

الأزمة المالية والإدارية في الصحافة السعودية وتأثيراتها على مستقبل الصحافة المطبوعة في المملكة دراسة على القائم بالاتصال

The Financial and administrative crises in the Saudi press and its affects on the future of print journalism in the Kingdom: Study on the communicator

1. د/محمدي الداغر

¹ - أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة ، مصر

تاريخ الاستلام: 2021/10/21؛ تاريخ المراجعة: 2021/10/27؛ تاريخ القبول: 2021/11/05

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف على أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة، وكذلك التعرف على شعور القيادات الصحفية الإدارية والمالية بتراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة أمام وسائل الإعلام الجديد، وأساليب تعامل القيادات الصحفية مع هذا التراجع، وأبرز التحديات والخيارات والفرص المتاحة لعودة الصحف المطبوعة من جديد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة المقابلة بالتطبيق على 20 قيادة من القيادات الصحفية السعودية، وأساتذة الصحافة بالمملكة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها عدم وجود رؤية للقيادات الصحفية، والتي تعاملت بإهمال مع الأزمة من البداية، ومواكبة التقنية وخطورة منصات الانترنت على الصحف المطبوعة، حيث تواجه الإدارة الصحفية مجموعة من التحديات منها ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة وأصبح إصدار الصحيفة عملية باهظة ومكلفة، ومن هنا ظهرت المشكلات المتعلقة بتمويل الصحف، والتي كانت تعتمد في تمويلها على حصيلة الإعلانات، وجعل للمعلنين سيطرة اقتصادية على الصحف، وهو ما كان يؤثر على استقلالها.

الكلمات المفتاحية : الصحافة السعودية؛ الأزمة المالية والإدارية؛ مستقبل الصحافة المطبوعة.

Abstract:

The study aimed to identify the reasons for the decline in the economics of the Saudi printed press, as well as to identify the feeling of the administrative and financial press leaders of the decline in the economics of printed newspapers in front of the new media, and the methods of the press leaders' dealing with this decline, and the most prominent challenges, options and opportunities available for the return of printed newspapers again. The study relied on the survey method and the interview tool applied to 20 Saudi press leaders and journalism professors in the Kingdom.

The study reached a number of results, the most important of which is the lack of a vision for the press leaders, who dealt negligently with the crisis from the beginning, and keeping pace with technology and the danger of Internet platforms on printed newspapers, where the press administration faces a set of challenges, including the high expenses of issuing the newspaper after it turned into a huge industry and became the issuance of the newspaper. The newspaper is an expensive and expensive operation, hence the problems .

Key words: Saudi Press -Financial -Administrative Crises -Future- Print Journalism

مقدمة الدراسة:

تشهد الصحافة المطبوعة منذ 2001م أزمة حقيقية أخذت تتفاقم من عام إلى آخر في العديد من الدول الغربية والعربية نتيجة لثورة الاتصالات والمعلومات وظهور شبكة الانترنت، وتتمثل هذه الأزمة في عزوف الكثير من القراء عن مطالعة الصحف المطبوعة ونشوء جيل جديد لم يُعد يتعامل مع الورق، وتغيّر أنماط الاهتمام والقراءة، وشيوع ثقافة الحصول المجاني على المعلومة، وهو ما أدى إلى التراجع المتواصل لمبيعات الصحف المطبوعة وانخفاض عائداتها من الإعلانات، التي تتحرك بسرعة نحو تطبيقات شبكة الإنترنت.

وقد لجأت العديد من الصحف العربية والغربية الى تقليص أرقام توزيعها وتصغير حجمها وتسريح عدد كبير من العاملين فيها مثل: شيكاغو تريبيون، وبوسطن جلوب، ولوس انجلوس تايمز، ومجلة التايم، فيما تحول بعضها الى رقمية مثل: "كريستيان ساينس مونيتور"، ومجلة "نيوزويك" والتي تحولت لنسخة الكترونية بعنوان "نيوزويك جلوبال"، كما توقفت مجلة "يو أس نيوز" الأوسع انتشارا في أمريكا عام 2010م، وذلك بسبب تراجع الإعلانات ونسب توزيعها (منشورات منظمة اليونسكو، ديسمبر 2019، ص 22).

وقد تأثرت الصحافة السعودية مثلها مثل الصحافة في بقية العالم بالتغيرات التي أحدثتها ثورة الإنترنت في صناعة المواد الإعلامية؛ حيث بدأ التحول من النشر التقليدي إلى النشر الرقمي يبين الفروق في التكاليف البشرية والمالية التي تغري بالتحول نحو الرقمنة.

وخلال مراحل تطورها حظيت الصحف السعودية بدعم الدولة لها في العديد من المجالات مثل تخصيص قطع أراض مجانية والمساعدة في الحصول على قروض لبناء مقرات، كما حظيت الصحف بالإعفاءات الجمركية على مستلزمات الورق والطباعة والمعدات المختلفة، وتدفع الصحف رسوماً رمزية مقابل النقل بواسطة البريد أو الخطوط السعودية المملوكة للدولة كما أن الحكومة تشتري مساحات للإعلان سنوياً من كل الصحف المحلية (العسكر: 1423هـ، ص 3).

ورغم أن المملكة قد عرفت شبكة الانترنت عام 1994م من خلال دخول الخدمة للمستشفى التخصصي ومدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، إلا أنها لم تصبح بشكل رسمي إلا عام 1998م، حيث انتشرت شبكة الانترنت في المملكة ومعها ظهرت الصحف الالكترونية (الحمود، والعسكر، 2002، ص 12).

ووسط التغيرات المتلاحقة في اقتصاديات الصحف العربية والغربية وجدت الصحافة السعودية نفسها أمام تحد تاريخي لا يقتصر على أهمية الإسراع في توظيف هذه التقنيات الجديدة، وإنما يتعداه إلى ظروف منافسة مفتوحة عبر الفضاء الإلكتروني، رغم تراكم العديد من المشكلات التسويقية والمهنية والإدارية إلى جانب ضعف قاعدة القراء، وتواضع موارد الإعلان، وهو ما ينبئ بمغادرة ساحة النشر والبحث عن مجال استثماري جديد، وخاصة بعد رفع الدعم الحكومي عن هذه الصحف مؤخراً، حيث ما تزال أسباب تراجع اقتصاديات الصحف العربية ومنها الصحف السعودية محل دراسة نظراً لتعدد العوامل المالية والإدارية من ناحية، والتقنية الحديثة وتطبيقات الاتصالات الجديدة من ناحية أخرى.

ويعتقد عددا من أساتذة الإعلام إمكانية عودة الصحف المطبوعة ليكون لها دور في الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور ولكن ليس بنفس القوة التي كانت عليها في السابق، حيث يكون الأمل في البقاء قائم، ليصبح لها دور في المشهد

الإعلامي وخاصة أنه ما تزال هناك أزمة ثقة ومصداقية فيما ينشره الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات تصب لصالح الصحافة المطبوعة والإعلام التقليدي، فيما يرى " فالخ الصغير " رئيس تحرير جريدة اليوم السابق " أن رأسمال الصحف السعودية (2020) يبلغ نحو مليار ريال (260 مليون دولار)، وتضم المؤسسات الصحفية السعودية ما بين 3.5 آلاف و4 آلاف عامل، ما بين صحفي ومصور وعمال مطابع(آل عقران: 2019، ص2)،⁽⁴⁾ وهو يؤكد أن صناعة الصحافة المطبوعة بحاجة إلى تطوير لكونها إحدى أدوات القوة الناعمة بالملكة، الأمر الذي استوجب دراستها والبحث في أسباب تراجع اقتصادياتها.

- مشكلة الدراسة:

تواجه الإدارة الصحفية مجموعة من الأوضاع الصحفية والإعلامية والمجتمعية والمهنية التي غيرت من مشكلة العلمية الصحفية وجوهرها ، شكلت مجموعة من التحديات أمام إدارة الصحيفة، منها التطورات الرائدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة ، وأصبح إصدار الصحيفة كمشروع فكري إعلامي عملية باهظة ومكلفة تحتاج إلى ملايين الدولارات، وكذلك منافسة الوسائل الاتصالية الأخرى للصحيفة ، بعد التطورات الرائدة التي حدثت في صناعات الإعلام والتغطية الإخبارية الحية من مواقع الأحداث مباشرة، مما أفقد الصحف سبق الصحفي وجعلها تتجه إلى التفسير والشرح والتحليل وتقديم المواد الصحفية المتخصصة، فضلاً عن تغير أذواق القراء وطبائعهم واحتياجاتهم الإعلامية، وهو ما دفع الإدارات الصحفية نحو الاهتمام بالبحوث كأساس لتقويم العملية الإدارية والصحفية، والاستفادة بنتائجها في تحديد مسار العملية الإدارية والصحفية وتطوير العملية الصحفية مضموناً وتجهيزاً وإخراجاً وتسويقاً، وتمثل ذلك في قياسات الرأي العام، وبحوث الجمهور، وإنشاء أقسام للبحوث والتطوير في معظم المؤسسات الصحفية الكبرى، أو الاستعانة بمؤسسات البحوث والتسويق التجاري، أو المؤسسات الأكاديمية لإجراء تلك البحوث في محاولة نحو انقاذ الصحافة المطبوعة من الهبوط والتراجع أمام الاعلام الجديد ومنصات التواصل وغيرها.

ونظراً لتعاظم دور الإدارة في حياة المؤسسة الصحفية، بات القائمون على إدارة العمل الصحفي يدركون أهمية تطبيق الأسس العلمية الحديثة للنظم الإدارية، كما أصبحوا يدركون أهمية إلمام القيادات التحريرية لهذه المؤسسات بالجوانب الإدارية والتنظيمية المختلفة لتحقيق مزيد من الكفاءة والمرونة في تيسير كافة شؤون العمل الصحفي بقطاعاته المختلفة التحريرية والفنية والتسويقية والإدارية مما فرض على الصحف السعودية التحول نحو تبنى أشكال جديدة تقوم على جودة التصميم والإبداع في المحتوى.

وعلى الرغم من طول الفترة الزمنية للمراحل التي مرت بها الصحافة السعودية منذ صدور أول صحيفة سعودية "أم القرى" وحتى الآن، إلا أن الممارسة المهنية وأزماتها المالية والإدارية لم يتم دراستها بشكل كاف، وهذا لا يتسق مع معطيات البيئة الاتصالية الجديدة، التي تتطلب وصف واقع هذه الممارسات داخل بيئة العمل الصحفي بمدخلاته ومخرجاته، بما يسهم في تحديد أسباب تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة، ووضوح الرؤية أمام قيادات الصحف للحفاظ على بقاءها واستمرار صناعة الصحافة المطبوعة(العسكر:2009، ص 19).⁽⁵⁾

ولعل الفشل في توصيف واقع الأزمة المالية والإدارية في الصحف السعودية وتحليلها يفسر نتائج الدراسات السابقة التي انتهت إلى أن هناك ضعفاً ملحوظاً في اقتصاديات الصحف السعودية، حيث لا يزال مستقبل هذه الصحف غير واضح، وربما يكون ذلك نتيجة للرؤى الشخصية والظروف اللحظية التي يكون عليها مسؤولوا التحرير بالمؤسسات الصحفية، وليست الرؤى الاستراتيجية المنظمة، مما يكسب العمل أحادية لا تنسجم مع ما يتطلبه الأداء المؤسسي من وجود ممارسات مهنية ومالية وإدارية واضحة، بعيداً عن النهج الفردي الذي قد يؤثّر على توجهات هذه الممارسات، ويحول دون وضوح الرؤية والارتقاء بمستوى المهنة في ظل التحديات القائمة مع عشرات التطبيقات الإعلامية التي تظهر واحدة تلو الأخرى.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على مسؤولية القيادات الصحفية عن الأزمة المالية والإدارية في الصحافة السعودية المطبوعة وتأثيراتها على مستقبل الصحافة في المملكة.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية موضوع الدراسة كونها تعالج جوانب مهمة في إدارة المؤسسات الصحفية السعودية والتي ترتبط بشكل مباشر بمدى مسؤولية القيادات الصحفية عن تردّي الأوضاع المالية والإدارية لها، والتي يمكن توضيحها في التالي:

الجانِب العلمي: حيث تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة العربية والسعودية للمزيد من الدراسات الميدانية حول واقع الصحافة السعودية من حيث تراجع المقومات المالية والإدارية والمهنية لها، وهو ما يهددها بالتوقف أو التحول للنمط الإلكتروني، وهي إضافة للدراسات الإعلامية في مجال اقتصاديات الصحف، ومحاولة إبراز الأثر الاقتصادي للإعلان في مستوى الصحف العالمية، والصحف العربية والسعودية خاصة، لما للإعلان من تأثير مهم في بناء المؤسسات الصحفية، وتطلعاتها المستقبلية في التوسع والانتشار.

الناحية المهنية: حيث تكشف عن السياسات المالية والإدارية المتبعة في عملية إنتاج الصحف المطبوعة في المملكة، وأسباب تراجع اقتصادياتها، ومدى مسؤولية القيادات الصحفية في الأزمة المالية والإدارية القائمة، ورغم ذلك توجد في اليابان جريدة "أساهي شيمبون" أي الشمس المشرقة والتي تأسست سنة 1879م، توزع يوميا سبعة ملايين ونصف مليون نسخة في طبعاتها الصباحية، وأربعة ملايين ونصف مليون نسخة في طبعاتها المسائية.

الناحية التسويقية: حيث تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تبحث أسباب تراجع الصحف المطبوعة السعودية، وتوضح آراء المعنيين بصناعة وإنتاج الصحف السعودية حول استراتيجيات الخروج من الأزمة، وأطروحات العودة من جديد، ففي ظل الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها العالم نتيجة انخفاض أسعار النفط، وقلة الموارد المالية، كان لابد من إجراء البحوث التي توضح تأثيرات هذه الأزمة في اقتصاديات الصحف، كون التأثيرات الاقتصادية تظهر عليها بشكل واضح وأنها تعتمد الإيرادات المالية المتحققة من الإعلان.

- أهداف الدراسة:

1. التعرف على أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة.
2. التعرف على شعور القيادات الصحفية الإدارية والمالية بتراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة أمام الإعلام الجديد.
3. الكشف عن أساليب تعامل القيادات الصحفية مع تراجع اقتصاديات الصحف السعودية.
4. التعرف على مسؤولية القيادات الصحفية عن تراجع الصحف السعودية المطبوعة.
5. التعرف على أبرز التحديات التي واجهت القيادات الصحفية عند التعامل مع تراجع اقتصاديات الصحف السعودية.
6. الكشف عن الفرص والخيارات المتاحة لمواجهة تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية.
7. التعرف على أهم الحلول المطروحة نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة كما تراها القيادات الصحفية.

- تساؤلات الدراسة:

تعتمد الدراسة على تساؤل رئيسي هو " ما مسؤولية القيادات الصحفية عن الأزمة المالية والإدارية في الصحافة السعودية المطبوعة وتأثيراتها على مستقبل الصحافة في المملكة؟

- التساؤلات الفرعية:

1. ما أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة؟
2. ما هو شعور القيادات الصحفية الإدارية والمالية بتراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة أمام وسائل الإعلام الجديد؟
3. ما هي أساليب تعامل القيادات الصحفية مع تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة؟
4. ما مسؤولية القيادات الصحفية عن تراجع الصحف السعودية المطبوعة؟
5. ما هي أهم التحديات التي واجهت القيادات الصحفية عند التعامل مع تراجع اقتصاديات الصحف السعودية؟
6. ما أبرز الفرص والخيارات المتاحة لمواجهة تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة؟
7. ما هي أهم الحلول المطروحة نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة كما تراها القيادات الصحفية؟

- الدراسات والبحوث السابقة:

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة تبين ندرة الدراسات التي تناولت اقتصاديات الصحف وتراجع مواردها، مقابل دراسات كثيرة تناولت إدارة الصحف ومستحدثاتها، ومن أهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة بالبحث ما يلي:

دراسة(غالي: 2018، ص54)⁽⁶⁾ والتي هدفت إلى التعرف على تطور أجندة ومجالات البحث العلمي الإعلامي في حقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية في إطار المدرسة الغربية ومدى مواكبة الباحثين المصريين والعرب لهذه التطورات في بحوثهم ودراساتهم ، وكذلك التعرف على أبرز الأساليب البحثية والمنهجية التي تعتمد عليها دراسات وبحوث إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية في إطار مقارنة بين المدرسة العربية والغربية، والأطر النظرية المستخدمة في بحوث وإدارة المؤسسات وإلى أي مدى تطورت هذه الأطر وحدود الاستفادة منها ، وتنتمي الدراسة إلى مجمل الدراسات الوصفية، حيث تعتمد على منهجين أساسيين هما منهج المسح الإعلامي والمنهج التطوري باستخدام المستوى الثاني من التحليل، فيما جاءت الفترة الزمنية للدراسة بين (2000-2018)، وتوصلت الدراسة إلى تأثير دراسات وبحوث

إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية على مستوى أطرها النظرية والمنهجية بالتراكم النظري والمعرفي الذي حققته بحوث الإدارة العامة.

أما دراسة (السباعي: 2017) ⁽⁷⁾، فقد سعت إلى تحقيق هدف رئيسي يتحدد في محاولة تقييم أداء المؤسسات الصحفية المصرية بأنماط ملكيتها المختلفة (قومية وحزبية وخاصة) بإدارتها المختلفة (التحرير والإعلان والمطابع والتوزيع) في إطار مدخل إدارة الجودة الشاملة، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأسلوب المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات من الموظفين المسؤولين عن إدارة المؤسسات وكذلك القيادات الصحفية بالصحف المصرية محل الدراسة وذلك على المستويات القيادية الآتية: رئيس التحرير ونوابه، مدير التحرير ونوابهم، رؤساء الأقسام ونوابهم، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم معوقات تطبيق الجودة هو افتقار المؤسسة لإدارة خاصة للجودة الشاملة يؤثر بالسلب على سير العمل وذلك بنسبة 69% من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك إلى عدم وجود إدارة خاصة بالجودة يعيق من عملية تطبيق الجودة داخل المؤسسة نظرا لدورها في عملية المراقبة والتقييم وكشف الأخطاء ومعالجتها وتحقيق التنافسية والرضا الوظيفي للعاملين والاستقرار والنجاح للمؤسسة.

فيما كشفت دراسة (موسى: 2017) ⁽⁸⁾، عن إمكانية إيجاد نموذج عملي لاقتصاديات الصحافة الإلكترونية العربية قابل للتطبيق ضمن بيئة تواصلية تهيمن فيها وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمامات المتواصلين وتسعى لتمكينهم من الحصول على الرسائل التواصلية الإعلامية بتكلفة تقترب من الصفر، تلك الرسائل الإعلامية التي كانت حكرًا على وسائل الإعلام التقليدية تتبعها للجمهور بكيفية مباشرة أو غير مباشرة عبر الإعلانات، ولم تعد هذه العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور قابلة للاستمرار في المستقبل البعيد أو المتوسط، وتخلص الدراسة إلى أن هناك تحديات كبيرة تواجه الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية إذا انطلق المستثمر من النموذج الاقتصادي الذي اتبعته وسائل الإعلام التقليدية؛ ذلك أن الثورة التكنولوجية التي هيمنت على التواصل الإنساني مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في تسعينات القرن الماضي، تسير في طريق تملك الجميع الحق في التواصل الإعلامي من خلال إتاحة كم هائل من المحتوى الإعلامي مجانًا سواء أنتجته مؤسسات إعلامية، أو أنتجه مواطنون هواة، أو أنتجه رواد شبكات التواصل الاجتماعي؛ فقد أصبح هواة البوتيوب ينافسون المؤسسات الإعلامية في حصة الإعلانات من خلال نشر مقاطع قادرة على جذب ملايين من المشاهدين.

كما هدفت دراسة (حمدي: 2016) ⁽⁹⁾ إلى التعرف على مفهوم الإعلام الرقمي ووجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم الإعلام الأخرى، ورصد التطورات التكنولوجية في اقتصاديات الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى المؤسسات الإعلامية تستطيع دعم القدرة التنافسية للمنتجات الإعلامية من خلال الاستعانة بالإنترنت ورقمنة منتجاتها أي نشرها عبر صفحات الانترنت، وهو ما ينعكس إيجابيا في زيادة سيطرتها السوقية في مقابل ضعف منافسة مؤسسات الإعلام التقليدي التي تتحمل تكلفة أكبر وتحقق هامش ربح أقل.

وترى دراسة (عبد الرحمن: 2016) ⁽¹⁰⁾ إن وضع المؤسسات الصحفية الخاصة أفضل حالا من نظيراتها القومية من حيث أساليب الإدارة السائدة بها ، ومدى ملائمتها لمفاهيم مدخل الجودة الشاملة ، حيث يسود هذه المؤسسات أسلوب الإدارة الجماعية كأسلوب إداري تطبقه المؤسسات الصحفية الخاصة في إدارة جوانب العمل بها وهو دليل على

توافر أشكال التعاون والثقة وروح العمل الجماعي بين الرؤساء والمرؤوسين، وأشارت النتائج إلى أن أهم ملاح التطبيق العلمي لأسلوب الجودة الشاملة داخل المؤسسات الصحفية الخاصة تتلخص في الالتزام بمعايير المهنة وموثيق الشرف الصحفية، يليها التدريب المستمر والتقييم الشهري للمحررين، ورسم السياسة المستقبلية في ضوء المعايير الصحفية، وأخيراً التطور التقني والتكنولوجي، كما أوضحت النتائج طبيعة المزايا التي يحققها تطبيق مدخل الجودة الشاملة داخل المؤسسات الصحفية الخاصة عينة الدراسة والتي تمثلت في تحسين الأداء داخل المؤسسة الصحفية، يليها زيادة مستوى رضا جمهور القراء، وزيادة مستوى رضا العاملين داخل المؤسسة.

وهذفت دراسة (بلقاسمي: 2015) ⁽¹¹⁾ إلى التعرف على المشكلات التي يتعرض لها قطاع الإعلام في الجزائر، بما فيه مستوى الطبع والمبيعات وفي الجانب المتصل بالمحتوى الإعلامي الذي يعرفه قطاعي الإعلام العمومي والخاص، حسب الأبعاد العلمية الحديثة والتي قدمت أيضا في بعض الدول المتقدمة، قد تم تصحيحها من خلال إعادة النظر في السياسات الاقتصادية المسيرة لمؤسسات القطاع، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة المكتوبة في طبيعتها تأخذ اتجاهين لهذا يعبر عنها على أنها ذات طبيعة مضاعفة، فهي لها اتجاه إعلامي له علاقة مباشرة بالأحداث والقضايا التي تدور في المحيط السياسي والاجتماعي ويأخذ منها منحى المحتوى التحريري في الشكل، والمكون للمنتج، وهذا الأساس هو الدائرة الأولى من الدوائر الاقتصادية لمنتج الصحافة المكتوبة، ويخضع اقتصاد هذه الأخيرة إلى معرفة البيئة المحيطة بهذا القطاع .

وتؤكد دراسة (سعيد: 2014) ⁽¹²⁾ على علاقة النظام الإداري بالمؤسسة الصحفية ومفهوم النظام الإداري، ورصد أنواع النظم الإدارية وموقع المؤسسة الصحفية منها، والكشف عن مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات الإدارية في المؤسسات الصحفية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الربط بين النظم الإدارية بالمؤسسات الصحفية وتكنولوجيا المعلومات، وهو من شأنه أن يؤدي إلى ضرورة انسجام كل عناصر ومكونات التنظيم الإداري داخل المؤسسة الصحفية، ومن ثم تجانس وانسجام وتوافق النظم الإدارية مع بعضها.

كما أشارت دراسة (شحاتة: 2012) ⁽¹³⁾، إلى أن المؤسسات الصحفية المصرية مازالت تعاني من الجمود على المستوى الإداري، وأنها لم تأخذ بعد بمفاهيم مدخل الجودة الشاملة في تطوير استراتيجياتها الإدارية، وفي تصميم أساليب العمل بها، باستثناء تلك التطورات التي شهدتها على المستوى التقني والتكنولوجي، وتؤكد النتائج أنه ما لم تنتبه المؤسسات الصحفية لأهمية هذا التوجه الاستراتيجي وتأخذ بتطبيقات هذا المدخل ستظل تواجه نفس الجمود وتعاني من تراكم المشكلات الإدارية والتسويقية الموروثة والمستمرة.

وتظهر دراسة (الدليمي: 2010، ص112) ⁽¹⁴⁾ المسار الحالي للمؤسسة الإعلامية وعملية إدارتها وأنماطها القيادية ، وكذلك التعرف على تأثير وعلاقات حدود العملية الإدارية على أداء العمل في المؤسسة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى إن الإدارة الإعلامية هي تلك الإدارة التي تتولى شؤون العمل الإعلامي وتحديد آليات وسياقات عمله عبر سلوك تعاوني موجه نحو ترشيد وتوجيه الطاقات والإمكانات المتاحة لتحقيق هدف الوسيلة الإعلامية ومراعاة مصالح العاملين فيها والمتعاملين معها، وإن العمل المتخصص يجب أن يتصف بالتنسيق، مما يخلق ضرورة لأداء العمل الإداري، وهذا ما ينطبق على العمل الإعلامي ، لذا فإن الإدارة في المؤسسة الإعلامية حالة قائمة بدونها لن تؤدي المؤسسة الإعلامية أي

عمل لها، وأكدت النتائج أن القيادة علم قائم بذاته، بحيث يمكن لكل من يدرس مكونات علم القيادة أن يعمل بكفاءة وفعالية بحيث يؤدي ذلك إلى أن ينجح في مركزه القيادي.

بينما اهتمت دراسة(طه: 2006، ص20) برصد دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير المؤسسات الإعلامية بالتطبيق على الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون، والمشكلات التي تواجه الإعلام السوداني وتحليل التجربة العملية للإدارة المتبعة في الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون ويقومها من منظور الإدارة الاستراتيجية تخطيطاً وتنفيذاً، وتوصلت الدراسة إلى أن العمل الإعلامي في السودان يفتقد للتنظيم والتخطيط، كما لا يوجد تقويم للأداء الإعلامي.

كما تكشف دراسة (الرفاعي: 1990) عن العوامل المؤثرة على هذه التنظيمات، وعلاقتها بالأداء الصحفي، وذلك بالتطبيق على مؤسستي اليمامة وعكاظ في المملكة، ومؤسسة الأهرام المصرية، ودار العلم المغربية، وتوصلت النتائج إلى قصور التنظيم الإداري داخل المؤسسات الصحفية العربية، حيث انعكست مظاهر هذا القصور على الأداء المهني داخل تلك المؤسسات في عدم وضوح أهداف المؤسسة الصحفية، والصراع السليبي بين الإدارة والتحرير، وافتقار المؤسسات للوائح المنظمة للعمل، إلى جانب عدم التكافؤ بين السلطة والمسؤولية، وتغليب المركزية والرؤى الفردية أثناء العمل.

وسعت دراسة (Deuze: 1999, P 373)⁽¹⁷⁾ إلى تحليل المعايير التي أحدثتها شبكة الانترنت على الصحافة المطبوعة، ومدى التزام الصحافة الإلكترونية بالمهنية بالقياس إلى الصحافة التقليدية، وعرضت تطورات صحافة الأخبار على شبكة الإنترنت، ومميزاتها الثلاثة: التفاعلية، والطابع الشخصي، والتقارب، وخلصت الدراسة إلى أن تلك المميزات تعكس وجود اتجاه نحو صحافة المجتمع المعروفة أيضاً باسم الصحافة المدنية أو الصحافة العامة.

فيما استهدفت دراسة (Demers: 1998, P34)⁽¹⁸⁾، التعرف على مدى سلطة رؤساء ومديري التحرير في تحسين مضمون الصحف وذلك في إطار مقارن، وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن مديري التحرير في الصحف الصغيرة والمملوكة لسلسلة من المؤسسات لديهم حرية أقل في اتخاذ القرار من الصحفيين بالصحف الكبيرة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وتوصلت إلى عدم ثبوت الفرض القائل بأن مديري التحرير في الصحف المستقلة لديهم سلطة أكبر من مديري التحرير بالصحف المملوكة لجهات حكومية، وأكدت أن مديري التحرير بالصحف المملوكة لجهات كبرى أقل استعداداً للقول بأن لديهم حرية كاملة في اتخاذ القرارات المهمة.

- التعليق على الدراسات والبحوث السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة عدداً من النتائج والمؤشرات ذات علاقة واضحة بموضوع الدراسة، والتي جاءت على النحو التالي:

1. أظهرت الدراسات والبحوث السابقة قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تبحث في واقع اقتصاديات الصحف المطبوعة، لا سيما في الصحافة العربية عامة، والسعودية على وجه الخصوص.
2. رصدت الدراسات السابقة وجود اختلافات كبيرة بين الصحافة المطبوعة، والصحافة الإلكترونية في تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية، تمثل تحولاً سلبياً يشير إلى تحديات تمس مهنية الصحافة الإلكترونية في المستقبل.
3. ندرة الدراسات والبحوث التي عنيت بدراسة واقع الصحافة المطبوعة، والمبادئ والأسس التي تنطلق منها، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة.

4. تناولت بعض الدراسات العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال بشكل منفرد، مثل دراسة تأثير الجوانب المهنية، أو التنظيمية، على واقع الممارسة المهنية، وليس من منظور تكاملي يصف العلاقة بين هذه العوامل مجتمعة ويحللها.

5. أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً ملحوظاً بجملة من المداخل النظرية ذات العلاقة بالقائم بالاتصال، ومن ذلك نظريات المسؤولية الاجتماعية، وترتيب الأولويات، وحارس البوابة، ومدخل النظم، واغفال الدور الوظيفي للقيادات الصحفية في تطوير صناعة الصحافة في المملكة العربية السعودية على سبيل المثال .

- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في صياغة مشكلة، وتحديد إطارها المنهجي، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تتناول بالتحليل، ومدى مسؤولية القيادات الصحفية عن تردّي اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة.

ومن هنا يمكن تحديد أوجه الاستفادة على عدة مستويات هي:

المستوى الأول : وهو خاص بما قدمته هذه الدراسات من مفاهيم ومداخل نظرية عن واقع الصحافة المطبوعة، والعوامل المؤثرة فيها، حيث ساهمت هذه الدراسات في تحديد جانب من المفاهيم الخاصة بالجوانب المهنية والأخلاقية، مما يمكن الباحث من تطويرها في شكل محاور وتساؤلات خاصة بدراسته.

المستوى الثاني : ويتمثل في تطوير مدارك الباحث بشأن متغيرات الدراسة، المتمثلة في مدى مسؤولية القيادات الصحفية عن تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة، وإثارة جوانب ذات أهمية بهذه المتغيرات، ورؤية قيادات الصحف لتأثير هذه العوامل على واقع الصحافة السعودية، لا سيما الجوانب السلبية منها، وكيفية التعامل معها مستقبلاً.

المستوى الثالث : الاستفادة من الجوانب المنهجية للدراسات الميدانية التي جاءت في معظم هذه الدراسات، والأساليب والأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات، والتوظيف الأمثل للأساليب الإحصائية لاستخراج النتائج، وهو ما أثرى دراسة الباحث وعمق دلالاتها في إطار العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة.

- الإطار النظري للدراسة:

أحدثت وسائل الاعلام الجديد تحولاً مهماً في بيئة الاعلام وصناعته، فتطورت الوسائل الإعلامية من حيث سرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة، لكن هذا لا يعني أن الاعلام الجديد قد حيد دور الاعلام التقليدي، ولا يعني أن الصحافة الالكترونية قد حلت محل الصحافة المطبوعة، بل بالعكس فقد ساهم الإعلام الرقمي الجديد في تطوير الوسائل التقليدية، لكنه لا يزال يفرض على الاعلام التقليدي ضرورة الاستفادة من وسائله وقنواته، فكان تأثيره مكملاً للإعلام التقليدي.

كما أحدثت تقنية الاتصال تطوراً كبيراً في كل مراحل الانتاج والتوزيع والتسويق والاستثمار والإدارة الاقتصادية الجيدة ورفع معدلات الربحية والاستفادة من انخفاض التكاليف، بما يعود بالنفع على المؤسسة الإعلامية بتحسين مركزها المالي، ودعم قدرتها التنافسية، لكن في الوقت نفسه لا تزال هناك العديد من التحديات مثل الاعتداء على الملكية الفكرية، والممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات، والاعتبارات المهنية لحماية تخصص الإعلام من الهوة مما يؤثر على المضمون الإعلامي والرسالة الاعلامية عموماً.

لقد اعتادت الصحافة المطبوعة أن تبيع محتواها للقارئ مباشرة من خلال وضع سعر محدد للحصول على النسخة الورقية، أما الصحافة الإلكترونية فإنها تواجه صعوبة وتحديات في بيع محتواها الرقمي للقارئ؛ إذ هناك تكاليف مباشرة وغير مباشرة، عندما يتعلق الأمر بنظام الدفع، قد تدفع المتلقي-المستهلك للبحث عن بديل في الويب عبر محركات البحث، وغالبا ما يحصل عليه مجانا، ولكي تنجح المؤسسات الإعلامية الإلكترونية في بيع محتواها، عليها أن توفر محتوى يتسم بالأصالة والتفرد كالمحتوى التحليلي والصور الحصرية وغيرها.

- مظاهر أزمة الصحف المطبوعة:

هناك اتفاق بين أساتذة الاعلام على ان أزمة الصحف المطبوعة تتمثل في الآتي: (الطباش: 2013، ص5) (19)

1. اغلاق عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم، وبعضها فضل الاندماج مع صحف أخرى، إلا أن ذلك يعد مؤشرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين.
2. تناقص توزيع الصحف السعودية والذي شهد استقرارا نسبيا خلال عام 2000 إلا أنه عاد الى التراجع مما يشير الى الصحافة السعودية تواجه خطر تناقص التوزيع الداخلي (Demers; 1998, P17). (20)
3. تناقص الإعلانات بالصحف المطبوعة، مقابل تزايد حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت حيث يقدر حجم الإنفاق على الإعلان في السعودية 2 مليار ريال سنويا. (Deuze ;1999, P390) (21)
4. نمو الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت على حساب المطبوعة، وتزايد حجم استثمارات التقنية في عالم الاتصالات إلى ما يوازي 1.9 تريليون دولار (Singer :1999, P29). (22)
5. قلة عوائد التوزيع التي بدأت تتآكل وتقل بسبب زيادة تكلفة الإنتاج من ناحية، وقلة عدد النسخ المباعة من ناحية أخرى (Vivian :2010 ,P512). (23)

- النظرية المفسرة للدراسة:

➤ النظرية الاقتصادية:

يتم تعريف النظرية الاقتصادية على أنها مجموعة من الفرضيات الخاصة بإحدى الظواهر الاقتصادية، والتي يمكن من خلالها التوصل إلى استنتاج يستخدم للتنبؤ بسلوك هذه الظاهرة مستقبلاً، مثل الأسعار والتكاليف والعرض والطلب، وتهدف النظرية إلى محاولة تفسير أسباب حدوث الظاهرة الاقتصادية، وبالتالي التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلاً، وذلك من أجل التهيؤ لمواجهة الآثار المحتملة التي يتركها تطور الظاهرة على الاقتصاد.

ويرى رواد النظرية أمثال "فريدريك تايلور" عدم التسليم بصحة النظرية إلا بعد إجراء المزيد من الاختبارات عليها، ومدى اقترانها من الواقع، حيث تتعامل النظرية الاقتصادية مع حقائق الواقع وليس مع آراء مذهبية أو نظرية فلسفية كالنظريات التقليدية (صالح: 2001، ص107). (24)

إن أهم ما تتميز به النظرية الاقتصادية الحديثة هو اطلاق العنان للعقل الابتكاري العلمي ليتعامل مع أي مشكلة اقتصادية بأساليب علمية مبتكرة ، كما هي على أرض الواقع ، كما أنها في جوهرها خطة تنمية شاملة، وعملية مستمرة، تنفذ وفق تخطيط وبرامج وسياسات اقتصادية على المدى القصير، والمتوسط، والطويل، وهي نظرية تتميز بالمرونة العالية لكونها نظرية واقعية، مستمدة من الواقع، وتعبر عنه مباشرة، وأنها تعتمد المنهج الاستقرائي في معالجة جميع

المشكلات، وهذا يعني أنها بعيدة عن مساوئ النظريات الأيديولوجية والفلسفية والمختلفة ، لذا ترى مجموعة البحث أن النظرية الاقتصادية هي الأنسب للتطبيق في إطار الدراسة باعتبارها تتناول الشأن الاقتصادي للمؤسسات والبحث في أسباب تراجعها وخسائرها ، ورصد أسباب الخلل والتنبؤ بالمستقبل.

- التعريفات الإجرائية للدراسة:

* المؤسسة الصحفية:

يقصد بها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة، وتقوم المؤسسات الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الإبداعية المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والإعلان والتوزيع ويتصل الأفراد من خلالها ببعضهم من أجل تقديم خدمة صحفية في ظل ترتيب منظم للأفراد والتقنيات المستخدمة (جريدة الشرق الأوسط، 2011).⁽²⁵⁾

* اقتصاديات الصحف: هو كل ما يرتبط بعملية إنتاج الصحيفة من إيرادات الصحيفة مثل (حصيلة توزيع الصحف عائد الاعلانات - دعم من هيئات ومؤسسات حكومية وأهلية - خدمات صحفية تقدمها الصحيفة للمؤسسات أو للأفراد)، ومصروفات الصحيفة وتشمل (مصروفات شراء الورق وأحبار الطباعة - رواتب العاملين - الصحفيين - العمال - خدمات المقر والاشتراكات في خدمة الوكالات وغيرها) (الشبيلي: 1432، ص 3).⁽²⁶⁾

* القيادات الصحفية: وتعني بهم الدراسة كل القائمين على عملية الإنتاج الصحفي داخل المؤسسة الصحفية على المستوى (التحريري - الإداري - الفني) ، وهم الذين قضوا فترة طويلة في العمل داخل المؤسسة الصحفية، وأصبحت لديهم الرؤية حول واقع الصحافة المطبوعة حالياً والتحديات التي تواجهها، والبدايل والحلول المتاحة والمستقبلية لتحسين وضع صناعة الصحافة المطبوعة في المملكة .

- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجمل الدراسات الكيفية التي تستهدف رصد، وتوصيف، وتحليل مدى مسئولية القيادات الصحفية عن تراجع أوضاع الصحافة السعودية المطبوعة عن طريق منهج الظاهرية بالتطبيق على عينة من قيادات العمل الصحفي في الصحافة السعودية، للتعرف على آرائهم حول واقع الصحافة المطبوعة وأسباب تراجع اقتصادياتها.

- مجتمع الدراسة:

يقسم الباحث مجتمع الدراسة إلى :

1. عينة من المهنيين التي تجاوزت مدة خدمتهم 15 عاماً بالصحف السعودية المطبوعة.
2. عينة من خبراء وأساتذة الاعلام الذين مارسوا العمل المهني على المستوى التحريري أو الإداري قبل التحاقهم بالعمل الأكاديمي، أو الجمع بينهما.

وقد يأتي تقسيم مجتمع الدراسة على النحو التالي:

القسم الأول يضم: المحررين العاملين الذين يعدون المواد الصحفية للنشر، وقد اختار الباحثين صحف: " الرياض وعكاظ، والجزيرة واليوم " باعتبارها الأكثر تفضيلاً لدى القراء، وفق دراسة " فهد الطياش " والتي أكدت أنها الأكثر تفضيلاً لدى القراء في مدينة الرياض (وزارة الإعلام السعودية: 1430، ص 24) .⁽²⁷⁾

القسم الثاني ويشمل، الخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام الذين مارسوا العمل المهني بالمؤسسات الصحفية السعودية.

-عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على العينة العمدية والتي تتمثل في المهنيين العاملين في الصحف السعودية اليومية الصادرة من الرياض، وعدد من الخبراء وأساتذة الإعلام الذين مارسوا العمل بالصحف السعودية، والسبب في اختيار هذه العينة يتمثل في إمكانية الوصول إليهم، بالإضافة إلى شموليتها لفئة متنوعة من العاملين والممارسين لمهنة الصحافة في مجالات متنوعة من مجالات العمل المهني والإداري بالصحف السعودية المطبوعة.

-مجتمع الدراسة:

ويتكون من العاملين في الصحف السعودية، وقد اختار الباحثون عينة عمدية تتكون من 3 من أساتذة الصحافة بجامعة الملك سعود وأم القرى والفيصل بجدة، و 17 من العاملين المهنيين الذين تجاوزت خبراتهم من 15 عاماً بالصحف السعودية المطبوعة.

- أدوات جمع البيانات :

-المقابلة: والتي تستهدف التعرف على آراء المبحوثين ووجهات نظرهم من خلال أسئلة محددة تتضمن أهداف الدراسة وابعادها.

-إجراءات الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأهداف سعت إلى التحقق منها، وتتلخص في التعرف "عن مسؤولية القيادات الصحفية عن تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة"، ومنها جاءت الأهداف الفرعية التالية :

نتائج السؤال الأول :

1. التعرف على أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة.

أجمعت القيادات الصحفية السعودية (عينة الدراسة) على أن أسباب تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة تتمثل في الآتي :

اتفاق كل من مُجّد الغامدي وناهد باشطح وفهد الطياش وسفر السالم على أن أسباب تراجع اقتصاديات الصحف السعودية في قلة منافذ التوزيع داخل مناطق المملكة وخارجها ، فيما أضاف فالح الصغير ومنيف الصفوقي واسمها الغامدي أن السبب في تدني الاشتراكات وتراجع قيمتها منذ عام 2012م ، أما خالد أبو غانم وأحمد غاوي ونعيم الحكيم وعبد الله الحريري ومُجّد البكري فقد أكدوا أن السبب في تراجع الدخل الإعلاني الى 60% منذ عام 2017م ، وأشار كل من مريم الصغير وسعد العجيباني وخالد باطرفي ومُجّد باصقر أن السبب في تراجع اقتصاديات الصحف السعودية يأتي من سيطرة الوكالات الاعلانية الأجنبية على إيرادات الصحف السعودية المطبوعة مثل وكالات إعلانات

(شربل ، طوني ، جوني) وبالتالي لا يصل خزينة الصحيفة سوى 25% فقط من قيمة الإعلان المنشور، وتعتقد اسمهان الغامدي وفالح الصغير ومُجد مسعود وياسر معارك وحاتم المسعودي ان السبب يرجع إلى تعرض عدد من الشركات الإنتاجية لأزمات مالية ضخمة جعلتها تعرف عن الإعلان عن نفسها أو عن الخدمات والمنتجات التي تقوم على انتاجها، فيما ذكر فهد الطباش وخالد باطرفي وعبد الله الحريري أن من أسباب تراجع اقتصاديات الصحف السعودية تدنى المحتوى الصحفي واهتمام قيادات الصحف بتطوير محتوى الإعلام الجديد ، ومنصات الصحيفة على مواقع الانترنت، فيما اتفقت غالبية عينة الدراسة ومنهم مُجد الغامدي وفالح الصغير وفهد الطباش وسفر السالم ومنيف الصفوقي ومريم الصغير وناهد باشطح وفهد الصغير وأحمد غاوى ومُجد البكري واسمهان الغامدي ونعيم الحكيم وسعد العجيباني على أن من أسباب تراجع اقتصاديات الصحف يأتي عدم اهتمام قيادات الصحف بالبحث عن سبل التطوير والتحديث في الشكل والمضمون، أو البحث عن استثمارات جديدة يمكن من خلالها تجاوز خسائرها.

وهو ما يعني تعدد أسباب تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة كما أشارت إلى ذلك عينة الدراسة، وأن الأسباب في تراجع المحتوى الصحفي وعدم اهتمام قيادات الصحف بتطويره، بالإضافة إلى تراجع نسب الإعلانات وسيطرة وكالات الإعلانات الأجنبية على سوق الإعلانات والدعاية في المملكة، وهو ما يحرم المؤسسات الصحفية من العوائد المالية التي قد تسهم في رفع كفاءة المنتج الصحفي والتوسع في الاستثمارات الجديدة في قطاع الإعلام باعتباره من القوى الناعمة في رؤية 2030 م .

نتائج السؤال الثاني :

2. التعرف على مدى شعور القيادات الصحفية المالية والإدارية بتراجع الصحف المطبوعة أمام منصات الإعلام الجديد.

- أظهرت اجابات عينة الدراسة أن القيادات الصحفية كانت على وعى بتراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة منذ زمن بعيد، وتحديدًا منذ الأزمة المالية العالمية 2008م ، حيث أكد مُجد الغامدي أن القيادات الصحفية كانت على علم بخطورة واقع الصحافة المطبوعة ، فيما أضاف فالح الصغير أن القيادات لم تكن تشعر بخطورة واقع الصحافة لوجود صراعات بين الإدارة والتحرير على المناصب والتجديدات لفترات قادمة، فيما يتفق فهد الطباش مع فالح الصغير في أنهم لم يكن لديهم إحساس بخطورة المشكلة، مع وجود المشكلة في الواقع حيث كانوا يعتبرونها ظاهرة ثم تختفى وتعود الصحافة إلى سابق عهدها، ويتفق مع هذا الرأي أيضاً سفر السالم ، بينما يضيف منيف الصفوقي أن السبب يكمن في عدم وعى القيادات بما يحدث داخل صحفهم التي يقومون على ادارتها، واتفقت اسمهان الغامدي وسعد العجيبان وناهد باشطح في عدم وعى القيادات بخطورة واقع الصحف المطبوعة قبل عام 2015م ، حتى جاء التراجع بوضوح عام 2016م

أما خالد أبو غانم فيرى أن القيادات الصحفية كانت على علم بخطورة واقع الصحافة المطبوعة منذ عام 2008، عندما حدثت الأزمة المالية العالمية، وظهر تراجع واضح في الإعلان وارتفاع مستلزمات الطباعة من ورق وأحبار وصيانة وغيرها ، فيما يرى الدكتور مُجد باصقر وفهد الصغير وياسر المعارك وحاتم المسعودي ونعيم الحكيم وأحمد غاوى ومُجد البكري أن القيادات الصحفية كان لديهم إحساس بالمشكلة من البداية، ولكن لم يكونوا على علم بخطورة الإعلام

الجديد على صناعة الصحف المطبوعة، وأن عدم تفهم قيادات الصحف لواقع الإعلام الجديد كان سبباً في عدم وجود رؤية لمستقبل الصحف المطبوعة بعد ظهور النسخ الالكترونية لها .

وهو ما يعني أن القيادات الصحفية كانت على علم بخطورة واقع الصحافة المطبوعة، ومع ذلك كان التحرك بطيئاً نحو تفادي تراجع اقتصاديات الصحف التي يتولون إدارتها وذلك لأسباب منها تعدد الصراعات بين مجالس الإدارات الصحفية من ناحية، وعدم وجود رؤية للخروج من الأزمات المالية للصحف المطبوعة من ناحية أخرى .

نتائج السؤال الثالث :

3. الكشف عن أساليب تعامل القيادات الصحفية مع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة.

يتفق كل من "مُجد الغامدي وأسمهان الغامدي وسعد العجيبان وناهد باشطح وعبد الله الحريري وياسر المعارك" أن تراجع اقتصاديات الصحف دفع قيادات الصحف المطبوعة إلى الصراع فيما بينهم ، واتهام بعضهم البعض الآخر بأنهم كانوا السبب في تراجع وضع الصحافة المطبوعة في المملكة، أما مُجد الفالح فيؤكد اتجاه بعض الإدارات الصحفية إلى الحصول على الإعلانات بالعلاقات الشخصية والسماح للمحررين بالحصول على الإعلان مقابل نسبة ب (25%)، وهو ما وجد فيه المحررين عوائد أكثر من رواتبهم التي اعتادوا عليها دون زيادة.

فيما يعتقد فهد الطياش ، ومنيف الصفوقي، وحاتم المسعودي ، وأحمد غاوى ، ومريم الصغير: أن النهوض بالمحتوى فقط لم يُعد كافياً، وإن هناك ضرورة نحو التنسيق بين مجلس الإدارة ومجلس التحرير وقطاع الإعلانات والتسويق بالصحفية لوضع خطط حقيقية للنهوض بصناعة الصحافة مستقبلاً .

وهو ما يعني أن القيادات الصحفية بالصحف السعودية المطبوعة لم يكن تعاملهم مع تراجع الصحف التي يعملون بها بشكل إيجابي، حيث كان هناك نوعاً من التراخي وبطء في القرارات التي تساعد على الخروج من الأزمة المالية والإدارية للصحف المطبوعة، بجانب توزيع أسباب التراجع بين قطاع التحرير باعتباره المسؤول عن المحتوى، وبين قطاع الإعلانات والتسويق المتهم من مجالس إدارات الصحف بأنه وراء الأزمة الحالية في المؤسسات الصحفية السعودية.

السؤال الرابع:

4. التعرف على مسئولية القيادات الصحفية عن الأمور المالية بالصحف السعودية المطبوعة.

يتفق كل من "مُجد الغامدي، وفالح الصغير، وفهد الطياش، وسفر السالم ، ومنيف الصفوقي، ومريم الصغير، وأسمهان الغامدي ، وسعد العجيبان مسئولية رئيس التحرير والمدير العام للمؤسسة الصحفية ووزارة الإعلام وضعف الجمعية العمومية عن تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة ، والعمل على وجود استثمارات طويلة المدى لتخفيف وطأة الاعتماد الكلي على الإعلان، حيث هجر الإعلام التقليدي واتجه نحو الإعلام الجديد، وترى ناهد باشطح ومعها خالد أبو غانم ضرورة تدريب الصحفيين على مهنية الإعلام الجديد الذي يواكب تطلعات الأجيال الشابة، وتوظيف الجرافيك في صناعة المحتوى بدلاً من النصوص التي لم تعد مقبولة .

أما فهد الصغير فيرى ضرورة تقليل حجم التوزيع أو التوقف عن الصدور، وتنويع مصادر الدخل للصحف المطبوعة.

بينما يؤكد كل من "أحمد غاوى وخالد باطيرفي ومُجد البكري أن المشكلة إدارية وتتمثل في جمود فكر الإدارات العليا في الصحف السعودية المطبوعة وهم من الحرس القديم الذين توقف فكرهم عند فترة التسعينيات من القرن الماضي في إدارة مستقبل الصحف.

وهو ما يعني أن أطراف عديدة تتحمل مسؤولية تراجع اقتصاديات الصحف السعودية يتصدرها رئيس التحرير والمدير العام للمؤسسة الصحفية ووزارة الإعلام وضعف الجمعية العمومية عن تراجع اقتصاديات الصحف السعودية، وأن الخروج من الأزمة يتطلب وجود استثمارات طويلة المدى لتخفيف وطأة الاعتماد الكلي على الإعلان، والدعم الحكومي الذى تقلص إلى ثلث ما كان يمنح لها .

السؤال الخامس:

5. التعرف على أبرز التحديات التي واجهت القيادات الصحفية عند التعامل مع تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة السعودية.

أكد كل من "مُجد الغامدي، وفالح الصغير، وخالد أبو غانم أن أبرز التحديات التي واجهت القيادات الصحفية عن التعامل مع تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة تتمثل في تقليص عدد العاملين خصوصاً من المحررين، دون البحث عن استثمارات جديدة في صناعة الصحافة، فصحيفة اليوم على سبيل المثال كان لديها برج استثماري كبير تم عرضه للبيع بنصف ثمنه، دون التفكير في كيفية استثماره بصورة طويلة الأجل.

فيما يرى فهد الطياش، وسفر السالم ، واسمهان الغامدي ، ومريم الصغير أن أبرز التحديات كانت في مجال التسويق والفكر التسويقي لاقتراح رؤى وبرامج وحلول تسويقية في صناعة الصحافة مستقبلاً .

أما منيف الصفوقي: فيؤكد على ان التحديات تتمثل في مسؤولية مجالس الإدارات الصحفية، ووزارة الإعلام وتراجع الهبات الحكومية في دعم الصحف، وتسرب الكفاءات، وضعف التدريب، وتأخر التطوير، وعدم القدرة على الالتزامات المادية للموظفين، وعدم القدرة على خلق سبل جذب للمستثمرين والمعلنين، وعدم وضوح رؤية الخروج من الأزمة، يقابله تراجع الدعم المادي لتنفيذ الحلول المقترحة، وعدم وجود تجارب ناجحة يمكن الاستناد إليها في البلدان العربية أو الأجنبية، فضلاً عن عدم وجود عمل مؤسسي يتنبأ بالمستقبل ويعمل لتجاوز تحدياته.

وهو ما يعني أن أبرز التحديات التي تواجه قيادات الصحف السعودية المطبوعة تتمثل في مسؤولية مجالس الإدارات الصحفية، ووزارة الإعلام وتراجع الهبات الحكومية في دعم الصحف، وتسرب الكفاءات، وضعف التدريب، وتأخر التطوير، وعدم القدرة على الالتزامات المادية للموظفين، وعدم القدرة على خلق فرص جديدة للوكالات الإعلان.

السؤال السادس:

6. الكشف عن الفرص والخيارات المتاحة لمواجهة تراجع اقتصاديات الصحف السعودية والنهوض بدورها في خدمة المجتمع ودعم رؤية المملكة 2030م.

يرى فالح الصغير أن الاستراتيجيات والبدايل تتمثل في ضرورة تقليص عدد الصفحات ، فيما يرى فهد الطياش : ضرورة اتباع النموذج الأمريكي في الاندماج أو النموذج الدولي في التحالفات والتكتلات مع وسائل أو صحف أخرى، أما سفر السالم ، ومريم الصغير، واسمهان الغامدي : فيرون ضرورة فتح مجال الاستثمار في صناعة الصحافة ، وتقترح ناهد

باشطح ضرورة: الاستغناء عن عدد كبير من الصحفيين، وتخفيض رواتب الكتاب الصحفيين، وتقليص عدد المكاتب في المناطق غير المهمة وكذلك المراسلين في الخارج، وتأجير جزء من المباني الصحفية، وإتاحة المطابع لطباعة المواد الإعلانية والكتب والنشرات التجارية وغيرها، أما أحمد غاوى ، وفهد الصغير، ومُجد مسعود، ومُجد البكري فيرون ضرورة التوجه للصحافة الالكترونية، وتقديم محتوى مدفوع يستحق المتابعة من الجمهور.

وهو ما يعنى أن الفرص والخيارات المتاحة لمواجهة تراجع اقتصاديات الصحف السعودية تتمثل في ضرورة اتباع النموذج الأمريكي في الاندماج أو النموذج الدولي في التحالفات والتكتلات مع وسائل أو صحف أخرى، وتقديم محتوى مدفوع يستحق المتابعة، حيث يرى الباحثون أن المحتوى الإعلامي من شأنه أن يعيد القراء للصحف المطبوعة من جديد ، وعودة الإعلانات كما كانت في السابق ، وأن تجربة موقع " ويكليكس " دليل على أن الصحافة المطبوعة ما زالت مؤثرة ، عندما لجأ " جولييان أسانج " إلى كبريات المؤسسات الصحفية لنشر ما بحوزته من وثائق في صحفها المطبوعة لاسيما في بريطانيا، حيث أحدث هذا النشر ضجة كبرى اهتزت لها الكثير من الحكومات الأوربية، وهو ما يؤكد على أن الصحافة الرقمية لن تكون بديلاً عن الصحافة المطبوعة في المستقبل المنظور على الأقل.

السؤال السابع :

7. التعرف على أهم الحلول المطروحة نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة كما تراها القيادات الصحفية السعودية.

يرى مُجد الغامدي: أن أهم الحلول نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة تتمثل في التركيز على تقليل المصاريف وتحسين المادة الصحفية والتفكير بنوافذ جديدة للاستثمار والاعلان، بينما يؤكد فهد الطباش ضرورة استغناء إدارات الصحف عن الدعم الحكومي وبقاء الوعاء الورقي حيث ما يزال مصدر ثقة لفئة كبيرة من الجمهور.

ويقترح سفر السالم، ومنيف الصفوقي، وخالد باطريفي : ضرورة وقف التوظيف في صناعة الصحافة المطبوعة، بينما ترى مريم الصغير، واسمهان الغامدي، وسعد العجيبان، وحاتم المسعودي ، وخالد أبو غانم: عدم وجود رؤية جديدة للإنقاذ ، وأنها تعاملت بإهمال وتقوَّعت إدارات الصحف المطبوعة على نفسها متشبثة بممارساتها السابقة، والمكابرة على معالجة الوضع ومواكبة التقنية ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على صناعة الصحافة المطبوعة .

أما فالح الصغير ، ونعيم الحكيم، وعبد الله الحريري فيرون ضرورة فتح باب الاستثمار للحصول على عوائد مثل استغلال مباني الصحفية بتأجيرها كمكاتب وعمل مراكز تدريب والتحول الرقمي ومواكبة الاعلام الجديد، وفتح نوافذ للإعلان في منصات أخرى، واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الإنتاج المطبوع ، وعدم استغلال القيادات لأرباح الإعلانات في السابق حيث تم توزيعها على أعضاء مجالس الإدارات دون النظر إلى استثمار هذه العوائد ودعم مستقبل الصحافة، وكذلك ضرورة الاستفادة من الطاقم التحريري والفني في الدخول للمنصات الجديدة المرئية كاليوتيوب والطباعة ثلاثية الأبعاد .

وهو ما يعنى أن الحلول المطروحة نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة تتمثل في ضرورة فتح باب الاستثمار للحصول على عوائد كاستغلال مباني الصحفية بتأجيرها كمكاتب وعمل مراكز تدريب والتحول الرقمي ومواكبة الاعلام الجديد، وفتح نوافذ للإعلان في منصات أخرى، وتحديث المطابع ، وتقليل حجم الورق، وتخفيض نسبة

المطبوع ، والحد من استخدام الألوان، والملاحق الإضافية التي لا عائد من وراءها، وهو ما يعني أن الصحافة السعودية المطبوعة بحاجة إلى دعم حقيقي وإعادة النظر فيها من حيث صناعة المحتوى والعقلية الإدارية الإبداعية، بما يتفق مع رؤية المملكة 2030م وأهمية دور الإعلام في دعم وتعزيز محاور الرؤية .

- مناقشة النتائج العامة للدراسة:

هناك ثمة اتفاقاً بين قيادات الصحف المطبوعة وأساتذة الصحافة بالجامعات السعودية على أن الصحافة المطبوعة في المملكة العربية السعودية سوف تحافظ على وجود بشكل رمزي حتى 2030م، إلا أنها خلال هذه الفترة سوف تواصل التراجع مع زيادة التعرض للوسائط الإلكترونية، ولكي تبقى حظوظها قائمة عليها أن تطور أدائها ليصبح أكثر ميلاً للعمق والتخصص، فيما يعتقد عدد من أساتذة الصحافة أن الصحف المطبوعة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة.

فيما ترى الدراسة الحالية أن تزايد قوة وفعالية الصحافة الإلكترونية، لا يعني انقراض الصحافة المطبوعة في المستقبل المنظور، فما يحدث غالباً أن الوسائط الأكثر حداثة، لا تؤدي بالضرورة إلى انقراض الوسائل القديمة، فالصحافة الرقمية لا تلغي دور الصحافة المطبوعة وأحدهما يمكن أن يتعايشا مع بعضهما البعض، خاصة وأن لكل منهما قارئه الخاص به ومصدره في استقاء الاخبار والمعلومات التي يحتاج إليها، ومن هنا فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

أولاً : أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة تتمثل في الآتي :

1. قلة منافذ التوزيع داخل مناطق المملكة وخارجها.
2. تدني الاشتراكات وتراجع قيمتها منذ عام 2012م وحتى الآن .
3. تراجع الدخل الإعلاني إلى 60% منذ عام 2017م .
4. سيطرة الوكالات الاعلانية الأجنبية على الصحف السعودية المطبوعة مثل وكالات إعلانات (شريل ، طوني، جوني) وبالتالي لا يصل خزينة الصحيفة سوى 25% فقط من قيمة الإعلان المنشور.
5. تعرض عدد من الشركات الإنتاجية لأزمات مالية ضخمة جعلتها تعزف عن الإعلان عن نفسها أو عن الخدمات والمنتجات التي تقوم على انتاجها.
6. تراجع المحتوى الصحفي واهتمام قيادات الصحف بتطوير محتوى الإعلام الجديد، ومنصات الصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
7. عدم اهتمام قيادات الصحف بالبحث عن سبل التطوير والتحديث في الشكل والمضمون، أو البحث عن استثمارات جديدة يمكن من خلالها تجاوز خسائرها.

ثانياً : مدى شعور القيادات الصحفية المالية والإدارية بتراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة أمام منصات الإعلام الجديد ، وجاءت النتائج على النحو التالي :

1. أن قيادات الصحف السعودية المطبوعة كانوا على علم بخطورة وضع الصحف المطبوعة وتراجعها أمام منصات الإعلام الجديد.
2. أن قيادات الصحف المطبوعة كان لديهم إحساس بتراجع اقتصاديات الصحف السعودية، وبعضهم أعاد الأزمة إلى 2008م عندما حدثت الأزمة المالية العالمية، فيما رأى بعضهم أنها ظهرت مع 2016م ، وتمثلت في قلة حصة الإعلانات التي كانت تتحصل عليها الصحف من الهيئات والمؤسسات الحكومية .
3. ان بعض القيادات الصحفية لم يكونوا على علم بخطورة الاعلام الجديد على صناعة الصحف المطبوعة ، وأن عدم تفهم قيادات الصحف لواقع الاعلام الجديد كان سبباً في عدم وجود رؤية لمستقبل الصحف المطبوعة، أو التخطيط لاستثمار دورها في خدمة المجتمع لعقود مضت.

ثالثاً : أساليب تعامل القيادات الصحفية مع تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة ، وجاءت النتائج على النحو التالي :

1. أن تراجع اقتصاديات الصحف دفع القيادات الصحفية إلى الصراع فيما بينهم، وتبادل الاتهامات بين فشل الإدارة في إدارة الأزمة وتراجع عائدات الإعلانات والتوزيع والاشتراكات، وبين ضعف المحتوى الإعلامي وفشل قطاع المحررين والكتاب في اقناع القراء بقيمة وأهمية المحتوى المنشور والاحتفاظ بما لديها من قراء قدامى.
2. دفع قيادات الصحف المطبوعة المحررين إلى العمل في الإعلانات وخاصة مندوبيها في المؤسسات والوزارات الاقتصادية مقابل نسبة من قيمة الإعلان تقدر بـ 25%، وهو ما أدى إلى تراجع المحتوى الإعلامي على حساب السعي نحو الإعلان وعوائده .
3. ضرورة التنسيق بين مجلس الإدارة ومجلس التحرير وقطاع الإعلانات والتسويق بالصحفية لوضع خطط حقيقية للنهوض بصناعة الصحافة المطبوعة في المملكة.

رابعاً : مدى مسؤولية القيادات الصحفية عن تراجع الأمور المالية بالصحف السعودية المطبوعة، وجاءت النتائج على النحو التالي :

1. مسؤولية رئيس التحرير والمدير العام للمؤسسة الصحفية وضعف الجمعية العمومية عن تراجع اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة.
2. مسؤولية القيادات الصحفية عن تدريب الصحفيين على اليات الإعلام الجديد الذي يواكب تطورات الأجيال الشابة، وتوظيف الأنفوجرافيك في صناعة المحتوى الجديد.
3. جمود فكر الإدارات العليا في الصحف السعودية المطبوعة الذين توقف عند فترة التسعينيات من القرن الماضي.
4. محاولة الدفع باستثمارات طويلة المدى لتخفيف الاعتماد الكلي على الإعلان، الذي هجر الإعلام التقليدي واتجه نحو منصات الإعلام الجديد.

خامساً : أبرز التحديات التي واجهت القيادات الصحفية عند التعامل مع تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة السعودية، وجاءت النتائج على النحو التالي :

1. تراجع قطاع التسويق والفسل في إيجاد برامج وحلول تسويقية في صناعة الصحافة مستقبلاً .
2. تقليص عدد العاملين خصوصاً من المحررين، دون البحث عن استثمارات جديدة في صناعة الصحافة المطبوعة.
3. تراجع الهبات الحكومية في دعم الصحف المطبوعة، وتسرب الكفاءات، وضعف التدريب، وتأخر فرص التطوير، وعدم القدرة على الالتزامات المادية للموظفين.
4. عدم القدرة على اقناع المستثمرين والمعلنين، وعدم وضوح الرؤية للخروج من الأزمة، أو توافر الدعم المادي لتنفيذ الحلول المقترحة.
5. عدم وجود تجارب ونماذج مؤسسية ناجحة للخروج من الأزمة في البلدان العربية، فضلاً عن عدم وجود عمل مؤسسي يتنبأ بالمستقبل ويعمل لتجاوز تحدياته.

سادساً : الفرص والخيارات المتاحة لمواجهة تراجع اقتصاديات الصحف المطبوعة والنهوض بدورها في خدمة المجتمع ودعم رؤية المملكة 2030م ، وقد جاءت النتائج كالتالي :

1. سعى إدارات غالبية الصحف السعودية المطبوعة إلى تقليص عدد الصفحات الجريدة من 50 صفحة إلى 28 صفحة فقط لتوفير النفقات والمصروفات.
 2. توجه إدارات بعض الصحف السعودية المطبوعة نحو الاستغناء عن عدد كبير من الصحفيين في الصحف المطبوعة، وتخفيض رواتب الكتاب الصحفيين.
 3. توجه إدارات الصحف المطبوعة إلى تقليص عدد المكاتب في المناطق والمراسلين، وتأجير جزء من المباني الصحفية، وإتاحة المطابع لطباعة المواد الإعلانية والكتب لتفادي تراجع اقتصادياتها وتفاقم أزمتها المالية.
 4. ضرورة التوجه للصحافة الالكترونية، وتقديم محتوى مدفوع يستحق المتابعة من الجمهور.
- سابعاً : أهم الحلول المطروحة نحو تنمية اقتصاديات الصحف السعودية المطبوعة كما تراها القيادات الصحفية السعودية، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:**

- 1- اقتراح القيادات الصحفية ضرورة تقليل المصروفات وتحسين المادة الصحفية والتفكير بنوافذ جديدة للاستثمار والاعلان، حيث تظهر مؤشرات التجارب الإعلامية السابقة صعوبة استمرار الإعلام التقليدي في ظل توجه جماهيره إلى الإعلام الجديد؛ حيث يتوفر المحتوى الإعلامي مجاناً عبر مواقع الإنترنت وعبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفع الصحافة العربية التواجد الكترونياً ومن ثم تقليص نفقات إنتاج نسخها الورقية والتحول التدريجي نحو تبني اقتصاديات الإنتاج الإلكتروني، التي أتاحت خيارات أكثر فعالية وأقل تكلفة من ذي قبل.

- 2- مطالبة بعض قيادات الصحف المطبوعة بضرورة وقف التوظيف في صناعة الصحافة المطبوعة، فالصحافة مثل باقي الصناعات، لا تخلو من مشاكل إنتاجية، إلا أن الصحافة تقابلها بالدرجة الأولى مشكلة تتعلق بإنتاج المحتوى ثم

تقابلها بعد ذلك مشكلة الوقت وسرعة نشر الأخبار، ثم سبق إلى أسواق التوزيع، ومن ثم كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الاعلام، وخاصة الانتاج والتوزيع والتسويق الرقمي.

3- عدم وجود رؤية للقيادات الصحفية بالمؤسسات السعودية، والتي تعاملت بإهمال مع الأزمة من البداية، ومواكبة التقنية وخطورة منصات الانترنت على الصحف المطبوعة، حيث تواجه الإدارة الصحفية مجموعة من التحديات منها ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة وأصبح إصدار الصحيفة عملية باهظة ومكلفة، ومن هنا ظهرت المشكلات المتعلقة بتمويل الصحف، والتي كانت تعتمد في تمويلها على حصيله الإعلانات، وجعل للمعلنين سيطرة اقتصادية على الصحف، وهو ما كان يؤثر على استقلالها.

4- بينت النتائج ضرورة فتح مجال الاستثمار للحصول على عوائد كاستغلال المباني الصحفية بتأجيرها كمكاتب وعمل مراكز تدريب والتحول الرقمي ومواكبة الاعلام الجديد، فإذا كانت الاشتراكات مسبقة الدفع تستهدف حق الحصول على مواد إعلامية مختارة تنتجها الصحيفة الإلكترونية، فإن الخدمات التحريرية تقوم أيضا على الإنتاج تحت الطلب؛ الأمر الذي يغير مفهوم الصحافة التي تمارس الإعلام القائم على هيمنة الإلقاء على التلقي حيث الأجندة وحراسة البوابة والسياسة التحريرية، لتصبح المؤسسة الإعلامية بيت خبرة يمتلك كفاءات بشرية ماهرة في إعداد المحتوى الإعلامي دون الحاجة إلى توظيف إعلاميين متفرغين.

5- ضرورة استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الإنتاج المطبوع، فقد اعتادت الصحافة المطبوعة أن تبيع محتواها للقارئ مباشرة من خلال وضع سعر محدد للحصول على النسخة الورقية، أما الصحافة الإلكترونية، فإنها تواجه تحديات في بيع محتواها الرقمي للقارئ؛ فعندما يتعلق الأمر بنظام الدفع، يبحث المتلقي عن بديل عبر محركات البحث، وغالبا ما يحصل عليه مجانا، ولكي تنجح المؤسسات الإعلامية في بيع محتواها، عليها أن توفر محتوى يتسم بالأصالة والتفرد كالمحتوى التحليلي والصور الحصرية وغيرها.

6- ضرورة الاستفادة من الطاقم التحريري والفني في الدخول للمنصات الجديدة المرئية كاليوتيوب والطباعة ثلاثية الأبعاد، حيث تتسم للصحافة الجديدة، بأن نفقاتها أقل من نفقات الصحافة الورقية؛ فعلى مستوى الإنتاج، نجد أن تكنولوجيا الانترنت أسهمت في تقليص التكلفة الحدية لدرجة جعلتها تقترب من الصفر؛ ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لا يتبعه ارتفاع التكاليف باعتبار أن التكاليف تقتصر فقط على النسخة الأولى التي يتم تحميلها، ولا يترتب على المنتج تكلفة إضافية ويزيد العائد الاقتصادي من تزايد عمليات استهلاك المادة الإعلامية الرقمية باعتبارها أصولا لا تفتى باستهلاكها وهي قابلة للاستنساخ، أما على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الانترنت قدمت نمطا للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، فكل ما يظهر عبر شبكة الويب، يظل متاحا للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الانترنت، وعلى مدار الساعة.

خاتمة الدراسة:

لعب القطاع الخاص دوراً مهماً في تطور الإعلام السعودي بعيداً عن الدور الإعلامي الذي يقوم به القطاع الحكومي، ويعزى هذا الدور إلى أن الحقبة الحالية في الإعلام العربي في نهاية القرن العشرين أصبحت تعرف بحقبة الإعلام السعودي نتيجة لهذا الاستثمار حيث إن أبرز الفضائيات الناجحة عربياً هي سعودية الاستثمار مثل الـ MBC، والمجد وسبيس تون، وأبرز الصحف والمجلات العربية هي من استثمار سعودي كالشرق الأوسط والحياة والمجلة وسيدتي وهي والرجل والرياضية والاقتصادية، وكما أن الاستثمار السعودي لم يقتصر على هذه الجوانب فقط وإنما وصل إلى الإعلام الإلكتروني وشركائه وصحفه الإلكترونية مثل إيلاف وغيرها .

وفي ظل التطور الاستثماري في مجال الإعلام جاءت المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق لتأخذ بُعداً جديداً وتصبح الشركة الإعلامية السعودية الأولى في سوق الأسهم العربية والدولية.

وبالنظر إلى أسباب بروز استثمار القطاع الخاص السعودي في الإعلام نجده محاولة سد النقص في الإعلام السعودي على الساحة العربية، فالفضاء الإعلامي واحتياجات الجمهور لا يمكن للإعلام الرسمي الوفاء بها، وبالتالي كان دخول القطاع الخاص لسد النقص في هذا الاتجاه بدلاً من ترك الجمهور السعودي للفضاء الإعلامي ضرورة مهمة، كما أن بروز الإعلام السعودي في الخارج هو أساساً لسد نقص أكثر وضوحاً من الإعلام الرسمي في الداخل ومحاولة إبراز صورة المملكة بشكل معتدل على الساحة العربية والدولية.

ونظراً للتقدم في تكنولوجيا الاعلام والمنصات الرقمية قامت العديد من المؤسسات الإعلامية السعودية بالتواجد القوى على المنصات الرقمية، واستطاعت تقديم محتوى إعلامي مميز يرقى إلى جذب المشاهدين داخل المنطقة العربية وخارجها، ومن ثم التحول من الصورة النمطية المتوارثة عن المجتمع الخليجي إلى مجتمعات منتجة للمحتوى الإعلامي بل والتنافس مع الشركات الإنتاجية والمنصات الرقمية العالمية.

توصيات الدراسة:

1. توصى الدراسة بضرورة إخضاع اقتصاديات الصحف المطبوعة إلى دراسات جدوى جديدة تأخذ بعين الاعتبار إيجابيات التحول إلى النظام الاقتصادي الإلكتروني وسلبياته، عندما تسعى المؤسسة الإعلامية للتحول نحو فضاءات الإعلام الجديد باعتبارها المستقبل في ظل الهروب الجماعي الجماهير وسائل الإعلام التقليدي نحو الإعلام الرقمي الجديد.

2. توصى الدراسة بضرورة تدعيم وتأهيل الصحفي الشامل "الذي يبحث عن البيانات والمعلومات ويكتب النصوص ويجريها ويلتقط الصور ويسجل مقاطع الفيديو" والذي يُغني عن العديد من الوظائف، وهذا يؤدي إلى تقليص تكلفة العنصر البشري سواء تعلق الأمر بإعداد المحتوى أو الدعم اللوجستي أو الفني.

3. توصى الدراسة بضرورة تخفيف عدد العناصر البشرية بالصحف المطبوعة كالسائقين والعاملين في مجال الأرشفة والمكتبات، وأن تكتفي بالحد الأدنى من موظفي الحسابات والموارد البشرية والمشتريات، باعتبار أن البيئة الرقمية تقدم حلولاً بمرجعية تغني عن بعض الموظفين التقليديين في هذه المجالات

مصادر ومراجع الدراسة:

1. تقرير الصحافة في عام (2019)، منشورات منظمة اليونسكو ، اصدار ديسمبر.
2. العسكر، فهد (1423هـ) **تطور الصحافة السعودية في عهد خادم الحرمين الشريفين**، مطبوعات جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الدعوة والاعلام، الرياض.
3. الحمود ، عبد الله ، والعسكر، فهد (2002) **إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية القاهرة: المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم ، المجلد الثاني.**
4. آل عقران ، فهد (2019)، **مقابلة مع جريدة الشرق الأوسط**، عدد 23 أكتوبر.
5. العسكر، فهد (2009) **حرية الرأي في الصحف السعودية وعلاقتها بحق الإنسان في الاتصال في المجتمع، مؤتمر حقوق الإنسان في الوطن العربي، الأردن، جامعة مؤتة.**
6. غالى ، محرز (2018) **الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية ، عدد 23.**
7. السباعي ، مهيرة (2017) **تقييم أداء المؤسسات الصحفية المصرية في إطار مدخل إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات الصحفية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، القاهرة .**
8. موسى، محمد الأمين(2017) **اقتصاديات الصحافة الالكترونية العربية الواقع والنموذج، مركز الجزيرة للدراسات والبحوث، الدوحة، عدد أكتوبر 2017م .**
9. بشير، حمدي (2016) **الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته "المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، ابريل 2016**
10. عبد الرحمن، إسراء (2016) **إدارة المؤسسات الصحفية الخاصة في مصر في ضوء متطلبات الجودة الشاملة :دراسة تطبيقية على مؤسسات المصري اليوم، والشرق، واليوم السابع"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بني سويف، كلية الآداب. قسم الاعلام.**
11. بلقاسمي ، رابع (2015) **ايكولوجيا اقتصاد قطاع الصحافة المكتوبة مقارنة تحليلية في اقتصاديات الإعلام، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، قسم اعلام واتصال، جامعة المدية ، الجزائر.**
12. سعيد ، عبد الجواد(2014) **إدارة المؤسسات الصحفية في مصر، المجلة العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة .**
13. شحاتة، محمد محروس(2012) **قياس القدرة المؤسسية وفعالية الإنتاج لإجراء التحسين المستمر وضمان جودة الأداء في المؤسسات الصحفية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية.**
14. الدليمي، عبد الرازق (2010) **القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد ، العدد الثالث والعشرون.**

15. طه، موسى (2006) دور الإدارة الاستراتيجية في تطوير المؤسسات الإعلامية، مجلة جامعة الخرطوم، كلية الدراسات العليا، السودان.
16. الرفاعي، عبد الله (1990) الأسس العلمية لتنظيم المؤسسات الصحفية وأثرها على الأداء الصحفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام.
17. Deuze, M. (1999). Journalism and the Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. **International Communication Gazette**, 61(5), p 373
18. Demers, David (1998,) Effects of Corporate Structure on Autonomy of top Editors at U.S. Dailies, **Journalism & mass communication Quarterly**, Vol.70, No.3, Autumn .
19. الطياش، فهد (2013) ، مقروئية الصحف السعودية، بحث مقدم للمنتدى الإعلامي السنوي الأول ، للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، الرياض.
20. David Demers(1998,) Effects of Corporate Structure on Autonomy of top Editors at U.S. Dailies, **Journalism & mass communication Quarterly**, Vol.70, No.3.
21. Deuze, M (1999) Journalism and the Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. **International Communication Gazette**, 61(5).
22. Singer, J. B., (1999). **Online staffers: Superstars or second-class citizens?**. Newspaper Research Journal, 20(3).
23. Vivian, J. (2010) The Media of Mass Communication. 9th edi. Boston: Allyn & Bacon. **New York: Three Rivers Press.**
24. صالح، سليمان (2001) مستقبل الصحف المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام القاهرة :كلية الإعلام، عدد 13 ، عدد أكتوبر.
25. جريدة الشرق الأوسط(2011) ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي، منشور على الرابط التالي: www.aawasat.com.
26. الشبيلي، عبدالرحمن (1432هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية: جدة : دار البلاد للطباعة. 3
27. وزارة الإعلام (1430هـ) مسيرة الإعلام السعودي: أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، الرياض.