

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۱۰

ضرورت ایجاد شهر رسانه‌ای بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴

نوشته

احسان پوری *

مریم رباطی **

چکیده

سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور که آمال جامعه ایرانی را در دو دهه آینده ترسیم و اهداف برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور را با حضور در متن تحولات و پیشرفت‌های جهانی تبیین می‌کند، بر توسعه دانایی محور و گسترش صنایع پیشرفته تأکید دارد. فناوری‌های جدید، مقدمه دستیابی به اهداف کلان علمی، صنعتی، اقتصادی و فرهنگی به‌شمار می‌آید. امروزه صنعت رسانه، به‌عنوان اصلی‌ترین وسیله مورد استفاده در حوزه‌های ارتباطات فرهنگی، نیازمند مکانی است که با دسترسی و بهره‌گیری از فناوری‌های مبنای، بتواند عرصه فرهنگ را تغذیه و نیازهای آن را مرتفع کند. در ایران تأسیس مدیاسیتی یکی از مقوله‌های مورد توجه در عرصه فعالیت‌های فرهنگی هنری است که در صورت فراهم‌شدن شرایط و مقتضیات لازم به‌سوی مطالعه و عملیاتی کردن آن باید گام برداشت. بدیهی است، با تأسیس و راه‌اندازی مدیاسیتی رونق‌بخشی به فعالیت‌های هنری، فرهنگی و اطلاع‌رسانی کشور و همچنین ارتقای سطح رقابت آن در منطقه و جهان امکان‌پذیر است. در این مقاله ابتدا با ارائه تعریفی از مفهوم شهر و بیان استعاره‌های شهری که در ادبیات امروز دنیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به تعریف مفهومی شهر رسانه‌ای، معرفی ابعاد و ویژگی‌های آن پرداخته و سپس با تبیین شهرهای رسانه‌ای در قالب خوشه‌های صنعتی فرهنگی به ضرورت ایجاد آن بر اساس اسناد فرادستی پرداخته می‌شود.

کلیدواژه: شهر رسانه‌ای، خوشه رسانه‌ای، اقتصاد رسانه، جهانی‌سازی، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴.

* دکتری مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی ehsanpoory@gmail.com

** استادیار گروه ارزیابی و آمایش محیط زیست دانشکده محیط زیست و انرژی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه

آزاد اسلامی maryamrobati 1984@gmail.com

مقدمه

صنعت جهان، در دو دهه آخر قرن بیستم شاهد ظهور فضایی تازه در عرصه فناوری و شکل‌گیری یک نظام اقتصادی متفاوت با دوره‌های پیشین بوده‌است. گرچه کانون اصلی پویای 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 جای‌گیری 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 این میان، کشور ما به‌عنوان یک کشور در حال توسعه، با تبیین راهبردها و تخصیص اعتبارات در این زمینه، خواهان دستیابی به فناوری‌های نوین و پویا در عرصه‌های مختلف صنعتی و علمی است و به‌دلیل داشتن مواد اولیه متنوع، انرژی و همچنین نیروی متخصص فراوان، پارامترهای اولیه برای رونق بخشیدن به این حوزه را در اختیار دارد.

سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور که آمل جامعه ایرانی را در دو دهه آینده ترسیم و اهداف برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور را با حضور در متن تحولات و پیشرفت‌های جهانی تبیین می‌کند، بر توسعه دانایی‌محور و گسترش صنایع پیشرفته تأکید دارد. همچنین در سند "استراتژی توسعه صنعتی کشور" و نیز در "برنامه پنجم توسعه"، پیش‌بینی شده‌است که فناوری‌های پیشرفته سهم بالایی از تولید ناخالص داخلی خواهند داشت. از این‌رو کشور جمهوری اسلامی ایران برای ایجاد و توسعه نظام صنعتی دانایی‌محور، برنامه‌ریزی راهبردی مجدانه‌ای را انجام داده‌است. (مظاهری، ۱۳۸۵: ۴۵)

بر اساس پیروی از چشم‌انداز برنامه ۲۰ ساله و سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در خصوص توسعه علمی کشور برای رسیدن به جایگاه نخست تولید علم، فناوری و صنعت، بخش مهمی از لوازم تحقق این مهم در گسترش و تقویت فناوری‌های نوین نهفته‌است. فناوری‌های جدید، مقدمه دستیابی به اهداف کلان علمی، صنعتی، اقتصادی و فرهنگی به‌شمار می‌آید. امروزه صنعت رسانه، به‌عنوان اصلی‌ترین وسیله مورد استفاده در حوزه‌های ارتباطات فرهنگی، نیازمند مکانی است که با دسترسی و بهره‌گیری از فناوری‌های مبنای، بتواند عرصه فرهنگ را تغذیه و نیازهای آن را مرتفع کند. در ایران تأسیس مدیاسیتی یکی از مقوله‌های مورد توجه در عرصه فعالیت‌های فرهنگی هنری است که در صورت فراهم‌شدن شرایط و مقتضیات لازم به‌سوی مطالعه و عملیاتی‌کردن آن باید گام برداشت. بدیهی است، با تأسیس و راه‌اندازی مدیاسیتی رونق‌بخشی به فعالیت‌های هنری، فرهنگی و اطلاع‌رسانی کشور و همچنین ارتقای سطح رقابت آن در منطقه و جهان امکان‌پذیر است.

جهانی‌شدن صنایع رسانه‌ای در اوایل قرن بیستم آغاز شد و به‌خاطر پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و فناوری در آخرین ربع قرن به‌طور چشمگیری رشد کرد. همزمان تولید محلی

گسترش یافت و مراکز داخلی و منطقه‌ای خلق محتوا در سراسر دنیا توسعه پیدا کرد. جنبه مهم این پیشرفت‌ها به کارگیری فناوری‌های تولید مشترک و روش‌های عملی بود تا محصولاتی که مختص فناوری‌های شرکت‌های رسانه‌ای هستند، در نتیجه، مهارت‌های تولید و روش‌های عملی که در یک محل به کار گرفته می‌شد، از طرف رسانه در مکان‌های دیگر نیز مورد استفاده قرارگیرد همچنین، محتوا را می‌شد در درون حدودی که تقاضا، فناوری، و ملاحظات سیاستگذاری اجازه می‌داد، صادر کرد. (Karlsson & picard, 2011: 25)

بر این اساس در دهه ۹۰ میلادی، بعضی از کشورهای منطقه خاورمیانه با هدف جذب سرمایه‌گذاران خارجی، تولید درآمد و کارآفرینی اقدام به تأسیس مناطق آزاد رسانه‌ای تحت عنوان شهر رسانه‌ای کردند. البته ایده تأسیس شهر رسانه‌ای مربوط به دهه ۱۹۷۰ است. (پوری، ۱۳۹۳: ۱۴۰)

کاستلز در این خصوص معتقد است: یک تغییر لایه‌ای در تنظیم مقررات ارتباطی در همه کشورها از اواسط دهه ۱۹۸۰ تا دهه اول قرن ۲۱ به وجود آمد که البته این جهت‌گیری‌ها و تأکیدهای مختلف بر فرهنگ و سیاست در هر کشور دنبال شد. در مجموع روند غالبی به سوی آزادسازی، خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی تنظیم‌شده در هر دو حوزه صنایع پخش سراسری و ارتباطات دور وجود دارد. (کاستلز، ۱۳۹۳: ۲۲۲)

همچنین وی اذعان می‌دارد، 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 جهانی‌اند که کارکردهای سطوح عالی راهبردی، تولید و مدیریتی کل سیاره در آنها متمرکز شده‌است. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۷)

در این مقاله ابتدا با ارائه تعریفی از مفهوم شهر و بیان استعاره‌های شهری که در ادبیات امروز دنیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به تعریف مفهومی شهر رسانه‌ای، معرفی ابعاد و ویژگی‌های آن پرداخته و سپس با تبیین شهرهای رسانه‌ای در قالب خوشه‌های صنعتی فرهنگی به ضرورت ایجاد آن بر اساس اسناد فرادستی پرداخته می‌شود.

چیستی شهر رسانه‌ای

شهر. شهرها از اجتماع‌های متنوع و گوناگون تشکیل شده‌اند که به طرز گسترده‌ای در شبکه فعالیت‌ها با یکدیگر همکاری دارند. در این اجتماعات شهروندان به منظور تأمین نیازها و ضروریات زندگی خود با یکدیگر وابستگی متقابل داشته ولی در عین حال به گروه‌های فرهنگی و اجتماعی جداگانه‌ای تعلق دارند. (Salford, 2009)

شهر، زیستگاهی انسان‌ساخت و در ید قدرت سیاسی مشخص است که تمرکز جمعیتی نسبتاً پایدار را درون خود جای می‌دهد. (حکمت‌نیا، ۱۳۸۵: ۴۹)

استعاره‌های شهری

استعاره‌های شهری در سال‌های اخیر به‌عنوان منبع باارزشی از اهداف شهری ظهور یافته و مکرر در ادبیات مدیریت و تبلیغات شهری مورد توجه قرار گرفته‌اند. نمونه‌هایی از آنها شامل شهرهای برتر، شهر قابل سکونت و ... هستند. جایگاه استعاره‌ها در آنالیز شهری به‌خوبی شناخته شده‌است. آنها راهنمای مهمی برای نظر در مورد کارکردهای فعلی و آینده شهر هستند. در جدول ۱ برخی از استعاره‌های شهری اشاره شده‌است. (رباطی، ۱۳۹۳: ۲۴)

جدول ۱ استعاره‌های شهری

موضوع کلیدی	استعاره شهری
محیط‌زیست	شهر اکولوژیک (OECD 1995) / شهر پایدار (نیومن و همکاران، ۱۹۹۸) ابر شهر (دیواس و راکودی، ۱۹۹۳) / کلان شهر (هال، ۱۹۹۸) شهر متراکم (جنکس و همکاران، ۱۹۹۶)
اقتصاد	شهر خلاق انسانی (مایلات، ۱۹۹۱) / شهر اطلاعات (کاستلز، ۱۹۹۱) شهر کار آفرین (گای، ۱۹۹۶) / شهرهای رقابتی (بروچی و همکاران، ۱۹۹۵)
اجتماعی	شهر قابل زیست (پرس مان، ۱۹۸۱) / شهر چند فرهنگی (ساندرهوک، ۱۹۹۸) شهر امن (اوک و تیزدل، ۱۹۹۷)
حکومت	شهر خلاق (هال، ۲۰۰۰) / شهر هدفمند (جنسن، ۱۹۷۴ و توری، ۱۹۹۶)

منبع. طراحی مدل ارزیابی محیط‌زیست شهری تهران، ۱۳۹۳

شهر رسانه‌ای

شهر رسانه‌ای (media City) در مفهوم به شهری گفته می‌شود که که کلیه خدمات مربوط به صنایع رسانه‌ای را که مجموعه‌ای از تمامی حرفه‌های مرتبط با رسانه است را یکجا گرد هم آورده و موجب ایجاد تجارت رسانه‌ای در سطح بازارهای بین‌المللی می‌شود. (Media City Planning, Guidance, 2007)

شهرهای رسانه‌ای به‌عنوان مراکز فرهنگی و صنعت رسانه پدیده‌ای هستند که در نواحی داخل شهری و سیستم شهری مشاهده و به‌واسطه روابط جغرافیایی در سطح محلی و جهانی طبقه‌بندی می‌شوند. مدیاسیتی به شهری گفته 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 (پوری، ۱۳۹۳: ۱۴۲). مجموعه فعالیت‌هایی که در یک مدیاسیتی 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 اطلاعاتی است. طراحی فضای این شهر به‌صورت باز و منعطف بوده تا پتانسیل انجام فعالیت‌های فردی را به‌صورت آزاد و مستقل در یک هم‌افزایی مثبت پایه‌گذاری کند. یک 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)

ابعاد شهر رسانه‌ای

شهر رسانه‌ای با اعتبار جهانی درگاه ارتباطی با سایر ملل است که نمایندگان رسانه‌ها آن را مدیریت می‌کنند؛ مرکزی رسانه‌ای دارای قوت آفرینش شامل: دفتر خبرگزاری‌ها و مؤسسات خبری ملی و جهانی، مراکز خدمات بازاریابی رسانه‌ای، مراکز بین‌المللی چاپ و نشر، مراکز بین‌المللی موسیقی، فیلم و امور فرهنگی و هنری، استودیوهای فیلمبرداری با تکنولوژی‌های جدید. (پوری، ۱۳۹۳)

به بیان دیگر، شهر رسانه‌ای یک جامعه است که در آن کار، مسکن و اوقات فراغت همزیستی حقیقی دارند، ارزش افزوده از طریق ادغام اطلاعات با فناوری و فرهنگ ایجاد می‌شود. این اتفاق حاصل تلفیق امکانات فرهنگی، خدمات اداری، خدمات برای تولید، دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری دارای جمعیت متمرکز و صاحب تکنولوژی، است. (Kim, Bang, 2014: 28)

صحبت از تأسیس شهر رسانه‌ای در سال‌های گذشته نیز از سوی مسئولان فرهنگی کشور مطرح شده‌است. در تیر ماه سال ۱۳۸۸، صفارهرندی، وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ضرورت تأسیس شهر رسانه‌ای در کشور سخن گفت. او در برنامه بازدید از پارک فناوری پردیس، بیان کرد: «ایده تأسیس مدیاسیتی یکی از مقولات مورد توجه در عرصه فعالیت‌های فرهنگی هنری است که در صورت فراهم شدن شرایط و مقتضیات لازم به‌سوی مطالعه و عملیاتی کردن آن حرکت خواهیم کرد.» او همچنین از نقش پررنگ و تاثیرگذار مدیاسیتی 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 به‌شمار می‌آید. (همشهری آن‌لاین، ۱۳۸۸/۴/۷)

از سوی دیگر، استاندار قم با اشاره به جایگاه این شهر به‌عنوان 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 به‌میان آورده‌است. بر این اساس استانداری قم از تشکیل کارگروه ویژه‌ای برای بررسی تأسیس شهر رسانه‌ای در قم خبر داده‌است (خبرگزاری ایرنا، ۹۳/۳/۳۰). 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 در مرداد ماه سال ۱۳۹۳ مطرح شد. (وب‌گاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۹۳/۵/۱۷)

به نظر می‌رسد، نبود چشم‌انداز روشن از تأسیس شهر رسانه‌ای، اهداف از پیش تعیین شده و عدم راهبرد صحیح در خصوص راه‌اندازی 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 بوده‌است.

خوشه صنعتی، فرهنگی (Cultural industry cluster)

خوشه منطقه‌ای است که در آن شرکت‌های مرتبط با کسب‌وکار رقابتی، کسب‌وکار کوچک و بزرگ، سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، قانون و حسابداری و سازمان‌هایی مانند دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها در مجاورت و نزدیکی هم در حال رقابت و فعالیت هستند. خوشه این امکان را می‌دهد که تبادل فعال اطلاعات و دانش از طریق تماس مستقیم، و همچنین فشار رقابتی در میان شرکت‌ها در جریان باشد.

دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا در تعریف خوشه آورده‌است: در کلی‌ترین حال، یک خوشه یا یک کلاستر مجموعه‌ای از اجزایی است که به‌طور مستقل از یکدیگر کار کرده و توسط یک واسط برای هماهنگی و همکاری مجتمع شده‌اند. این تعریف در مورد سامانه‌های زیستی، اجتماعات انسانی، مجموعه‌های اتمی و ساختارهای رایانه‌ای صادق است. خوشه کسب‌وکار به واحدهای کسب‌وکار متمرکز در یک منطقه جغرافیایی و یک گرایش کسب‌وکار تجاری شده که با همکاری و تکمیل فعالیت‌های نهادی و کسب‌وکاری یکدیگر، محصولات و یا خدمات مشترکی را تولید و ارائه کرده و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی نیز برخوردارند، گفته می‌شود. (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۲)

سال ۱۹۹۰ سازمان ملل مفهوم خوشه را بهبود در بهره‌وری از تولید بیان کرد. تئوری خوشه در زمینه افزایش رقابت ملی با هدف افزایش بهره‌وری از طریق نوآوری مطرح شده‌است. اصول فرهنگی خوشه صنعت و شرایط برای موفقیت آنها در ۳ رکن قابل تعریف است:

نخست. نقش هر نوع از شرکت‌کنندگان، سازمان‌دهندگان سیستم و حمایت‌کنندگان تخصصی باید به وضوح تعیین شود. ارائه یک چشم‌انداز برای خوشه جهت توسعه منابع انسانی به عنوان پایه‌ای برای شروع کسب‌وکار یکی از ملزومات توسعه یک سیستم است. دوم، شرط اساسی موفقیت ارائه یک شبکه تخصصی است که در آن شرکت‌کنندگان با برون‌سپاری تمرکز اصلی خود را بر روی کسب سرمایه گذاشته و خدمات زیربنایی و بنیادی توسط برون‌سپاری انجام خواهد پذیرفت. سوم، یک خوشه صنعت فرهنگی باید به معنای جریان آزاد اطلاعات و سرمایه بدون هیچ‌گونه محدودیتی باز باشد. (Kim, Bang, 2014: 42)

برای درک انگیزه‌های مربوط به خوشه‌شدن شرکت‌های رسانه‌ای، باید از این حقیقت آگاه شد که رسانه‌ها تحت تأثیر تغییرات ساختاری و سازمانی هستند که به‌خاطر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فناوری رخ می‌دهد. این تغییرات با توسعه در صنایع رسانه‌ای که متفاوت از بخش‌های دیگر اقتصاد هستند، تحریک می‌شود. مقررات‌زدایی از همه‌پختی و ارتباطات راه دور، رشد فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی از هر نوع و بین‌المللی‌سازی بازارهای رسانه‌ای باعث شده که صنایع رسانه‌ای سریع‌تر از سایر بخش‌های اقتصاد رشد کنند.

البته فعالیت‌های رسانه‌ای به‌ویژه بخش‌های خاصی که می‌توانند به‌صورت نامساوی در مکان‌های مختلف توسعه و ترویج پیدا کنند، تمایل دارند که در محل‌های خاصی تجمع پیدا کنند. خوشه‌های رسانه‌ای شامل تعداد زیادی شرکت‌های کوچک و تخصصی و نیز مؤسسات شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ هستند که پتانسیل تولید اقتصادهای مقیاس خارجی را دارند. آنها موجب تسهیل گسترش سریع ایده‌های نو و انگیزه‌های خلاقانه بین شرکت‌ها و مؤسسات موجود در خوشه می‌شوند.

ضرورت تأسیس شهر رسانه‌ای بر اساس اسناد فرادست

شهرهای رسانه‌ای آینه تمام‌نمای وضعیت کشورها هستند. رشد و موفقیت آنها به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن کشور بستگی دارد. براین 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 شده‌است. اما آنچه حائز اهمیت است؛ این است که 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 شده‌است؛ بلکه زمینه‌ساز رشد و توسعه صنعت رسانه در این کشورها بوده‌است. 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 به‌وجود می‌آورند. استقرار چنین مجموعه متنوعی از 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 کرده تا به‌لحاظ مزیت رقابتی حاصل از کاهش هزینه‌ها، بتوانند شرکت‌های مرتبط با صنعت رسانه را در

پیوستن به جمع کاربران فضاها و 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 می‌کند. صنعت رسانه علاوه بر اطلاع‌رسانی و تولید محصولات رسانه‌ای برای مخاطبان، به‌عنوان یک فرصت ممتاز در حوزه کسب‌وکار و توسعه اقتصادی قد برافراشته‌است.

ضرورت‌های توسعه صنایع نوین در کشور براساس رهنمودهای اسناد فرادست

مطالعه اسناد فرادست ملی از جمله سند چشم‌انداز ۲۰ ساله که مسیر توسعه کشور را تا افق سال ۱۴۰۴ مشخص می‌کند و نیز سند قانون برنامه پنجم، توسعه فناوری‌های نوین را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین جهت‌گیری‌های و اهداف خود برشمرده‌اند.

همچنین سند استراتژی توسعه صنعتی (۱۴۰۴-۱۳۸۵)، اهداف کمی توسعه صنایع از جمله صنایع و فناوری‌های نوین را مشخص کرده‌است. جداول زیر اصلی‌ترین راهبردهای اسناد فرادست را در ارتباط با فناوری‌های نوین برشمرده‌اند. (پوری، ۱۳۹۳)

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور

تحلیل اصلی‌ترین فراز سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، بیانگر آن است که توسعه فعالیت‌های زیر، مدنظر این سند فرادست قرار دارد:

- پارک‌های علمی و فناوری و دهکده‌های دانایی
- دانشگاه‌ها
- مؤسسات بین‌المللی آموزشی و تحقیقاتی

جدول ۲ اهداف، محورهای اساسی و راهبردهای سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور در خصوص توسعه صنایع نوین در کشور

اهداف	• برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی • دست‌یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل
محورهای اساسی	• توسعه مبتنی بر دانایی • رقابت‌پذیری اقتصاد
راهبردها	• فرایندسازی عرصه‌های کشاورزی، صنعت و خدمات اقتصاد مبتنی بر منابع طبیعی به اقتصادی متنوع، متکی بر دانش و دانایی و سرمایه‌های انسانی و فناوری‌های نوین • ایجاد فضای مناسب برای رشد فعالیت‌های نوآورانه و ظرفیت‌های فنی و کارآفرینی

منبع. (سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، ۱۳۹۳)

سند قانون برنامه پنجم توسعه

تحلیل فرازهای سند قانون برنامه پنجم، بیانگر آن است که توسعه فعالیت‌های زیر، مد نظر این سند فرادست قرار دارد.

- مراکز رشد
- آزمایشگاه‌های کاربردی
- دانشگاه‌ها
- مؤسسات آموزشی
- شهرک‌های دانشگاهی، علمی و تحقیقاتی، فناوری
- پارک‌های علمی و فناوری

جدول ۳ اهداف و راهبردهای سند قانون برنامه پنجم در خصوص توسعه صنایع نوین در کشور

۲۷	اهداف • دستیابی به جایگاه دوم علمی و فناوری در منطقه و تثبیت آن تا پایان برنامه پنجم • افزایش سهم پژوهش از تولید ناخالص داخلی، از سالانه ۵/۰ درصد به ۳ درصد در پایان برنامه • گسترش حمایت‌های هدفمند مادی و معنوی از نخبگان و نوآوران علمی و فناوری • بسط خدمات دولت الکترونیک، صنعت فناوری اطلاعات، سواد اطلاعاتی و افزایش بهره‌وری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی • ارتقای سطح رقابت‌مندی صنایع کشور با تأکید بر توسعه قابلیت‌های فناوری و انتقال نقطه اتکای مزیت‌های نسبی از مواد اولیه و خام به توانایی‌های فناورانه (تکنولوژیک) و خلق مزیت‌های رقابتی
	راهبردها • ایجاد، راه‌اندازی و تجهیز آزمایشگاه کاربردی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، شهرک‌های دانشگاهی، علمی، تحقیقاتی، شهرک‌های فناوری، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد • استقرار نظام یکپارچه پایش و ارزیابی علم و فناوری کشور • برنامه‌ریزی برای تحقق شاخص‌های اصلی علم و فناوری • ایجاد سازوکار لازم برای مشارکت انجمن‌های علمی، نخبگان و دانشمندان کشور در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و مجامع علمی و پژوهشی بین‌المللی و بهره‌گیری از توانمندی‌های نخبگان ایرانی در جهان و فراهم کردن فرصت‌های مطالعاتی مناسب در داخل و خارج کشور • تأمین و پرداخت بخشی از هزینه‌های ثبت جواز امتیاز علمی (patent) در سطح ملی و بین‌المللی • ایجاد و توسعه شبکه ملی اطلاعات و مراکز داده داخلی امن و پایدار با پهنای باند مناسب • بسترسازی و انجام حمایت‌های لازم به منظور ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و صنایع مرتبط با طراحی، ساخت، آزمایش، پرتاب و بهره‌برداری از سامانه‌های فضایی ماهواره، ماهواره‌بر و ایستگاه‌های زمینی • بخشودگی کارمزد تسهیلات اعطایی به بخش‌های خصوصی فعال در حوزه صنایع نوین

منبع. (برنامه پنجم توسعه کشور، ۱۳۹۳)

سند استراتژی توسعه صنعتی

تحلیل فرازهای سند استراتژی توسعه صنعتی، بیانگر آن است که توسعه فعالیت‌های زیر، مد نظر این سند فرادست قرار دارد:

• صنایع نوین

• مراکز رشد

• شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته

• نمایشگاه‌ها

• بازارهای ملی

• مؤسسات آموزشی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت، بازاریابی،

حقوقی و تأمین منابع مالی

با توجه به موارد ذکر شده در این بخش، جدول شماره ۴ لیست فعالیت‌های مرتبط با صنایع و فناوری‌های نوین را که توسعه آنها براساس اسناد فرادست ملی ضروری تشخیص داده شده است، ارائه می‌کند.

جدول ۴ اهداف و راهبردهای سند استراتژی توسعه صنعتی در خصوص توسعه صنایع نوین

اهداف	راهبردها
• دستیابی به سهم صادرات کالاهای با فناوری پیشرفته در صادرات غیرنفتی ۲۰ درصد • افزایش ارزش افزوده صنایع پیشرفته (کدهای ۳۰، ۳۲، ۳۳) با نرخ رشد متوسط ۱۹/۹ درصد از مبلغ ۲/۳۷ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ به مبلغ حداقل ۱۰۸/۲ هزار میلیارد ریال	• افزایش سهم تولیدات مبتنی بر دانش در اقتصاد ملی و عرصه جهانی • حمایت نظام‌مند از توسعه فناوری‌های پیشرفته در سطح ستادی، سازمان‌های توسعه‌ای، بنگاه‌های تولیدی و بخش خصوصی • حمایت از تأسیس مراکز رشد تخصصی و پارک‌های علمی و تکنولوژیک • حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته برای گسترش تولید و خدمات مربوط با تأکید بر بخش غیردولتی • حمایت نظام‌مند از کلیه سطوح تحقیقات صنعتی و معدنی از مرحله ایده تا فناوری، محصول و بازاریابی • حمایت از شرکت‌های نوپای مستقر در مراکز رشد پارک‌های فناوری • حمایت از ارائه خدمات آموزشی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای در زمینه تکنولوژیک، مدیریتی، بازاریابی، حقوقی و تأمین منابع مالی با افراد و شرکت‌های نوآور • حمایت مالی از ثبت بین‌المللی نوآوری‌ها در بخش صنعت و معدن • تقویت تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای به منظور تبادل تجربیات و اطلاعات و دستیابی به فناوری‌های نوین • برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی فناوری در داخل و توسعه فن بازارهای ملی و نیز حمایت از شرکت با بهره‌گیری از اهرم خریدهای دولتی • برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی فناوری در داخل و توسعه فن بازارهای ملی و نیز حمایت از شرکت هدفمند متخصصین کشور در نمایشگاه‌ها، همایش و مجامع بین‌المللی • حمایت قانونی از شرکت‌های ایرانی برای انجام پژوهش‌های مشترک و ایجاد Joint Venture با شرکت‌های خارجی به منظور کسب، جذب و صادرات فناوری به‌ویژه در حوزه فناوری‌های پیشرفته

۲۸

چهارم / سال بیست و ششم / شماره ۶

جدول ۵ لیست فعالیت‌های قابل توسعه مرتبط با فناوری‌های نوین توصیه‌شده توسط اسناد فرادست

نام سند	فعالیت‌های پیشنهادی
سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور	- پارک‌های علمی و فناوری و دهکده‌های دانایی - دانشگاه‌ها - مؤسسات بین‌المللی آموزشی و تحقیقاتی
سند قانون برنامه پنجم	- مراکز رشد - آزمایشگاه‌های کاربردی - دانشگاه‌ها - مؤسسات آموزشی - شهرک‌های دانشگاهی، علمی و تحقیقاتی، فناوری - پارک‌های علمی و فناوری
سند استراتژی توسعه صنعتی	- صنایع نوین - مراکز رشد - شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته - مؤسسات آموزشی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت، بازاریابی، حقوقی و تأمین منابع مالی - نمایشگاه‌ها - بازارهای ملی

منبع. (مطالعات پارک فناوری، گروه بین‌المللی ره شهر. ۱۳۹۳)

جمع‌بندی

همان‌طور که ذکر شد، شهرهای رسانه‌ای آینده تمام‌نمای وضعیت کشورها هستند. رشد و موفقیت آنها به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن کشور بستگی دارد. براین 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. بنابراین رقابت بین شهرهای رسانه‌ای باعث رشد و تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای و صنعت رسانه شده‌است.

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 به‌وجود می‌آورند. استقرار چنین مجموعه متنوعی از 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 کرده تا به‌لحاظ 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 می‌کند. صنعت رسانه علاوه بر اطلاع‌رسانی و تولید محصولات رسانه‌ای برای مخاطبان، به‌عنوان یک فرصت ممتاز در حوزه کسب‌وکار و توسعه اقتصادی قد برافراشته‌است. از سوی دیگر، صنعت فرهنگ امروزی، به‌واسطه سازمان اقتصادی خود از طریق جهانی‌سازی گروه‌های بزرگ رسانه توصیف می‌شود. اجراکنندگان جهانی در صنعت فرهنگ با تولیدکنندگان متخصص و عرضه‌کنندگان خدمات در مجموعه‌های شهری ارتباط برقرار کرده و در همان زمان یک شبکه جهانی از دفاتر و شرکت‌های فرعی ایجاد می‌شود که به‌واسطه آن مراکز شهری برای تولید فرهنگی با یکدیگر مرتبط می‌شوند. به‌واسطه تحلیل شهرهای رسانه‌ای، مکان‌های جهانی‌سازی در حوزه فرهنگ و رسانه عملاً شناسایی می‌شود. به بیان دیگر آنها در روند جهانی‌سازی، در بافت فرهنگ‌سازی اقتصاد تأثیرگذار هستند. آنها با ایجاد بازار فرهنگی در ابعاد جهانی، موجب اطمینان عرضه‌کنندگان خدمات تخصصی و همچنین مدیریت عملی برپایه تولید جهانی و شبکه‌های بازار می‌شوند.

منابع

- پوری، احسان (۱۳۹۳)، "شهر رسانه‌ای، از هم‌افزایی صنعت رسانه تا توسعه اقتصاد دانش محور"، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، شماره ۱۲.
- پوری، احسان (۱۳۹۳)، "طراحی مدل بومی شهر رسانه‌ای در ایران"، تهران، رساله دکتری گروه مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- حکمت‌نیا، حسن (۱۳۸۵)، کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای، تهران، نشر علم نوین.
- خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۳)، "تشکیل کارگروه ویژه برای راه‌اندازی شهر رسانه‌ای"، بازیابی شده در تاریخ ۳ آذر ۱۳۹۳ از وب‌گاه خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) Website: <http://www3.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=81210025>
- رباطی، مریم (۱۳۹۳)، "طراحی مدل ارزیابی محیط زیست شهری"، رساله دکتری گروه محیط زیست واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران، انتشارات سروش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان‌جهرمی، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و رسانه، چاپ اول.
- گروه بین‌المللی ره شهر (۱۳۹۳)، مطالعات پارک فناوری.
- مظاهری، م (۱۳۸۵)، "تحول در منزلت بین‌المللی ایران در چارچوب سند چشم‌انداز ۲۰ ساله"، مجموعه مقالات همایش ملی سند چشم‌انداز.

وب‌گاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۳)، راه‌اندازی شهر رسانه، بازیابی شده در تاریخ ۳ آذر ۱۳۹۳ از وب‌گاه رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی Website: <http://www.farhang.gov.ir/fa/news/437512>

ویکی‌پدیا فارسی (۱۳۹۲)، شهر رسانه‌ای دبی، بازیابی شده در تاریخ ۵ مهر ۱۳۹۳ از صفحه ویکی‌پدیا فارسی Website: <http://fa.wikipedia.org/wiki/DMC>

همشهری آنلاین (۱۳۸۸)، "تأکید وزیر ارشاد بر راه‌اندازی مدیا سیتی در کشور". بازیابی شده در تاریخ ۳ آذر ۱۳۹۳ از وب‌گاه همشهری آنلاین Website: <http://www.hamshahrionline.ir/details/84445>

Bang, J., & Kim, J. (2014), A Study on Improvement Plans for the Cultural Industry Cluster of Seoul Digital Media City. *Journal of Arts and Imaging Science*.

karlsson, C & ,Picard, r (2011), March, Media Clusters and Media Cluster Policies .*CESIS* , 25.

Kratke, S (2009), Global Media Cities in a Worldwide Urban Network .*Economic And Social Geography*.

Media City Planning ,Guidance (2007), *Media City Planning* . London: UK media City.

Media city UK (2012), *Media city UK* . بازیابی از www.mediacityuk.com.

Salford, U. o (2009), Salford: University of Salford.

