذ المدن الإعلامية العربية مركزاً لنشاطها أو إنتاجها بحكم توافر الخبرات والكفاءات البشرية وتطور التقنيات المستخدمة في المدن الإعلامية فضلاً عن رخص التكاليف الإنتاجية داخل تلك المدن.⁽²⁹⁾

(28) عبد الرحمن حافظ (مدير عام مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية) . مقابلة شخصية أجراها الباحث، بتاريخ 7/12 / 2005 في القاهرة.
 (29) الفقرات 4 و 5 و 6 مقابلة مع عبد الرحمن حافظ. المصدر السابق.

- 7- التحول من التقيد إلى الانفتاح ومن الملكية العامة إلى الخصخصة سواء بإنشاء المدن الإعلامية كشركات مساهمة مثل مدينة الإنتاج الإعلامية المصرية وكذلك المساعدة على هيكلية المؤسسات الإعلامية والاتصالية في البلد المضيف لإدماج نشاطها ضمن الأنشطة المختلفة للمدن الإعلامية وهو ما تسعى إليه دولة الإمارات العربية المتحدة.⁽³⁰⁾
- 8- تعزيز القدرة على حرية اختيار التكنولوجيا المناسبة واختيار أنواع البرامج والمعلومات ونظم تشغيلها وذلك بالإفادة من المنافسة الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافس الحاصل بين المؤسسات الإعلامية العالمية الكبرى.⁽³¹⁾
- 9- إدماج القنوات الإعلامية والاتصالية المختلفة ضمن جيل جديد من التقنية ولا سيما في قطاعي الكمبيوتر والاتصالات، وهذا سيعني السعي لاستخدام أساليب جديدة للوصول إلى المتلقي الذي يسعى للحصول على المعلومة والمعرفة للعيش والتعلم والترفيه وحتى التسوق مما يتيح للمتلقى اتساع نطاق الخيارات المفتوحة أمامه ويصبح نجاح واستمرار المؤسسات الاتصالية والإعلامية رهنا بقدرتها على تلبية أذواق ومتطلبات المتلقين كافة.⁽³²⁾
- 10- أن تكون المدن الإعلامية عاملاً مساعداً في استقطاب الإعلام العربي المهاجر إذ " تساهم تلك المدن في صناعة رسالة إعلامية متفتحة وواعية وأن تتحول إلى ملتقى العقول العربية الإعلامية وأن تكون جسر تواصل عربي ".⁽³³⁾ وجذب الخبرات والكفاءات العربية من إعلاميين ومهندسين ومخططين وعمال.
- 11- تشجيع وتحفيز روح الإبداع والابتكار لدى العاملين الجدد في المدن الإعلامية ودفعهم لاكتساب خبرات ومهارات جديدة متوازية مع ما يمتلكه ذوي الخبرات والقدرات الفنية والتقنية العالية.⁽³⁴⁾
- 12- العمل على رفع أداء وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ووسائل الاتصال الأخرى في الدول المضيفة للمدن الإعلامية وتجسيد الصورة الحقيقية للتطور الذي شهدته الدول العربية والذي سيتمشى مع أهداف المدن الإعلامية والسعي لإحداث التغيير المطلوب الذي يفتح نحو آفاق وأبعاد مستقبلية مهمة.⁽³⁵⁾
- 13- تشكيل سوق سياحية ترمي إلى جذب الزوار واستخدام المدن الإعلامية كمراكز ترفيهية للجمهور.⁽³⁶⁾
- 14- التحول من المحلية إلى العالمية عن طريق استثمار شركات عابرة للقارات (شركات متعددة الجنسية) في المدن الإعلامية أو عن طريق إنجاز مؤسسات إعلامية تخاطب الآخر بلغته وأسلوب عمله وتسائر طريقة تفكيره.⁽³⁷⁾
- 15- إقامة "جبهة عربية فاعلة في معركة الثقافة والفكر وتعزيز الأمن الثقافي والاجتماعي عن طريق العمل على إعادة تشكيل نظام إعلامي عربي جديد، ليس لتحقيق التوازن الثقافي والإعلامي داخل النظام الإعلامي العالمي، بل القضاء على الاحتكار الإعلامي الغربي الذي كان يعمل كجبهة مسيطرة".⁽³⁸⁾
- 16- تمثل المدن الإعلامية العربية استجابة القوى الفاعلة (حكومات وأشخاص) للتحديات التي تفرضها العولمة، إذ أصبح الإعلام مكوناً أساسياً ومهماً في الحياة الاقتصادية العالمية وغدت القيمة التبادلية

⁽³⁰⁾عباس مصطفى صادق. المدن الإعلامية في دولي الامارات العربية المتحدة. ابو ظبي : المركز الثقافي للشيخ سلطان بن زايد، 2010، ص68.

⁽³¹⁾ محمد بن راشد آل مكتوم. جريدة البيان في 2000/11/15. مصدر سابق.

⁽³²⁾ عبد الرحمن حافظ (مدير عام مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية). مقابلة شخصية أجراها الباحث، بتاريخ 2005/8/27 في القاهرة.

⁽³³⁾ المصدر ذاته.

⁽³⁴⁾ جون دوي. مراكز تقنيات الإعلام الجديد في العالم. ترجمة شادي الخضر. تورنتو: مطابع أرشي، 2002، ص33.

⁽³⁵⁾ أحمد بن بيات مدير سلطة دبي الحرة للإعلام والتكنولوجيا. مقابلة أجراها الباحث عبر البريد الإلكتروني. في 2007/12 /28.

⁽³⁶⁾ عبد الرحمن حافظ، مصدر سابق.

⁽³⁷⁾ أحمد بن بيات، مصدر سابق.

⁽³⁸⁾ نسمة أحمد البطريق، مصدر سابق.

للإعلام تسعى للطغيان على قيمته الاستخدامية في ظل تحولات البنية الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية والاتصالية والتي أصبحت قائمة على الطلب قبل العرض ، كما أصبح الإعلام والمعلومات مادة لتراكم رأس المال في عصر العولمة⁽³⁹⁾ ومن ثم الحؤول دون أن تتحول المدن الإعلامية إلى مدخل للتغلغل الثقافي والسيطرة الإعلامية من قبل وسائل الإعلام والاتصال المسيطرة في ظل الهجمة الإعلامية التي يتعرض لها الوطن العربي في ظل العولمة الإعلامية⁽⁴⁰⁾.

الخاتمة:

لقد اهتم هذا البحث بتناول موضوعة المدن الإعلامية العربية ، التي أضحت حقيقة واقعة وملموسة في البلدان العربية ، وأماكن وجودها وانتشارها.

وبعد استقرار طبيعة تلك المدن وامتداداتها وبداية ظهورها ونشوتها في دول العالم المختلفة والوطن العربي على وجه الخصوص ، فقد سلط الضوء على أسباب نشوتها وأهدافها ومكوناتها ووظائفها ، وتوصل إلى الاستنتاجات الآتية .:

- 1- إن فكرة إنشاء مدن إعلامية عربية هو قرار حكومي بالدرجة الأساس ، فقد رسمت الحكومات للمدن أهدافها وحددت وظائفها وشرعت القوانين ، وأصدرت الأنظمة والتعليمات الضابطة لعملها ، وتختلف أهداف كل مدينة إعلامية باختلاف الأهداف التي حددتها لها الحكومة ، وفتحت الأبواب أمام المستثمرين ومنحتهم الامتيازات والحريات التي تشجعهم على الاستثمار فيها.
- 2- إن المدن الإعلامية ، بشكل عام ، هي مشاريع استثمارية ناجحة عولت الحكومات على الاستفادة منها في تطوير اقتصادات بلدانها وتعزيز نموها وزيادة مداخيلها وتوفير فرص العمل أمام المواطنين والوافدين ، وجذب الاستثمارات الخارجية ، بغية تنشيط الاقتصاد ودفع عجلة تطوره إلى أمام .
- 3- شكل العامل الاقتصادي ، ولا سيما حجم رأس المال المستثمر في المدن الإعلامية ، عنصرا مهما ومؤثرا وأساسيا في تنوع وزيادة النشاط الوظيفي ، كما ونوعا ، لتلك المدن ، وهذا ما يلاحظ جليا في تنوع أنشطة ووظائف ونوع الإنتاج الاتصالي لمدينة دبي الإعلامية ، بعيدا عن مؤثرات التطور الحضاري والثقافي للدولة التي تنشئ المدن الإعلامية .
- 4- ترمي المدن الإعلامية إلى تسليع المنتج الاتصالي و إدخاله في دائرة التداول في سوق العمل سواء كان إنتاجا ثقافيا أو إعلاميا وهذا يعني الانتقال من المجال الوظيفي الذي يتعامل مع الرسالة الاتصالية أو المنتج الاتصالي لتحقيق أهداف محددة ، إلى الاتجاه الاقتصادي البحث الذي يتعامل مع المنتج الاتصالي سلعة أو خدمة ، كجزء قابل للتداول طبقا لقوانين السوق وأنظمتها والعوامل المؤثرة فيها.
- 5- لقد أضحت التخصص سمة من سمات المدن المتخصصة فهناك مدن متخصصة بالإعلام وأخرى للسينما ومدن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدن متخصصة بالإنتاج الدرامي التلفزيوني ومدن أخرى متخصصة بإنتاج وسائل الاتصال.
- 6- إن التسمية الدقيقة التي يجب إطلاقها على المدن الإعلامية التي تستوعب أكثر من نشاط هي المدن الاتصالية وليست الإعلامية لان الاتصال بمفهومه اشمل من الإعلام ووسائله أكثر تنوعا وتعددا ومن وسائل الإعلام.

(39) ناصر الدين العياضي. إشكالية الإعلام في عصر العولمة . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص36.
 (40) مؤيد عبد الجبار الحديثي. العولمة الاعلامية. عمان : الاهلية للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص136.

المصادر:

- جاسم محمد جرحيس. تقنية المعلومات والاتصال وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي: النادي العربي للمعلومات، 2004.
- خلف الجراد. الإعلام العربي والتحديات الراهنة. دمشق: مطبعة الفكر العربي، 2003.
- جون دوي. مراكز تقنيات الإعلام الجديد في العالم. ترجمة شادي الخضر. تورنتو: مطابع آرشي، 2002.
- عباس مصطفى صادق. المدن الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي: المركز الثقافي الإعلامي للشيخ سلطان بن زايد آل نهيان، 2010.
- مؤيد عبد الجيار. العولمة الإعلامية. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، 2002 .
- مدينة الإنتاج الإعلامي - قلعة الفن. القاهرة: إصدارات هيئة الاستعلامات المصرية، 2004.
- ناصر الدين العياضي. إشكالية الإعلام في عصر العولمة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- مجلة التدريب والتقنية السعودية العدد (104). أيلول 2007.
- مجلة حوليات اعلامية العمانية . مسقط : كانون الاول 2005.
- جريدة الأهرام المصرية. الأعداد الصادرة في 2002/8/1 . 2009/11/9 . 2011/1/3 .
- جريدة البيان الإماراتية. الأعداد الصادرة في 2000/11/5 . 2001/1/21 . 2004/2/7 . 2008/4/5 .
- جريدة الرأي الأردنية الصادرة في 2001/5/12 .
- Braczyk. H.J. Fuchs .G. Wolf. H. Multimedia and Regional Economic Restructuring. London: Roulledge, 1999.
- Kratke. S. Taylor.P.J. A World Geography of Global Media cities, European Planing Studies. Voll(12). Issue April. 2004.
- Stefan. K. Global Media cities in a World - Wide Urban Net Works. European Planing Studies. Vol:11, Issue, Jun 2003.
- Stephen, Tim Walters and Jhon Whiteok. A Tale of Three (media) cities. Global Media Journal Vol:3. Issue Fall 2004.
- Scott.A.J. From Silicon Valley to Hollywood: growth and Development of the Media. London: UCL press. 1998.
- مقابلتان شخصية أجراها الباحث مع عبد الرحمن حافظ مدير عام الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي في القاهرة الاولى بتاريخ 2005/7/21 والثانية بتاريخ 2007/8/27.
- مقابلة أجراها الباحث مع أحمد بن بيات مدير سلطة دبي الحرة للإعلام والتكنولوجيا عبر البريد الالكتروني بتاريخ 2007/12/28.