

# اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام

دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

د. بندر عويض الجعيد\*

## ملخص الدراسة:

عاصر القطاع الإعلامي السعودي الكثير من التطورات منذ تأسيس المملكة العربية السعودية في عام ١٩٣٢م. الكثير من هذه التطورات الإعلامية ترتبط طردياً بالتطور المادي في المملكة والنتائج عن تطور صناعة النفط والبتروكيماويات والتي أثرت بالإيجاب على الإيرادات العامة في السعودية. وبخلاف الأتساع في فتح محطات البث التلفزيونية والإذاعية، والترخيص للصحف وكذلك إنشاء وزارة الإعلام، كان هناك نمو وبشكل ملحوظ في عدد التشريعات واللوائح الإعلامية. منذ عام ١٩٤٠م بدأت الأجهزة التشريعية في السعودية في إصدار السياسات والتشريعات القانونية الإعلامية. والتي تمحورت في معظمها حول تنظيم القطاع الإعلامي السعودي، إيضاح دور الإعلام السعودي، والرقابة على المحتوى الإعلامي. ويعتبر البحث العلمي في مدى تأثير التشريعات الإعلامية من الجوانب العلمية التي تحتاج المزيد من البحث والدراسة.

ركزت الدراسة بطريقة نقدية على تحليل اللوائح الإعلامية السعودية من أجل اكتشاف تأثير مجموعة القوانين الإعلامية السعودية على السوق الإعلامي السعودي. واستخدمت هذه الدراسة استراتيجية بحثية تعرف بمنهج البحث الكيفي (النوعي). وبالتحديد تحليل الوثائق هو الذي سوف يستخدم لتحليل البيانات المجمع من أجل تحليل واستكشاف لوائح السوق الإعلامي السعودي. ويعتبر التوقيت لهذه الدراسة مناسب ومهم وذلك بسبب خطة المملكة الاستراتيجية، رؤية ٢٠٣٠.

مخرجات هذه الدراسة سلطت الضوء على مجموعة من الجوانب الهامة من أهمها أن الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية ساهمت بشكل مباشر في صياغة تركيبة السوق الإعلامي المتوازنة بين مؤسسات القطاعين العام والخاص. وساعدت الأنظمة واللوائح خلال العقود السابقة في تحسين بيئة الأعمال الإعلامية في المملكة العربية السعودية. وأخيراً يمكن الاستنتاج بأن تركيبة السوق الإعلامي السعودي تتسم بالاستمرارية والاستدامة والتوازن في تحقيق المصالح والوضوح في الإجراءات لزيادة المنافسة وتحفيزها بالسوق.

\* استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة - بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة

## Regulations and media economics

A critique of Saudi Media Regulations influence on Saudi media market.

**ALJAID, BANDAR\*\***

### *Abstract:*

Media industry in Saudi Arabia have witnessed rapid development since the establishment of the Kingdom in 1932. Saudi media advances correlate with the materialistic improvements in the Kingdom, as result of enormous oil exportation revenues. Besides, the expansion in; public broadcasting stations, newspapers, and the founding of the ministry of culture and information, there was another growth in legislative terms. Since, the 1940s Saudi authorities have issued different media legislations and regulations. They centered on organizing the Saudi media industry, clarify the functions of Saudi media, and govern the local and imported media content. The influence of these regulations on the media market is a fertile research area.

This study aims to critically analyze the Saudi media regulations. It intends to explore the influence of this set of regulations on the Saudi media market. The study used qualitative method as a research strategy. Specifically, document analysis will be the main research method to analyze the Saudi media market regulations. The timing of the study is so significance, especially with the new strategic Saudi vision, called vision 2030.

In conclusion, this study shed light on several important aspects, the most important of which is that the Saudi media laws and regulations directly contributed to formulating a balanced media market structure between public and private sector institutions. The laws and regulations during the previous decades helped improve the media business environment in the Kingdom of Saudi Arabia. Finally, it can be concluded that the composition of the Saudi media market is characterized by continuity, sustainability, balance in achieving interests, and clarity in procedures to increase and stimulate competition in the market.

---

\*\* Assistant Professor, at the Department of Public Relations, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah

## المقدمة:

تُعد اقتصاديات الإعلام من التخصصات البيئية والتي تركز على دراسة النظريات والنماذج الاقتصادية وتطبيقاتها على النماذج النظرية والتطبيقية في حقل الاتصال والإعلام. ومنذ بروز اقتصاديات الإعلام كتخصص فرعي منبثق من المدرسة الإعلامية والاقتصادية، وبناءً على تحفزت العديد من الكليات والمعاهد والعلماء لدراسة المزايا المحتملة لاستخدام التطبيقات الاقتصادية لفهم الشركات والأسواق الإعلامية. لذلك نجد بعض الباحثين من أمثال ليندا لوك اهتموا بدراسة كيفية تطبيق المشكلة الاقتصادية في الدراسات الإعلامية (Low, 2000) ويصف روبرت بيكارد أنه منذ بداية الثمانينات الميلادية صعد الاتجاه البحثي لدراسة أسس الاقتصاد في صناعة الإعلام بشكل متسارع لعدة أسباب منها: التطورات التكنولوجية وتوسع الاقتصاد العالمي والعولمة والتجارة الدولية والنمو في سوق الإعلام الدولي (Picard, 2006)، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية كيانات اقتصادية يتحكم المنطق الاقتصادي في سلوك وقرارات وأنشطة هذه الكيانات.

وأصبح المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي، السمعي والمرئي، الإلكتروني سلعة مثله مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع كالمال، السلطة، الأيدي العاملة، مواد الخام، الآلات، الإدارة، ومثلاً يتسم اقتصاد الصناعة الصحفية "باقتصاد صناعي مكلف وغير مربح". (تامي، ٢٠٢١)، وهو الأمر الذي يترتب عليه التأثير على سلوك الجمهور من حيث التعامل مع الوسائل أو من حيث التأثير بالمحتوى (Ishii, K. Lyons, M. Carr, S. 2019. pp 124-131). وبفعل التغيير التقني والتحول في سلوك الاستهلاك للمحتوى الإعلامي برز الإعلام كقطاع خدمي يقدم الترفيه عبر البث الرقمي وبيع المحتوى بالعالم الافتراضي.

ولم تكن صناعة الإعلام السعودية في معزل عن التقلبات التي حدثت على صعيد السوق الإعلامي الدولي والذي كانت امتداداً للتقلبات الاقتصادية والجيوسياسية والتقنية التي حدثت على المستوى العالمي. ومع ذلك شهدت المملكة خلال العقود السابقة قفزات في كافة الأصعدة وصناعة الإعلام بالشكل الحديث كانت لا تذكر في عام ١٩٣٢م عند تأسيس المملكة العربية السعودية واليوم تعتبر صناعة منظمة ومشرفة (Farsi, 1990; Long, 2005). والتطورات النهضوية في صناعة الإعلام السعودية لم تكن مادية بل شملت تحديثات قانونية وتشريعية كبيرة لتنظيم السوق الإعلامي داخل المملكة.

وتعتبر أول خطوات تنظيم وتشريع السوق الإعلامي السعودي إلى المراحل المبكرة من عمر الصحافة السعودية والتي أطلق عليها الصحافة الفردية والتي بدأت في عام ١٩٢٤م وبعدها تم اتخاذ العديد من الخطوات لإعادة تشكيل البيئة الإعلامية السعودية. وقد وثق العديد من العلماء المراحل التي مرت بها صناعة الإعلام في السعودية مثل (عزت، ٢٠٠٨؛ القرني، ٢٠١٥؛ كاتب، ٢٠١٨؛ العوفي، ٢٠٢٠). لقد استغرقت صناعة الإعلام عقود من الزمن للتطوير وإعادة تشكيل الصناعة للوصول إلى الوضع الحالي للإعلام السعودي.

وقد حدد العالم روبرت بيكارد بطريقة تاريخية تقاليد البحث في اقتصاديات الإعلام وكانت طريقتين تطبيقية أو نقدية. ويمكن استخدام هذين الاتجاهين في دراسات الصناعة والسوق الإعلامية ودراسات الشركات والمؤسسات الإعلامية ودراسات التأثير الإعلامي (Picard, 2006). تتناسب هذه الدراسة مع الاتجاه البحثي المساعد لدراسة صناعة الإعلام من جانب اقتصادي. علاوة على ذلك، أظهر العديد من الباحثين اهتمامًا بالبحث عن إجابات لتساؤلات برزت على الجانب الأكاديمي والمهني تتعلق في دراسة اقتصاديات الإعلام (AB, 1998; Picard R. , 2011)

وبناءً على ركزت هذه الدراسة على إلقاء نظرة سريعة على قوانين الإعلام السعودي وتأثيرها على سوق الإعلام السعودي. وتتماشى هذه الدراسة مع التحول الاقتصادي الشامل الحالي في المملكة العربية السعودية المعروف باسم برنامج رؤية ٢٠٣٠ التنموي.

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

منذ بروز اقتصاديات الإعلام ك تخصص بيني دقيق بين الاقتصاد والإعلام معاً. ومعظم الاهتمام يركز على التطبيقات الاقتصادية في صناعة الإعلام. ومن زاوية مختلفة تركز الدراسة على فهم الأنظمة واللوائح القانونية وخصوصاً الإعلامية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي؟ وتنتهج الدراسة المسار النقدي في التعاطي مع تحليل هذه الأنظمة واللوائح وتحديداً تأثيرها على السوق الإعلامي، والجدير بالذكر أن نمو قطاع الإعلام السعودي كان على اتجاهين متوازيين، هما:

الأول، اتجاه مادي تضمن استحداث المؤسسات الإعلامية وتشبيد الأستوديوهات والمحطات والصحف في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، ولا يمكن إغفال تطوير وتأهيل الكوادر الإعلامية من خلال المؤسسات التعليمية المحلية والخارجية.

الثاني، تم إصدار العديد من الأنظمة واللوائح المنظمة للشأن الإعلامي وركزت على تنظيم القطاع الإعلامي السعودي من حيث إيضاح دور الإعلام السعودي، والرقابة على المحتوى الإعلامي، ويسمى هذا الاتجاه بالتطور التشريعي والقانوني، المنظم والضابط لصناعة الإعلام السعودي.

**وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في إلقاء الضوء على مجموعة من الجوانب الهامة في السوق الإعلامي السعودي، منها تأثير الأنظمة واللوائح في تركيبة السوق الإعلامية السعودية، والملكية في القطاع الإعلامي، وطبيعة السوق ومستوى التنافسية، وحجم التمويل والاستثمار المتاح.**

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من طبيعتها الاقتصادية والتي تركز على فهم دور البيئة التشريعية لقطاع الإعلام السعودي في تهيئة المناخ الاستثماري للشركات والمؤسسات الإعلامية. وليس من السهل إغفال الدوافع العلمية لأهمية الدراسة، لذلك تم تجزء الأهمية إلى مستويين: الأول يركز على الأهمية النظرية والأخر مرتبط بالجوانب التطبيقية.

## أ- الأهمية النظرية:

تزايد اهتمام الباحثين والأكاديميين إلى جانب المهنيين الإعلاميين ورجال الأعمال على تحديد الأبعاد الاقتصادية للإعلام خصوصاً بعد بروز الإنترنت وتطبيقات الإعلام الجديد ودخولها كمنافس قوي لمؤسسات الإعلام التقليدية وتعظيم دور الإعلام بتطوراتها في كونه مؤثر بالناتج المحلي الإجمالي للدول، والتي وضعت اقتصاديات الإعلام وإدارة المؤسسات الإعلامية تحت المجهر وتحديداً لأجل اكتساب القدرة التشريعية على مواجهة التجاوزات المالية أو الأخلاقية التي باتت تُهدد بنية المجتمع وسلامة الدولة، وخصوصاً كان هناك إغفال في منطقة الشرق الأوسط لفترة زمنية للبعد الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية، لكن المتغيرات المعلوماتية والتكنولوجية والاتصالية المتواكبة أثرت على صناعة الإعلام مما دفع نحو الاهتمام العلمي بالجانب الاقتصادي للإعلام.

تُعد من الدراسات القليلة التي حرصت على استعراض الأثر القانوني والتشريعي على تقنين أوضاع صناعة الإعلام التقليدي والرقمي خاصة في ظل ندرة التراث البحثي العربي المرتبط بذلك، وكثرة الأنظمة واللوائح والتشريعات الإعلامية التي صدرت مؤخراً لتقنين أوضاع الإعلام التقليدي والرقمي في الوطن العربي عامة والمملكة العربية السعودية.

## ب- الأهمية التطبيقية:

زيادة الاستثمارات في صناعة الإعلام وظهور متغيرات تكنولوجية متسارعة بدءاً من الإنترنت وانتهاءً بتقنية المينافيرس والواقع المعزز والافتراضي، وارتفاع مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والإعلان والتسويق الرقمي عبر صفحات مواقع المؤسسات الإعلامية وكذلك صفحات المؤسسات التجارية والصناعية، وهو الأمر الذي تزامن معه بروز العديد من الجوانب المهنية والاحترافية والأخلاقية المرتبطة بتحقيق جودة المحتوى الموجه للجمهور وكذلك تقادم حدة الأزمات التي تواجهها صناعة الإعلام التقليدي في مقابل الإعلام الرقمي.

أعطى وضع المملكة العربية السعودية الاستراتيجي والاقتصادي أهمية ميدانية للدراسة خصوصاً مع التوسع السعودي الكبير في تحسين المناخ الاستثماري واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وخلق بيئة أعمال جذابة للأموال والكفاءات والإبداع، فمثلاً تنضم صناعة الإعلان بالمملكة العربية السعودية بالضخامة والتي بلغت في عام ٢٠٢٢م أكثر من ١١ مليار ريال<sup>١</sup>، وحجم سوق الرياضات الإلكترونية أكثر من ٣ مليار ريال في ٢٠٢٢م<sup>٢</sup>.

أدت التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في الوسائط والإمكانات الجديدة لظهور وسائل

<sup>1</sup> [https://www.aleqt.com/2022/11/10/article\\_2428896.html](https://www.aleqt.com/2022/11/10/article_2428896.html)

<sup>2</sup> <https://arrivadiyah.com/780859>

اتصال جديدة متكاملة بكل مزايا التكنولوجيا الحديثة، حيث أدت الثورة التكنولوجية لبروز شكلين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان هما: الإعلام التقليدي المتحول إلكترونياً، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالاً ووسائط متنوعة فقد تكون على شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الجهاز اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف الذكي، (البراق، ٢٠١٤، ص ٧٦١). وكذلك بروز المنصات والتطبيقات الرقمية المرئية والمسموعة، وكافة هذه الوسائل والوسائط التي يُبث عبرها المحتوى الإعلامي لا بد أن يكون هناك تشريعات قانونية ولوائح داخلية تنظم طبيعة التفاعلات والعلاقات بين الأطراف من مستثمرين، والقيادات الإعلامية، والقائمين بالاتصال، والجمهور.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تبحث الدراسة في تاريخ القوانين واللوائح الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، وكيفية تطويرها بطريقة مرتبة زمنياً، وبالتالي استطاعت الدراسة تسليط الضوء على تأثير أنظمة ولوائح الإعلام السعودي على السوق الإعلامية السعودية، وقدمت صورة واضحة للفرص والوضع الحالي لبينة الإعلام السعودي وهذا ينعكس على مستقبل صناعة الإعلام السعودي. وفي ظل هذا الإطار العام للدراسة تم تحديد الهدف الرئيسي للدراسة متمثلاً في "فهم تأثير قوانين الإعلام السعودي على سوق الإعلام السعودي وخاصة التأثير من المنظور الاقتصادي"، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية كما يلي:

- ١- توضيح دور الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية السعودية على طبيعة تركيبة السوق الإعلامي السعودي من حيث توزيع وتنظيم الأدوار بين المؤسسات الإعلامية.
- ٢- فهم أثر الاشتراطات والإجراءات في الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية حول طبيعة الملكية في وسائل الإعلام في السعودية.
- ٣- تحديد العلاقة بين الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية وتأثيرها في مستوى التنافسية في السوق الإعلامي السعودي.
- ٤- رصد تأثير اللوائح والأنظمة القانونية الإعلامية السعودية في تعريف أنماط التمويل والاستثمار المتاحة في صناعة الإعلام في السعودية.

### رابعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

#### نظرية المسؤولية الاجتماعية :

تقوم الدراسة على مفاهيم ومبادئ "نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory، والتي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية في كتابات ودراسات الباحثين لتصحيح الممارسات غير المسؤولة من جانب الصحافة ثم تم تطويرها لتشمل بصفة عامة الممارسات عبر وسائل الإعلام المختلفة (حسين، ٢٠٠٥)، وتهتم النظرية بتحديد الوظائف والمهام التي ينبغي أن تقدمها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها لأفراد المجتمع، وتحديد المعايير الأساسية للأداء الإعلامي، إضافة إلى القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء واجباتهم الوظيفية والمهنية الإعلامية (مكاوي، ١٩٩٤).

ويؤكد ماكويل McQuail أن المبدأ الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية يتمثل في أن الإعلام على اختلاف وسائله التقليدية أو الجديدة مسئول بشكل رئيسي ولدية التزام ومسئولية تجاه المجتمع لكسب ثقة الجمهور عبر تحرى الدقة والمصداقية والموضوعية والتوازن فضلاً عن تمتع الإعلام بالحرية في ضوء مراعاة ما تنص عليه موثيق الشرف الأخلاقية والقوانين والتشريعات والقيم المهنية بهدف تحقيق المصلحة العامة (McQuail,2010)

وفي إطار تطور النظرية مع التطورات المعلوماتية والتكنولوجية والنظم السياسية والاقتصادية وغيره، اتجهت النظرية لإطلاق قاعدة جديدة تمثل إضافة لمبادئ النظام الإعلامي الليبرالي، حيث التركيز على حتمية وجود ضابط ذاتي من قبل الإعلاميين، عبر موثيق الشرف الأخلاقية والمهنية الداعية لتحقيق التوازن الواجب بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع (سليمان، 1998)، إلى جانب تحقيق وظيفة الأداء الاجتماعي للإعلام عبر تقديم الأحداث الجارية في إطار يدعم التماسك المجتمعي ويقفل من فرص الصراع بين أفراده وجماعته (مرجع سابق)، وهي مبادئ أقرتها النظرية وسيتم تحليلها في ضوء استعراض مواد القوانين والتشريعات الإعلامية مجال الدراسة .

وتشمل أسس ومبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالهدف الرئيسي من هذه الدراسة، كلاً من الأسس والمبادئ التالية:(Stanley,2002)

- ضرورة قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده، وهو الأمر الذي يتم تحليل مدلولاته في المواد القانونية للأنظمة واللوائح الخاصة بالقطاع الإعلامي .

- يمكن لوسائل الإعلام أن تنفذ هذه الالتزامات عبر الالتزام بمعايير مهنية تتمثل في الحقيقة والدقة والموضوعية، وهو الأمر الذي سيتم تحليله في المواد القانونية التي تنص عليه وتؤكد عليه، وتوضح آليات تنفيذه وجوانب العقوبة في مخالفة ذلك .

- ضرورة الالتزام بالدقة والوضوح في المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام، وتتعاظم أهمية هذا المبدأ الأساسي بتعلق الأمر بصحة وسلامة وأمن الجمهور، وذلك إلى جانب حتمية تلبية وسائل الإعلام للاحتياجات الفعلية للجماهير ومتطلباتها .

- يجب أن تتولى وسائل الإعلام تنظيم ممارساتها بشكل ذاتي.

وتهدف هذه النظرية إلى ضرورة مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع في أي صناعة أو ممارسة تتم عبر وسائل الإعلام سواء في إنتاج مواد إعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، أيا كانت طبيعتها محتوى إعلامي جاد أو إعلانات أو مواد ترفيهية وغيره، حيث تؤكد النظرية على حتمية التزام وسائل الإعلام بتحقيق الأهداف التي يسعى المجتمع لتحقيقها، وعلى رأسها حماية المستهلكين وتحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير أسباب النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري أي العمل على تحقيق أبعاد التنمية الشاملة والمستدامة التي أقرتها الدول ووضعت لها استراتيجيات وتسعى الدول المختلفة لتبنيها كلاً وفق ظروفه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيره، وبالتالي تتعاظم أهمية الالتزام بهذه

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

المبادئ الإعلامية والقوانين والتشريعات الإعلامية بين وسائل الإعلام المختلفة وكذلك المنظمات التجارية وغيرها عند استخدامها لوسائل الإعلام في أنشطتها العامة أو التسويقية والترويجية المختلفة (Bittner, 1996).

وتنوعت الدراسات السابقة التي تناولت مراجعة تأثير المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية وانعكاسها على صناعة الإعلام، إلى جانب الكشف عن طبيعة التشريعات الإعلامية وأثرها على مؤسسات الإعلام باختلاف أنواعها ما بين التقليدي والرقمي، وبناءً عليه تم تصنيف نتائج الدراسات السابقة على محورين كالآتي:

المحور الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغيرات التكنولوجية والاقتصادية وانعكاسها على صناعة الإعلام:

تناولت بعض الدراسات أثر التكنولوجيا الرقمية على الأداء المهني للإعلاميين والأثر الاقتصادي على المؤسسات الإعلامية، حيث سعت دراسة (أبو الخير، 2022) رصد وتحليل روى الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية. واعتمدت في إطارها النظري على نموذج العمل التجاري، ومدخل الممارسة المهنية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (96) من مساعدي رئيس التحرير ونوابه ومديري ومستشاري التحرير، ورؤساء الأقسام ونوابهم في ستة مواقع إلكترونية هي: "اليوم السابع، مصراوي، الدستور، القاهرة 24، المصري اليوم، الوطن". ووظفت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة في إجراء مقابلات مع رؤساء تحرير بعض هذه المنصات، وخبراء الصحافة والإعلام الرقمي، وأساتذة أكاديميون معينون بدراسات أخلاقيات الممارسة المهنية وإدارة واقتصاديات الصحافة الرقمية، وخلصت الدراسة إلى أن:

1- رأت الأغلبية من القيادات أن الموضوعات- بحكم خبراتهم وتواجدهم داخل غرف الأخبار- هي بالترتيب: لقاءات حية مع أشخاص ارتبطوا بـ"التريند" على منصات التواصل الاجتماعي حسب ما ذكرته النسبة الأكبر منهم (9, 72٪)، ثم البث الحي لوقائع دفن المشاهير من الفنانين والسياسيين والرياضيين وغيرهم بحسب ما ذكرته نسبة (3, 56٪)، بالإضافة إلى رصد حي لجريمة بعينها مع التسجيل مع أهالي الضحية أو المجني عليه بحسب ما أوضحته نسبة (7, 42٪)، في مقابل تراجع الموضوعات الخدمية التي برزت بنسبة (3, 31٪) وتركز علي شرح خطوات الحصول على خدمة ما، وكذلك الفيتشرات features المصورة للتعريف بأماكن تاريخية وشخصيات بعينها التي احتلت مرتبة متأخرة بنسبة (26٪).

2- أن محتوى البث المباشر في أغلبه "سطحي" لا يلبي احتياجات الجمهور واهتماماته، ولا يستهدف سوي الإثارة وتحقيق أكبر عدد من المشاهدات. وما يدل على ذلك من واقع نتائج التحليل الإحصائي تصدر "الإثارة" منظومة القيم البارزة في فيديوهات البث المباشر، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (3, 57٪)، في مقابل تراجع قيمة أهمية الحدث للجمهور التي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (38.5%).



وفي ذات السياق السابق، أشارت دراسة (الضامن، ٢٠١٩) إلى أن المؤسسات الصحفية خاصة والإعلامية بشكل عام لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة اتضحت ملامحها في مجالات العملية المهنية الإعلامية كافة، فما فرضته تحديات الأوضاع المحلية والعالمية ولاسيما الاقتصادية والسياسية، جعل إدارات المؤسسات الإعلامية الكويتية تواكب هذه التطورات التكنولوجية في ظل معطيات البيئة الإعلامية الكويتية والتغيرات الإقليمية والعالمية، بما يكفل لها البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعلها تتخذ خطوات حثيثة بهدف الحفاظ على مكانتها في الساحة الإعلامية الكويتية وجمهورها من المجتمع الكويتي، كما أضافت دراسة (الخطيب، أبو مندور، ٢٠٢٢) بعداً آخر وهو التعرف على تقييم النخب المصرية لأداء وسائل الإعلام المصرية في دعم توجه الدولة نحو سياسة التحول الرقمي، واعتمدت على تطبيق نظرية انتشار الابتكارات ونموذج قبول التكنولوجيا، من خلال التطبيق على عينة تتكون من (١٠٠) مفردة من النخبة الأكاديمية والإعلامية، للتعرف على تقييم النخب لأداء وسائل الإعلام المصرية في دعم توجه الدولة نحو سياسة التحول الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ارتفاع معدل متابعة النخبة الأكاديمية لما تنشره وسائل الإعلام حول سياسة التحول الرقمي التي تتبناها الدولة، وارتفاع اهتمام النخبة الإعلامية بموضوع التحول الرقمي في المركز الأول بنسبة ٦٠٪، في حين حصلت النخبة الأكاديمية على نسبة ٣٦٪، وتُعد وسائل الإعلام الرقمي الجديد أهم مصادر المعلومات حول التحول الرقمي بنسبة وصلت إلى ٥٨٪، بينما حصلت وسائل الإعلام التقليدية الرسمية على المركز الثالث من بين مصادر الدراسة، وجاءت صفحة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الأسرع في تحميل البيانات والخدمات بنسبة ٤٨٪ يليها صفحة مصلحة الشهر العقاري بنسبة ٤٦٪ ثم مناصفة كلا من موقعي وزارتي التموين والصحة بنسبة ٤٤٪.

وتناولت عدد من الدراسات السابقة عن وجود علاقة بين التكنولوجيا وأثرها على الجانب الإداري، حيث أثبتت دراسة (حسين، ٢٠١٩) وجود علاقة بين نظم إدارة التكلفة وتحليل مقوماتها تمهيداً للوصول لمدخل متكامل لإدارة التكلفة يتواءم مع التطور التقني لمؤسسات الإنتاج الإعلامي، كما توصل لوجود أثر لتقنيات الإنتاج الإعلامي الحديثة على نظم إدارة التكلفة، وفي إطار السياق السالف، أكدت دراسة (عبد الفتاح، ٢٠١٥) وجود تأثير للتكنولوجيا على إنتاج وتقديم المحتوى لمنصات النشر المتعددة بالمؤسسات الصحفية المصرية في إطار محورين رئيسيين تقديم المنصات للمحتوى وكذلك مظاهر التأزر والتعزيز المتبادل فيما بينها، واتصلاً بما سبق، أكدت دراسة (رجب، ٢٠١٦) على حرص معظم المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية في مصر على إنشاء مواقع لها على الإنترنت، حيث تطورت تكنولوجيا النشر الرقمي على الإنترنت مؤثراً في ارتفاع درجة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى عاجل وخدمات تفاعلية وتوظيف إمكانيات الوسائط المتعددة وغيرها من مميزات البيئة الاتصالية لجذب عدد أكبر من الجمهور، وبالتالي عدد أكبر من المعلنين، وأوضحت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٠) ارتفاع الأثر التنافسي لاستفادة الصحف والمواقع الإخبارية الرئيسية المحلية من شبكة الإنترنت في تحقيق عمليات إدارة تدفق وإنتاج المحتوى الإخباري متجاوزة حدود العاصمة في التوزيع والانتشار لتتنافس على

المستوى العربي والإقليمي، وقد أضافت دراسة (Kuyath,S; Winter,S .2006. pp 67-81) أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالهواتف الذكية مكنت وسائل الإعلام من الانتشار أكثر وتعزيز قدرتها على نقل المعلومات وتوصيلها للجمهور، وهو ما توصل له هاريسون وآخرون ما يفسر اتجاه الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديدة وذلك لأنها تلبي احتياجات الجمهور الذي يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها، (Harrison, Dossinger, Guidance, 2017).

وبناءً عليه برزت الوسائط التكنولوجية وضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية، (Yun; Choi; and Lee,2009). وهو الأمر الذي أثر بالتبعية على تشكيل صناعة وسائل الإعلام بكافة أنواعها واقتصاداتها، واتجاه وسائل الإعلام التقليدية للاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة وخصائصها.

كما ناقشت دراسة (حسن، ٢٠٢٠) مستوى استخدام الصحفيين للأجهزة والتطبيقات الرقمية المختلفة، ورؤيتهم لطبيعة المشكلات التي تتعلق بالأمن الرقمي، بالإضافة إلى التعرف على دور مؤسساتهم الصحفية في دعم الأمن الرقمي وتدريبهم على إدارة السلوك التكنولوجي، بما يحقق لهم الأمن أثناء ممارسة مهنتهم عبر الوسائط التكنولوجية والإنترنت، وكانت أهم نتائج الدراسة:

فرضت التطورات التكنولوجية على الصحفيين مهارات عديدة، تلزم عليهم العمل عبر المنافذ الرقمية بأساليب تكنولوجية، سواء في جمع المعلومات والتحقق منها؛ أو التواصل مع المصادر والزملاء والمؤسسة الصحفية؛ أو طرق التخزين الإلكتروني، مما يجعل مجال الأمن الرقمي أحد المجالات الهامة في الممارسات الصحفية القائمة على التكنولوجيا والإنترنت، تنبغي العناية به؛ سواء من قبل المؤسسات الصحفية، أو من قبل الصحفيين أنفسهم، من أجل تحقيق بيئة عمل آمنة.

يوجد لدى الصحفيين مجموعة من المشكلات المتعلقة بالأمن الرقمي، والتي يشعرون أنها قد تمثل إعاقة لعملهم، تمثل أهمها في التشفير الآمن وتحقيق الأمن في الهواتف الذكية وتحقيق الأمن والخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه النتيجة شعور الفلق تجاه هذه المنصات والأجهزة الرقمية، التي أصبحت تتمتع بقدر كبير من الوصول إلى بيانات المستخدمين وملفاتهم، مما قد يشعرهم بالتهديد، وهو ما لا يستقيم مع حساسية مجال العمل الصحفي، ويعتقد الصحفيون أن بياناتهم معرضة للاختراق، وأن أكثر الجهات التي تمثل تهديداً لأمنهم الرقمي هي الجهات القائمة على التطبيقات التي يقومون بتثبيتها على أجهزتهم، حيث تتطلب منحها أذونات للوصول إلى بياناتهم، وهو ما قد لا يلتفت إليه الصحفيون والأفراد عامة، حيث يغلب طابع الموافقة العمياء لهذه الأذونات، من أجل الاستمرار في تثبيت التطبيق واستخدامه، دون مراجعة سياسة الاستخدام، أو الإعدادات التي تفرضها التطبيقات بشكل تلقائي، والتي غالباً ما تكون مرتبطة بإتاحة بيانات المستخدمين.

كما ناقشت بعض الدراسات أثر بعض الظواهر التكنولوجية على صناعة الإعلام وأثرها الاقتصادي على المؤسسات الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

أثر صحافة الموبايل على الأداء المهني الإعلامي، حيث أوضحت دراسة (عرفات، ٢٠٢٢) أثر التقنيات التي تقدمها صحافة الموبايل وتسابق الصحفيون في إتقان كل ما هو جديد في صحافة الموبايل أو ما يتفقون على اصطلاحه "موجو" "mojo" "اختصاراً لـ "mobile" "journalism" ويساعدهم على ذلك التطبيقات الحديثة ومنها على سبيل المثال "Creators studio"، "studio"، وهي تطبيقات سهلة يستطيع الصحفي تعلمها واستخدامها.

وتقدم صحافة الموبايل العديد من الخدمات الجذابة للصحفي والتي تمكنه من الاستفادة القصوى من الموبايل، ومنها خدمة البحث عن المعلومات حيث يقدم الموبايل خلالها خدمة غاية في الأهمية ألا وهي البحث السريع والثري عن المعلومات، وخدمة نقل المادة الإعلامية والتي تم بواسطتها الانتقال من أسلوب نقل قياسي البيت Bites إلى أسلوب رقمي Digital ، وتوفر صحافة الموبايل أيضاً خدمة تخزين المادة الإعلامية حيث يمكن تخزين بيانات ومعلومات ضخمة عبر وسائط بحجم بالغ الصغر والخفة، كما تقدم صحافة الموبايل التغطية الإعلامية بطرق ابتكارية، وتستطيع التغطية أن تكون فورية مزامنة النشر مع زمن وقوع الحدث تماماً، أو أن تكون التغطية حية وهي الشكل الجديد للتقارير الصحفية، وتفاعلية في نفس الوقت لتسمح للمستقبل أن يتفاعل مع النص، وإنما يتم كل ذلك وفق تقنية رقمية يتيح الموبايل خلالها المعلومات والبيانات بشكل رقمي حيث يسهل معالجتها ونشرها وبثها، بضغطة زر، بل وحفظها واسترجاعها إذا لزم الأمر.

أثر تقنية الميتافيرس على صناعة الصحافة الرقمية، فقد أوضحت دراسة (بريك، ٢٠٢٢) رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس وتأثيراتها من حيث طبيعة الوسيلة وشكل الرسالة وخصائص القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والتغيرات التي يمكن أن تشهدها بيئة الصحافة الرقمية جراء توظيف هذه التقنيات، في إطار مدخل استشراف المستقبل Foresight approach وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين باستخدام أسلوب دلّفاي، والتحليل المورفولوجي للوقوف على السيناريوهات المستقبلية المتوقعة (التفأولية، التشارؤية، المرجعية) وذلك عبر دراسة استشرافية بالتطبيق على العقدين القادمين من ٢٠٢٢ إلى ٢٠٤٢، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تتضمن المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب، وأن الميتافيرس سيكون بديلاً محتملاً للصحافة في المستقبل، وأن مستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهدداً في عصر الميتافيرس، وأنه على الصحفيين أن يواكبوا هذه التطورات وعلى الصحف أن توفر لهم التدريب اللازم لهم وتشجعهم على ذلك، وأن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية للالتحاق بالميتافيرس تتمثل في التحديات المالية، تليها التقنية، فالإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف بأهمية التواجد عبر ميتافيرس، إضافة إلى الغموض الذي يحيط بتطبيقات ميتافيرس حتى الآن.

وعن استخدامات سلاسل الكتل blockchain في مجال الصحافة من أجل تحقيق اللامركزية كبديل معقول، حيث ناقشت ذلك دراسة (عبد المهدي، ٢٠٢١) بهدف إيجاد طريقة آمنة لحفظ البيانات وحمايتها من التزييف والتزوير من أجل تحقيق حرية التعبير ومناقشة التغيرات التي ستدخلها هذه التقنية على عالم الصحافة، وتمثل مجتمع الدراسة من كُتاب وصحفيين ومبرمجين وأساتذة جامعات من كليات الهندسة، والحاسبات والمعلومات، وذلك ممن لديهم معلومات عن تقنية البلوك تشين. باستخدام أداة المقابلة المتعمقة معهم، ومن أهم نتائج الدراسة: أنه يمكن استخدام البلوك تشين في مجال الصحافة من خلال التحقق من المعلومة، ومنع التزييف، وإخفاء هوية الصحفي، وتأمين المعلومات، ومساعدة الصحفيين في حمايتهم من الإغتيالات، كما أن الطرق المقترحة لحث المؤسسات الصحفية على استخدام تقنية blockchain بها هو أننا نحتاج دعم وتمويل من الدولة ذاتها، وعمل تسويق عن blockchain من خلال استخدام أسلوب شرح مبسط للمستخدم، وإقناع المؤسسات الصحفية من خلال تعريفهم أولاً بمعدل الربح والخسارة، ووضع تشريع لهذه التقنية. فتقنية blockchain غير مكلفة نهائياً لأنها اشتركت في موقع فقط، أما آليات تمويل منصات إعلامية للإعلام الجديد قائمة على تقنية blockchain فهي المؤسسات ذاتها عندما تشعر بأهمية هذه التقنية، والعائد سيأتي منها، وبهذا الشكل ستسعى المؤسسات الصحفية لاستخدامها.

كما وضعت الدراسة رؤية مستقبلية لاستخدام تقنية blockchain في الصحافة المصرية والشروط الواجب توافرها لذلك، وكان من ضمن هذه الشروط أن تشفير المعلومات يجب أن يكون من داخل مصر وليس من الخارج حتى لا يمكن فك تشفيرها والإطلاع على الأسرار ومحاولة تجريب التقنيات الحديثة (وبالأخص البلوك تشين) التي من الممكن استخدامها بمجال الصحافة من خلال مشاريع التخرج لطلاب أقسام الصحافة بكليات ومعاهد الإعلام كشكل مصغر، ومعرفة مدى نجاح هذا المشروع لكي يتم تطبيقه فيما بعد على المؤسسات الصحفية، وتشجيع الطلاب على ذلك من خلال تكريمهم بجوائز مالية.

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الصحفية، حيث استهدفت دراسة (بريك، ٢٠٢٠) رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة ٣٤,٢%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٣,٦%، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥,٦%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية وعناصر UTAUT<sup>٣</sup>، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

وتناولت عدد من الدراسات السابقة أثر إدارة المعرفة على تطوير المؤسسات الإعلامية، حيث كشفت دراسة (الفريجي، ٢٠٢١) عن أن المملكة العربية السعودية تُعد من بين أوائل الدول العربية التي بدأت في توظيف استراتيجيات إدارة المعرفة في قطاع الإعلام، والذي تطور تطوراً مذهباً بفضل التقدم التقني المعاصر، إذ لم تعد وسائل الإعلام والاتصال برأي الباحث مجرد أدوات لنقل المعرفة، بل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية في كافة المجتمعات، الأمر الذي يؤكد على أن عملية تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي لا يمكن أن تتحقق دون تخطيط مسبق يقوم على أسس حديثة مستندة في الأساس على استراتيجيات إدارة المعرفة التي تستدعي تغييراً أساسياً في الاستراتيجيات التنظيمية في منظومة صناعة وإدارة المحتوى الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية أسهمت في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، كما أن موضوع تطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه مؤسسات قطاع الإعلام السعودي خلال العفدين الأخيرين يعد أحد التحديات التي تواجه المملكة، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتطبيق إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي، وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقوم بإنتاجه أو نقله أو إذاعته أو بثه، مع توفير التدريب والدورات اللازمة للكوادر الإدارية الحالية لتصبح على مستوى يؤهلها بذلك على الوجه الأكمل، وإشراك المستويات الإدارية الإعلامية المختلفة بهذه العملية والاستماع لأرائها والأخذ بالمقترحات التي تقدمها من أجل إغناء هذه العملية ووضع استراتيجية عامة كإطار عمل لإدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي.

وتناولت عدد من الدراسات أثر التطورات التكنولوجية على تحقيق اقتصاديات الإعلام بالمؤسسات الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

هدفت دراسة (الداغر، ٢٠٢١) التعرف على أسباب تراجع اقتصاديات الصحافة السعودية المطبوعة، مع 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 ٢٠ 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 الإنترنت 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.

ركزت دراسة (غالي، ٢٠١٨) على نقد ومراجعة وتطوير قائمة الأولويات البحثية، والكشف عن الأطر النظرية والمنهجية التقليدية السائدة في مقابل الأطر المستحدثة منها، والتي

بدأت تستخدمها دراسات هذا الحقل في المجتمعات المتقدمة، لتعظيم الاستفادة منها، وتحرير هذا التخصص من طابع الجمود الذي بدأ يطغى على دراساته، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها، أن هناك ثلاثة مستويات من التحليل للظواهر الاقتصادية والإدارية المرتبطة بصناعة الصحافة هي: مستوى تحليل الظواهر الاقتصادية والإدارية على المستوى الكلي، وتحليل هذه الظواهر على المستوى الجزئي، وأخير التحليل النقدي لهذه الظواهر، كما توضح نتائج الدراسة التطبيقية أن دراسات إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها- التي خضعت للتحليل- قد استخدمت هذه المداخل بدرجات شديدة التباين، حيث جاءت الدراسات والبحوث التي تدرج في إطار مستوى تحليل الظواهر الإدارية والاقتصادية على المستوى الجزئي لتحتل المرتبة الأولى بنسبة كبيرة بلغت ٧٩,١٦٪ من إجمالي هذه الدراسات، تلاها الدراسات التي تدرج في إطار مستوى التحليل الكلي لهذه الظواهر بنسبة ١٤,٥٨٪، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن ثمة مجموعة من الأطر النظرية - الكلاسيكية والجديدة - التي تم توظيفها في إطار حقل دراسات إدارة المؤسسات الصحفية يأتي في مقدمتها " نظرية " تحليل النظم " بنسبة ٤١٪ من إجمالي النظريات المستخدمة في هذه الدراسات.

هدفت دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٧) إلى التعرف على تأثير الصحافة الرقمية على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن. وتكونت عينة الدراسة من (٢١٠) مبحوث من العاملين في المؤسسات الصحفية (المصري اليوم - اليوم السابع - الوطن). وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستقصاء. وأوضحت الدراسة إن أسباب قيام المؤسسات الصحفية بالدخول إلى عصر الصحافة الرقمية، يرجع إلى تسهيل الوصول للصحيفة، محاولة إرضاء القارئ الذي يفضل مطالعة الصحف على الإنترنت، ومواجهة المنافسة من مواقع الصحف الرقمية الأخرى، وانخفاض عائدات توزيع النسخة الورقية من الصحف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دخول المؤسسات الصحفية المستقلة في مصر إلى عصر الصحافة الرقمية قد أثر تأثيراً واضحاً على اقتصاديات هذه المؤسسات، وأن التأثيرات المترتبة على دخول المؤسسات الصحفية المستقلة إلى عصر الصحافة الرقمية كانت تأثيرات قوية وواضحة على اقتصاديات هذه المؤسسات، يلاحظها ويشعر بها بل ويتعايش معها أغلبية العاملين في هذه المؤسسات من صحفيين وإداريين وقينيين ومخرجين صحفيين ومدير وتحرير ورؤساء تحرير، وحتى رؤساء مجلس الإدارة.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الأنظمة والتشريعات واللوائح المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية:

بعض الدراسات فحصت مدى التزام المؤسسات الإعلامية بالقرارات والقوانين التي تنظم طبيعة عملها مما يترتب عليه رفع المستوى المهني للإعلاميين، فقد سعت دراسة (الحفناوي، ٢٠٢٢) التعرف على دور الهيئات الإعلامية في تعزيز المعايير المهنية وتطوير الأداء الإعلامي نظراً لالتزامها بقرارات الهيئات الإعلامية، مما يساعد في التعرف على أهم العوامل المؤثرة في السلوك المهني، وصولاً لأهم المقترحات التي تحد من الممارسات غير الأخلاقية، وتحسن الممارسة الإعلامية في مصر، وقد تكونت عينة الدراسة من (١٠٦) من العاملين بالجراند والإذاعة والفضائيات المصرية، واعتمد الباحث على نظرية حارس البوابة، ومدخل

الممارسة المهنية للوصول إلى تفسير للدراسة، ثم قام الباحث بتصميم أداة استبيان لتطبيقها على عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المعايير الأخلاقية التي يسعى الإعلاميون للالتزام بها هي المصادقية؛ حيث بلغت نسبة اختيارها من قبل عينة الدراسة (٥٠٪)، يليها احترام قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، وأقلهم اختيار الموضوعية، واحترام الحياة الخاصة للأفراد، وفي نفس السياق.

وألقت الضوء دراسة (العفيف، ٢٠٢١) على قياس اتجاهات القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية نحو تشريعات الإعلام الإلكتروني وانعكاسها على الأداء المهني. واعتمدت الباحثة على منهج المسح بطريقة العينة والذي شمل (٣٠٠) من الإعلاميين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية، والبالغ عددهم ١٢٠ موقعاً إلكترونياً مرخصاً. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٧٧٪ يلتزمون بالمواد القانونية الخاصة بقانون المطبوعات والنشر الأردني، وأن نسبة (٨٤٪) من العينة يمارسون الرقابة الذاتية على أنفسهم في نشر المعلومات والحقائق التي يحصلون عليها من مصادرهم الخاصة، وأن نسبة (٧٧,٧٪) من العينة يلتزمون بالمواد القانونية الخاصة بالمواقع الإلكترونية والواردة في قانون المطبوعات والنشر الأردني رقم (٣٢) لسنة ٢٠١٢، وأن نسبة (٦٦,٧٪) من العينة يرون تدفق المعلومات ونقلها في الصحافة الإلكترونية يؤثر سلباً على دقة الأخبار وموضوعيتها، وأن أكثر من نصف القائمين بالاتصال عينة الدراسة لا يؤيدون تطبيق جميع التشريعات بالصحف الورقية على المواقع الإخبارية الأردنية (٥٠,٧٪)، ونسبة (٣٧,٣) من العينة تم اطلاعهم على التشريعات عند تعيينهم بالموقع الإلكتروني (٤٦,٧٪) لم يتم اطلاعهم، وأن نسبة (٦٢,٠٪) من القائمين بالاتصال ليس لديهم إلمام بالتشريعات التي تطبق عليهم.

واتصلاً بالسياق السالف ناقشت بعض الدراسات السياسات الخاصة للمؤسسات الإعلامية التي تنتهجها لإدارتها وتحقيق المعايير المهنية وتعمل في ذات الوقت على تنفيذ التشريعات الإعلامية للدولة، حيث تؤكد دراسة (جابر، ٢٠١٤) على أن الواقع الإعلامي لكل مؤسسة إعلامية لها سياستها التنظيمية غير المكتوبة والتي تكتسب معنى التقاليد المهنية، وتؤدي العديد من المتغيرات دوراً رئيسياً في تشكيل ملامح هذه السياسة مثل متغيرات تشكل بيئة النظام الخارجية وهي: درجة الحرية المتاحة، والقيود والتشريعات القانونية المنظمة للعمل، وحجم المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة، إلى جانب مدى اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة في الإدارة من عدمه مما يرفع قدرتها التنافسية مع غيرها من الوسائل الإعلامية.

كما استعرضت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٦) طبيعة السياسات الإدارية داخل المؤسسات الإعلامية ومؤثراتها والتي تتمثل في سياسات "الإنتاج، والإعلانات، والتسويق، والتسعير، والتوزيع، والأجور والمرتبات"، وتأثير بعض العوامل على المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، والمتعلقة بحق الدولة في منح التراخيص والإشراف المباشر، بالإضافة إلى السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام، والقوانين واللوائح المنظمة للإعلام، والضغوط الاجتماعية، والضغوط السياسية، وجماعات الضغط المحلية، فضلاً عن الضغوط داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها. وكما أوضحت دراسة (عيد الفتاح، ٢٠١٩) أثر اختلاف تناول القضايا المجتمعية عامة ومنها المراهقين بوسائل الإعلام وفقاً لاختلاف الإدارة

وسياستها الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإدارة مسئولة عن تحديد شكل البرامج ومضمونها وأن النظم الإدارية في القنوات الحكومية نظم تقليدية وفي القنوات الخاصة نظم تجمع بين الحديثة والتقليدية، وأن مهارة القدرة على التحسين والتطوير المستمر لشكل الشاشة هي أكثر المهارات الشخصية التي المطلوب توافرها لمدير المؤسسة التليفزيونية، حيث تلعب الإدارة العليا دورًا قويًا في تنفيذ أو تعطيل هذه المبادئ، كما أضافت دراسة (موسى، ٢٠١٦) أن أنماط الثقافات التنظيمية السائدة والمستهدفة بالمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة وهيكلها التنظيمي تعد أهم العوامل المؤثرة على الإبداع التنظيمي، وإدارة المعرفة، والقيادة الإبداعية.

كما سعت دراسة (عوض، ٢٠٢٢) التعرف على العوامل المؤثرة في مُنتج الرسالة الإعلامية بالمؤسسات الصحفية المصرية والتحديات التي تواجهها بالعصر الرقمي، والحلول المقترحة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالمقابلة علي منتج الرسالة الإعلامية " القائم بالاتصال" في مؤسستي: أخبار اليوم والوطن وتتمثل في "رؤساء التحرير ومديري التحرير ورؤساء الأقسام والمحريين" وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كانت أهم العوامل المؤثرة في منتج الرسالة الإعلامية "القائم بالاتصال" بالمؤسسات الصحفية والتحديات التي تواجهها، انخفاض الموارد المالية للمؤسسات الصحفية من الإعلانات، وتراجع دعم الحكومة، مما دعا المؤسسات الصحفية إلى تخفيض في المصروفات وفي الأجور والتكلفة، وضعف التأهيل والتدريب المهني للكوادر البشرية على استخدام التقنيات الحديثة في العمل الصحفي، وغياب الرضا الوظيفي بين العاملين، ومقاومة التحول التكنولوجي الكامل، وعدم القدرة على مسابرة التحول الرقمي، وغياب التأهيل والتدريب للكوادر البشرية على الأشكال والأنماط الصحفية الجديدة.

- توصلت الدراسة لعد مقترحات من أهمها تعديل الأنظمة و التشريعات بما يسمح بتحول المؤسسات الصحفية إلى شركات مساهمة تطرح في البورصة المصرية، لتوفير موارد إضافية للمؤسسة، وتقليص عدد العاملين بالمؤسسة لضبط الإنفاق، وتطوير مهارات العاملين لتناسب العصر الرقمي ومستجداته بشكل دائم، والتأهيل والتدريب المستمر لصفل المواهب وزيادة المهارات، وضرورة التحول إلى التحرير الإلكتروني للإصدارات الرقمية، والتحول إلى أساليب ومدارس الإخراج الحديثة التي تناسب القارئ الجديد، والتي تعتمد على البرمجيات الحديثة بمجالات الإخراج والتصميم.

وكشفت بعض الدراسات السابقة عن تأثير التحولات المجتمعية ما بين السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيره على الأداء المهني وتطور النظم الإعلامية، فقد سعت دراسة (طرفة، ٢٠٢٢) الكشف عن طبيعة التحديات والصراعات السياسية والمجتمعية بالعراق المتمثلة بالمؤثر الخارجي ابتداء لدولتي الاحتلال (الولايات المتحدة وبريطانيا) وانتهاء بالتدخلات الإقليمية والدولية الأخرى بعد ٢٠٠٣ وصولاً لـ ٢٠٢٢م. وكيفية تأثير تلك التدخلات الخارجية والصراعات الداخلية على تطور النظام الصحفي والإعلامي في العراق



للفترة ٢٠٠٣\_٢٠٢٢م بمختلف أبعاده المتكونة من فكر فلسفة وسياسات إعلامية وتشريعات حاكمة وبنى تحتية من كوادرات وأبنية ومنشآت وأخيرًا ممارسات إعلامية للقائم بالاتصال. واستخدمت الدراسة مناهج بحثية عدة كالمنهج المسحي الإعلامي والوصفي والمقارن إضافة للمنهج التحليلي عبر أدوات كأداة تحليل الوثائق القانونية، وأداة المقابلة المتعمقة والملاحظة بالمشاركة، واتخذت الدراسة من مدخل تحليل النظم الإعلامية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إطارًا نظريًا لها، وتوصلت الدراسة إلى أن النظام الصحفي والإعلامي في العراق خلال فترة الدراسة شهد قليلًا من التطورات الإيجابية، فيما طغى الجانب السلبي بشكل فاضح على تلك التطورات، متأثرًا بالتحويلات السياسية والاجتماعية التي عاشها النظام السياسي والمجتمعي بالعراق.

وفي ذات السياق، هدفت دراسة (صقر، ٢٠٢٢) الكشف عن توجهات وسائل الإعلام الرقمي تجاه عودة اللاجئين السوريين إلى موطنهم الأصلي، مناقشة تداعيات رفض العودة إلى سوريا على اللاجئين السوريين بصفة عامة وجيل الشباب بصفة خاصة، وقد تبنت الدراسة الأطر النظرية (الأجيال أو علم اجتماع الأجيال، الحضور الاجتماعي، التصور)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام اللاجئين السوريين لوسائل التواصل الاجتماعي والتخطيط للعودة لسوريا في ضوء معلومات وسائل الإعلام الرقمي، وجود فروق بين متوسطات الباحثين محل الدراسة على مقياس مدرّكاتهم لأخلاقيات وسائل الإعلام الرقمي وفقًا للنوع لصالح الذكور، وجود فروق بين متوسطات الباحثين محل الدراسة على مقياس الاتجاه نحو قرار العودة وفقًا للإقامة لصالح اللاجئين.

واستعرضت بعض الدراسات تفاصيل القوانين المنظمة للإعلام الرقمي وإبراز الإيجابيات إلى جانب السلبيات، فقد كشفت دراسة (عواضة، ٢٠٢٠) عن القانون المنظم للإعلام الرقمي بالمملكة العربية السعودية تحت اسم "نظام مكافحة جرائم المعلوماتية"، ويتكون من ١٥ مادة، ويتضمن بعض المواد الرادعة لمن يحاول أن يستخدم أجهزة الاتصالات الحديثة للتشهير بالآخرين أو المساس بهم، متجاوزاً حرية التعبير المتاحة وفق قيم المجتمع ونظمه، ويمنع استخدام التعاملات الإلكترونية بصورة مسيئة، أو الاحتيال على شخص أو أشخاص آخرين، ومن أهدافه تطوير التعاملات الإلكترونية وزيادة الثقة بها، وزيادة الأمان في استخدام المواقع الإلكترونية، وهناك نقاشات بين المتخصصين عبر وسائل الإعلام، وعبر بعض الندوات لتحديث هذا النظام، بعد أن أظهر فائدته وأثره، وفي ظل هذا القانون تتعامل السلطات مع وسائل التواصل الاجتماعي، تحكمها نوع الممارسة في هذه الوسائل، وهو يحظر التعدي على حريات الآخرين، أو نشر معلومات كاذبة، أو استهداف مؤسسات أو كيانات لمواقف شخصية أو من أجل الإساءة، أو التجديف أو الإساءة للأديان، أو قيم المجتمع، وعند التجاوز يتم الاحتكام للقانون المنظم للممارسة سواء كانت الشكوى من فرد أو مؤسسة أو من الادعاء العام، وتشرف هيئة الإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام على تنظيم الإعلام الرقمي والإشراف عليه، وتتولى هيئة الصحفيين بالمملكة العربية السعودية المساهمة في تنظيم المهنة، وقد بات لها حضورها وتأثيرها في المطالبة بسن بعض

القوانين والأنظمة أو تعديلها، وأصبحت شريكاً فاعلاً مع جهات متعددة أخرى في مراجعة مسودات القوانين المقترحة أو سننها.

وتستعرض الدراسة أيضاً تأثيرات الإعلام الرقمي على الصحافة المكتوبة والتي تكون متشابهة في معظم أبعادها كما هي في معظم دول العالم، وعلى الأخص في الوطن العربي، وأن العاملين في هذا المجال أقل ضماناً لاستحقاقاتهم المالية كما أن عدد من الصحفيين في الصحافة الورقية انتقلوا للعمل في الإعلام الرقمي، وقد نشأ عدد من الوظائف الجديدة من خلال الإعلام الرقمي، وإعلانات التوظيف أصبحت ظاهرة في الحاجة للممارسين بهذا الحقل من الإعلام، ولكن ليس هناك دراسات أو تقديرات يُعتمد عليها في تقدير مدى إسهام هذه الوظائف الجديدة في الحد من نسبة البطالة بين الإعلاميين، وعن الجانب الإيجابي للإعلام الرقمي، أنه أسهم بمساحة أوسع للحرية الإعلامية، ووسع دائرة التوظيف وفرض هذا النوع من الإعلام نفسه على المؤسسات الأهلية، والمؤسسات الحكومية حيث أصبحت هذه الجهات تعتمد عليه بشكل رئيسي وأصبحت الحاجة له ظاهرة أكثر مما سبق، وعن الجانب السلبي، فكان أبرزها عدم التثبث من محتوى الرسائل عبر المنصات، والتجاوز المهني، ومخالفة أخلاقيات المهنة، وميثاق الشرف، وتحول بعض الإعلاميين إلى إعلانيين، والخلط بين من ينسب نفسه على أنه إعلامي وهو بعيد عن تقاليد المهنة وسياساتها.

تناولت بعض الدراسات أثر قوانين وتشريعات الإعلام اقتصادياً، حيث تناولت دراسة (جفريف، طلحي، ٢٠٢٢) مدى إمكانية تحليل أهم الإشكاليات المتعلقة باقتصاديات الإعلام في ظل قانون الضبط الاقتصادي، ومساهمته في فهم وتأطير نشاط وسائل الإعلام واستثماراتها، سواء على مستوى ضبط ومراقبة سوق الإعلام، أو على مستوى منح التراخيص لممارسة النشاط الإعلامي أو على مستوى استقلالية سلطات الضبط المكلفة بذلك. اعتمدت الدراسة على المقاربة الكيفية في وصف الظواهر الإعلامية وتحليلها وتحديد أسبابها والظروف المحيطة بها.

وتوصلت إلى أن تحليل اقتصاديات الإعلام وفقاً لقانون الضبط الاقتصادي يسمح بتفسير الإشكاليات المتعلقة بضبط ومراقبة السوق ومنح الرخص. والحد من استقلالية سلطات الضبط في قطاع الإعلام، يؤثر على نشاط وسائل الإعلام. وانتهت الدراسة إلى إمكانية التأسيس لدراسة إشكاليات اقتصاديات الإعلام في إطار قانون الضبط الاقتصادي وفقاً لمقاربة عابرة للتخصصات.

وفي السياق الأنف، جاءت دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٠) تناقش تزايد الاهتمام بقضية أخلاقيات الصحافة الرقمية في ظل تعدد التحديات والتجاوزات الأخلاقية والمهنية التي تواجهها كانتهاك الخصوصية، وفيركة المعلومات Information fabrication، فضلاً عن أن قانون رقم ١٨٠ المصري لعام ٢٠١٨ والمنوط به وضع ضوابط للنشر الرقمي لم يحظ بالقدر الكافي من الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى التزام غالبية القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية والتابعة لمؤسستي الأهرام والبوابة نيوز بالأخلاق المهنية العامة للعمل الصحفي وتطبيقها في التعامل مع خصوصية النشر الصحفي الإلكتروني، والاهتمام بتنمية ما يسمى

بالضمير المهني لدى الصحفي وترتبط هذه النقطة بتوفير بيئة عمل مناسبة للقائم بالاتصال تضمن حصوله على حقوقه ومن ثم التزامه بأداء واجباته، والعمل على زيادة هامش الحرية الممنوح لوسائل الإعلام بصفة عامة ومن بينها الصحف سواء الورقية أو الإلكترونية وتفعيل استراتيجية التنظيم الذاتي للصحافة والإعلام، وأهمية استحداث تشريعات ومواثيق شرف خاصة بطبيعة الوسيلة الجديدة وأخلاقياتها يشترك في صياغتها خبراء في المجال الاعلامي والتقني مع ضرورة توفير أوضاع المحررين الإلكترونيين بما يضمن لهم الحصول على حقوقهم وأداء واجباتهم، والتأكيد على أهمية التخطيط في المواقع محل الدراسة للتعامل مع آليات الذكاء الاصطناعي وكيفية مواجهة التحديات التي يفرضها في مجال الإعلام والتي تؤثر بدورها في الأخلاقيات المهنية للعمل الصحفي وخاصة الرقمي.

وفي ذات السياق، ناقشت دراسة (أحمد، ٢٠٢١) الضوابط المهنية والقانونية التي وضعتها التشريعات الإعلامية العربية لحماية الانتهاكات المتعلقة بالخصوصية الفردية، التي يمكن أن ترتكبها المؤسسات الإعلامية التقليدية والجديدة، تجاه الأفراد العاديين أو الشخصيات الاعتبارية بالتطبيق على قوانين الإعلام في مصر والكويت والجزائر، واعتمدت هذه الدراسة على المدخل السيوسولوجي Sociological Approach الخاص بدراسة تطور التشريعات وانعكاسها على العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بالمجتمعات، وتوصلت الدراسة إلى أنه من الضوابط المهنية والقانونية لحماية الخصوصية الفردية على النحو التالي:

- ١- اتفاق قوانين وتشريعات الإعلام العربية على توضيح خطورة انتهاكات الخصوصية الفردية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- تغليظ العقوبة والتي فاقت عقوبة الجرائم التي ترتكب عن طريق وسائل الإعلام التقليدي.
- ٣- تنفيذ أشد العقوبات حال انتهاك الخصوصية الفردية في حال تناول الإعلام للقضايا المنظورة أمام المحاكم ولم يصدر بها حكماً قضائياً نهائياً، أو صدر حكماً بعدم وحظر النشر فيها، خاصة القضايا المتعلقة بقضايا الشرف والعرض والعلاقات الشخصية من زواج وطلاق وُخلع وإثبات النسب.
- ٤- حرصها على حماية الخصوصية الفردية للأطفال من انتهاكات وسائل الإعلام المختلفة، حيث نصت هذه التشريعات بصورة قطعية الثبوت والدلالة إلى حماية خصوصية الأطفال والأحداث صغار السن من أية انتهاكات.

كما بينت الدراسة أنه لتقليل انتهاكات وسائل الإعلام المختلفة للخصوصية الفردية لابد من زيادة الاهتمام بالقائم بالاتصال والتأكد من مدى تفهمه وإدراكه للقواعد الأخلاقية التي تحكم العمل الإعلامي سواء المنصوص عليها في التشريعات الإعلامية أو في مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية منها، والمتصلة بعبادات المجتمع وتقاليد، ومدى وعيهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعهم وتجاه المواطنين، وحثمية وضع آليات للضبط الأخلاقي لما يُعرض ويبيت من خلاله، مع وضع تصور لمعايير أخلاقية تحكم العمل الإعلامي.

تناولت بعض الدراسات النقد التحليلي لبعض الضوابط القانونية والتشريعية المنظمة للإعلام، حيث استهدفت دراسة (كدواني، ٢٠٢٠) التعرف على مدى ملائمة وقدرة الضوابط القانونية التي وضعتها الدولة المصرية على تقنين وضبط الممارسة المهنية داخل البيئة الإعلامية الرقمية، في ظل ما يرتبط بها من إشكاليات قانونية وأخلاقية متنوعة، عبر تحليل قانون (تنظيم الصحافة والإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨)، ولائحتي (الضوابط والمعايير المهنية) و(الجزاءات والتدابير المالية والإدارية) اللتان أقرهما المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام عقب صدور القانون، وتوصلت الدراسة إلى أن:

- المُشرع المصري اعترف بالإعلام الرقمي، وحدد واجبات وحقوق العاملين به، وكفل لهم الانتماء لنقائبي الصحفيين أو الإعلاميين، ووضع أطراً أخلاقية لضبط الممارسات الإعلامية الرقمية، وأقر عقوبات وتدابير إدارية ومالية على من يُخالفها. إلا أنها عكست إجمالاً إخفاق المُشرع عن استيعاب خصوصية الوسيلة وطابعها الدولي والجوانب التقنية والتفاعلية بها؛ حيث تمت صياغة نصوص القانون بطريقة نمطية، تسعى لتقييد الإعلام الرقمي والسيطرة عليه مثلما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، دون مراعاة الفروق الجوهرية بينهما، عبر فرض حزمة من القيود والإجراءات البيروقراطية الإدارية والمالية الضخمة الخاصة بالتأسيس والملكية وشروط مزاوله النشاط، فضلاً عن المحاذير والعقوبات المُغلظة المترتبة عليها، والتي ترك حق تقديرها لأعضاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام –التابع للحكومة- الذي منحه المُشرع صلاحيات واسعة للبت في مختلف الأمور المتعلقة بالإعلام الرقمي، وفقاً لمعايير وتفسيرات أعضاء الشخصية، وهي سلطة استثنائية يجوز التعسف في استخدامها.
- أفاض المُشرع في استخدام العبارات الفضفاضة (كمقتضيات الأمن القومي والسلام العام) التي اعتاد استخدامها في القوانين السابقة، كمبرر لإحكام السيطرة والرقابة على وسائل الإعلام؛ بدافع الحفاظ على الأمن السياسي والاجتماعي للدولة وحقوق مواطنيها، وفيما يتعلق بالوسائل الرقمية الشخصية، اتسم موقف المُشرع بالتخبط والتناقض حيالها؛ فرغم نصح أن أحكام القانون لا تسري على الموقع أو الوسيلة والحساب الإلكتروني الشخصي، إلا أنه أقر عدداً من الالتزامات عليها، وأعطى للمجلس الأعلى الحق في تطبيق العقوبات عليها حال مخالفتها، وهو أمر غير منطقي، ولاسيما فيما يتعلق بحالات النشر من خارج الدولة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي المملوكة لشركات أجنبية خاصة لا يسري عليها هذا القانون. ما جعل المُشرع يبدو وكأنه غير مدرك للأمور التكنولوجية المختلفة وطابع الوسيلة الدولي.
- تجاهل المُشرع لحقوق مستخدمي الإعلام الرقمي التي تشمل: الحق في الاتصال، والحصول على المعلومات وتداولها، ومشاركتها مع الآخرين، وحرية التعبير عن آرائه، وسرية بياناته وخصوصيته.

وفي ذات السياق، كشفت دراسة (عوض، ٢٠٢٠) عن حجم تأثير الجوانب التشريعية والقانونية على عمل المؤسسات الإعلامية في مصر عبر وصف وتحليل ونقد وتقويم أداء مؤسسة دار التحرير للنشر والتوزيع في ظل النصوص الدستورية الموجودة في دستور ٢٠١٤ والقوانين المكملة له التي صدرت في مصر وبحث كيفية تأثيرها على الجوانب الصحفية والإدارية والسياسية والاقتصادية والمالية لهذه المؤسسة يعمل هذه النصوص وتلك القوانين سعياً لقياس الحجم النسبي للجوانب التشريعية في عمل المؤسسات الإعلامية في ظل تحديات العصر الرقمي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، وأداة بحث المجموعة الدراسية المستهدفة، وتوصلت الدراسة إلى:

- القوانين التي تضبط عمل النظام الإعلامي توازن بين العام والخاص وتمنع الاحتكار.
  - تضع في اعتبارها تجارب الماضي وتحديات الحاضر وضرورات المستقبل الرقمي، القيم الإخبارية التي تضبط عمل المؤسسات الإعلامية.
  - تعمل على وضع قيم إعلامية عربية تنبع من المعادلات الثقافية للمجتمعات العربية، وموثيق الشرف التي تضبط أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية.
- وقد تمكنت دراسة (عبد الجواد، ٢٠١٩) من وضع تصور مستقبلي لمستقبل المهنة الإعلامية اعتماداً على نموذج المستقبل المرغوب أو المستهدف في مقابل النموذج الآخر وهو المستقبل المتوقع حيث توصلت الدراسة لما يلي:

• وضع خطة إستراتيجية دورانية عشرية للإعلام بناءً على نموذج المستقبل المنشود وهو المعنى بـ (ما ملامح المستقبل الذي تأمله الوسيلة وكيفية الوصول لذلك) وفي إطار ذلك قدمت الدراسة تحليلاً إستراتيجياً للإعلام وهو عبارة عن تحليل الواقع سواء من حيث البيئة الخارجية وهي المجالات المحيطة والمؤثرة على الإعلام سواء بشكل مباشر أو غير مباشر كالاقتصاد والسياحة والشباب والصحة وغيرها وكذلك تحليل البيئة الداخلية والمعنية بدراسة وسائل الإعلام الرسمي والخاص، وقد دمجت الدراسة نموذج بورتر للقوة التنافسية ضمن التحليل الاستراتيجي وقد توصلت بذلك لخطة عمل إلى جانب باقي عناصر الخطة الإستراتيجية والتي انقسمت إلى:

- تصميم نموذج يسمى بـ "برنامج رفع مستوى الأداء المهني والحفاظ على كفاءته" مكون من ١١ سياسة اعتماداً على تقنية دلفي (دلفي سياسات) وهو المعنى بتقديم سياسات لأصحاب القرار يمكنهم من خلاله اتخاذ القرارات المناسبة والملائمة وفقاً لطبيعة الوسيلة وهو ما يختلف بدوره عن (دلفي قرارات) الذي يقدم القرارات جاهزة لمتخذي القرار.
- وقد صمم النموذج من خلال تحديد العقبات المهنية كما وصفها وأوضحها الخبراء في مجالي الصحف والتلفزيون ومن ثم وضع مقترحات وحلول لهذه العقبات اعتمدت الباحثة في صوغها على المراجع الأكاديمية كالقراءة في مجالات الإدارة والإسهامات البحثية في مجال الأداء، ثم عرضها على الخبراء أنفسهم مره أخرى، وتم تحديد الأكثر اتفاقاً فالأقل لتقديم صورة مقترح نهائية كما جاء في منهج دلفي.

- تصميم مقياس للمهنية الإعلامية لقياس مدى التزام المحتوى الإعلامي بالنسبة للصحيفة بجانب المحتوى وأداء القائم بالاتصال بالنسبة للتلفزيون واعتمد تصميم المقياس على تحكيم علمي من قبل أساتذة إعلام وتصميمه وفقاً للمقاييس الإحصائية المقدمة في كتب الإحصاء الاجتماعي.
- مرصد مهني: وهو مرصد داخلي يتبع الوسيلة نفسها ولا يُعد جهة رقابية مثل المجلس الأعلى للصحافة والنقابات المهنية وغيرها ولكنه مرصد يعتني بارتفاع مستوى الأداء للوسيلة عبر تقييم دوري قائم على معايير موضوعية.

#### التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

أثارت الدراسات السابقة تنوع المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات في التعاطي مع وضع الأسواق الإعلامية، مثل نظرية حارس البوابة وكذلك المسؤولية الاجتماعية، ونظرية (الأجيال أو علم اجتماع الأجيال، الحضور الاجتماعي، التصور) إلى جانب تنوع المداخل النظرية الإدارية وتطبيقها في المجال الإعلامي، مثل مدخل الممارسة المهنية، ومدخل تحليل النظم الإعلامية، المدخل السيوسولوجي Sociological Approach الخاص بدراسة تطور الأنظمة والتشريعات، ونموذج العمل التجاري، ومدخل الممارسة المهنية.

تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات وإن تصدرها الاستبيانات والمقابلات المتعمقة والملاحظة بالمشاركة، وكذلك أدوات بحثية لتفسير القوانين كأداة تحليل الوثائق القانونية، والمدخل الكيفي والكمي لتحليل نتائج الدراسات السابقة.

تنوعت الدول في المجال الجغرافي للبحوث والدراسات السابقة مثل المملكة العربية السعودية، ومصر، والعراق، والأردن.

تنوعت المجالات البحثية التي ارتبطت بالمؤسسات الإعلامية، فبعضها ناقش أثر تبني إدارة المعرفة على تطور المؤسسات إدارياً وتشريعياً، وأثر التقنيات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والميتافيرس وغيره على واقع المؤسسات الإعلامية والممارسة المهنية، كما ناقشت بعض الدراسات أثر التشريعات الإعلامية سواء المنظمة لقطاع الإعلام أو الصادرة عن النقابات الإعلامية والصحفية أو اللوائح والسياسات التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية، كما تطرقت بعض الدراسات للمعايير الأخلاقية والمهنية في العمل الإعلامي، كما اهتمت بعض الدراسات السابقة الكشف عن تأثير التحولات السياسية والاجتماعية والسياسية على النظم الإعلامية بالدول العربية على الصعيد الإيجابي أو السلبي. وهناك عدة دراسات سلطت الأضواء على التسارع في نمو صناعة الإعلام مدفوعة بالتطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية.

تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد مجال الانطلاق البحثي بالدراسة الحالية والمتمثل في تحليل نصوص المواد القانونية لمجموعة من الأنظمة واللوائح والتشريعات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية في ضوء أثرها على ضبط السوق الإعلامي ومستوى التجاوزات المهنية وتعزيز القيم والمعايير الأخلاقية والمهنية في العمل الإعلامي،

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

مما يترتب عليه ابتكار منتج إعلامي متميز قادر على المنافسة وبالتالي تحقيق عائد اقتصادي للمؤسسات الإعلامية والذي بالتبعية يجعل من صناعة الإعلام مورد اقتصادي للدولة وتعزيز الاستدامة في صناعة الإعلام.

**خامساً: تساؤلات الدراسة:** تهدف الدراسة لإجابة على تساؤل رئيسي و عدة تساؤلات فرعية:

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في تحديد كيف أثرت الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية السعودية على السوق الإعلامي السعودي؟، وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- ١- هل وضحت الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية طبيعة تركيبة السوق الإعلامي السعودي من حيث توزيع وتنظيم الأدوار بين المؤسسات؟
- ٢- كيف اشتترطت الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية طبيعة الملكية في وسائل الإعلام في السعودية؟
- ٣- كيف حددت الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية مستوى التنافسية في السوق الإعلامي السعودي؟
- ٤- هل أثرت اللوائح والأنظمة القانونية الإعلامية في تعريف أنماط التمويل والاستثمار المتاحة في صناعة الإعلام في السعودية؟

**سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:**

١- نوع الدراسة: تُعد من نوعية البحوث أو الدراسات النقدية والتي تستهدف جمع المعلومات اللازمة للنظر بعين الفاحص والناقد لأبعاد ومتغيرات متعددة مما يمكن من تحليلها في ضوء الظروف التي تحيط بها، وبناءً على أهداف الدراسة للتعرف على أثر اللوائح والقوانين والنشريات على اقتصاديات السوق الإعلامي السعودي بمختلف مجالاته، حيث التوسع الكبير الذي شهدته الأبحاث والدراسات في مناهج البحث العلمي أسفر عن العديد من المناهج والمدارس العلمية والأدوات البحثية التي تستخدم في حقول البحوث الإنسانية والاجتماعية والإعلامية والتي تحاول اللحاق بالتسارع التكنولوجي في الصناعات المختلفة لمساعدة الباحثون في التعامل مع المشكلات العلمية والاجتماعية والاقتصادية، العديد من العلماء والباحثين تطرقوا لهذه النقاط (مصعب، ٢٠١٨؛ الرفاعي، ٢٠١٤؛ الفقار، ٢٠٠٩؛ مكاوي، ٢٠٢١؛ كريسون، ٢٠١٨؛ الطريف، ٢٠١٩؛ عثمان، ٢٠١٩).

٢- الإطار الزمني للدراسة ينحصر في الفترة بين ١ يوليو ٢٠٢٢م و ١ ديسمبر ٢٠٢٢م، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

٣- منهج الدراسة: تتبع هذه الدراسة المنهج النوعي في التعاطي مع الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية، وتم اختيار هذا النهج لتعظيم استفادة الباحث من ثراء الوثائق ولتعميق فهم البيئة الإعلامية السعودية، حيث يتمثل المنهج هنا في منهج التحليل النوعي للقوانين واللوائح المنظمة للإعلام السعودي وتعميق أثره اقتصادياً.

٤- مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة كافة القوانين المؤثرة في صناعة الإعلام بالمملكة العربية السعودية، وتستخدم الدراسة أسلوب تحليل الوثائق documents analysis، نظراً لما يتميز به هذا الأسلوب من دقة وموضوعية في تقييم ومراجعة الوثائق، وبحكم أن القطاع الإعلامي يعتبر قطاع خدمي يوفر الترفية والمحتوى الإعلامي والمعلوماتي-الإخباري فإنه يتعاطى مع عدة أنماط من القوانين والتشريعات في المملكة ويمكن تبويبها في مجموعتين، على النحو التالي:

- القوانين التجارية العامة وتعني كل القوانين التي تغطي أنشطة القطاع الخاص مثل نظام الشركات ونظام الإفلاس وأنظمة السجل التجاري والأسماء التجارية والأوراق التجارية والرهن التجاري والامتياز التجاري ومكافحة الغش التجاري ومكافحة غسل الأموال ومكافحة التستر التجاري ونظام الاستثمار الأجنبي المباشر ونظام التحكيم. وهناك أنظمة أخرى، ولكن هذه الأنظمة ليست مخصصة فقط لصناعة الإعلام، ولكن على جميع مؤسسات القطاع الخاص الالتزام بها.

- الأنظمة الإعلامية هي الأنظمة واللوائح والتشريعات التي تنظم جميع شؤون المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها والتي تعمل داخل المملكة العربية السعودية والتي صدرت من عدة عقود لتنظيم هذه الصناعة، بعض هذه القوانين لا تختص في قطاع الإعلام فقط، بل تشمل قطاعات مختلفة وذلك بحكم التطور التكنولوجي الهائل، مثل نظام الجرائم المعلوماتية صدر لمعالجة العديد من الأمور والمواضيع المرتبطة في الأنترنت وتطبيقاته وهذا لا يختص فقط بالإعلام لذلك كُلفت وزارة الداخلية السعودية بالإشراف على تطبيق النظام لشموليته. ولكن الأنظمة الإعلامية هي التي تغطي صناعات الصحافة التقليدية والإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والبنث الرقمي والإعلان والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي والنشر الرقمي، وبحكم هدف الدراسة الرئيسي تم التركيز على القوانين واللوائح الإعلامية الرئيسية لفهم تأثيرها على السوق الإعلامي السعودي، وتمثلت الأنظمة واللوائح والتشريعات القانونية الإعلامية الخاضعة للتحليل بالدراسة على النحو التالي :



اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

## جدول رقم (١) الأنظمة واللوائح والتشريعات القانونية الإعلامية الخاضعة للتحليل بالدراسة

العدد	اسم النظام أو اللائحة	تصنيف النظام اللائحة السياسية القواعد	الحالة	تاريخ الاصدار	الجهة المشرفة على تنفيذ النظام	النقاط التي توفرت في النص القانوني
١	نظام الإذاعة الأساسي <sup>٤</sup>	إعلامي	ساري	١٩٥٤	وزارة الإعلام- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع	<ul style="list-style-type: none"> <li>دور مؤسسات الإعلام السعودية.</li> </ul>
٢	السياسة الإعلامية السعودية	إعلامي	ساري	١٩٨٢	وزارة الإعلام والجهات الأخرى كلاً في مجاله	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسم سياسة الإعلام السعودي.</li> <li>دور مؤسسات الإعلام السعودية.</li> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
٣	نظام النشر والمطبوعات	إعلامي	ساري	2000	وزارة الإعلام والجهات الأخرى كلاً في مجاله	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسم سياسة الإعلام السعودي.</li> <li>دور مؤسسات الإعلام السعودية.</li> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
٤	مواد اللائحة التنفيذية لنظام النشر والمطبوعات	إعلامي	ساري	2000	وزارة الإعلام	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
٥	نظام المؤسسات الصحفية	إعلامي	ساري	2001	وزارة الإعلام والجهات الأخرى كلاً في مجاله	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسم سياسة الإعلام السعودي.</li> <li>دور مؤسسات الإعلام السعودية.</li> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>

<sup>٤</sup> نظام الإذاعة الأساسي، الصادر والمنشور في تاريخ ١٩٥٤/٨/٢٩ الموافق ١٣٧٤/١/١ هـ بالمرسوم الملكي رقم ١٠٠٧/٣/٧ بتاريخ ١٣٧٤/٦/١٧، ومتاح على الرابط الإلكتروني:

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/Viewer/fd19fcd-2edf-fba-81f0-dedba176e2f8?lawId=-834213760cf870e4374e3a-a9a700f16980>

الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

٦	اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية	إعلامي	ساري	2001	وزارة الإعلام	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
٧	نظام حقوق المؤلف	النشر والفكر والإعلام	ساري	٢٠٠٣	الهيئة السعودية للملكية الفكرية	<ul style="list-style-type: none"> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
٨	اللائحة التنفيذية لنظام حقوق المؤلف	النشر والفكر والإعلام	ساري	٢٠٠٣	الهيئة السعودية للملكية الفكرية	<ul style="list-style-type: none"> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
9	اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني	إعلامي-تقني	ساري	٢٠١١	وزارة الإعلام	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
١٠	نظام الإعلام المرئي والمسموع	إعلامي	ساري	٢٠١٧	وزارة الإعلام- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسم سياسة الإعلام السعودي.</li> <li>دور مؤسسات الإعلام السعودية.</li> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>
١١	اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع	إعلامي	ساري	٢٠١٧	وزارة الإعلام- الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.</li> <li>الرقابة على المحتوى الإعلامي.</li> <li>طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي.</li> <li>أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.</li> </ul>

٥- أداة تحليل البيانات: تتمثل في أداة تحليل الوثائق، والمطبق على القوانين واللوائح موضع الدراسة في عدة مراحل: تبدأ في جمع الوثائق وتصنيفها إلى مجموعات تتشابه في نقاط معينة، بعد ذلك مراجعة وقراءة هذه الوثائق بتدبر، وأخيراً تفسير هذه الوثائق والخروج بمجموعة من الاستنتاجات للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتتمثل خطوات الجزء التحليلي النوعي كما يلي:

- ١- تم جمع الوثائق بصيغة الـ PDF من منصة هيئة الخبراء في مجلس الوزراء السعودي.
- ٢- تم إيجاز معلومات أولية عن كل نظام أو لائحة أو سياسة في الجدول رقم (١) السابق.
- ٣- تم تصنيف الوثائق إلى مجموعات تتشابه في نقاط معينة من حيث توقيت الإصدار والحالة والجهة المشرفة على النظام أو اللائحة أو السياسة.
- ٤- بعد ذلك تم مراجعة وقراءة هذه الوثائق بتدبر والتركيز على النقاط الآتية:

- رسم سياسة الإعلام السعودي.
  - دور مؤسسات الإعلام في السوق.
  - تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي.
  - الرقابة على المحتوى الإعلامي.
  - طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي.
  - مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودية.
  - أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي.
- ٥- وأخيراً تم تفسير هذه الوثائق وفقاً للنقاط التي تركز عليها الدراسة والخروج بمجموعة من الاستنتاجات للإجابة على تساؤلات الدراسة مع ربطها فيما توصلت له الدراسات السابقة.
- ٦- كتابة التقرير النهائي لنتائج التحليل.
- نتائج الدراسة: الرؤية التحليلية والنقدية:**

تم تصنيف نتائج الدراسة على مرحلتين: المرحلة الأولى تغطي النقاط التحليلية الخاصة بالدراسة والتي تشمل النقاط السبعة سابقة الذكر، والمرحلة الثانية تركز على القراءة النقدية والتفسير لنتائج الجزء التحليلي لنصوص الأنظمة واللوائح الإعلامية.

**المرحلة الأولى: التحليل النوعي (النقدي):**

يركز هذا الجزء في أداة تحليل الوثائق، والمطبق على القوانين واللوائح موضع الدراسة في عدة مراحل: تبدأ في جمع الوثائق وتصنيفها إلى مجموعات تتشابه في نقاط معينة، بعد ذلك مراجعة وقراءة هذه الوثائق بتدبر، وأخيراً تفسير هذه الوثائق والخروج بمجموعة من الاستنتاجات للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتتمثل خطوات الجزء التحليلي النوعي كما يلي:

#### **المحور الأول: دور مؤسسات الإعلام السعودي:**

يناقش هذا المحور طبيعة دور المؤسسة الإعلامية السعودية التي وردت في النصوص القانونية محل الدراسة والتحليل وهو ما يوضح لنا الوعي التشريعي السعودي بأدوار المؤسسات الإعلامية على اختلاف تخصصاتها الإعلامية وطبيعة الأطراف المسؤولة عن تنفيذ مهام المؤسسات الإعلامية السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: نظام الإذاعة الأساسي الصادر بتاريخ ١٧-٦-١٣٧٤هـ (١٩٥٤م):

جاء في المادة الأولى من النظام الإشارة إلى أن الإذاعة السعودية هيئة مستقلة تُسمى "المديرية العامة للإذاعة" والتي مرجعها رئيس مجلس الوزراء،<sup>٥</sup> كما نصت المادة السادسة من النظام تمكين الهيئة من تنفيذ مهامها وتمثل في: (إنشاء محطات رئيسية كبرى- إنشاء محطات في مختلف أنحاء المملكة- نشر جمل من الأحاديث الإذاعية- إصدار مجلة الإذاعة- طبع منشورات- إيجاد مكتبة علمية وأندية مطالعة ومحاضرات- التبادل الإذاعي بينها وبين كافة الإذاعات)، كما نصت المادة ٧ من القانون على التزام كافة الجهات الحكومية والأهلية

<sup>٥</sup> - المادة الثانية من نظام الإذاعة الأساسي، (مرجع هذه المديرية رئيس مجلس الوزراء).

- المادة الثالثة من النظام (بند رئيس مجلس الوزراء أحد الوزراء ليكون مشرفاً على شؤون الإذاعة).

بتيسير مهمة الإذاعة وتقديم وسائل التعاون إليها،<sup>6\*</sup> وجاء في نصوص المواد (٩-١٠-١١) تحديد طبيعة المسؤولين عن إدارة الإذاعة والتصاريح الخاصة بإصدار إذاعات أخرى.

ثانياً: السياسة الإعلامية السعودية (١٩٨٢):

ورد في هذا النظام توضيح الأدوار التي لا بد أن تقوم بها وسائل الإعلام وفقاً للسياسة الإعلامية السعودية وذلك على النحو التالي:

- المادة ١٣: تقوم أجهزة الإعلام السعودي بالتعاون مع المؤسسات التعليمية والاجتماعية ومراكز البحوث ذات الصلة بإجراء البحوث والدراسات الإعلامية.
  - المادة ٢٣: بأن تعمل المؤسسات الإعلامية السعودية مع نظيراتها في العالم الإسلامي عامة والعربي منه خاصة على تبني منهج إعلامي موحد يخدم مصالح المسلمين الدينية والدنيوية ويمثل وحدتهم الفكرية والحضارية ويؤلف بين قلوبهم.
- ثالثاً: نظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

جاء في المادة الأولى تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المطبوعات والنشر، وتوضح المادة الثانية الجهات الخاضعة لأحكام هذا النظام، وفي المادة الرابعة تم التأكيد على

<sup>6\*</sup> نص المادة (٧) ولتحقيق الأغراض الواردة في المادة الرابعة من هذا المرسوم أيضاً على كافة الجهات الحكومية والأهلية تيسير مهمة الإذاعة وتقديم جميع وسائل التعاون إليها عندما تطلب الإذاعة بطريق المشرف أو بطريقها المباشر حسب الاقتضاء وطبيعة العمل إلى أية جهة من تلك الجهات شيئاً من ذلك كل في ناحية اختصاصه.

- نص المادة (٩) يدير هيئة الإذاعة مدير عام برتبة وكيل وزارة ويكون مسؤولاً عن كل ما يذاع من الإذاعة وما ينشر في مجلتها ومطبوعاتها ومنشوراتها أمام المشرف على شئون الإذاعة وللمدير العام كامل الحق في ما يأتي:
  - إعداد ميزانية الإذاعة وتشكيل الجهاز الإداري اللازم لتأمين سير العمل والحصول على موافقة المرجع على ذلك.
  - وضع النظام الداخلي للإذاعة ومختلف إدارتها بما يراعيه من مصلحة العمل ويطبق ما تقتضيه طبيعته ومختلف ظروفه.
  - التصريح بالإذاعة أو الاعتذار عن الإذاعة بالنسبة إلى كافة المواد الواردة إلى الإذاعة.
  - التعديل فيما يرد للإذاعة عن مختلف الجهات الحكومية والأهلية بما يراه ممثلها مع أغراض الإذاعة الموضحة في المادة الرابعة من هذا المرسوم عدة ما يردده لإذاعته بلاغا من الحكومة فإن له في هذه الحالة طبقاً لمقتضى مادة من نظام الموظفين العام إبداء الرأي فقط إلى مرجعه بشأنه.
  - المادة رقم (١٠) على المدير العام للإذاعة الاتصال بالمشرف على الإذاعة في الحالات العامة.
  - المادة رقم (١١) يعاون المدير العام للإذاعة في مهمته وقيام برتبته مدير عام وزارة يليه مراقبان عامان برتبة مدير مصلحة أحدهما لشئون البرامج والثاني للشئون الهندسية.

- تعريفات: تدل المصطلحات الآتية، حيثما وردت في هذا النظام، على المعاني المبينة قرينها.
  - التداول: جعل المطبوعة في متناول عدد من الأشخاص بتوزيعها مجاناً، أو عرضها للبيع، أو إلصاقها على الجدران، أو عرضها على واجهات المحلات، أو اللوحات الضوئية، أو لوحات الطرق، أو غير ذلك.
  - الصحافة: مهنة تحرير المطبوعات الصحفية أو إصدارها.
  - الصحفي: كل من اتخذ التحرير الصحفي مهنة له، سواء أكانت أصلية أم إضافية.
  - الصحيفة: كل مطبوعة ذات عنوان ثابت تصدر بصفة دورية أو في المناسبات وفي مواعيد منتظمة أو غير منتظمة، كالجراند والمجلات والنشرات.
  - الطابع: المسئول عن المطبعة، سواء أكان صاحبها أم من يقوم مقامه.
  - المطبعة: كل منشأة أعدت لطبع الكلمات أو الأصوات أو الرسوم أو الصور بهدف تداولها.
  - المطبوعة: كل وسيلة للتعبير، مما يطبع للتداول، سواء أكان كلمة، أم رسماً، أم صورة، أم صوتاً.
  - المكتبة: المحل المعد لعرض الكتب، أو الصحف، أو ما في حكمها للبيع أو للتأجير.
  - الموزع: الوسيط فردياً أو شركة. بين المؤلف أو الناشر، ونقاط التوزيع، والمستفيد.
  - المؤلف: من يقوم بإعداد مادة علمية أو ثقافية أو فنية بهدف تداولها.
  - الناشر: من يتولى إصدار أي إنتاج علمي أو ثقافي أو فني بغرض التداول.
  - الوزارة: وزارة الإعلام.
  - الوزير: وزير الإعلام.

- تخضع لأحكام هذا النظام النشاطات الآتية: (المطبوعات- خدمات الإعداد لما قبل الطباعة- المطابع- المكتبات- الرسم والخط- التصوير الفوتوغرافي- استيراد الأفلام وأشرطة الفيديو، أو بيعها، أو تأجيرها- التسجيلات الصوتية والأسطوانات- الإنتاج الفني الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو المسرحي- الاستوديوهات التلفزيونية والإذاعية- مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية ومراسلوها- الدعاية والإعلان- العلاقات العامة-

أنه لا يجوز مزاولة أي نشاط مما ذكر في المادة الثانية، إلا بترخيص من الوزارة، ولا يعفي هذا من الحصول على أي ترخيص توجبه الأنظمة الأخرى، كما تحدد اللائحة التنفيذية مدة الترخيص لكل نشاط،<sup>7</sup> كما تحدد المهلة المناسبة لتجديد الترخيص قبل انتهائه بعد التأكد من مزاولة المهنة وما يرتبط بغيره من إجراءات الترخيص. • ويغطي النظام الخطوط العريضة لضوابط عمل مؤسسات النشر والمطبوعات مع التأسيس لاستمرارية واستدامة القطاعات المعنية.

رابعاً: نظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

جاء في المادة الثالثة، أن يصدر الوزير الترخيص بإنشاء المؤسسة بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء، بناءً على طلب يتقدم به عدد من السعوديين لا يقل عن ثلاثين شخصاً، يتضمن أهداف المؤسسة، وأسماء المؤسسين، ومؤهلاتهم، ومهنتهم، وأعمارهم، واسم المؤسسة، والمطبوعات التي ستقوم بإصدارها، واللغة أو اللغات التي ستصدر بها، ورأس مالها، ومركزها الرئيس، وغير ذلك من البيانات التي تحددها الوزارة، كما يجوز بقرار من الوزير الإذن للمؤسسة بإصدار مطبوعات دورية إضافية، وتضيف المادة الرابعة أنه يكون المركز الرئيس للمؤسسة في المدينة التي حددها الترخيص. ويجوز إصدار بعض مطبوعاتها في غير المركز الرئيسي بعد موافقة الوزارة، وتوضح كل من المادة السادسة والسابعة شروط عضوية المؤسسة.

النشر - التوزيع - الخدمات الصحفية - إنتاج برامج الحاسب الآلي أو بيعها أو تأجيرها - الدراسات والاستشارات الإعلامية - النسخ والاستنساخ - أي نشاط تقترح الوزارة إضافته ويقره رئيس مجلس الوزراء).

• جاء في المادة الخامسة من نظام المطبوعات والنشر مع مراعاة ما تقضي به الأنظمة والاتفاقيات يشترط فيمن يعطى الترخيص الآتي:  
أ - أن يكون سعودي الجنسية، وعلت الفقرة (١/أ) من هذه المادة لتكون بالنص الآتي: "أن يكون سعودي الجنسية، ويجوز بقرار من مجلس إدارة الهيئة العامة للاستثمار - استثناء أي من النشاطات الواردة في المادة ( الثانية ) من النظام من هذا الشرط".  
تعديل الفقرة (١/أ) من هذه المادة المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (١٨/م) وتاريخ ١٤٤١/١٢/٢ هـ، وذلك بإحلال عبارة (وزير الاستثمار) محل عبارة (مجلس إدارة الهيئة العامة للاستثمار) ، وذلك بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٥٩٤) وتاريخ ١٤٤٢/١٠/١٣ هـ.

ب - ألا يقل عمره عن خمس وعشرين سنة، وللوزير الاستثناء من هذه السن لمسوغات يراها.  
ج - أن يكون من المشهود لهم بحسن السيرة والسلوك لممارسة هذا النشاط.  
د - أن يكون حاصلًا على مؤهل مناسب، وفق ما تحدده اللائحة التنفيذية.  
٢ - في حالة الشركات تطبق الشروط السابقة على ممثليها.

٣ - تنظم اللائحة التنفيذية الشروط اللازمة لعمل مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية ومراسليها.

• المادة العاشرة: يجب أن تدون على كل مطبوعة تطبع داخل المملكة البيانات الورقية الضرورية بحسب ما تقرره اللائحة التنفيذية.  
المادة الحادية عشرة: يجوز التنازل عن الترخيص للغير، أو تأجيرها، أو إشراك آخرين فيه بعد موافقة الوزارة وبما يتفق مع أحكام هذا النظام.  
المادة الثانية عشرة: إذا توفي صاحب الترخيص، فإن على الورثة إشعار الوزارة بذلك خلال شهرين من تاريخ الوفاة، ولهم الحق في استمرار النشاط بعد موافقة الوزارة، وبما يتفق مع أحكام هذا النظام.

المادة السادسة والعشرون: يوضع في مكان بارز من الصحيفة اسم صاحب الترخيص واسم رئيس التحرير، ورقم العدد، ومكان الصدور وتاريخه، والسعر، واسم المطبعة.

• يشترط في عضو المؤسسة ما يأتي:

أ - أن يكون سعودي الجنسية.

ب - ألا يكون عضواً في مؤسسة صحفية أخرى.

ج - أن يكون حاصلًا على مؤهل جامعي على الأقل، أو أن يكون من رجال العلم والفكر والإعلام، أو من رجال الأعمال المهتمين بالثقافة، ويجوز قبول عضوية الشخصيات المعنوية ذات الطبيعة الفكرية والثقافية والعلمية

• أ - أعضاء المؤسسة متساوون في حقوق التصويت، أو الترشح لمجلس الإدارة.

ب - يجوز انضمام أعضاء جدد للمؤسسة من خلال زيادة رأس مال المؤسسة، أو بيع عضو أسهمه أو جزء منها، أو التنازل عنها أو جزء منها، أو من خلال التوريث.

#### خامساً: نظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

المادة الثانية: يهدف النظام إلى تنظيم نشاط الإعلام المرئي والمسموع داخل المملكة، وتطويره، والعمل على توفير البيئة الاستثمارية الملائمة له، والعمل على أن يكون محتواه متسقاً مع السياسة الإعلامية للمملكة.

المادة الثالثة: يجب قبل ممارسة أي نشاط من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع الحصول على ترخيص بذلك، وفقاً لما ورد في النظام، وما تحدده اللائحة.

المادة الرابعة: يخضع العاملون في مجال الإعلام المرئي والمسموع لأحكام النظام ولائحته، ولضوابط أداء المهنة للعاملين في هذا المجال، التي تضعها الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.

#### المحور الثاني: رسم السياسة الإعلامية السعودية:

يناقش هذا المحور طبيعة السياسة الإعلامية التي تعبر عنها المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية في ممارستها وأنشطتها ووردت في النصوص القانونية محل الدراسة والتحليل وهو ما يوضح طبيعة توجه المؤسسات الإعلامية على اختلاف تخصصاتها الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: نظام الإذاعة الأساسي الصادر بتاريخ ١٧/٦/١٣٧٤هـ (١٩٥٤م):

– نصت المادة الرابعة من النظام على مهام المديرية العامة للإذاعة، ونصت المادة الثامنة من النظام المواد المحظور نشرها، • وكانت المهام المنوطة بالإذاعة وتشكل السياسة الإعلامية للإذاعة العامة وما يرتبط بها من إذاعات تابعة لها على النحو التالي:

- بث تعاليم الدين الإسلامي في الداخل والخارج.
- المعاونة في محاولة القضاء على الأمية بتعميم الوعي الثقافي.
- تركيز مكارم الأخلاق في النفوس والترغيب فيها والترغيب عن سيء العادات والتقاليد.
- رفع مستوى الذوق الاجتماعي.
- تبسيط اللغة العربية الفصحى ومحاولة تعميم فهمها وتداولها بين عامة الأمة.

ج - في حالة الإرث، يرشح الورثة واحداً منهم، فإذا لم تتوافر شروط العضوية في الوارث تباع الأسهم على عضو أو أعضاء من داخل المؤسسة، أو على أشخاص من خارجها.

• نص المادة (٨) محظور على الإذاعة السعودية إذاعة أية مواد يترتب عليها أمر من الأمور التالية: (مخالفة كتاب الله وسنة رسوله- إحداث تفرقة بين المواطنين أو الإضرار بمصالحهم أو الإساءة إلى سمعة البلاد- الإضرار بمصالح العرب وحدثهم- إحداث أية فرقة بين العالم الإسلامي أو إضعاف العلاقة الأخوية بين شعوبه- التحيز إلى أية كتلة من كتل العالم الدولية أو مجابهة أية منها بما يضر مصالح البلاد- التعرض للمسائل الشخصية بالدعاية أو التجريح).

• ينشر ثقافته في الداخل في أساليب مختلفة يفهمها العامة وترفع مستواهم وتوسع مدارك المثقفين وتحقق مطالب الخاصة، والنشر لتعاليم الإسلام في العالم الآخر بأحداث إذاعات بلغات مختلفة وبالأساليب التي تتفق مع طبيعة كل أمة توجه إليها تلك الإذاعة.

• جاء في نص المادة الخامسة من النظام (اللغة الرسمية للإذاعة السعودية هي اللغة العربية ولها أن تحدث إذاعات بمختلف اللغات الأخرى في حدود الأغراض المبينة في المادة الرابعة من هذا المرسوم).

- رفع مستوى كل طبقة من طبقات الأمة وتحقيق مطالبها الثقافية والاجتماعية في أركان خاصة بها وفي أركان تثقيفية عامة.
- إحياء الآداب العربية ومآثر العرب.
- محاولة تشجيع الأعمال العمرانية والاقتصادية في البلاد.
- نشر الحقائق الوافية عن واقع البلاد الاجتماعي والثقافي والعمراني والاقتصادي بما يبعث بين المواطنين الطمأنينة على حاضر بلادهم ومستقبلها وبما يعطي للمستمتع في الخارج صورة صحيحة.
- إعلام الأمة بتطورات الحوادث والعلم في العالم.
- توثيق صلات الأخوة بين البلاد العربية والعمل على ما من شأنه ربط أو اصر الصلات وتوحيد كلمة العرب وجمع شملهم على ما فيه مصلحتهم حاضراً ومستقبلاً.
- العمل على تحقيق الفكرة الإسلامية في وحدة العالم المسلم وتعاونه على البر والتقوى.
- العمل على تحقيق الفكرة الإسلامية في وحدة العالم المسلم وتعاونه على البر والتقوى.
- المحافظة على شعور الصداقة والتعاون بين البلاد السعودية والبلاد العربية كافة البلاد الإسلامية وبين جميع دول العالم كل ما أمكن ذلك لتحقيق الفكرة الإسلامية في حياة العالم حياة مطمئنة آمنة.

ثانياً: السياسة الإعلامية السعودية (١٩٨٢م):

نصت المواد (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨)، (٩)، (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٤) على طبيعة المهام الأساسية التي على وزارة الإعلام بمؤسساتها الإعلامية القيام بها، والتي تؤكد جميعها على الالتزام بالتعاليم الإسلامية والتعبير عن سياسة المملكة العربية السعودية والعمل على تماسك المجتمع وترابطه، مع التأكيد على حماية كافة فئات المجتمع بتخصيص مواد لذلك وبشكل خاص المرأة والطفل وتلبية احتياجاتهم وحمايتهم من التيارات الفكرية المعادية والمؤثرة على ترابط نسيج المجتمع.\*

\*- المادة الأولى: يلتزم الإعلام السعودي بالإسلام في كل ما يصدر عنه، ويحافظ على عقيدة سلف هذه الأمة ويستبعد من وسائله جميع كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس.

- المادة الثانية: يعمل الإعلام السعودي على مناهضة التيارات الهدامة والاتجاهات الإلحادية والفلسفات المعادية ومحاولات صرف المسلمين عن عقيدتهم ويكشف زيفها ويبرز خطرها على الأفراد والمجتمعات، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية بما يتفق مع السياسة العامة للدولة.

- المادة الثالثة: تدأب وسائل الإعلام على خدمة المجتمع وذلك عن طريق تأصيل قيمه الإسلامية الثمينة وترسيخ تقاليده العربية الكريمة والحفاظ على عاداته الخيرة الموروثة ومقاومة كل ما من شأنه أن يفسد نقاؤه وصفائه. وتعنى في دفع عجلة التنمية والتعاون مع المؤسسات المختصة في هذا المجال.

- المادة الرابعة: تعمل وسائل الإعلام على خدمة سياسة الملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين خاصة والعرب والمسلمين عامة وذلك بتبني هذه السياسة وعرضها عرضاً موضوعياً مدعماً بالوثائق مؤيداً بالمواقف والحقائق.

- المادة الخامسة: تهتم وسائل الإعلام داخلياً وخارجياً بإبراز شخصية المملكة العربية السعودية الفريدة المتميزة وتكشف عما جباها الله من نعمة الاستقرار والأمن وما يسر لها من التقدم في شتى المجالات باعتمادها الإسلام دستوراً للحكم وشرعية الحياة، كما تبرز ما من الله به عليها من خدمة مقدسات المسلمين وما تنهض به من أعباء كبار في هذه المجال.

- المادة السادسة: تقوم وسائل الإعلام بتوثيق روابط الحب والتآزر بين أفراد الشعب السعودي وذلك بتعريف المواطنين بأجزاء وطنهم الغالية وإبراز الجوانب المشرفة في كل منها وبيان تكاملها وتأزرها في تكوين هذا الوطن.

- المادة السابعة: تعمق وسائل الإعلام عاطفة الولاء للوطني السعودي أرضاً وكياناً في نفوس المواطنين وتبصرهم بما أفاء الله عليه من طاقات وإمكانات وتعرفهم بمآثره في الغابر والحاضر وتحضهم على البذل له بسخاء والإسهام الجاد في تقدمه وأعمارهم وصونه وتعمل على توعية المواطن بواجبه الأساسي في ذلك.

## الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

تؤكد المواد من رقم (٢٠)، (٢١)، (٢٢)، (٢٤)، (٢٧) على مجموعة من القيم والأخلاقيات العامة التي لا بد أن تلتزم بها وسائل الإعلام السعودية بشكل واضح وصريح في سياساتها الإعلامية عبر الإنتاج المرئي والمسموع والمقروء والالكتروني لوسائل الإعلام السعودية والتي تتمثل في الترابط العربي، والتمسك بصحيح تعاليم الدين الإسلامي، واحترام حقوق الأفراد.

في حين جاءت المواد من رقم (٢٥)، (٢٦)، (٢٨)، (٢٩)، (٣٠) لتؤكد على مجموعة من القيم الإعلامية التي لا بد على وسائل الإعلام السعودية مراعاتها عند إنتاج موادها الإعلامية، والتي أهمها مراعاة الموضوعية والحرية في التعبير ومراعاة المحلية في الإنتاج الإعلامي.

-المادة الثامنة: يولي الإعلام السعودي الأسرة ما تستحقه من اهتمام وينظر إليها على أنها الخلية الأساسية في بناء المجتمع والمدرسة الأولى التي يتلقى فيها الصغار معارفهم وتوجيههم ويتم في رحابها تكوين شخصياتهم وضبط سلوكهم ويقدم لها باستمرار كل ما من شأنه أن يعينها على تحقيق رسالتها وترابطها.

-المادة التاسعة: يؤكد الإعلام السعودي على أن الطفل فطرة نقية صافية وتربة خصبة وأن صور مجتمع الغد، إنما تلمح من خلال طفل اليوم. ولذا فعليه أن يولي برامج الأطفال التوجيهية والتثقيفية والترفيهية ما تستحقه من جهد واهتمام ويقدم هذه البرامج على أسس تربوية علمية مدروسة ويعهد به إلى ذوي الاختصاص الدقيق في هذه المجال.

-المادة العاشرة: مع التسليم بأن النساء شقائق الرجال فإن وسائل الإعلام تلحظ في عمق الفطرة الخاصة بالمرأة الوظيفة التي أناطها الله بها وتعمل على أن تخصصها ببرامج تعينها على أداء وظائفها الملائمة لفطرتها في المجتمع.

-المادة الحادية عشرة: برعى الإعلام السعودي الشباب رعاية خاصة تبتني من الإدراك الواعي للمرحلة الخطيرة التي يمرون بها ابتداء من سن المراهقة إلى بلوغ سن الرشد. وتخصص لهم البرامج المدروسة التي تعالج مشكلاتهم وتلبي حاجاتهم وتصونهم من كل انحراف وتعددهم إعداداً سليماً قوياً في الدين والخلق والسلوك.

-المادة الثانية عشرة: يهتم الإعلام السعودي بالتوثيق الإعلامي بمختلف الوسائل السمعية والبصرية لكل ما يتصل بتاريخ المملكة وثقافتها ويعني بحفظ المواد الإعلامية الوثائقية والتسجيلية واقتناء كل ما يتوفر في الداخل والخارج مما يتصل بالمملكة وتراتها من مواد إعلامية.

- المادة الرابعة عشر: تخصص وسائل الإعلام برامج ثقافية رفيعة المستوى ومتعددة الاتجاهات للفئات المثقفة ثقافة عالية من شأنها أن تلبى حاجات هذه الفئات الفكرية الثقافية وتستديم اتصالها بالحياة العلمية المتطور ووقوفها على الآثار الفكرية المتجددة.

• المادة (٢٠): تعمل وسائل الإعلام على توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين وربط قلوب بعضهم ببعض وذلك عن طريق التعريف بالشعوب الإسلامية وأقطارها وإبراز إمكاناتها المادية والمعنوية والتبصير بما يترتب على تعاونها وتآزرها من خير يعمها جميعاً.

- المادة ٢١: يدعو الإعلام السعودي إلى: (تضامن العرب وتعاونهم، واجتماع كلمتهم على الحق والبعد عما يفكك أواصرهم- الدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم المصرية في مختلف المناسبات وبحثهم على القيام بواجبهم في الدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه حيث أكرمهم الله بذلك).

المادة (٢٢): يؤكد الإعلام السعودي على أن الدعوة إلى الله بين المسلمين وغيرهم قائمة دائمة إلى أن يرث الله ومن عليها، ولذلك فهو يقوم بنصيبه في أداء هذا الواجب الجليل سالكاً في دعوته إلى الله سبيل الحكمة والموعظة الحسنة معتمداً على مخاطبة الفكر ومبتعداً عن كل ما من شأنه أن يثير حفاظ الآخرين.

المادة (٢٤): يؤكد الإعلام السعودي على احترام حقوق الأفراد فيما يخصهم وحقوق الجماعات فيما يعمها ويعمل في الوقت نفسه على تأصيل روح التكافل الاجتماعي بين أبناء الأمة وتنمية خلق التعاون والبنل في النفوس وإشعار المواطنين بمسؤوليتهم المباشرة من مجتمعهم.

المادة (٢٧): يتجه الإعلام السعودي في صلاته الخارجية وجهة إنسانية تقوم على احترام الإنسان بأن يعيش في حرية على أرضه ويستنكر كل اعتداء من أي نوع يقع على حقوق الشعوب والأفراد ومكافحة الأطماع التوسعية والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ومناهضة الظلم والفرقة العنصرية.

• المادة (٢٥): يعتمد الإعلام السعودي على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والمهاترات ويقدر بعمق شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث ويرتفع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والاحقاد.

المادة (٢٦): حرية التعبير في وسائل الإعلام السعودي مكفولة ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخاها الإعلام السعودي.

المادة (٢٨): تؤكد السياسة الإعلامية على أهمية إعداد الطاقات البشرية الخيرة المثقفة القادرة على تحقيق أهداف الإعلام السعودي وتعد هذه الطاقات بالتدريب والتقييم المستمرين.

المادة (٢٩): يشجع الإعلام السعودي إنتاج المواد الإعلامية المحلية الجيدة وفق السياسة الإعلامية.

المادة (٣٠): تلتزم جميع المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية بهذه السياسة وبما يصدر لتنفيذها من لوائح وأنظمة.



### ثالثاً: نظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

جاء في المادة الثالثة من النظام: يكون من أهداف المطبوعات والنشر الدعوة إلى الدين الحنيف ومكارم الأخلاق، والإرشاد إلى كل ما فيه الخير والصلاح ونشر الثقافة والمعرفة.

وأكدت المادة (٨) على حرية التعبير، حيث جاء النص "حرية التعبير عن الرأي مكفولة بمختلف وسائل النشر في نطاق الأحكام الشرعية والنظامية"، وكذلك المادة (٩) أكدت على عدد من الضوابط النشر التي لا بد على المطبوعة الالتزام بها، وقد أكدت المادة (٣٦) على معاقبة المطبوعة في حالة مخالفتها لتعاليم المادة (٩).

### رابعاً: نظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

أشارت المادة الثانية إلى أنه "ينبثق هذا النظام من السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية، ويحقق أهدافها، وأن المؤسسة الصحفية منشأة خاصة هدفها إصدار مطبوعات دورية، يكون رائدها خدمة المجتمع بنشر الثقافة والمعرفة، ملتزمة بالصدق والموضوعية في كل ما تصدره من مطبوعات، وللمؤسسة أن تحقق أرباحاً معقولة بشكل لا يتعارض مع غايتها في إطار ضوابط هذا النظام، كما تنشأ المؤسسة بموجب أحكام هذا النظام وتحمل اسماً مميزاً.

### خامساً: اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

في الباب الأول "شئون المؤسسات الصحفية" في فصله الأول "ممارسة النشاط الصحفي"، نصت المادة الثانية المعنونة بـ "أهداف المؤسسة الصحفية" على ضرورة اتفاق أهداف وإصدارات المؤسسة الصحفية والتزامها بأحكام السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية.

• تم تعديل هذه المادة بموجب المرسوم الملكي رقم (م / ٢٠) وتاريخ ١١ / ٤ / ١٤٣٣ هـ، لتصبح كما يلي :  
"يلتزم كل مسؤول في المطبوعة بالنقد الموضوعي والبناء الهادف إلى المصلحة العامة، والمستند إلى وقائع وشواهد صحيحة. ويحظر أن يُنشر بأي وسيلة كانت أي مما يأتي:

- 1 - ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة.
- 2 - ما يدعو إلى الإخلال بأمن البلاد أو نظامها العام، أو ما يخدم مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية.
- 3 - التعرض أو المساس بالسمعة أو الكرامة أو التجريح أو الإساءة الشخصية إلى مفتي عام المملكة أو أعضاء هيئة كبار العلماء أو رجال الدولة أو أي من موظفيها أو أي شخص من ذوي الصفة الطبيعية أو الاعتبارية الخاصة.
- 4 - إثارة النزعات وبيت الفرقة بين المواطنين.
- 5 - تشجيع الإجرام أو الحث عليه.
- 6 - ما يضر بالشأن العام في البلاد.
- 7 - وقائع التحقيقات أو المحاكمات، دون الحصول على إذن من الجهة المخولة نظاماً".

• تم تعديل هذه المادة بموجب المرسوم الملكي رقم (م / ٢٠) وتاريخ ١١ / ٤ / ١٤٣٣ هـ، لتصبح كما يلي :  
"للوزارة - عند الاقتضاء - سحب أي مطبوعة دون تعويض، إذا تضمنت أيّاً من الأمور المحظور نشرها، المنصوص عليها في المادة (التاسعة) من هذا النظام".

في الفصل الثاني "رئيس التحرير"، نصت المادة رقم ١٦ بعنوان "مسئوليات رئيس التحرير" في الفقرة رقم ٣ على ضرورة مراعاة رئيس التحرير لتحقيق أهداف المؤسسة من إصداراتها المطبوعة التزامًا بأحكام السياسة الإعلامية للمملكة.

سادسًا: نظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

المادة الخامسة: يجب على كل من يمارس نشاطاً أو مهنة في مجال الإعلام المرئي والمسموع التقيد بضوابط المحتوى الإعلامي، وبخاصة ما يأتي:

- ١- الالتزام بما ورد في سياسة المملكة الإعلامية.
- ٢- عدم التعرض بالتجريح، أو الإساءة، أو الطعن في الذات الإلهية، أو الملائكة، أو القرآن الكريم، أو الأنبياء، أو زوجات النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، أو أصحابه، وكل ما يمس ثوابت الشريعة الإسلامية.
- ٣- عدم المساس بالملك أو ولي العهد.
- ٤- عدم التعرض إلى ما من شأنه إثارة النعرات والفرقة والكراهية بين المواطنين، والتحريض على العنف، وتهديد السلم المجتمعي.
- ٥- المحافظة على حقوق الملكية الفكرية.
- ٦- احترام الذات الإنسانية.
- ٧- عدم التعرض إلى ما من شأنه الإساءة إلى علاقات المملكة بالدول العربية أو الإسلامية، أو الصديقة.
- ٨- عدم التعرض إلى ما من شأنه الحض على الإرهاب، وتهديد السلم الوطني، أو الدولي.
- ٩- عدم بث مواد إعلانية من دوائية ومكملات غذائية أو مواد استثمارية غير مرخصة من الجهات المختصة، أو الترويج لها.
- ١٠- عدم بث أي محتوى إعلامي يتضمن معلومات كاذبة لا تستند إلى حقائق ومعلومات موثقة، أو فيه تعدي على حرمة الحياة الخاصة للأفراد.
- ١١- احترام حرية التعبير والرأي؛ بما لا يتعارض مع الأنظمة والضوابط ذات الصلة، وما يقضي به النظام.
- ١٢- عدم الإخلال بالنظام العام، والأمن الوطني، ومقتضيات المصلحة العامة.
- ١٣- عدم عرض المحتوى الإعلامي المخل بالأداب العامة، أو الذي يظهر العري واللباس غير المحتشم، أو يثير الغرائز، أو الذي يستخدم لغة مبتذلة.

- ١٤- التزام جميع المذيعات العاملات في القنوات التلفزيونية المرخص لها بالعمل في المملكة؛ بالزي الساتر والمظهر المحتشم، وتحدد اللائحة مواصفاته ودرجات ستره بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، والأعراف السائدة بخصوص زي المرأة في المملكة.
- ١٥- عدم ترويج المخدرات، أو استحسانها، أو المؤثرات العقلية، أو الكحول، أو التبغ، أو منتجاتها.
- ١٦- المحافظة على التوازن بين وقت الإعلان والمحتوى الإعلامي بما لا يؤثر سلباً على نوعية الاستماع والمشاهدة وجودتهما.
- ١٧- أي ضابط آخر يقره المجلس.

سابعاً: اللائحة التنفيذية للنشر الإلكتروني (٢٠١١م):

جاء في المادة الثالثة توضيح أهداف اللائحة، والتي تتمثل في: (دعم الإعلام الإلكتروني الهادف بتأصيل القيم المهنية- تنظيم مزاوله نشاط النشر الإلكتروني في المملكة- حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة في النشر الإلكتروني- بيان حقوق وواجبات العاملين في النشر الإلكتروني- حفظ حقوق الأشخاص في إنشاء وتسجيل أي شكل من أشكال النشر الإلكتروني- حفظ حقوق الأشخاص في إقامة الدعوى لدى الإدارة المعنية في حال الشكوى- دعم ورعاية الوزارة للمواقع الإلكترونية والعاملين فيها؛ بتقديم تسهيلات تساعد على القيام بعملهم- دعم ثقافة الحوار والتنوع، وتكريس ثقافة حقوق الإنسان؛ المتمثلة في حرية التعبير المكفولة للجميع وفق أحكام النظام- نشر ثقافة الإعلام الجديد ووسائله في المجتمع).

المحور الثالث: طبيعة الملكية في قطاع الإعلام السعودي:

أولاً: نظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

- المادة رقم (٦): للجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية والبحثية والجمعيات العلمية والأندية الأدبية والثقافية والمؤسسات الصحفية الأهلية إصدار مطبوعات غير دورية في مجال اختصاصها وتحت مسؤوليتها.
- المادة الثانية والأربعون: على الوزارة أن تكلف لإجازة الأعمال العلمية والفكرية، من تتوافر فيهم الأهلية لذلك من ذوي الكفاية والتخصص، والإلمام بالأنظمة، وتعليمات النشر، ولها أن تستعين في ذلك بمن تراه من غير المتفرغين من خارجها.
- المادة الرابعة والأربعون: يجوز بقرار من الوزير إنشاء جمعيات لنشاطات مما هو منصوص عليه في المادة الثانية، لمعالجة مشكلاتها، وتنسيق مهماتها، وعلى كل جمعية أن تضع لائحة يعتمدها الوزير، توضح أهدافها، وتنظم عملها.
- المادة الخامسة والأربعون: الوزارة هي الجهة المنوط بها متابعة تنفيذ هذا النظام، ومساءلة من يخالفه وفقاً لأحكامه.
- المادة السادسة والأربعون: يصدر الوزير اللائحة التنفيذية لهذا النظام، في مدة أقصاها ثمانية عشر شهراً من تاريخ نشره، وتنتشر في الجريدة الرسمية.

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

- المادة السابعة والأربعون: علي من يمارس أي نشاط من النشاطات التي يحكمها هذا النظام أن يقوم بتصحيح أوضاعه طبقاً للأحكام الواردة فيه، وذلك خلال سنتين من تاريخ نفاذه. ثانياً: اللائحة التنفيذية لنظام النشر والمطبوعات (٢٠٠٠م):

تحدد في المادة ٧ شروط التراخيص، بما يوضح أنماط الملكية، وذلك كما يلي:

يشترط لمنح الترخيص لأحد الأنشطة المنصوص عليها في النظام وهذه اللائحة ما يلي:

أ- أن لا يكون طالب الترخيص موظفاً حكومياً .

ب- أن لا يقل عمره عن خمسة وعشرين عاماً إلا باستثناء من الوزير .

ج- حسن السيرة والسلوك .

د- أن يحمل مؤهلاً لا يقل عن:

- الابتدائية: لمن يرغب الحصول على ترخيص لمكتبة أو محل بيع أشرطة فيديو أو محل بيع التسجيلات الصوتية أو محل التصوير الفوتوغرافي أو محل الرسم والخط .

- الثانوية: لمن يرغب الحصول على ترخيص إنتاج واستيراد برامج وألعاب الحاسب الآلي أو بيعها أو خدمات النسخ والاستنساخ أو النشر أو التوزيع أو خدمات ما قبل الطباعة.

- الشهادة الجامعية: لمن يرغب الحصول على ترخيص للإنتاج الصوتي أو الصوتي المرئي أو الاستديو التليفزيوني والإذاعي أو إدارة مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية أو العلاقات العامة أو الدعاية والإعلان أو المطابع.

- الشهادة الجامعية مع خبرة في جهة حكومية متخصصة أو في مؤسسة إعلامية لا تقل عن عشرة أعوام أو عضو هيئة تدريس في إحدى الجامعات لخمسة أعوام: لمن يرغب الحصول على ترخيص للدراسات والاستشارات الإعلامية أو الخدمات الصحفية .

- عندما تتقدم مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية أو مراسلوها بطلب للحصول على تراخيص يتم العرض عنها للوزير لأخذ موافقته على الترخيص من عدمه .

-حضور صاحب الترخيص بنفسه أو المدير إذا كانت المنشأة شركة وذلك لتعبئة وتوقيع الاستمارات المطلوبة .

-على طالب الترخيص أو مدير الشركة إحضار كافة المستندات اللازمة .

-أية شروط أخرى ترى الوزارة أنها لازمة للحصول على الترخيص .

-على كل صاحب منشأة مرخص لها من الوزارة أن تحتفظ ببيان يتضمن أسماء العاملين في المنشأة وجنسياتهم ونوع عمل كل منهم وتمكين مفتشي الوزارة للاطلاع على هذا البيان وأية وثائق تخص العاملين.

الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

ثالثاً: اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

نصت المادة رقم ١ في الجزء الخاص بـ "عضو المؤسسة" على أنه الشخص الذي يملك جزءاً من رأس مال المؤسسة.

رابعاً: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني (٢٠١١م):

حددت المادة السابعة بعنوان الترخيص طبيعة الجهات المالكة، حيث تحددت شروط منح شخص أو أكثر ترخيص مزاولة النشر الإلكتروني فيما يلي:

- أن يكون سعودي الجنسية.
- ألا يقل عمره ع ٢٥ عاماً.
- ألا يكون موظفاً حكومياً.
- أن يكون حسن السيرة والسلوك.
- أن يكون حاصلًا على مؤهل جامعي أو ما يعادله.
- في حالة الشركات تطبيق الشروط السابقة على ممثليها.
- إرفاق عقد التأسيس للشركات.

خامساً: نظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

- المادة التاسعة: لا يجوز بيع الترخيص، أو التنازل عنه أو جزء منه، أو الاندماج مع الغير في الداخل أو الخارج؛ إلا بموافقة الجهة التي أصدرته، وذلك وفقاً للضوابط والإجراءات التي تحددها اللائحة.
- المادة العاشرة: يضع المجلس قواعد تحديد المقابل المالي لإصدار التراخيص، وما تقدمه الهيئة من خدمات بموجب النظام واللائحة، وآلية تحصيله.
- المادة الحادية عشرة:

١. يشترط قبل منح ترخيص البث الذي تستخدم فيه الترددات -وفقاً لأحكام النظام ولائحته- استيفاء المتطلبات المتعلقة بتخصيص الترددات وترخيصها من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وذلك وفقاً لنظام الاتصالات .

٢. تتولى الهيئة -بالتنسيق مع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وفقاً لاختصاصاتها المقررة نظاماً- تحديث المواصفات الفنية لأجهزة البث الإعلامي المرئي والمسموع، وإصدار الموافقات الخاصة باستيراد تلك الأجهزة وفسحها بناءً على ذلك.

سادساً: نظام حقوق الملكية الفكرية (٢٠٠٣م):

نصت المادة ٦ بعنوان "المصنفات المشتركة والجماعية" في الفصل الثاني "أصحاب الحقوق" على ما يلي:

1- إذا اشترك شخصان أو أكثر في تأليف مصنف بحيث لا يمكن فصل إسهام أي منهم في المصنف فإنهم يعدون جميعًا شركاء بالتساوي في ملكية المصنف، ولا يجوز لأي منهم منفردًا مباشرة حقوق المؤلف المقررة بمقتضى هذا النظام، ما لم يتفق كتابة على خلاف ذلك. ولكل واحد من المشتركين في التأليف الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية والمستعجلة عند وقوع تعد على المصنف، وله الحق في المطالبة بالتعويض عن نصيبه لقاء الضرر الذي لحقه بسبب التعدي.

٢ - إذا اشترك شخصان أو أكثر في تأليف مصنف بحيث يمكن فصل إسهام كل منهم في المصنف المشترك، كان لكل منهم الحق في استغلال الجزء الخاص به على حدة، بشرط ألا يضر ذلك باستغلال المصنف المشترك، ما لم يتفق على غير ذلك.

٣ - يكون للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي وجه أو نظم ابتكار المصنف الجماعي وحده الحق في مباشرة حقوق المؤلف.

نصت المادة السابعة بعنوان "التراث الشعبي الفلكلور" على "يعد التراث الشعبي ملكًا عامًا للدولة وتمارس الوزارة حقوق المؤلف عليه".

أوضحت المادة ١١ بعنوان "انتقال ملكية حقوق المؤلف" على ما يلي:

١ - حقوق المؤلف المنصوص عليها في هذا النظام قابلة للانتقال كلها أو بعضها سواء بطريق الإرث أو التصرف النظامي، الذي يجب إثباته بالكتابة، ويكون محدودًا لنطاق الحق المنقول زمانًا ومكانًا.

٢ - تنتقل الحقوق المقررة بمقتضى هذا النظام لورثة المؤلف من بعده، عدا إجراء تعديل أو حذف على المصنف.

٣ - إذا كان المؤلف قد أوصى بمنع النشر، أو بتعيين موعد له، وجب تنفيذ وصيته في حدودها.

٤ - إذا كان المصنف عملاً فردياً وتوفي صاحبه، أو عملاً مشتركاً وتوفي أحد المؤلفين ولم يكن له وارث، فإن نصيبه يؤول إلى من يستحقه حسب أحكام الشريعة الإسلامية.

**المحور الرابع: أنماط التمويل والاستثمار في قطاع الإعلام السعودي:**

أولاً: نظام النشر والمطبوعات (٢٠٠٠م):

- حددت المادة ٧ رسوم الترخيص: يُحدد مقدار رسم الترخيص أو تجديده للمقر الرئيسي أو الفرع وفق الآتي:

١- ألفين ريال لكل من النشاطات الآتية: (المطابع - خدمات الإعداد لما قبل الطباعة- النشر- التوزيع- الإنتاج الفني الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي- الاستوديوهات التلفزيونية والإذاعية- الدراسات والاستشارات الإعلامية- الخدمات الصحفية- الدعاية والإعلان- العلاقات العامة- استيراد الأفلام وأشرطة الفيديو أو بيعها أو تأجيرها- إنتاج برامج الحاسب الآلي أو بيعها أو تأجيرها).

٢- ألف ريال لكل من النشاطات الآتية: (المكتبات- التسجيلات الصوتية والأسطوانات- الرسم والخط- التصوير الفوتوغرافي- النسخ والاستنتاج).

ثانياً: اللائحة التنفيذية لنظام النشر والمطبوعات (٢٠٠٠م):

نصت المادة ٨ بعنوان "ضوابط الترخيص لممارسة الأنشطة الإعلامية بموجب نظام الاستثمار الأجنبي" على ما يلي:

يجب على الراغبين في ممارسة الأنشطة الإعلامية بموجب نظام الاستثمار الأجنبي مراعاة ما يلي:

أ - الحصول مسبقاً على ترخيص مبدئي بالاستثمار في المملكة بموجب نظام الاستثمار الأجنبي

ب -تقديم دراسة جدوى اقتصادية لمشروع النشاط المراد الاستثمار فيه .

ج -يخضع أصحاب الطلب لكل ما يطبق على الأفراد والجهات الأهلية في ممارسة النشاط من حيث الالتزام بأحكام النظام وهذه اللائحة.

د -للوزارة الحق في طلب أية وثائق أو مستندات ترى الاطلاع عليها وتتعلق بالمشروع أو بطالبي الترخيص .

ه -تصدر كامل الوثائق والبيانات من الجهة المختصة في إدارة الاعلام الداخلي ومن ثم ترفع للوزير مع ما تراه من توصيات للترخيص للمشروع من عدمه.

نصت المادة ١١ بعنوان "استيفاء الرسوم" على أنه يتم استيفاء الرسوم المقررة في المادة السابعة من النظام لإصدار الترخيص او تجديده نقداً بموجب إيصال تحصيل من صندوق الوزارة أو بموجب شيك مصدق باسم مدير عام الشؤون المالية بوزارة الثقافة والإعلام ويرفق إيصال التحصيل مع ملف المعاملة وذلك :

أ - عند صدور الموافقة المبدئية على إصدار الترخيص لأول مرة .

ب -عند طلب تجديد الترخيص .

ج -عند الموافقة على الترخيص لأي فرع.

ثالثاً: نظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

نصت المادة الأولى "تعريفات" في النقطة رقم (٤) أن "عضو المؤسسة هو الشخص الذي يملك جزءاً من رأس مال المؤسسة"، ونصت المادة الخامسة (أ) على أن يحدد رأس مال المؤسسة بالمقدار الكافي لتحقيق أهدافها، كما نصت في فقرتها (ب) "للمؤسسة شخصية معنوية وذمة مالية مستقلة، وتنحصر المسؤولية المالية لأعضائها بمقدار حصة كل منهم في رأس مال المؤسسة"، وأضافت في فقرتها (هـ) - يخصص احتياطي نظامي لا يقل عن ١٠ % من الأرباح سنوياً، ويجوز أن تقرر الجمعية العمومية وقف هذا التخصيص متى بلغ الاحتياطي

الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

النظامي نصف رأس المال. وأوضحت المادة السابعة ب - يجوز انضمام أعضاء جدد للمؤسسة من خلال زيادة رأس مال المؤسسة أو بيع عضو أسهمه أو جزءاً منها أو التنازل عنها أو جزء منها، أو من خلال التوريث.

رابعاً: اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

نصت المادة الأولى في الجزء الخاص بـ "عضو المؤسسة" على أنه "هو الشخص الذي يملك جزءاً من رأس مال المؤسسة".

أوضحت المادة رقم (٣) فيما يتعلق بإجراءات ترخيص المؤسسة الصحفية، على أنه كل من يرغب في تأسيس مؤسسة صحفية لإصدار مطبوعات صحفية استكمال الإجراءات الخاصة ببيان رأس مال المؤسسة بالمقدار الكافي لتحقيق أهدافها وعدد الأسهم التي يساهم بها كل عضو وقيمة كل سهم.

أضافت المادة (٤) بعنوان "استكمال إجراءات التأسيس" أنه بعد صدور الترخيص من الوزارة للمؤسسة يجتمع المؤسسون بصفتهم لجنة تأسيسية ويختارون لجنة لإعداد مشروع اللائحة الأساسية الداخلية للمؤسسة، تتضمن فيها مجموعة من العناصر، منها رأس مال المؤسسة والأسهم. وأضافت المادة الثامنة في الفصل الثاني "الجمعية العمومية" أن الجمعية العمومية هي السلطة التي ترسم السياسات والأهداف العامة للمؤسسة وتمارس الاختصاصات اللازمة للقيام بمسؤولياتها في إقرار اللوائح الإدارية والمالية (النقطة: ٣)، وإقرار ميزانية المؤسسة والتصديق على الحساب الختامي وتعيين محاسب نظامي ويجب تخصيص نسبة كافية من الأرباح المتحققة سنوياً لأغراض التدريب وتوفير وسائل التقنية الحديثة اللازمة لتطوير العمل الصحفي وتحدد هذه النسبة باقتراح من مجلس الإدارة (النقطة: ٧)، ودراسة وإقرار زيادة أو تخفيض رأس مال المؤسسة (النقطة: ٩)، و قبول الأعضاء الجدد بالمؤسسة سواء كانوا بالميراث أو بالتنازل أو بزيادة رأس المال وفق أحكام النظام وهذه اللائحة واللائحة الداخلية للمؤسسة (النقطة: ١٠).

فيما يتعلق بالمادة ٩ "لوائح المؤسسة" فقد نصت على أنه يجب على كل مؤسسة إصدار اللائحة الداخلية واللوائح الإدارية والمالية المنظمة لسير العمل في قطاعاتها وذلك خلال مدة سنة من تاريخ الترخيص لها لممارسة النشاط (الفقرة أ) / وأضافت يتم اقتراح اللوائح الإدارية والمالية المنظمة لسير العمل من قبل مجلس الإدارة (الفقرة ب).

نصت المادة رقم ١١ "صلاحيات مجلس الإدارة" على أن المجلس عليه اقتراح تعديل اللائحة الداخلية واللوائح الإدارية والمالية المنظمة لسير العمل وأية تعديلات يرى المجلس ادخالها عليها (النقطة رقم ٢)، وإقرار مشروع الميزانية وحسابها الختامي قبل عرضها على الجمعية العمومية للمصادقة عليهما (النقطة رقم ٤).

نصت المادة ١٣ "مسئوليات المدير العام" على أن هذه الصلاحيات تتحدد في تصريف الشؤون المالية والإدارية للمؤسسة وفق اللائحة الداخلية للمؤسسة ولوائح العمل في المؤسسة وقرارات الجمعية العمومية ومجلس الإدارة حسب الصلاحيات (النقطة رقم ١)، كما



اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

أنه يمثل المؤسسة في علاقاتها مع الجهات الأخرى في الأمور المالية والإدارية (النقطة رقم ٢).

تحدثت المادة ١٧ "حقوق وصلاحيات رئيس التحرير" عن صلاحياته، فنصت في النقطة رقم ٧ " تحدد اللائحة الداخلية للمؤسسة صلاحيات إدارية ومالية تكفل له امكانية التصرف فيما يتصل بشؤون التحرير تمكنه من أداء مسؤولياته في تطوير وتحسين مستوى المطبوعة".

نصت المادة ٣١ في الباب الخامس في النقطة رقم ٢ على أنه "على كل مؤسسة النظر في كفاية رأس المال الحالي لها لتحقيق أغراضها والنظر في زيادته حسب الحاجة".

خامساً: نظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

نصت المادة ٦ على أنه يتعين على المرخص له بحسب نوع ترخيصه ٥- تسديد المقابل المالي للترخيص عند استحقاقه.

سادساً: اللائحة التنفيذية للنظام الإعلامي المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

نصت المادة الثامنة "الشروط والأحكام العامة للتراخيص" في الفقرة ٢-ز على أن سداد المقابل المالي للترخيص المطلوب، والمقابل المالي في حالة التجديد، وأي حقوق مالية أخرى، يتم وفق الأحكام التالية:

يكون المقابل المالي لإصدار التراخيص أو تجديدها أو غيرها غير مُسترد.  
يكون المقابل المالي لتجديد التراخيص نفس قيمة المقابل المالي عند إصدار التراخيص ما لم يُنص على خلاف ذلك.

نصت المادة ١٣ "الإبلاغ عن الاندماج" على أنه على المرخص التقدم للهيئة بطلب الموافقة على أي معاملة اندماج أو بيع حصصهم بالقدر الذي يتعلق بتغيير ملكية أو السيطرة على أي ترخيص صادر بموجب النظام واللائحة. ويجب أن يشتمل الطلب المذكور على بيانات تفصيلية حول الاندماج المقترح إجراؤه، بنا في ذلك ج-المعلومات المالية الأساسية عن الأشخاص الطبيعيين أو الكيانات التجارية المشاركة في العملية، بما في ذلك عائداتهم السنوية من نشاط الإعلام المرئي والمسموع وقيمة الأصول المخصصة لأعمالهم، مع نسخ من أي تقارير سنوية أو ربع سنوية منشورة لهم.

**المحور الخامس: الرقابة على المحتوى الإعلامي:**

أولاً: نظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

أوضحت المواد (١٥) و(٢١) و(٢٤) الحالات التي تسري فيها الرقابة من عدمها، وكذلك المادتين (٣٠) و(٣٥) توضح حالات التجاوز والمخالفات، وذلك كما يلي:

- جاء في المادة ١٥: المؤلف و الناشر و الطابع مسئولون عما يرد في المطبوعة من مخالفات إذا طبعت أو وضعت للتداول دون إجازتها، فإذا تعذرت معرفة أي منهم أصبح الموزع هو المسئول، وإلا فتقع المسؤولية على البائع.

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

- المادة ٢١: لا تسري رقابة الوزارة على ما تستورده الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية والبحثية والجمعيات العلمية والأندية الأدبية والثقافية والمؤسسات الصحفية الأهلية من مطبوعات لأغراضها.
  - المادة ٢٤: لا تخضع الصحف المحلية للرقابة إلا في الظروف الاستثنائية التي يقرها رئيس مجلس الوزراء.
  - المادة الثلاثون: يحظر على الصحف وعلى العاملين فيها قبول أي منفعة، من هبات أو إعانات أو غيرها، من جهات داخلية أو خارجية؛ إلا بعد موافقة الوزارة.
  - المادة الخامسة والثلاثون: على كل صحيفة نسبت إلى الغير تصريحاً غير صحيح، أو نشرت خبراً خاطئاً، أن تصحح ذلك بنشره مجاناً، بناء على طلب صاحب الشأن، في أول عدد يصدر بعد طلب التصحيح، ويكون ذلك في المكان الذي سبق أن نشر الخبر أو التصريح فيه، أو في مكان بارز منها، ولمن أصابه ضرر حق المطالبة بالتعويض.
- ثانياً: اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

نصت المادة ١١ من الفصل الثاني بعنوان "الإنتاج الفني الصوتي والصوتي المرئي"، فيما يتعلق بالرقابة الإعلامية على ما يلي:

- أ - على المنتج عرض كل مصنف - قام بإنتاجه أو إعداده أو دبلجته أو ترجمته أو أعد خارج المملكة على الوزارة بغرض رقابته قبل الطبع، وذلك بتقديم نسختين من العمل للحصول على إذن الطبع للمصنف على أن تكون الطباعة لدى المطابع المرخص لها، ومراعاة كتابة رقم الفسخ على الغلاف الخارجي للمصنف .
- ب - على المنتج عدم إجراء أي تعديلات على محتويات المصنف بعد إجراء الرقابة عليه إلا بعد الحصول على إذن من الوزارة.
- ج - على المنتج أن يدون في سجل خاص اسم كل مادة يقوم بإنتاجها ورقم فسحها، ومعلومات عنها.

ثالثاً: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني (٢٠١١م):

نصت المادة ١٣ بعنوان "رقابة النشر الإلكتروني" على "دون الإخلال بالمسؤولية لما يتم نشره، لا يخضع النشر الإلكتروني بكافة أشكاله للرقابة من قبل الإدارة المعنية".

رابعاً: نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية (٢٠١٧م):

- نصت المادة ٢٠ بعنوان "حماية المنافسة" على أنه على الهيئة أن تقوم بعدد من المهام لتشجيع المنافسة في قطاع الإعلام المرئي والمسموع منها:
- د- مراقبة ومنع سوء استخدام المرخص له المسيطر في السوق وفقاً للنظام والأنظمة ذات الصلة.
- هـ- مراقبة ومنع الممارسات التي من شأنها الحد من المنافسة وفقاً للنظام والأنظمة ذات الصلة.

## المحور السادس: تنظيم مسألة الدخول والخروج من السوق الإعلامي:

أولاً: نظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

فيما يتعلق بالمطبوعات الداخلية، نصت المادة رقم ١٣: على كل مؤلف أو ناشر أو طابع أو موزع يرغب في طباعة أي مطبوعة أو توزيعها أن يقدم نسختين منها إلى الوزارة لإجازتها قبل طباعها أو عرضها للتداول، وعلى الوزارة إجازة المطبوعة أو رفضها مع بيان الأسباب خلال ثلاثين يوماً، ولصاحب الشأن التظلم من قرار الرفض لدى الوزير.

-فيما يتعلق بالمطبوعات الخارجية:

نصت المادة رقم ١٩: تجاز المطبوعات الخارجية أو ترفض مع بيان الأسباب خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تسلم الطلب، أما الصحف فتعامل وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية، كما نصت المادة ٢٠: على كل سعودي يصدر مطبوعة غير دورية خارج المملكة ويتقدم للوزارة بطلب إجازتها أن يرفق بطلبه ما يثبت إيداع النسخ المطلوبة وفق نظام الإيداع.

حول الصحف المحلية، نصت المادة ٢٥:

١- يجوز خارج نطاق المؤسسات الصحفية الأهلية إصدار الصحف من قبل الجهات الأهلية أو الأفراد بترخيص من الوزارة بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء.

٢-يكتفى بموافقة الوزارة لإصدار ما يأتي:

أ-النشرات محدودة التداول، ولغير أغراض البيع، مما تصدره الجهات الأهلية، على أن تقتصر هذه النشرات على ما يخدم نشاط الجهة التي تصدرها.

ب-المجلات العلمية والمهنية المتخصصة التي تصدرها جهات أهلية أو أفراد.

٣-إصدار الصحف والمجلات العلمية من قبل المؤسسات العامة التعليمية والجهات الحكومية، وذلك بعد إشعار الوزارة.

٤-المشرف على أي من المطبوعات الواردة في هذه المادة ومدير الجهة التي تصدر عنها مسؤولان عما ينشر فيها بموجب أحكام هذا النظام.

فيما يتعلق بالخروج من السوق، نصت المادة ٢٩: للوزارة سحب الترخيص أو إلغاء الموافقة على إصدار الصحيفة في إحدى الحالتين الآتيتين:

١- إذا لم يتم الإصدار خلال مدة أقصاها سنتان من الإبلاغ بالترخيص.

٢- إذا توقف الإصدار مدة متصلة تزيد على سنة.

ثانياً: اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر (٢٠٠٠م):

نصت المادة ٥ بعنوان "أهمية الترخيص الإعلامي" على ما يلي:

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

أ - لا يجوز لأي شخص ممارسة أي نشاط إعلامي دون حصوله على ترخيص من الوزارة، ولا يعني الترخيص الصادر من الوزارة عن الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات الحكومية الأخرى التي تستوجبها الأنظمة واللوائح المرعية.

ب - على من يرغب في التوقف نهائياً عن مزاولة النشاط الإعلامي إعادة الترخيص لإدارة الاعلام الداخلي والحصول على خطاب بذلك من الوزارة لتقديمه للجهات ذات العلاقة

نصت المادة ٨ بعنوان "ضوابط الترخيص لممارسة الأنشطة الإعلامية بموجب نظام الاستثمار الأجنبي" على ما يلي:

يجب على الراغبين في ممارسة الأنشطة الإعلامية بموجب نظام الاستثمار الأجنبي مراعاة ما يلي :

أ - الحصول مسبقاً على ترخيص مبدئي بالاستثمار في المملكة بموجب نظام الاستثمار الأجنبي.

ب- تقديم دراسة جدوى اقتصادية لمشروع النشاط المراد الاستثمار فيه.

ج- يخضع أصحاب الطلب لكل ما يطبق على الأفراد والجهات الأهلية في ممارسة النشاط من حيث الالتزام بأحكام النظام وهذه اللائحة.

د- للوزارة الحق في طلب أية وثائق أو مستندات ترى الاطلاع عليها وتتعلق بالمشروع أو بطالبي الترخيص.

هـ- تصدر كامل الوثائق والبيانات من الجهة المختصة في إدارة الاعلام الداخلي ومن ثم ترفع للوزير مع ما تراه من توصيات للترخيص للمشروع من عدمه.

ثالثاً: نظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

حول الدخول إلى السوق الإعلامي، نصت المادة ٣:

أ - يصدر الوزير الترخيص بإنشاء المؤسسة بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء بناء على طلب يتقدم به عدد من السعوديين لا يقل عن ثلاثين شخصاً، يتضمن أهداف المؤسسة وأسماء المؤسسين ومؤهلاتهم ومهنتهم وأعمارهم واسم المؤسسة والمطبوعات التي ستقوم بإصدارها واللغة أو اللغات التي ستصدر بها ورأس مالها ومركزها الرئيس، وغير ذلك من البيانات التي تحددتها الوزارة.

ب - يجوز بقرار من الوزير الإذن للمؤسسة بإصدار مطبوعات دورية إضافية.

فيما يتعلق بالخروج من السوق الإعلامي، نصت المادة ٢٤ من الباب الخامس "حل المؤسسة وتصفيته" تحل المؤسسة ويلغى الترخيص الصادر بإنشائها في الحالات الآتية:

أ - إذا بلغت خسائر المؤسسة (٥٠) % من رأس المال، ما لم تقرر الجمعية العمومية استمرار المؤسسة وتوافق الوزارة على ذلك.

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

- ب - إذا قررت الجمعية العمومية بأغلبية ثلثي الأعضاء حلها.  
أضافت المادة ٢٥ أنه في حالة حل المؤسسة تتخذ الإجراءات الآتية:  
أ - تحدد الجمعية العمومية طريقة تصفية المؤسسة وتختار مصفياً لها، وتنتهي عند ذلك مهمة مجلس الإدارة والمدير العام.  
ب - تتوقف أعمال المؤسسة عدا ما يلزم لتنفيذ إجراءات التصفية.  
ج - تتم أعمال التصفية بإشراف المصفي وعلى مسؤوليته باعتباره ممثلاً للمالكين، وتحت رقابة الوزارة.  
د - تدعو الوزارة الجمعية العمومية للانعقاد لإقرار نتائج التصفية.  
رابعاً: اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

حددت المادة رقم ٣ إجراءات دخول المؤسسات الصحفية في السوق الصحفي، حيث نصت على على كل من يرغب في تأسيس مؤسسة صحفية لإصدار مطبوعات صحفية استكمال الإجراءات التالية:

- ١- تقديم طلب ترخيص للوزارة موقع من عدد لا يقل عن ثلاثين مواطناً لإنشاء المؤسسة الصحفية ويحدد المؤسسون شخصاً يمثلهم في متابعة إجراءات الطلب على أن يرفق بالطلب ملف يشتمل على البيانات والمستندات التالية:  
أ / بيان بأسماء المؤسسين ومؤهلاتهم ومهنتهم وأعمارهم.  
ب/ بيان أهداف المؤسسة واسمها والمطبوعات الدورية التي ستقوم بإصدارها واللغات التي ستصدر بها.  
ج / بيان برأس مال المؤسسة بالمقدار الكافي لتحقيق أهدافها وعدد الأسهم التي يساهم بها كل عضو وقيمة كل سهم.  
د / دراسة جدوى اقتصادية وإعلامية لإنشاء المؤسسة.  
هـ / تحديد المقر الرئيسي للمؤسسة واسم المطبوعة الدورية الأساسية.  
و/ تحديد المطبوعة التي ستتعامل معها المؤسسة وعنوانها إذا كانت ستطبع إصداراتها خارج نطاق المؤسسة.
- ٢ - يجب أن تتوفر في الأعضاء المؤسسين أو الجدد الشروط المنصوص عليها في المادة السادسة من النظام.
- ٣ - للوزارة طلب أي معلومات أو بيانات لاستكمال دراسة الطلب قبل الرفع عنه لأخذ موافقة رئيس مجلس الوزراء.
- ٤ - للمؤسسة إنشاء فروع لها في مختلف مدن المملكة بعد الحصول على ترخيص لكل فرع من الوزارة.

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

٥ - تلتزم المؤسسة بفتح مكاتب صحفية لها في الخارج أو بتعيين مراسلين في العواصم المهمة والاشتراك في وكالة أنباء عالمية مصورة واحدة على الأقل.

٦ - يعتبر الترخيص الصادر من الوزارة أساسا لممارسة المؤسسة وفروعها لنشاطها الإعلامي ولا يعني هذا الترخيص عن الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات الحكومية الأخرى التي تستوجبها الأنظمة واللوائح المرعية.

كما نصت المادة ٥ بعنوان "الترخيص للدوريات" من الفصل الثاني "إصدارات المؤسسات الصحفية" على: لا يحق للمؤسسة إصدار المطبوعات الدورية إلا بعد الحصول على موافقة الوزارة لكل مطبوعة وفق الإجراءات التالية:

أ / أن تكون المؤسسة قد بدأت في ممارسة نشاطها الفعلي بعد حصولها على الترخيص لها.  
ب / يحق للمؤسسة طلب إصدار مطبوعات دورية إضافية إذا كانت قد قامت بإصدار المطبوعات التي سبق أن رخص لها بها.

ج / اختيار رئيس تحرير للمطبوعة الجديدة وفق النظام وهذه اللائحة.

د / في حال رغبة المؤسسة إصدار مطبوعة بديلة لأحد إصداراتها فلا بد من تقديم دراسة للوزارة عن مبررات ذلك.

هـ / لا يحق للمؤسسة التوقف عن إصدار أي من مطبوعاتها المرخصة إلا بعد تقديم المبررات والدوافع للوزارة لدراستها مع التزام المؤسسة للوفاء بكل الالتزامات التي ترتبت عليها للآخرين.

كما نصت نفس المادة في الفقرة الثانية على "للمؤسسة تسويق مطبوعاتها الصحفية من خلال تخزينها في أوعية حافظة لها مثل الميكروفيلم أو الاسطوانات المدمجة أو بتجميعها في مجلدات أو إعداد كشافات تحليلية للموضوعات التي تم نشرها في كل دورية أو غيرها من طرق النشر دون الحاجة لترخيصها من الوزارة مع مراعاة أداء الحقوق لأصحابها"

ونصت في فقرتها الثالثة للمؤسسة إصدار بعض مطبوعاتها من الفروع بعد موافقة الوزارة على ذلك على أن يكون إصدار المطبوعة الرئيسية من مقرها الرئيسي.

خامساً: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني (٢٠١١م):

تحددت شروط منح شخص أو أكثر ترخيص مزاولة النشر الإلكتروني في المادة رقم ٧:  
"الترخيص" فيما يلي:

- أن يكون سعودي الجنسية.
- ألا يقل عمره ع ٢٥ عاما.
- ألا يكون موظفا حكوميا.
- أن يكون حسن السيرة والسلوك.
- أن يكون حاصلا على مؤهل جامعي أو ما يعادله.

- في حالة الشركات تطبيق الشروط السابقة على ممثليها.
  - إرفاق عقد التأسيس للشركات.
- وحددت المادة نفسها في ثالثاً: عند موافقة الوزارة على الطلب يمنح المتقدم موافقة مبدئية لاستكمال إجراءات الترخيص، ويراعى فيما يلي:
- ١- إرفاق سجل تجاري للنشاط الإلكتروني.
  - ٢- إرفاق رخصة بلدية.
  - ٣- إرفاق عقد إيجار لموقع النشاط.
  - ٤- تحديد عنوانه الوطني وجواله.
  - ٥- تقديم ما يثبت ملكية النطاق للنشاط الإلكتروني.
- فيما يتعلق بإلغاء الترخيص، حددت المادة ١٢ الحالات التالية:
- ١- إذا طلب صاحب الرخيص أو التسجيل ذلك.
  - ٢- إذا سافر طالب التسجيل من المقيمين سفرًا نهائيًا خارج البلاد.
  - ٣- إذا توفي صاحب الترخيص أو التسجيل ولم يكن له وارث، أو كان له وارث ولم يتقدم بطلب نقل الترخيص، أو التسجيل باسمه بعد وفاة مورثه بأكثر من ستة أشهر، ما لم يقدم عذرًا مقنعًا تقبله الوزارة.
  - ٤- إذا صدر قرار نهائي بذلك من اللجنة النازرة في مخالفات نظام المطبوعات والنشر.
- سادساً: نظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٧م):

أوضحت المادة السادسة الأمور التي يشترط على المرخص له -بحسب نوع ترخيصه- القيام بها. • ونصت المادة ٧: تصدر التراخيص الخاصة بالبيت الإعلامي، وتجدد وتعطل وتعلق وتلغى بموافقة مجلس الوزراء بناء على توصية من الهيئة وتحدد اللائحة الشروط والضوابط الخاصة بذلك. ونصت المادة ٨: تختص الهيئة بمنح التراخيص اللازمة لأنشطة

- ١- التقيد بشروط الترخيص، ونوع المحتوى الإعلامي المحدد له.
- ٢- التقيد بالترددات المخصصة للبيت والاستقبال، ونطاق التغطية الجغرافية المحدد له؛ وفقاً للإجراءات والمعايير الفنية لاستخدام الترددات.
- ٣- الاحتفاظ بسجل كامل لجميع المواد التي بثها خلال آخر تسعين يوماً، وتزويد الهيئة بما تطلبه من تلك المواد لمراجعتها، وذلك خلال المدة الزمنية المحددة في طلب الهيئة.
- ٤- تقديم التسهيلات اللازمة لممارسة الجهات المختصة لواجباتها.
- ٥- تسديد المقابل المالي للترخيص عند استحقاقه.
- ٦- الالتزام بالمواصفات الفنية المعتمدة لأجهزة البيت، وإعادة البيت، وأجهزة الاستقبال.
- ٧- الالتزام بتقديم أي بيان أو معلومة تطلبها الهيئة تتعلق بأعمال البيت، أو إعادة البيت، أو الإنتاج، أو التوزيع.
- ٨- التقيد بما تعتمده الهيئة في حالات الطوارئ والكوارث.
- ٩- إعطاء الأولوية للموارد البشرية والمادية السعودية عند توافرها؛ وفقاً للأنظمة، وما تعتمده الهيئة في هذا الشأن.
- ١٠- المشاركة في تنمية الصناعات الوطنية المتعلقة بالإنتاج الوطني للإعلام المرئي والمسموع؛ وفقاً لما تحدده اللائحة.
- ١١- التقيد بالقرارات التي تصدرها الهيئة.

اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

الإعلام المرئي والمسموع أو تعديلها أو تعليقها أو إلغائها أو تجديدها وتحدد اللائحة أنواع التراخيص والمعايير والشروط والإجراءات الخاصة بكل نوع منها.  
سابعاً: اللائحة التنفيذية للنظام الإعلامي المرئي والمسموع:

أوضحت المادة رقم ٦ "تراخيص البث الإعلامي المرئي والمسموع":

١- يشترط الحصول على التراخيص الخاصة بالبث الإعلامي المرئي أو المسموع موافقة مجلس الوزراء بناء على توصية من الهيئة (هيئة الإعلام المرئي والمسموع).

٢- ترفع الهيئة للوزير طلبات التراخيص المستوفية للشروط والأحكام الخاصة بالبث الإعلامي المرئي والمسموع لاستكمال الإجراءات النظامية.

٣- يرفع الوزير لمجلس الوزراء طلبات التراخيص المشار إليها في الفقرة السابقة من هذه المادة المستوفية للشروط والأحكام للموافقة عليها.

٤- يتم تجديد أو تعليق أو إلغاء التراخيص الخاصة بالبث الإعلامي المرئي والمسموع بعد موافقة مجلس الوزراء بناء على توصية من الهيئة.

٥- يتم إبرام عقد أو اتفاقية بين الهيئة والمرخص له، بعد موافقة مجلس الوزراء على منح رخصة البث.

٦- يشترط على طالب ترخيص البث الذي تستخدم فيه الترددات الحصول على التراخيص اللازم لذلك ومتطلباته الخاصة بتخصيص التردد من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وفقاً لنظام الاتصالات ولائحته التنفيذية.

٧- تتسق الهيئة مع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وفقاً لاختصاصاتها المقررة نظاماً لتحديث المواصفات الفنية لأجهزة البث الإعلامي المرئي والمسموع.

٨- تصدر الهيئة الموافقات الخاصة باستيراد جميع أجهزة البث الإعلامي المرئي والمسموع وفسحها، بما فيها الأجهزة التي تستخدم فيها الترددات.

**المحور السابع: مستوى التنافسية في قطاع الإعلام السعودي:**

أولاً: اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية (٢٠٠١م):

نصت المادة الثانية المعنونة بـ "أهداف المؤسسة الصحفية" في الفقرة ج النقطة رقم ٤ على أن يكون التنافس الصحفي بين المؤسسات على أساس تقديم خدمة أفضل مع احترام حقوق الآخرين.

نصت المادة ٢٨ المعنونة بـ "أهداف واختصاصات الهيئة" في الفقرة ج النقطة رقم ٦ على تأكيد أهمية أن يكون التنافس الصحفي بين الوسائل الإعلامية بهدف تقديم خدمة أفضل مع احترام حقوق النشر للأفراد والمؤسسات.



ثانياً: نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية (٢٠١٧م):

نصت المادة ١٤: مراعاة ما قضى به نظام المنافسة، ويحظر على المرخص لهم القيام بما يؤثر سلباً على سوق البث أو إعادة البث أو الإنتاج الإعلامي المرئي أو المسموع، أو أي أمر يتصل بذلك وتحدد اللائحة الضوابط التي تنظم ذلك.

نصت المادة ١٥ بعنوان "إجراءات النظر في طلب الاندماج" في الفقرة ١ على أنه "للهيئة القيام بإجراء التحقق من عملية الاندماج المقترحة، ولها أن تتخذ الإجراءات اللازمة لذلك ومنها:

١- بيانات حول نشاط المنافسين وحصصهم في السوق.

٢- تأثير العملية على الموردين والمنافسين والمستهلكين في الأسواق المعنية.

أضافت المادة نفسها في الفقرة ٢ على أنه في حال إصدار الهيئة قرارها بالموافقة على أي عملية اندماج مقترحة، تأخذ بعين الاعتبار ما إذا كان من المرجح أن ينتج عن تلك العملية أية حالة من الحالات الآتية: منع المنافسة في سوق الإعلام المرئي والمسموع، أو أي جزء منه، أو الحد منها بشكل جوهري، أو إذا كان ثمة احتمال أن ينتج عن العملية سيطرة كبيرة على جزء أساسي من سوق الإعلام المرئي والمسموع، ما كانت لتحدث لولا عملية الاندماج.

نصت المادة ١٧ "حماية حقوق المرخص لهم" في الفصل الرابع "حماية الحقوق" في الفقرة (١) على أن تتولى الهيئة حماية حقوق المرخص لهم، ولها في سبيل ذلك ب- حماية المنافسة بين المرخص لهم.

نصت المادة ٢٠ "حماية المنافسة" على مجموعة من الالتزامات التي يجب على الهيئة في إطار دورها في تشجيع المنافسة في قطاع الإعلام المرئي والمسموع في المملكة وحفظ حقوق ذوي العلاقة القيام بها منها:

أ. تشجيع المنافسة الفاعلة المستمرة بما يعود بالمصلحة على المستفيدين.

ب- مراقبة ومنع الممارسات التي من شأنها الحد من المنافسة وفقاً للنظام والأنظمة ذات الصلة.  
ج- النظر في الشكاوى وحل الخلافات المتعلقة بالممارسات غير التنافسية في وقت مناسب وبطريقة محايدة.

د- تشجيع المنافسة الفاعلة والمستمرة، بما يعود بالمصلحة على المستهلك وفقاً لأحكام نظام المنافسة.

المرحلة الثانية: تفسير نتائج المرحلة التحليلية:

يلاحظ أن الأنظمة واللوائح والتشريعات الإعلامية متدرجة زمنياً وتراعي التطورات المعلوماتية والاتصالية والتكنولوجية التي واكبت وسائل الإعلام التقليدية وصولاً للوسائل الإعلام الجديدة، والتكامل والتنافس فيما بين نوعي الوسائل، والجدير بالذكر أن كلا نمطي

وسائل الإعلام تمثل رافداً من روافد الاقتصاد، فمثلاً أوضحت دراسة ( Graeme L. Evans, 2015) أن ظاهرة الإعلام الرقمي الجديدة تمثل جانب من جوانب الاقتصاد الرقمي، حيث استفادت صناعة الإعلام وبشكل رئيسي وسائل الإعلام التقليدية في التحول من نمطها التقليدي إلى النمط الرقمي، وأصبحت هذه الصناعة بما تقدمه من محتوى وأنشطة وخدمات وبما تحقّقه من عائدات تسويقية وإعلانية أحد أهم روافد هذا الاقتصاد الرقمي الجديد، كما أضافت دراسة (Flew, Terry & Cunningham, 2010) أن اقتصاديات الإعلام الرقمي أصبحت تمثل في وقتنا الحالي أحد أهم الصناعات الإبداعية، بما تقدمه من خدمات وأنشطة، وبالتالي تزايد معدلات الاستثمار، كما أنها أصبحت تمثل نموذجاً اقتصادياً جديداً، سواء في إنتاج المعرفة أو تسويقها أو طرق وأساليب إدارة الخدمات التي تقدمها، كما أوضحت دراسة (محرز حسين غالي، ٢٠١٧) أن سوق صناعة الصحافة في المملكة العربية السعودية رغم كونها سوقاً تنافسية حرة على المستوى النظري إلا أنها تخضع لسيطرة مؤسسات الدولة وقيودها وتدخلاتها، ويرى الصحفيين أن الصحافة يمكن أن تمثل ضماناً حقيقية لنجاح التوجهات والسياسات الخاصة بإعادة هيكلة المؤسسات الصحفية السعودية ويأتي في مقدمتها تطوير سياسات الإدارة وأساليب عملها والاعتماد على أصحاب الخبرات الإدارية والاقتصادية الذين لديهم خبرة واسعة بظروف السوق وتحولاته.

من مراجعة الأنظمة واللوائح أتضح أن هناك إدراك في كافة القوانين واللوائح لتوضيح طبيعة المهام الرئيسية للمؤسسة الإعلامية، ومرجعيتها القانونية حيث تم إبراز الجهة الرئيسية كمرجعية لإطلاق والحصول على تراخيص مؤسسات إعلامية وكذلك للرقابة على المحتوى والتزامه بالسياسات العامة للإعلام، وهو الأمر الذي يساعد المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية على العمل بسلاسة ووضوح للرؤية والأهداف، ومما يترتب عليه دقة القرارات التي تصدر عنها وبالتالي القدرة على الإدارة بكفاءة عالية والإنتاج الإعلامي المتميز القادر على التنافس محلياً وإقليمياً ودولياً مما يترتب عليه تحقيق عائد ربحي، وما سبق يساعد على تحقيق عنصر الكفاءة الاقتصادية في إدارة المؤسسة الإعلامية.

كان هناك تأكيد على التعاون ما بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسات الأخرى غير الإعلامية، وهو ما يدل على الوعي بالدور المجتمعي للمؤسسة الإعلامية وكذلك تعاضد دورها الاقتصادي والاتصالي، وأن رسائلها من المجتمع وإلى المجتمع، وأن يكون هناك توظيف للوسائل التفاعلية مع الجمهور، كما برز في اللائحة التنفيذية للنشر الإلكتروني، والتي تضمنت كافة وسائل الإعلام الجديد، وهذا توافق مع ما انتهت إليه دراسة (Allan Albrnan, 2013) إلى أن التطورات التكنولوجية أثرت على اقتصاديات صناعة الإعلام من خلال تغيير طبيعة الأسواق السائدة، وجذب مستثمرين جدد للدخول لسوق صناعة الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل والوسائط الاتصالية عبر تطوير النماذج والاستراتيجيات الإدارية والاقتصادية لصناعة الإعلام خاصة في ظل أن التطورات التكنولوجية أدت لعولمة أسواق وسائل الإعلام بمختلف قوائمه مما أدى لزيادة الاستثمارات في السوق الإعلامي وبالتبعية زيادة نفوذ هذه الصناعة وتأثيراتها. أعطى وضع المملكة العربية السعودية الاستراتيجي والاقتصادي أهمية ميدانية للدراسة خصوصاً مع التوسع السعودي الكبير في تحسين المناخ الاستثماري واستقطاب



التغطيات الإعلامية المقدمة، وأن المؤسسات الإعلامية المرتبطة بمشروعات استثمارات تجارية تميل في معالجاتها إلى الاهتمام بالمضامين والمعالجات الترفيحية والقيم الاستهلاكية، على خلاف المؤسسات الإعلامية المستقلة التي تحرص على تقديم معالجات متعمقة، تلبي احتياجات الجمهور في المعرفة، وتعبّر عن قضايا الجمهور ومشكلاته.

أكدت الأنظمة واللوائح والتشريعات الإعلامية مجموعة من المعايير لا بد من مراعاتها عند النشر الإعلامي متمثلة في الموضوعية والمصادقية وحرية التعبير عن الرأي ومراعاة احتياجات الجمهور المتنوعة وحقوقهم، فضلاً عن توجيه برامج متخصصة لفئات نوعية محددة لها طبيعتها العلمية أو الخاصة كالطفل والمرأة وذوي الإعاقة وكبار السن، وأن الهدف الأسمى هو تحقيق مصلحة المجتمع والعمل على ترابطه وتماسكه.

التأكيد في الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية على حق المؤسسة الإعلامية في تحقيق الربح المادي وذلك في إطار تحمل مسئوليتها الإعلامية والمجتمعية، أي مع الالتزام بالضوابط الإدارية والمهنية والأخلاقية، حيث أن النصوص القانونية توضح الشروط المطلوبة في مالكي المؤسسات الإعلامية والتراخيص وكذلك الشركاء الأعضاء بالإضافة إلى شروط وقف التراخيص أو إلغائها أو توريثها أو بيعها والجهات المنوط بها ذلك من حيث الإشراف والمتابعة. وهنا تتجلى قيمة منح القطاع الخاص البيئة التشريعية الممكنة لمؤسسات العمل وفق آليات مستدامة قائمة على مفهوم الاستدامة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية عبر زيادة المداخل والإيرادات وتجويد كفاءة الانفاق. والسعي نحو تطوير الأنظمة والتشريعات يعتبر أحد أهم الاستراتيجيات التي تستخدم من الأجهزة التشريعية لتعزيز المناخ الاستثماري سواءً في صناعة الإعلام أو غيرها.

أثبتت الأنظمة واللوائح الإعلامية حرص المشرع على أهمية المنافسة بين المنتجات الإعلامية، وهو الأمر الذي يتحقق من خلال الالتزام بتعليمات التراخيص والسياسة الإعلامية والالتزام بشروط التنافس التي تؤكد على القيم والأخلاقيات في العمل الإعلامي والمعايير المهنية سواءً على مستوى الجمهور المستفيد من المنتج الإعلامي أو على مستوى الممارسين في مهنة الإعلام أو على أسلوب العمل الإعلامي أو في التعامل مع الشكاوى وحل الخلافات المتعلقة بالممارسات غير التنافسية، كما جاءت الأنظمة الإعلامية مشجعة على المنافسة وتمنع الاحتكار ذلك الأمر الذي يساعد على تنوع المنتجات الإعلامية بما يلبي احتياجات الجمهور المختلفة، حيث أن تقنين أساليب المنافسة يساعد على خلق بيئة عمل إعلامية تساعد على الابتكار والإبداع، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة (Robert G. Picard.2013) أنه في إطار اقتصاديات صناعة الإعلام الجديد، كأحد نماذج اقتصاديات الصناعات الثقافية، أصبحت الجماهير والمستهلكون للخدمات يمثلان اللاعب الرئيسي في المعادلة السوقية، وهو الأمر الذي يجب بالضرورة مراعاته عند التخطيط لأية سياسات إعلامية أو عند تبني أية نماذج أو مداخل اقتصادية جديدة.

تؤكد التشريعات على أن المنتج الإعلامي لا بد أن يحقق المنافسة في السوق الإعلامي، مما يحقق عائد اقتصادي، حيث أشارت دراسة (رشيد فريح، ٢٠٢٢) إلى أن المنتج الإعلامي هو منتج استهلاكي له خاصيتين اقتصاديتين أساسيتين:

أولاً: بأنه منتج للصالح العام وموجه للجمهور العام، حيث أن تكلفة الخبر في الصحيفة بالنسبة لعشرات الآلاف من القراء ليست هي تكلفتها بالنسبة للقارئ الواحد، فإذا كانت تكلفة الموضوع الواحد ٥٠٠ دولار في حالة وجود قارئ واحد، فإن التكلفة ستقل إلى ٠,٠٥ دولار إذا كان هناك ١٠ آلاف قارئ.

ثانياً: إن المنتج الإعلامي متنوع، فمثلاً مقالين ليسا أبداً متطابقين، من جهة لأن الوسيلة الإعلامية تحوز الملكية الفكرية للمحتوى الذي أنتجته، ومن جهة أخرى ولأسباب تجارية يجب عليها أن تجعله مختلفاً لتقديم منافسة ناجحة مع منافسيها من المؤسسات الإعلامية الأخرى لاستقطاب أكبر قدر من الجمهور، وبالتالي خفض التكلفة، هذا الاختلاف في المحتوى الإعلامي جعله مكلف جداً بالنسبة للمؤسسة الإعلامية.

#### الخاتمة:

صناعة الإعلام السعودية بدأت بالتبلور في عدة اتجاهات وكانت البداية بمبادرة من حكومة المملكة في إنشاء الإذاعة وصحيفة أم القرى الرسمية، وبعد ذلك انتقل دور الأجهزة الحكومية إلى المرافقة والإشراف والتهيئة ومن خلال خلق البيئة التشريعية الملائمة لتمكين صناعة الإعلام وذلك للقيام بدورها التنموي والوطني. وخلال عقود تم تحسين بيئة الاستثمار الإعلامي من الناحية النظامية لتسهيل التوسع والنمو لمؤسسات الإعلام وتفعيل دور الإعلام السعودي لخدمة القضايا المحلية لكافة أنواعها دون إغفال أهمية التنسيق بين قطاع الإعلام والقطاعات الأخرى في أوقات الأزمات وغير الأزمات لتحقيق المصلحة العامة.

توصلت الدراسة إلى تصور عن التطور التدريجي (الزمني) لصناعة الإعلام السعودي ووجود التوازن في النظام الإعلامي السعودي بين القطاعين الخاص والعام ومنع السلوك الاحتكاري. وفي نفس السياق أوضحت نتائج الدراسة العديد من الجوانب المادية التي ساهمت في تشكل تركيبة السوق الإعلامي السعودي المتوازن، منها النهضة الاقتصادية المتسارعة بالمملكة منذ ١٩٧٥م و التقدم التكنولوجي في التقنيات الإعلامية و بروز تقنيات الأنترنت.

يمكن القول أن الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية والسياسة الإعلامية معاً وضعت الخطوط العريضة لإرشاد السوق الإعلامي السعودي وأسست لسوق إعلامي يتسم بالإستمرارية والأستدامة والتوازن في تحقيق المصالح والوضوح في الإجراءات. وكافة الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية حفزت المستثمرين والممارسين في الإعلام على المنافسة داخل السوق وفق التنظيمات القانونية والإلتزام بالأنظمة واللوائح الأخرى بالمملكة والتأكيد على إعطاء الأولوية للكفاءات السعودية للعمل في صناعة الإعلام وتطوير مهاراتهم في التعامل مع القضايا الأخلاقية والمهنية.

### التوصيات:

- ١- ضرورة تحديث بعض الأنظمة واللوائح و التشريعات السعودية المرتبطة بالتقنيات التكنولوجية الحديثة والإشارة لها مثل تقنيات الواقع المعزز والافتراضي والمختلط والميتافيرس والذكاء الاصطناعي، حيث أن هذه التقنيات الحديثة غيرت وستغير من مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي، ومتطلباته واحتياجاته المهنية و أوجدت التفاعل والتواصل في شبكات الإعلام الاجتماعي وبالتالي لها تأثيراتها الأخلاقية أيضاً على طبيعة المحتوى الذي سيقدم للجمهور.
- ٢- إعداد دراسات تحليلية للمحتوى الإعلامي ومقارنته بما أقرته الأنظمة واللوائح الإعلامية من سياسات وأخلاقيات إعلامية وشروط لمعايير الممارسة المهنية الإعلامية وضوابط دخول السوق الإعلامي والاستثمار الإعلامي.
- ٣- ضرورة دراسة أي تحديات قانونية وتشريعية قد تظهر على الساحة المجتمعية السعودية تعيق من مستوى تقبل المجتمع السعودي للتقنيات الاتصالية والإعلامية والتكنولوجية الحديثة.
- ٤- إعداد دراسات ميدانية على كافة المراحل العمرية للجمهور السعودي لقياس مستوى الوعي والإدراك لأهمية الأنظمة واللوائح والتشريعات الإعلامية لأجل تقنين العمل الإعلامي وأنها ليست لتقييد الحريات، وأن حرية التعبير عبر وسائل الإعلام الجديد لا بد أن يكون لها ضوابط لأجل منعها من التجاوز واختراق خصوصية الآخرين أو تهديد الأمن الإعلامي.
- ٥- إعداد دراسات من خلال مقابلات متعمقة مع الخبراء والأكاديميين لمناقشتهم في كيفية الاستفادة من التطورات التقنية الحديثة لتحقيق المنافسة وفي ذات الوقت تطوير الأنظمة واللوائح والتشريعات لتكون قادرة على الموازنة بين المنافع الاقتصادية والمعايير المهنية والأخلاقية وتعزيز الإبداع والابتكار.

شكر وتقدير: تم تمويل هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي (DSR) جامعة الملك عبدالعزيز، جدة—السعودية تحت منحه رقم (J-48-325-39)، كما يتقدم الباحث بالشكر لعمادة البحث العلمي على الدعم التقني والمادي للبحث.

## مراجع الدراسة

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. وسام محمد أحمد حسن. إدراك الصحفيين للمخاطر الرقمية واستراتيجيات تطبيقهم للأمن القومي في عملهم المهني. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٣١. ديسمبر ٢٠٢٠. ص ص ٤٥٠-٥٤٧.
٢. واصف عواضة. الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط. مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي. الاتحاد الدولي للصحفيين. ديسمبر ٢٠٢٠. ص ٢٠.
٣. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي. استخدامات سلاسل الكتل (Blockchain) بمجال الصحافة "رؤية مستقبلية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٣٣. يونيو ٢٠٢١. ص ص ١٦٢-٢١٦.
٤. هبة ربيع رجب. الأبعاد التنظيمية والإدارية في المواقع الإخبارية المصرية وعلاقتها بالمضمون الإخباري: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٦)
٥. نصيرة تامي. تحديات اقتصاديات الصناعة الصحفية بعد بدائل الاقتصاد الرقمي: رؤية نقدية في السياق الجزائري. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية. جامعة العربي التبسي تبسة. الجزائر. المجلد ٦. العدد ٤. ٢٠٢١.
٦. نزمين شعبان عبد الجواد. المهنية الإعلامية في وسائل الإعلام المصرية: دراسة مستقبلية لوسائل الإعلام المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٩)
٧. ناصر نافع البراق. الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد السابع والأربعون. إبريل- يونيو ٢٠١٤. ص ٧٦١
٨. منال سيد موسى محمد. ثقافة الإبداع التنظيمي في المؤسسات الإعلامية: دراسة ميدانية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠١٦)
٩. مكواوي م. (2021). الإحصاء في الدراسات الإعلامية نماذج تطبيقية باستخدام برنامج SPSS الرياض: دار المقطم.
١٠. مصعب ز. ه. (2018). مناهج البحث في الاتصال والإعلام. الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
١١. المزاهرة م. م. (2020). مناهج البحث الإعلامي. الأردن: دار المسيرة.
١٢. محمد، ا. (2010). البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها. الرياض: مطبعة السفير.
١٣. محمد عبد الفتاح عوض. المؤسسات الصحفية المصرية والتحديات التشريعية للعصر الرقمي: مؤسسة دار التحرير نموذجًا. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢٠. يوليو ٢٠٢٠.
١٤. محمد عبد الفتاح عوض. العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المصرية في العصر الرقمي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢٤. الجزء الثاني. يوليو ٢٠٢٢.
١٥. محمد عبد الفتاح حسين. مدخل مقترح لإدارة تكلفة الإنتاج الإعلامي لتلبية احتياجات متخذي القرارات في ظل التقنية الحديثة للفضائيات: دراسة تطبيقية على فضائية الأقصى بفلسطين. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة قناة السويس: كلية التجارة، قسم المحاسبة والمراجعة، ٢٠١٨)
١٦. محمد أحمد محمد طرفة. تطور النظام الصحفي والإعلامي في العراق وعلاقته بالتحويلات السياسية والاجتماعية للفترة ٢٠٠٣-٢٠٢٠. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة. ٢٠٢٢)
١٧. محمد إبراهيم حسن الحفناوي. دور الهيئات الإعلامية الثلاث في تعزيز المعايير المهنية وتطوير الأداء الإعلامي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢٣. الجزء الثاني. يناير ٢٠٢٢.
١٨. محرز حسين غالي. رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٦٦. ٢٠١٩.
١٩. محرز حسين غالي. العوامل المؤثرة في سياسات إعادة هيكلة المؤسسات الصحفية بالمملكة العربية السعودية وعلاقتها باتجاهات الصحفيين نحو هذه السياسات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٦. العدد ٤. ٢٠١٧.
٢٠. محرز حسين غالي. الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها وتطبيقاتها في البحوث والدراسات العربية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٢٣، ديسمبر ٢٠١٨. ص ص ٤-٦٠.

## الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

٢١. مجدي الداغر. الأزمة المالية والإدارية في الصحافة السعودية وتأثيراتها على مستقبل الصحافة المطبوعة في المملكة العربية السعودية: دراسة على القائم بالاتصال. الجزائر. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. المجلد ٤. العدد ٢. ٢٠٢١.
٢٢. ليديا صفوت إبراهيم. أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها: دراسة تطبيقية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٢٩. يونيو ٢٠٢٠. ص ص ١٤٨-١٨٨.
٢٣. لمياء محمد عبد العزيز. الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ١٠. ٢٠١٧.
٢٤. كريستول، ج. (2018). تصميم البحوث الكمية والكيفية. الكويت: دار المسيلة للنشر.
٢٥. كاتب، س. (2018). الإعلام القديم والإعلام الجديد هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض. جدة: خوارزم العلمية.
٢٦. القرني، ع. (2015). السياسة الإعلامية وأنظمة الإعلام والنشر في المملكة العربية السعودية. جدة: خوارزم العلمية.
٢٧. فيروز عبد الحميد جابر. مدى فعالية استخدام مفهوم إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات الصحفية المصرية: دراسة مقارنة على مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر وجريدة الوطن. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤)
٢٨. الفقار، ز. ش. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢٩. فاطمة الزهراء عبد الفتاح. أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥)
٣٠. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب. شيما أبو مندور عبد الغني أبو مندور. تقييم النخب المصرية لأداء وسائل الإعلام المصرية في دعم توجه الدولة نحو سياسة التحول الرقمي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٣٨. يوليو ٢٠٢٢. ص ص ٣١٢-٣٥٥.
٣١. العوفي، ع. (2020). صناعة الإعلام السعودي في القطاع الخاص دراسة تاريخية توثيقية. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
٣٢. عنود على العفيف. اتجاهات القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية نحو تشريعات الإعلام الإلكتروني وانعكاسها على الأداء المهني: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢١)
٣٣. عماد الدين على أحمد جابر. الضوابط المهنية والقانونية لحماية الخصوصية الفردية في التشريعات الإعلامية العربية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢١. يناير ٢٠٢١.
٣٤. عزت، م. (2008). وسائل الإعلام السعودية والعالمية النشأة والتطور. دار الشروق: جدة.
٣٥. عثمان، أ. (2019). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. الرياض: عبد الله المقم للنشر والتوزيع.
٣٦. عبده رمضان الصادق صقر. أخلاقيات تناول الإعلام الرقمي للأوضاع في سوريا وعلاقته بحق العودة لتفادي التمييز بين الأجيال: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢٤. الجزء الثاني. يوليو ٢٠٢٢.
٣٧. عبدالفتاح، ع. (2017). مقدمة في الإحصاء الصوفي والاستدلالي باستخدام IBM-SPSS. جدة: خوارزم العلمية.
٣٨. عبدالفتاح، ع. (2013). استكشاف التحليل الإحصائي والبيوتسترات باستخدام IBM-SPSS. جدة: خوارزم العلمية.
٣٩. عبدالرحمن الشيبلي. (٢٠١٤). قصة التلفزيون في المملكة العربية السعودية. الرياض: مطبعة السفير.
٤٠. عبد العزيز عبد الفتاح. الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات التلفزيونية المصرية ودورها في معالجة قضايا المراهقين. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل. ٢٠١٩)
٤١. عامر، قندلجي. (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان-الأردن: البازوري.
٤٢. الطريف، غ. (2019). مناهج البحث العلمي نماذج وتطبيقات لتصميم البحوث الاجتماعية. الدمام: مكتبة المتنبّي.
٤٣. طة، ن. (2014). مناهج البحث الإعلامي. الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
٤٤. صوان، ف. (2017). البحث العلمي المفاهيم، الأفكار، الطرائق والعمليات. الجزائر: ابن النديم للنشر والتوزيع.



## الوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي

٤٥. الصلاحي، سعود. (2016). إضاءات بحثية تدوينات مهمة لطلبة الدراسات العليا والمهتمين بالبحث. الكويت: دار المسيلة.
٤٦. شيرين محمد كدواني. الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر: دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٢٩. يونيو ٢٠٢٠. ص ص ٣٨٠-٤١٣.
٤٧. شرار، م. (2016). التحليل الإحصائي للبيانات. SPSS جذا: خوارزم العلمية.
٤٨. الشيبلي، ع. (2000). الإعلام في المملكة العربية السعودية دراسة وثائقية وصفية تحليلية. الرياض: مطبعة السفير.
٤٩. سارة محمد محمد إبراهيم. السياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية بين المعايير المهنية والتوجهات الأيديولوجية: دراسة تقويمية مقارنة لعينة من المؤسسات الإعلامية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الإسكندرية: كلية الآداب. قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٦)
٥٠. زينة، م. ا. (2007). مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الإحصائي. عمان-الأردن: دار المسيرة.
٥١. الزهرة جعفر. سامي طلحي. الإشكاليات المتعلقة باقتصاديات الإعلام في قانون الضبط الاقتصادي. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة إبراهيم سلطان شيبوط. الجزائر. المجلد ١٠. العدد ١. ٢٠٢٢.
٥٢. رياض بن ناصر الفرجي. دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. الجزء الثالث. المجلد ٢. العدد ٧٧. ٢٠٢١.
٥٣. الرفاعي، أ. (2014). مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية. الأردن: دار وائل للنشر.
٥٤. رشيد فريخ. الدور الاقتصادي لوسائل الإعلام. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. العراق. العدد ١٤. ٢٠٢٢.
٥٥. رشا فواز الضامن. البيئة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها بدولة الكويت. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٩)
٥٦. دودين، ح. (2018). التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss عمان-الأردن: دار المسيرة.
٥٧. دانييل، ج. (2015). أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية. الرياض: مركز البحوث- معهد الإدارة العامة.
٥٨. خالد زكي أبو الخير. رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد ٣٩. ديسمبر ٢٠٢٢. ص ص ٢٠٠-٢٨٠.
٥٩. أيمن محمد إبراهيم بريك. تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية: دراسة استشرافية خلال العفدين القادمين ٢٠٢٢-٢٠٤٢. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. ٢٠٢٢. ص ص ٤٥-٧٦.
٦٠. أيمن محمد إبراهيم بريك. اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٥٣. الجزء الثاني. ٢٠٢٠.
٦١. إيمان عرفات. رؤى أساتذة الإعلام والخبراء العرب لمستقبل صحافة الموبايل. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٣. الجزء الثالث. يناير ٢٠٢٢. ص ص ١٠٧-١٥٣.
٦٢. فتحى حسين (٢٠٠٥)، "أخلاقيات نشر الجريمة في الصحف المصرية الخاصة"، دراسة تحليلية مقارنة، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص ٦٥-٦٦.
٦٣. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات الإعلام: دراسة مقارنة (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤) ص ١٦٧.
٦٤. محمود كرم سليمان، "التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام"، دار الوفاء للطباعة، الرياض، ١٩٩٨، ص ٢٥.
٦٥. حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص ٦٤-٦٩.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Robert G. Picard, Business Issues Facing New Media, The European Information Society, 2013.
2. Picard, R. (2011). The economics and financing of media companies. New York: Fordham Univ Press.
3. Picard, R. (2006). Historical trends and patterns in media economics . In B. M. Alan Albarran (Ed.), Handbook of media management and economics (pp. 23-36). New Jersey : Lawrence Erlbaum Mahwah.

4. Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, Competition and Truth in the Market for News, Initiative on Global Markets, The University of Chicago, Graduate School of Business ,2016
5. Low, L. (2000). Economics of information technology and the media . Singapore: World Scientific Singapore University Press.
6. Long, D. (2005). Culture and customs of Saudi Arabia . Westport, Conn: Greenwood Press.
7. Graeme L. Evans , From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy. 2015. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/268324775>
8. Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. Creative industries after the first decade of debate. The Information Society, ٢٦(٢), (٢٠١٠) pp. ١٢٣-١١٣
9. Farsi, F. (1990). Modernity and tradition: the Saudi equation. New York: Routledge .
10. Allan Albrann, MEDIA Economics, study published in the hand book of media management and economics, 2013
11. AB, A. (1998). Media economics: Research paradigms, issues, and contributions to mass communication theory. Mass Commun Soc, 29-117.
12. Ishii, K. Lyons, M. Carr, S. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp (124-131), Available at [wileyonlinelibrary. com/journal/hbe2](http://wileyonlinelibrary.com/journal/hbe2) DOI:10.1002/hbe2.138
13. Spencer H.Harrison ,Karyn Dossinger, Pliable Guidance :A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol.(60), no.(6).December 2017. Available at. <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
14. Yun, Haejung; Choi, Chris SeoYun; and Lee, Choong C., "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication" (2009). AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2 ,Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
15. Mcquail Dennis," Mass Communication Theory", 4th edition,( London : Sage publications, 2010) pp. 149-150
16. Baran, Stanley J. (2002) : "Introduction to mass communication:Media Literacy & Culture"(Mc Grow Hill, 2nd, ed, pp440-449.
17. Bittner, John R. (1996) : "Mass Communication: An Introduction," (Englewood Cliff,7<sup>th</sup>,ed) pp 417-419.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

1. [https://www.aleqt.com/2022/11/10/article\\_2428896.html](https://www.aleqt.com/2022/11/10/article_2428896.html)
2. <https://arriyadiyah.com/780859>