جامعة الجزائر 3

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

# المدن الإعلامية في الوطن العربي

## -دراسة حول مدينة دبي للإعلام-

رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالب :

سمير عقون

إشراف الدكتور:

نور الدين تواتي

السنة الجامعية: 2015/2014

# خطة البحث:

## الإطار المنهجي:

**أولا:** طرح الإشكالية

**ثانيا:** تساؤلات البحث

**ثالثا:** أهمية الموضوع

**رابعا:** أسباب اختيار الموضوع

**خامسا:** أهداف البحث

**سادسا:** الدراسات السابقة

**سابعا:** منهج الدراسة وأدواتها

**ثامنا:** تحديد المصطلحات والمفاهيم

**تاسعا:** صعوبات البحث.

## الإطار النظري للبحث

### الفصل الأول: تطور تكنولوجيا الاتصال في الإعلام

**المبحث الأول:** الإتصال

**المطلب الأول:** مفهوم الاتصال

**المطلب الثاني:** العملية الاتصالية

**المطلب الثالث:** مستويات العملية الاتصالية

1- عملية الإتصال الذاتي

2- عملية الإتصال الشخصي

3- عملية الإتصال الوسيطي

4- عملية الإتصال الجماعي

5- عملية الإتصال الجماهيري

**المطلب الرابع:** الوسيلة الاتصالية

## المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال

**المطلب الأول:** تعريف التكنولوجيا

**المطلب الثاني:** تعريف تكنولوجيا الاتصال

1- جانب فكري أو معرفي

2- جانب مادي أو تقني

**المطلب الثالث:** التطور التاريخي لتكنولوجي الاتصال

1- تكنولوجيا الإتصال في مرحلة الطباعة

2- تكنولوجيا الإتصال في المرحلة الإلكترونية

3- تكنولوجيا الإتصال في المرحلة التفاعلية الرقمية

**المطلب الرابع:** انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على الإعلام

1- الإتصال الذاتي

2- الإتصال الشخصي

3- الإتصال التنظيمي المؤسسي

4- الإتصال الجماهيري

5- التكنولوجيا الإعلامية في زمن العولمة

**المطلب الخامس:** خصائص تكنولوجيا الاتصال

## الفصل الثانـي: المدن الإعلامية في الوطن العربي

**المبحث الأول:** مفهوم المناطق الحرة وتطبيقاته

**المطلب الأول:** أنواع ومجالات عمل المنالطق الحرة

**المطلب الثاني:** تجارب المناطق الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة

**المطلب الثالث:** مقومات قيام المناطق الحرة بدولة الإمارات العربية

**المبحث الثاني:** دواعي ومقتضيات انشاء المدن الاعلامية الحرة

**المطلب الأول:** دواعي انشاء المدن الإعلامية

**المطلب الثاني:** فوائد وجود المدن الاعلامية الحرة ومشكلاتها

**المبحث الثالث:** التجارب العربية في المدن الإعلامية

**المطلب الأول:** المنطقة المصرية الحرة العامة الإعلامية

**أولا:** مجالات الاستثمار في المنطقة المصرية

**ثانيا:** مميزات الاستثمار في المنطقة المصرية

**المطلب الثاني:** تجربة المدن الحرة الأردنية

**المطلب الثالث:** المدن الحرة في دولة الامارات العربية المتحدة

منظومة المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي

**المبحث الرابع:** أهداف إنشاء المدن الإعلامية

**الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مدينة دبي للإعلام**

**المبحث الأول:** مدينة دبي للإعلام

**المطلب الأول:** الأنشطة الداعمة لعمل دبي للإعلام

**المطلب الثاني:** الخدمات الرئيسية في مدينة دبي للإعلام

**المطلب الثالث:** الإجراءات المطلوبة للعمل في مدينة دبي للإعلام

**المطلب الرابع:** مدينة دبي للأنترنيت

**المطلب الخامس:** مجالات عمل مدينة دبي للأنترنيت

**المطلب السادس:** الأنشطة الداعمة لعمل دبي للأنترنيت

**المطلب السابع:** مدينة دبي للاستوديوهات

المشروعات السينمائية في دبي

منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية

مشروعات أخرى داعمة

قرية دبي للمعرفة

منطقة دبي للتعهيد

الدعائم الأربعة لـ توفور – 54

شركاء مبادرة تو فور–54

**المبحث الثاني:** قواعد تأسيس المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي

**المطلب الأول:** أوجه اختصاصات هيئة المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي

**المطلب الثاني:** مجالات عمل المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي

**المطلب الثالث:** خصائص ومميزات المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي

**المبحث الثالث:** مدينة رأس الخيمة الإعلامية

**المطلب الأول:** أهداف المدينة الإعلامية في رأس الخيمة

**المطلب الثاني:** مجالات عمل مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المطلب الثالث:** مكونات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المطلب الرابع:** مميزات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المبحث الرابع:** مدينة الفجيرة للإعلام

**المطلب الأول:** أهداف الفجيرة للإعلام

**المطلب الثاني:** مكونات الفجيرة للإعلام

**المطلب الثالث:** مشاريع الفجيرة للإعلام

**المطلب الرابع:** المنظومة الكاملة للفجيرة للإعلام

**المطلب الخامس:** عناصر تميز الفجيرة للإعلام

**المبحث الخامس:** المدن الإعلامية الحرة

**المطلب الأول:** المدن الإعلامية الحرة في ظل الإطار القانوني للنظام الإعلامي في الإمارات

**المطلب الثاني:** علاقة المجلس الوطني للإعلام بالمدن الإعلامية الحرة

**المطلب الثالث:** الوضع الحالي في المناطق الحرة بدولة الإمارات

**الخاتمة**

**قائمة المراجع**

**الفهرس**

# مقدمـــــة

**مقدمة:**

لقد أفرزت التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي شهدها القرن العشرين بما حملته من تطور ،شمل جميع مجالات الحياة مظاهر إعلامية جديدة، تختلف في أبعادها وأهدافها عن تلك التي ظهرت مع وسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ،هذه المظاهر أو النماذج الإعلامية الجديدة في حياتنا وان جاءت في هدوء تام بالنظر إلى تعدد الوسائط الإعلامية الحديثة، إلا أنها دون شك تحمل في طياتها العديد من التحولات التي من شأنها أن تؤثر مستقبلا على حياتنا الإعلامية حيث انه ومن خلال هذا البحث العلمي نستشرف المستقبل الذي ستتحول فيه المحطات التلفزيونية والإذاعية إلى مجرد أدوات إعلامية بسيطة في مقابل ظهور مدن إعلامية كبيرة لا تعترف بحقوق التأليف إن صح هذا المصطلح فهي متداخلة ومتشعبة وتغيب فيها مصادر المعلومات والأدوات المستخدمة في وقتنا الحالي لا لشيء فقط لأن هذه الثورة التكنولوجية ونظرا لتدفقها وتعدد مجالات استخدامها جعلت المستخدمين يغوصون في هذه التقنيات دون دراية كافية.

إن ثورة المعلومات فعلا جعلت الكثير من الباحثين يولون اهتما ما كبيرا لظواهر إعلامية جديدة تحمل انساقا ونماذج إعلامية أيضا جديدة وبالتالي من الجانب الاجتماعي لابد آن نجد سلوكيات وأنماط اجتماعية قد تكون منسجمة أو متنافرة في بعض الأحيان مع سلوكيات لأفراد في المجتمع الإعلامي الذي ننضخ منه الكثير من أفكارنا وفلسفتنا بصفة دورية. إن أحد هذه الظواهر الجديدة التي أصبحنا نلاحظها في المجال الإعلامي هو تلك المجموعات الإعلامية الكبيرة موزعة في الكثير من مناطق العالم متحدة سواء من حيث الشكل أو المضمون، مشكلة رسائل إعلامية في العديد من المجالات السياسية أو الاجتماعية أو المعرفية .... وفق سياسة إعلامية تتماشى وأهدافها التي وجدت من اجلها ،كما قد تكون وراءها أيد محترفة تعمل على تحقيق طفرة معينة في مجال معين مادام أن وسائل الإعلام منفردة عجزت في الكثير من الأحيان على بلوغ تلك الغايات، ومن خلال هذا البحث العلمي سنحاول تناول هذه التكتلات الإعلامية من مختلف الزوايا بهدف الوصول إلى الغايات الحقيقية وراء إتباع واعتماد هذه الخطط وكيف يمكن الاستفادة من هذه التجربة الإعلامية الحديثة .و يبدو أن التضخم سيكون السمة المميزة لهذه الحقبة الزمنية من تاريخ البشرية، تضخم تجاوز مظاهره الاقتصادية إلى مجالات أخرى من أهمها، المجال الإعلامي .ساهمت الطفرة التكنولوجية في ولادة آلاف القنوات التلفزيونية الفضائية الأمر الذي حدا بالأقطاب الإعلامية الكبرى في العالم إلى تطبيق تجربة التكتلات في مجال الإعلام .وهي تجربة بدأت تتسلل أيضا إلى المؤسسات الإعلامية في العالم العربي.

قبل بضع سنوات كان عدد الفضائيات العربية، بمختلف أنواعها وتوجهاتها، محدودا جدا، لكن فجأة تسارع نسق الإنتاج في هذا المجال حتى فاق عدد الفضائيات العربية اليوم الثلاثمائة فضائية .ففي السنة الماضية فقط، أطلق ما يزيد على العشرين قناة، موسيقية، دينية، قنوات أفراح ومسابقات ...ولا يزال أطلاق القنوات الفضائية مستمرا .تكاثر، يدلّ على أن الكمية أصبحت على حساب النوعية فهل سندخل عصر التحالفات الإعلامية العربية؟ ومع نشأة «التكتلات التلفزيونية، ماذا سيحل بالقنوات العربية؟ » انفجار فضائي تلفزيوني يتكاثر باستمرار .هذا الاندماج الذي يعتبر فاتحة المجموعات الإعلامية في المنطقة العربية هو على خطى الإعلام الأجنبي الذي يسير نحو التكتلات الإعلامية وهي بدورها نتيجة التكتلات الاقتصادية في الدول الكبرى، حيث توجد شركات خاصة أو هولدينغ تهيمن على هذا القطاع أطلق عليها ما يسمى بالهولدينغ الإعـلامي.

## أولا: طرح الاشكالية:

إذا كان البحث في مجال الظواهر الإعلامية بشكل عام لا يعتبر موضوعا جديدا بحكم تعدد الدراسات التي تناولت العديد من الظواهر الإعلامية سواء في الماضي أو في العصر الحديث ومن زوايا مختلفة ، فان موضوع التكتلات الإعلامية والأقطاب التي أصبحت تبسط سيطرتها على الجمهور المتلقي بعديد الوسائل جعلتنا نخص هذا البحث بالعناية والاهتمام سواء في المجال النظري ، الذي يمنح حيزا كبيرا لهذه الظاهرة رغم تواجدها منذ فترات طويلة بصورة غير بارزة كما هي عليه اليوم ، أو انطلاقا من الواقع الذي أصبحنا نعيشه في عصر العولمة والتكتلات الإعلامية. وفي هذا الإطار تندرج إشكالية هذه الدراسة التي تأخذ بعين الاعتبار افرازات الاستعمالات المتشعبة لتكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال وكذا مدى استخدامها في وسائل الإعلام التي أصبحنا نسميها تقليدية / تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة/بالنظر إلى ظهور هذه الوسائط الإعلامية التي تحولت في وقت قصير إلى مصادر للمعلومة والتفاعلية، لذا فان كل هذه المعطيات تقودنا إلى تناول هذا الموضوع من خلال طرح الإشكالية:

- **كيف ساهمت التكنولوجيات الحديثة للاتصال في ظهور المدن الإعلامية الحديثة؟**
- **وهل أن هذه التكنولوجيات هي افرازات النظام العالمي الجديد أو العولمة أم أنها أداة في يد العولمة خاصة منها الاقتصادية لبسط نفوذها وسيطرتها على الأنظمة الإعلامية بما فيها العربية؟ ثم أن تعرض هذه الدول بما فيه الجزائر لسيل جارف من الإعلام الخارجي الذي يتناول قضايا وطنية لهذه الدول يدفعنا إلى التساؤل: هل وضعت هذه الدول أنظمة إنذار للوقوف وصد هذه الموجة الإعلامية الهائلة التي باتت تهدد الأمن القومي والمصالح الوطنية**

**التي كان مسطرا لها من قبل سواء لأهداف التنمية أو الاستراتيجية، الوطنية، الإقليمية والدولية؟**

## ثانيا: تساؤلات البحث

تهدف الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات تكون أساسا للإجابة على الإشكالية التي يقوم عليه هذا البحث العلمي:

- هل ساهمت التكنولوجية الحديثة للاتصال والإعلام في ظهور المدن الإعلامية؟
- هل تطور وسائل الإعلام والاتصال فرض وجود هذه المدن الإعلامية أم أن تجمع وسائل الإعلام مختلفة حتم ظهور أساليب اتصالية جديدة؟
- من هي المجموعات الإعلامية الأولى في العالم التي أسست لظهور هذه المدن الإعلامية الحديثة؟
- هل ما نراه اليوم من قنوات فضائية وإذاعية وحتى صحف متكتلة هي نتيجة سياسة التحالفات والتكتلات الاقتصادية أم أنها ظاهرة إعلامية منعزلة؟
- وما هي الإمكانيات المتاحة للعالم العربي التي من خلالها يمكن الاستفادة من هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة؟

## ثالثا: أهمية الموضـوع

تكمن أهمية كل دراسة في طبيعة الموضوع المدروس وما يتطرق إليه من أفكار جديدة، على هذا الأساس تعتبر دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة دائما مجالا خصبا للبحث فيها من كل الجوانب باعتبارها نتاجا لسلوك المجتمع الذي يتطلع لمعرفة جيدة بهذه السلوكيات وما يصاحبها من تغير في البيئة الإعلامية التي يعيش فيها. لذلك نعتبر البحث في مجال التكتلات الإعلامية الحديثة دو أهمية كبيرة انطلاقا من مجموعة عوامل نلخصها في النقاط التالية:

1. أن الإعلام العربي يعتبر حديثا وأرضية خصبة للعديد من الدراسات وهذا بالمقارنة مع تنوع الدراسات الإعلامية في الغرب حيث ان اغلب النظريات والبحوث المفسرة للظواهر الإعلامية لاسيما التي تظهر منها في مجتمعنا العربي هي مستوردة من الغرب إلا أن اختلاف الطبيعة السوسيو إعلامية تفرض علينا الاجتهاد في تحليل تبعات هذه الظواهر التي نتفاعل معها في سياق علمي عربي.
2. إن أهمية هذه الدراسة تكمن في استيراتجيتها فهي تزاوج بين جوانب نظرية أكاديمية تتحدث بشكل مباشر عن التكتلات الإعلامية واهذافها الحقيقية وأخرى تطبيقية تحاول أن تستشرف الآليات

والميكانيزمات الحقيقية للاستفادة منها في الجزائر مستقبلا خاصة في مجال السمعي البصري وهذا بالنظر إلى ضروريات اقتصادية واجتماعية وإعلامية تكون بدورها سببا في ظهور هذه التعددية كما هو الحال في العديد من الدول التي سبقتنا في هذا المجال، ما يتطلب العديد من الدراسات والبحوث التي تقف على مختلف الجوانب المكونة للظاهرة.

3. إن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في:

- أيجاد إطار نظري في مجال الإعلام يبحث في ماهية المدن الإعلامية انطلاقا من المقاربة النظرية المقدمة من خلال النظريات التي يتم التطرق إليها في البحث.
- حصر الاستراتيجية الإعلامية التي يجب أتباعها من طرف الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق تواجد فعال وقوي من جانب الجمهور.
- الاستفادة من ايجابيات ظاهرة بروز المدن الإعلامية وانعكاساتها على الجمهور المتلقي الذي تحرر من الرقابة المفروضة عليه سواء كانت معلنة او غير معلنة.

## رابعا: أسباب اختيار الموضوع

أن الدراسات التي تناولت موضوع التكتلات في الوطن العربي تمحورت حول الإبعاد الاقتصادية والسياسية وتأثيراتها الاجتماعية وهذا ما وجدناه في بعض الدراسات الأكاديمية ، غير أن الجانب الإعلامي المتعلق بهذه التكتلات لم يحظى بالعناية الكافية حيث لم نعثر على أي دراسة وافية وصريحة خصت مجال الإعلام والاتصال من هذه الزاوية ، وان وجدت فهي لم تتناول الموضوع بكل تشعبانه الكثيرة التي لا تزال عند الكثيرين غامضة وغير مفهومة، وهذا نظرا لحداثة الظاهرة رغم أن العديد من وسائل الإعلام الجماهيرية ومند وجودها اشتهرت بتبعيتها لمؤسسات أو شركات اقتصادية عملاقة كالشركات المتعددة الجنسيات التي أصبحت استثماراتها تشمل كل المجالات ، أو الأحزاب السياسية والمنظمات السياسية التي باتت تملك مؤسسات إعلامية خاصة بها، وقد تكون غير معروفة لدى جميع الناس وهو ما يحدث أيضا مع ما يسمى بجماعات الضغط أو اللولبيات التي تسعى في كل وقت وفي أي زمن إلى بسط سيطرتها و نفوذها على الجمهور وحتى الدول كما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية ،حيث يمارس اللوبي الصهيوني ضغوطا كبيرة على مختلف السلطات في الدولة من خلال المؤسسات الإعلامية إما لتمرير أو عرقلة ما يراه مناسبا من قوانين وسياسات .

إن مجال الإعلام والصحافة وسط هذا التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال التي أصبحت كما قلنا لا تعترف لا بالحدود الجغرافية أو الأنظمة السياسية إلى جانب الإقبال المتزايد للجماهير على هذه المحتويات

الإعلامية جدير بالمتابعة والتحليل للوقوف على أسباب مثل هذه الظواهر التي مما لا شك فيه أنها تؤثر في حياتنا سواء كنا عاملين في هذا المجال أو متتبعين له.

## خامسا: أهداف البحث

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية ضخمة أنتجها التطور الكبير لوسائل الاتصال بصفة عامة وتداخل الاستعمالات وتعدد الوسائط التي اكتسحت كل المجالات الحيوية بما فيه المجال الإعلامي الذي يعتمد بشكل كبير على هذه الوسائط، وهذا البحث يسلط الضوء على الأبعاد والتطبيقات المختلفة لهذه التكنولوجيا في المدن الإعلامية في الوطن العربي من خلال مدينة دبي للإعلام لذلك فهو يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- التعرف على أنواع تكنولوجيا الاتصال التي ساهمت في بناء المدن الإعلامية.
- الغوص في مجتمع الإعلام والتكنولوجيا الحديثة والمؤهلات المطلوبة لإنشاء فكرة المدن الإعلامية.
- التعرف على مجتمع الإعلام والمعلومات الجديدة من مختلف الجوانب والمميزات، والتي أحدثت ثورة المعلومات وتعميم التدفق المعرفي.
- الإلمام بموضوع تكنولوجيا المعلومات، ودراسته من مختلف الجوانب.
- تسليط الضوء بالملاحظة المباشرة والاحتكاك المهني، على هذا النموذج الجديد في مجال الإعلام بالنظر إلى عملي في هذه المدينة لفترة زمنية ومحاولة نقل الجوانب غير الظاهرة.

## سادسا: الدراسات السابقة

إن مسيرة البحث العلمي تتصف بالتغير المستمر والتطور خاصة في مجال الإعلام والاتصال وهذا ما يجعل هذا الحقل خصبا لدراسات جديدة تزيد من فرص التعرف على مشكلات جديدة والاضطلاع على العوامل والمتغيرات المؤثرة في الظواهر المبحوثة .لهذا فان الاضطلاع على الدراسات السابقة في فترات مختلفة من شأنه أن يثير العديد من الإشكاليات الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وبحث عميق ومفصل وبالتالي التوصل إلى نتائج جديدة تخدم البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال ، وان هذه الدراسة تنطلق من هذا المبدأ رغم إننا لم نعثر على دراسة واحدة تتناول الموضوع لكن البحث في الجوانب المتصلة به جعلنا نربط هذه العناصر بموضوع الدراسة :

**أولا:**

الدكتور عباس مصطفى: تمحورت دراسته حول المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة، المركز الثقافي الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، 2009 بعنوان" المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات. ويرصد المؤلف في كتابه الوضع القائم في المدن الإعلامية الحرة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وهي أربع مدن في دبي وأبو ظبي والفجيرة ورأس الخيمة، بمقارنة أوضاع كل منها وتجهيزاتها المختلفة وميزاتها والخدمات التي تقدمها .

والكتاب الذي جاء بمائة وثلاث صفحات عبارة عن دراسة أجريت ما بين آذار إلى تشرين الثاني 2008، تناولت واقع هذه المدن الإعلامية وتطورها ودواعي إنشائها وميزاتها والخدمات التي تقدمها، والنظم التي تحكم عملها على ضوء التجارب العربية الأخرى في هذا المضمار مثل تجربة المنطقة المصرية الحرة العامة الإعلامية وتجربة الشركة الإعلامية الحرة الأردنية كما أشار بشكل مقتضب إلى مشروع المدن الإعلامية الحرة في سوريا وفي الكويت.

وجاء في مقدمة الكتاب أن الفجوات في النظام الاتصالي العربي التي كشفتها تحديات الثورة الإعلامية والمعلوماتية وتحديات انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة من التماثلية إلى الرقمية وانطلاقة تكنولوجيات الاتصال الجديدة والتلفزيون الفضائي وانتقال القوة الإعلامية من قبضة المؤسسات إلى يد الجمهور والمناداة بضرورة إدارة المؤسسات الإعلامية على أسس تجارية، قادت جميعها بجانب مداخل أخرى إلى نشوء المدن الإعلامية الحرة في المنطقة العربية، ومن بينها التجربة الإماراتية في وضع تظلله قوة الاقتصاد القائم على حرية التجارة واشتراطاتها المختلفة.

وتطرق المؤلف في كتابه إلى منظومة المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي بمكوناتها الإعلامية والتكنولوجية المختلفة، ووظائف كل منها والأنشطة والخدمات الداعمة لها، وما تتمتع به من حوافز ومغريات ضريبية وتشريعية، والهيئة المشرفة عليها وما رسم لها من أهداف، وما تضعه من معايير وضوابط لممارسة العمل في مدينة دبي للإعلام. كما استعرض طبيعة مدينة رأس الخيمة الإعلامية المولودة من رحم منطقة رأس الخيمة للتجارة الحرة في كانون الثاني 2006، وما تسعى إليه من استثمار الموقع المتميز للإمارة وبنيتها التحتية في استقطاب مؤسسات الإنتاج السينمائي والإعلامي العالمية، ومجالات عمل تلك المدينة ومكوناتها الفنية، وميزاتها القانونية والجغرافية، اذ تتشابه مجالات عمل مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام مع تلك المعلنة من قبل مدينة دبي للإعلام، بحسب الدراسة وهي تشمل: النشر للصحافة الورقية والمجلات، والكتب والمواد الإعلانية والترويجية، والنشر الإلكتروني. وخدمات البث الإذاعي

والتلفزيوني والخدمات الإنتاجية المصاحبة له وخدمات البث الأرضي والفضائي وخدمات إعادة البث. وإنتاج وتوزيع الأفلام السينمائية وخدمات التصوير السينمائي وترخيص مواقع التصوير. وخدمات الترويج والتسويق الإعلامي والإعلان، وإدارة حقوق الملكية الفكرية، وخدمات هوية الشركات. وخدمات وكالات المعلومات ومنها خدمات وكالات الأنباء، وخدمات البحوث والدراسات الإعلامية وخدمات المعلومات. وإنتاج الموسيقى والترفيه، إدارة حدائق الألعاب والترفيه الحي، الفنون المسرحية والرقص. خدمات الإعلام الجديد والخدمات الاستشارية.

أما مدينة الفجيرة للإعلام التي رأت النور في تشرين الثاني 2005 فهي بمثابة مشروع إعلامي وإبداعي ترمي حكومة الفجيرة من خلاله إلى إحداث قفزة نوعية في قطاع الإعلام المرئي والمسموع والمقروء في الإمارة، وإلى توظيف موقعها الاستراتيجي، بوصفها نافذة البلاد الشرقية على البحار المفتوحة، في جذب الاستثمارات إلى تلك المدينة الإعلامية الحرة .

وأكدت الدراسة أن المدن الإعلامية الحرة في الإمارات العربية المتحدة تستفيد من الوضع الفيدرالي، فقد نشأت بموجب قرارات محلية لكل إمارة مع إطار قانوني اتحادي مثل القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي وقوانين العمل. يرتبط مع ذلك ما تم من تحديث في تشريعات الإعلام والاتصال وتنظيم عمل المراسلين الأجانب ووكالات الإنباء بها، وتحديث القواعد المتعلقة بترخيص وإدخال محطات البث الإعلامي، وتنظيم المهنة الصحفيـــة، والتشريعات الخاصة بمناطق الإعلام الحر بما يتناسب والعادات الاجتماعية والدينية في الدولة من خلال أجهزة المدن الإعلامية نفسها أو من الأجسام المستحدثة في إطار إعادة هيكلة قطاع الأعلام، كما تستفيد المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة من قوة اقتصاد الدولة وتنوعه وقوة البينـة التحيـة للدولة وموقعها الجغرافي، ومستوى البنية التحتية خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن مستوى الحريات التي يتمتع بها المجتمع والإعلام مقارنة بدول الإقليم. وشدد في كتابه إلى أنه يمكن أن تسهم هذه المدن الإعلامية بقدر كبير في بناء صورة جديدة للدولة ومجتمعها فهي قد أسهمت في بروز اسم الإمارات على المستويين الإقليمي والعالمي، مبينة أن إنشاء هذه المدن واكب إعادة هيكلة وصياغة منظومة الإعلام المحلي الحكومي كما حدث في أبو ظبي ودبي، الأولى أسست شركة أبو ظبي للإعلام التي تحولت إليها مكونات مؤسسة الإمارات للإعلام، كذلك فعلت دبي أعادت هيكلة مؤسسة دبي للإعلام وأنشأت عددا من الشركات الإعلامية بغرض تحرير حركة القطاع الإعلامي .

كما تم في الكتاب تقديم مقارنة بين المدن الإعلامية الحرة في الدولة مبرزة العناصر المكونة لكل واحدة منها وواقع بنيتها التحتية، وما يحكمها من ترتيبات قانونية وإدارية، وما قد يطرح وجود تلك المدن من

إشكالات أو تواجهه من معوقات، كما قدمت مقارنة لتجارب المدن الإعلامية الحرة في كل من مصر والأردن وخصائص ومجالات كل منها، والمشروعين المماثلين في سوريا والكويت، من حيث نوعية الخدمات التي توفرها، وجاذبية القوانين الاستثمارية وسهولة حركة الأموال وتوفر الحريات الأساسية للعمل الإعلامي ومدى توفر بيئة تحتية خاصة من مساحات مكتبية واستوديوهات وورش فنية ومطابع وغيره، كما تكشف المقارنة تعددية الأنشطة الإعلامية التي يمكن القيام بها والخيارات المختلفة

**ثانيا:**

تقرير مجموعة المرشدين العرب (Arab Advisors Group)، المدن الإعلامية في العالم العربي.

وتوقع هذا التقرير أن تتزايد المدن الإعلامية المتخصصة في العالم العربي وبخاصة مع تنامي اهتمام بعض الدول العربية بإنشاء مدن إعلامية ومناطق حرة لقطاع الإعلام على أراضيها.

برزت المدن الإعلامية والتي تعمل كمناطق تجمّع وخدمات لشركات الإعلام كظاهرة جديدة في العالم العربي في السنوات لأثنتا عشر الأخيرة، حيث كانت مدينة الإنتاج الإعلامي المصرية أول مدينة إعلامية تأسست في عام 1997 ومن ثم تبعتها مدينة دبي الإعلامية ومدينة الأردن الإعلامية في عام 2001. بعد ذلك تم تأسيس أربع مدن إعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة وأخرى في عمان.

يحتوي هذا التقرير على 58 صفحة و34 جدول تفصيلي ويعطي معلومات تفصيلية عن المدن الإعلامية المنشأة ويلقي الضوء على مدن إعلامية محتملة قيد الدراسة والتخطيط في العالم العربي. وبينت الدراسة أن عدد المدن الإعلامية المتواجدة في دولة الإمارات العربية المتحدة بمفردها يفوق عدد المدن الإعلامية في باقي الدول العربية مجتمعة، حيث وصل عددها إلى خمس مدن هي: مدينة دبي الإعلامية ومدينة أستوديو دبي ومدينة رأس الخيمة الإعلامية ومدينة تو فور ففتي فور (twofour54) في أبو ظبي ومدينة الإبداع فجيرة. ويعود هذا الكمّ إلى الاهتمام والتنافس بين مختلف الإمارات حيث تحاول كل إمارة استقطاب الشركات للعمل فيها.

وقد أفاد السيد سامر عباس –محلل أول في مجموعة المرشدين العرب وكاتب التقرير–"يشهد إنشاء المدن الإعلامية في العالم العربي اهتماما متزايداً، حيث تدرس عدة دول عربية خطط لإنشاء مدن إعلامية جديدة. وقد بيّنت دراستنا أن ست دول عربية هي البحرين والكويت وقطر والسعودية ولبنان والسودان مهتمّة بإنشاء مدن إعلامية على أراضيها بنسب متفاوتة".

**ثالثا:**

يوسف تمار . رسالة ماجستير ،التكامل الإعلامي العربي بين الإمكانيات والتصور. دراسة وصفية تحليلية للخطاب عن التكامل الإعلامي العربي خلال الفترة 1995/1986 . معهد علوم الإعلام والاتصال حيث انطلق الباحث في دراسته بتشخيص الواقع الإعلامي العربي متناولا الموضوع من عدة جوانب ،مقدما مقاربة نظرية تعتمد على تفسير المدرسة الوظيفية لإمكانيات التكامل الإعلامي العربي وهذا من خلال تسليط الضوء على الجوانب الاجتماعية والسياسية وحتى الاقتصادية التي تميز الوطن العربي عن غيره ،وبالتالي تميز عملية الاتصال داخل هذا المجتمع عن غيرها من المجتمعات ، وبالتالي اختلاف النظريات والمذاهب التي سبق وان تناولت موضوع التكامل الإعلامي في العديد من الدراسات لكن التحديات التي تواجه الإعلام العربي ونحن نعيش عصر العولمة والتكتلات جعلت الباحث يبحث في عن نقاط الضعف التي جعلت الإعلام العربي يفتقر إلى التكامل الذي هو عمل أساسي في التكتل الايجابي وهذا من خلال تسليط الضوء في هذه الدراسة على العديد من النقاط المفسرة لهذه المشكلة ، كما ابرز الباحث أهمية البحث عن آليات حقيقية كفيلة بالدفاع عن الإعلام العربي مستدلا في ذلك بتجمع وتكتل قنوات تلفزيونية كشبكة تلفاز أوربا الغربية وشبكة تلفاز أوربا الشمالية .أما النتائج التي توصل إليها الباحث فهي كالتالي:

- إن الدراسة بينت إن التكتلات الإعلامية الحاضرة على المستوى الدولي ارقي صور التكامل في مابين الدول وهي في حد ذاتها أداة لبناء الحصن الإعلامي للدول المكونة لها لمحاولات الغزو الثقافي الذي تمارسه بغض الدول على الأقطار الأخرى من خلال ما تنتجه من معدات إعلامية أو من خلال الإنتاج البرامجي.
- إن ما أنجز والى حد الآن من تجارب تكاملية في ميدان الإعلام والمؤسسات الإقليمية والقومية القائمة في المنطقة العربية لا يكفي للحديث عن إعلام عربي متكامل، ذلك إن طبيعة عمل هذه المؤسسات وإدارتها، لا تزال خاضعة للأهواء السياسية القطرية، علاوة على أن قراراتها غير إلزامية والتي تؤثر سلبا في كثير من الأحيان على إمكانية انجاز المشاريع الإعلامية المتفق عليها.
- بعض الكتب التي دارت في مجملها حول تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا
- المعلومات والمجتمع الإلكتروني الجديد.
- بعض الدراسات التي نشرت على شبكة الانترنت الخاصة بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال وأهمية المعلومات.

## سابعا: منهج الدراسة وأدواتها

ان طبيعة موضوع الدراسة والاشكالية المطروحة هما المحددان الرئيسيان للمنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته ونحن إذ نحاول شرح وتفسير ظاهرة المدن الإعلامية والمواقف المختلفة المعبرة عن هذه الظاهرة او مجموعة الظواهر المرتبطة بها وتحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الاحداث وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث أي الوصول الى استنتاجات منطقية مفيدة فإننا نرى انه من المناسب استخدام المنهج الوصفي ،لذلك تعتبر الدراسات الوصفية تلك الأبحاث التي تهدف إلى تصوير الظاهرة قصد الحصول على معلومات كافية و دقيقة على خصائصها والعناصر المكونة لها، أي وصف ما هو موجود في الواقع ولكن من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء البحث.

وقد عرف الباحث رابح تركي المنهج الوصفي الذي أورده مع منهج المسح ب: هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها[1]، ومنه المنهج الوصفي هو في حقيقة الأمر منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقا لوصفها الطبيعي.[2]

ويقول الباحث سمير محمد في البحوث الوصفية: أنه هي التي تستخدم الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها.[3]

وبدوره الباحث selltiz etal يؤكد أن هدف الدراسات الوصفية هو الوصول الى معلومات مقبولة من طرف مجموعة من الباحثين ، لذلك يجب ان يتضمن مخطط البحث احتياطات أكثر لمواجهة الأفكار المسبقة.[4]

ويرى الدكتور محمد زيان عمر ان معظم التعارف للمسح والبحوث الوصفية تتضمن النقاط التالية: [5]

- إن المسح ينصب على الوقت الحاضر يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت اجراء الدراسة.
- الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين.

---

[1] - رابح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984م، ص 120

[2] - احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م ص: 287-288

[3] – ا. حسان محمد حسان، الأسس العلمية ومناهج البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 28

[4] ا لارامي / ب فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة من قبل مجموعة من الأساتذة، مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منثوري قسنطينة، الجزائر 2004م، ص.242

[5] – د. محمد زيان، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، جدة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ط5 ،1987م، ص:118

- أن يتعلق بالجانب العلمي إذ يحاول فيه الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة للاستعانة بما يصل إليه في التخطيط للمستقبل.

**أدوات البحث:**

إن أدوات البحث العلمي هي مجمل الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستخدمة خلال الدراسة، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر [1]، من هذا المنطلق اعتمدنا في بحثنا هذا على بعض الأدوات قصد الحصول على المعلومات وجمعها والاستفادة منها وهي:

**1. الملاحظة العلمية:**

من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الباحث في جمع المعلومات الضرورية، وما يميز الملاحظة العلمية هو الجوانب الملموسة، وهي بدورها وتنقسم إلى نوعين ملاحظة عادية أو طبيعية وأخرى مقصودة، وهنا استخدمنا البصر والتأمل والإدراك في انتقاء المعلومات والحقائق التي لاحظناها في الميدان قصد الدراسة:

إن استخدامنا للملاحظة العادية في المجتمع الذي يضم موضوع البحث جاء بناءا على النجاح الذي حققته هذه الوسيلة التي تعتبر إحدى الوسائل الاتصالية التي كانت وليدة هذا التطور والتقدم التكنولوجي المذهل في كل الدول التي تعرف انفتاحا إعلاميا فعالا يشمل مختلف مجالات الحياة، إلى جانب التفاعل اليومي مع وسائل الإعلام التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان.

وقد اعتمدت الدراسة الملاحظة العادية لتحديد مكونات ظاهرة المدن الإعلامية كما هي وارتباطاتها ببعض الظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهذا بهدف التعرف على الاوصاف الدقيقة للعناصر الداخلة في مشكلة البحث والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة، حيث أن هذا الأسلوب يقوم بتشخيص الظاهرة {المدن الإعلامية} في الواقع وتتبع العلاقات بين التفسيرات التي قد تعطينا رؤية واضحة في معالجة الإشكالية.

إن الملاحظة المباشرة باعتبارها إحدى أدوات البحوث الوصفية، فان معايشتنا الفعلية للظاهرة الإعلامية من خلال عملنا في مدينة دبي للإعلام في إحدى القنوات الفضائية فإننا نستعين في هذه الدراسة بالملاحظة المباشرة كإحدى أدوات البحث كما أننا نعتمد على المقابلات مع المسؤولين في مدينة دبي للإعلام للتعرف على التكتلات الإعلامية الحديثة ومحاولة الإحاطة بكل عناصرها.

[1] – احمد بن مرسلي، المرجع السابق، ص:118

### 2. المراجع الالكترونية:

مع تطور المجال ألمعلوماتي والعلمي في ظل هذه الثورة التكنولوجية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، أصبح استخدام شبكة الانترنيت والاعتماد عليها في البحث العلمي ضرورة تفرض نفسها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالدراسات والبحوث الحديثة التي لابد ان تواكب مختلف التحولات والتطورات الحاصلة وان كانت المناهج متداولة فان تحيين المعلومات هو الأخر يدخل ضمن هذه الضرورة. لذا فقد لجأنا إلى المواقع الالكترونية المتوفرة على الشبكة المعلوماتية من اجل الاطلاع على ما توفر من مراجع الكترونية.

### 3. المراجع المكتبية:

المراجع المكتبية التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا تتمثل في مجموعة من الكتب والمصادر والمجلات والدوريات والدراسات العلمية والأكاديمية التي اعتمدنا عليها في البحث عن المعلومات التي تدعم موضوعنا هذا سواء كانت بالغة العربية او الأجنبية والتي تدور في مجملها حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

## ثامنا: تحديد المصطلحات والمفاهيم

نحن إزاء كلمتين ذات مفهومين مهمين: 'المدن' و'الإعلام'.. 'المدن الإعلامية' مفهوم خاص بالعالم العربي ولا يكاد يكون لها وجود في غيره من بلدان العالم. ويمكن تعريفها بأنها حيز جغرافي مساحي أرضي أو شبكي دولي (إنترنتي) جيو إعلامي، ويمكن أن يكون جيوبوليتيكياً أيضاً، تُمارس من خلاله نشاطات إعلامية ومعلوماتية، ومدينة دبي الإعلامية ومدينة دبي للإنترنت أقرب مثالين على ذلك. في داخل هذه المدن يُفترض في ضوء المفهوم العلمي لـ'المدن الإعلامية' أن يحدث تنوع إعلامي ومعلوماتي يحمل أشكالاً ومضامين أيديولوجية وقيمية متباينة ومتغايرة وحتى متناقضة إلى درجة التطاحن ربما، ولكن يُفترض أن يظل التقييم والحكم للمستهلك المتلقي، وهو تكريس علمي وموضوعي لنظرية قدرة الإنسان المتلقي على نقد ما يقرأه وما يشاهده وما يستمع إليه. من خلال هذا الطرح نحاول أن نتساءل: هل هي تحول إعلامي عربي في عصر العولمة والثورة الرقمية وما حملته معها من تكنوتقنيات شديدة التعقيد وبالغة الأهمية، لما يُعرف بتكنولوجيا الإعلام والمعلومات التي هدمت الحدود المادية وأطاحت بالصعوبات اللوجستية بتدفقها عبر الأقمار الاصطناعية من غير تأشيرة دخول، أم أن 'المدن الإعلامية' مجرد ردة فعل للإعلام العربي الرسمي ومحاولة للانتقام، ولكن بشكل حضاري تكنولوجي وتكنوتقني ومعلوماتي وإعلامي من ستة عقود من تعامل الإعلام العربي الرسمي مع الجماهير العربية على أنها مجرد حالات سلبية لتلقي 'التعليمات' لا 'المعلومات'.

وقد تنبأ بعض المشتغلين الأمريكيين والبريطانيين بالإعلام، في عقدي الستينات والسبعينات والثمانينات والتسعينات أمثال ماكلوهان ومكوايل وآنغ وبويد وباغنغهام ودريموند بظهور 'المدن الإعلامية' في العالم العربي نتيجة لتفشي الإعلام العربي الرسمي الناطق باسم النظام الحاكم والمكرس لوجوده. وقد ذكر بويد على سبيل المثال في دراسة له عام 1984 عن انتشار الفيديو في العالم العربي والتأثير السلبي لراديو 'صوت العرب' كمثال على سوء الإعلام العربي الرسمي، الذي كان يعبر عن وجهة النظام الواحد والذي كان بالتالي آحادي الطرح مما جعله يقدم للمواطن العربي –مثلا –حقائق مشوهة ومضللة عن قدرات العرب العسكرية في مواجهة إسرائيل. وبويد توقع نتيجةً لاستشراء إعلام النظام العربي الرسمي قيام 'مدن إعلامية' –وإن لم يُشر إلى ذلك صراحة –في المستقبل لمواجهة هذا الإعلام بعد حدوث صحوة في العالم العربي. أما مفهوم 'الإعلام' فهو يُفترض أن يكون مرتبطا بالضرورة بالإعلام to inform عن معلومة جديدة وليس فقط مجرد معلومة، أي ألا يكرس ما يعرفه المتلقون. وأن يقدم تحليلات جديدة لظاهرة مستجدة في السياسة والاقتصاد والتربية والتعليم والمجتمعيات وغيرها. ثمة تساؤلات تتصل بهذا المبحث، وهي تساؤلات مشروعة تلح على الذهن بأفكار من قبيل هل 'المدن الإعلامية' هي بمثابة فرض حجر صحي على الحرية الإعلامية؟ وهل المقصود منها عزلها عن الإعلام العربي الرسمي لكيلا يصيبها الوباء المعدي من الإعلام العربي الرسمي؟ وهل يمكن وصف 'المدن الإعلامية' بأنها التفاف على الحرية الإعلامية؟ ولعل من الصعوبة . ونحن بصدد هذه النقطة المركزية –أن تُستثنى من هذه العوامل المسببة لبعض أنماط السلوك الخاطئ، تلك العوامل المرتبطة بفترات اقتصادية واجتماعية ترجع إلى مرحلتي الغوص والصحراء، حيث لم توجد لا 'مدن إعلامية' ولا غيرها. هذه العوامل وإن اعتُبرت ضمن عوامل الإرث الثقافي إلا أنها كانت تحكمها قوانين ذات خصوصية تاريخية واقتصادية وسياسية وثقافية وأخلاقية واجتماعية متداخلة، التي وإن تغيرت سماتها لتغير الوقت والظروف المعيشية المرتبطة بالنفط، تبقى عوامل قد لا نستطيع تبرئة ذمتها في تحمل درجة معينة من المسؤولية عن بعض السلوكيات الخاطئة. إذن؛ يبدو لنا أنه ليس منهجياً ولا من الموضوعية ولا العلمية بأي مكان، أن نلقي بالمسؤولية كاملة على فترة العقدين من عمر 'المدن الإعلامية' و'مدن الإنترنت' ومقاهيه ولا أن نلوم ذلك الصندوق الرقمي الموجه بالريموت كونترول القابع في إحدى زوايا البيت المسمى بالتلفزيون .

يُلاحظ أن كثيرا من الأسر والمدارس بين جهات كثيرة أخرى، غالبا ما تبحث عن أعذار تبرر بها عجزها التربوي والتوجيهي وعقم سياساتها التعليمية، ووجدت في 'المدن الإعلامية' والإنترنت والتلفزيون ضالتها المنشودة ومهربها من المسؤولية، وإن كنا كما أكدنا أن الإعلام يتحمل جزءاً من المسؤولية، ولكن لا

يُفترض تنحية العوامل الأخرى وتحجيم دورها في التنشئة والتربية والتعليم. ومن المفيد هنا أن نذكر أن أحد أهم الخصائص السيكولوجية المعروفة عن الطفل العربي (من سن التعامل مع 'المدن الإعلامية' و'مدن الإنترنت' ومقاهيه، وهو غالبا الثانية عشرة إلى التاسعة عشرة)، أن القيم الأخلاقية العربية والإسلامية المتجذرة في ذهنية الطفل العربي تحد كثيرا من التأثر السلبي للمواد غير المفيدة في 'المدن الإعلامية' و'مدن الإنترنت' ومقاهيه. ويلاحَظ مثلا أنَّ تأثير الصورة الإباحية على الإنترنت بين السواد الأعظم من العرب المشار إليهم، هو تأثير مؤقت ومرتبط بسن معينة، وسرعان ما يتلاشى هذا التأثير حين الانتقال إلى سن أكبر. وهذه الملاحظات يمكن أن تنسحب إلى حد كبير على بقية الأطفال العرب، وربما بنسب ترتفع هنا وتنخفض هناك في الربوع العربية، إلا أن المبدأ يبقى تقريباً واحداً. إذن نخلص من هذا إلى القول: إن أحد أهم العلاجات المقترحة من قِبَلِنا إزاء التخوف الأسري على الأطفال والناشئة من التنوع الإعلامي والحرية الإعلامية من خلال 'المدن الإعلامية'، هو أن تطرح مؤسسات التربية والتعليم في العالم العربي مادة 'التربية الإعلامية' في مدارسها على امتداد مراحل التعليم كافة، وأن تجعلها إجبارية أسوةً بمواد القرآن الكريم والعلوم الشرعية واللغة العربية والرياضيات، وأن تبنى هذه المادة على أساس منهج ناقد يتعامل مع التلميذ والطالب على أنه مشارك في العملية التعليمية ومتفاعل معها، وأن يطبق هذا المنهج على مختلف المواد الأخرى. ولماَّ كان الكاتب مصمم منهج للتربية الإعلامية في دولة قطر نوصي –على سبيل المثال لا الحصر– بضرورة المصاحبة الوالدية لأطفالهم إلى 'المدن الإعلامية' لا للرقابة ولكن للتوجيه. والمصاحبة الوالدية لأطفالهم ضرورية بالقدر نفسه أثناء المشاهدة التلفزيونية.

1. المدن الإعلامية:
2. الوطن العربي:

**الاتصال:** هو نقل الرموز المواتية بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، بقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف، فالمراد بموازاة الرموز انسجامها مع طبيعة المتلقي حتى يفهمها، فتحدث الاستجابة أو التأثير المطلوب. ويعتمد الاتصال البشري على نقل الرموز، سواء كانت على هيئة استشارات أو كلمات أو غير ذلك، سواء كانت ظاهرة أو مستترة.

الاتصال هو أيضا نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة للأخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.[1]

3. تكنولوجيا الاتصال:

[1] – منى محمد ابراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة: الشخصية والادارية ونظم المعلومات، مصر، ط1، ص.32

هي مجمل المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية، والتنظيمية الادارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وانتاجها وتخزينها، واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصليها الى الافراد والمجتمعات وتجربة تطبيق ذلك عمليا، كما انها تعد ظاهرة اجتماعية متعددة الابعاد التكنولوجية الاقتصادية، العملية النفسية السياسية وهي نسبية بطبيعتها، وترتبط اشد الارتباط بدرجة تطور كل مجتمع وما قد يعد حديثا في مجتمع ما قد يعد تقليدا في مجتمع اخر.[1]

## تاسعا: صعوبات البحث

لا يخلو أي بحث من صعوبات وعراقيل تحد من الوصول الى بعض المعلومات والبيانات التي تدعم البحث بفصوله ونقا ارتكازه، لكن هذه الصعوبات التي تعترض الباحث في انجازه لبحثه لابد ان تزيده في كل مرحلة من مراحل البحث العزيمة القوية والاصرار على الوصول الى ابعد نقطة ومعلومة تتعلق بموضوع البحث وتكون بداية لبحث اخر ومعلومة أخرى.

في بحثنا هذا الذي يدور حول المدن الاعلامية في الوطن العربي وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في مدينة دبي للإعلام كأحد النماذج لهذه الظاهرة الاعلامية تتمثل عراقيل البحث في نقص المراجع التي تتناول هذا الموضوع مما ادى بنا الى الاعتماد أكثر على المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنيت.

وإذ نقدم هذا البحث فإننا نتمنى ان نضع صورة واضحة وموضوعية لجوانبه رغم بعض القصور بسبب ندرة المراجع العربية في الموضوع الى جانب قلتها في باللغة الاجنبية لحداثة الظاهرة.

[1] – محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الاساسيات والمستحدثات، القاهرة، مطبع الاهرام، 2000م، ص 247

# الفصل الأول

**تمهيد:**

إن الاتصال لاسيما في وقتنا الحاضر يعرف ثورة كبيرة نتيجة للتطور الحاصل في كيفية النقل ، البث والاستقبال ، وقد تغير مفهومه بتغير طبيعة العملية الاتصالية ومستوياتها ، وكذا وظيفة الوسيلة الاتصالية الناقلة للمعلومات والبيانات وتطبيقاتها العملية في مختلف المجالات ، فظهرت مصطلحات جديدة عبر مختلف المراحل التي مرت بها الظاهرة الاتصالية وتطور تقنيات وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة فظهر ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال التي ارتبطت مباشرة بالعملية الاتصالية التي ارتبطت مباشرة بالعملية الاتصالية وتطبيقاتها.

## المبحث الأول: الاتصال

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال

الاتصال كلمة تحمل معان مختلفة ومتعددة الاستعمال حسب النشاط الذي يتم تداولها فيه، حيث تستعمل في مجال الدراسات الأكاديمية بمختلف الفروع والتخصصات سواء كانت في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية كالصحافة وعلم الاجتماع وغيرها أو العلوم التقنية والطبيعية كالفيزياء والطب .... إلا أن محاولة فهم معنى الكلمة يوحي لأي متلقي وجود علاقة بين متغرين بغض النظر عن طبيعة هده العلاقة وهذا يتطلب منا إعطاء المعنى اللغوي والاصطلاحي لمعنى كلمة الاتصال لمحاولة إزالة الغموض واللبس.

**معنى كلمة اتصال:**

الاتصال في اللغة العربية كلمة مشتقة من مصدر" وصل "فهي تحمل نفس المعنى to communicate وهو الاسم من الفعل (Communication) والمدلول لكلمة في اللغة الانجليزية وتقابل في اللغة العربية الفعل يتصل، يبلغ، يعرف ب، يعطي، يفشي، أوCommunicate ينقل إلى الآخرين تليفونيا أو شخصيا، والاسم في اللغة العربية يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء، أو المعلومات عن طريق الكلام والإشارات.[1]

أما قاموس أكسفور فيعرف الاتصال :بأنه" نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات " بالكلام أو الكتابة أو الإشارات.

وقد عرفه الدكتور زهير احدادن إلى التفاعلات الاجتماعية عن طريق الإشارة والكلمات مثل هذه الرسائل ترمي اللى وطجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم، وفي المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة اتصال هو الوصول او البلوغ وبصورة اجتماعية هي عملية تبادل للمعني تتكون من مرسل ومستقبل وهذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين او أكثر حيث إذا ولقع بين شخصين سمي اتصالا شخصيا بينما بينما إذا وقع بين شخصين وعدد من الأشخاص سمي اتصالا جماهيريا.

عرف تشارلز كولي عالم الاجتماع الاتصال عام 1909 م بأنه" ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمي وتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان "فالعالم تشارلز

[1] – منى محمد ابراهيم، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة: الشخصية والادارية ونظم المعلومات، القاهرة، ط1، ص:22.

كولي يرى في الاتصال آلة توجد فيها العلاقات الإنسانية وهذه العلاقات تنمو عن طريق الرموز ووسائل نقلها وضمان وصولها وحفظها.

أما بيرلسون وستانيز فقد عرفا الاتصال عام 1964 م بأنه عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك، وأن عملية النقل في حد ذاتها هي الاتصال[1].

وورد تعريف الاتصال في مصطلحات في الإعلام والاتصال على أنه :نقل الرموز المواتية بين أطراف مؤثرة، يقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف، فالمراد بمواتاة الرموز انسجامها مع طبيعة المتلقي حتى يفهمها، فتحدث الاستجابة أو التأثير المطلوب، ويعتمد الاتصال البشري على نقل الرموز، سواء كانت ظاهرة أو مستترة .

ولقد تطور مفهوم الاتصال مع تطور كل جوانب الحياة الأخرى خاصة ظهور التكنولوجيا الجديدة وظهور وسائل اتصال جد متطورة وظهور مجتمع المعلومات الذي يعتمد فيه الإنسان على المعلومات في كل جوانب حياته بعد أن يتنازل عن كل أساليبه اليومية في الحياة لنظم المعلومات، وقنوات المعلومات لتصبح هي المسيطر الأول على كل تصرفات الفرد في المجتمع وفي حياته الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية،

وهنا نورد تعريف ريشارد دافت للاتصال الذي وضعه عام 2000 م "هو العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات وفهمها فيما بين فردين أو أكثر ودائما لهدف الحث والتأثير في السلوك "ونلاحظ هنا أن الباحث عرف الاتصال على أنه مشاركة وفهم متبادل للمعلومات وليس نقلها وإرسالها فقط ولهذا أردنا أن نضع تعاريف للاتصال مباعدة المسافات من أجل اكتشاف الفرق بينها ومدى تأثرها بالتطور التكنولوجي.

## المطلب الثاني: العملية الاتصالية

قبل التطرق الى تطور الى الاتصال لابد من التعرف اولا على العملية الاتصالية بعد ان تعرفنا عن معنى مصطلح الاتصال لان العماية الاتصالية هي نتاج اتصال طرفين عن طريق وسيلة معينة تساعد على ايصال الرسالة او نقل المعلومة من طرف الى طرف آخر، ولان وسائل الاتصال تعتبر احدى العناصر التركيبية لهذه العملية.

[1] – د. محمد مزيان، مدخل الى نظريات الاتصال المعاصرة، الجزائر، مؤسسة لالة سكينة للطباعة والنشر، ط1، 2002م، ص :44.

لقد اختلفت النماذج التحليلية للعملية الاتصالية تبعا للتراكم التاريخي والمعرفي وبحسب المنظور التخصصي الذي عولجت من خلاله الا ان الدارسين والباحثين فب الاتصال لاحظوا من خلال تطور دراسات الاتصال عبر العصور والضرورة التي فرضتها كل وسيلة نقل الرسالة بالإضافة الى ظهور مصطلحات جديدة غيرت العديد من المفاهيم واضفت عليها طابعا جديدا وكل ذلك اجتمع عند مفهوم واحد هو ان العملية الاتصالية تتكون من ثلاثة عناصر اساسية هي: المرسل، الرسالة، المستقبل

هذا النموذج أو الإطار المرجعي كان يغلب عليه التركيز على المرسل باعتباره الفاعل الأساسي في عملية الاتصال والمؤثر الوحيد برسالته لما تحمله من خدمة وفائدة وضرورة التأثير بطريقة أو بأخرى في المستقبل قبل إن يهتم لاحقا بالرسالة وهنا يشترط ان يقوم المرسل بدور ايجابي بتفاعله مع المرسل واختياره لنوعية الرسالة والوسيلة الفعالة في التأثير إلا إن هذا الطرح لا ينطبق دائما خاصة على المفاهيم الجديدة التي يحملها الاتصال والتطور السريع الذي تشهده وسائل الاتصال واتساع رقعته خاصة وان هذا التطور قرب المسافات والغي الحدود بين القارات والدول في العالم لذلك أصبح في الربع الأخير من القرن العشرين تحول بؤرة الاهتمام والتركيز من المرسل والرسالة إلى المستقبل ومن منظور دو اتجاه واحد إلى إطار تبادلي ودائري وحلزوني بين أطراف الاتصال لاسيما المرسل والمستقبل فتحول من نظرة خطية ثابتة الى طريقة ديناميكية شاملة متعددة العناصر والاتجاهات.

ومن أهم موارد في هذا المجال نموذج زوجرز وكناكيد عام 1981 م والذي عرف بنموذج التلاقي للاتصال الذي يمكن تلخيصه في عملية تبادل متتابع للمعلومات بين فردين او طرفين يهدفان الى فهم مشترك للموضوع او الرسالة.[1]

ويرى الدكتور فضيل دليو وان عملية الاتصال هنا تتم عبر مراحل اوجزها فيما يلي:

- إدراك او تصور الرسالة من طرف المرسل الذي يقرر الاتصال بدافع مؤثراتها سواء كانت فكرة او مشاعر او مؤثر خارجي....
- الترميز بتحويل المرسل للمعاني إلى رموز لغوية لفظية او غير لفظية مناسبة.
- اختيار وسيلة او وسائل الاتصال المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل.
- استقبال الرسالة وفك رموزها بتحويلها الى معان لفهمها.
- الاستجابة او الرد على الرسالة ببثها للمصدر الذي يتحول الى مستقبل. أما فيما يخص العناصر المكونة للعملية الاتصالية فقد أضيف إلى العناصر التركيبية الثلاثة عنصر رابع مهم وفعال في

[1] – فوضيل دليو، المرجع السابق، ص :19.

العملية الاتصالية وهو الذي يأخذ الجزء الأكبر في عذا البحث هو الوسيلة الاتصالية او الأداة التي يستعملها او يتخذه المرسل من اجل ايصال وتمرير الرسالة الى المستقبل، وهنا تختلف الوسيلة باختلاف الرسالة والأطراف وكذا تاريخ وتطور وسائل الاتصال.[1]

- المستقبل سواء كان أفراد او جماعة او هيئة معنوية.

وعند الحديث عن العملية الاتصالية التي تعد الرسالة العنصر الأساسي فيها نبحث عن مدى مصداقية وفعالية هذه الرسالة وقوة تأثيرها على المتلقي، وهمنا يمكننا ان نضيف الى العناصر الثلاثة التي تتكون منها العملية الاتصالية ثلاث عناصر اخرى لتصبح مهمة لإنجاح هذه العملية وقد حصرها البروفيسور علي محمد شو فيما يلي:

1. المصدر
2. مصمم الشفرة
3. الرسالة
4. قناة او وسيلة
5. مترجم الشفرة
6. متلقي

## المطلب الثالث: مستويات العملية الاتصالية

لعمليات الاتصال مستويات عديدة تناولها الباحثون من خلال المراحل التي مر بها الاتصال في حياة البشرية وأنواعه المختلفة التي تعارف عليها البشر منذ القرون الأولى، هذه المستويات نوردها كما يلي:

### 1. عملية الاتصال الذاتي:

تتم هذه العملية بان تقوم الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ... باستعمال رسائل اتصالية، فترسله عبر وسيلة الاتصال الإنساني . الجهاز العصبي . الى المخ فيقوم المخ بدوره بتحليل وتفسير وفهم معاني هذه الرسالة عن طريق العمليات الداخلية ومن ثم الاستجابة لها بالشعور والتفمير وما الى ذلك من استجابات عقلية او حركية مختلفة باختلاف المثيرات او الرسائل الاتصالية الواردة، وهي العملية التي يقوم بها الشخص انطلاقا من بداية وعيه وتفكره وإيمانه بضرورة الاتصال بالأخر.

[1] – علي محمد شمو، المرجع السابق، ص: 47.

ومن هنا فهو عملية اتصال متكاملة تنتهي إلى استجابة ما، والفرق بينها وبين أنواع الاتصال الأخرى أنها مقتصرة على شخص واحد وتحدث في داخله، والاتصال الذاتي هو الاتصال الأساسي الأول الذي يسبق كل اتصال، وهو الذي ينتج عنه القرار بالشروع في كل تصرفات الفرد .[1]

**2. عملية الاتصال الشخصي:**

تتم هذه العملية، فيما بين طرفين مختلفين في الأفكار والآراء أي بين مرسل ومستقبل أ مستقبلين وجها لوجه، ويعتبر من أقوى أنواع الاتصال تأثيرا وإقناعا لأنه يتم بطريقة مباشرة وفي مكان واحد، كما انه يتم في مجرى الحياة اليومية، مع الآخرين مثال ذلك تبادل التحية مع الأهل والأصدقاء، او إجراء نقاش في أمر من أمور الحياة وغيرها من الأمور اليومية التي يتداولها الإفراد فيما بينهم في المجتمع.

3. **عملية الاتصال الوسيطي:**

هو شكل من إشكال الاتصال الشخصي، يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية آلية او أداة كهربائية إرسال او استقبال الوسائل، مثال ذلك التلفون، الحلقات التلفزيونية المغلقة، الراديو المتنقل، الرادار التلغراف، والاتصال عبر الأقمار الاصطناعية، وهذا مع تطور طرق الاتصال وظهور عمليات جديدة بظهور وسائل تساعد على نقل الرسالة وإرسالها من طرف الى طرف أخر او من فرد الى مجموعة من الأفراد، ويتضمن أيضا الاتصال الوسيطي للاتصال من خلال الخطابات التقارير، النماذج والمذكرات المكتبية.[2]

**4. عملية الاتصال الجماعي:**

تتم هذه العملية، فيما بين شخص واحد وجماعة محددة من الافراد بجمعهم في مكان واحد او تربطهم علاقة واحدة او قضية واحدة او موضوع واحد، وفي هذا النوع من الاتصال مثلما هو في الاتصال الشخصي، تتحقق المواجهة بين الطرفين، المرسل والمتلقي دون وسيط تكنولوجي.

يتوقف نجاح هذه العملية في قوة الشخص المتكلم واستشارة الدافع لدى المتلقي، وتنظيم الرسالة حيث وضحت الدراسات، بان الرسائل ذات الجانبية إلى التي تكون حجتها الرئيسية واضحة وتقضي على الحجج المعارضة، تكون لها أثر بإلغاء حجتها إذا كان الجمهور من النوع المعارض ومتعلما، كما ان التأثيرات التي تتركها هذه الرسائل أكثر قدرة على معارضة التغيير عند التعرف على دعاية مضادة.

---

[1] – علي محمد شمو، المرجع السابق، ص 48.

[2] – د منى ابراهيم البطل، المرجع السابق، ص 48.

5. **عملية الاتصال الجماهيري:**

الاتصال الجماهيري يوجه الى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتميز، وبأنه مجهولة الى حد كبير للقائم بالاتصال، وموجودة في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى او الاثر الذي تتركه الرسالة على الجماهير الموجهة اليهم بشكل مباشر وفوري نظرا للحاجز الواسع . الزماني والمكاني . الذي يفصل بينهم وبين المكان الذي صدرت منه الرسالة .[1]

هذه العملية تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحف .... حيث لا يتحقق عامل المواجهة المباشرة وتتسم هذه الملية بالتعقيد كما تتضمن كل الأشكال السابقة الذكر لعملية الاتصال.

ويتميز هذا المستوى من الاتصال بأنه منظم ويقوم على إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية الية تتميز بقدرتها على وضع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق، كما يهدف هذا المستوى إلى تحقيق أغراض متعددة.

ويوجد العديد من وسائل الاتصال التي تستخدم الإرسال، واستقبال الوسائل في درجة شرائها في اختلاف إمكانياتها وعلى الرغم نت تنوع هذه الوسائل في درجة سرعتها في ارجاع الاثر، ألا يتحدد شراء الوسيلة في إمكانيتها في مزج أربع عناصر:

1. السرعة واستخدام ارجاع الاثر لتصحيح او تأكيد مضمون المعنى؛
2. تصميم الرسالة بما يتفق مع شخصية المستقبل؛
3. القدرة على نقل العديد من التلميحات في زمن واحد او في وقت واحد؛
4. ذات لغات متعددة.

## المطلب الرابع: الوسيلة الاتصالية

من خلال ما سبق نستطيع القول ان الوسيلة الاتصالية أو وسيلة الاتصال هي ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية او القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة إثناء نقلها من المرسل إلى المستقبل.

ففي أي عملية اتصال يختار المرسل مهما كان وسيلة معينة لنقل رسالته إما بطريقة شفوية أو عن طريق الاتصال الجماهيري ، ولكن تجدر الإشارة هنا الى ان هذه الوسيلة ليست الا الة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل هيكل التواصل كله فمثلا الجريدة لا تعتبر وسيلة اتصال بدون مطبعة وبدون موزع

[1] – د علي محمد شمو ، المرجع السابق، ص49.

ليست وسيلة اتصال أي أن الوسيلة ترتبط بها مجموعة من التقنيات التي إن لم تتوفر يصعب على المرسل تمرير الرسالة ومنه فشل العملية الاتصالية خاصة في ظل الزخم المعلوماتي والاتصالي الذي يشهده العالم والتطور المتسارع في مختلف المجالات في عملية وطريقة تمرير المعلومة التي تحمل في حد ذاتها رسالة او في عملية الحصول عليها .

كما أن هناك من يستخدم مفهوم أو معنى وسيلة الاتصال بطريقة مزدوجة تضم في الوقت نفسه نظام المعاني أو الرموز، الذي يسمح بفهم الرسائل، والأجهزة والآلات التقنية التي تسمح ببث الرسائل اي إرسالها واستقبالها، وهذا لان الرسالة المراد تمريرها او نقلها تغيرت بتغير طابع الوسيلة وتقنيتها التكنولوجية، ومما هو معروف فان الفهم والبث شيئان مختلفان لإشارتهما إلى مستويان من الاتصال يحمل ثانيها أولها أي يكون وسيلة له .[1]

وهناك من يشير إلى نوع أخر من الوسائل او مستوى اتصالي ثالث ليخص به وسائل اتصالية مكانية: كالمكتبة والمسجد ... هذا النوع من الوسائل الذي يشير إلى مكان الاتصال وهو ما يتعلق هنا بالاتصال المباشر أو الشفوي وباستعمال بعض وسائل الاتصال التقليدية التي عرفت في نهاية القرن التاسع عشر والقرن العشرين وتلك التي انتشرت في بداية القرن الواحد والعشرين.

ومن جهة أخرى هناك معنى مزدوج لوسيلة الاتصال فهو يشير من جهة الى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيطي المتوسطي أو الوكيلي لوسائل مثل التلفزيون، الراديو، الصحافة ... الخ، ومن جهة ثانية الى معنى المحيط السطحي، الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار، المعلومات ... الخ.

وباعتبار وسائل اتصال وسائط، نجد أنه ينطبق عليها هنا وصف مارشال ماكلوهان بأنها: امتدادات للإنسان ولكنها باعتبارها وسطا فإنها تتفق مع عبارته الشهيرة . الوسيلة هي الرسالة . وهذا معنا أنه إذا كان للرسالة ولميزاتها الذاتية اهكية كبيرة في التأثير على المستقبل، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور كبير وحاسم في ذلك.

[1] – فوضيل دليو ، المرجع السابق ، ص: 57.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال

### المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا

عرفت التكنولوجيا بأنها المعرفة العلمية والهندسية والإدارية التي يمكن بواسطتها تصور وتصميم وتطوير إنتاج وتوزيع مواد وخدمات مختلفة، كما ورد في معجم الأطلس بأنها تعني اللغة التقنية.

هي أيضا جميع أنواع المعرفة العلمية والمهارات الفنية التي يتطلبها تطوير آلات وطرق والإنتاج والتصميم وإنتاج السلع، طبقا للقواعد الاقتصادية، بمعنى عمل الأشياء.

التكنولوجيا تعني أيضا علم الفنون والمهن ودراسة خصائص المادة التي تصنع منها الآلات والمعدات .[1]

لفظ التكنولوجيا ظهر استخدامه في العصور الحديثة وخصوصا بعد ظهور الثورة الصناعية عندما بدأت الآلة تأخذ أهميتها المتصاعدة ومكانتها البارزة في مجال الإنتاج الصناعي وحلت هذه الآلة محل الوسائل الإنتاجية التقليدية وكذا اليد العاملة في بعض المجالات وعرفته دائرة المعارف الفرنسية على أنه" فن استغلال الحرف والمهن استغلالا عقليا عن طريق الدراسة العملية."

وبصورة عامة يمكن القول بأن التكنولوجيا هي المعرفة والأدوات التي يتأثر بها الإنسان في العالم الخارجي، ويسيطر بواسطتها على المادة لتحقيق النتائج العلمية والعملية المرغوب فيها، أي هي علم تطبيق المعرفة في الأغراض العلمية بطريقة منظمة، ويعد العنصر المعرفي أو الفكري والأسس المعرفية والتقنية والمنهجية هي التي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية.

أما العنصر المادي فيشمل الآلات والمعدات والإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة، وهذان العنصران يتمازجان ويتداخلان ويتكاملان لأن غياب أحد العنصرين يسقط إمكانية وجود الآخر وكل يخدم الأخر فلا يمكن فصل الجانب الفكري والمعرفي الذي يمكننا من الوصول إلى فكرة الإنتاج والاختراع عن الجانب المادي الذي يوفر لنا المادة لتطبيق هذه الفكرة ميدانيا ومن ثم تعطي لنا إنتاج ملموس يستخدمه الإنسان في حياته اليومية مثلا.

وتعد لفظة تكنولوجيا من أكثر الألفاظ شيوعا واستخداما في عصرنا حتى من قبل المواطن العادي، كما أصبحت هذه الكلمة متداولة في الكتابات الاقتصادية والفنية وحتى القانونية إلى جانب الاهتمام بالدراسة الاجتماعية والنفسية والسياسية وتأثيراتها المختلفة على الفرد وعلى المجتمع خاصة في بلدان العالم الثالث،

[1] - عزي عبد الرحمان وآخرون، فضاء الإعلام ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، سلسلة الدراسات الاعلامية ، 1994م، ص:137.

ولعل ذلك يعكس الاعتراف المتزايد بدور التقدم العلمي والتكنولوجي في التنمية من جهة، كما يعكس تزايد الاهتمام بتنظيم هذا الدور بزيادة وبفعاليته من جهة أخرى ومن هنا نقول أن التكنولوجيا لم تعد تقتصر على مجال الاقتصاد أو الصناعة فقط وإنما أصبحت تستغل في جميع مجالات حياة الإنسان لما أثبتته من نتائج وقدرات على التقدم والتطوير وتحدي كل الصعوبات في الوصول إلى التنمية.

## المطلب الثاني: تعريف تكنولوجيا الاتصال

يرى" برنت و رويين "بأن تكنولوجيا الاتصال هي" أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات"، كما ان هناك تعريف اخر لتكنولوجيا الاتصال بأنها: الآلات او الاجهزة الخاصة او الوسائل التي تساعد على انتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها .[1]

تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، والتي سيتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة والمسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية وغيرها من الوسائل الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استخراجها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الإيضاحية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، وتبادلها.

وهناك تعريف لتكنولوجيا الاتصال بأنها الآلات والأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.

وهناك اتجاه آخر يرى أن تكنولوجيا الاتصال هي رافد لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف وأداتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته التي تستهلك طاقاته الحسابية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية ،أنا التوزيع فيتم من خلال التفاعل الداخلي الفوري بين الإنسان والآلة ،أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر كما هو الحال في أجهزة الإعلام ، أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين كمبيوتر وآخر أو بينه وبين وحداته الطرفية .

[1] – حسين عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مركز جامعة القاهرة، برنامج بكالوريوس الاعلام 2000م، ص:63.

ومن جانب آخر فقد عرفت تكنولوجيا الاتصال على أنها :"مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات، وتجربة تطبيق ذلك عمليا"، وبذلك يمكن القول أن لتكنولوجيا الاتصال جانبان:

1. **جانب فكري أو معرفي:** ويتمثل في علم الاتصال، وهو ذلك العلم الذي يعنى بدراسة وسائل الاتصال ومجالاتها ومستوياتها الذاتي، الشخصي، الجمعي، الجماهيري، التنظيمي ويشمل ذلك دراسة الاتصال كعملية ودراسة الجوانب الأكاديمية الأخرى فيما يتعلق بالأنشطة الاتصالية أو الوسائل أو الجوانب البيئية المؤثرة على الموقف الاتصال ....الخ.
2. **جانب مادي أو تقني:** ويتمثل في التطبيق العلمي للاستكشافات والاختراعات والتجارب في مجال العلوم ونقلها وتبادلها كالتصوير الفوتوغرافي والطباعة وأساليب معالجة النصوص والصور والإرسال والاتصالات السلكية واللاسلكية بكل أشكالها.

إلا أنها اختلفت الرؤى حول تكنولوجيا الاتصال، فالبعض يقتصر في تعريفها على أنها أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات أو أنها الآلات والأجهزة الخاصة والوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها أو هي الحصول أو اكتساب أو معالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والسلكية والكومبيوتر.

وبينما يستخرج البعض تكنولوجيا الاتصال من معناها الثقافي والاجتماعي فإن البعض الآخر ينظر إليها وفقا لرؤية شمولية متكاملة متضمنة التكنولوجيا والمعلومات والمجتمع معا، حيث يعتبرون التكنولوجيا وسيلة ضرورية لإنجاز المهام وتسيير تحقيق أهداف المجتمعات وهو ما يعني أن التكنولوجيا تتضمن أشكالا ثقافية وتنظيمية واجتماعية وفنية ولا تقتصر فقط على الجانب التقني.

ومن خلال كل هذا فتكنولوجيا الاتصال قد تطورت تطورا كبيرا وبوتيرة كبيرة وتعددت أنواعها ومجالاتها حتى أصبح العالم الذي نعيش فيه في الوقت الراهن يتقلص ويتضاءل باستمرار وأصبحت المعلومات عن هذا العالم تكاد أن تكون متبادلة بين المجتمعات الإنسانية على اختلافها وذلك بفضل ما استحدثت من فتوحات علمية تكنولوجية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية وغيرها.

## المطلب الثالث: التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال

من خلال بحثنا وجدنا أن هناك أكثر من رؤية لتقسيم المراحل التي مرت بها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حتى وصلت إلى المرحلة التي هي عليها في وقتنا الحالي، وهذا نظرا لاختلاف الباحثين في المجال الإعلامي والمذاهب التي ينتمون إليها.

ويمكن متابعة هذا التطور من خلال تقسيم تطور الحضارة الإنسانية من منظور اتصالي أو تطور الاتصال عند الانسان وكذا استغلاله لوسائل وادوات الاتصال الى مراحل اهمها:

### 1. تكنولوجيا الاتصال في مرحلة الطباعة:

تاريخ الحضارة الإنسانية هو تاريخ المعرفة، وانتشار المعرفة ظل متواضعا حتى القرن الخامس عشر، وباكتشاف الطباعة، بدأ عصر الاتصال الجماهيري لذلك اقترنت ثورة الاتصال بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ويتفق معظم المؤرخين على أن" يوحنا جوتنبورج "هو أو من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وذلك حوالي سنة 1436 م، وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية في عام 1455 م .

إن الطباعة ساهمت في تعدد النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد على الانتشار الجماهيري للكتب والمجلات والجرائد مما حقق ديمقراطية الاعلام ونقلها من احتكار العلماء الى الجماهير العادية حيث ساهمت الطباعة في نشر الروح الفردية للتعليم والابداع والاتصال، ويرى مارشال مكل وهان أن جميع الاشكال الميكانيكية قد برزت انطلاقا من فكرة الحروف المتحركة حيث أن الحرف يعتبر نموذجا لكل آلة مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا.

### 2. تكنولوجيا الاتصال في المرحلة الالكترونية:

هذه المرحلة بدأت منتصف القرن التاسع عشر واستمرت إلى غاية بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث كانت ارهاصاتها الأولى بتجارب واختراعات واكتشافات.

فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي، وقد بدلت تحولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها وظهر العديد من

المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية. أي أن هذه الفترة شهدت نموا متزايد السرعة في وسائل الاتصال وأساليبه خاصة في مجال بث الإشارات المسموعة والمرئية، حيث غلبت عليها في البداية التكنولوجيا التماثلية ثم تطورت بعدها وأصبحت رقمية، بعد تعاقب الاكتشافات العلمية والتجارب بسرعة متزايدة وبشكل تميز باعتماد كل وسيلة جديدة على ما سبق وتكاملها معها.

ففي عام 1824 م اكتشف العالم الانجليزي" وليم سترجون الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع صامويل مورس اختراع التلغراف في عام 1837 م، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على" النقط والشرط "وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر[1] . وفي عام 1876 م استطاع" جراهام بل "أن يخترع التلفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التلفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفراده وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا .[2]

### 3. تكنولوجيا الاتصال في المرحلة التفاعلية الرقمية:

هذه المرحلة نستطيع أن نقول إنها بدأت في منتصف الثمانينات ولاتزال مستمرة حتى الآن حيث أن ما يميز هذه المرحلة هي سمة المزج بيم أكثر من وسيلة إعلامية وتكنولوجيا معلوماتية واتصالية، وأصبح يطلق على التكنولوجيا السائدة في هذه المرحلة اسم التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية أو التكنولوجيا متعددة الوسائط. بالإضافة إلى التطور المذهل الذي يشهده العالم في مجال الهاتف النقال والكمبيوتر المحمول والفاكس أو جهاز التسجيل، ثم بدأت بعدها تجربة النماذج الأولى لأجهزة الاتصال الشخصية المستقبلية وهي الجهاز المحمول الذي يضم أجهزة الكومبيوتر والهاتف اللاسلكي والمزود بجهاز فاكس

---

[1] – حسين عماد مكاوي، المرجع السابق، ص: 41.

[2] – د فوضيل دليو، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المرجع السابق، ص: 44-45

للوثائق و"المودم "للمعلومات مع بريد صوتي يسجل الرسائل الصوتية ويبلغ تعليمات محددة والذاكرة الإلكترونية التي تتعرف على الخط المكتوب وقريبا تتبنى أصوات الناس، بالإضافة إلى انتشار الوسائل الإلكترونية الحديثة والجد المتطورة التي تستعمل عن طريق البطاقة الإلكترونية الذكية.

ويمكن القول أن أبرز ملامح المرحلة التي نعيشها الان في تكنولوجيا الاتصال هي ظاهرة اندماج وسائط أو وسائل الاتصال والمعلومات أو ظاهرة الالتقاء الرقمي حيث شهدت العقود الأربعة الماضية تطورا مذهلا في مجال الاتصالات.

إن الالتقاء الرقمي يعتبر السمة البارزة لهذه الثورة الرقمية التي أحدثت تغييرا جذريا على وسائل الإعلام والاتصال وأصبح من الصعب إن لم نقل يستحيل الفصل بين هذه الأجهزة المترابطة فيما بينها والتي تشكل عمودا فقريا لكل وسائل الإعلام بصفة خاصة حيث انتقلت التكنولوجيا في حد ذاتها من التماثلية الى الرقمية وتغيرت اجهزة التسجيل والمونتاج والبث والارسال والاستقبال من التماثلية الى الرقمية ، وقد رافق بطبيعة الحال هذا التحول تغييرات فيزيائية حيث يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت مثلا بموجة كهرومغناطيسية مرافقة تحاكي التغيرات التي تحصل في الظاهرة الفيزيائية مثل التغيرات في الصوت والصورة اللتان انتقلتا من التماثلية الى الرقمية واصبح يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت بسلاسل من أرقام ثنائية من الصفر "0" وواحد 1"" وتتغير حالتها لتعكس اية تغيرات في الظاهرة المرفقة مثل تغير الصوت، وهذا التغيير يعني ان المعلومات اصبح يتم ارسالها واستقبالها وتخزينها بشكل رقمي يتوافق مع تكنولوجيا الحاسوب وينطبق هذا خاصة على الاشكال الاخرى للمعلومات من اصوات وصور ثابتة وصور متحركة ، وبفضل ما تاحته التكنولوجيا الرقمية نستطيع ان نرسل بريدا الكترونيا باستخدام الهاتف المحمول او نستقبل من خلاله ارسالا تلفزيونيا عن طريق البث المباشر والبث عبر الاقمار الاصطناعية ، كما أن البث المباشر للراديو يمكن ان يتم عن طريق اجهزة الاستقبال التلفزيوني ومن جهة أخرى أصبح البث المباشر للفيديو يمكن ان يتم عبر الراديو ، كما يمكن استقبال التلفزيون والراديو على جهاز الكمبيوتر الشخصي.

كل هذا التطور التكنولوجي الذي نعيشه في وقتنا الحالي لابد وأنه أحدث الكثير من التغييرات والتحولات في نمط معيشة المجتمعات الحديثة التي تداخلت مكوناتها الطبيعية والمادية بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي استطاعت ان تكون مجتمع المعلومات.

## المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجية الاتصال على الإعلام

إن وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة تلعب دوراً هاماً في حياة الشعوب والمجتمعات الإنسانية، وتأخذُ حيزاً واسعاً في حياة الفرد كما ظهرت قوة السُلطة الرابعة بوجوه كثيرة في عصرنا الحديث في مختلف بقاع العالم. وبدأت وسائل الأعلام بأخذ دورها في حياة الناس منذ ثلاثينات القرن الماضي في أمريكا وفي أوربا بداً من الستينات وفي هذه المرحلة التاريخية والجغرافية سُجل بداية الثورة الإعلامية. وفي النصف الثاني وخاصةً الثلث الأخير من القرن العشرين ظهر تأثير وسائل الأعلام في أجزاء كثيرة من العالم.

وسائل الإعلام الحديثة تركت تأثيراً كبيراً على الجماهير وتكوين وعيها وثقافتها العامة مِما جعلَ بصمته تنطبع في أعماق المجتمع. هذه الوسائل الإعلامية المؤثرة أستخدمها جميع من كان له السلطة السياسية أو من كان يملكها واستعملت في الأنظمة الديمقراطية كما في الأنظمة الديكتاتورية ولكن في كِلا النظامين لم تكن وسائل الأعلام تلعب ذات الدور الإعلامي وليس مشابهٌ لبعضه، وذلك لاختلاف طبيعة النظام السياسي. إن وسائل الإعلام في الأنظمة الديمقراطية استعملت للتأثير على الناخبين وكسب الأصوات ولم يكن الاستفادة من وسائل الأعلام حكراً على فئة دون الأخرى، كل القوى السياسية والاجتماعية مُنحت لها الفرص الملائمة لإبداء آرائها سِوى كانت بالسلطة أو المعارضة وكانت منبراً للحوارات الحرة الديمقراطية وللآراء الحية المختلفة وهي في خدمة الوطن والمواطن والمجتمع بأكمله وليست أداة في يد الحزب الحاكم.

أما في الأنظمة الديكتاتورية فهي أداة قمعٍ بيد السلطة السياسية أو الحاكم وهي أداة ببث الدعاية الديماغوجية الكاذبة كما إنها بوق الدعاية والتزييف والتعظيم لشخص الحاكم المطلق الصلاحيات والتلاعب والتحايل في الانتخابات المزيفة. إن قادة الأنظمة الديكتاتورية أدركوا الأهمية السحرية لوسائل الإعلام فاستخدموها للترويج لمآربهم الشخصية للحفاظ على مكاسبهم وسلطتهم السياسية التي استولوا عليها بانقلابات العسكرية والحفاظ عليها بتزوير نتائج الانتخابات ومصادرة أراء الجماهير. إن وسائل الإعلام في أوربا والبلدان النامية والدول الاشتراكية سابقاً أو التي مازالت تسير في طريق الاشتراكية ملكيتها تابعة للقطاع العام أو الدولة وفي أمريكا وسائل الإعلام في يد الشركات الكبرى، وتعمل في أمريكا آلاف المحطات المتنوعة البث. وفي الواقع العملي هناك أربعة إلى خمسة شبكات كبرى رئيسية أصحابها لهم مراكز حساسة وتأثير كبير في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في أمريكا. أما في أوربا الدولة شريكة مساهمة في الغالبية الساحقة من الشبكات التلفزيونية وتقوم الدولة بتنظيم شؤونها وتسن قوانين صارمة لفرض نوعٍ من التوازن والمراقبة .

كما ذكر إن وسائل الإعلام لها تأثير كبير على عقول الناس وقادرة على تشويه الحقائق أو إخفائها بما يخدم مصالح القائمين وحرب الخليج والحرب على يوغسلافيا كانت بداية الحروب الإعلامية _ الحرب النفسية _ التي مارستها وسائل الإعلام كانت قد حددت مسبقاً نتائجها. ولقد أتضح أيضا في العقد الأخير من القرن العشرين بأنه لا يكفي أن تنتصر في ساحة المعركة بل عليكَ أن تربحها على شاشات التلفزة لأن الحروب أضحت مسرحية تدخل كل منزل والحرب الإعلامية مسرحية خطيرة تؤثر في مصير الشعوب والدول. والعقد الأخير من القرن العشرين كان عقد اليقظة الإعلامية، حيث كانت وسائل الإعلام المحرك الأساسي للمشاعر في الغالبية الساحقة في المجتمعات البشرية. الحضارة الإنسانية بلغت هذا المستوى من التطور عبر قرون طويلة، وقبلها كان هناك ثورة العلوم التقنية في العصور الحديثة منذ القرن نهاية القرن السابع عشر وبداية القرن الثامن عشر حتى بلغت هذه المراحل من التكنولوجية والتقنية الهائلة التي تسمى بمرحلة الثورة المعلوماتية.

إن التطور الحالي الذي يمر به العالم يدعونا أن نتابع باهتمام التغيرات السريعة التي حدثت وتحدث في المجال التقني خلال القرون الماضية أحدثت تلك الثورات تحولات كبيرة في مجال المجتمع مثل الثورة الصناعية والتطور الآلي أي صناعة المعادن في البدء بفعل الاحتراق البخاري وبعد ذلك الكهربائي وليس فقط في مجال الموصلات والمعامل والثروة المادية والانتاج الغذائي بل أحدث تغيرا كبيراً في البنية الاجتماعية حيث استقطبت المعامل فئات واسعة من اليد العاملة وبدل ذلك من نمط الحياة اليومية للناس ، ووسع من دائرة معارفه وساهم ذلك بإثبات دعائم قيام الدولة القومية وتكون اللغة القومية الحديثة اذ أحدثت تغييراً في علاقات الناس الثقافية وأثر على مشاعرهم ونمط تفكيرهم . إن التطور الصناعي غير جملةً من العلاقات الاجتماعية القديمة وبناء علاقات جديدة، مما أدى إلى نشوء وطرح أفكار وآراء جديدة تخص مسائل وقضايا هامة داخل المجتمع .وبهذه الصورة المشابهة في عصرنا الحالي أحدثت الثورة المعلوماتية تغييراً جذرياً في مجمل الحضارة الإنسانية وفي مجموع أنظمة وعلاقات الإنتاج القائمة وليس فقط في مجال الاقتصاد والإنتاج والتجارة وفي نظام الإدارة ولكن ببناء روابط ثقافية بين مختلف الأنظمة والمجتمعات.
نعيش في عصر الثورة الثقافية والاجتماعية إلى جانب الثورة العلمية التقنية وأن القرن الحالي سيكون عصر الثقافات المزدوجة. وفي ضوء ما ذكر يطرح السؤال التالي نفسه علينا جميعاً. هل تستفيد مؤسساتنا المختلفة من الثورة المعلوماتية بالشكل المطلوب الذي نستطيع بواسطته إبراز قضيتنا القومية؟ وعل عاتق من تقع المسؤولية لإنجاز مشاريع إعلامية حقيقية مؤثرة تكون قادرة على قيادة النضال القومي؟ هل هي الأحزاب السياسية أو المؤسسات الاجتماعية الثقافية أو الدينية أو كلها مجتمعة؟ أم يبقى الوضع كما هو ونعيش واقعاً

عشوائياً غير منظم ونكون عرضة للانصهار في أماكن تواجدنا في الوطن الأم وفي المهجر ونبقى نعيش في عالم أخر عالم الجهل والضياع؟

إن تقبلنا الجديد واستفادتنا منه لمواكبة التطورات الجارية في حياة البشرية وتعلمنا من تجارب الآخرين أيضاً سيدفع مسيرتنا النضالية إلى الأمام وأن نتعلم التفكير جماعياً لمصلحة الجميع وإن ننسجم مع أنفسنا باطنياً وخارجياً وسلوكاً لتحقيق طموحاتنا المشتركة التي ستكون الضمان الأساسي بالحفاظ على كياننا وننفتح على بعضنا البعض ونكسر الحواجز النفسية المصطنعة والكبرياء المزيف الخالي من أي قيم دينية وقومية وإنسانية. إن علوم القرن العشرين كانت علوم منفتحة فهل ينفتح باب الحوار الصادق والفعلي بين أبناء شعبنا بتسمياته المختلفة (السريان الآشوريين الكلدان ....) وأحزابه وكافة مؤسساته الدينية لآن الواجب القومي والانساني وضرورة البقاء والمحافظة على وجودنا تفرضها كل الظروف الماضية والحاضرة والمستقبلية وبدء الحوار الجاد البناء والتفكير معاً لأجل المصالح القومية والتعاون عملياُ في كافة الميادين لتحقيقها يدفعنا لمراجعة ذاتية وتقييم واقعي وممارسة نقد بناء لتحمل المسؤولية القومية واتخاذ القرارات الحاسمة بإنشاء واستخدام وسائل أعلام مؤثرة والاستفادة من كافة الوسائل الإعلامية الحديثة. إن العالم المادي المحيط بالإنسان والسلع التي يستخدمها في الكون تشكل المادة عشرين بالمائة من قيمته بينما القيمة الذهنية والإبداع الفكري يشكل الثمانية الباقية من قيمة الكون بداية القرن العشرين كان مرحلة علم الفيزياء وبعدها الكيمياء ومن ثم البيولوجية ونهاية القرن الثورة المعلوماتية. ونحن في بداية القرن الحادي والعشرين علينا الاستفادة من كل هذه العلوم وان نكون لأنفسنا رؤية تلائم روح العصر وان نملك الجرأة اللازمة والقرارات الصائبة للاستفادة من الثورة المعلوماتية وقد ارتأينا أن نعطي صورة انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على وسائل الاتصال بصفة عامة قبل ان نفصل فيها بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري.

**الاتصال الذاتي:**

كانت الوسائل التقليدية للاتصال هي :تدوين الملاحظات، المذكرات الشخصية، الأجندة، الصور الفوتوغرافية، الآلات الحاسبة، أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي الأشرطة المسموعة أو المرئية، برامج الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في حل المشكلات.

**الاتصال الشخصي:**

كانت الوسائل التقليدية هي :المقابلة، البريد، الهاتف، التلغراف، آلات النسخ، أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي عقد المؤتمرات عن بعد تليفونيا وإلكترونيا وعن طريق الفيديو، والبريد الإليكتروني، الهاتف المحمول، الهاتف المرئي.

**الاتصال التنظيمي المؤسسي:**

كانت الوسائل التقليدية هي الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي :عقد المؤتمرات عن بعد، البريد الإلكتروني، الفاكس ميل، نظم المعلومات، الإدارة بالحاسبات الإلكترونية، المعالجة الآلية للمعلومات.

**الاتصال الجماهيري:**

باتت التكنولوجيا الإعلامية تشكل دوراً كبيراً ومؤثراً في العملية الاعلامية في العصر الحديث فمن دون التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الاعلام لا يمكن لأية مؤسسة إعلامية النجاح والوصول إلى الجمهور المراد الوصول إليه ومن ثم التأثير فيه عن طريق الرسالة الإعلامية المقصود بثها إلى هذا الجمهور. فالراديو والتلفزيون والسينما والكتاب والإنترنت كلها وسائل تستغني عن التكنولوجيا لأنها ولدت وترعرعت اعلامية لا واستمرت بفضل التكنولوجيا التي اوصلتها الى فئات كبيرة متنوعة من الناس. وقد اصبحت التكنولوجيا توأم الإعلام الناجح والمسيطر في الوقت الراهن، ذلك أن من يملك مقومات الإعلام الناجح والمؤثر يمتلك الهيمنة الإعلامية، فأصبح الإعلام لا تقوم له قائمة من دون التكنولوجيا الحديثة.[1]

وقد أخذ السباق على امتلاك التكنولوجيا الإعلامية بين دول العالم أبعاداً متسارعة بتسارع الاختراعات والتطورات التقنية في هذا المجال، والتي تسير بخطى متسارعة يوم بعد آخر وسنة بعد اخرى. فباتت تظهر بين الحين والآخر منتجات تقنية جديدة وصناعات حديثة ومتطورة تزيد من قوة من يمتلكها وتجعله في طليعة المسيطرين على حركة الأعلام الدولي ومد نفوذه على الجمهور العالمي بكل قوة. فأصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا تعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الإعلام العالمي، ومن ثم السيطرة على توجهات الجمهور وتوجيهه بالشكل الذي تريد.

تعاني الدول المتخلفة أو ما تعرف بـ (دول الجنوب) تبعية تكنولوجية في جميع النواحي ومن ضمنها التكنولوجيا الإعلامية للدول الصناعية أو ما تعرف بـ (دول الشمال). ومن ثم فإنها محكومة تكنولوجيا وإعلاميا لها وهي التي تسيطر على حركة الإعلام الدولي وتسيره بالوجهة التي تريد. فالتطور في تكنولوجيا وسائل الأعلام متلازم مع زيادة سيطرة ونفوذ هذه الدول على توجهات الإعلام الدولي وتسيره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية.

[1] –حسين عماد مكاوي: المرجع السابق ص:305.

وفضلاً عن رداءة البرامج والإنتاج الإعلامي في دول الجنوب فأنها تستعمل وسائل تكنولوجية أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال والتي قامت بتصديره اليها هذه الدول. ذلك انها غير قادرة على تصنيع هذه التقنيات. فترسخ بذلك إعلاما متخلفا على مختلف الصعد سواء فنيا من ناحية البرامج ونوعها أو تكنولوجيا عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكن من تصنيعها. فنجد أغلب جمهور هذه الدول لا يتجه لوسائل الإعلام الوطنية وإنما هو يتجه لوسائل الأعلام التابعة لدول الشمال لعجز الإعلام في دوله عن تقديم المادة والموضوع والكيفية الذي تقدم به عن مجاراة هذا الجمهور وميوله ورغباته.

وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة فمن يتحكم بالتكنولوجيا فأنه يتحكم بوسائل السيطرة والنفوذ والسلطة على المجتمع الدولي، ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال المتقدم على استعمال اللغات المحلية في دول الجنوب في بث برامجها، أثناء توجهها لجمهور هذه الدول لغرض سرعة الوصول إليه ومن ثم زيادة التأثير فيه الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل الإعلام الوطنية فيه وتأثره بوسائل أعلام الدول المتقدمة وذلك بفعل اللغة المفهومة من قبله ( وهي لغته المحلية ) أثناء تسلمه للرسالة الإعلامية الموجهة إليه. فأصبح لا يجد صعوبة في تسلم هذه الرسالة وأصبحت الرسالة الإعلامية الموجهة إليه لا تجد صعوبة في الوصول إليه وتحقيق أهدافها في التأثير فيه وجعله تابعا ثقافيا وإعلاميا وفكريا لهذه الدول بينما وقفت وسائل الإعلام الوطنية الهزيلة نوعيا وفنيا وتكنولوجيا أمام هذا المد الكاسح من المواد والموضوعات الإعلامية الهائلة الموجهة لهذا

الجمهور وعجزها عن مجاراة ما تقدمه مثيلاتها في الدول المتقدمة. فجعلت منها مجرد أدوات متخلفة وبائسة لا تقوى على الاستمرارية والبقاء فما بالك بالمنافسة والاستحواذ على الجمهور.

وتشهد الساحة الإعلامية الدولية اختلالا واسعاً وهائلا بين دول الشمال ودول الجنوب حيث تشير الإحصائيات إلى أن 97% من الأجهزة المرئية موجود في دول الشمال فضلا عن 87% من الأجهزة المسموعة من مجموع ما تملكه دول العالم. وأن دول الشمال هي المصدر الأساس لأكثر من 90% من مصادر الأخبار.

وتنطبق هذه الحقائق على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) فقد أصبحت لغات هذه الدول لاسيما اللغة الإنكليزية هي المهيمن الكامل على اللغات المستخدمة في مجال الإنترنت.
ذلك أن معطيات 88% من الإنترنت تبث باللغة الإنكليزية مقابل 9% بالألمانية و2% بالفرنسية فيما يوزع 1% على بقية لغات العالم. ويتركز 60% من مجموع شبكة الإنترنت في العالم في الولايات المتحدة و26%

في دول أوروبا فيما تضم بقية دول العالم 14% فقط.

الأمر الذي يوضح لنا بجلاء مدى الهيمنة الكاملة والواسعة جداً لوسائل إعلام دول الشمال ومدى الاختلال الكبير الذي تعانيه إذا ما قورنت بوسائل الإعلام في دول الجنوب.

**التكنولوجيا الإعلامية في زمن العولمة**

اتخذت العولمة التي يعيشها العالم في الوقت الراهن من التكنولوجيا أهم الأدوات المنفذة لها ومن ضمن التكنولوجيا بشكل عام تكنولوجيا الإعلام وهي تعنينا في هذه الدراسة فبالرغم من كل ما مر بالدول المتخلفة من مراحل لم تتعض هذه الدول وإنما بقي الكثير منها على حاله من التخلف والتبعية لدول الشمال المتقدم، فبقيت هذه الدول مهمشة تعيش على ما تنتجه الدول المتقدمة (دول الشمال) من صناعات وبقيت حركة التكنولوجيا الإعلامية حالها حال بقية فروع التكنولوجيا

تسير باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب. لا بل أن الأمر زاد رسوخا وتوسعا في زمن العولمة التي اكتسحت هذه الدول ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى أن إحدى الشركات الإعلامية يزيد رأس مالها عن الناتج القومي لكثير من الدول المتخلفة التي تعيش في عالم الجنوب.

وغزت الشركات الصناعية أسواق دول الجنوب بالمنتجات الإعلامية المصنعة في دول الشمال وأصبحت هذه الأسواق تابعة لها ولم تنافسها فيه إلا بعض الشركات في بعض الدول والتي استطاعت بعد مجهود كبير من التخلص من آثار بعض مظاهر التبعية وامتلاك الكثير من أدوات

التصنيع والتقنيات المختلفة. فأصبحت السوق العالمية سوقا تنافسية بشكل ضاري لا تصمد فيه إلا الصناعات الناجحة والمتفوقة. وأصبحت وسائل الإعلام بتكنولوجياتها المتفوقة أحد أهم الوسائل لترويج مفهوم العولمة ونشره وترسيخه بين شعوب العالم فأصبحت الصناعات الإعلامية أدوات مهمة واستراتيجية في تعميق مفهوم العولمة بين فئات الرأي العام العالمي. وباتت التكنولوجيا بأنواعها المختلفة المستخدمة في العمل الإعلامي أداة مهمة من أدوات الغزو الثقافي لشعوب دول الجنوب المتخلفة ذلك ان ثقافات هذه الدول أصبحت عرضة للاكتساح الثقافي والهيمنة الثقافية من قبل دول الشمال وذلك بفضل المد الهائل من البرامج والمواد الإعلامية المسوقة لدول الجنوب والتي في غالبيتها تؤكد سيادة الحضارة والثقافة الغربية وتقلل من أهمية ثقافات دول الجنوب في عالم لا تصمد فيه ألا الدول القوية. [1]

[1] – سمير أمين: تحديات العولمة، بيروت، مجلة شؤون الشرق الأوسط، العدد71، أفريل ،1988ص51.

## المطلب الخامس: خصائص تكنولوجيا الاتصال

ظلّ وما زال موضوع استمرار عملية توالي تحديث وسائل الإعلام وأجهزته ولواحقها، مثار اهتمام ومواكبة علماء التكنولوجيا. وشهد النصف الثاني من القرن العشرين طفرات هائلة في هذا المضمار فظهرت الأجهزة السمعية والمرئية الناقلة للنتاجات الإعلامية الفورية والمسجلة، التي امتازت بخصوصية أنواعها البرامجية وبمساعدة عوامل إنشاء محطات البث والاستلام الاذاعية والتلفزيونية، وتبادل المعلومات والأخبار عن طريق وكالات الأنباء المحلية والاقليمية والعالمية، وإجراء التنسيقات مع الأقمار الصناعية المحلقة في فضاءات الكرة الأرضية فقد ساهم تبادل الخبرات، بتنشيط هذه العوامل.

إن إنسان هذا العصر، يحصل على زهاء (90%) من نسبة معلوماته عن طريق الرؤية البصرية. ويتضح من هذه النسبة مدى توفر الإمكانية الفعلية، لتحويل ميزة الانطباع لدى أي مجتمع من الحالة الإيجابية إلى الحالة السلبية أو بالعكس، عن طريق الإعلام المرئي الذي يقدم جزءاً من عروضه المناوئة لسوية المبادئ والأعراف والتقاليد، ضمن نشاطاته البرامجية الاعتيادية.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: المدن الإعلامية في الوطن العربي

تعيش المنطقة العربية تحت ظل مجموعة من الفجوات في النظام الاتصالي كشفتها تحديات الثورة الإعلامية والمعلوماتية التي تتمثل في انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة من التماثلية الى الرقمية، وفي انطلاقة تكنولوجيا الاتصال الجديدة والتلفزيون الفضائي، وانتقال القوة الاعلامية من قبضة المؤسسات الى يد الجمهور والمناداة بضرورة ادارة المؤسسات الاعلامية على اسس تجارية. على أن أهم تلك الفجوات هي تلك التي تشكلها حالة الغياب الواسعة للحريات الاعلامية بسب سيطرة او تأثير الحكومات العربية على النظام الإعلامي والاتصالي بجوانبه المختلفة.

في هذا الوضع الذي تظلله قوة الاقتصاد القائم على حرية التجارة واشتراطاتها المختلفة، انفتحت الأبواب لإقامة المدن الإعلامية الحرة في المنطقة العربية، إذ توجد حاليا ثلاث مناطق اعلامية حرة عربية قائمة فعلا في دولة الامارات العربية المتحدة وفي مصر والأردن مع عدد آخر في بعض الدول العربية ومشاريع مدن في الكويت وسوريا وغيرها.

ومن خلال استعراض واقع المدن الاعلامية العربية الحر وتطورها، ترصد هذه الدراسة التي أجريت أفريل وسبتمبر 2008 الوضع القائم في مدينة دبي للإعلام بالإمارات العربية المتحدة، كما تشمل مقارنة في جانب منها بين هذه التجربة واخرى في بعض الدول العربية بهدف الحصول على صورة عامة لوضع المدن الاعلامية في الوطن العربي.

### المبحث الأول: مفهوم المناطق الحرة وتطبيقاته

قبل البدء في استعراض تجربة المناطق الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل عام، نقف عند مفهوم المناطق الاقتصادية ذات الطبيعة الخاصة spécial économique zones التي هي مناطق جغرافية تتمتع بقوانين اقتصادية مرنة أثر حرية من القوانين المطبقة في البلد. حيث انشأتها العديد من الدول التي تعطي هذه الشركات إعفاءا ضريبيا أو تخفيضا يشجع الاستثمار في البلد. ويجمع الباحثون في هذا الشأن انج دور هذه التجربة ليست وليدة اليوم بل ظهرت مند ما يزيد عن ألفي عام في صورة موانئ حرة في ظل الإمبراطورية الرومانية 2 من أجل جدب التجارة الدولية العابرة، لذلك كانت تقام في المراكز الرئيسة لخطوط التجارة الدولية، وفي الغالب كانت تهتم بتموين السفن واقامة المخازن وتفريغ واعادة شحن السلع العابرة 3 وهي تقوم بتوفير العديد من المزايا والحوافز والاعفاءات التي تسهم في تعزيز الاستثمار بشكل يخدم النمو الاقتصادي4.

وأمام تعدد أنواع المناطق الاقتصادية الحرة، فإنه لا يوجد تعريف واحد لها ويشير عمر عوض الحرازي إلى عدد من التعريفات لمفهومها، بعضها يركز على تسميتها بالمنطقة المحددة جغرافيا بالأسوار ومعزولة عن باقي الدولة وخاضعة لقوانين معينة تسمح بحرية الصناعة والتجارة، أو أنها منطقة تقع داخل حدود الدولة ولكنها تعامل جمركيا معاملة البلد الاجنبي.

وينقل الحرازي تعريفا قانونيا هو : أنها مناطق تقع في اقليم دولة من الدول وتعتبرها خارج إقليمها من حيث القوانين الجمركية وتنظيم التصدير والاستيراد، وإلى حد كبير من حيث القواعد الضريبية وبعض القواعد الإدارية {5} هذه القواعد تتعلق بحركة البضائع دخولا وخروجا بحيث لا تنطبق على المعاملات التجارية وغيرها مما يحدث من اجراءات معمول به داخل الدولة ، كما يسمح بقدر كبير من الحرية في المعاملات والمبادلات التي من شأنها جدب الاستثمارات .{ أما بالنسبة لعبد الحميد نوار فهي منطقة داخل حدود الدولة الجغرافية لكنها تعامل من الناحية الجمركية معاملة الدولة الاجنبية treated as offshore وذلك فيما يتعلق بعلاقتها بباقي اجهزة الدولة التي تتبعها هذه المنطقة الحرة}6

**المطلب الأول:أنواع ومجالات عمل المناطق الحرة:**

تطور مفهوم وطريقة عمل المناطق الحرة المعاصرة تطورا كبيرا من حيث أهدافه أو مساحتها أو أماكن إقامتها أو الامتيازات الممنوحة لها. فمن حيث الأهداف، تطورت الفكرة من مجرد أماكن للتخزين وإعادة التصدير إلى مناطق تتقدم العديد من الخدمات في مجال الصادرات أو الصناعة أو الاعلام كما سياتي في دراستنا هذه. كالتطور من أماكن إقامتها ومساحتها فبعد أن كانت تقام في مراكز خطوط التجارة الدولية وبمساحات صغيرة، أصبحت تقام في أي مكان وحتى في اماكن نائية من الدولة بغرض إعمار هذه الأماكن وجدب الأفراد إليها لتنميتها، أصبحت تقام في مساحات واسعة جدا. أما من حيث الامتيازات الممنوحة لها، فقد زادت هذه الامتيازات لجدب مزيد من رؤوس الأموال. وتختلف اشكال ومسميات المناطق الحرة من دولة لأخرى، بحسب طبيعة عملها وتخصصها والغرض من تأسيسها ويمكن حصر الانواع التالية على سبيل الذكر:

- المناطق الحرة المخصصة للتصدير export processing zones
- مناطق التجارة الحرة free trade zones
- المناطق الاقتصادية ذات الطبيعة الخاصة special economic zones
- الناطق الحرة للخدمات services free zones
- المناطق الصناعية industrial estates

- المناطق الحرة التكنولوجية technology free zones
- مناطق الموانئ الحرة free ports
- مناطق الاستثمار الحضري urban enterprise zone
- الأسواق الحرة free markets

تقع المدن الاعلامية الحرة ضمن تصنيف المناطق الحرة للخدمات بحسب الخرازي: {وهي تعكس التوجه المتزايد في الاقتصاد الدولي نحو التوسع في قطاع الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمجالات خدمة البيانات والمعلومات والاتصالات ومعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها وبرامج الكومبيوتر. وبهذا المفهوم الجديد تم تجاوز الصورة القديمة للمناطق الحرة التجارية التي كان نشاطها ينحصر في التجارة والنقل والتخزين }8.

**المطلب الثاني: تجارب المناطق الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة**

تستفيد المناطق الحرة في دولة الامارات من الوضع الفيدرالي للدولة من حيث سعة وحرية حركة كل إمارة على حدة في إدارة الشأن المحلي9. وتوجد في كل إمارة تقريبا منطقة حرة أو أكثر وبحت قرير صادر عن بيت الاستثمار العالمي غلوبال global 10، ومقره الكويت، فان المناطق التجارية الحرة في دولة الامارات العربية المتحدة تعد محركا رئيسيا للنمو التجاري والصناعي، حيث تأتي نسبة عالية من الصادرات غير النفطية للدولة من المناطق الحرة11.

لقد تأسست أول منطقة حرة بدولة الامارات العربية المتحدة في جبل علي في العام 1980 بموجب قانون رقم واحد لسنة 1980،ثم تأسست سلطة المنطقة الحرة لجبل علي في 1985 .وقد ادى نجاح منطقة جبل علي الى جدب الاستثمارات الاجنبية والخبرات التكنولوجية ونمو اعادة التصدير، ونقل البضائع بين السفن بوصفها نشاطا تجاريا رئيسيا إلى إقدام الإمارات الأخرى على انشاء مثل هذه المناطق الحرة بهدف استقطاب التدفقات الاستثمارية الى داخل البلاد، وتوليد فرص العمل وتحقيق تنمية اقتصادية كبيرة 13.بعدها اخدت المناطق تنتشر في انحاء مختلفة من دولة الامارات سواء في الموانئ او المطارات الدولية ، فتأسست المنطقة الحرة في في الفجيرة سنة 1987 والمنطقة الحرة في ام القوين في 1987،والمنطقة الحرة في عجمان عام 1988 والمنطقة الحرة بمطار الشارقة في 1995، ومنطقة الحمرية الحرة سنة 1996ثم منطقة ابو ظبي الحرة عام 1996ومنطقة مطار دبي الحرة في نفس العام. ويلبي بعض هذه المناطق احتياجات قطاع الخدمات مثلما هو الحال في مدينة دبي الإعلامية ومدينة دبي للأنترنيت، ومشاريع المدن الإعلامية الأخرى في أبو ظبي والفجيرة وراس الخيمة {15} بجانب مدينة دبي للرعاية الصحية، والمدينة الأكاديمية بمركز دبي المالي الدولي، بينما تعتبر المناطق الأخرى مناطق صناعية مثل مجموعة المناطق الصناعية في ابو ظبي

ومنطقة الحمرية الحرة ومنطقة المطار في الشارقة {17}، ومنطقة الفجيرة الحرة {18}، ثم منطقة عجمان الحرة {19}.

**المطلب الثالث : مقومات قيام المناطق الحرة بدولة الإمارات العربية**

بجانب ما تتمتع به المناطق الحرة في دولة الإمارات من إعفاء لجميع التراخيص والتوكيلات، واعفاءات من القوانين المحلية الاخرى التي تسري على منطقة الجميرة فضلا عن الملكية الاجنبية الكاملة، والاعفاءات الضريبية للشركات، والاعفاءات الضريبية للأفراد، وحرية اعادة راس المال او الارباح لبلد المستثمر وعدم ووجود قيود على العملة او رسوم الاستيراد {20} يرصد عبد الحديد نوار عددا من مقومات انشاء المناطق الحرة بدولة الامارات العربية فيما يلي:

1. توفر رؤوس الاموال التي مكنت من قطع شوط في استثمار ميزتها النسبية لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تطوير بنيتها التحتية لاسيما النقل والمواصلات والتخزين والموانئ البحرية، وهي الأكبر في المنطقة، ومجموعة المطارات الدولية وشبكة الاتصالات.
2. تعتبر الإمارات بحكم موقعها مركزا تجاريا هاما ولها تاريخ عريق في مجال النقل البحري عبر الخليج العربي والمحيط الهندي وبالتالي فان الاستثمار في المناطق الحرة يعد استغلالا لميزتها البحرية كميناء دولي.
3. اقتصاد الإمارات مفتوح تجاريا، إذ تقوم السياسة التجارية والاقتصادية على مبدأ الاقتصاد الحر حيث لا توجد قيود كمية او إدارية على التجارة الخارجية ولا تفرض ضرائب او رسوم إلا بنسبة قليلة ولا تفرض رقابة على النقد الأجنبي.
4. توفر مصادر الطاقة مثل النفط الخام والغاز الطبيعي وبعض المواد الاولية لصناعات المناطق الحرة بدولة الامارات العربية المتحدة {21}

**المبحث الثاني : دواعي ومقتضيات انشاء المدن الاعلامية الحرة**

**المطلب الأول: دواعي انشاء المدن الإعلامية**

يقوم الإعلام ويعمل ويتطور على مبدأ أساسي هو الحرية بمعناها المتكامل إعلاميا وسياسيا واقتصاديا، فصناعة الإعلام ليست مثل النشاطات الصناعية والخدمية والتجارية الحرة التي تطلب فقط بيئة حرة من القيود والبيروقراطية الحكومية حتى تنمو بحرية، ولكنها صناعة تحتاج في المقام الأول إلى التحرر من قيود النشر ومجموعة الضوابط التي تحد من المبدأ الرئيسي الذي يقوم عليه الإعلام وهو حرية التعبير.
ونستعرض هنا بسرعة مبادئ الحق في الاتصال كما جاءت في نصوص وتعهدات دولية، ووضع الحق في

الاتصال والحصول على المعلومات عربيا، لنخلص إلى المقتضيات الرئيسية وراء إنشاء المدن الإعلامية الحرة وجاذبيتها في المنطقة العربية.

إن الحق في الإعلام والمعلومات والاتصال هو حق أساسي للإنسان، فقد وردت أول إشارة للحق في الاتصال بالتاريخ الحديث في وثيقة اعلان حقوق الانسان la déclaration des droit de l'homme الذي أعلنته الثورة الفرنسية في 26 اوث 1789، وهي تؤكد أن كل شخص حر في التعبير عن أفكاره كما يراها، أو ابداء اراء تتعارض مع أراء الأغلبية أو التعبير عنها، كما تنص المادة 11 من الوثيقة نفسها على أن الحق في الاتصال الحر للأفكار والآراء هو واحد من أثمن حقوق الإنسان. فلكل شخص ان يتكلم ويكتب ويطبع بحرية، باستثناء الرد على اساءة استخدام هذه الحرية في الحالات التي يحددها القانون.

وقد أكد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان هذا الحق الذي اعتمد بموجب قرار الجمعية العامة رقم 217 ألف {د-3} المؤرخ في 10 ديسمبر 1948.فقد اشارت المادة 19 بأن لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون اي تدخل، واستقاء الإنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية.

ولقد أكدت ذلك أيضا اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي التي رات ان معنى الاتصال يعني حق الانتفاع، وحق المشاركة لجميع الافراد والجماعات والتنظيمات، مهما كان مستواها الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي 232.

كما حددت اللجنة في المادة 19 تسعة مبادئ دولية بشأن ضمان ممارسة حق المواطن في المعلومات، بجانب تعزيز الحق في البث وحماية استقلاليته ومسؤولية الدول في توفير البنية التحتية والتخطيط لتوزيع الموجات بشكل مفتوح بين المستخدمين وبدون تحيز بحيث لا تحجب تراخيص البث لطالبها على اساس الطبيعة او الشكل او الدين 24.

أما القمة العالمية لمجتمع المعلومات في تونس 2005، فقد تجاوزت في فقرنها العاشرة توصيات موضوع الحق في الاتصال إلى النفاد إلى المعلومات التي تقول ان النفاد والمشاركة في المعرفة وفي إنشائها هي امور تسهم إسهاما كبيرا في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومن ثم فهي تساعد جميع البلدان على الوصول إلى الأهداف والمقاصد الانمائية المتفق عليها دوليا بما في ذلك الأهداف الانمائية للألفية. وينص القانون الاتحادي رقم 15 لعام 1980 في شأن المطبوعات والنشر بدولة الامارات العربية المتحدة {25} على الحق في الاتصال وحرية الرأي والفكر والتعبير والنقد وحرية الصحافة ونشر الاخبار والحصول على المعلومات كحقوق اصيلة غير قابلة للمساس بها بهدف تمكينها من النهوض برسالتها على اعتبار انها

تمثل الضمير الحي للأمة ومصدرا رئيسيا من مصادر الرقابة الشعبية على مؤسسات المجتمع في إطار احترامها ودفاعها عن مقوماته الأساسية وحقوق وحريات الاخرين.

هذا النص ومن خلال اطلاعنا على بعض الدساتير العربية وقوانين الاعلام نجده شبيه بما هو موجود في كل قوانين الصحافة والإعلام العربية، غير ان هذا الاعتراف الدستوري لم يجد تطبيقا في الواقع المعيش عربيا، خاصة ان بعض هذه الدساتير ربطت حريات الراي والتعبير والطباعة والنشر في كل الأحوال، بقيود قانونية جاءت في صياغات مختلفة مثل في حدود القانون أو بمقتضى القانون أو بشرط الا يتجاوز حدود القانون أو في حدود القانون والنقد الذاتي والنقد البناء ضمانا لسلامة البناء الوطني.

واعتمادا على ذلك شددت القوانين والقرارات التنفيذية في البلدان العربية على تطبيق هذه المواد الدستورية حتى كادت أن تلغيها. وهذا ما جعل التضييق على حق الاتصال وعلى حرية وسائل الإعلام العربية في بعض البلدان يتجاوز ما كان يمارس عليها قبل حقبة الحريات. وبرغم الزخم القانوني الذي يقف ضد اي حجر على العمل الاعلامي بشكل عام والصحفي بشكل خاص، إلا أن طبعة الممارسات الصحفية في المنطقة العربية، تجعل الاعلام يدار تحت المظلة الحكومية اشرافا وتوجيها وتملكا ومراقبة.

للأسباب التي ذكرناها أعلاه ولأخرى اقتصادية وسياسية، تمثل المدن الإعلامية الحرة مناطق جذب قوية لأجهزة الإعلام لتوفيرها حرية الاعلام بالقدر الذي يمكنها من أداء عملها الإعلامي دون إكراهات قانونية.

**المطلب الثاني: فوائد وجود المدن الاعلامية الحرة ومشكلاتها:**

تحقق المدينة الاعلامية الحرة في دولة الامارات العديد من الاهداف والفوائد لكل من الدولة نفسها والمستمرين والمشروعات الوطنية والاجنبية للإعلام وغيره، يمكن رصدها فيما يلي:

1. إن جميع المدن الإعلامية القائمة في دولة الامارات العربية المتحدة توفر امتيازات العمل في المناطق الحرة مثل ان تكون الملكية بنسبة مائة بالمئة، وإعفاءا ضريبيا لمدة خمسين عاما، وتسهيل اجراءات الحركة والدخول الى الدولة 26.هذه الاعفاءات الضريبية والجمركية تشجع بلا شك عملية جذب الاستثمارات الاجنبية وتحد من هجرة الاستثمارات المحلية.

2. تستفيد الدولة المستضيفة للمناطق الحرة في تنمية صادراتها، وتوفر فرصة العمل لمواطنيها، وتزيد حصيلتها من النقد الأجنبي. كما تساعد في دمج اقتصاديات الدولة المضيفة في منظومة الاقتصاد العالمي.

3. تفيد المناطق الحرة في عملية نقل وتوطين التكنولوجيات الحديثة28. ونلمس النقطة الأخيرة بشكل واضح من خلال رصد عمليات نقل التكنولوجيا كأحد أهداف وتطبيقات المدينة الإعلامية الماليزية

28 التي تمثل بيئة مثالية لنمو المشاريع الماليزية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات، كما تمثل بنيتها الأساسية المتطورة موئلا مهيأ لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحورا للعمليات الاقليمية في اسيا 29.

4. ميزة هامة تقدمها المدن الإعلامية بدولة الامارات العربية وهي انها لا توفر المكاتب والمساحات والبنية التحتية فقط بل ايضا تستثمر في معدات وأجهزة دعم الإنتاج الإعلامي، فعلى سبيل المثال توفر دبي للإعلام من خلال سماكوم تسهيلات البث الفضائي، كما توفر الفجيرة للإعلام تسهيلات البث الأرضي الرقمي من خلال جبلكوم التي توفر بثا رقميا ارضيا terrestrial digital broadcasting داخل أراضي الدولة 30.

5. تخلق المدن الإعلامية الحرة، مع انتشار البث الفضائي سوقا واسعا للصحفيين الذين يعملون في التلفزيون. فأهل الإعلام التلفزيوني على نحو خاص أصبحوا يتمتعون بأهمية كبيرة في سوق تشهد تطورا عارما وباتت رواتبهم مضاعفة بعد انتقالهم من القنوات الأرضية الى البرامج الفضائية.

6. من المؤكد أن هذه المدن تسهم بقدر كبير في بناء صورة جديدة لدولة الامارات ومجتمعها، فهي قد ساهمت في بروز اسم الامارات على المستويين الاقليمي والعالمي، يقول حسام شاكر: إن صورة الإمارات مهيأة لتفاعلات عدة على ضوء البروز المتزايد لدولة الإمارات، وتجربتها في الإدراك العالمي، وعلى خلفية تنامي الاهتمام بسياقها العربي والإسلامي علاوة على مكانتها الاقتصادية وأهميتها الاقليمية الصاعدة، فضلا عن طفرة اكتشاف الإمارات كوجهة سياحية مفضلة

7. لا تعني المزايا السابقة أن المناطق الحرة كلها بخير، حيث يصاحب عمل هذه المناطق بعض السلبيات، تتفاوت حدتها من دولة إلى اخرى حسب مرونة أو صرامة نظم مراقبة العمل ودقة الاجراءات التي تحكم عزل هذه المناطق والسلع المنتجة بها عن الاقتصاد القومي.

8. فمن الناحية الإعلامية، وفضلا عن المشكلات السياسية التي سنأتي على بعضها لاحقا، تمثل المناطق الحرة الاعلامية بالنسبة للبعض مدخلا للتوغل الثقافي والسيطرة الاعلامية في ظل الهجمة الإعلامية الخارجية كما يصفونها. فهناك من يرى خطورة في الانتشار الواسع للفضائيات القادمة من خارج المنطقة العربية التي يعبر عنها مؤيد الحديثي بتساؤل رئيسي هو: اين يقع العالم العربي من هذه السيادة والهيمنة الإعلامية. هل هو قادر كنظام اقليمي على ان يجد له موضعا تحت شمس العولمة الإعلامية. ويذهب الى تبني مجموعة من مظاهر الضعف في القدرات العربية على المواجهة والاثار السلبية الناتجة من البث الفضائي في المنطقة العربية على الاصعدة الاجتماعية والثقافية 31.

9. بالنسبة لمي العبد الله فهي ترى : أن الوسائل التي أنشأت لتدعيم الديمقراطية في ميادين الإعلام ومجالات التعبير والإبداع تحولت إلى أدوات صراع، بين شركات الاتصال للاستيلاء على المحطات التلفزيونية الفضائية في إطار ما يمكن ان يطلق عليه الصراع الحضاري في العالم الحديث منطلقة من المعركة حاليا تتمركز في الوسائل الإعلامية من ناحية والمضامين والبرامج من ناحية اخرى، لذلك يسمى هذا الصراع حرب الهواء او حرب المحطات الفضائية 32.وعكس هذه الرؤية ينظر اليها البعض من باب ليبيرالية الإعلام وضرورة احترام وسائل الإعلام المعبرة عن الخصائص الثقافية للشعوب وضرورة إزالة العوائق أمام البث الإعلامي الخاص والعام وتطبيق مبادئ حرية الإعلام والاعلاميين ،واعتبار متلقي الرسائل الإعلامية مسؤولا عن نفسه ولا يحتاج الى وصاية خارجية.

10. فريق ثالث يرى الوضع الاتصالي والمعلوماتي الدولي من خلال حالة التوازن المطلوبة في مثل هذا النوع من التحديات، وإذا أخدنا المصمودي نموذجا، فهو يرى فيها مجالا واسعا للفرص أمام العالم العربي الذي يتوقع له حدوث تقدم حقيقي سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا. فالاتصال عبر الاقمار الصناعية جعل المشاهد العربي يرى من خلال التلفزيون المزيد من المعلومات هي بالنسبة للمواطن تحقق فرص المشاركة في التنمية، وبالنسبة للسياسي فرصة جديدة للتواؤم مع واجباته تفوق الموجودة لديه حاليا. أما جانب المزايا الاقتصادية والاجتماعية فيمكن النظر اليه من خلال التطور في الحياة الاجتماعية والاقتصادية عبر خدمات الاتصال، خاصة وان بعض الدول العربية تتمتع بسجل جيد في هذا المجال.

11. هناك من يتوجس خيفة من تحول هذه المناطق الى مقر للشركات التي تبتعد عن هدفها الإعلامي بالبحث عن أسرع طرق للربح، مما يستدعي تشريعات تأخذ في الاعتبار عملية فرز للمؤسسات الإعلامية التي تتقدم بالطلب للتواجد ضمن المدن الإعلامية.

12. فمع تطور التكنولوجيا الحديثة اصبح بالإمكان امتلاك قناة خاصة بموازنة صغيرة جدا اذا ما قورن الامر بمتطلبات إنشاء قناة متكاملة ،فتطور تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية رفع من إعداد القنوات الخاصة نتيجة انخفاض قيمة الاشتراك بها عما كان في السابق كما ادى تطور التكنولوجيا الرقمية الى خفض اسعار الأجهزة التلفزيونية المختلفة الخاصة بالإنتاج والبث .فقناة البث فقط لا تكلف صاحبها استخدام عدد محدود من الاجهزة من ضمنها ملقم فيديو video server يتم تغذيته بالمواد المصورة وعدد محدود من الأفراد لإدارة العمل ، فيما تحتاج القنوات متعددة البرامج الى ملايين الدولارات لكي تبدا بالإرسال والبث معا بعد أن تلبي كافة متطلبات العمل التلفزيوني الذي يشمل في اقصاه قيام المحطة بالإنتاج والبث معا. أما إذا كانت القناة إخبارية الطابع، فان التكلفة ترتفع كثيرا

لارتفاع حجم الإنتاج وحجم الكادر البشري فضلا عن تكلفة المواد الإخبارية التي يتم الحصول عليها من وكالات الأنباء وتكلفة استخدام خدمات الأقمار الصناعية للتواجد الحي في مناطق الأحداث. على انه يجب ان نعرف ان النوع الثاني من القنوات، وهو الذي يقوم بالإنتاج والبث، اي يملك المباني ومحطات الانتاج واليات البث. أما النوع الثاني فيستفيد من تجهيزات البث الخاصة بجهة اخرى، كما هو الحال بالنسبة لعدد كبير من القنوات التي تعمل في المدن الاعلامية الحرة مثل مدينة دبي للإعلام. وفي العادة تقوم المدن الاعلامية بتوفير وصلة صاعدة UplinkKوسعة فضائيSegment Satellite ومعدات التشغيل Playout Equipmentومساحة مكتبية ومساحة للإستوديوهات.

13. إن مثل هذه المدن يمكن ان تجمع الغث والثمين، فلا يمكن التحقق من نوايا المحطة التلفزيونية قبل انطلاقها ،ومن تمثل ،وهل يمكن ان تكون مجالا لغسل الاموال مثلا او للربح السريع او لخدمة جهة فكرية او سياسية .فقد اندفع الكل لتأسيس قناته في اطار صد الهيمنة كما فعلت بعض الدول العربية في بداية الغزو الفضائي أخدا بالقول المأثور –لا يفل الحديد إلا بالحديد–وفي غضون سنوات ، يقول الدكتور سامي الشريف، وجدنا السماوات العربية تعج بالعديد من القنوات الفضائية للرد على القنوات الأجنبية33 ولكن ليس هذا وحده السبب إذا ما نظرنا في أنواع ملكية القنوات الفضائية العربية، كما يلي:

أ- القنوات الحكومية تماما التي تعتمد على الدولة.

ب–القنوات الخاصة تماما والتي تتبع رأس المال الحر.

ج– القنوات الذي يدخل في تمويلها القطاع الخاص اضافة الر تملك الحكومات التي تمنح التراخيص لتلك القنوات.

د- لقنوات الذي يدخل في تمويلها رس المال العربي جنبا الى جنب مع بعض الشركات والجهات لا الاجنبية.

هـ–القنوات الفضائية الموجهة بالغة العربية التي غالبا ما تخضع لتمويل الدول والحكومات التي توجه هذه القنوات نحو المنطقة العربية او القنوات التي توجه عبر مستثمرين او معارضين عرب في تلك الدول 34.

على ذلك تقول MEED إن واحدة منم الشكاوى المعروفة أن مدين دبي للإعلام تمنح تراخيص عمل للنشر لا حد لها مما ادى الى فيضان من الاصدارات قليلة الجودة، ونقلت ميد ردا على الرستماني بأن الحكم على

ذلك يعود للقراء. فإذا كان من الممكن ان يستمروا في عملهم ،فمعنى ذلك أن هناك طلب على خدماتهم35.وضع آخر تشير إليه مجلة ارابين بيزنس ARABIAN BUSINESS وهو حالة التشبع الذي وصلت إليه مدينة دبي للإعلام من ناحية عدم توافر أماكن جديدة للراغبين في العمل فيها، وأنه يجب على متقدم جديد الانتظار إلى فترة قد تصل الى ثمانية أشهر مما يحيل المتقدم الى البحث عن خيارات أخرى أما داخل مدينة دبي للإعلام نفسها في المركز الاعلامي التجاري Medea BUSINESS Centre، وهو يتيح لشخص واحد أو أقل عدد من الأشخاص إدارة عملهم من قاعة واحدة ، أو يمكن اللجوء إلى مراكز العالمية أخرى مثل دبي للاستديوهات أو مدينة الإنتاج الإعلامي الإعلامية في الدولة، مما يني تغيير الاختصاص أو اللجوء إلى المنطقة الحرة في رأس الخيمة أو منطقة الفجيرة الإعلامية وهما توفران مساحات العمل رغم أن التطور فيهما يمضي ببطء.

**المبحث الثالث: التجارب العربية في المدن الإعلامية:**

بجانب تجارب الإمارات التي سنفصل فيها من خلال الجانب التطبيقي الذي اعتمدنا عليه، نقف هنا عند عدد من التجارب العربية، وعلى وجه الخصوص تجربتي المنطقة المصرية الحرة العامة الاعلامية وتجربة الشركة الحرة الأردنية كما نشير بشكل مقتضب الى مشروع المدن الاعلامية الحرة في سوريا وفي الكويت، ونبدأ بالتجربة المصرية.

**المطلب الأول: المنطقة المصرية الحرة العامة الإعلامية**

انشأت المنطقة الحرة العامة الإعلامية في مصر العام 2000 بموجب قانون الاستثمار المصري رقم 8 لعام 1997، كمنطقة حرة عامة ذات طبيعة خاصة بمدينة السادس أكتوبر، متخصصة في الإنتاج الإعلامي والفني والانشطة الانتاجية والخدمية المرتبطة به على مساحة ثلاثة ملايين متر مربع خارج نطاق الإقليم الجمركي للبلاد وتتبع أرضها للقطاع الخاص، وهي تحتوي على حوالي ثلاثين مجمعا للاستوديوهات وعشر مناطق للتصوير الخارجي ومركز للمؤتمرات ومسارح ودور سينما ومركزا تجاريا ومجينة ترفيهية وفندقا، وهي تضم ثلاث شركات أساسية هي:

1- الشركة المصرية لمدينة الانتاج الاعلامي.

2- الشركة المصري للأقمار الصناعية نايل سات.

3- الشركة المصرية للقنوات الفضائية.

أولا: **مجالات الاستثمار في المنطقة المصرية**

تعمل المنطقة الحرة الإعلامية في مصر في مجالات البث الإذاعي والتلفزيوني والفضائي وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والسينمائية والإنتاج الإعلامي والفني وإنتاج وصناعة وتجميع المواد والمعدات الازمة للنشطة الاعلامية والإعلانية، وتنظيم المعارض ونتاج البرمجيات، وإضافة دور الطباعة بجانب الأنشطة التعليمية والتدريبية.

**ثانيا:مميزات الاستثمار في المنطقة المصرية**

توفر المدينة الإعلامية في مصر مجموعة من الميزات الجادبة للاستثمار الإعلامي تبدأ بحرية اختيار الشكل القانوني للمشروع، وحرية تحويل الأرباح والمال وعدم وجود قيود على جنسية رأس المال، وحرية الاستيراد من السوق المحلي أو الخارجي، دون خضوع واردات المشروعات داخل المنطقة الحرة للقواعد الاستيرادية العادية المعمول بها داخل البلاد. وهي تمنح المستثمرين الأجانب تسهيلات الإقامة، واعفاء واردات المشروع من الاصول الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج لمزاولة النشاط، وعدم خضوع المشروعات وأرباحها لقوانين الضرائب والرسوم أو مصادرتها وعدم جواز الحجز أو الاستيلاء على اموالها أو تجميدها أو التحفظ عليها أو فرض الحراسة عليها من غير الطريق القضائي.

**المطلب الثاني :تجربة المدن الحرة الأردنية**

تأسست شركة المدينة الإعلامية الأردنية عام 2001 م كنواة لمشروع المدينة الإعلامية الحرة التي تم الاتفاق على أنشائها بين حكومة المملكة الأردنية الهاشمية وشركة دلة للإنتاج الإعلامي.

واستبق قيام الشركة اقرار مجلس الوزراء الأردني مشروع قانون انشاء المدين الاعلامية الحرة بالأردن في 12 جانفي 2000 رفضه مجلس النواب، كليا في بداية الأمر. وقد حدد عدد من الأهداف لهذه الشركة تتمثل فيما يلي:

1. انشاء وتطوير الاستوديوهات التلفزيونية وتزويدها بأحدث الاجهزة لتصبح أحد المراكز الاساسية للإنتاج التلفزيوني في العالم العربي.
2. جذب المحطات الفضائية التلفزيونية وشركات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني والسينمائي.
3. جذب المستثمرين العرب والأجانب في مجال الإعلام، وإعطائهم الحرية الكاملة لإنشاء مؤسساتهم وكفالة الحرية المطلقة في إبداء الرأي.

4. الحرية في إحضار من يرونه من الأشخاص للعمل أو للمشاركة في النشاطات الإعلامية دون أن يكونوا ملزمين بمواقف الدولة أ أو قوانينها 36.

وتوفر شركة المدينة الإعلامية الأردنية مجموعة من الخدمات الإعلامية يتركز معظمها في الإنتاج التلفزيوني في خدمات ما قبل البث وخدمات البث واعادة ارسال القنوات الفضائية، وهي تقع قرب استوديوهات مؤسسة الاذاعة والتلفزيون الاردني شرق مدينة عمان، ويشمل المبنى الرئيسي للشركة صالتي اتوديو لإنتاج المسلسلات التلفزيونية وبرامج المسابقات والمنوعات كما يتم استخدام استوديو تلفزيوني لبرامج الحوار والمقابلات، واستوديو صوتي لدوبلاج المسلسلات الأجنبية.

تشمل مباني الشركة الاردنية على مشاغل الديكور وورش الصيانة ومخازن الأجهزة والمعدات وقطع الغيار اضافة الى مكاتب يمكن تأجيرها للراغبين في الاستفادة من مزايا وخدمات المدينة الاعلامية الحرة. وتمتلك المدينة سيارة للنقل الخارجي OB مجهزة بأربع كاميرات تلفزيونية وبالتجهيزات الضرورية للمزج والتسجيل والبث عبر الاقمار الاصطناعية المباشر، كما تستخدم عددا من المحطات الأرضية للاستقبال من الأقمار الأسيوية والأوربية عبر القمرين العربي والمصري.

**مشروعات عربية أخرى**

بجانب المدينتين الإعلاميتين المصرية والأردنية، أعلن عن مشروعات مماثلة هنا وهناك منها مشروعين في سوريا والكويت، نعرض هنا اهم جوانبهما باعتبارهما مازالا في طور التخطيط.

بالنسبة للمشروع السوري فهو جهد حكومي مشترك بين وزارة الاعلام، والمؤسسة العامة للمناطق الحرة والمؤسسة العامة للمعارض والاسواق الدولية في مساحة تبلغ حوالي 65الف متر مربع مقسمة الى مساحات تتنوع حسب رغبة المستثمر 37.

ووفق كتب التعليمات التنفيذية للاستثمار وادارة الانشطة الاعلامية للمدينة الحرة، فقد اقتصر منح الترخيص على قبول طلبات السوريين ومن في حكمهم فقط، خلال السنوات الخمس الأولى. وسيسري على عملها القوانين واللوائح السورية المتعلقة بالأمن والسيادة الوطنية 38 والآداب والصحة العامة.

تشمل التسهيلات والمزايا التي تتمتع بها الانشطة الاعلامية الاعفاءات من كللا الضرائب والرسوم وهي تسمح بإدخال رساميل وآلات ومعدات وتكنولوجيا وكل معاملات المطبوعات وانشاء المحطات التلفزيونية ووسائل الاعلام الأخرى، كما تضمن السماح بافتتاح محطات تلفزيونية وصحف ومجلات وإذاعات خاصة. وسيتم التعامل مع الصحف والمجلات التي تصدر من المدينة معاملة المطبوعات الخارجية. أما النشر

الالكتروني فيتوجب على المستثمر الراغب بإنشاء موقع اعلامي تفاعلي على شبكة الأنترنت أن يعتمد مديرا مسؤولا عن كل ما ينشر ضمن هذا الموقع.

وتنقسم شروط التراخيص الخاصة بالمحطات التلفزيونية إلى أربعة أقسام:

1. قنوات إعلانات وأغاني دون برامج.
2. قنوات برامج منوعات بدون أخبار سياسية.
3. قنوات منوعات مع أخبار سياسية.
4. قنوات إخبارية فقط.

أما بالنسبة للمشروع الكويتي فهو ما يزال في مراحل التأسيس الأولية تشريعيا وإداريا وماليا باسم شركة المنطقة الحرة للإعلام والتكنولوجيا، وهي شركة مساهمة عامة (تحت التأسيس). وقد صدر قرار مجلس الوزراء الكويتي بالموافقة على تأسيسها بتاريخ 2004/12/12 م، وهي تعنى بإدارة منطقة تجارية حرة في مجال الاعلام ومجال تقنية المعلومات، وهي عبارة عن اكتتاب عام لم يكتمل بعد.

**المطلب الثالث :المدن الحرة في دولة الامارات العربية المتحدة**

**1- منظومة المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي**

نتطرق في هذا السياق الى المكونات الرئيسة لمنظومة المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي ومكوناتها المختلفة، وهي تعمل في شكل منظومة متكاملة تشمل الاعلام والتكنولوجيا، وهي تضم ثمانية قطاعات وفق ما يلي:

1. مدينة دبي للإعلام Dubai Media City DMC .
2. مدينة دبي للأنترنيت. Dubai Internet City
3. قرية دبي للمعرفة
4. مدينة دبي للاستوديوهات
5. منطقة دبي للتعهيد
6. منطقة الانتاج الاعلامية الدولية
7. مجمع دبي للتقنيات الحيوية والابحاث

وقد صدر مرسوم دبي بتأسيس منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والاعلام، بتاريخ 31 جانفي 2000 وتم تعدياه بالقانون رقم 9 لعام 2003 والقانون رقم 1 لعام 2006 لجعل دبي مركزا للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام وكهيئة اعتبارية لها استقلالها المالي والإداري في المنطقة الحرة في جبل علي حسب بيانها التأسيس وتمثل تيكوم من جانب الدراع الاستثماري tecom investm الخاص بالإعلام والتكنولوجيا التابع لشركة دبي القابضة dubai holdinhgs وهي بدلك تملك مجموعة من السلطات والمسئوليات ، وتشرف على الاعمال التجارية داخلها وتقدم خدمات الاتصالات والانترنت .أما من الجانب الثاني ، فهي تمثل ايضا هيئة غير ربحية Non porfit تمثل منطقة سلطة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية وزارة الاعلام tecom auhority وتعمل على تطوير الاستراتيجيات والسياسات التي تعمل على جعل دبي مركزا قياديا للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والاعلام ، وتقدم النصح لحكومة دبي فيما يتعلق بالتشريعات المناسبة لضمان حماية المعلومات والملكية الفكرية وجرائم الانترنت وتدير هذه الهيئة سلطة المنطقة الحرة التي تتمثل أهدافها في : 44

1- وضع الاستراتيجيات والسياسات وطرق تنفيذها بهدف جعل دبي مركزا للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والاعلام.

2- اجراء البحوث وتقديم الاستشارات للحكومة فيما يتعلق بالقوانين الخاصة بتنظيم وتشجيع التكنولوجيا والتجارة الالكترونية والاعلام في الامارة، بما في ذلك حماية البيانات وحماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة الجرائم المتصلة بالتجارة الالكترونية.

3- انشاء وامتلاك وتطوير مؤسسات اعلامية في المنطقة الحرة سواء بشكل منفرد او بالاشتراك مع الاخرين، ويشمل ذلك انشاء جامعة للأنترنت ومركز للبحوث.

4- التنسيق مع المناطق الحرة الاخرى فيما يتعلق بالأمور ذات الاهتمام المشترك.

ولتأكيد حرية تأسيس وممارسة العمل في جال الاعلام وتكنولوجيا المعلومات نص قانون انشاء المنطقة الحرة على ما يلي:

1. مؤسسات المنطقة الحرة وعمالها معفيون من جميع الضرائب بما فيها ضريبة الدخل، وتستثنى من اية قيود تتعلق بتحويل راس المال والارباح والاجور أي عملة من العملات.

2. الشركات العاملة في المنطقة الحرة الجديدة لها حق ابرام عقود استئجار الاراضي والمباني لمدة تمتد الى 50 عاما.

3. عدم خضوع اموال وانشطة الشركات طوال مدة عملها في المنطقة الحرة لأية اجراءات تأميمية او مقيدة للملكية الخاصة.

4. المنطقة الحرة مفتوحة لجميع انواع المنتجات من جميع المصادر سواء كانت وطنية او اجنبية. البضائع الواردة للمنطقة الحرة او المصنعة او المنتجة الو المطورة فيها لا تستوفي عنها الرسوم الجمركية او اي رسوم اخرى عند تصديرها.

5. المنتجات المحفوظة في المنطقة او المستخدمة في اي عملية او التي تدخل في تصنيع اي منتج في المنطقة الحرة معفاة من الرسوم الجمركية.

6. تضمن الحكومة طبقا لقانون المنطقة الحرة بان لا تخضع اموال مؤسسات المنطقة الحرة غاو انشطتها طوال مدة عملها لأي اجراءات تأميمية او مقيدة للملكية الخاصة.

7. يجوز لمؤسسات المنطقة الحرة ان توظف او تستخدم من تشاء في اعمالها في المنطقة الحرة على الا يكون من رعايا اي بلد مقاطع دبلوماسيا او اقتصاديا من طرف الدولة، ولا يخضع عمال او مؤسسات المنطقة الحرة فيما يتصل بعملياتها في المنطقة الحرة، للقوانين والانظمة المتعلقة ببلدية دبي او بدائرة التنمية الاقتصادية فيها، او للسلطات الداخلة ضمن اختصاص اي منهما.

8. يجوز تأسيس شركات ذات مسؤولية محدودة في المنطقة الحرة بموجب انظمة المنطقة الحرة وتعد هذه الشركات من مؤسسات المنطقة الحرة، ويجوز ان يملك هذه الشركات شخص واحد او أكثر سواء كان شخصا طبيعيا او اعتباريا وسواء كان من المواطنين او الاجانب.

9. لسلطة المنطقة الحرة صلاحية الموافقة على انشاء مؤسسات المنطقة الحرة وتسجيلها وتنظيم الاجراءات والامور المتصلة بهذا الشأن كافة بما في ذلك تأسيس الشركات ذات المسؤولية المحدودة وتسجيلها.

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مدينة دبي للإعلام

### المبحث الأول: مدينة دبي للإعلام

صدر أمر انشاء مدينة دبي للإعلام Dubai Media City بتاريخ 1 فبراير 2000 لتنظيم وترخيص انشطة الاعلام والبث الاذاعي والتلفزي والترفيه والاعلام والطباعة والنشر والاعلان ووكالات الخبار والانتاج السنيمائي والمسرحي والموسيقى وانشطة الخدمات المرتبطة بدلك في منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية .وتعمل مدينة دبي للإعلام تحت مظلة تيكوم مثل باقي المنظومة.

تم تأسيس مدينة دبي للإعلام، لكي تكون بمثابة محور اقليمي للعلام الدولي والاقليمي والمحلي لوكالات الانباء ومؤسسات النشر والطباعة والاعلام الالكتروني والاعلان، ومؤسسات البث الاذاعي والتلفزيوني .وقد استطاعت مدينة دبي للإعلام في اقل من عشر سنوات ان تجعل من دبي مركزا هاما للإعلام في المنطقة العربية وتمكنت من اجتذاب كبريات الشركات الاعلامية والاعلانية العربية والعالمية بحيث شكلت شبكة ضخمة لتبادل الخدمات المرتبطة بالإعلام .لقد وصل عدد الشركات المتخصصة العاملة في المنطقة الحرة لمدينة دبي للإعلام نهاية 2007 مع الذكرى السادسة لانطلاقها الى اكثر من الف ومئتين وثلاث عشر1213شركة ، ويعتبر قطاع البث التلفزيوني من القطاعات التي حققت نموا كبيرا بمدينة دبي للإعلام حيث وصل عدد المؤسسات التلفزيونية بالمدينة الى حوالي ستين60 مؤسسة تقوم بتشغيل وبث ما يناهز مئة وستون 160محطة تلفزيونية متنوعة ما بين اخبارية وثقافية وترفيهية وعامة. كما ان قطاع النشر من القطاعات صاحبة النصيب الاكبر في النمو خلال السنوات الماضية حيث وصل عدد دور النشر العاملة بالمدينة الى أكثر من مئة وعشرين 120 دار نشر تقوم بإصدار نحو اربعين 40 مطبوعة يتم تصدير جانب كبير منها الى العديد من اسواق المنطقة.

#### المطلب الأول : الأنشطة الداعمة لعمل دبي للإعلام

تشير Meed الى ان واحدة من اهم مؤشرات النجاح الذي احرزته مدينة دبي للإعلام استضافتها لاجتماعات الاتحاد الدولي للإعلان International Advertising Association IAAالذي عقد مؤتمره السنوي بمركز دبي للمؤتمرات بحضور الفي مندوب منهم أكثر الشخصيات نفودا في عالم الاعلانات في العالم.

تنظم دبي سنويا مجموعة من المؤتمرات والمعارض في مجالات الاعلام والاتصالات منها مؤتمر للإعلام العربي تناقش فيه كافة القضايا التي تهم الاعلاميين والمؤسسات الاعلامية بجانب معرض كابسات السنوي الذي يقدم حلول شركات الاتصال في مجالات البث والنقل الاذاعي والتلفزي.

**المطلب الثاني: الخدمـات الرئيسية في مدينـة دبي للإعلام**

فيما يلي مجموعة من الخدمات الرئيسية التي يمكن القيام بها في مدينة دبي للإعلام والتي تمنح المدينة ترخيصا بمزاولتها:

1- النشر Publishing :يغطي الصحافة الورقية ، المجلات ، الكتب بمختلف انواعها بما في ذلك الكتب التربوية والمواد الاعلانية والترويجية ، والنشر الالكتروني.

2- خدمات البث الاذاعي والتلفزيوني broadcastingويشمل جميع الخدمات الانتاجية وخدمات البث الارضي والفضائي وخدمات اعادة البث.

3- السينما film: يشمل اعمال انتاج الافلام والتوزيع، ادارة حقوق المحتوى السينمائي film content rights management وخدمات ما بعد الانتاج ، كما يشمل انتاج الافلام المتحركة.

4- خدمات الترويج والتسويق الاعلامي Media and Marketing Service

تشمل خدمات التسويق المباشر، وخدمات الترويج، والاعلان ووكالات العلاقات العامة الاتصال وإدارة حقوق الملكية الفكرية، البيع وةالشراء والتمثيل الاعلامي، وخدمات هوية الشركات Corporate Identity and Brabding.

5- خدمات وكالات المعلومات Information Agencies: وتشمل خدمات وكالات الانباء وخدمات البحوث والدراسات الاعلامية وخدمات المعلومات.

6- الموسيقى والترفيه: تشمل انتاج التسجيلات الموسيقية، التوزيع الموسيقي والنشر الموسيقي، ادارة حقوق الملكية، الترويج للأعمال الموسيقية، ادارة المناسبات، الفنون المسرحية والرقص.

7- خدمات الاعلام الجديد: New Media: من تصميم وادارة مواقع الانترنت وتقديم الخدمات التفاعلية والبث على شبكة الانترنت، وتطوير برمجيات الاعلام الجديد والوسائط المتعددة.

8- خدمات الدعم الاعلامي Media Support Service: تقديم خدمات واجهزة الاقمار الصناعية وخدمات الهاتف النقال ، وخدمات تأجير المعدات والاجهزة الاعلامية للإنتاج وخدمات الارشفة والتوزيع.

9- مقدمو الخدمات العامة Service Providerيقصد بهنا خدمات المطاعم، والادوات المكتبية المصحات، ادوات التجميل، مكتبات الكتب، الخدمات المصرفية، الموسيقى والفيديو، وكالات السفر نظافة الملابس وخدمات التامين وغيرها.

10-الخدجمات الاستشارية Consultancy: تقديم الاستشارة القانونية والمحاسبة وخدمات مراجعة الحسابات وخدمات الموارد البشرية، والتسويق، وادارة المشاريع.

11-هناك ايضا مجموعة جديدة من المشاريع تمت اضافتها مؤخرا تشمل قطاعات الترفيه والمناسبات Leisure and Events.

**المطلب الثالث: الإجراءات المطلوبة للعمل في مدينة دبي للإعلام**

تقوم مدينة دبي للإعلام على مجموعة من الاسس توضح المعايير والضوابط التي تقوم عليها القنوات التلفزيونية التي تبث منها، وهي مثمنة في قانون انشاء منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والإعلام وتشمل:

1- مؤسسات المنطقة الحرة، وعمالها معفيون من جميع الضرائب بما فيه ضريبة الدخل، وهي مستثناة من اية قيود تتعلق بتحويل راس المال والارباح والاجور بأية عملة من العملات.
2- الشركات العاملة في المنطقة الحرة لها الحق في ابرام عقود استئجار الاراضي والمباني لمدة طويلة.
3- المنطقة الحرة لها سلطة مستقلة لدعم وتوفير البنية التحتية والمباني وخدمات الادارة وتنظيم الاعمال والانظمة وتوفير خدمات الاتصالات والانترنت ووضع الشروط اللازمة لها.
4- مهام هذه السلطة تتضمن ايضا انشاء وامتلاك وتطوير مؤسسات فسي المنطقة الحرة سواء بشكل منفرد او بالاشتراك مع الاخرين.
5- المدينة الاعلامية الحرة مفتوحة لرعايا جميع الدول ومنتجاتها ما عدا مواطني ومنتجات الدول التي لا توجد معها علاقات سياسية او اقتصادية وفقا للقانون.

وانطلاقا من كل ما تقدم يمكن أن نلخص مجمل الإجراءات التي تطلبها مدينة دبي للإعلام لتأسيس قناة تلفزيونية وبثها من دبي أربع خطوات رئيسية هي:

**الخطوة الأولى:** تتمثل في تقديم المستندات القانونية والمطلوب استيفائها قبل إصدار اي ترخيص بالعمل في المنطقة الحرة بدبي وبمجرد تقييم طلب الترخيص بواسطة لجنة البث فان الموافقة الأولية يتم إصدارها، وهي تشمل:

- طلب تسجيل نموذج جاهز.
- معلومات تفصيلية عن المساهمين وصورة من جوازات سفرهم وخطاب توصية مصرفي لكل واحد منهم.
- تسمية المفاوض أو الممثل القانوني في قرار التأسيس وتوضيح التوكيل للمدير موثقا في حالة التوكيل.
- جواز سفر ساري المفعول للمدير العام.
- خطاب مصرفي يؤكد القدرة المالية من مصرف يعمل بدولة الامارات العربية المتحدة، برأس مال لا يقل عن مليونين ونصف المليون درهم اماراتي.

**الخطوة الثانية:** بمجرد الحصول على الموفقة فانه يجب على مقدم الطلب حجز مساحة مكتبية في مدينة دبي للإعلام، علما بان اقل مساحة يجب حجزها لا تقل عن 800 قدم مربع وهذه المساحة يمكن استخدامها للمكاتب والاستوديوهات وتجهيزات الانتاج الاخرى.

**الخطوة الثالثة:** يؤكد مقدم الطلب قدراته المالية بإيداعه مبلغ مليونين ونصف المليون درهم إماراتي باسم شركته في أحد مصارف دولة الإمارات العربية المتحدة.

**الخطوة الرابعة:** يكمل مقدم الطلب اتفاقا مع شركة ساما كوم samacom Broadcast service المقدم الرئيس لخدمات الأقمار الصناعية التابعة لمنطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام Dubai Technology and Media Free Zone

**المطلب الرابع:مدينة دبي للأنترنيت**

مدينة دبي للأنترنيت (DIC) Dubai Internet City هي منطقة اقتصادية حرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنيت تابعة لحكومة دبي عبر تيكوم، كما ذكرنا. وقد تم تأسيسها في أكتوبر من عام 2000 وخطط لها أن تكون مركزا إقليميا واقتصاديا ودوليا مثاليا لصناعة البرمجيات وتطويرها ولخدمة قطاعات الاقتصاد الجديد. وهي تهدف إلى بناء قاعدة استراتيجية لاستهداف الشركات التي تعمل في المجال نافذة على الأسواق، ويتوفّر لها سرعة الوصول إلى الأسواق الإقليمية في الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا، وشبه القارة الهندية، وكومنولث الدول المستقلّة.

ولوضع هذا التصور موضع التنفيذ وإبرازه إلى حيز الوجود، وضعت أهداف واضحة ومحدّدة هي:

1. تم إقامة البنية التحتية بمقاييس عالمية، فضلا عن تجهز اتصالات قادرة على استيعاب كم هائل من المعلومات بسرعة عالية، وهي تعتمد على آخر ما توصّلت إليه التكنولوجيا الحديثة وبتكلفة منخفضة.
2. تتوفر في المدينة المكاتب المجهزة بأحدث التسهيلات والوحدات السكنية ذات المستويات العالمية والمزوّدة بالمرافق الطبية والتعليمية.
3. القوانين المتبعة على تبسيط الإجراءات وسرعة تسجيل الشركات وغيرها من المعاملات الحكومية لاستقطاب الكفاءات العالية، والعمالة العالية المهارة.

تعمل شركات التكنولوجيا بشكل مشابه لما هو متّبع في المناطق الحرة الأخرى في دبي، إذ تسمح مدينة دبي للأنترنيت بحق الملكية الكاملة بالنسبة للأجانب، ولا يطبق نظام الكفالة في المشاريع المرتبطة بها. ويتم السّماح للمستثمرين بشراء المساحات والأراضي والمكاتب أو استئجارها، وهذه المساحات والأراضي والمكاتب مجهّزة بالمرافق التي تؤهلها للعمل الفوري ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

تمتاز مدينة دبي للأنترنيت بالموقع الاستراتيجي الجيد فيها يخص بالإمداد بالقوى العاملة الماهرة والمؤهلة للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات، فهي تقع في الوسط بين المنطقة العربي وشبه القارة الهندية فضلا عما توفّره إمارة دبي من ظروف معيشية وسكنية عالمية المستوى مما شجّع على جذب المستثمرين والخبراء على الإقامة الدائمة أو الإقامة لمدد طويلة في المنطقة، وقد أدى ذلك بحسب جمال عبد السّلام، المدير التنفيذي للمدينة، إلى جذب قرابة 900 شركة منها أكبر شركات تكنولوجيا المعلومات العالمية التي أقامت مكاتب إقليمية في دبي، وهي تشمل: مايكروسوفتMicrosoft ، آي بي إم IBM، شركة أوراكل Oracle Corporation، صن مايكرو سيستمز Sun Microsystems، شركة سيسكو Cisco، إيتش بي HP، نوكيا Nokia، وسيمينز Siemens[52].

**المطلب الخامس: مجالات عمل مدينة دبي للأنترنيت**

تغطي مدينة دبي للأنترنيت خمسة مجالات عمل رئيسية [53] تمنحها تراخيص العمل في القطاعات المختلفة المتصلة بأهدافها وهي تشمل:

1) تطوير برمجيات الويب Software Development /Web– based: وفي هذا القطاع يوجد 24 مجالا تفصيليا مثل مقدمي البرمجيات، ومقدمي المحتوى ومحرّكات البحث والدفع الالكتروني، وتصميم المواقع ومطوري مواقع البنوك الالكترونية، والتجارة الالكترونية والترويج الالكتروني وغيرهم.

2) تكنولوجيا المعلومات Information Technology IT: ويشمل هذا القطاع عشرين مجالا تفصيليا مثل مقدمي حلول الشبكات، وخدمات استضافة المواقع، ومقدمي خدمات أمن الشبكات، وخدمات الشرائح الالكترونية، والاستشارات في مجالا الاتصالات وهندسة البرمجيات ومقدمو حلول تحديد المواقع GPS وغيرهم.

3) مقدمو الخدمات العامةService Providers: هذا المجال يتعلق بالشركات التي تقدم خدمات مختلفة وداعمة لعمل قطاعات العمل المختلفة في مدينة دبي للأنترنيت.

4) القطاع الاستشاريConsultancy: ويضم هذا القطاع مجموعة واسعة من الشركات التي تقدم خدمات استشارية متخصصة في كافة المجالات، القانونية والهندسية والإدارية والتجارية ومجالات المحاسبة القانونية ومراجعة الحسابات وتصميم المكاتب وأبحاث السوق وغيرها.

5) المكاتب الإقليمية Regional Headquarters: وهذا القطاع مخصص لأنواع مختلفة من شركات تكنولوجيا المعلومات التي لديها مكاتب إقليمية رئيسية في دبي، وهو يشمل مكاتب التسويق، ومكاتب التّمثيل التجاري، ومكاتب الاتصال وغيرها.

**المطلب السادس: الأنشطة الداعمة لعمل دبي للأنترنيت**

دعمت دبي أفق عمل منطقة دبي الحرّة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والإعلام بمعرض الشرق الأوسط الدولي للكابلات والأقمار الاصطناعية والبث والاتصالات (كابسات) الذي يقام سنويا بواسطة مركز دبي الدولي للمؤتمرات والمعارض، وهو يعرض سنويا أهم ما توصّلت إليه التكنولوجيا في مجال الإذاعة والتلفزيون وتكنولوجيات الاتصال المختلفة.

يدعم هذا الأفق أيضا معرض (جيتكس) وهو أكبر معرض لتكنولوجيا المعلومات في المنطقة، مخصص للمؤسسات الكبرى والشركات الصغيرة والمتوسطة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب آسيا، وهو يجمع كبرى الشركات المتخصصة في الشبكات والأمن وتكنولوجيات المكاتب وحلول تكنولوجيا المعلومات.

**المطلب السابع: مدينة دبي للاستوديوهات**

مدينة دبي للاستوديوهات Dubai Studio City هي جزء من مدينة دبي الإعلامية "مقرها دبي لاند" وتعمل تحت مظلة تيكوم، وقد تم إطلاقها في فبراير 2005 لتلبية حاجة المنطقة للاستوديوهات السينمائية، وجميع الاحتياجات الانفتاحية الخاصة بالاستوديوهات، وتصل المساحة الإجمالية للمشروع إلى

21 مليون قدم مربّع[54]" تشمل هذه المساحة بالتفصيل في مرحلتها الأولى 18 أستوديو و 3 قاعات صوتية و 4 مباني من ست طوابق وبرج من 15 طابق يفترض أن يكتمل بناؤها في 2008 [55] .

تعتمد المدينة في بنيتها الأساسية على استوديوهات جاهزة Pre – buitt studios واستوديوهات عازلة للصوت Sound stages وورش لخدمات الإنتاج السينمائي واستوديوهات لعمليات ما بعد الإنتاج، ومركز تدريب ومعاهد سينمائية وتلفزيونية كما تشمل المدينة إنشاء مركز الإنتاج التلفزيوني إضافة إلى مركز للإعلاميين المستقلين العاملين لحسابهم الشّخصي، وتقدم مدينة دبي للاستوديوهات مجموعة مميزات اقتصادية مثل حرية تملك المشروعات بنسبة 100 بالمائة والإعفاء الكامل من الضّرائب بجميع أشكالها والإعفاء من الرسوم الجمركية وحرية حركة رأس المال والعائدات والأرباح حرية كاملة. ويهدف مشروع مدينة دبي للاستوديوهات إلى:

1. منح صناعة السينما الفرصة للنمو محليا وإقليميا ودعم الإنتاج التلفزيوني والموسيقي في المنطقة، واستقطاب جزء من صناعة السينما العالمية.
2. استقطاب المؤسسات العالمية والإقليمية العاملة في مجالي صناعة السينما والإنتاج التلفزيوني.
3. جذب شركات الخدمات المكملة لهذين المجالين، مثل شركات خدمات ما بعد الإنتاج والتي يتضمن نشاطها عمليات المونتاج والمكساج والدوبلاج، إضافة إلى استوديوهات الرسوم المتحركة واستوديوهات التسجيل الصّوتي.
4. تلبية لحاجات مجتمع العمل التلفزيوني بعد النمو الملحوظ في الطلب لبعض المنتجات المتخصصة من قبل المؤسسات التلفزيونية خلال الفترة الماضية.

**المشروعات السينمائية في دبي**

1. وقعت شركة تطوير التابعة لحكومة دبي اتفاقا مع شركة دريم وركس الأمريكية لإقامة متنزه على مساحة 3 ملايين متر مربّع، تقدم خلاله أشهر شخصيات دريم وركس التي ظهرت في أفلام الرسومات المتحركة مثل شريك، وكونغ فو باندا الشخصية الجديدة التي تقدّمها الشركة خلال الفترة المقبلة.

2. تعمل دبي على تطوير تعاملها مع شركة ثالثة من هوليوود بافتتاح أستوديو دبي الذي يعد أول بادرة تعاون بين المدينة واستوديوهات يونيفرسال بعد أن تعاقدت استوديوهات يونيفرسال العالمية مع شركة تطوير لتأسيس مدينة يونيفرسال دبي لاند العالمية في دبي على مساحة 149 فدانا. ويشمل المشروع إقامة متنزهات وسلاسل مطاعم وفنادق عالمية، وتواجد لأكبر شركات وقنوات الترفيه.

3. جذب هذا الواقع الجديد السينما الهندية إذ أعلن في يونيو 2008 عن مشروع مشترك بين شركة "دبي إنفنتي هولدنجز" مع شركة "ياش راج فلمز" Yash Films وهي واحدة من أهم الأسماء الشهرية في مجال السينما والترفيه في الهند يتضمن بناء مشروع واسع لمنطقة ترفيهية في دبي مكرس لهذا الاسم الذي يتمتع بمكانة راقية في عالم الأفلام.

4. للعمل على تعزيز التوجه السينمائي أطلقت دبي في عام 2004 مهرجان دبي السينمائي الدولي وتتولى مسؤولية تنظيمه سلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام، ويهدف المهرجان إلى تسليط الضوء على الثراء الثقافي الذي تتميز به دبي، ويقدم المهرجان الأفلام الطويلة والقصيرة والتسجيلية من جميع أنحاء العالم. وتوفر الفعاليات الاحتفالية التي تنظم على هامش المهرجان فرصة رائعة للمشاركين والضيوف لإبرام اتفاقيات التعاون في مجال الإنتاج السينمائي.

**منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية**

منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية The International Media Production Zone هي منطقة حرة تعمل تحت مظلة تيكوم لتقدم الخدمات المتخصصة التي تلبي حاجات شركات الإنتاج الإعلامي الطباعية، وقد أنشأتها حكومة دبي لخلق بيئة عمل خاصة بشركات الإنتاج الإعلامي من كافة أنحاء العالم، وهي تخدم بشكل حصري الشركات التي تعمل في مجال فن الغرافيك Graphic art والنشر والتغليف Publishing and Packaging.

تقع منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية في منطقة جبل علي وتبعد عن مدينة دبي للإعلام سبعة كيلومترات، ويشغل مشروعها مساحة تبلغ 50 مليون قدم مربع بالقرب من طريق الإمارات الدائري بدبي، وقد

أنفق في مرحلة التأسيس الأولى مليار درهم إماراتي في تشييد مراكز الطباعة والتغليف كما سيتم إنفاق 700 مليون درهم في المرحلة الثانية لتأسيس المكاتب[56].

ولأن عمليات النشر والطباعة تتطلب أقساما متنوعة، منها تلك الخاصة بالحبر والورق إلى الأقسام الخاصة بسكن العمال وعائلاتهم، فقد تم تخصيص مساحة كاملة مؤهلة لاستيعاب كل هذه الأقسام، كما تم اختيار جبل علي كمقر، لكون هذه المنطقة قريبة من الميناء بحسب متطلبات مراكز الطباعة.

وقاد وجود منطقة الإنتاج الإعلامية الدولية عددا من الصحف الدولية إلى افتتاح مراكز طباعة في الإمارات العربية المتحدة بدافع آخر هو ارتفاع عدد الوافدين المتحدثين بالإنجليزية في الدولة من ناحية وتوافر البيئة الإعلامية الحرة التي خلقتها المدن الإعلامية من ناحية أخرى، "فقد أطلقت صحيفة فاينانشيال تايمز طبعة خاصة للمنطقة، كما وقعت صحيفة انترناشيونال هيرالد تريبيون مذكرة تفاهم مع مؤسسة دبي للاستثمار، تتيح لصحيفة خليج تايمز الإماراتية الصادرة بالإنجليزية، أن تطبع الهيرالد تريبيون في دبي، وبذلك أصبحت الصحيفة متوفرة في الإمارات منذ مايو 2008 وفي مايو 2007 أعلنت شركة نيوز إنترناشيونال مالكة صحيفتي تايمز وصنداي تايمز عن بدء طباعة النسخة الدولية عن الصحيفتين في دبي"[57].

**مشروعات أخرى داعمة**

تعمل مجموعة أخرى من المشروعات القائمة في دعم دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام مثل قرية المعرفة ومنطقة دبي للتعهيد بعضها يخدم الجانب التكنولوجي وبعضها يوفر برامج التدريب خاصة في المجال التقني، وبعضها يعمل مباشرة تحت إشراف تيكوم وبعضها يعمل تحت جهات أخرى.

**قرية دبي للمعرفة**

قرية دبي للمعرفة Dubai Knowledge Village [58] تم تأسيسها في عام 2003 كوجهة تعليمية ومركز عالمي لنشر المعرفة وعلومها المختلفة تعمل تحت تيكوم للاستثمار، وهي تعد المنطقة الحرة الوحيدة في العالم المخصصة لمؤسسات التدريب الاحترافي، وقد تمكّنت القرية في سنوات قليلة من استقطاب عدد كبير من الجامعات والمعاهد العلمية ومركز التدريب الإقليمية والعالمية رفيعة المستوى وصل عددها إلى 200 مؤسسة متخصصة. ووصل عدد الجامعات الدولية التي حرصت على افتتاح أفرع لها داخل القرية إلى خمس عشرة جامعة معروفة من تسع دول، هي: استراليا والمملكة المتحدة والهند وباكستان وإيران وروسيا

وبلجيكا وايرلندا وكندا، وتضم القرية أكثر من أربعمائة مركز تدريبي ومهني متخصصة في تنمية الموارد البشرية، وإدارة الموارد البشرية، والاختبارات الاحترافية، بالإضافة إلى التدريب الإداري وخدمات الاستشارات.

**منطقة دبي للتعهيد**

منطقة دبي للتعهيد Dubai Outsource Zone [59] أطلقتها مدينة للأنترنيت في 15 يونيو 2004 لتصبح أول منطقة متخصصة بهذا النوع من الأعمال في العالم، والتعهيد المقصود منه نموذج أعمال أنتجه التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال الأعمال الالكترونية، ويعني أن تعهد أية مؤسسة أو شركة بجزئية من أعمالها الداخلية إلى مؤسسة أخرى متخصصة تتولى عنها إدارة هذه الجزئية أو المهمة بقدر أكبر من الفعالية يسمح للأولى بالتركيز على محور أعمالها الرئيسية.

**2- المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي**

في 12 أكتوبر 2008 أطلقت أبو ظبي من خلال شركة مبادلة[60] الذراع الاستثماري لإمارة أبو ظبي منطقة جديدة لإنشاء المحتوى الإعلامي باسم Twofour 54 والاسم يرمز إلى الإحداثيات الجغرافية لمدينة أبو ظبي الواقعة على خط العرض 24 شمالا وخط الطول 54 شرقا، لتوفير بيئة دعم كاملة التجهيزات يمكنها أن تجمع الشركات المحلية والإقليمية والدولية العاملة في مختلف قطاعات الإعلام، من صناعة الأفلام والبث والنشر إلى التكنولوجيا الرقمية والموسيقى ثم تمتد لتشمل الرسوم المتحركة والمحتوى الرقمي وسائر الفنون.

ويقول بيان منطقة "توفور-54"[61] أنه مع وجود عدد من شركات المحتوى الرائدة عالميا والإعلان عن خططها للمنطقة، فإن البيئة المتكاملة التي ستقوم عليها سوف توفر المنشآت والتجهيزات الإنتاجية والبنية التحتية وفرص التدريب والحاضنة للأعمال الجديدة، وكل ذلك في موقع واحد، بما يتيح تطوير محتوى عربي راقي المستوى وبأيد عربية ليتوجه إلى أكثر من 300 مليون ناطق بهذه اللغة.

وتسعى هذه المنطقة إلى جملة من الأهداف، هي:

1. توفير محتوى محلي للشركات الأجنبية الأخرى العاملة في المجال الإعلامي ومنها: "سي إن إن" و "بي بي سي"، و"مؤسسة تومسون رويتر"، و"هاربر كولينز"، و"أستوديوهات روتانا"، و"فايننشال تايمز"، و "شركة أبو ظبي للإعلام"، و"سي سكاي بيكتشرز"، استوديو أفلام كويتي.
2. تشجيع وتدريب المواهب هو أحد الأهداف الرئيسية للمدينة الإعلامية، وذلك بهدف تقديم خدمة مميزة إلى 300 مليون مشاهد ومستمع وقارئ عربي، يفتقد وجود محتوى يخاطب منطقته، التي يماثل تعداد

سكانها عدد سكان القارة الأوروبية، مع فارق أن نسبة الشباب تحت سنة 25 تمثل 60 بالمائة من عدد السكان في المنطقة العربية.

3. وستقدم منطقة أبو ظبي الحرة للإعلام التسهيلات اللازمة في مجال الإنتاج وخدمات ما بعد الإنتاج، وأجهزة المونتاج، واستوديوهات صوت مجهزة. وستمول المنطقة أيضا المشروعات الإعلامية الجديدة، كما سيقوم الناشرون بالمنطقة الإعلامية بالتركيز على تنمية المحتوى الخاص بالصحافة المطبوعة والالكترونية المقدم للمنطقة العربية. ولهذا فإن المؤسسات الإعلامية التي ترتبط بشراكة مع منطقة أبو ظبي الحرة للإعلام سيكون لها دور ثنائي: صناعة المحتوى، وتدريب المواهب في منطقة الشّرق الأوسط.

**الدعائم الأربعة لـ توفور – 54**

تقوم تو فور–54 على أربع دعائم هي: "التدريب" و"الابتكار" و"الإنتاج" و"التواصل" وكلها داخل بيئة متكاملة على طراز الحرم الجامعي اختارت موقعا مساحته 200 ألف متر مربع على واجهة البحر ليكون موقعها الدائم، وتتوقع وصول عدد العاملين فيها إلى نحو 200 موظف بنهاية الربع الأول من عام 2009 وهي ليست مجمّع مكاتب، إنما هي بيئة للابتكار ومركز للامتياز يمكن فيه لصناعة إنشاء المحتوى الموجه لقطاعات الإعلام والترفيه أن تنمو وتزدهر، وتشجع التعاون والشراكات الخلاقة بين الشركات العاملة فيها وفق ما يلي:

1. التدريب: يتوقع لها أن تكون بمثابة أكاديمية التدريب المهني الأولى في المنطقة والتي تستهدف الشباب العرب والخرجين الساعين للعمل في قطاع الإعلام، بالإضافة إلى تزويد العاملين الحاليين في مجالي الإعلام والترفيه بفرص لتطوير مهاراتهم وصقلها وإعادة تشكيلها من خلال مجموعة ممتدة وشاملة من مناهج الإعلام والمحتوى.
2. الابتكار: تعمل على تقديم الدعم الإبداعي والتمويل للشركات المحلية الجديدة والأفكار المبتكرة الواعدة في مجالات الطباعة والانترنت والتقنية النقالة والتلفزيون في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وهذا التمويل لن يوفر دعما ماليا فقط، ولكنه سيقدم أيضا نصائح عملية ومعلومات من خبراء الصناعة والمتخصصين لتوجيه المبادرات ومساعدتها على إحراز النجاح في أعمالها.
3. الإنتاج: تركز على توفير أحدث تجهيزات مرحلتي الإنتاج وما بعد الإنتاج، وإدارة أصول الإعلام وخدمات البث والدعم التقني التي ستستخدم ضمن نطاق تو فور–54 وهي ستمد الشركات بكل

تقنيات الاتصالات الحديثة اللازمة، بما فيها خدمات نقل البث الإذاعي والتلفزيوني من محطة البث إلى الشبكات التي ستدفعها للمتلقين وخدمات البث إلى الأقمار الصناعية والتنزيل منها.

4. التواصل: تمثل نقطة تواصل مركزية واحدة لدعم عمليات تأسيس شركات إنشاء المحتوى أو إعادة تمركزها بما يسهل على الشركات المحلية والإقليمية والدولية الانتقال إلى تو فور-54.

**شركاء مبادرة تو فور-54**

مبادرة أبو ظبي اجتذبت عددا من أكبر شركات تطوير المحتوى ذات النفوذ العالمي الواسع، مثل سي إن إن، وبي بي سي، ومؤسسة تومسون، وراندم هاوس، وهاربر كولينز، واستوديوهات روتانا، وفايننشال تايمز، وشركة أبو ظبي للإعلام، وسي سكاي بيكتشرز وتومسون رويترز، ومن الشركاء الذين أعلنوا الانضمام إلى تو فور-54.

1. شبكة سي إن إن التي ستقوم ببث إخباري حي يوميا من مركز جديد للبث والإنتاج في تو فور-54 الذي تم افتتاحه في نوفمبر 2009 ليكون رابع مركز لها في العالم.
2. بي بي سي التي ستقدم برامج تدريب مهني دولية تستند إلى مواقف من الحياة العملية بالعربية، بشكل حصري لـ "تو فور-54". وهذه هي المرة الأولى التي تدخل فيها بي بي سي هذا النوع من الشراكات.
3. مؤسسة طومسون رويترز Thomson Reuters Foundation التي ستنظم ورش عمل مهنية في موضوعات مثل كتابة الأخبار الدولية والصحافة الرياضية والصحافة المصورة وتغطية الأخبار التلفزيونية وكتابة أخبار الأعمال.
4. مؤسسة طومسون Thomson Foundation التي ستقدم دورات تدريبية مفصلة وخاصة وزيارات دراسية تغطس كافة جوانب الصحافة الإذاعية والتلفزيونية والشبكية بدءا من إعداد التقارير والإنتاج وحتى التنظيمات الإعلامية.
5. شركة أبو ظبي للإعلام ADMC التي ستنتقل إلى "تو فور-54" في المرحلة الثانية للاستفادة من مجاورة شركات الإعلام العالمية ومن فرصة الاطلاع على المعايير الدولية المتبعة في التدريب والقدرة على الوصول إلى تجمع ضخم للكفاءات الإعلامية الماهرة.
6. شركة إميجنيشن "Imagination" التي أسستها شركة أبو ظبي للإعلام لإعداد أفلام طويلة ومحتوى رقمي موجه للعالم العربي، وهي عضو مؤسس في "تو فور-54" ومن مبادرات إميجنيشن إنشاء شركة أفلام ناشيونال جيوغرافيك التي ستنتج برامج عربية عن المنطقة.

7. راندم هاوس Random House التي ستنشئ دارا للنشر العربي تبتكر مواد حديثة وتكيف بعض محتواها الموجود بالفعل بما يلاءم المنطقة، في الوقت الذي تستثمر فيه إعداد وصقل مؤلفين عرب ناجحين.
8. استوديوهات روتانا Rotana Studios التي تخطط لتطوير وإنتاج ومشاركة مع المنطقة الإعلامية في إنتاج مشاريع نابعة من منطقة الخليج العربي.
9. فايننشال تايمز Financial Times التي أطلقت طبعة للشرق الأوسط من الإمارات العربية المتحدة قي أبريل 2008 وسوف تنقل عمليات هذه الطبعة الإقليمية إلى "تو فور-54".
10. هاربر كولينز Harper Collins التي ستطرح سلسلتها الرائجة التي حققت أعلى المبيعات: "خطة القراءة، القطة الكبيرة" Reading Scheme, Big Cat وهي مبادرة قراءة إرشادية للأطفال تم تعريبها وإعدادها للسوق العربية، كما تعد مجموعة جديدة تماما من القواميس العربية إلى اللغات الانجليزية والفرنسية والهندية، وهو ما يرقى لتقديم ما يمكن اعتباره "العربية الملائمة للقرن الحادي والعشرين".
11. سي سكاي بيكتشرز "Skypictures" الشركة الرائدة في إنتاج الأفلام من الكويت، والتي تشتهر بأفلامها الوثائقية الحائزة على العيد من الجوائز والتي تدور حول الغزو العراقي للكويت وأحداث 11 سبتمبر، وستتخذ من "تو فور-54" مقرا لعملياتها الجديدة.
12. كوميدي العربية Comidy Arabia التي ستؤسس مقرا في "تو فور-54" من فرقة " Access of Evil" الكوميدية، وتهدف هذه المبادرة الجديدة لتشجيع أبطال الكوميديا العربية الناشئين واكتشاف المواهب الدفينة في العالم العربي من خلال بوابة تفاعلية على الانترنيت.
13. فلاش "Flash" وهي شركة لتنظيم وإنتاج الفعاليات الفنية والترفيهية والمناسبات المختلفة وتقف وراء مجموعة من الأحداث العالمية الناجحة في أبو ظبي التي تصدرت عناوين الصحف، ومن بينها حفلات جاستن تمبرلايك وبون جوفي وإلتون جون، وسوف تؤسس فلاش مكتبها الرئيسي في "تو فور-54".

**المبحث الثاني :قواعد تأسيس المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي**

تأسست المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي بموجب القانون الرئاسي رقم 12 لسنة 2007 القاضي بتعيين هيئة المدن الإعلامية الحرة بأبو ظبي وهيئة تسمى المدينة الإعلامية، بأبو ظبي، وهما تخضعان

لرقابة المجلس التنفيذي أو أي جهة تنظيمية أو رقابية أخرى يحددها المجلس، وحظر القانون ممارسة أي نشاط في المنطقة بدون ترخيص من الهيئة.

وتشمل اختصاصات هيئة المدينة الإعلامية في أبو ظبي جميع التطبيقات والعمليات والمواد والبرامج والمنتجات وطرق المعالجة، والخبرات التي تستخدم في مجال إنتاج ونقل وتوزيع وبث وإرسال المعلومات المقروءة والرقمية والمسموعة والمرئية، وتشمل دون حصر: البث الإذاعي والتلفزيوني الأرضي والفضائي، والإنتاج التلفزيوني أو المسموع أو المقروء، وما قد يستجد من تكنولوجيا في هذا المجال.

أما مؤسسات المنطقة الحرة فهي تشمل الأشخاص الاعتباريين المرخص لهم بالعمل في المنطقة الحرة بموجب القانون والأنظمة واللوائح والقرارات الصادرة تنفيذا له، وتشمل الشركات التجارية التي تؤسس في المنطقة الحرة أو تنشئ لها فروعا لها.

وفي أبريل 2007 صدر قرارا تكميليا من قبل الفريق أول سمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان، ولي عهد أبو ظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلّحة رئيس المجلس التنفيذي، قضى بتشكيل لجنة تأسيس منطقة أبو ظبي الحرة للإعلام، وهي تختص بحسب القرار بإعداد الخطة الرئيسية والقواعد والترتيبات الخاصة بتأسيس منطقة أبو ظبي للإعلام. واقتراح مشروع قانون تأسيسها والأنظمة واللوائح المنفذة لها فضلا عن الإشراف على كافة خطوات تأسيسها وتقديم تقارير دورية بأنشطة التأسيس إلى الأمانة العامة للمجلس التنفيذي[62].

**المطلب الأول: أوجه اختصاصات هيئة المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي**

تشمل اختصاصات هيئة المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي ستة مهام رئيسية كما حدّدها قانون التأسيس وهي:

1. توفير البنية التحتية للمنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي بما يشمل المباني وخدمات الإدارة المختلفة.
2. ترخيص مؤسسات المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي من مؤسسات وشركات وأشخاص اعتباريين، خارج النطاق الجغرافي للمنطقة الحرة.
3. تنظيم الأعمال والأنشطة داخل المنطقة الحرة وتحديد واستيفاء الرسوم مقابل ما تقدمه من خدمات، ومراقبة وتفتيش أنشطة مؤسسات المنطقة الحرة.
4. إجراء البحوث وتقديم الاستشارات للحكومة فيما يتعلق بتنظيم وتشجيع الإعلام والبحوث العلمية.

5. وضع الضوابط والاستراتيجيات التي تكفل تطبيق وتفعيل القوانين التي تهدف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية وحماية قواعد البيانات والمعلومات.
6. تقديم الخدمات الإدارية واللوجتسية أو الفنية للمؤسسات والمشاريع والشركات التي تزاول أعمالها في المنطقة الحرة بكافة أنواعها ومراقبة وتفتيش أنشطة مؤسسات المنطقة الحرة.

**المطلب الثاني: مجالات عمل المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي**

وفق المادة السادسة، حدد قانون هيئة المدينة الإعلامية الحرة في أبو ظبي [63] عشر أنشطة ومجالات عمل واضحة تشمل:

1. إعداد وتصميم وتطوير واستخدام وصيانة المواد والبرامج وقواعد البيانات المتعلقة بالإعلام.
2. أعمال التجارة الالكترونية المرتبطة بالإعلام، والصناعات المرتبطة بها.
3. خدمات الإعلام والإذاعة والبث الصوتي والمرئي، ومحطات التلفزيون وإصدار ونشر وتوزيع الصحف والمجلات والكتب.
4. تصنيع المواد التي تستخدم في إعداد أو تغليف أو إنتاج أو توزيع المواد الإعلامية.
5. تقديم خدمات الإعلام عبر الانترنيت، أو من خلال أية وسيلة من وسائل التكنولوجيا.
6. خدمات الدعاية والإعلان.
7. استيراد وتخزين وتصدير الأجهزة والمواد والبرامج والمنتجات المستعملة في الإعلام والدعاية.
8. خدمات التخزين والإمداد والتوزيع، وإعادة التوزيع اللازمة لممارسة النشاطات المسموح بها في المنطقة الحرة.
9. المساهمة في إعداد الدراسات والبحوث والاختبارات وتطوير منتجات الإعلام.

**المطلب الثالث:خصائص ومميزات المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي**

فضلا عن وقوعها في عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة كواجهة سياسية واقتصادية ضخمة وكأكبر مستثمر في المناطق الحرة في الدولة، فإن أهم ما يميز عمل المدينة الإعلامية في أبو ظبي هو التزاوج الثقافي والإعلامي، مما يجعل من أبو ظبي مشروعا ثقافيا عالميا، فقد واكب الإعلان عن قيام المدينة قيام هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث التي يتكامل عملها مع المدينة الإعلامية الحرة. ويمكن متابعة مجموعة الخصائص الإعلامية والثقافية التي تتمتع بها أبو ظبي فيما يلي:

1. واكب ذلك البدء في بناء جزيرة السعديات كواحدة من أكبر الواجهات الثقافية والترفيهية في العالم وهي ستضم بعد اكتمالها خمس مؤسسات رئيسية تشمل متحف غوغنهايم أبو ظبي للفن المعاصر، ومتحف اللوفر أبو ظبي ودار لمسارح والفنون، والمتحف البحري، ومتحف الشيخ زايد الوطني، ومنتزه البينالي، وأكاديمية الدراسات العليا في الفنون الجميلة وغيرها.
2. لتعزيز عمل المدينة الإعلامية الحرة تعمل إمارة أبو ظبي عبر شركة مبادلة على إطلاق قمرها الصناعي "ياه سات" على مرحلتين، الأولى في النصف الثاني من العام 2010، والثانية خلال عام 2011، وهو سيوفر خدمات الاتصالات الهاتفية فائقة الجودة، وخدمات الانترنيت السريع، والشبكات، والبث التلفزيوني الفضائي، وستغطي منطقة جغرافية واسعة في آن واحد، وسوف يركز في تغطيته على مناطق إفريقيا وشبه القارة الهندية إضافة إلى منطقة الخليج العربي، كما سيتمكّن من النقل مباشرة من أوروبا إلى هذه المناطق دون الحاجة إلى قمر صناعي آخر يربط بينهما، كما هو الحال اليوم ما سيمكن من استقطاب العديد من الاستثمارات الإعلامية العربية الأجنبية.
3. قاد تأسيس المدينة الإعلامية في أبو ظبي إلى قيام شبكة سي إن إن CNN بتوسيع أعمالها بدولة الإمارات العربية المتحدة، إذ أعلنت في ديسمبر 2007 عن افتتاح مقرّها الإقليمي في أبو ظبي وهو مجهز بشكل كامل لكافة عمليات الإنتاج والبث.
4. اتفقت حكومة أبو ظبي، عبر شركة الدار العقارية وشركة أبو ظبي للإعلام، مع شركة ورنر بروس Warner Bros وهي واحدة من أكبر شركات هوليوود المتخصصة في الترفيه والإنتاج السينمائي والتلفزيوني، باستثمار حجمه مليار دولار تدفع مناصفة. وستنتج ورنر بروس أفلاما بالإنجليزية والعربية وألعاب فيديو تتولى توزيعها عالميا فضلا عن إشرافها على إقامة الاستوديوهات وقاعات السينما في إمارة أبو ظبي.
5. جذب الواقع الإعلامي والثقافي الجديد أكاديمية نيويورك للسينما The New York Academy لتأسيس فرع لها في أبو ظبي بالتّعاون بين هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، وهي تعد واحدة من أكبر مدارس السينما في العالم فضلا عن كونها مركزا دوليا مرموقا للتدريب السينمائي.
6. واكب الانفتاح الإعلامي والتوجه نحو دعم صناعة السينما وتشجيعها ونقلها إلى أبو ظبي وإضافة السينما إلى قائمة أولويات أبو ظبي، تنظيم مهرجان الشرق الأوسط السينمائي الدولي والذي عقدت له ثلاث دورات حتى كتابة هذه السّطور. ويستضيف المهرجان مؤتمر تمويل الأفلام الذي أصبح مؤتمرا سنويا هاما يعني بقضايا الإنتاج العالمي المشترك.

7. التوسع في مجال صناعة الترفيه ونقل الخبرات في هذا المجال قاد شركة أبو ظبي للإعلام إلى تأسيس مشروع مشترك يهدف إلى إطلاق سلسلة من خدمات الترفيه الرقمية تحت العلامة التجارية، غيتمو GETMO كشركة مملوكة مناصفة وتتخذ من أبو ظبي مقرا لها، وتهدف إلى الاستفادة من أرشيف المحتوى المحلي الضخم لـ "شركة أبو ظبي للإعلام"، وأرشيف المحتوى العالمي لشركة "أميس"ن ومنصة "غيتمو" الموحدة للتوزيع الرقمي للموسيقى والأفلام والألعاب والترفيه التثقيفي والتي يمكن الاستمتاع بها في أي وقت عبر مختلف الأجهزة ابتداءً من أجهزة الهواتف المتحركة وحتى الكمبيوترات الشخصية المرتبطة بالانترنيت السريعة، بالإضافة إلى أجهزة الربط والاستقبال[64].
8. في سبتمبر 2008 أعانت شركة أبو ظبي للإعلام عن تأسيس شركة مهمتها تطوير وتمويل وإنتاج المواد الإعلامية الموجهة للأسواق العالمية وتلك الناطقة باللغة العربية. وتنوي الشركة الجديدة التي تحمل اسم إيمجنيشن Imagination وتتخذ من أبو ظبي مقرا لها، إنفاق مليار دولار أمريكي على مدى الأعوام الخمسة المقبلة، لتمويل إنتاج أفلام سينمائية روائية طويلة ومواد إعلامية رقمية، وستبرم الشركة عقود شراكة مع أشهر شركات الإنتاج السينمائي الأمريكية والعالمية، بهدف تطوير وإنتاج مواد سينمائية وإعلامية متميزة وتوزيعها في الأسواق العالمية، وستشمل أنشطة الشركة أيضا دعم منتجي وصانعي الأفلام السينمائية في الشرق الأوسط والعالم العربي.
9. أطلقت شركة أبو ظبي للإعلام شركة "لايف Life" لتوفير خدمات البث المباشر الخارجي باستخدام التقنيات عالية الدقة وضمان أعلى جودة ممكنة لعمليات البث الخارجي، كما قامت بتوفير وحدات إنتاج جديدة لشركة "المتحدة للطباعة والنّشر" التابعة لأبو ظبي للإعلام.
10. أحدثت شركة أبو ظبي للإعلام اعتبارا من أول أكتوبر 2008 تغييرا كبيرا في قطاع البث التلفزيوني ببث مجموعة قنوات تلفزيون أبو ظبي وشقيقتيها قناة الإمارات وأبو ظبي الرياضية بحلة جديدة وشعارات جديدة وإطلالة مختلفة للنشرات الإخبارية والبرامج الترفيهية.

**المبحث الثالث : مدينة رأس الخيمة الإعلامية:**

أنشئت مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام والسينما Ras Al Khaimah Media Free Zone and Film City في 3 يناير 2006 بواسطة منطقة رأس الخيمة للتجارة الحرة Ras Al Khaimah Free Trade Zone التي تعمل تحت مظلة هيئة رأس الخيمة للاستثمار التابعة لحكومة رأس الخيمة، وقد منحت هيئة رأس الخيمة للاستثمار لشركة سنشري الإعلامية الدولية The century Media Networks

Incorprated حق تنفيذ المدينة الإعلامية كما منحت شركة ميراج الأمريكية Mirage Holdings Free Zone Company حق تنفيذ وتشغيل وإدارة الإنتاج السينمائي.

وفي إطار وضع المشروع الإعلامي لإمارة رأس الخيمة موضع التنفيذ، فقد أطلقت الإمارة قناتين فضائيتين في 19 يناير 2003 واحدة باسم قناة رأس الخيمة الفضائية وهي قناة عامة، والثانية باسم جلفار وهي معنية بالبرامج التعليمية مع العلم بأنهما تعملان خارج نطاق المنطقة الحرة.

يعمل مشروع مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام والسينما من مكتب محدود يقع في منطقة الحمراء برأس الخيمة وهو بحاجة إلى ما بين 12 إلى 15 شهر للاكتمال، وحتى كتابة هذا النص، لم تمنح بعد مساحات للمكاتب والاستوديوهات، ومع ذلك فقد منحت المدينة تراخيص لخمس قنوات تلفزيونية وعشرين جهة مخصّصة في النشر وعدد من مكاتب التصميم ووكالات للإعلان ومنظمي المناسبات وجهات متخصصة في تكنولوجيات المعلومات[65].

**المطلب الأول: أهداف المدينة الإعلامية في رأس الخيمة:**

تستفيد المدينة الإعلامية في رأس الخيمة من الميزات التي تتمتع بها منطقة رأس الخيمة للتجارة الحرة كواحدة من أسرع المناطق الحرة نموا في دولة الإمارات العربية المتحدة. وهي تهدف إلى تحقيق عدد من الأهداف منها:

1. دعم أهداف حكومة رأس الخيمة في تسويق الموقع المتميز للإمارة وفتح المجال أمام مؤسسات الإنتاج السينمائي العالمية للاستفادة من هذه الإمكانيات.
2. جذب المؤسسات والكوادر الإعلامية من جميع أنحاء العالم للعمل في الإمارة بما يعود بالنفع على الاقتصاد الوطني.
3. تأسيس بنية تحتية لاستضافة المؤسسات الإعلامية ومحطات التلفزيون واستوديوهات إنتاج السمعيات والمرئيات.
4. أن تتواكب المدينة الإعلامية مع مميزات الاستثمار في المنطقة الحرة بما يمكن المستثمرين من إنشاء المؤسسات الإعلامية الخاصة مثل الاستوديوهات والمطابع والوكالات الإعلانية والصحف.

**المطلب الثاني: مجالات عمل مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام:**

تتشابه مجالات عمل مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام مع تلك المعلنة من قبل مدينة دبي للإعلام، وهي تشمل:

1. النشر للصحافة الورقية والمجلات، والكتب والمواد الإعلانية والترويجية، والنشر الإلكتروني.
2. خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني والخدمات الإنتاجية المصاحبة له وخدمات البث الأرضي والفضائي وخدمات إعادة البث.
3. إنتاج وتوزيع الأفلام السينمائية وخدمات التصوير السينمائي وترخيص مواقع التصوير.
4. خدمات الترويج والتسويق الإعلامي والإعلان ووكالات العلاقات العامة والاتصال، وإدارة حقوق الملكية الفكرية، والبيع والشّراء، والتمثيل الإعلامي، وخدمات هوية الشّركات.
5. خدمات وكالات المعلومات ومنها خدمات وكالات الأنباء وخدمات البحوث والدراسات الإعلامية وخدمات المعلومات.
6. إنتاج الموسيقى والترفيه بما في ذلك إنتاج التسهيلات الموسيقية وإدارة حقوق الملكية الترويج للأعمال الموسيقية، وإدارة المناسبات، وإدارة حدائق الألعاب والترفيه الحي، والفنون المسرحية والرّقص.
7. خدمات الإعلام الجديد، مثل تصميم وإدارة مواقع الانترنيت وتقديم الخدمات للتفاعلية والبث على شبكة الانترنيت، وتطوير برمجيات الإعلام الجديد والوسائط المتعدّدة وألعاب الفيديو.
8. خدمات الدعم الإعلامي التي تشمل تقديم خدمات وأجهزة الأقمار الصناعية، وخدمات الهاتف النقال، وخدمات تأجير المعدات والأجهزة الإعلامية للإنتاج، وخدمات الأرشفة والتّوزيع.
9. الخدمات الاستشارية وتشمل خدمات الاستشارة القانونية، وخدمات مراجعة الحسابات والمحاسبة والموارد البشرية والتسويق، وإدارة المشاريع.

**المطلب الثالث: مكونات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام:**

العنصر الأساسي في منظومة مدينة رأس الخيمة الإعلامية، يطلق عليه "راك للتنمية الإعلامية" Rak Media Development كما تضم منطقة الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام يطلق عليها غلاكسي Galaxy وهي التي تمنح القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية وجهات الإنتاج المرتبطة بها والتراخيص اللازمة لبث ونقل الإشارات التلفزيونية والإذاعية للأقمار الاصطناعية وتوفر لها نظاما كاملا لخدمات الأقمار الاصطناعية Uplink services بجانب الاستوديوهات ومساحات المكاتب، كما تضم منظومة مدينة رأس الخيمة الإعلامية منطقة التكنولوجيا Ras Al Khaimah IT Park وهي تهدف إلى جذب شركات تكنولوجيا المعلومات من مختلف أنحاء العالم على غرار مدينة دبي للأنترنيت.

وتضم المدينة بشكل رئيسي المنطقة السينمائية Rak Film City، وهي معينة بشكل أساسي باستقطاب الإنتاج السينمائي العالمي، والعربي، والهندي، وقد توقعت شركة ميراج الأمريكية Mirage Holdings FZCO المتخصصة في الإنتاج السينمائي[66] ومعها شركة أخرى هي مانيكس المتخصصة في المؤثرات البصرية والسمعية Manex Entertainment Inc اتفاقا مع هيئة رأس الخيمة للمناطق الحرة بمليار دولار لإنشاء مجمّع استوديوهات ميراج The Mirage Studio Complex وهي تقع في الجزيرة الحمراء على مساحة 480 هكتار إلى جوار شارع الإمارات، وتشتمل على استوديوهات سينمائية ومركز ترفيهي وفلل سكنية وسوق ومكاتب للإيجار ومتحف للأفلام السينمائية العالمية ومعهد سينمائي إلى جانب ملعب للغولف والبولو.

ويطمح مشروع مدينة الإنتاج السينمائي إلى استقطاب المستثمرين في مجال الإنتاج السينمائي لكي يساهموا في تنفيذ المشاريع السينمائية، وقد تم بالفعل تصوير أجزاء من ثلاثة أفلام هي فيلم بعنوان China Town 36 وآخر بعنوان Lakshmi والثالث بعنوان Deewane Hue Pagal وجميعها من الهند[67].

**المطلب الرابع: مميزات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام:**

تستفيد مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام من ميزات منطقة رأس الخيمة للتجارة الحرة التي تبدأ بتوافر بيئة عمل منخفضة التكلفة نسبيا، تتركز بشكل رئيسي في الكلفة المنخفضة للعقارات والأراضي وتوافر المنافذ السّهلة نحو الأسواق الرئيسية الهامة بالإضافة إلى مجموعة من الميزات التي تشمل:

1. خلو مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام من ضريبة الشركات وضريبة الإيرادات.
2. يتمتع المستثمرون بملكية كاملة في المناطق الحرة، بدون قيود على ترحيل رأس المال وبدون رقابة على العملات الأجنبية وعدم وجود عوائق تجارية مختلفة.
3. توفر الموانئ البحرية القادرة على التعامل مع الحمولات المختلفة من الحاويات والشّحنات، مع توافر البنية التحتية للشحنات البرية والجوية والبحرية.
4. سهولة الوصول للأسواق الإقليمية مثل عمان، إيران، السعودية، قطر وغيرها من دول مجلس التعاون الخليجي.

**المبحث الرابع: مدينة الفجيرة للإعلام:**

تتبع مدينة الفجيرة للإعلام Fujairah Media لحكومة الفجيرة، ويطلق عليها مدينة الإبداع Creativity City، وهي عبارة عن تجمع للمبدعين في مجال الإعلام، وقد تأسست بموجب مرسوم أميري،

وتم الإعلان عنها في 29 نوفمبر 2005 كمشروع إعلامي وإبداعي تسعى حكومة الفجيرة من خلاله إلى إحداث قفزة نوعية في قطاع الإعلام المرئي والمسموع والمقروء في الإمارة.

وتقع مدينة الإبداع بجانب الطريق السّريع بين الفجيرة ودبي، وتبعد مسافة 40 دقيقة بالسيارة عن دبي عند الانتهاء من إنشاء هذا الطريق، وهي مدينة متكاملة تختص بالبث التلفزيوني والإذاعي والطباعة والنشر وتتضمن أيضا استوديوهات عدة. وتشكل المدينة مشروعا متكاملا وإضافة جديدة للتجمعات الإعلامية الموجودة في المنطقة لما تقدّمه من خدمات لجميع الأفراد وشركات الإعلان والشركات المتخصصة في العديد من المجالات مثل توافر برامج التدريب والإنتاج الإعلامي والخدمات والتقنيات الإعلامية.

تعمل مدينة الإبداع على استقطاب المهنيين والشّركات ضمن مشروع مشترك ما يزال تحت التأسيس، بين مؤسسة الفجيرة للاستثمار Fujairah Investment[68] الذراع الاستثماري لحكومة الفجيرة، تحت إشراف هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام Authority FCMA Fujairah Culture and media وشركة عرب الدولية للخدمات الإعلامية Arab International Mediz Services AMIS [69].

**المطلب الأول :أهداف الفجيرة للإعلام:**

أطلقت مدينة الفجيرة للإعلام لكي تكون منطقة جذب إعلامي حرة قادرة على الاستثمار في المجال الإعلامي، وهي تسعى لتعزيز موقع إمارة الفجيرة الاستراتيجي الذي يعد نافذة شرقية لدولة الإمارات على البحر المفتوحة كخليج عمان والمحيط الهندي، وتشمل الأهداف ما يلي:

1. تعزيز الاهتمام العالمي بالإمارات وتنمية قطاع الاستثمارات الأجنبية المباشرة فيها.
2. تأسيس وإطلاق المحطات التلفزيونية.
3. تأسيس بنية تحتية للاستوديوهات الخاصة بإنتاج الدراما العربية والمحلية.
4. خلق آلية لترخيص المجلات والوسائل الإعلامية.
5. تشجيع إقامة المهرجانات الإعلامية والثقافية[70].

**المطلب الثاني: مكونات الفجيرة للإعلام:**

تمتلك وتدير الفجيرة للإعلام العديد من القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات الإعلامية الأخرى التي تتضمن مدينة الإبداع التي لم يكتمل بناؤها بعد، ولكنها بدأت في تقديم التراخيص المختلفة ضمن خطة المرحلة الأولى Phase 1 التي تشمل تراخيص البث التلفزيوني كما تقدم خدمات التشغيل Play out والنقل Up linkingعلى عربسات ونايل سات، وهي توفر

ضمن هذه الخطة مساحات مكتبية محدودة في برج الفجيرة الذي يقع وسط المدينة بمساحة إجمالية قدرها 50 ألف قدم وقيد الإنشاء يتم توفير 1700 ألف قدم مربع كمكاتب للشركات في سبع مساحات [71] سنقف عندها لاحقا.

**المطلب الثالث: مشاريع الفجيرة للإعلام:**

شملت أولى مشاريع الفجيرة للإعلام التي قمت بحصرها حتى كتابة هذه الدراسة، إذاعة الفجيرة FM 92.b لتقديم البرامج الموسيقية ونشرات الأخبار الداخلية والنشرات الإخبارية العربية والعالمية بشكل مباشر من راديو مونتي كارلو الشرق الأوسط وإذاعة الشمس من فرنسا، بجانب راديو كوست Coast 103.2، وراديو سبايس Spice 105.4 والأخيرتين متخصصتين في الموسيقى، ويتم البث باللغات العربية والانجليزية والآسيوية.

كذلك شملت المشروعات الأولى مجموعة من القنوات التلفزيونية بعضها محلي التوجه مثل قناة دنيا Dunia TV، المحطة التلفزيونية الفضائية العامة. وبعضها خارجي يتبع لمشروعات خاصة، مثل قناة زول Zoal TV التس تستهدف السودان وتشاد والصومال وأرتيريا وإثيوبيا، وقناة عز Eez TV التي تهتم بالخيل والصقور، وقناة مارينا Marinaالمتخصصة بالحياة البحرية واليخوت والقوارب وقناة سمارتس واي Smarts way وقناة شاعر الرسول، وتلفزيون مانغو Mango TV وتلفزيون بتروغاز Petrogas TV وقناة عرب Arab TV وتلفزيون المشرق Orient TV[72].

**المطلب الرابع: المنظومة الكاملة للفجيرة للإعلام:**

بحسب كتاب الحقائق الأساسية حول مدينة الإبداع ومشروعاتها، تشمل المنظومة الكاملة لمدينة الإبداع [73]، مجموعة مناطق تتخصص كل واحدة في عمل إعلامي، هي:

**منطقةA:** مخصصة للاستوديوهات التلفزيونية بمساحة 3 آلاف متر مربع لتصوير البرامج والمسلسلات، ويطلق عليها المنطقة السمعية البصرية: Audio Visual وهي معنية أساسا بالإنتاج والبث الإذاعي والتلفزيوني وذلك من خلال تقديم تراخيص البث وتوفير مساحات المكاتب والاستوديوهات في مساحة قدرها خمسة آلاف متر مربع. كما توفر المنطقة السمعية البصرية عمليات الإنتاج والبث بواسطة الأجهزة التكنولوجية الأساسية، وهي تشمل أيضا الجوانب الخاصة بدعم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني مثل أنشطة الإعلان والترويج والعلاقات العامة.

**منطقة B:** وهي تشمل منصة جبلكم Jabalcom المتخصصة في توفير خدمات البث والربط مع الأقمار الصناعية Uplink services حيث يتم الإرسال الأرضي من منصة جبلكوم من خلال مركز للإرسال تم تطويره في أعلى قمم الفجيرة وهي جبال الرفيصة التي تعد واحدة من أعلى الجبال في الإمارات. كذلك توفر جبلكوم خدمات البث المرئي الرقمي الأرضي DVB-H على أجهزة الهواتف النقالة الجديدة في كافة أرجاء الإمارات.

**منطقة C:** منطقة النشر Publishing تتخصص في إنتاج جميع أنواع المطبوعات من الصحف والمجلات والكتب وتوفر بيئة كاملة لعمل المطابع وهي تقدم تراخيص إنتاج المطبوعات الصحفية، ولا تتوفر إمكانية طباعة الصحف[74]، ولكنها تشمل مطابع قيد الإنشاء، ضمنها مطبعة للصحف والمجلات بكل الأحجام.

**منطقة D:** منطقة السينما Cinema إن واحدة من مهام مدينة الإبداع الرئيسية هي خلق آلية التعاون مع صناع السينما من أجل تبادل الخبرات والمهارات، وسيكون هذا الجانب مكرسا بشكل رئيسي لأفلام الكارتون 3D Cartoons والأفلام القصيرة بأفضل التكنولوجيات المتوفرة في هذا المجال، فضلا عن إقامة مهرجان سنوي للسينما لعرض أفضل الأفلام التي عرضت في القرن الماضي. وهي مخصصة للقاعات السينمائية للعرض ومختبرات التصوير والتحميض والمؤثرات البصرية والسمعية.

**منطقة E:** منطقة الفنون المسرحية Theatrical Arts الهدف من هذه المنطقة هو تطوير الفن المسرحي والإبداع الإنساني في الإقليم، وهذا يمكن تحقيقه بتوظيف المؤسسات المستقبلية في مجالات التمثيل والمسرح وكتابة النصوص، وتحتضن مختبرات مسرحية لتدريس المسرح وتحضير البروفات للعرض وإعداد الممثل والديكور والإنارة. وتحتضن الفجيرة أساسا مهرجان المينو دراما العالمي السنوي تحت رعاية هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام.

**منطقة F:** منطقة التكنولوجيا Technology واحدة من أولى مهام الفجيرة للإبداع توفير بيئة الابتكار وتطوير الأفكار للأفراد وشركات تكنولوجيا الإعلام وخدمات الوسائط المتعددة والأنشطة المتعلقة بتطوير مواقع الانترنيت والتكنولوجيات البصرية وبرمجيات الكومبيوتر والإعلام الرقمي. وهي مجهزة لتكنولوجيا المعلومات وتوفر مجموعة من المكاتب والمساحات للشركات المختصة، العالمية والمحلية.

**منطقة G:** منطقة التدريب Training تهدف مدينة الإبداع لتوفير برامج التدريب الخاصة بالتصميم والنشر والصّحافة والمسرح والتمثيل والغرافيك بالتنسيق مع أفضل مؤسسات التدريب. وهي تضم مجموعة مختبرات التدريب وقاعات التدريس ضمن كلية الإبداع.

وأخيرا منطقة الغرافيك والتصميم Graphic and Design وستقدم مدينة الإبداع كل التسهيلات المطلوبة لمصممي الأزياء والديكور فضلا عن التسهيلات المطلوبة لتصميم المواقع وفنون الغرافيك التي تخدم كافة قطاعات الإعلام.

**المطلب الخامس: عناصر تميز الفجيرة للإعلام:**

تقدم الفجيرة للإعلام عناصر تميزها في تقديم الخدمات الإعلامية الحرة فيما يلي:

1. منذ تأسيس منطقة حرة للتجارة في الفجيرة عام 1987، شهدت الحركة الاقتصادية والتجارية في الإمارة ازدهارا ملحوظا فأصبحت الشركات العاملة في المنطقة الحرة تعمل في تشكيلة واسعة من النشاطات الاقتصادية، بما فيها الاتصالات، والصناعة التحويلية يضاف إلى ذلك الإعلام كنشاط واعد.
2. تمثل الفجيرة المنفذ الوحيد لدولة الإمارات على محيطات العالم، ويتوفر لها ميناء متعدد الاستخدامات، لمناولة الحاويات وخدمات تموين السفن وصيانتها وإصلاحها، إلى جانب تزويد السفن بالوقود، كواحد من أبرز ثلاث محطّات للتزود بالوقود على مستوى العالم.
3. تشهد الفجيرة نموا كبيرا كوجهة سياحية، وذلك بفضل ما تتمتّع به من جمال طبيعي، وشواطئ نظيفة طويلة، وجبال، وهي تستقطب السائحين بما فيها من معالم تاريخية ومواقع أثرية.
4. تتميز المنطقة الحرة في الفجيرة بسهولة إجراءات تأسيس الشركات بكلفة مناسبة.

**المدن الإعلامية الحرة في ظل النظام الإعلامي لدولة الإمارات:**

نعرض في هذا الجزء فكرة عامة عن الإطارين العام والقانوني اللذان يحكمان النظام الإعلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما نعرض مجموعة التغيرات التي حدثت في هذين الإطارين بالتزامن مع دخول الإمارات عصر الإعلام الجديد ونشوء منظومة المدن الإعلامية الحرة فيها.

**أولا: عناصر تطور السمات العامة للإعلام الإماراتي:**

لقد كانت السمات العامة التي ميزت الإعلام العربي قبل دخوله عصر الفضائيات وظهور تجمعات المناطق الحرة، بجانب الإعلام الحكومي المسيطر على كل بلد عربي على حدة، كانت تتكون كما يرى محمد الزياني: "من مؤثرات ثلاثة تبدأ من الإعلام المصري التقليدي المتأثر بمرحلة جمال عبد الناصر والمد القومي، فقد كان العرب يعتمدون عليه وعلى الإنتاج الفني المصري خاصة في مرحلة الحرب الأهلية اللبنانية ما بين 1975 إلى 1990. أما المؤثر الثاني فهو يتمثل في التمدد والنفوذ السعودي الهائل على مجموعة

واسعة من المكونات الإعلامية التي تملكها السعودية، مثل شبكة أوربت وشبكة راديو وتلفزيون العرب، ومجموعة أم بي سي وغيرها، يضاف إلى ذلك الإرث والخبرة اللبنانية كمؤثر ثالث، وهي خبرة تأثرت بمجموعة من العوامل التي صقلت الحياة اللبنانية وحررت المنتج الإعلامي ومنحته قدرة التأثير[75]".

بعد ذلك شهدت المنطقة العربية تغيرا في مشهدها الإعلامي بدخول مؤثرات جديدة وبظهور قنوات إعلامية من خارج مناطق التأثير التقليدية، فقد استحوذت دولة الإمارات العربية المتحدة مبكرا، وقبل عدد كبير من الدول العربية، على أكبر قدر من نظم المعلوماتية، وكانت من أوائل الدول التي قامت بإرسال قنواتها التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، وفي أرضها تم تأسيس واحدة من أكبر المدن الإعلامية الحرة على المستوى الدولي. كما أنّ دولة الإمارات العربية المتحدة تحتل المركز رقم 49 ضمن خمس دول عربية جميعها خليجية في مؤشر التنمية البشرية المرتفع في مجال التكنولوجيا الذي يشمل أعداد خطوط الهاتف الرئيسية والهواتف الخلوية واستخدام الانترنيت ضمن دليل التنمية البشرية لهام 2006 [76].

ويرصد الدكتور محمد عايش أربعة تحولات رئيسية في مسيرة تطور النظام الإعلامي في دولة الإمارات، وهو ينقل وصفا لها بأنها الدولة الأكثر تشابكا The most wired في منظومتها الاتصالية والمعلوماتية في المنطقة، ويتجلى ذلك في:

1. التحول من البساطة إلى التعقيد التكنولوجي: إشارة إلى الدور الذي لعبته مدينة دبي للأنترنيت في نقل التكنولوجيا والدور الذي تلعبه مؤسسة الإمارات للاتصالات في هذا الصّدد.
2. التحول من المحلية إلى العالمية: بظهور القنوات الفضائية في أبو ظبي ودبي التي نقلت الواقع الإماراتي إلى العالم عبر الأقمار الصناعية فضلا عما تلعبه المواقع الالكترونية للصحف الإماراتية من وظيفة مشابهة.
3. التحول من التقييد إلى الانفتاح: فقد شهد الإعلام الإماراتي نقلة نوعية مهمة في تناوله للقضايا المحلية والعربية والدولية باتجاه المزيد من الانفتاح والحرية.
4. التحوّل من الرسمية إلى الخصخصة: وينعكس ذلك في مجموعة التعديلات الهيكلية التي شملت المؤسسات الإعلامية الحكومية مثل مؤسسة الإمارات للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام، مما سمح بمزيد من الاستقلالية الإدارية والمالية[77].

وقد اتسم واقع التوجع الإعلامي الرسمي لدولة الإمارات طوال تاريخه بالعقلانية في التعامل مع الأحداث، كما اتبع الإعلام في الإمارات سياسة التفاعل مع الأحداث والتعامل معها بموضوعية من دون تحيز مع تجنب لكل ما يزيد الانقسامات ويوسع شقة الخلافات بين الأشقاء مع التركيز على ما يجمع وعلى

المصير المشترك، والنظرة المستقبلية بعيدة المدى. وقد صبغت هذه الصيغة أيضا مجمل النظام الإعلامي في الإمارات والذي يمكن تقسيمه، من حيث الملكية والإشراف، إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

1. إعلام مملوك للدولة، وله عدة شركات ومؤسسات اتحادية ومحلية سنورد أهمها.
2. إعلام يملكه أفراد، وكان حتى وقت قريب محصورا في الصحافة المطبوعة من جرائد ومحلات عامة ومتخصصة باللغة العربية والانجليزية وغيرها.
3. إعلام يعمل في المناطق الحرة في الإمارات المختلفة يتبع لأفراد وشركات ومنظّمات أجنبية ومحلية.

يعمل النوع الأول والثاني تحت مظلة مجموعة من القوانين سنأتي إليها، وإلى حد ما بإشراف المجلس الوطني للإعلام الذي تأسس في أعقاب حل وزارة الإعلام والثقافة.

وبحسب الكتاب السنوي لدولة الإمارات العربية المتحدة حول تركيبة النظام الإعلامي لدولة الإمارات: "توجد بالدولة مؤسسات إعلامية تتمتع بإمكانيات كبيرة من بينها شركة أبو ظبي للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام، بالإضافة إلى الشركات العالمية التي تتخذ من مدينة دبي للإعلام مقرا لها. وتصدر في دولة الإمارات سبع صحف عربية يومية هي "الاتحاد" و "الخليج" و "البيان" و"الإمارات اليوم" و"الوحدة" و"الفجر" و"أخبار العرب" وصحف إنجليزية هي "خليج تايمز" و"غلف نيوز" و"خليج توادي" و "إيمرتس توادي" التي تغير اسمها ليصبح "إيمرتس بيزنس" 147 بالإضافة إلى صحيفة "ذا ناشيونال" التي صدرت في 17 أبريل 2008 عن شركة أبو ظبي للإعلام فضلا عن العشرات من المجلات والدوريات التي تصدرها المؤسسات والهيئات والشركات في الدولة [78]".

أما بالنسبة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني: "توجد حاليا قنوات دبي وسما دبي وقناة الأولى ودبي الرياضية ثم المحطة الفضائية من أبو ظبي وقناة أبو ظبي وقناة الإمارات وأبو ظبي الرياضية، وتلفزيون الشارقة بقنواته المختلفة، وقناة عجمان الرابعة، وقناة الفجيرة، وتلفزيون رأس الخيمة، كما توجد ست محطات إذاعية رئيسية في أبو ظبي ودبي ورأس الخيمة والفجيرة وعجمان وأم القيوين. وتبث من هذه المحطات عدد من الخدمات الإذاعية المختلفة[79].

**المبحث الخامس: المدن الإعلامية الحرة**

وإعادة صياغة النظام الإعلامي في أبو ظبي ودبي أثر وجود المدن الإعلامية الحرة في عملية صياغة النظام الإعلامي في أبو ظبي ودبي الذي مرّ بمراحل مختلفو في السنوات الأخيرة، كما يرصد ويليام William Rugh بدءً من التغيير الذي استحدثته الحكومة في عام 1995 باستحداث هيئة خاصة بالإذاعة

والتلفزيون لجعلهما أكثر كفاءة ومنافسة مع المحطّات الفضائية التي انتشرت وقتها. في يناير 1999 أسست الحكومة مؤسسة الإمارات للإعلام التي تمثل الحكومة الاتحادية، وبحسب وزير الإعلام وقتها سمو الشيخ عبد الله بن زايد آل نهيان فإن هذه المؤسسة تتمتع باستقلالية إدارية وإعلامية، وقد تأسست بناء على قناعة بأن الحكومة تخلت عن السيطرة على وسائل الإعلام الرسمية.

لقد أعادت أبو ظبي صياغة نظامها الإعلامي تبعا للتطورات المختلفة ومن ضمنها قيام المدينة الإعلامية الحرة، وقد أسست حكومة أبو ظبي شركة أبو ظبي للإعلام على مرحلتين، حيث تم في المرحلة الأولى نقل بعض وحدات مؤسسة الإمارات للإعلام لديوان ولي العهد بموجب قانون رئاسي نص على أن تنقل قناة أبو ظبي وقناة أبو ظبي الرياضية وإذاعة أبو ظبي الإمارات إف إم وجريدة الاتحاد ومجلة ماجد ومجلة زهرة الخليج من مؤسسة الإمارات للإعلام إلى ديوان ولي العهد اعتبارا من أول يناير 2007 وفي 6 يونيو 2007 صدر قانون رئاسي بتأسيس شركة أبو ظبي للإعلام كشركة مساهمة عامة مملوكة بالكامل لحكومة أبو ظبي تعمل في المدينة الإعلامية الحرة. وقد حدد القانون أهداف الشركة في القيام بجميع الأعمال المتعلقة بالإذاعة والتلفزيون والإعلام بما في ذلك الإرسال والبث الإذاعي والمسموع والمرئي والإنتاج وخدمات الإعلام عبر الانترنيت أو من خلال أي وسيلة تكنولوجية وإصدار الصحف والمجلات باللغة العربية واللغات الأجنبية والقيام بعمليات الطباعة والنشر والتوزيع والتّسويق والدعاية والإعلان والتدريب[80].

كذلك فعلت دبي التي كانت قد أعادت هيكلة مؤسسة دبي للإعلام وأنشأت عددا من الشركات، مثل المجموعة الإعلامية العربية[81] في ارس 2005 وهي تمتلك مجموعة متنوعة من المؤسسات الإعلامية المقروءة والمسموعة، حيث تضم شبكة الإذاعة العربية التابعة للمجموعة 8 محطات إذاعية، وهي تشرف على قناة أم تي في أرابيا MTV وقناة نكلوديون للأطفال Nickelodeon وتتبع للمجموعة شركة أوراق للنشر التي تدير حاليا 3 صحف يومية وعددا من المجلات من بينها صحيفة الإمارات اليوم وصحيفة البيان التي كانت تصدر من مؤسسة دبي للإعلام.

**المطلب الأول: المدن الإعلامية الحرة في ظل الإطار القانوني للنظام الإعلامي في الإمارات**

إلى حين تطبيق مشروع قانون الأنشطة الإعلامية الجديد[82]، ما يزال النظام الإعلامي في الإمارات حتى كتابة هذه الدراسة محكوما بشكل أساسي بالقانون الاتحادي رقم 15 لعام 1980 في شأن المطبوعات والنّشر[83].

وفضلا عن القانون الاتحادي لسنة 1972 بشأن اختصاصات الوزارات الاتحادية الذي عملت بموجبه وزارة الإعلام والثقافة حتى حلّها، فإنّ مجموعة القوانين التي حكمت المشار الإعلامي بدولة الإمارات

بحسب الدكتور حبيب الملا تشمل القانون الاتحادي رقم 5 لسنة 1973 في شأن المطبوعات والنشر وما ورد فيه من تعديلات بداية من التعديل رقم 12 لسنة 1974 والتعديل رقم 3 لسنة 1977 والتعديل رقم 5 لسنة 1980، وقانون منطقة دبي للتجارة والتكنولوجيا والتّجارة الالكترونية والإعلام رقم 1 لسنة 2000، والقانون الاتحادي رقم 7 لسنة 2002 بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، قانون العقوبات الاتحادي رقم 3 لسنة 1987. يضاف إلى ذلك القانون رقم 12 لسنة 2007 بشأن هيئة المدينة الإعلامية الحرة في أبو ظبي، ومجموعة القوانين والقرارات ونظم العمل الخاصة بالمدن الإعلامية الحرة الأخرى.

كذلك يحتكم النظام الإعلامي في الإمارات إلى قرار تأسيس المجلس الوطني للإعلام الذي أصدر مجلس الوزراء قرار تكوينه في 24 يوليو 2006 برئاسة سمو الشيخ عبد الله بن زايد آل نهيان وزير الخارجية وعضوية عدد من الشخصيات الإعلامية والاعتبارية.

ويلاحظ أن جميع هذه القوانين غير معنية بشكل مباشر بالإعلام الإذاعي والتلفزيوني ولكنها ركزت بشكل أساسي على الصحافة والنشر والمواد السينمائية وقد وردت الإشارة إلى صيغة جديدة في قانون الإعلام لدى اجتماع المجلس الوطني للإعلام بتاريخ 14 يناير 2007 الذي أقر فيه المجلس الصيغة الجديدة لقانون تنظيم الأنشطة الإعلامية الذي سيحل محل قانون المطبوعات والنشر رقم 15 لسنة 1980[84].

ويشير روبرت سويد Robert Swade إلى تطور التشريعات المنظمة للعمل في المدينة الإعلامية الحرة بدبي، بعضها يتقاطع مع قوانين اتحادية وبعضها منشوه محلي من إمارة دبي ابتداءً من القانون رقم 1 لسنة 2000 القاضي بتأسيس منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية وقرار تكوين مجلس تحكيم معايير البث والنشر في نوفمبر 2003 The Broadcasting and Publications Standard Tribunal Regulations وهو يقوم على أساس معايير بريطانية مستمدة من المعهد القانوني للمحكمين في لندن Chartered Institute of Arbitrators.

ويشير سويد إلى مجموعة أخرى من القوانين التي تحكم العمل في المدينة الإعلامية الحرة مثل القانون الاتحادي رقم (40) لسنة 1992م في شأن حماية المصنّفات الفكرية وحقوق المؤلف، والقانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2006 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وقانون إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية.

كما يشير أيضا إلى أن قانون العمل الاتحادي رقم 8 لعام 1980 يحدّد طبيعة علاقة العمل مع الجهات التي تستخدم الموظّفين لديها وفق إجراءات تنظيم العمل الخاصة بتيكوم Tecom Employment Regulations الصادرة بتاريخ 29 مارس 2004 وهي التي تحقق لتيكوم كفالة الأعمال التي تتم تحت

مسؤوليتها وفي نفس الوقت تقر بأن تكون كافة الحقوق المنصوص عليها في قانون العمل الإماراتي مكفولة للمستخدمين، كما يشير إلى طبيعة العمل التجاري والشركات والأفراد وفق خيارين: إما من خلال تأسيس شركة ذات مسؤولية محدودة تتبع للمنطقة الحرة فردية أو بواسطة مجموعة من الشّركاء. وإذا تم تأسيسها داخل الإمارات On-shore فيجب أن يكون 51 بالمائة من أسهمها لشركة أو أفراد إماراتيين. أما الخيار الثاني فهو تأسيس فرع لشركة أجنبية أو إماراتية، وفي هذه الحالة: هي ليست في حاجة إلى شريك محلي. ومن الممكن في هذه الحالة للصحفيين المستقلين Freelancers الحصول على رخصة عمل في المنطقة الحرة، ولدى دبي للإعلام بالفعل قسم لهؤلاء يضم مائة صحفي مستقل.

**المطلب الثاني: علاقة المجلس الوطني للإعلام بالمدن الإعلامية الحرة**

تأسس المجلس، كما ذكرنا في يوليو 2006، ثم استكمل تشريعه بقرار آخر في الثاني من أبريل 2007 يتضمن تعديلا لنظام المجلس قضى بتعديل أربع مواد من قرار تأسيسه، وتناولت اختصاصات المجلس الوطني للإعلام واجتماعاته والجهات التي تتبع له. وتشمل اختصاصاته بحسب التعديلات، كافة الصلاحيات التي كانت لوزير الإعلام والثقافة في قانون الصحافة والنشر كما تشمل صلاحية الإلغاء والترخيص الإعلامي أو وقفة لمدة محدّدة في حالة مخالفة شرط من شروط التّرخيص[85].

وبموجب قرار تأسيسه وتعديلاته، آلت لهذا المجلس كافة الصلاحيات والاختصاصات التي كانت لوزير الإعلام والثقافة في قانون المطبوعات والنشر المشار إليه، وله الحق في ممارسة صلاحية إلغاء الترخيص الإعلامي الصادر عن جهة الإدارة، أو وقفه لمدة محددة في حالة مخالفة شروط الترخيص، وقد نقلت إليه وكالة أنباء الإمارات وإدارات الإعلام الخارجي، والاستعلامات والمطبوعات والنشر، والرقابة الإعلامية التي كانت ضمن الهيكل التنظيمي لوزارة الإعلام والثقافة، كما آلت إليه الأموال والممتلكات العقارية والمنقولة والحقوق والالتزامات الخاصة بها، والتي يصدر بتحديدها قرار من مجلس الإدارة بالاتفاق مع وزير الثقافة والشباب وتنمية المجتمع.

وفيما يخص علاقة المجلس الوطني للإعلام بالمناطق الحرة، فقد فتحت قنوات للتنسيق بين السلطات المحلية الإعلامية في كل إمارة، والمجلس الوطني للإعلام باعتباره المظلة الاتحادية لكافة وسائل الإعلام العاملة بالإمارات العربية المتحدة. وقد قرر مجلس الوزراء في اجتماعه في 18 مارس 2007 أن جميع المناطق الحرة في دولة الإمارات ملزمة بالحصول على موافقة كتابية من المجلس قبل البدء في أي نشاط إعلامي وقبل الحصول على التراخيص ذات الصلة للبث الإذاعي والتلفزيوني وأنشطة نشر الصحف والمجلات، والدوريات والكتب. كما يجب أن تكون جميع الأنشطة الأخرى ذات الصلة ووسائل الإعلام في

المناطق الحرة متفقة مع القوانين ذات الصلة بما يخدم مصلحة دولة الإمارات ولضمان ممارسة العمل الإعلامي مع الالتزام بالثوابت التي تقوم عليها سياسة الدولة داخليا وخارجيا[86].

في السياق ذاته جرى اجتماع للمجلس تم فيه المصادقة على مذكرات التفاهم بين المجلس وبين المناطق الحرة للإعلام في الدولة والتوقيع عليها في ضوء قرار مجلس الوزراء بأن يتولى المجلس الوطني للإعلام مسؤولية الموافقة على أي ترخيص إعلامي يتصل بالإذاعة أو التلفزيون أو النشر في هذه المناطق[87]. فقد وقع المجلس الوطني للإعلام وسلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام في 24 نوفمبر 2007 على مذكرة تفاهم لتنظيم منح وإصدار التراخيص الإعلامية في منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام.

وتنص المذكرة على حصول سلطة منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا الإعلام "تيكوم" على موافقة المجلس الوطني للإعلام قبل إصدار التراخيص الإعلامية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني وإصدار الصحف والمجلات والدوريات والكتب وما يتفرع عن هذه التراخيص.

كما توقع المجلس الوطني للإعلام في الإمارات وسلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار على مذكرة تفاهم لتنظيم منح وإصدار التراخيص الإعلامية لدى سلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار. وتنص المذكرة على حصول سلطة هيئة رأس الخيمة للاستثمار على موافقة المجلس الوطني للإعلام قبل إصدار التراخيص الإعلامية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني وإصدار الصحف والمجلات والدوريات والكتب وما يتفرع عن هذه التراخيص.

وتتبلور علاقة المجلس الوطني للإعلام مع المدن الإعلامية، في جانب منها، فيما يخص العلاقات الخارجية والالتزامات الدولية لدولة الإمارات العربية المتحدة مع مراعاة المحافظة على مصالح هذه المناطق. وقد ظهر ذلك عندما تحفظت دولة الإمارات على البند الثاني عشر من وثيقة مبادئ تنظيم البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية والتي كانت قد أُقرت في اجتماع وزراء الإعلام العرب المنعقد بالقاهرة في 12 فبراير 2007.

وقد نسبت صحيفة الاتحاد لأحمد علي الميل الزعابي سفير الإمارات بالقاهرة ومندوبيها الدائم على الجامعة العربية ورئيس وفد الدولة في اجتماعات مجلس وزراء الإعلام العرب قوله: "إن تحفّظ الإمارات على هذا البند من الوثيقة" جاء فقط من أجل المحافظة على التنافسية بين المدن الإعلامية الحرة.

يشار مع ذلك إلى أنه لمنطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام "مجلس خاص بالبث والنشر تم تدشينه في نوفمبر 2003 للفصل في المواضيع المتعلقة بحرية التعبير والتحقق من ملائمة المضمون الإعلامي الصادر عن الشركات الإعلامية العاملة في المنطقة الحرة، وهو يعمل وفق أطر تنظيمية وقواعد إرشادية وصفية لا فرضية لتقديم معايير عامة تتيح للعاملين في مجال البث والنشر إمكانية الحكم على مضمون إعلامي معين من ناحية ملائمته مع الظّروف[88]".

كما تحتكم تيكوم [89] فيما يخص تأسيس الشركات إلى قوانين ولوائح خاصة بالشركات الخاصة صادرة عن إمارة دبي بدءً من لوائح تنظيم الشركات الخاصة Private Companies Regulations بتاريخ 9 أبريل 2003، والقرار رقم 3 لعام 2004 بنفس الشأن، كذلك ما يخص مجموعة الإجراءات والأوامر الخاصة بمنح التراخيص، وأوالها لوائح إجراءات الترخيص Licensing Regulations الصادرة في 25 سبتمبر 2003، والقرار رقم 1 لعام 2007 الخاص بفئات الترخيص Licensing Categories لمدينة دبي للأنترنيت. ومدينة دبي للإعلام، مدينة الإنتاج الإعلامي الدولي، ودبي للاستوديوهات، وقرية المعرفة، ودبي للتعهيد، ودبي بايوتك. أما بالنسبة لمعايير البث والنشر، وكما وسبق أن أشرنا، فإن تيكوم تحتكم إلى لائحة إجراءات تحكيم معايير البث والنشر الصادرة بتاريخ 4 نوفمبر 2003، وتحتكم تيكوم إلى قانون المعاملات الالكترونية التجارية Electronic Transactions and Commerce رقم 2 لعام 2002، وقانون إنشاء وحماية شبكات الاتصال في مدينة دبي للأنترنيت رقم 6 لعام 2002.

**المطلب الثالث: الوضع الحالي في المناطق الحرة بدولة الإمارات**

يقدم هذا الجزء تحليل لعناصر الاتفاق والاختلاف بين ثلاث مدن إعلامية في دبي والقاهرة وعمان من خلال ثلاثة جداول، وقياس عناصر الاتفاق والاختلاف بين المدن الإعلامية الأربع في دولة الإمارات في كل من أبو ظبي والفجيرة ورأس الخيمة في جدول واحد، ليس بغرض استكشاف التمايز ولكن لمعرفة الوضع على الأرض، وذلك من خلال الجداول التالية:

**عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث نوعية الملكية**

| المدينة الإعلامية | ملكية حكومية | قطاع خاص | ملكية مشتركة | ملاحظات |
|---|---|---|---|---|
| مدينة دبي | • | | | |
| المصرية | | | • | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| الأردنية | | • | | |

الملاحظة الرئيسية حول عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث نوعية الملكية Ownership أن كل واحدة من المدن الثلاثة لها صيغة ملكية تختلف عن الأخرى، وفق ما هو مبين أدناه:

فمدينة الإنتاج الإعلامي في القاهرة هب شركة مساهمة عامة بين الدولة والقطاع الخاص الذي يمتلك الأرض.

والمدينة الإعلامية الحرة في الأردن، أسسها القطاع الخاص ويديرها بنفسه.

أما مدينة دبي للإعلام، فقد نشأت بقرار حكومي وتملك حكومة دبي شركاتها وبنيتها التحتية بالكامل.

**عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث تعددية الأنشطة:**

| المدينة الإعلامية | نوع الخدمات |
|---|---|
| مدينة دبي | إنتاج برامجي إذاعي وتلفزيوني ونشر صحافي وإلكتروني إعلاني وإنتاج برمجيات ونقل للبث. |
| المصرية | إنتاج برامجي ودرامي إذاعي وتلفزيوني وسينمائي ونشر صحافي وإلكتروني إعلاني وإنتاج برمجيات ونقل للبث. |
| الأردنية | إنتاج برامجي إذاعي وتلفزيوني وإعلاني ونقل للبث |

من خلال المقارنة بين عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث تعدد الأنشطة في المدن الإعلامية الرئيسية في القاهرة وعمان ودبي نرى الملاحظات الرئيسية التالية:

1. مدينة الإنتاج في القاهرة، تختص أكثر في جانب الإنتاج الدرامي السينمائي والتلفزيوني.
2. تركز المدينة الإعلامية في الأردن على البث والإنتاج البرامجي أكثر من الإنتاج الدرامي والنشر بنوعيه.
3. في دبي لم يبدأ الإنتاج الدرامي، لا السينمائي ولا التلفزيوني، بشكل واسع ولكن تم تجهيز البنية التحتية لذلك من خلال مدينة دبي للاستوديوهات، كما أن وجود قاعدة تقنية في دبي من خلال دبي للأنترنيت والمكاتب الإقليمية لشركات الإعلام والتكنولوجيا يمثّل عنصرا فارقا عن المدن الأخرى.

**عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث العناصر المكوّنة للمدينة الإعلامية**

| المدينة الإعلامية | نوع الخدمات |
|---|---|
| مدينة دبي | سبعة مكونات رئيسية تشمل: مدينة دبي للإعلام، ودبي للانترنيت، قرية دبي للمعرفة، دبي للاستوديوهات، منطقة دبي للتعهيد، ومنطقة الإنتاج الإعلامية الدولية ومجمع دبي للتقنيات الحيوية والأبحاث. |
| المصرية | تتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي: الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي، والشركة المصرية للأقمار الصناعية، نايل سات Nilesat والشركة المصرية للقنوات الفضائية. |
| الأردنية | شركة واحدة فقط تقدّم خدمات الإنتاج البرامجي والنقل وما إليهما. |

توضح مقارنة عناصر الاتفاق والاختلاف من حيث العناصر المكونة للمدينة الإعلاميةComponents أن دبي صاحبة أكبر مجموعة من العناصر وهي تعمل في شكل مجموعة متصلة ومكمّلة لبعضها البعض، فإما أن يعمل كل قسم منها في جانب متخصّص أو يدعّم عمل الجهات الأخرى، بجانب خدمات نقل الإشارات للأقمار الصناعية من خلال منصّة سما كوم. وفيما تقوم شركة واحا لمدينتين. دمتي للإنتاج البرامجي والنقل وما تليها في المدينة الأردنية، يتوسّع الأمر بالنسبة للشركة المصرية للأقمار الصناعية، نايل سات وهو لا يتوفّر في المدينتين الأخرتين.

**عناصر الاتفاق والاختلاف بين المدن الإعلامية الأربعة في دولة الإمارات من حيث الوضع القائم للبنية التحتية**

| المدينة الإعلامية | الوضع القائم للبنية التحتية | ملاحظات |
|---|---|---|
| مدينة دبي | أكملت بنيتها التحتية بشكل كبير. | |
| مدينة أبو ظبي | لم تكمل بنيتها التحتية بعد. | |
| مدينة رأس الخيمة | بحاجة إلى ما بين 12 إلى 15 شهرا لإكمال الاستوديوهات. | |
| مدينة الفجيرة | لم تكمل بنيتها التحتية بعد. | |

يوضح الجدول الرابع أن مدينة دبي قطعت خطوات كبيرة في إكمال بنيتها التحتية الأساسية، خاصة فيما يتعلق بالمكاتب والاستوديوهات ونظام الاتصال الذي تديره، ويبقى لها إكمال مشروعات البنية التحتية الخاصة بمدينة دبي للاستوديوهات ومدينة الإنتاج الإعلامي الدولية المتخصصة في النّشر والتغليف.

# خاتمـــــة

**نتائج وإستخلاصات**

أن مدينة دبي قاربت إكمال منظومتها وإكمال بنيتها التحتية الأساسية، خاصة فيما يتعلق بالمكاتب والاستوديوهات ونظام الاتصال الذي تديره سما كوم، ويبقى لها إكمال مدينة دبي للاستوديوهات، ومدينة الإنتاج الإعلامي الدولية المتخصصة في النشر والتغليف. وهي تعمل بطاقتها الكاملة وقد وصلت إلى درجة التشبع في مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للأنترنيت، أمّا بقية المدة الإعلامية فهي ما تزال تعمل (إداريا) من خلال مكاتب مؤقتة كما يلي:

- مدينة الفجيرة تعمل من مكاتب مخصصة في ثلاثة طوابق في برج الفجيرة ولديها تسهيلات خاصة بالبث، وقد منحت فعلا بعض القنوات التلفزيونية تصريحا بالإنتاج والبث ومنحت أيضا تصريحات لبعض المجلات، ولكن الطباعة تتم خارجيا.
- كذلك الأمر بالنسبة لمدينة رأس الخيمة التي تعمل أيضا من مكتب مؤقت من طابق واحد في منطقة الحمرية، وقد منحت بعض القنوات التلفزيونية تصريحا للبث الذي يتم من خارج رأس الخيمة.
- مدينة أبو ظبي ظلت تعمل جزئيا من داخل تلفزيون أبو ظبي إلى حين إكمال مقرها الدائم بمجرد الانتهاء منه.

**1. من حيث طبيعة الأنشطة التي تقوم بها المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي:**

فهي تعمل في شكل مجموعة متصلة ومكمّلة لبعضها Cluster، إما أن يعمل كل واحد في جانب متخصص أو يدعم عمل الجهات الأخرى ضمن ثمانية قطاعات، أربعة منها تستهدف الإعلام وخدماته هي مدينة دبي للإعلام، ومدينة دبي للأنترنيت ومدينة دبي للاستوديوهات ومنطقة الإنتاج الإعلامية الدولية.

**2. من حيث الدور الذي صنعته هذه المنظومة لدولة الإمارات:**

فقد حقّقت أهداف تأسيسها يجعل دبي مركزا للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والإعلام فبعد سنوات قليلة جدا من قيامها، أصبحت دبي محورا إقليميا للإعلام الدولي والإقليمي والمحلي لوكالات الأنباء ومؤسسات النشر والطباعة والإعلام الالكتروني والإعلان، ومؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني وتمكّنت من اجتذاب كبريات الشّركات الإعلامية والإعلانية العربية والعالمية.

**3. من حيث حجم المكوّنات الرئيسية للمدن الإعلامية:**

إن دبي هي صاحبة أكبر مجموعة من العناصر العاملة فعلا، فهي تملك ثمانية مكوّنات رئيسية فضلا عن تقديمها لخدمات نقل الإشارات للأقمار الصناعية من خلال منصة سما كوم. وفيما تقوم شركة

واحدة بتقديم خدمتي الإنتاج البرامجي والنّقل وما إليهما في المدينة الأردنية، يتوسع الأمر بالنسبة للشركة المصرية للأقمار الصناعية نايل سات وهو ما لا يتوفّر في المدينتين الأخرتين حاليا.

**4. من حيث طبيعة الأنشطة التي تقوم بها المنطقة الحرة للإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دبي مع المدن الإعلامية في القاهرة وعمان:**

إن مدينة الإنتاج في القاهرة، تختص أكثر في جانب الإنتاج الدرامي السينمائي والتلفزيوني وتركز المدينة الإعلامية في الأردن على البث والإنتاج البرامجي أكثر من الإنتاج الدرامي والنشر بنوعيه، أمّا في دبي لم يبدأ الإنتاج الدرامي لا السينمائي ولا التلفزيوني بشكل واسع ولكن تم تجهيز البنية التحتية لذلك من خلال مدينة دبي للاستوديوهات، كما أنّ وجود قاعدة تقنية في دبي من خلال دبي للأنترنيت والمكاتب الإقليمية لشركات الإعلام والتكنولوجيا يمثّل عنصرا فارقا عن المدن الأخرى.

**5. من حيث طبيعة الملكية بين المدن والثّلاثة:**

إن مدينة الإنتاج في القاهرة هي شركة مساهمة عامة يملك القطاع الخاص الأرض أما المدينة الإعلامية الحرة في الأردن، فقد أسسها القطاع الخاص ويديرها بنفسه، فيما ولدت مدينة دبي بمبادرة ودعم حكومي كذلك الحال بالنّسبة للمناطق الإعلامية الأخرى بدولة الإمارات.

إنّ موضوع ملكية المدن الإعلامية يتداخل مع عدّة عوامل ولكل نوع موجباته وسلبياته. فبقدر ما تسبب ملكية الدولة لهذه المدن احتكارا فيما يخص الموافقة على إقامة المشروعات والتّصرف في الأراضي والمباني مع عدم وجود منافس في بعض الأحيان ممّا يرفع أسعار المباني والإيجارات وهو ما يتعارض مع حرية حركة الإعلام. فالخصخصة في مجال الإعلام في المناطق الحرة، تقتضي جملة من القرارات والتشريعات والأنظمة، لتضع الإطار لجهات الإشراف والتنظيم والتنفيذ في هذا القطاع، وتنظّم منح الرخص وتوزيع الترددات وتملك وإدارة الأقمار الاصطناعية وقواعد حماية المرخّصين، لتقديم خدمات اتصالية معيّنة، وهي في الغالب غير متوافرة، خاصة في مجال الإعلام لحساسية هذا الأمر.

**6. من حيث الترتيبات القانونية والإدارية للمدن الإعلامية الحرة بدولة الإمارات العربية:**

أ. تستفيد المدن الإعلامية الحرة من الوضع الفيدرالي، فقد أنشأت بموجب قرارات محلية لكل إمارة مع إطار قانوني اتحادي مثل القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي وقوانين العمل. يرتبط مع ذلك ما تم من تحديث في تشريعات الإعلام والاتصال وتنظيم عمل المراسلين الأجانب ووكالات الأنباء، وتحديث القواعد المتعلقة بترخيص وإدخال محطّات البث الإعلامي، وتنظيم المهنة الصحفية،

والتشريعات الخاصة بمناطق الإعلام الحر بما يتناسب والعادات الاجتماعية والدينية في الإمارات من خلال أجهزة المدن الإعلامية نفسها أو من الأجسام المستحدثة في إطار إعادة هيكلة قطاع الإعلام.

ب. وبسبب الترابط ما بين الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فإننا نلاحظ أن اثنين من الدول التي بها مناطق إعلامية حرة، ما عدا مصر، اتجهت إلى إعادة هيكلة وزارات الإعلام والاتصالات والثقافة، والجهات المشرفة على تنظيم هذا القطاع، لأجل شمول التنظيم الميداني، أي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من جهة والإعلام من جهة أخرى وقد حدث ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة التي ألغت وزارة الإعلام والثقافة واستحدثت المجلس الوطني للإعلام.

**7. من حيث الأدوار والتأثيرات التي تحدثها المدن الإعلامية الحرة:**

أ. إن هذه المدن الإعلامية الحرة يمكن أن تتجاوز أهميتها كمنبر للديمقراطية وحرية التعبير لتتحول إلى مشاريع استثمارية ضخمة من شأنها جذب المزيد من رؤوس الأموال المهاجرة العربية والأجنبية وجذب الخبرات في مجالات صناعة الإعلام والتكنولوجيا في مكان واحد. فالمدن الإعلامية تعمل مثل ورشة عمل ضخمة تتعدّد فيها المهام والمهارات القريبة والمتّصلة ببعضها وتتطور فيها خبرات العمل وتشريعاته.

ب. إن وجود المدن الإعلامية الحرة يمكن أن يمثل مدخلا إلى نقل التجارب العالمية في المجالات الإعلامية المختلفة ومكّنت الخبرات العربية من التعامل مع تكنولوجيا إعلامية جديدة ودقيقة وتوطين إنتاج البرمجيات. كذلك خلقت سوقا واسعة للصحفيين "فأهل الإعلام التلفزيوني على نحو خاص غدوا يتمتّعون بأهمية كبيرة في سوق تشهد تطورا عارما، وباتت رواتبهم مضاعفة بعد انتقالهم من القنوات الأرضية إلى البرامج الفضائية[90]".

ت. يتّسق مع ذلك أن التوجه لاستثماري في هذا القطاع أخذ منحى إقامة مؤسسات تلفزيونية حكومية جديدة، في إطار تطوير قطاعات الإعلام المرئي والمسموع لإقامة علاقة جديدة مع موطنيه، أي أنّنا نرى تلفزيونات حكومية تستفيد من مزايا الحريات التي توفرها المناطق الحرة في الوقت الذي لا تسمح فيه هذه الحكومات بالبث من أراضيها.

ث. أن المدن الإعلامية يمكن أن تمثل مؤشرا إلى تعزيز الصناعة في القطاع المرئي والمسموع وإلى الحصول على ما يمكن تسميته برؤية إعلامية عربية، وبالاستفادة من الظواهر الإيجابية في العولمة، وبمخاطبة الرّأي العام الخارجي، وبالتنافس أيضا مع المؤسسات المرئية والمسموعة مثل السي أن أن أو التلفزيونات الأوروبية.

ج. تستفيد المدن الإعلامية الحرة في دولة الإمارات العربية المتّحدة من قوة اقتصاد الدولة وتنوعه وقوة البنية التحتية للدولة وموقعها الجغرافي، ومستوى البنية التحتية خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن مستوى الحريات التي تتمتع بها المجتمع والإعلام مقارنة بدول الإقليم.

ح. يمكن أن تسهم هذه المناطق بقدر كبير في بناء صورة جديدة لدولة الإمارات ومجتمعها، في قد ساهمت في بروز اسم الإمارات على المستويين الإقليمي والعالمي، وفي هذا المضمار يقول حسام شاكر: "إن صورة دولة الإمارات مهيأة لتفاعلات عدة على ضوء البروز المتزايد لدولة الإمارات وتجربتها في الإدراك العالمي، وعلى خلفية تنامي الاهتمام لسياقها العربي والإسلامي علاوة على مكانتها الاقتصادية وأهميتها الإقليمية الصاعدة فضلا عن طفرة اكتشاف الإمارات كوجهة سياحية مفضّلة".

خ. واكب إنشاء هذه المدن إعادة هيكلة وصياغة منظومة الإعلام لمحلي الحكومي كما حدث في أبو ظبي، فالأولى أسست شركة أبو ظبي للإعلام التي تحوّلت إليها مكونات مؤسسة الإمارات للإعلام، وكذلك فعلت دبي التي أعادت هيكلة مؤسسة دبي للإعلام وأنشأت عددا من الشركات الإعلامية بغرض تحرير حركة القطاع الإعلامي. كما واكبتها مجموعة التّعديلات التشريعية الإعلامية التي أشرنا إليها في متن هذه الدراسة.

**8. من حيث الإشكالات لمتوّقعة والمعوقات القائمة والمحتملة:**

أ. إن وجود هذه المدن يمكن أن يمثل مدخلا لظاهرتي التدويل والعولمة اللتان يحدان من وجود الدولة القطرية التي يرى يحي اليحياوي [91] أن مرجعيتها تعد مطلقة بالنسبة لمصادر المعرفة والتكنولوجيا والاقتصاد، فالنظام الوطني بدأ يتآكل وبسرعة نتيجة التداخل المستمر والمتسارع بين الدول والاقتصاديات والثقافات. فبقدر ما يتآكل النظام الوطني على المستوى المحلي، بقدر ما يتّسع ويتعاظم على المستوى العالمي (أو الدولي) باتساع وتعاظم دور الفاعلين الجدد (وفي مقدّمتهم الشركات المتعددة الجنسيات) الذين أصبحوا "مركز السّلطة الجديد".

ب. إنه بالرغم من أننا رأينا في السنوات الأخيرة طفرة هائلة في الإعلام الفضائي العربي المرئي والمسموع المنطلق من المناطق الحرة، فإن ذلك لم ينعكس في كثير من التجارب على جودة ما يقدّم، مما يشير إلى السمة التجارية في منطلقاته. فقد انتشر على سبيل المثال عدد من القنوات التلفزيونية التي تعتمد على الربح السريع دون اهتمام بالمحددات الأخلاقية وتأخرت الجهات المسؤولة عن البث عن اتخاذ قرار بشأنها، إلا أن تدخل الرأي العام كان له أثره مثلما حدث لقناتي كنوز وشهرزاد اللتان

أوقفتا عن البث على أقمار نايل سات في يونيو 2007 بسبب الضّجة التي أثارتاها حول السحر والشّعودة.

ت. أنّ بعض المعوقات والإشكالات تتعلق بطبيعة ما ينتج ويبث ومدى انسجامه مع سياسات الدولة وقوانينها ومرتكزات مجتمعها الثقافية والاجتماعية.

ث. على ذلك تظهر مجموعة من التحديات تتعلق بحرية الحصول على المعلومات غير المتاحة عربيا، بما في ذلك شبكة الانترنيت اطلاعا ونشرا، وحرية النشر والبث. وقد رأينا عمليات الشد والجذب حول وثيقة مبادئ تنظيم البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية التي كانت قد أقرت في اجتماع وزراء الإعلام العرب المنعقد في القاهرة في 12 فبراير 2007، كما نرى ذلك في الحديث عن قانون مصري جديد لإنشاء جهاز قومي لتنظيم البث المسموع والمرئي.

ج. على ذلك أيضا، لا تضمن أي وسيلة إعلامية تحصل على تصريح بالعمل في المدن الإعلامية استمرار عملها باطمئنان كما يتضح من تجربة قناتي "الحوار" و ATV وغيرها.

ح. إن عملية جذب بعض الصناعات الإعلامية الحساسة، المعتمد على تقاليد تتمتع بالحريات مثل السينما العالمية، إلى دولة الإمارات العربية المتّحدة يتقاطع مع مجموعة من الاعتبارات الثقافية والحساسيات السياسية التي ينبغي أخذها في الحسبان حتى لا تعيق خطط جذب كبرى الشركات المنتجة إلى هذا البلد. وبحسب صحيفة "ذا ناشيونال"، فغنه يجري تشكيل لجنة وطنية للسينما تحت إشراف هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث للعمل على تعزيز وضع دولة الإمارات والترويج لها عند صناع السينما كموقع للتصوير والإنتاج السينمائي.

خ. ومع أنه تم بالفعل تصوير أجزاء مهمة من اثنين من الأفلام الأمريكية المهمّة في السنوات الأخيرة في دبي وأبو ظبي، هما فلم سريانا Syriana وفلم المملكة The Kingdomt، فلم يكن الطريق أمامها مفروشا بالورود. فقد تعرض فلم سريانا لحذف مقاطع منهن وفي كلتا الحالتين، كان على المنتجين الحصول على إذن خاص من الحكومة.

د. ولان السينما صناعة تحتاج إلى جيش من الفنيين والخبراء في مجالات مختلفة قد لا تتوفر بنسبة كبيرة منهم على أرض الإمارات، فغن كل فيلم يتم إنتاجه سيأتي معه بمجموعة ضخمة من العاملين مما يرفع قيمة كلفة الإنتاج، وهو وضع يجب أن يقود إلى ترتيبات مبّكرة لعملية توطين هذا النوع من الخبراء.

# الـهوامش

**الهوامش:**

1. أنظر: زيغفريد لينتس، "منطق المقارنة" مجلة فكروفن، أنترناسيونز، بون ألمانيا الاتحادية، عدد 66-1997م ص 181.
2. تشير عدد من الكتابات إلى أن الرومان قاموا بإنشاء أول منطقة تجارة حرة في جزيرة ديلوس اليونانية في بحر إيجة عام 166 قبل الميلاد بهدف وضع حد لهيمنة جزيرة رودس على التجارة في البحر الأبيض المتوسط، في المراحل المتقدمة وفي عام 1189 تم إنشاء ميناء هامبورغ في ألمانيا التي أعفي فيه التجار من الرسوم الضريبية والجمركية، وتطورت فكرة الميناء الحر في مدينة هامبورغ عام 1888 وتمتعت موانئ أخرى بنفس المزايا في نابولي وفينسيا ومرسيليا وغيرها، ثم انتقلت الفكرة من أوروبا إلى مستعمراتها في جبا طارق سنة 1704 وسنغافورة في 1819 وهونغ كونغ عام 1842، أما أول وأشهر منطقة حرة حديثة لتجهيز الصادرات على مستوى العالم فقد أقيمت في مدينة شانون Shanon بأيرلندا عام 1909م، وتلاها في فترات زمنية متلاحقة إقامة العديد من المناطق المماثلة في بورتوريكو عام 1962 وفي الهند عام 1965 وتايوان والفلبين والمكسيك وبنما والبرازيل، الخ.
3. أنظر" محمد علي عوض الحرازي، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة في جذب الاستثمارات، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2007، ص 5 و6.
4. أنظر: د. حسن الخيرات، تجربة المناطق الحرة المشتركة ودورها في تعزيز التكامل الاقتصادي العربي وقائع مؤتمر التجارة العربية البينية والتكامل الاقتصادي، عمان الأردن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية والجامعة الأردنية، من منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية عمان 2004، ص 806.
5. أنظر: محمد الحرازي، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة، مصدر سابق، ص 124.
6. أنظر: عبد الحميد حمدي نوار، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة بدولة الإمارات العربية المتّحدة، جمعية أم المؤمنين النسائية، عجمان 1996، ص 19.
7. الأسواق الحرة Free Markets لا يدخلها البعض ضمن مفهوم المناطق الحرة باعتبار أنها ليست أكثر من أسواق تنشأ في المدن الكبرى أو المطارات والموانئ تتخصص في بيع السلع والمنتجات الأجنبية والوطنية بدون ضرائب ورسوم جمركية.
8. أنظر: محمد الحرازي، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة، مصدر سابق، ص 13.

9. في جلسة المجلس الوطني الاتحادي (أبو ظبي)، بنهاية يونيو 2008 اطلع المجلس على رسالة من مجلس الوزراء بدولة الإمارات رفض فيها طلب المجلس مناقشة موضوع المناطق الصناعية الحرة، وبرر الدكتور أنور محمد قرقاش وزير الدولة للشؤون الخارجية وزير الدولة لشؤون المجلس الوطني الاتحادي رفض مناقشة الموضوع لكونه يتعلق بالحكومات المحلية وليس بالاتحاد، وأشار إلى أن الحكومة تستند في رفضها المناقشة إلى حقها الدستوري، أنظر وكالة أنباء الإمارات (وام) 1 يوليو 2008. http://wam.org.ae 2008

وكذلك أورد موقع الأسواق، نت دبي قناة العربية في دبي 11 مايو 2008 تصريحات صحفية الرئيس لجنة الشؤون المالية والاقتصادية والصناعية في المجلس الوطني الاتحادي في الإمارات حمد حارث المدفع جاء فيها أن لجنة الشؤون المالية والاقتصادية والصناعية في المجلس الوطني الاتحادي في الإمارات ترى وجود العديد من المشكلات يجب نقاشها حول المناطق الحرة منها المنافسة غير المشروعة التي تمارسها شركات عاملة في المناطق الحرة ضد الشركات القائمة في الأسواق المحلية الأخرى، حيث يقوم الكثير من المستهلكين والتجار بشراء السلع والخدمات من شركات المناطق الحرة دون دفع نسبة الرسوم الجمركية وقدرها 5% التي تدفع على الواردات. وبالتالي تصبح أسعار منتجات وخدمات شركات المناطق الحرة أقل من نظيرتها الأخرى التي تلتزم بدفع الرسوم الجمركية في الدولة. المشاكل الأخرى: أهمها عدم خضوع المناطق الاقتصادية لهيئة اتحادية، حيث تنشأ تلك المناطق حاليا بمراسيم محلية، ولا يخضع العاملون فيها لقانون العمل، كما لا تخضع شؤون البيئة فيها لرقابة البلديات ولا وزارة البيئة، موقع:

http://www.alaswaq.net/articles/2008/05/11/15846

10. بيت الاستثمار المالي العالمي غلوبال Global مقره الكويت.

11. "المناطق التجارية الحرة في الإمارات تحرك النمو التجاري والصناعي، مقال، صحيفة الغد الأردنية http: //www.dahgla.com/0j/? sweN=005223 8 مايو 2008.

12. أنظر: عبد الحميد حمدي نوار، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة بدولة الإمارات العربية المتحدة، جمعية أم المؤمنين النسائية، عجمان 1996، ص 27.

13. "المناطق التجارية الحرة في الإمارات تحرك النمو التجاري والصناعي"، مقال صحيفة الغد، مصدر سابق.

14. أنظر عبد الحميد نوار، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة بدولة الإمارات، مصدر سابق ص 19.

15. أطلقت إمارة رأس الخيمة مرفقا بحريا، مما سيتيح للمستثمرين الأجانب تسجيل الشركات غير المقيمة في منطقة رأس الخيمة الحرة من دون الحاجة إلى وجود مادي للمنشأة، واستقطبت إمارة رأس الخيمة 800 شركة جديدة خلال النصف الأول من العام الماضي، وفي بداية النصف الثاني من العام الماضي ضمت المنطقة الحرة بإمارة رأس الخيمة حوالي 2.450 شركة من 100 دولة. وهو ما يدل على الزيادة المضطردة لعدد الشركات في المنطقة مقارنة بعدد الشركات العاملة فيها والبالغة 17 شركة في بداية تأسيسها خلال العام 2000.

16. تمتلك إمارة أبو ظبي استثمارات ضخمة في المناطق الصناعية الحرة التي تعمل تحت مظلة المؤسسة العليا للمناطق الاقتصادية المتخصصة، المسؤولة عن إنشاء المدن الصناعية في الإمارات، وقد انتهت أبو ظبي بالفعل من تأسيس مدينة أبو ظبي الصناعية 1، مدينة أبو ظبي الصناعي 2، مدينة أبو ظبي الصناعية 3، كما تعتزم إمارة أبو ظبي بناء 30 منطقة صناعية جديدة خلال الأعوام المقبلة.

17. نجحت إمارة الشارقة في استقطاب عدد من الشركات إلى منطقة الحمرية الحرة ومنطقة مطار الشارقة، فقد استطاعت منطقة الحمرية الحرة أن تجذب استثمارات بلغت قيمتها 2 بليون دولار من ألفي مستثمر، وتضم منطقة الحمرية الحرة، والتي تغطي أكثر من 22 مليون متر مربع، مرافق للتخزين والتوزيع ومرسى خاصا، وميناء بحريا عميقا، وميناء داخليا لبناء السفن والأحواض الجافة وهو يلبي بصفة أساسية متطلبات الصناعات المتوسطة والثقيلة، وفيما يتعلق بمنطقة مطار الشارقة، فهي تضم أكثر من 2.738 شركة مسجّلة وتغطي مساحة 6.1 متر مربع، وهي تركز أكثر على أنشطة التجارة والتصدير والاستيراد، وفي العام 2007، انتهت إمارة الشارقة أيضا من بناء مدينة الإمارات الصناعية وهي عبارة عن مجتمع صناعي يمتد على مساحة 7.7 مليون متر مربع وتصل طاقته الاستيعابية إلى ثلاثة آلاف مرفق للصناعات الخفيفة والمتوسّطة.

18. تشهد هيئة المنطقة الحرة بالفجيرة، التي تضم أكثر من ألف شركة، توسعات تستهدف مضاعفة مساحتها، وتعمل المنطقة التي تشغل حاليا مساحة 2 مليون متر مربع، على بناء منطقة جديدة باسم المرحلة الثالثة في منطقة الحيل والتي يتوقع الانتهاء منها خلال عام.

19. تعتبر منطقة عجمان الحرة واحدة من أكبر المناطق الحرة في الإمارات الشمالية حيث ضمت ألفين وخمسة عشر شركة بحبوب نهاية العام 2006 أي بزيادة بلغت نسبتها 5.75% عن العام السابق،

وأدى هذا الارتفاع في عدد الشركات إلى انتقال المسؤولين من المنطقة إلى منطقة الزوراء، حيث ستكون جزءا من مجمعات ذات استخدامات متعدّدة.

20. المناطق التجارية الحرة في الإمارات، صحيفة الغد، مصدر سابق.

21. أنظر: عبد الحميد نوار، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة، مصدر سابق، ص 22.

22. أنظر: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

www.un.org/arabic/aboutun/humanr.htm

23. أنظر: اللجنة العربية لدراسة الإعلام والاتصال في الوطن العربي، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مشروع التقرير النهائي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1985، ص 79.

24. للمزيد حول ترتيبات المادة (19) حول حرية الإعلام في العالم العربي، بين التحرير وإعادة إنتاج الهيمنة مجموعة مؤلفين، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح العدد 15، القاهرة، 2007، ص 307.

25. للمزيد حول القانون لاتحادي رقم 15 لعام 1980 في شأن المطبوعات والنشر بدولة الإمارات العربية المتحدة أنظر:

عبد الله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، شركة أبو ظبي للطباعة والنشر بن (دسمال)، أبو ظبي، ص 253.

26. Hill Mark UEA unvels ambitios plans for media free zones, Managing Intellectual Property. Feb 2006, Issue 156, p141.

27. أنظر: محمد الحرازي، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة مصدر سابق، ص II إلى IV

28. تجربة المدينة الإعلامية والتكنولوجية الماليزية

فيhttp://www.msc.com.my/msc/whmsc.asp

29. يطلق على تجري المدينة الإعلامية والتكنولوجية الماليزية الحرة حاليا اسم MSC وهي اختصار للاسم الذي تم إطلاقه في بداية المشروع وهو: Multimedia super corridor وهو مبادرة من الحكومة تهدف إلى عبور ماليزيا إلى عصر المعلومات والمعرفة وتوطين تكنولوجيا الاتصال

والإعلام. وتمتد المدينة التي تقع في العاصمة كوالالمبور من برجي بتروناس Pertrones twin towners إلى مطار كوالالمبور الدّولي، وتشمل أيضا مدينتي بوتراجايا putrajaya وسايبرجاسا Cyberjaya وقد تم توسيعها في 2006 لتشمل وادي كلانغ بأكمله Klang valley ومنذ أن تم وضع تصور المدينة في عام 1996 قادت إلى ازدهار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلاد وهي تستضيف أكثر من تسعمائة شركة من الشركات المتعددة الجنسيات، والمملوكة لجهات أجنبية ومحلية وهي تركز على منتجات الوسائط المتعدد والاتصالات، وخدمات البحث والتطوير مما يمثل عنصر جذب كبير لشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم لإجراء البحوث وتكوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيات والتصدير من هذه القاعدة.

30. Hill Mark UEA unvels ambitios plans, ibid, p141.

31. أنظر: د. مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 227.

32. أنظر: د. مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت 2006، ص 236.

33. أنظر: د. سامي الشريف، الفضائيات العربية، رؤية نقدية، دار النهضة العربية القاهرة، 2004، ص 301.

34. أنظر: د. سامي الشريف، الفضائيات العربية، المصدر السابق، ص 302.

35. Eddie O'Sullivan, Taking the media led, ibid, p 6.

36. شركة المدينة الإعلامية الأردنية، أنظر:

http://www.jordanmediacity.com

37. حول مشروع المنطقة السورية الإعلامية الحرة، انظر وكالة الأنباء السورية، سانا

gttp://www.sans.sy/ara/138/2007/05/17/118742.htm

38. وزرة الإعلام السورية هي الجهة المخوّلة بتحديد سقف السيادة الوطنية.

39. حول منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية تيكوم انظر http://www.tecom.ae

40. تأسيس مجمع دبي للتقنيات الحيوية والأبحاث (دبيوتك) بدعم من حكومة دبي، ليكون مركزا إقليميا لقطاعات التقانات الحيوية والصناعات الدوائية. وليوفر بيئة متقدمة ومتكاملة في مجال الأبحاث

والعلوم. وليصبح المجمع مركزا للأنشطة العلمية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي. يعد مشروع دبيوتك الحكومي أول منطقة حرة وأول مجمع متكامل للعلوم والصناعات البيولوجية والدوائية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يعمل على ترسيخ الأسس لبناء مركز يضم شريحة متخصصة من الخبراء والعلماء، ولتسهيل عملية التواصل بين شريحة الأبحاث والتعليم والصناعة عبر تشجيع التعاون المحلي والعالمي.حول أي هوستغ داتافورت Ehosting DataFort لخدمات الاستضافة والحماية الالكترونية أنظر:

http://www.ehdf.com/general.information.html

41. أنظر: قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والإعلام رقم (1) لسنة 2000، نشر دائرة محاكم دبي، العدد 258، السنة 34، 31 يناير 2000م.

42. للاطلاع على نصوص القوانين التي تحكم العمال المختلفة في تيكوم دبي، يمكن الاطلاع عليها في موقع مبادرة جورغن هلجيك على:

Dr.jorg hladjk.LL.Dubai laws.org http://www.tecom.ae/law/law-1htm

43. أنظر: جاسم محمد جرجيس، تقنيات المعلومات والاتصالات وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة، النادي العربي للمعلومات

Accessed May 2008http://www.arabcin.net

44. أنظر: جاسم محمد جرجيس، تقنيات المعلومات والاتصالات، المصدر السابق.

45. About dubai Media city, Dubai Media city directory 2008, Published by Dubai Media city, UAE, p2.

46. Hill Mark UAE unveils ambitious plans for media free zones, managing intellectual property Feb 2006, Issue 156, p141.

47. About Dubai Media City, ibid, p2.

48. Eddie O'Sulivan, taking the Media Lead. MEED middle Economic Digest, vol 50, issue22, p6.

49. About Dubai Media City, ibit, p3.

50. About Dubai Internet city, Partner Profiles, 2006/2007 stanley communications, Dubai 2007, p8.

51. Jamal Abdusalam, Executive Message Dubai internet city, Partner Profiles, 2006/2007 Stanley communications, Dubai 2007, p7.

52. Licence Categories, Dubai internet city, Partner Profiles, 2006/2007 stanley communications, Dubai 2007, p10/12.

53. Eddie O'Sulivan, Taking the Media led MEED Middle East Economic Digest, vol 50, Issue 22, p7-02 JUN-06.

54. About Dubai Media City, ibid, p2.

55. United Arab Emirates, Annual Book, 2008 National council, Abu Dhabi, Trident-publishing London, 2008, p275.

56. Becky Lucas, Hold the front page, a report about Abu Dhabi Media city, time Out Abu Dhabi Magazine, Publisher ITP consumer publishing Dubai, p12, juine 2008.

57. حول قرية دبي للمعرفة انظر موقعها على الانترنيت

58. حول منطقة دبي للتعهيد انظر موقعها على الانترنيت

59. حول منطقة أبو ظبي الإعلامية الحرة انظر مبادلة على

60. للمزيد حول مبادرة twofour54 انظر الموقع على:

61. دولة الإمارات العربية المتّحدة، الكتاب السنوي، ص 2008 ص 394/393.

62. انظر: قانون هيئة المدينة الإعلامية الحرة في أبو ظبي، جريدة الخليج، الشارقة 2007/7/2.

63. حول منصة "غيتمو" الموحّدة للتوزيع الرقمي للموسيقى والأفلام انظر: moc.omteg

64. المعلومات الخاصة بموقف تشييد مدينة الفجيرة الإعلامية حتى كتابة هذا النّص وقفت عليها شخصيا، ووفق إفادات المسؤولين عن المشروع خلال زيارة بتاريخ 28 يوليو 2008.

65. Hollywood production film to set up film city in RAK, AME info, Media East Business, june 11, 2006.

http://www.ameinfo.com/88478.html

66. Hollywood production film to set up film city in RAK, AME info, Media East Business, june 11, 2006.

http://www.ameinfo.com/88478.html

67. للمزيد حول منطقة حرة للتجارة في الفجيرة انظر:

http://www.fujirahfreezone.com/home.php

68. United Arab Emirates. Annual Book, 2008, p 275.

69. يشكل مهرجان الفجيرة الدولي للمونودراما حدثا سنويا يقام منذ عام 2003 أساسا للجانب الخاص بتنمية مشروعات المهرجانات الدولية والإقليمية والمحلية في الفجيرة للإعلام.

70. الحقائق الأساسية حول مساحات المكاتب والاستوديوهات والمطابع التي توفرها مدينة الإبداع، وموقعها على الانترنيتhttp://www.fujirahmedia.com

71. الحقائق الأساسية حول المشروعات الإعلامية القائمة في مدينة الإبداع في الفجيرة يمكن الحصول عليها ضمن الكتيب الخاص بها أو رصدها على أقمار النايل سات وعربسات كما يمكن متابعتها في موقعها على الانترنيت

http://www.fujirahmedia.com

72. الحقائق الأساسية حول مدينة الإبداع ومشروعاتها يمكن الحصول عليها ضمن الكتيب الخاص بها. وموقعها على الانترنيت

http://www.fujirahmedia.com

73. لا تتوفر في الفجيرة إمكانية طباعة الصحف التي توفر هيئة الفجيرة للإعلام تسهيلات طباعتها في مدينة دبي حسب ما عملت منهم خلال زيارة ومقابلة معهم بتاريخ 27 يوليو 2007.

74. Mohamed Zayani, Arab Satellite Television and Politics in the Media East, the Emirates Center for strategic studies and Research, Occasional Papers, No, 54. p 6/13.2004.

75.انظر: تقرير التنمية البشرية 2006 برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ميرك للطباعة والنشر MERIC القاهرة، 2006، ص 327.

76.انظر: د. محمد إبراهيم عايش، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات، ورقة عمل: المؤتمر الأول للإعلام المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، صحيفة البيان، دبي مايو 2006، ص 139-141.

77.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، المجلس الوطني للإعلام، أبو ظبي، تريندت للنشر لندن 2008. 391.

78.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة الكتاب السنوي 2008 مصدر سابق، ص 391.

79.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السّنوي، مصدر سابق، 2008، ص 392.

80.أنظر: حول المجموعة الإعلامية العربية

www.arabmediagrouponline.com/arabic

81.انظر: قانون الأنشطة الإعلامية لم يصدر بشكل نهائي بعد حتى كتابة هذه الدراسة.

82.أنظر: عبد الله النويس، وسائل الإعلان في دولة الإمارات، مصدر سابق ص 251/233.

83.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سابق، ص2008، ص 389.

84.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سابق، ص 2008، ص388.

85.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سابق، ص 2008، ص388.

86.أنظر: دولة الإمارات العربية المتحدة، الكتاب السنوي، مصدر سابق، ص 2008، ص 389.

87.حول مجلس البث والنشر التابع لمنطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والإعلام، وكالة أنباء الإمارات، الأرشيف 2003/11/7.

88.نصوص القوانين التي تحكم الأعمال المختلفة في تيكوم، في موقع مبادرة جورغن هلجيك على:

http://www.tecom.ae/law/law-htm Dr Jorg Hladjk LLM, Dubai laws.org

89.انظر: دينا الخواجة التلفزيون الفضائي، انطلاق مهنة جديدة، الفضاء العربي، الفضائيات والانترنيت والإعلان والنشر، الحلقة الدراسة حول العولمة ووسائل الإعلام والاتصال الجديدة، بيت

الشرق والبحر الأبيض المتوسط، ليون فرنسا 30/29 نوفمبر 2001، تحرير فرانك مرمييه قدمس للنشر والتوزيع، دمشق 2001، ص 25.

90.أنظر: يحي اليحياوي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومفهوم الدولة، جريدة "الاتحاد الاشتراكي: المغرب 14 أكتوبر 1996 أو على

http://www.elyahyaoui.org/iichtiraki14-10-96.htm

# قائمة المراجع

# قائمة المراجع

**الكتب:**


1. حسام شاكر، صورة الإمارات في الوعي الغربي، تتبع الملامح وتشخيص للأدوار، ندوة دولة الإمارات، الإعلام والثقافة في ظل تحد رقمي وفي عالم متغير، 24 مايو 2006 مركز الإمارات للدراسات والإعلام، لندن، الناشر مركز الإعلام العربي، القاهرة 2007.
2. عبد الله الطابور، تطور المؤسسات الإعلامية ي دولة الإمارات وأثرها في التنمية الثقافية. المجمّع الثقافي، أبو ظبي. 2000.
3. د. حسن الخيرات، تجربة المناطق الحرة المشتركة ودورها في تعزيز التكامل الاقتصادي العربي، وقائع مؤتمر التجارة العربية البينية والتكامل الاقتصادي، عمان، الأردن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية والجامعة الأردنية، من منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية عمان 2004.
4. عبد الحميد حمدي نوار، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة بدولة الإمارات العربية المتحدة، جمعية أم المؤمنين النسائية عجمان 1996.
5. د. مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية بيروت 2006، د 1999، ران كوم، الإعلام، العربي إلى القرن الواحد والعشرين دار الجيل، بيروت 1999.
6. د. محمد إبراهيم عايش، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات، ورقة عمل: المؤتمر الأول للإعلان المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، صحيفة البيان، دبي، مايو 2006.
7. محمد علي عوض الحرازي، الدور الاقتصادي للمناطق الحرة في جذب الاستثمارات دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2007.
8. د. مصطفى المصمودي، العالم العربي وعصر المعلومات، الآفاق والتّحديات، ورقة بحثن المؤتمر السنوي الثالث لمركز الإمارات للدارسات والبحوث الاستراتيجية: ثورة المعلومات والاتصالات وأثرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، أبو ظبي، 4-7 يناير 1996.
9. د. سامي الشريف، الفضائيات العربية، رؤية نقدية دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.

10. دينا الخواجة، التلفزيون الفضائي، انطلاق مهنة الفضاء العربي، الفضائيات والانترنيت والإعلان، والنشر، الحلقة الدراسة حول العولمة ووسائل الإعلام والاتصال الجديدة، بيت الرق والبحر الأبيض المتوسط، ليون فرنسا 30/29 نوفمبر 2001 تحرير فرانك مرمييه 1002. قدمس للنشر والتوزيع، دمشق 2001.

11. اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مشروع التقرير النهائي، تونس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1985.

12. د. حبيب العمل الضوابط والقيود حول إصدار المطبوعات وحرية الإعلام في دولة الإمارات، ورقة عمل: المؤتمر للإعلام المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، صحيفة البيان، دبي مايو 2006.

13. عبد الله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، شركة أبو ظبي للطباعة والنّشر (بن دسمال)، أبو ظبي 1984.

**دوريات وصحف:**

1. زيغفريد لينتس، منطق المقارنة، مجلة فكر وفن، بون ألمانيا الاتحادية، عدد 66-1997م.
2. د. محمد قيراط، العرب وتحديات ثورة المعلومات، صحيفة البيان الإماراتية 26 أغسطس 2005.
3. د. يحي اليحياوي، العرب وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وموقعنا من التوزيع العالمي للمعرفة، المحاضرة التاسعة عشر للمركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، طرابلس، ليبيا 2005/12/26.
4. جاسم محمد جرجين تقنيات المعلومات والاتصالات وتأثيرها في مجتمع الإمارات العربية المتحدة، النادي العربي للمعلومات:
5. Mayhttp://www.arabcin.net.Accessed 2008
6. www.greenbookstudies.com/ar/lectures/leetureram10.doc

**<u>وثائق عامّة:</u>**

1. قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية والإعلام رقم (1) لسنة 2000، نشر دائرة محاكم دبي، العدد، 258، السنة 34، 31 يناير 2000م.

2. التقرير العالمي لليونسكو، من مجتمع المعلومات إلى مجتمع المعرفة، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، مطبوعات اليونسكو، باريس 2005.
3. تقرير التنمية البشرية 2006 برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ميرك للطباعة والنّشر MERIC القاهرة 2006.
4. منظمة المصادر (19) حول حرية الإعلام في العالم العربي، بين التحرير وإعادة إنتاج الهيمنة، مجموعة مؤلفين، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، سلسلة قضايا الإصلاح العدد 15 القاهرة 2007.
5. قوانين دبي، مبادرة جورغ هلاديجك على:
6. Dr Jorg LLM, Dubai laws.org.http://www.tecom.ae
7. نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ، منظمة الأمم المتّحدة.
8. www.un.org/arabic/aboutun/humanr.htm

**<u>مصادر في شبكة الانترنيت:</u>**

1. شركة المدينة الإعلامية الأردنية http://www.jordonmediacity.com
2. وكالة الأنباء السوريةhttp://www.sana.sy/ara/138/2007/05/17/1187.htm
3. جبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية تيكومhttp://www.tecom.ae
4. أي هوستغ داتافورت لخدمات الاستضافة والحماية والالكترونية

http://www.ehdf.com/general-information.html

5. قرية دبي للمعرفة http://www.kv.ae
6. منطقة للتعهيد http://www.doz.ae
7. منصة "غيتمو" الموحدة للتوزيع الرقمي للموسيقى والأفلام www.getmo.com
8. المنطقة الحرة للتجارة في الفجيرة
9. http://www.fujirahfreezone.com/home.php
10. المجموعة الإعلامية العربية arabmediagrouponline.com/Arabic
11. المدينة الإعلامية والتكنولوجية الماليزية http://www.msc.com

## المراجع الأجنبية:


1. A guide to setting up in free zones Arabian Business. Com, 31 October 2006.

http://www. Arabianbusiness.com/2330!in=en

2. AME info, middle East Business, Hollywood production film to, set up film city in RAK, june 11.2006

http://www.ameinfo.com/884.html.

3. Becky Lucas Hold the front page, a report about Abu Dhabi Media city, time out Abu Dhabi magazine, publisher ITP consumer publishing Dubai, p12, june 2008.
4. Dubai internet city ,partner profiles, 2006/2007 stanley communications, Dubai 2007.
5. Dubai Media city, Dubai Media city Directory 2008. Published by Dubai Media city, UAE.
6. Edde O'sulivan, Taking the media lead. MEED Middle East Economic Digest, Vol. 50.
7. Hill Mark UAE unveils ambitious plans for media free zones, Managing intellectual Property Feb 2006, Issue 156.
8. Jessica Hume, Emirates sets scene to attract movie studios, the National, Abu Dhabi Volume 1 Issue 86, july 25/2008 Front page.
9. Licence Categories, Dubai internet city, Partner Profiles, 2006/2007 stanley communications, Dubai 2007.

10. Mohamed Zayani, Arab satellite Television and politics in the middle East, the Emirates center for strategic studies and Research, occasional Papers, No, 54, p6/13, 2004.

11. Robert Swade, Dubai Media City, Developing Legal Framework, Dubai Media City Directory 2008, Published by Dubai Media City, UAE.

12. United Arab Emirates, Annual Book, 2008 National council, Abu Dhabi, Trident- publishing London, 2008, p275.

13. William A Rugh, Arab Mass Media, Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics, Westport, London, 2004.

# الفهــرس

# الفهرس

**الإطار النظري للبحث**

**الفصل الأول: تطور تكنولوجيا الاتصال في الإعلام**

**المبحث الأول:** الإتصال

**المطلب الأول:** مفهوم الاتصال

**المطلب الثاني:** العملية الاتصالية

**المطلب الثالث:** مستويات العملية الاتصالية

**المطلب الرابع:** الوسيلة الاتصالية

**المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال**

**المطلب الأول:** تعريف التكنولوجيا

**المطلب الثاني:** تعريف تكنولوجيا الاتصال

**المطلب الثالث:** التطور التاريخي لتكنولوجي الاتصال

**المطلب الرابع:** انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على الإعلام

**المطلب الخامس:** خصائص تكنولوجيا الاتصال

**الفصل الثانـي: المدن الإعلامية في الوطن العربي**

**المبحث الأول:** مفهوم المناطق الحرة وتطبيقاته

**المطلب الأول:** أنواع ومجالات عمل المنالطق الحرة

**المطلب الثاني:** تجارب المناطق الحرة في دولة الإمارات العربية المتحدة

**المطلب الثالث:** مقومات قيام المناطق الحرة بدولة الإمارات العربية

**المبحث الثاني:** دواعي ومقتضيات انشاء المدن الاعلامية الحرة

**المطلب الأول:** دواعي انشاء المدن الإعلامية

**المطلب الثاني:** فوائد وجود المدن الاعلامية الحرة ومشكلاتها

**المبحث الثالث:** التجارب العربية في المدن الإعلامية

**المطلب الأول:** المنطقة المصرية الحرة العامة الإعلامية

**المطلب الثاني:** تجربة المدن الحرة الأردنية

**المطلب الثالث:** المدن الحرة في دولة الامارات العربية المتحدة

**المبحث الرابع:** أهداف إنشاء المدن الإعلامية

**الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مدينة دبي للإعلام**

**المبحث الأول:** مدينة دبي للإعلام

**المطلب الأول:** الأنشطة الداعمة لعمل دبي للإعلام

**المطلب الثاني:** الخدمات الرئيسية في مدينة دبي للإعلام

**المطلب الثالث:** الإجراءات المطلوبة للعمل في مدينة دبي للإعلام

**المطلب الرابع:** مدينة دبي للأنترنيت

**المطلب الخامس:** مجالات عمل مدينة دبي للأنترنيت

**المطلب السادس:** الأنشطة الداعمة لعمل دبي للأنترنيت

**المطلب السابع:** مدينة دبي للاستوديوهات

**المبحث الثاني:** قواعد تأسيس المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي

**المطلب الأول:** أوجه اختصاصات هيئة المنطقة الحرة للإعلام في أبو ظبي

**المطلب الثاني:** مجالات عمل المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي

**المطلب الثالث:** خصائص ومميزات المنطقة الإعلامية الحرة في أبو ظبي

**المبحث الثالث:** مدينة رأس الخيمة الإعلامية

**المطلب الأول:** أهداف المدينة الإعلامية في رأس الخيمة

**المطلب الثاني:** مجالات عمل مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المطلب الثالث:** مكونات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المطلب الرابع:** مميزات مدينة رأس الخيمة الحرة للإعلام

**المبحث الرابع:** مدينة الفجيرة للإعلام

**المطلب الأول:** أهداف الفجيرة للإعلام

**المطلب الثاني:** مكونات الفجيرة للإعلام

**المطلب الثالث:** مشاريع الفجيرة للإعلام

**المطلب الرابع:** المنظومة الكاملة للفجيرة للإعلام

**المطلب الخامس:** عناصر تميز الفجيرة للإعلام

**المبحث الخامس:** المدن الإعلامية الحرة

**المطلب الأول:** المدن الإعلامية الحرة في ظل الإطار القانوني للنظام الإعلامي في الإمارات

**المطلب الثاني:** علاقة المجلس الوطني للإعلام بالمدن الإعلامية الحرة

**المطلب الثالث:** الوضع الحالي في المناطق الحرة بدولة الإمارات

**الخاتمة**

**قائمة المراجع**

**الفهرس**