

صنایع فرهنگی محور توسعه مشهد

گفت‌وگو با عقیل ملکی‌فر مدیر اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)

نویسنده : امیر جلیلی‌نژاد

شهرها در دنیای امروز تخصصی شده‌اند: در دنیای امروز شهرهایی در حال شکل‌گیری‌اند که به آن‌ها شهرهای فرهنگی گفته می‌شود. منظور این است که شهرها در دنیای امروز نشان پیدا می‌کنند و تخصصی می‌شوند. شهرها از این وضعیت که هم سیاسی باشند و هم اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... در حال خروج هستند. الان در جهان علاوه بر شهرهای فرهنگی، شهرهای مالی و اقتصادی هم وجود دارند مثل دبی یا شهرهایی مثل ژنو و واشنگتن که شهرهای سیاسی و دیپلماتیک محسوب می‌شوند.

شهرهای فرهنگی و صنایع فرهنگی: پس در این روند شاهد ظهور شهرهای فرهنگی هستیم که بر اساس صنایع فرهنگی شکل گرفته‌اند. این خصیصه دارا بودن صنایع فرهنگی در این شهرها مهم و کلیدی است. گرچه در مورد زیر مجموعه‌های صنایع فرهنگی در دنیا اتفاق نظر وجود ندارد، ولی اگر آن‌ها را در کشورهای مختلف بررسی کنیم می‌بینیم، به طور میانگین ۱۸ زیر مجموعه را شامل می‌شود که صنعت گردشگری یکی از آن‌هاست. صنایع سینما، رسانه، بازی‌های رایانه‌ای، جشنواره‌ها، میراث تاریخی و صنایع دستی از نمونه‌های دیگر صنایع فرهنگی هستند.

شهرهای فرهنگی در جهان آینده نقش کلیدی خواهند داشت. چرا که صنایع فرهنگی در دنیای آینده نقش محوری پیدا می‌کند. اگرچه هم‌اکنون هم این نقش کلیدی را پیدا کرده‌اند. به طوری که پیش‌بینی می‌شود اقتصاد آمریکا به عنوان بزرگترین اقتصاد جهان تا سال ۲۰۱۵ در سیطره صنایع فرهنگی قرار گیرد. در آمریکا سینما و رسانه‌ها خیلی قوی عمل می‌کنند ولی آنچه که به عنوان صنایع فرهنگی نقش مهمی دارند صنعت سرگرمی است که مردم از سراسر دنیا برای استفاده از آن به این کشور سفر می‌کنند.

در اروپا کشوری مثل انگلستان حدود سال ۱۹۰۸ یک چشم‌انداز بلند مدت برای قرن ۲۱ نوشته است. با این ایده که باید به شکوفایی قرن‌های ۱۹ و ۲۰ که انگلیس بزرگترین امپراتوری دنیا بود دست یابد و برای احیای شکوه و عظمت آن دوران باید صنایع فرهنگی در این کشور گسترش یابد و محور صنایع این کشور باید فرهنگ باشد. دیگر صنایع به هیچ عنوان برای انگلستان ممنوعیت ندارند و از آن‌ها در این سند چشم‌انداز اسم برده نشده است.

جالب است که انگلیسی‌ها طوری برنامه‌ریزی کرده‌اند که در قرن ۲۱ قطب صنایع فرهنگی در اروپا باشند. اگر ملتی توسعه و شکوفایی‌اش را بر پایه صنایع فرهنگی قرار دهد ملت فرهنگی محسوب می‌شود. از این نظر انگلیسی‌ها اسم این چشم‌انداز را بریتانیای فرهنگی گذاشته‌اند.

در اروپا، فنلاند هم همین ادعا را مطرح کرده و می‌گوید اگر در قرن ۲۱ پنج صنعت برای ما مهم باشد (اکنون در حوزه ارتباطات سیار فنلاند اول است و نوکیا متعلق به آن کشور می‌باشد) اما سرمایه‌گذاری اصلی و محوری ما باید روی صنایع فرهنگی باشد. در اقیانوسیه کشور استرالیا در سال ۱۹۰۲ چشم‌انداز بلندی را مطرح کرد و اولین بار مفهوم ملت فرهنگی را به کار برد و اعلام کرد استرالیا باید قطب صنایع فرهنگی اقیانوسیه شود. چین یکی از کشورهای آسیایی است که سرمایه‌گذاری‌های عظیمی روی صنایع فرهنگی انجام داده است. کره جنوبی نیز همین‌طور. مثلاً یک شهر رسانه‌ای در سئول کره جنوبی همانند آن چیزی که در دبی ساخته شده ساخته‌اند که این شهر علاوه بر این که قرار است چند صد هزار اشتغال را در حوزه صنایع فرهنگی ایجاد کند پیش‌بینی شده که سالانه ده‌ها میلیارد برای این کشور کسب درآمد داشته باشد و یکی از قطب‌های صنایع فرهنگی در سئول محسوب می‌شود. یا در دبی که صنایع فرهنگی در آن فعالیت جدی دارند. در عربستان نیز روی گردشگری مذهبی به عنوان یکی از صنایع فرهنگی فعالیت‌های جدی انجام شده و عربستانی‌ها نه فقط در مکه بلکه در شهرهایی مثل جدّه هم کار فرهنگی و مذهبی کرده‌اند.

کشوری مثل ژاپن هم برنامه‌ریزی‌های جدی در این حوزه انجام داده است. حتی در آفریقا کشور آفریقای جنوبی که جزء کشورهای پیشرفته این قاره محسوب می‌شود یک استراتژی جدی، یک‌دست و مطالعه شده در حوزه فرهنگی دارد. آن‌ها دریافته‌اند که صنایع فرهنگی چقدر می‌تواند به توسعه و پیشرفت این کشور کمک کند.

مزایای منحصر به فرد صنایع فرهنگی: از ویژگی‌های این صنایع هویت بخشی آن‌هاست. به عنوان نمونه هویت اسلامی و انقلابی ما را جزء صنایع فرهنگی هیچ صنعت دیگری نمی‌تواند به دنیا معرفی کند. چطور می‌توان تصویری مثبت از ایران در جهان ارائه کرد و از صنایع فرهنگی کمک نگرفت. در مقاله‌ای با عنوان هجرت عظمای کارکردهای صنایع فرهنگی در ایران را کامل توضیح داده‌ام و این که چطور ما باید به این سمت حرکت کنیم.

استراتژی توسعه مشهد با ویژگی‌های ذاتی این شهر تناسب ندارد: بر اساس مطالعات نرخ اشتغال در صنایع فرهنگی ۲ برابر صنایع متعارف است و نرخ رشد صنایع فرهنگی از نظر ارزش افزوده و درآمد ۲ برابر و نیم سایر صنایع است. الان بیشتر اشتغالی که صنایع در دنیا ایجاد می‌کنند وابسته به صنایع فرهنگی است. زمانی که روی چشم‌انداز مشهد کار می‌کردم آن‌چه که در این شهر برجسته بود، صنایع غذایی مثل رب، کمپوت و... بود. وقتی از دور مشهد را نگاه می‌کردید، شهر را به عنوان شهر صنایع غذایی می‌دید. این بد نیست ولی همیشه برای من سؤال بود که چطور شهری که مفتخر به حضور امام رضا (ص) است، نمی‌تواند چیزی غیر از صنایع غذایی در آن برجسته شود که حداقل تناسبی با این جایگاه باشکوه داشته باشد. این سؤال مدت‌ها ذهن مرا به خود مشغول کرد و جوابی برای آن پیدا نمی‌کردم چون هنوز با مفهوم صنایع فرهنگی آشنا نبودم اما ایده‌ای که آن زمان یعنی حدود سال ۷۴ به ذهن من رسید این بود که ما در مشهد شهرک علمی تحقیقاتی در حوزه علوم انسانی بسازیم تا این شهر به پایتخت علمی و یا علوم انسانی ایران تبدیل شود. این را با برخی از مسئولان شهری در میان گذاشتم که کسی آن موقع به آن توجه نکرد.

توسعه مشهد بر اساس صنایع فرهنگی: تا این که حدود سال ۷۷ با مفهوم صنایع فرهنگی آشنا شدم و به این نتیجه رسیدم که مشهد باید به شهر فرهنگی تبدیل شود و محور توسعه آن صنایع فرهنگی باشد چون گردشگری مذهبی که در مشهد محوریت دارد زیرمجموعه صنایع فرهنگی است. برای چشم‌انداز فرهنگی، شهرهایی مثل مشهد، قم، اصفهان را در ذهن داشتیم که البته مشهد علاوه بر این که شهر فرهنگی است باید توسعه یافته و به یک جهان‌شهر فرهنگی و مذهبی تبدیل شود. با مطالعه استراتژی و چشم‌اندازهای دیگر کشورها، بیشتر با قابلیت‌های صنایع فرهنگی در جهان آشنا شده و مشاهده شد کشورهای در سطح جهان این صنایع را در قرن ۲۱ محور توسعه و پیشرفت خود قرار داده‌اند. سؤال اساسی که به ذهن می‌رسید این که چگونه ما سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور را

طراحی کرده‌ایم و در آن گفته شده ما باید قدرت اول اقتصادی منطقه باشیم اما براساس چه صنعتی باید به این جایگاه دست یابیم؟ آیا باید براساس صنایع نرم مثل صنایع فرهنگی یا تلفیق این ۲ صنعت قرار است ما را به جایگاه برساند. آنچه که مهم بود مشخص نبودن راهبرد این سند چشم‌انداز بود.

صنایع فرهنگی می‌تواند مبانی انقلاب اسلامی را به جهان صادر کند: این ایده به ذهنم رسیده با توجه به این‌که ما نیاز داریم ارزش‌های انقلاب اسلامی را در جهان ترویج کنیم باید محمل‌هایی برای این معرفی داشته باشیم که صنایع فرهنگی اساس آن است و راهی جز آن وجود ندارد، به‌ویژه این‌که فرهنگ هویت انقلاب اسلامی را تشکیل می‌دهد.

اگر مشکل اشتغال داریم و این معضل بیشتر در حوزه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی هم مطرح است، صنایع فرهنگی بیشترین اشتغال‌زایی را بین صنایع موجود دارد است و این صنایع چون بیشتر نخبه‌ها را جذب می‌کند می‌تواند معضل جامعه ما را حل کند و بهترین کاندیدا برای رفع بیکاری در کشور ما باشد. علاوه بر آن سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی به ازای هر شغل نسبت به بقیه صنایع بسیار پایین‌تر است. طبق مطالعات انجام شده در دنیا، با 50 میلیون یا حتی سرمایه کمتر از آن می‌توان یک شغل فرهنگی ایجاد کرد در حالی که در سایر صنایع این رقم بسیار بالاتر است.

در صنایع فرهنگی به راحتی می‌توان از فناوری‌های مدرن مثل اینترنت استفاده و به طور مجازی فعالیت کرد و نیاز به امکانات سخت‌افزاری به آن معنا نیست.

از دیگر مزیت‌های صنایع فرهنگی این است که نیاز به سرمایه‌گذاری در بنگاه‌های کوچک هم این نیازها را برطرف می‌کند.

عصر آینده عصری فرهنگی است که انقلاب نیز به دنبال آن بود: در مجموع پس از بررسی و مطالعات فراوان و مشاهده تجربه‌های جهانی به این نتیجه رسیدیم که گسترش صنایع فرهنگی نیاز امروز ماست. ضمن این‌که پیام انقلاب ما فرهنگی بوده یعنی ما کاری فرهنگی را در جهان آغاز کردیم تا دنیا را وارد دوران تازه‌ای کنیم. دورانی که فرهنگ در آن اولویت داشته باشد به جای این‌که اقتصاد و پول اولویت دارد. جهان خودش به سوی عصر فرهنگی خواهد بود و این همان چیزی است که انقلاب ما دنبال آن بوده است. پس ما باید محوریت و اولویت پیشرفت کشور را بر اساس صنایع فرهنگی قرار دهیم. کسانی که نگاه سنتی دارند و به صنایع فرهنگی به عنوان اولین و مهمترین صنعت معتقد نیستند حداقل باید این صنایع را در میان 5 صنعت مهم محسوب کنند.

باید به قطب اول صنایع فرهنگی جهان اسلام و منطقه تبدیل شویم: انگلیسی‌ها می‌گویند ما برای تحقق چشم‌انداز بریتانیای فرهنگی به ده قطب صنایع فرهنگی نیازمندیم که لندن یکی از آن‌هاست و ۹ شهر دیگر را باید پیدا کنیم تا چشم‌انداز ما روی آن‌ها بنا شود.

حالا اگر بخواهید ما در ایران ۱۰ قطب صنایع فرهنگی داشته باشیم تا ما را به قطب اول صنایع فرهنگی جهان اسلام و منطقه تبدیل کند این قطب‌ها همان شهرهای فرهنگی ما هستند که تعدادی از آن‌ها بدون فکر و مطالعات گسترده شناخته می‌شوند. مشهد، قم، اصفهان و شیراز ۴ شهر اصلی هستند که به طور کامل استعداد تبدیل شدن به شهر فرهنگی را دارند.

تهران هم این قابلیت را دارد چون گرچه تهران مثل اصفهان میراث فرهنگی یا مثل مشهد و قم میراث مذهبی ندارد ولی بهترین دانشگاه‌های کشور و بزرگترین بازار مصرف فرآورده‌های فرهنگی در این شهر قرار دارد.

سال ۸۳ که مسئول طراحی چشم‌انداز تهران شدم و با حدود ۴۰۰ مدیر شهري ظرف ۳ سال این استعداد را طراحی کردیم به این قابلیت‌های تهران پی بردیم به همین دلیل شعار شهر تهران شد تهران هزار و چهارصد و چهار جهان‌شهر فرهنگی.

حالا در این طراحی ذهنی باید به دنبال جایگاه مشهد بود که یکی از قطب‌های اساسی صنایع فرهنگی کشور در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور است.

ویژگی‌های صنایع فرهنگی: وقتی گفته می‌شود مثلاً تئاتر یا سینما چیست جواب داده می‌شود یک فعالیت فرهنگی، اما وقتی عنوان صنایع را به کار می‌بریم، فرانت فعالیت‌های فرهنگی را از آن نداریم. بلکه صنعت به معنای فعالیت‌های نظام‌مندی است که توسط کارآفرینان صورت می‌گیرد و ۹۹ درصد اهداف اقتصادی دارد و باید به پول منجر شود. یعنی شما نمی‌توانید بگویید من روزنامه خراسان را ذوقی منتشر می‌کنم بلکه باید انگیزه اقتصادی هم داشته باشید تا این کار یکی از زیر شاخه‌های صنایع فرهنگی محسوب شود. توجه داشته باشید ثروت فقط ثروت اقتصادی نیست. مفهوم ثروت اعم از ثروت اجتماعی مثل اشتغال، ثروت فرهنگی مثل تعمیق ارزش‌ها، ثروت امنیتی و نظامی مثل توسعه قدرت در دنیا، ثروت زیست‌محیطی و... است. همه این‌ها ثروت محسوب می‌شوند اما به طور خاص در دنیا ۲ نوع ثروت اقتصادی و اجتماعی مطرح است و صنایع فرهنگی تا دو برابر و نیم بیشتر نسبت به سایر صنایع تولید ثروت اقتصادی و اجتماعی می‌کنند.

دومین ویژگی صنایع فرهنگی تولید انبوه است. ما در گردشگری مذهبی در مشهد تولید انبوه داریم زیرا آمار نشان می‌دهد سالانه ۲۰ تا ۲۵ میلیون زائر به مشهد مراجعه می‌کنند.

بعد سوم صنایع فرهنگی حضور تکنولوژی در آن است. در حال حاضر در صنایع فرهنگی از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌شود مثلاً در صنعت سینما تکنولوژی جایگاه بسیار مهمی دارد. در صنعت گردشگری که سرگرمی از مهم‌ترین اهداف آن است تکنولوژی مهم‌ترین نقش را دارد.

استراتژی صنایع فرهنگی در سطح ملی: جالب است بدانید که تدوین استراتژی صنایع فرهنگی در سطح ملی هم مورد توجه قرار گرفته است. یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی در حال تدوین استراتژی بلندمدت برای صنایع فرهنگی در سطح کشور است.

در کشور به فرهنگ به چشم یک صنعت نگریسته نمی‌شود: در کشوری مثل فنلاند وزارت فرهنگ آن استراتژی فرهنگی را نمی‌نویسد بلکه وزارت صنایع آن را تدوین می‌کند، لذا همه صنایع فنلاند به این استراتژی پایبند هستند. چون به فرهنگ به چشم یک صنعت نگاه می‌کنند. یکی از استراتژی‌ترین دستاوردهای توسعه صنایع فرهنگی این است که آن را به مولدترین بخش اقتصاد تبدیل می‌کند، اما در کشور ما همیشه فرهنگ به عنوان مقوله‌ای که باید روی آن هزینه کرد، نگاه می‌شود به همین دلیل فرهنگ در کشور ما همیشه از بخش‌های مظلوم جامعه است و کمترین منابع مالی صرف آن می‌شود. گرچه در سال‌های اخیر دولت سعی کرده به مقوله فرهنگ توجه بیشتری کند اما همچنان ما به فرهنگ به چشم یک صنعت نگاه نمی‌کنیم. نفت را به عنوان منبع مولد ثروت در کشور می‌بینیم در حالی که می‌توان از دارایی‌های فرهنگی ثروت و قدرت و شغل و... تولید کرد آن هم در کشوری مثل ما که فرهنگی مبتنی بر معارف اهل بیت دارد گرچه این فرهنگ هنوز کشف نشده است.

معادن فرهنگی کشور ما هنوز کشف نشده‌اند: به جای استخراج معادن سنگ و امثال آن در کشور باید از معادن فرهنگی کشور بهره‌برداری و استخراج کرد. معدنی که پایان ناپذیرند و هرچه بیشتر از آن‌ها استفاده شود، بیشتر می‌شوند. مزیت کشور ما فرهنگ آن است نفت و معادن سنگ روزی تمام می‌شوند اما چیزی که پایان ناپذیر است فرهنگ کشور ماست.

ما با تکنولوژی نمی‌توانیم پیشرفت کنیم چون هرچه هم سرعت بگیریم غرب نسبت به ما سرعت بسیار بیشتری دارد. و آن‌ها به ما اجازه نمی‌دهند ما به زودی خلاءها را پر کنیم. اما آن‌ها بنیه و پشتوانه فرهنگی ما را ندارند و این توان منحصر به فرد در اختیار ماست. هرچند که اگر دیر عمل کنیم ممکن است آن‌ها بیایند و همین معادن فرهنگی را هم استخراج کنند.

جایگاه مشهد در استراتژی توسعه صنایع فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴: استراتژی توسعه صنایع فرهنگی کشور در افق ۱۴۰۴ توسط پژوهشکده آصف در حال طراحی است که ۷۰٪ آن تاکنون انجام شده و تا پایان امسال چشم‌انداز صنایع فرهنگی به پایان می‌رسد. اولویت در آن با گردشگری مذهبی است و به عنوان یکی از ۴ اولویت اصلی در حوزه صنایع فرهنگی به آن توجه داریم.

ملزومات دستیابی به شهر فرهنگی: اول باید شهری مثل مشهد را با یک نگاه صنعتی دید. با وجود این که درصد زائرانی که به مشهد می‌آیند از قشر متوسط یا متوسط به پایین هستند اما همین اقشار هم در مشهد پول خرج می‌کنند. پس همه زائران مولد ثروت هستند. مشهد به دلیل دارا بودن بارگاه امام هشتم و زیارت در اولویت صنایع فرهنگی استان قرار دارد این به هیچ عنوان متعارض با این نیست که مثلاً مشهد در تولید بازی‌های رایانه‌ای پیشگام نباشد یا قطب سینمای مذهبی یا تعزیه کشور در مشهد قرار نداشته باشد.

متولی واحد صنایع فرهنگی: سازمان توسعه صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی: در هر شهر فرهنگی چه در سطح خرد و چه در سطح کلان باید یک نهاد متولی واحد وجود داشته باشد. الان صنایع فرهنگی در کشور تکه تکه هستند، مثلاً صنایع دستی زیر نظر میراث فرهنگی است. سینما زیر نظر ارشاد و... در حالی که ما باید با یک نگاه جامع و یکپارچه به صنایع فرهنگی نگاه کنیم و یک سازمان متولی واحد باید در این زمینه وجود داشته باشد یعنی مدیریت صنایع فرهنگی باید در اختیار یک سازمان باشد. مسئله این است که مفهوم صنایع فرهنگی در کشور اصلاً شناخته نشده و همبستگی و همخوانی بودن دستگاه‌های فرهنگی هم درست شناخته نشده است. به همین دلیل شما می‌بینید صنایع فرهنگی بین نهادهای مختلف پراکنده شده و سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت‌ها از هم جدا هستند در حالی که باید آن‌ها را جمع کنیم. در این استراتژی که در حال تدوین آن هستیم ایجاد سازمان توسعه صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی پیش‌بینی شده که احتمالاً این سازمان یکی از معاونت‌های ریاست جمهوری خواهد بود.

گسترش فضاهای فرهنگی: یکی از ملزومات صنایع فرهنگی گسترش فضاهای فرهنگی است. فضاهایی مثل سالن تئاتر، سینما، کتابخانه، مساجد و... ولی در کشور ما این زیرساخت‌ها به درستی و به اندازه کافی وجود ندارد. در کشوری مثل سنگاپور رسانه یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی است در حالی که در کشور ما رسانه از فقیرترین بخش‌هاست.

تأمین منابع انسانی: تأمین منابع انسانی مورد نیاز نیز بسیار مهم است. شهر فرهنگی به استعدادهای هنری نیاز دارد پس ما در مشهد حداقل باید دانشگاه هنر قوی داشته باشیم.

نیاز به فناوری: وقتی می‌خواهیم صنایع فرهنگی داشته باشیم فناوری اهمیت پیدا می‌کند. ما در سایر صنایع مراکز تحقیقاتی فراوانی در کشور داریم. اما یک مرکز توسعه فناوری فرهنگی در کشور وجود ندارد. مراکز مطالعاتی فرهنگی فراوانند ولی مراکز توسعه فناوری فرهنگی وجود ندارد. در ورزش که بحث فناوری بسیار مهم است منتهی چون نرم است ما متوجه آن نیستیم مثلاً ما برای فوتبالیست‌ها مربی خارجی می‌آوریم و به فناوری توجه نمی‌کنیم و می‌گوییم مثلاً رونالدو تکنیک بالایی دارد در حالی که او از فناوری استفاده نمی‌کند. ما هنوز مفهوم فناوری را در حوزه توسعه فرهنگی تعریف نکرده‌ایم.

مفهوم فناوری در حوزه توسعه فرهنگی: فناوری فرهنگی زیر بنای صنایع فرهنگی است. به عبارتی فناوری ابزار تولید است. ما برای طراحی و تولید بازی‌های رایانه‌ای به ابزار نیاز داریم. متأسفانه نهادی نداریم که ابزارهای تولید در صنایع فرهنگی را توسعه

دهد. یادمان باشد که فناوری مفهومی کاملاً مهندسی است؛ یعنی یک روحانی نمی‌تواند فناوری ادبیات را گسترش دهد. توسعه فناوری به مهندسانی نیازمند است که با صنایع فرهنگی و کارکردهای آن آشنایی داشته باشند.

صنایع خلاق: برای مفهوم صنایع فرهنگی اسم جدید به کار می‌برند و آن را صنایع خلاق می‌نامند، بنابراین این شهرهای فرهنگی را بر اساس این اصطلاح جدید می‌توان شهرهای خلاق نامید. پس ملت فرهنگی ملتی است که از خلاقیت انسانی تغذیه می‌کند. مواد طبیعی در حوزه خلاقیت جنبی است نقش چندانی ندارد مثلاً سینما یا رسانه ماده اصلی‌اش خلاقیت انسانی است نه ماده طبیعی.

بازیگران اصلی توسعه صنایع خلاق: صنایع خلاق به غیر از سیاست‌گذاران به ۳ بازیگر اصلی نیازمند هستند یکی کارآفرینان فرهنگی؛ خیلی از کارآفرینان جامعه ما به معنای واقعی خود را کارآفرین نمی‌دانند در حالی که مثلاً کسی که برای اولین بار روزنامه خراسان را راه‌اندازی کرده، یک کارآفرین فرهنگی بوده است از این کارآفرینان فرهنگی باید حمایت شود. وجود مهندسان توسعه فناوری یکی دیگر از ملزومات توسعه فرهنگی است. اصحاب فرهنگ و هنر بازیگر سومی است که صنایع خلاق به آن‌ها نیاز دارد. اگر این ۳ گروه در کنار هم قرار گیرند و سیاست‌گذاری درست صورت گیرد و زیرساخت‌های مورد نیاز مثل مرکز رشد صنایع فرهنگی هم وجود داشته باشد شهرهای خلاق متولد می‌شوند. مرکز رشد فناوری‌های کارآفرینی یکی از مهم‌ترین ملزومات توسعه کارآفرینی فرهنگی است که در کشور ما وجود ندارد و باید شکل بگیرد.

صنایع فرهنگی باید به خلق ثروت بینجامد: نکته مهمی در توسعه فرهنگی دنیا به شدت مورد توجه است این که به کسانی که در صنایع فرهنگی فعالیت می‌کنند باید فهماند که کار فرهنگی آن‌ها تا چه اندازه می‌تواند به خلق ثروت و اشتغال‌زایی کمک کند تا آن‌ها هم نسبت به فعالیت‌های خود نگاه صنعتی داشته باشند. مثلاً روزنامه‌ها یکی از شاخصه‌های مهم و بسیار حساس توسعه صنایع فرهنگی در هر کشوری هستند.

ملزومات مشهد در راستای حرکت به سوی شهر خلاق: اول باید چشم‌انداز تازه‌ای برای مشهد نوشته شود. یک چشم‌انداز جامع طراحی شود نه چشم‌اندازی که هر نهاد برای خود تهیه کرده است. اتفاقی که در تهران افتاد این بود که شورای اسلامی شهر تهران در مدت ۳ سال چشم‌انداز جامعی را با حضور و پیشنهاد و نظر همه نهادهای اداره کننده شهر تهران که حدود ۷۲ نهاد بود طراحی کرد.

در مشهد هم باید شورایی زیر نظر استانداری یا شورای شهر بیاید و با حضور تمام نهادهای اداره‌کننده مشهد سند چشم‌انداز این شهر را تدوین کند. همه باید در این چشم‌انداز مشارکت کنند تا جامع و مورد پذیرش همه طراحی شود و قابلیت اجرایی پیدا کند در این چشم‌انداز راهبردی باید توسعه صنایع فرهنگی در اولویت باشد. این که در مشهد چندین شهرک صنعتی وجود دارد که با فرهنگ هم خیلی میانه‌ای ندارند، لازم نیست حتماً حذف شوند ولی ویتترین و پیشانی مشهد نباید صنایع غذایی و شهرک‌های صنعتی باشند. البته اگر قرار است مشهد به جایگاه فرهنگی و پایتخت معنوی ایران دست یابد با کارخانه‌های صنعتی این پایتخت محقق نمی‌شود.

در تدوین چشم‌انداز مشهد همه باید مشارکت کنند: برای آستان قدس هم باید نقش ویژه برای آن چشم‌انداز قائل شد. همه مجموعه‌ها و اداره‌کنندگان یک شهر که اهمیتشان به یک اندازه نیست. اگر می‌خواهیم در آینده این شهر را بر مبنای توسعه صنایع فرهنگی اداره کنیم باید همه دستگاه‌ها با هم مشارکت کنند هر کس هم اهمیت خاص خود را دارد و باید نقشش را ایفا کند. باید مشارکت صورت گیرد و همه ذی‌نفع‌ها باید در تدوین آن سند درگیر شوند حتی مردم که ذی‌نفع محسوب می‌شوند باید مشارکت کنند کاری که ما در تهران انجام دادیم.

مردم در تهیه این چشم‌انداز مشارکت کنند: ما ۲ سري پرسش‌نامه تهیه کردیم در یک مرحله نظر سنجي رسانه‌اي از طریق اینترنت انجام دادیم جایزه هم گذاشتیم که تعداد زيادي حدود ۱۰۰ هزار نفر در آن شرکت کردند و نظرات خود را گفتند . ۱۰ هزار پرسش‌نامه را هم در سطح شهر توزيع کردیم و نظر مردم و اصناف مختلف را پرسیدیم که خیلی هم به ما کمک کرد. مثلاً ما خودمان فکر می‌کردیم از نظر مردم ترافیک مهم‌ترین معضل شهر تهران است ولي در نظر سنجي دیدم مردم مسائل فرهنگي و اخلاقي را در اولويت قرار داده‌اند. وقتي از مردم نظر سنجي می‌شود و همه نهادها سهیم شوند احتمال خطا کاهش می‌یابد مثل همین تصوري که ما داشتیم و با نظر سنجي متوجه خلاف آن شدیم و دیدیم اولويت مردم چیز ديگري است. بنابراین به نظر من تهیه و تدوين این چشم‌انداز مادر مهم‌ترین و کلیدی‌ترین کار در حال حاضر است. اگر این اتفاق افتاد بقیه کارها در ادامه انجام می‌شود یعنی نگاه مردم و مسئولان نسبت به خیلی از مشکلات عوض می‌شود و نگاه به توسعه شهر تغییر می‌یابد.

ملزومات پس از تدوين سند چشم‌انداز: در گام بعد باید زیرساخت‌هاي لازم را با توجه به اولويت‌هاي چشم‌انداز فراهم کرد مثلاً براي توسعه نيروي انساني مورد نیاز باید دانشکده هنر در مشهد راه‌اندازي شود یا پژوهشگاه توسعه فناوری در مشهد ایجاد شود. البته باز هم کار تمام نمی‌شود باید سیاست‌ها و مقررات اجرائي به نفع صنایع فرهنگي در مشهد شکل بگیرد و مدیران خوب براي اجرائي‌شدن این سیاست‌ها در بنگاه‌هاي صنایع فرهنگي باید به کار گرفته شوند. البته کار خوب انجام دادن همیشه سخت است بالاخره مقاومت‌هايي هست. کسی شاید اصلاً نپذیرد که صنایع فرهنگي خلق ثروت می‌کند در حالی که باید براي مردم تشریح شود که خلق ثروت فقط پول نیست. خیلی از ثروت‌ها اجتماعي و سياسي و فرهنگي و... هستند. مسئولان مشهد هم باید بدانند که اگر این وضع را تصحیح نکنند و اگر این روال را ادامه دهند معلوم نیست چه آینده‌اي در انتظار مشهد باشد.

آسیب‌هاي جدي سیاست‌هاي متعارض: همین‌قدر باید گفت که همه از این وضعیت متضرر خواهند شد. در وهله اول این زیان متوجه امر زیارت است و جاذبه زیارتي شهر کاهش می‌یابد.

این سیاست‌هاي متعارض، متداخل و متفاوت در آینده شهر به خوبی خود را نشان می‌دهد و مردم مشهد و زائراني که به این شهر سفر می‌کنند به راحتی متوجه این تعارض‌ها می‌شوند. شهري که امکانات و زیرساخت‌هاي لازم را ندارد و نهادهاي مسئول هم هر کدام کار خود را می‌کنند. این تعارض هم از دور و هم از درون کاملاً دیده می‌شود و زیان‌هاي بسياري به دنبال دارد که اولین و مهم‌ترین ضرر متوجه امر زیارت است. لطمه دیدن مقوله زیارت براي ما یک خسارت عمیق و استراتژیک است. چون الان مردم زیارت امام هشتم که می‌روند سبک می‌شوند امید در دل آن‌ها زنده می‌شود که به هر حال کسی بوده که به حرف آن‌ها گوش کرده و مشکلات آن‌ها را حل خواهد کرد و این به لحاظ دروني آدم‌ها را آرام می‌کند و باعث تقویت سلامت رواني جامعه می‌شود. از طرف ديگر مشهد قابلیت‌هاي فراواني براي رشد دارد و حتي می‌تواند به یک جهان‌شهر فرهنگي - مذهبي تبدیل شود ولي این سیاست‌هاي نادرست این فرصت را از مشهد می‌گیرد .