



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

موقف الإعلاميين العرب من المشروعات الريادية الناشئة : معوقات التبني وإمكانات التطوير

د. منى مجدي فرج عبد المقصود

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الملخص:

يشهد المشهد الإعلامي في العالم العربي تحولات جوهرية، بفضل التغيرات التقنية المتسارعة، وتراجع الثقة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وتنامي الوعي لدى الإعلاميين بأهمية الاستقلال المهني والابتكار في إنتاج المحتوى. وفي ظل هذه المتغيرات، بدأت تتشكل اتجاهات جديدة نحو خوض تجارب ريادية قائمة على إنشاء مشاريع إعلامية مستقلة تسعى إلى تجاوز القيود المؤسسية وتلبية احتياجات جمهور متغير. وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الإعلاميين العرب نحو المشروعات الريادية في مجال الإعلام باستخدام المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي من خلال مسح ميداني عبر الإنترنت شمل عينة مكونة من (374) إعلامياً وإعلامية من مختلف الدول العربية، إلى جانب إجراء مقابلات كيفية معمقة مع (14) مؤسساً لمشروعات إعلامية رائدة، بغرض الوقوف على تجاربهم وفهم الأبعاد الذاتية والمؤسسية المرتبطة بريادة الإعلام في السياق العربي.

وقد أظهرت النتائج ميلاً عاماً للتفكير في إنشاء مشروعات إعلامية ريادية مستقلة، في ظل عدم الرضا المهني بين نصف أفراد العينة، كما كشفت النتائج عن سيادة الاتجاه الإيجابي لدى المؤسسين نحو المشروعات الريادية، رغم وجود معوقات واضحة تتعلق بالتمويل، والإطار القانوني، ونقص التأهيل الإداري والتقني. في المقابل، برزت دوافع قوية تدعم هذا التوجه، من أبرزها الرغبة في الاستقلال التحريري، وتقديم محتوى مهني يخدم قضايا المجتمع المحلي.

الكلمات المفتاحية : ريادة الأعمال الإعلامية، المشروعات الريادية الناشئة، الرضا المهني، تحديات بيئة العمل الإعلامي.

المقدمة :

على الرغم من المحاولات المستمرة التي تشهدها المؤسسات الإعلامية العربية لفتح آفاق التطوير والتوجه نحو الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، لا تزال وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون والراديو، تواجه تحديات جمة وضغوط مالية وتشغيلية كبيرة، في ظل بيئة متقلبة تتسم بسرعة وتيرة التحول التكنولوجي ووحدة الأزمات الاقتصادية وعمق التغيرات الجيوسياسية، الأمر الذي انعكس سلباً على اقتصاديات الإعلام سواء بانخفاض الإيرادات الإعلان أو تراجع معدلات التعرض أو تغير أنماط الإنتاج والاستهلاك بنسب متفاوتة على مستوى منطقة الشرق الأوسط.

وفي ظل هذا المشهد، كان لابد من البحث عن حلول بديلة، ومن ثم برزت أشكال متطورة من الإعلام الجديد كالمدونات والمنصات الرقمية والبودكاست، مما فتح آفاقاً جديدة ليس على مستوى التفاعلية والمشاركة المباشرة مع الجمهور فحسب، وإنما في إطار بزوغ مبادرات إعلامية صغيرة ومتوسطة الصغر قائمة على جهود فردية أو مجموعات إعلامية تقدم محتوى قليل التكلفة ومنخفض الميزانية مقارنة بالإنتاج التقليدي بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية، مما يعزز تيار ثقافة ريادة المشروعات وفتح الأبواب أمام نماذج أعمال مرنة جديدة. يشير ذلك إلى أن الابتكارات والتجارب في نماذج الأعمال الإعلامية أصبحت بالضرورة محركاً مهماً للحفاظ على وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة ودفعها للتطوير والتحديث المستمر.

إن المسألة لا تقتصر على مجرد إضافة نماذج اقتصادية جديدة للسوق، وإنما يرتبط الأمر بالحقوق وإعادة بناء إعلام بديل يضيف وسائل إعلامية جديدة ومقدمي أخبار جدد، بما يفسح المجال أمام مشاركة مجموعات كانت مهمشة نسبياً من حيث امتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، فالإيرادات التي تغذى وسائل الإعلام الكبرى غير كافية مما يجعلها عرضة للفشل أو أضعف من أن تقاوم الاستحواذ عليها من جانب أطراف سياسية وتجارية تهدد استقلاليتها، وينطبق ذلك بشكل خاص على دول العالم النامي (Kilman, 2022).

إذن، يمكن المبرر الرئيسي لإنشاء أعمال جديدة في وسائل الإعلام في الرغبة في التكيف مع البيئة الإعلامية المتغيرة، إذ تتطلب تغييرات السوق وديناميات البيئة ابتكار خدمات جديدة لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف ومتطلبات الإعلانات. كذلك تأتي رغبة الإعلاميين في الحصول على قنوات جديدة للدخل، وتوزيع المخاطر، وتعزيز خلق المحتوى وإقامة علاقات مباشرة مع الجمهور، لتحقيق مزايا المبرر الأول وزيادة التعلم والابتكار (Hang, 2016).

لكن في الوقت نفسه هناك عدد من العوائق الذي يحول دون تنامي ظاهرة ريادة الأعمال في مجال الإعلام، مثل عدم توافر الدعم الاقتصادي الكاف لإطلاق المشروع، أو

الخوف من الفشل. ولكن المسألة لا تتوقف عند التحدي الاقتصادي فقط، وإنما تمتد الإشكالية لافتقار العدد الأكبر من الإعلاميين والإعلاميات للمهارات التجارية والإدارية اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة، إضافة إلى ضعف مهارات دراسة الجدوى وفهم السوق وكتابة مشروعات التمويل وجذب الجهات الداعمة للإعلام إلى جانب التحديات القانونية والتشريعية وانخفاض المساحات الآمنة لتبادل الخبرات والدروس المستفادة بين رواد ورائدات الأعمال.

يتفق ذلك مع نتائج التقرير السنوي للمرصد العالمي لريادة الأعمال، والذي أوضح أن 49% من الشباب على مستوى العالم أكدوا أنهم لن يبدأوا في عمل مشروعاتهم الخاصة بسبب الخوف من الفشل "مقارنة بنسبة 44% عام 2019". وعند سؤالهم عن توقع دور الذكاء الاصطناعي في استراتيجية المشروعات خلال الثلاث سنوات القادمة، أعلن الأغلبية سيادة عدم التأكد أو انخفاض المعرفة الكافية بهذه التكنولوجيا. وللسنة الرابعة على التوالي، تحتل دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى في مؤشر السياق الوطني لريادة الأعمال (NECI)، حيث حصلت على أعلى الدرجات في 11 من أصل 13 شرطًا بين جميع الاقتصادات بسبب توافر بنية تحتية قوية، وإطار تنظيمي واضح، وأنظمة دعم للأعمال الريادية في ديناميكية، بينما جاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة، ثم البحرين وعمان وقطر والأردن (7 و 8 و 11 و 18)، بينما جاءت مصر والمغرب في مراتب متأخرة (40 و 47) و (Global Entrepreneurship Monitor, 2025).

تلك التحديات لا تنفي مسألة أن الابتكارات في مجال وسائل الإعلام تزداد يوماً بعد يوم، والمشروعات الريادية أو الشركات الناشئة تنشق طريقاً في اكتشاف الأفكار، حتى لو كانت تواجه عراقيل لا تسمح لها بتحقيق أهدافها بالكامل، وحتى عندما لا تستطيع ضمان بقائها بعد السنوات الأولى من الانطلاق. تلك المؤسسات الوليدة ستؤدي حتماً إلى تغييرات منهجية في أنظمة الإعلام على مستويات الصناعة، والتنظيم، والأفراد، بل وأن هذه النماذج من الأنشطة الجديدة يمكنها أن تؤثر حتى على استراتيجيات وسائل الإعلام في الأسواق التقليدية. (Horst, 2020)

لذا تأتي الدراسة الحالية في محاولة لاستكشاف موقف الإعلاميين والإعلاميات من المشروعات الريادية في مجال الإعلام ومدى استعدادهم ودوافعهم للإقدام على مثل هذه المبادرات والتحديات المتوقعة ورؤيتهم للبيئة الإعلامية في مجتمعاتهم المختلفة ومدى دعمها لهذا التوجه من عدمه، في محاولة لتوفير صورة بانورامية للمشهد الإعلامي والتعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الدول العربية ومدى توافر موارد داعمة تعزز من المعارف والمهارات الخاصة بإنشاء منصات وشركات إعلامية رقمية في العصر الحديث.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

بلغت قيمة سوق الإعلام العالمي نحو 1,989.5 مليار دولار في عام 2021، بعد أن زادت بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4.7% منذ عام 2016، ومن المتوقع أن يستمر نمو السوق بمعدل قدره 8.7% ليصل إلى 4,493.98 مليار دولار في عام 2031 (Media Global Mar- ket, 2023). وعلى مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تتوقع التقارير السنوية أن ينمو سوق الإعلام من 17 مليار دولار في 2024 إلى 20.6 مليار دولار بحلول 2028، بمعدل نمو يبلغ 4.9% (Arab Media Outlook, 2025).

وفي العصر الحديث، أصبح التركيز على الجدوى الاقتصادية وكفاءة التكلفة لمحتوى الوسائط الإعلامية بنفس أهمية المحتوى نفسه، مدفوعاً بتحول الصناعة إلى كيان أكثر صناعية جنباً إلى جنب مع التقدم التكنولوجي الكبير وتوسيع السوق، وتتطلب هذه التطورات المعقدة والديناميكية إعادة تقييم شاملة للأنظمة الاقتصادية التي تحكم الوسائط البصرية والسمعية والمطبوعة والإلكترونية، ليس فقط في الدول الصناعية الكبرى ولكن أيضاً في العديد من الدول النامية حيث تجاوزت الوسائط الأدوار التقليدية لنقل الرسائل (Al-Farjii, 2024).

تظل الإعلانات واحدة من أهم مصادر الدخل الكلاسيكية لإيرادات وسائل الإعلام، وكان لجائحة كوفيد تأثير ملحوظ على عائدات الترفيه ووسائل الإعلام وأنماط الاستهلاك في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما هو الحال في جميع أنحاء العالم، فالأضرار التي لحقت بالإنفاق على الوسائط وإعلانات الصحف والمجلات تعني أن العائدات في المنطقة من المتوقع أن تنخفض بنسبة 8.3% إلى 19.7 مليار دولار (Global Entertainment & Media Outlook, 2021). ووفقاً للإحصاءات عام 2020، انخفض حجم الإنفاق الإعلاني في الصحف في المنطقة العربية بنسبة 39.9% بينما زادت نفقات الإعلانات على الإنترنت بنسبة 15% خلال نفس الفترة. خلال هذه الفترة، كان إجمالي الإنفاق على الإعلانات عبر جميع القطاعات في المنطقة أكثر من ثمانية مليارات دولاراً أمريكياً (Statista, 2022).

اختلف كذلك سلوك الجمهور في التعامل مع وسائل الإعلام والمنصات الرقمية مما يتعين معه على مختلف الوسائط في المنطقة النظر في نماذج الأعمال الرقمية الجديدة مثل الاشتراكات، والاستفادة من العلاقات المباشرة مع الجماهير المستهدفة وتحقيق الربح من المحتوى بدلاً من الاعتماد فقط على الإعلانات كما فعلوا في الماضي. وبالفعل بدأت بعض الوسائط في تحقيق نجاح إلى حد ما، واستكشاف طرق تمويل بديلة مثل التمويل الجماعي والتبرعات الفردية والمشروعات المشتركة.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام في المنطقة العربية تتسم بالتنوع نتيجة لاختلاف السياقات السياسية والاقتصادية، إلا أن هناك سمات مشتركة وتحديات متقاربة تؤثر على أداء المؤسسات وتأثيرها، فلا زالت الملكية الحكومية تسيطر على معظم الوسائل الرئيسية وإن سمحت بعض التشريعات لظهور الملكية الخاصة والمشروعات الفردية - خاصة في الجانب الترفيهي - إلا أنها

لا تزال مقيدة بأمور تنظيمية وضغوط سياسية ورقابية واقتصادية ومنافسة من منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين الأفراد، مما يحد من قدرتها على النمو والتوسع على النحو المطلوب.

فالبنية التحتية الرقمية تعد عاملاً أساسياً للسماح للجماهير بالوصول إلى قنوات جديدة وأشكال متنوعة من المحتوى، كذلك فإن مدى فعالية القوانين الخاصة بحماية الملكية الفكرية وتنظيم حماية البيانات يمثلان نقطة محورية في التحول إلى الإعلام الرقمي، وهى الأمور التي تمثل دور الحكومات والجهات التشريعية والتنفيذية والرقابية في الدول، و قد يتضمن ذلك دعم الابتكار من خلال التمويل وحاضنات المشاريع وتشجيع الاستثمار في قطاع الإعلام.

إذن ما بين حتمية التطوير وإنعاش السوق الاقتصادى الإعلامى بنماذج أعمال جديدة مرنة تتخذ من التطورات التكنولوجية وسيلة رئيسية لتحقيق الاستدامة، وانكماش الطلب على العمل الإعلامى فى المؤسسات التقليدية، وبروز الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته فى صناعة المحتوى الإعلامى، وارتفاع العرض نتيجة للتوسع الأفقى والرأسى فى أعداد الطلاب والكليات الخاصة بالإعلام والاتصال على مستوى الوطن العربى، تأتى الدراسة الاستكشافية الحالية لتوضح تقييم الإعلاميين والإعلاميات للوضع الراهن للمؤسسات الإعلامية فى دولتهم ومدى رضاهم عن المناخ الإعلامى الحالى، وقياس مدى استعدادهم الشخصى لإطلاق مشروعات إعلامية فردية أو جماعية والدوافع التى قد تكمن وراء ذلك مع رؤيتهم للتحديات التى قد تعوقهم عن تحقيق ذلك، والضمانات التى لابد من توافرها للبدء فى تنفيذ مشروعات إعلامية ريادية.

وفي ظل قلة عدد الدراسات الإعلامية التى يتم إجراؤها على مستوى إقليمي عابر للحدود الوطنية لدولة ما، وحداثة عهد المبادرات والمشروعات الناشئة فى مجال الإعلام فى الدول العربية بشكل عام، والتحويلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تشهدها المنطقة العربية خلال الخمس سنوات الأخيرة، إضافة إلى التطورات التكنولوجية المتلاحقة التى تعيد تشكيل خارطة العمل الإعلامى على مستوى المؤسسات أو الأفراد توفر هذه الدراسة بيانات ورؤى حديثة للمشاهد الإعلامى العربى من وجهة نظر الإعلاميين والإعلاميات وتقدم مدخلات هامة للمقارنة وإعادة استكشاف الفرص والتحديات التى ينطوي عليها مستقبل الإعلام فى الدول العربية.

إن نتائج هذه الدراسة تفيد بشكل مباشر جماعات المصلحة ذات العلاقة سواء العاملين بالحقل أو الإدارات الإعلامية للمؤسسات الحالية بالتركيز على عرض آرائهم واتجاهاتهم وتبسيط الضوء على المشكلات والعقبات التى قد تعوق سير العمل، أو بشكل غير مباشر الأنظمة والأجهزة المنوطة بتطوير المؤسسات الإعلامية وفتح آفاق الاستثمار من خلال التوصيات والمقترحات المقدمة لضمان فعالية الاستراتيجيات المستقبلية والتشريعات الرامية لبناء إعلام تنموى مسؤول يعزز المشاركة ويخدم أجندة المواطنة.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض الدراسات السابقة من خلال محورين أساسيين على النحو التالي :

المحور الأول - تحديات وسائل الإعلام التقليدية

تعاني وسائل الإعلام التقليدية العربية (الراديو والتلفزيون والصحف المطبوعة والمجلات) من عدة تحديات مشتركة خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية المتتالية والتطور المذهل لوسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي مما ساهم في التأثير سلباً على أنماط وعادات استخدام وسائل الإعلام وإحجام نسب كبيرة من الجماهير المستهدفة عن متابعة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه تلك الوسائل، وترجم ذلك في شكل تراجع في نسب المشاهدة والقراءة، وتقلص العائدات الإعلانية، وضعف القدرة التنافسية أمام منصات الإعلام الجديد، وصولاً إلى التحديات الهيكلية المرتبطة بالإدارة، والتمويل، والاستقلالية التحريرية.

وفي السياق العربي، تتعقد هذه التحديات بفعل القيود السياسية، ومحدودية الحريات الإعلامية، وضعف الاستثمار في التحديث التكنولوجي، مما يشكل عوائق كبرى انعكست بدورها على تقلص نسبة تأثير المؤسسات الإعلامية التقليدية على الرأي العام إلى نحو يقارب 20 في المئة (ندوة جامعة الكويت، 2023).

رصدت العديد من الدراسات السابقة تلك التحولات البارزة، منها ما رصده ميكراً عبد الرحمن الشامي في دراسته حول التحديات والفرص في الإعلام الجديد والقديم، والتي أضاء فيها من خلال مراجعة التراث العلمي الأجنبي على بعض مظاهر هذه التحديات مثل تجزئة الجمهور والآثار الاجتماعية والثقافية وقضية الخصوصية ومقاومة الرقابة التقليدية (الشامي، 2014).

وفي الجزائر جاءت رسالة الدكتوراه لدهمار لتشير إلى اقتصاد الإعلام في المؤسسات الإعلامية الجزائرية والتحديات التي تواجهها في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية والنموذج الاقتصادي الذي تعتمد عليه في سبيل تغطية التكاليف الإنتاجية المرتفعة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد أثبتت الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسستين إعلاميتين باستخدام أدوات المقابلة وتحليل الوثائق أن المؤسسات تواجه صعوبات مالية واقتصادية كبرى نظراً للاعتماد بالأساس على نسبة المبيعات والإشهار التجاري مما جعل المؤسسات رهينة لتقلبات السوق ومرتبطة باقتصاد المخاطر ومعتمدة على إعلام إلكتروني لم يثبت حتى الآن قدرته على تحقيق الأرباح (Dahmar, 2024).

يتفق ما سبق مع ما أشارت إليه الدراسة الحديثة حول تأثير العوامل الاقتصادية على مستقبل صناعة الصحافة في الجزائر، مع التركيز بشكل خاص على التحديات التي تواجه الإعلام في ظل التقدم الرقمي والظروف الاقتصادية السائدة، والتي انتهت إلى أن الإعلام الجزائري خاصة الصحف غارقة في ركود اقتصادي ناتج عن عدة عوامل، مما أدى إلى تراجع الإيرادات من الإعلانات التجارية، وزيادة تكاليف الإنتاج، والتوزيع، والطباعة، بالإضافة إلى انخفاض المبيعات نتيجة لتغير عادات المستهلكين تجاه محتوى الوسائط الرقمية والتنافس الشديد من المنصات الرقمية، الأمر الذي تسبب في إغلاق واختفاء العديد من المؤسسات من المشهد الإعلامي الجزائري (جغريف ومعرف، 2017).

بل أن تجربة انتقال الصحف الورقية إلى عالم الإنترنت وصدور النسخة الإلكترونية منها لم تصادف في أحوال كثيرة تغيير المشهد، ففي العام نفسه جاءت رسالة الدكتوراه لرابح عمار لتركز على التحديات التي صاحبت عملية اندماج الصحف الجزائرية في البيئة الجديدة، وثبتت في نتائجها أن الصحافة الإلكترونية الجزائرية ظلت أسيرة تصور الصحف الورقية من خلال إعادة إنتاج نفس الخطاب الذي يفترق إلى التفاعلية والوسائط المتعددة والنص المتشعب والتحديث، مما يتطلب قناعة راسخة بأهمية النشر على الإنترنت، تنطلق من إستراتيجية جماعية لتنظيم و تأطير عمل قاعات التحرير لتتحول إلى ثقافة مهنية توجه السلوك المهني و الممارسات اليومية داخل قاعات التحرير وتتجاوز مجرد تواجد الصحيفة في المشهد الإلكتروني (عمار، 2017).

وعلى اختلاف السياق تتشابه النتائج مع الدراسة الاستكشافية لمحرز غالي حول رؤية الإعلاميين المصريين لتأثير النزعات الاحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام الخاصة وفي كفاءة السياسات المالية والإدارية بها ، والتي أجريت على 163 مفردة باستخدام منهج المسح. وانتهى الباحث إلى أن الإعلاميين في القنوات الفضائية كانوا أكثر إدراكاً لوجود نزعات احتكارية في سوق الإعلام مقارنة بالصحفيين وكذلك أكثر رفضاً للنظر لهذه التحولات على أنها خطوات إيجابية لإعادة تنظيم السوق وتخطيطه بعد حالة الفوضى والعشوائية التي يشهدها القطاع مما يشير لسيادة حالة من الاضطراب وعدم الاستقرار بين العاملين وتراجع معدلات الرضا الوظيفي إلى جانب هامش الحرية والتعددية (غالي، 2017)

أما حنان بدر فقد ركزت في دراستها على النظام الإعلامي في مصر والتحديات التي تواجه الإعلام المستقل، والتي توصلت إلى أنه على الرغم من وجود إرث تاريخي وأصول اقتصادية غير مستخدمة على النحو المطلوب وإعلاميين موهوبين وسوق كبير بمصر إلا أن هناك تحديات كبرى مثل تدني مستوى المهنية وسيادة النبذة الدعائية وارتفاع مستوى الرقابة الذاتية مما أدى لتشرذم المجتمع المهني للصحفيين عبر العديد من المعسكرات والتيارات، ووهن جهود التنظيمات النقابية، والاستثمارات المحدودة في قطاع الإعلام. كذلك لفتت الدراسة الانتباه إلى أنه بينما يُتاح ممارسة الإعلام لجميع الخريجين من مختلف التخصصات، يمنح القانون الحماية الرسمية فقط لأعضاء نقابة الصحفيين باعتبارها النقابة العمالية الوحيدة التي تمثل الصحافة المطبوعة، أما المتخصصون الآخرون في الإعلام، فهم لا يتمتعون بذات الحقوق مما يعد تمييزاً ضد الإعلاميين والصحفيين الرقميين (Badr, 2020).

وفي العام ذاته تأتي دراسة السيد لوسائل الإعلام البديلة بشكل عام لتلقي الضوء على التحديات التي يواجهها المدونون بشكل خاص في مصر، سواء نقص الدعم المالي أو الإعلانات أو انتقال المدونين للعمل في وسائل الإعلام الكبرى مما قد يؤدي إلى تقليل التعددية وانخفاض الأصوات. وقد حاولت الدراسة تقديم نموذجاً للاستدامة المالية للمدونين من خلال التحليل المقارن لعدد 12 مدونة وإجراء مقابلات معمقة مع المدونين وعدد من خبراء التسويق في القطاع الخاص لتقييم جدوى السوق الخاص بالتدوين في مصر (El Sayed, 2020).

أما عن الإذاعة والتلفزيون المصري، فقد شهد مؤخراً العديد من الضغوط الاقتصادية والإدارية بغرض إجراء إعادة هيكلة شاملة، وجرت العديد من التغييرات لتمكين هذه التحولات. وأثبتت دراسة علام من خلال تحليل التقارير المالية، والمقابلات المعمقة مع 17 من الإعلاميين والأكاديميين والخبراء، وتقييم الإطار التنظيمي الجديد أن المجلس الوطني للإعلام يجب أن يستجيب لأربعة تحديات رئيسية: عدم وضوح الرؤية الاستراتيجية والهوية، الهيكلية المركزية، العجز المالي، وضعف الحضور الرقمي. وقد قام المشاركون في المقابلات بتقييم الإطار التنظيمي الجديد واقترحوا نموذجاً متكاملًا لامركزياً يجمع بين مهمة الخدمة العامة والشراكة الخاصة (Allam, 2021).

واستكمالاً لهذا المحور تابعت مدينة وعلام للبحث عن الإجابة على تساؤل رئيسي في دراستهما المقارنة حول مسألة وسائل الإعلام العامة في كل من مصر وإسبانيا، وهو ما إذا كانت أنظمة الراديو والتلفزيون العامة قد التزمت بتطبيق مبادئ الاتحاد الأوروبي للإذاعة العامة في كلا البلدين أما لا، وجاء أحد الاستنتاجات الرئيسية لتؤكد أن التلفزيون العام في مصر لا يعد خدمة عامة حقيقية، لافتة الانتباه إلى عدد من التحديات المشتركة مثل الاعتماد الكبير على الحكومة، الأمر الذي يؤثر سلباً على استقرار الخطط الاستراتيجية، فضلاً عن قيود الميزانية، واستمرارية المدراء لفترات زمنية طويلة، ومعايير الاستقلال في الأخبار، وربما ظهر الوضع في الراديو والتلفزيون المصري أكثر تعقيداً من نظيره الإسباني بسبب هيكله الإداري المركزي الذي يدعم نظام الاتصال من أعلى لأسفل مما يعيق الابتكار، إضافة إلى مشكلة زيادة عدد الموظفين (Medina & Allam, 2023).

أما دراسة الشيخ وآخرين فتأتي لتجيب على تساؤلات أساسية خاصة بإدراك الإعلاميين المصريين لمستقبل القطاع والمتطلبات الأساسية للتعامل مع التحديات الراهنة، من خلال إجراء مقابلات معمقة مع 20 إعلامي وإعلامية يمثلون شرائح متنوعة عمرياً من قنوات تلفزيونية ومنصات رقمية وصحفية حكومية وخاصة. وجاءت النتائج لتوضح ميل الإعلاميين الشباب إلى تبني السيناريو التشاؤمي بينما عبر الأكبر سناً عن تفاؤلهم واعتبار المرحلة الحالية انتقالية لمستقبل أكثر إشراقاً، وقد أوصى جميع المجيبين بأهمية البدء بالإصلاح التشريعي والقانوني لتسهيل مهمتهم وحمايتهم أثناء تأدية وظائفهم، وعبر الجميع عن ترحيبهم بفتح الباب أمام المنافسة وتحرير السوق ودعم البرامج التدريبية وتنمية القدرات (El Sheikh et al., 2023).

وفي الإطار ذاته اتفقت نتائج الدراسة السابقة مع دراسة سحر مصطفى لتبحث مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر حتى عام 2034 من خلال التحليل المورفولوجي وأسلوب دلفي وكتابة السيناريوهات وتحليل رؤية 60 من الخبراء والأكاديميين والممارسين للعوامل والمتغيرات الحالية والمستقبلية المؤثرة مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر. وقد جاءت النتائج بميل معظم المجيبين إلى استمرار انخفاض أرقام التوزيع والتحول إلى النسخ الرقمية والبوابات الإلكترونية وتأرجح السيناريوهات ما بين الإبداع والتردي (التفاؤل والتشاؤم) مع استبعاد سيناريو الثبات (سلامة، 2024).

وفي الأردن، رجحت دراسة الدكتوراه للباحثة رنيم سليمان سيادة السيناريو التشارؤي للصحافة المطبوعة، مع استمرار السيناريو التفاوضي للصحافة الإلكترونية في ظل منافسة مواقع التواصل الاجتماعي حتى عام 2030 وفقاً لآراء 22 خبيراً من المتخصصين في الإعلام، وأرجعت ذلك بشكل خاص إلى ضعف مصادر التمويل وقمع الحريات الصحفية وتراجع الإعلانات والضغط السياسي، الأمر الذي يمثل تحديات مشتركة للإعلام بشكل عام (سليمان، 2022).

ولم تكن دول الخليج بمنأى عن هذه التحديات على صعيد الإعلام، إذ أوضح سلطان العتيبي في دراسته حول تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيات المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية أهم انعكاسات هذه التحديات على الوسائل التقليدية من انخفاض لأعداد القراء والمشاهدين وانحسار الإعلانات والإيرادات، الأمر الذي شكل ضغطاً لا يمكن تفاديه في سبيل التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة والبحث عن أفضل السبل للبقاء من خلال نماذج أعمال جديدة (العتيبي، 2023).

يلخص المشهد الإعلامي الجديد سعود القحطاني في إشكالية انقراض الوسائل التقليدية من خلال تسليط الضوء على التيار التشارؤي في التنبؤ بانقراض تلك القنوات الكلاسيكية مع إعلان بعضها الإفلاس أو الانسحاب من المعركة، في ظل تزايد استهلاك تكنولوجيا الرقمنة والذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري، إلا أنه من زاوية أخرى يجادل بأن الصحافة مهنة لن تنقرض مع استحداث نماذج أعمال معاصرة تواكب التطور وتقوم بالوظائف بشكل أكثر كفاءة واستدامة (القحطاني، 2024).

المحور الثاني - تشجيع ثقافة ريادة الأعمال والإعلام

في ظل تراجع فاعلية النماذج التقليدية الإعلامية وضعف استدامتها الاقتصادية والمهنية بشكل عام، ظهرت على الساحة المهنية اتجاهات ريادية لمشروعات مستقلة تعتمد على المبادرات الفردية والشركات الناشئة والمنصات الرقمية بالأساس، كسبيل لتجاوز القيود التقليدية واستعادة الحضور والتأثير. ومن هنا برزت أهمية التعرض للدراسات السابقة التي تتنوع ما بين تحليل واقع المشروعات الإعلامية الناشئة في السياقات العربية والدولية، ورصد التجارب المهنية والاقتصادية لرواد الإعلام الجدد، ودراسة الأبعاد التعليمية والتدريبية المرتبطة بتكوين الصحفي الريادي، ودور الجامعات والبرامج الأكاديمية في ترسيخ الفكر الريادي.

ففي فنلندا على سبيل المثال ركز روتسلانين وآخرون على دراسة التصورات المختلفة التي يقدمها الإعلاميون الرياديون من خلال مشروعاتهم لفهم الإمكانيات الحالية للصحافة، وتوقع مستقبلها المحتمل، من خلال 11 مقابلة شبه منظمة لثمانية مؤسسات إعلامية. وجاء تصورهم لبوضوح التركيز في الإنتاج على الاهتمامات المشتركة للجماهير، وأهمية زيادة التفاعل مع الجمهور. يتسم عملهم الصحفي بأنه مستقل، ومتعدد المهارات، ومعبر عن الذات وغير روتيني ويعتمدون بشكل أساسي على أفراد خبراء بغرض التوجيه والمشورة. وعلى الرغم من هذه النتائج الإيجابية، فإن التصور ينطوي في الوقت نفسه على خطر إبعاد الإعلام عن أدواره الأساسية وتشجيع الفردية والنهج الموجه نحو السوق والربح. كذلك تظهر النتائج أن التوجع العام

يأتى لصالح التركيز على شرائح الجماهير المخلصة أو النخبة أو المجموعات المتشابهة الصغيرة من خلال المنصات الرقمية، إذ ينتج الإعلاميون مواداً تتماشى مع مصالح وأذواق جمهورهم، ويتوقعون مشاركة الجمهور مع الإعلاميين في أفكار القصص، الأمر الذي يعزز الممارسات التعاونية والاشتراكات الرقمية ونماذج الدفع الأخرى (Ruotsalainen et al., 2021).

يأتى كتاب التطورات في دراسات الإعلام الرقمي ليخصص فصلاً كاملاً بعنوان «الإعلامي الريادي» ليعود تيار ريادة الأعمال في مجال الإعلام، وينظر في الآثار المنهجية للتغيرات في هذا المجال ويناقش طرق جمع البيانات وتحليلها من خلال مقابلات مع 10 صحفيين، أجريت بين عاي 2014 و2017. يهدف البحث إلى التركيز على الطرق التي يعرف بها الصحفيون مصطلح الشركات الإعلامية الناشئة، وكيف يرون الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وكيف يتصورون علاقتهم بالجماهير في ظل الأزمة الاقتصادية (Witschge & Harbers, 2018).

أما أول دراسة شاملة لمائة شركة ناشئة في الأخبار الرقمية، في كل من الأرجنتين والبرازيل وكولومبيا والمكسيك، فقد جاءت لتبرز المخاطر التي يواجهها رواد الأعمال - معظمهم إعلاميين - وما إذا كان قد ظهر نموذج عمل قابل للاستمرار للصحافة الرقمية المستقلة ذات الجودة. لإجراء هذا البحث، تم عمل مقابلات وجاهية معمقة مع المؤسسين وطرح نحو 130 سؤالاً حول الإدارة والابتكار والتحديات والفرص والأرباح المحققة. وانتهت الدراسة إلى نتائج مختلفة أهمها أن رواد الإعلام الرقمي يقومون بتحويل عميق لطريقة إنتاج واستهلاك الإعلام في أمريكا اللاتينية، فهم لا ينتجون الأخبار فحسب - بل هم مؤلدون للتغيير ومدافعون عن حقوق الإنسان وكاشفون عن الفساد. كذلك أفاد ما يقرب من نصف الإعلاميين الذين تمت مقابلتهم بتعرضهم لتهديدات وهجمات جسدية ردًا على تغطيتهم، واعترف أكثر من 20% منهم بأنهم تجنبوا تغطية مواضيع بسبب التهديدات، بينما يواجه آخرون قضايا، وهجمات سيبرانية، وعمليات تدقيق لا نهاية لها، وفقدان عائدات الإعلانات كعقاب على تغطيتهم. وعلى مستوى الأرباح فقد عبر أكثر من 70% من المشاريع بأنهم بدأوا بمبالغ زهيدة، وأكثر من 10% من تلك المشاريع تحقق الآن إيرادات لا تقل عن نصف مليون دولار سنوياً من خلال الاعتماد على تنوع مصادر الدخل. ولعل النتيجة الأبرز تكمن في أن نحو 62% من المشروعات الإعلامية لديهم امرأة واحدة على الأقل من بين المؤسسين، وهو اكتشاف جديد في ظل أن السياق الإعلامي في أمريكا اللاتينية تسود فيه هيمنة الرجال على وسائل الإعلام التقليدية (Inflection Point Impact, 2017).

وفي سنغافورة جاء تشيو وتاندوك لتقديم دراستهم بشأن محاولة فهم الشركات الناشئة في مجال الإعلام باستخدام المقابلات المتعمقة، مع حيث التركيز على دراسة الفجوة بين الإعلاميين الجدد وغرف الأخبار التقليدية، واقترحت الدراسة أن هناك حالة من النشاط الملحوظ في هذا المجال مما يمهد الطريق لازدهار الشركات الناشئة في الإعلام مستقبلاً، ولعل المميز في هؤلاء الإعلاميين تبنيهم لمزيج من العادات الصحفية التقليدية وعادات الشركات الناشئة التي تتطور نتيجة للظروف وكاستجابة للمتطلبات المتغيرة للعمل الإعلامي والصحفي (Chew & Tandoc, 2024).

أما الأردن، فقد أثبتت دراسة راکز العرود عام 2022 دور القيادة السياسية الأردنية في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار عبر الأوساط الشابة، من خلال تبني المنهج الوصفي ومنهج اتخاذ القرار، واستعراض مفهوم ريادة الأعمال والابتكار وبيان أبرز المبادرات الوطنية الريادية، وقد ألفت الدراسة الضوء على مبادرات إعلامية متميزة مثل متجر جملون للكتاب وشركة مسموع المتخصصة في إنتاج ونشر الكتب العربية الصوتية والموسوعة الإلكترونية موضوع كوم ومبادرة إدراك للمساقات الإلكترونية الجماعية المفتوحة (العرود، 2022).

وعلى مستوى مصر جاءت دراسة ناعومي صقر لتمثل أولى المحاولات البحثية لاستكشاف أساليب عمل وإدارة ثلاث شركات ناشئة إخبارية مصرية (مدى مصر، ولاد البلد، منطقتي) وطموحها إلى تبني معايير عالية من التغطية والابتكار، مع تقييم أبعاد الاستدامة والبقاء، وخلصت إلى اعتماد النماذج الثلاثة على تنوع مصادر الدخل في إطار التمويل ليشتمل على الإعلانات وتقديم خدمات مثل الترجمة والاستشارات والتدريب والبحوث ونماذج الاشتراكات والرعاية للفعاليات. كذلك أكدت الدراسة أن المناخ السياسي يؤثر على توفير تدابير اقتصادية ضيقة لتحقيق الربح، وأن العمل بشكل تعاوني وشفاف وأخلاقي وتوقيع مدونات سلوك مشتركة ربما لا ينعكس على الإنتاجية والربحية على المدى القصير، وإنما يؤسس لأسس أقوى لعلاقات دائمة مع القراء والمعلنين، على المدى الطويل (Sakr, 2016).

وبلغة الأرقام، تأتي دراسة بلبع لتوضح نمو قطاع الشركات الناشئة في السوق المصري بنسبة 176% في عام 2021 ليسجل تمويلاً قياسياً لرؤوس الأموال المغامرة بقيمة 491 مليون دولار (Balbaa, 2023). كذلك جمعت الشركات الناشئة إجمالي 678 مليون دولار في الربع الأول من 2025، مما يمثل أقوى فترة منذ نهاية عام 2023، وينسب هذا النمو إلى التخفيضات الأخيرة في أسعار الفائدة التي حسّنت من إقبال المستثمرين، والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي وفقاً لمنصة بيانات الشركات الناشئة «MAGNiTT» (MENA Venture , 2025 Investment Report).

وتأتي دراسة كابلان وآخرين حول أهمية تدريس صحافة ريادة الأعمال لطلاب الإعلام بغرض توطيد الابتكار وتشكيل عقلية إعلامية ريادية وقيام الأكاديميين بدورهم في إعداد الجيل الجديد بالمهارات اللازمة في ظل مشهد إعلامي مضطرب. ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة التأكيد على أن ريادة الأعمال هي عنصر أساسي في منهج الإعلام منذ البداية وأنه يشمل أدوات الإدارة وتطوير الأفكار واحتضان العقلية الريادية من خلال المساهمة في إنشاء مشاريع ومنتجات إعلامية تخدم المجتمعات المحلية داخل الحرم الجامعي وخارجه. كذلك يجب على كليات الإعلام تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بالتعاون مع المجتمع الأكبر من خلال دمج خبرات رواد الأعمال في وسائل الإعلام، سواء كأعضاء هيئة تدريس أو محاضرين ضيوف، على أن يكون لدى الطلاب عند التخرج فهم واضح لكيفية استدامة المؤسسات الإعلامية، وكيف تعمل نماذج أعمالها، وكيف يمكن أن تقيد المنتجات والخدمات الجديدة المجتمعات المختلفة مع التشجيع على الاستفادة من التجارب الابتكارية من جميع أنحاء العالم. (Caplan et al., 2020).

وجاءت الدراسة الميدانية لبوشو وآخرين لتثبت الدور والتأثير الإيجابي لتدريس برنامج محاكاة للشركات الناشئة لعدد 45 من طلاب الإعلام بألمانيا في زيادة معارفهم وتشجيعهم على العمل في السياقات الريادية، مع التأكيد على أن نجاح عملية التعلم لا ينبغي أن تقاس بعدد الشركات الناشئة التي أطلقت مباشرة بعد البرنامج الدراسي، بل من خلال الفوائد التي تعود على دافعية الطلاب على المدى الطويل وتخطيطهم المهني (Buschow et al, 2021).

تختلف المسألة بطبيعية الحال عند النظر للدول العربية، إذ هدفت دراسة عيد لاستشكاف واقع بعض الجامعات العربية فيما يتعلق باتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال والتعرف على العوامل المؤثرة على تلك الاتجاهات، من خلال دراسة استطلاعية معمقة، وجاءت النتائج لتكشف عن انخفاض مستوى المعرفة بريادة الأعمال بشكل عام لدى طلاب 5 جامعات عربية في كل من مصر والسعودية والكويت باستخدام المنهج الوصفي المسحي، وأوصى الباحث بضرورة حرص الجامعات العربية على تنظيم فعاليات تثقيفية والاهتمام بإنشاء مراكز متخصصة في ريادة الأعمال لطرح الرؤى والتجارب والحرص على بناء وتنمية رواد الأعمال وتنمية التفكير الريادي والتحول نحو التعليم التطبيقي المنتج وذلك من خلال تدريس ريادة الأعمال والاهتمام بدرجة أكبر بطريقة تدريسها بما يناسب طبيعتها والبرامج التوعوية (عيد، 2015).

اتفقت النتائج والتوصيات السابقة مع دراسة الشامي التي توصلت إلى أن نحو 79.6% من أفراد العينة من الشباب الجامعي المصري (البالغة 480) لديهم مستوى معرفة متوسط ومنخفض بثقافة ريادة الأعمال (الشامي، 2023)، الأمر الذي أكدته الغامدي 2020 من حيث عدم وجود مقررات متخصصة في تدريس ريادة الأعمال بالسعودية ومن ثم طالبت بتعميم دراسة ريادة الأعمال كمطلب وطني بمختلف المراحل الدراسية قبل التعليم الجامعي (الغامدي، 2020)، وكذلك المخولفي ودبيحي في دراستهما الوصفية التحليلية والتي طالبت بضرورة تبني التعليم الريادي في سياسة التعليم العالي بالجزائر من خلال برامج جامعية ريادية متخصصة تشجع التنافس بين الطلاب وتحول أفكارهم إلى مشاريع ومؤسسات ناشئة تساهم في دفع عجلة التنمية (مخلوف، دبيحي، 2024).

التعليق العام على الدراسات السابقة :

تكشف المراجعة التحليلية للدراسات السابقة الواردة في المحورين السابقين عن مشهد إعلامي عربي وعالمي بالغ التباين، فمن جانب يواجه الإعلام التقليدي العربي ضغوطًا متصاعدة متشابكة ومتشابهة تمس جوهر الممارسات ومصادر التمويل وحدود التأثير في ظل تغيرات هيكلية على المستويين التقني والاقتصادي. ومن جانب آخر، يبرز تيار جديد من الفاعلين الإعلاميين الرياديين الذين يحاولون، رغم اختلاف المعوقات، بناء نماذج مستقلة ومبتكرة تتجاوز البنية القديمة وتستجيب لحاجات جمهور رقمي متغير.

فالدراسات التي تناولت الإعلام التقليدي أكدت على وجود طبيعة عامة للتحديات التي تواجه الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية في المنطقة العربية، بدءاً من الانخفاض الحاد في نسب المتابعة والعائدات الإعلانية، ووصولاً إلى تراجع التأثير على الرأي العام نتيجة للعوامل السياسية والتنظيمية والإدارية وسيطرة الرقابة والمركزية. إضافة لذلك اتفقت الدراسات على ضعف الاستجابة المؤسسية للإعلام التقليدي من حيث قدرته على التكيف مع التحولات الرقمية سواء في مصر، الجزائر، الأردن أو الخليج.

ورغم أن بعض دراسات المحور الأول حاولت تقديم نماذج تفسيرية لتراجع الإعلام التقليدي، من خلال التركيز على التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، إلا أن الطابع الغالب ظل وصفيًا وتحليليًا أكثر منه استشرافيًا أو تفسيريًا عميقًا. أما العينات فقد اتسمت الدراسات السابقة بشكل عام بالاعتماد على عينات محدودة أو دراسات حالة، مما يحد من إمكانية التعميم على مجمل المشهد العربي، الذي يتسم بقدر من التباين الجغرافي والسياسي، ويقوض التحليل الإحصائي الواسع، وهو ما ستقدمه الدراسة الحالية من خلال التطبيق على عينة كبيرة العدد، متنوعة الخصائص.

على مستوى الإطار النظري تنوعت الأطر المنهجية المستخدمة ما بين نظرية الاقتصاد الإعلامي والتحول الرقمي والتعددية والاحتكار إضافة إلى تحولات الجمهور ونظرية الإعلام والمجال العام، وهو ما يمثل نقطة قوة توضح الشمولية في فهم وتفسير التحديات، أما فجوة الدراسات الاستشرافية العميقة وكذلك المقارنة العابرة للدول لتوضيح الفروق البنيوية والتقنية بين نظم الإعلام المختلفة في العالم العربي فتمثل أحد أبرز الثغرات في هذا الحقل البحثي، باستثناءات نماذج محدودة لم تقدم إطاراً شاملاً موحداً يدمج العوامل الاقتصادية والسياسية والمهنية ضمن رؤية متكاملة لتحليل أزمة الإعلام التقليدي في العالم العربي.

أما المحور الثاني، فقد أوضحت الدراسات التي تناولت قيادة الأعمال الإعلامية أنها فتحت آفاقاً واعدة لإعادة التفكير في ممارسات الإعلام وتصوراته، من خلال نماذج لصحافة مستقلة تفاعلية تتجاوز البنية المركزية التقليدية. فقد أظهرت معظم الدراسات أن الإعلاميين الرواد يمثلون طبيعة التغيير ويسعون لإعادة صياغة العلاقة مع الجمهور على أساس التخصص، وبناء نماذج أعمال قائمة على تنويع وسائل التمويل.

إلا أن الطموح الريادي يصطدم في السياق العربي بسلسلة من القيود البنيوية، من ضعف التمويل، إلى التضييق السياسي، إلى غياب البيئة القانونية المحفزة، خاصة على مستوى التجارب العربية التي تعاني من ضعف الحريات مقارنة بالتجارب الأوروبية واللاتينية مثل فنلندا وأمريكا اللاتينية. ويبدو أن الفجوة بين الحلم والواقع لا تزال قائمة، ليس فقط على مستوى السياسات، بل كذلك في البنية التعليمية والمعرفية، حيث أثبتت النتائج قصوراً ملحوظاً في تكوين العقلية الريادية لدى طلاب الإعلام في الجامعات العربية، مما يعوق انتقالهم إلى فضاءات الابتكار والإنتاج الإعلامي المستقل.

وتبدو أهمية هذا النوع من الإعلام الريادي ليس فقط في تقديم حلول اقتصادية، بل في إعادة الاعتبار للوظائف الإنسانية والاجتماعية للممارسة الإعلامية، وإبراز دور الإعلاميين المستقلين في كشف الفساد، والدفاع عن حقوق الإنسان، رغم تعرضهم لتهديدات مباشرة. في هذا السياق، تصبح ريادة الأعمال الإعلامية وسيلة للمقاومة الاجتماعية، وليست مجرد مشروع ربحي أو تجربة تقنية.

أما من الناحية المنهجية، فإن الدراسات الريادية أظهرت تطوراً أكثر تنوعاً في أدوات البحث، من المقابلات المعمقة، إلى تحليل نماذج الأعمال، إلى التجارب التطبيقية في برامج تعليمية، مقارنة بنظيراتها في الإعلام التقليدي التي غالباً ما بقيت في حدود المسح أو التحليل المكتبي، إلا أنها في الوقت نفسه افتقرت إلى تحليلات السلاسل الزمنية التي ترصد تطور المشاريع الإعلامية الريادية الناشئة على مدى زمني طويل، إضافة إلى قلة دمج منظور النوع الاجتماعي الذي يركز على دور النساء في ريادة الإعلام، وكذلك تحليل نماذج أعمال قابلة للتطبيق المحلي وفقاً لخصائص الجمهور وقوانين السوق.

في المجمل، يمكن القول بأن الدراسات السابقة قدمت أرضية خصبة لإعادة التفكير في مستقبل الإعلام، وإعادة صياغة النموذج الإعلامي الحالي ولكنها كشفت في الوقت ذاته عن فجوات حقيقية تحتاج إلى جهد بحثي أكبر. غير أن المعضلة الكبرى تبقى في العالم العربي حيث تعيق القيود السياسية والاقتصادية والثقافية النمو الطبيعي لهذه التحولات، مما يتطلب تدخلاً بحثياً وتطبيقياً أعمق لتجاوز العقبات وتعزيز فرص الاستدامة.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من التعرف على المفاهيم الرئيسية، والأدوات المنهجية، واستكشاف النتائج التي تم الوصول إليها في مجالات مشابهة. هذه الدراسات وفرت أساساً معرفياً ساهم في توضيح الفجوات البحثية التي يجب أن ينبغي التركيز عليها، وبالتالي ساهمت في بلورة المشكلة البحثية بشكل دقيق وواضح. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الدراسات السابقة وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الفهم حول الموضوع محل البحث ومن خلال مقارنة النتائج المستخلصة من دراسات متعددة، يمكن التوصل إلى استنتاجات متكاملة، مما يعزز قدرة الدراسة الحالية على تقديم إسهامات جديدة تطور من المعرفة الإعلامية العلمية.

الإطار النظري:

يقصد باقتصاديات وسائل الإعلام محاولة فهم الصناعات الإعلامية وطبيعة القوى الاقتصادية المؤثرة على أنشطتها في سياق مجتمعي وثقافي وسياسي محدد، والجدير بالذكر أن الأنظمة الإعلامية في العالم العربي تحمل سمات وممارسات مشتركة إلى حد كبير نظراً لمرور المنطقة بالعديد من التحديات السياسية والاقتصادية المتشابهة، وأنه على الرغم من التقدم التكنولوجي شهدته المنطقة، والذي ساعد بدوره في تقديم نماذج أعمال إعلامية تبتعد عن الإطار التقليدي، إلا أن هناك العديد من القيود التي فرضت على أنظمة الإعلام والتي حرمت القطاع من النمو في ظل ديناميات القوة بين الإعلام والحكومة (Allam, 2024).

لقد برز مصطلح ريادة الأعمال في مجال الإعلام Entrepreneurialism كموضوع هام للمتخصصين في التحولات الرقمية والاقتصادية، وارتبط تناول العلاقة بين ريادة الأعمال والصحافة مؤخراً بتحليل الخطاب ومستقبل الصحافة والإعلام. أما مصطلح الشركات الصحفية الناشئة Journalism Startup فيقصد به وسائل الإعلام المستقلة الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي تتمتع بسجل ثابت في إنتاج محتوى موثوق بشكل مستقل عن الدولة ووسائل الإعلام السائدة في البلدان التي كانت تعمل فيها. معظم هذه الشركات يديرها عدد قليل من الموظفين بدوام كامل بالإضافة إلى المتطوعين والمستقلين، وتدعمها مجموعة من المنح والتبرعات ويأتي الدافع في إنتاج صحافة عالية الجودة الأعلى لأصحاب هذه الشركات مقارنة بتحقيق أهداف مالية أو جماهيرية معينة (Schiffrin et al., 2015).

لذا قد تكون الشركة الصحفية الناشئة "تعتمد على التكنولوجيا من حيث التركيز على إنتاج أو توزيع المحتوى"، أو مشروعات جديدة تضع استراتيجية للربط بين إنتاج أو توزيع الأخبار وبين تقنية معينة واستراتيجية تسويق محددة تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية في سوق متخصص (Cardoso et al., 2015).

وفي عام 2017 قدم خاجيهيان تعريفاً جامعاً لمصطلح ريادة الأعمال الإعلامية Media Entrepreneurship بأنها: اتخاذ المخاطر واستغلال الفرص والاكتشاف من خلال استخدام مبتكر للموارد في تحويل فكرة إلى أنشطة لتقديم قيمة مضافة في شكل إعلامي (محتوى/ منصة) تلبي احتياجات جزء محدد من السوق (الشركات أو المستهلكين)، إما من خلال جهد فردي أو من خلال إنشاء مشروع جديد أو إدارة ريادية لكيان تنظيمي موجود بغرض تحقيق المنفعة (المال/ جذب الانتباه/ سلوك مفضل) من أحد المصادر التي ترغب في الدفع مقابل ذلك (سواء المستهلكين المباشرين أو المعلنين أو طالبي البيانات أو أي عميل للمعلومات المولدة من المستهلكين) (Khajeheian, 2017).

ويمكن فهم مصطلح «الصحافة الريادية entrepreneurial journalism» بشكل أفضل على أنه يشير إلى مؤسسات مستقلة لها مهمة صحفية، منفصلة عن وسائل الإعلام التقليدية. مع وجود روابط دلالية بالأعمال من جهة و الابتكار من جهة أخرى. ويختلف الإعلام الريادي عن العمل الحر وغير المنتظم الذي يفتقر عادةً إلى درجات مشابهة من «الاستقلالية، والتمكين، والتوجيه الذاتي» (Singer, 2018).

ومن ثم فإن الصحافة والإعلام الريادي entrepreneurial journalism لا ينظر إليهما الآن على أنهما مجرد استراتيجية للبقاء أو الاستدامة، بل مساحة حيوية للإبداع، والمرونة والاستقلال، وإعادة تشكيل النظام البيئي للإعلام. ولعل التقدم التكنولوجي مكن الإعلاميين من الوصول المباشر إلى قنوات التوزيع والنشر - تلك المسألة التي كانت حكراً على المؤسسات الإعلامية الكبرى - مما غير من ديناميكيات القوى بالسوق الإعلامي.

أما مصطلح نموذج الأعمال business Model فيقصد به منطق الشركات أو طريقة عملها وإدارتها لأنشطتها من أجل تحقيق قيمة مضافة للسوق. وفي هذا السياق، من المهم تحديد الموضوع الذي يتم بموجبه إعداد نموذج الأعمال لزيادة وضوح الهدف الرئيسي الذي تسعى المنصة لتحقيقه، فالخيار بين الموضوعات والبدايل ليس عشوائياً وإنما يعتمد بشكل كبير على نوع الفرص التي تم تحديدها مسبقاً عند دراسة المجال والمنافسين واحتياجات الجمهور المستهدف (Matricano, 2020).

وبالانتقال لنماذج الأعمال الإعلامية، أوضح تقرير «السعى نحو تحقيق الاستدامة على الإنترنت»، والذي يضم دراسة لنماذج الأعمال، ومصادر الإيرادات، وخطط الاستدامة لنحو 69 شركة ناشئة في مجال الإعلام الرقمي في 10 دول، أنه على الرغم من أن الاعتماد على الإعلانات لا يزال قوياً، فقد وجدت بعض هذه المواقع طرقاً بديلة وأحياناً مبتكرة لتحقيق الدخل مثل تزويد وسائل الإعلام التقليدية بالمحتوى، أو التحقق من الأخبار. كذلك فإن هذه المنصات ليست عامة بل متخصصة وتتميز بأنها صغيرة وإدارتها رشيقة ومرنة، وتستخدم كل من التكنولوجيا وجمهورها لتحقيق كفاءة أكبر في خدماتها. وعلى عكس وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن هذه المنصات الإلكترونية تقوم بشئ واحد أو اثنين بشكل استثنائي ويتركون البقية للآخرين، إذ لا يجد الإعلاميون الجدد استدامة مع نموذج مجال الإعلام التقليدي الذي يحاول نشر جميع الأخبار على موقع واحد (Gahran, 2013).

تتمثل الانطلاقة الأساسية في تحليل نماذج الأعمال الإعلامية في منهجية فيرتز التي تحظى بقبول واسع النطاق في اقتصاديات وسائل الإعلام. ويعتمد نمودجه الهيكلي على ستة عوامل أساسية هي (المشتريات، تقديم الخدمة، عرض الخدمة، التوزيع، رأس المال، ونموذج السوق)، وقد اعتبر أن نموذج الإيرادات تصنيف فرعي لعنصر رأس المال (Wirtz, 2013).

وفي العام نفسه حدد فينزلاف وآخرون أبرز أساليب تمويل المؤسسات الإعلامية فيما يلي:

1. التمويل الداخلي (الذاتي) : من خلال الأرباح التي تتحقق ويتم الاحتفاظ بها داخل المؤسسة نفسها.
2. التمويل الخارجي : من خلال القروض البنكية والقروض لزيادة رأس المال أو التمويل الضريبي
3. تمويل الإهلاك «إعادة هيكلة الأصول» : من خلال تحويل أصول المؤسسة إلى أموال نقدية أو مطالبات مالية
4. تمويل الأسهم : من خلال مساهمات رؤوس أموال من مساهمي الشركة
5. التمويل من الإعانات الحكومية
6. التمويل من التبرعات الخاصة : مثل «التمويل الجماعي»، في شكل تبرعات نقدية صغيرة من العديد من مستخدمي الإنترنت على المنصة الإعلامية (Wenzlaff et al., 2013).

وحدد جيلزر عام 2014 أربع أنواع أساسية من مصادر الإيرادات المتعلقة بالإعلام، على النحو التالي :

- 1 . الإيرادات المباشرة من الجمهور (مثل من خلال الدفع الفردي أو الاشتراكات).
 - 2 . الإيرادات غير المباشرة، الناجمة عن المعاملات في السوق (مثل بيع المساحات الإعلانية، الرعاية، المسابقات، الرسائل)
 - 3 . الإيرادات من الدعم الحكومي في شكل مساعدات، رسوم ترخيص (مثل البث العام والإعضاء الضريبي)
 - 4 . الإيرادات من بيع الحقوق الأصلية أو من خلال ترخيص المحتوى والعلامات التجارية التي تنشأ من إعادة البيع أو الترخيص الفرعي لشركات الطرف الثالث (Gläser, 2014).
- وجاءت دراسة زانج لتدرس نماذج الأعمال الناشئة للمشروعات الإعلامية في الصين، وتقتصر نموذجاً تحليلياً مطوراً لهذه الأعمال كوسيلة لدراسة الجانب التجاري من صناعة الإعلام الرقمي، ويشتمل هذا النموذج على ست عناصر أساسية كما يلي:



شكل رقم (1) نموذج الأعمال المتكامل للإعلام الرقمي.

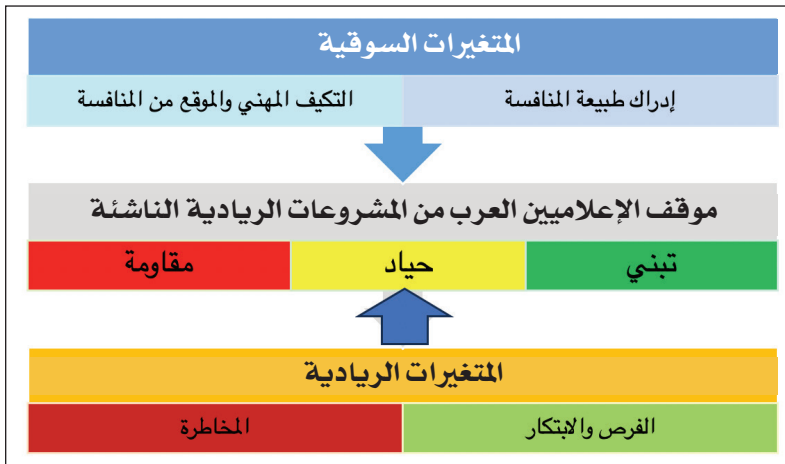
وقد تم تطبيق هذا النموذج على ثمانية دراسات حالة مختارة من المشروعات الإعلامية بالصين، صنفت الدراسة خمسة نماذج أعمال، منها ما هو موجه للمنصات (تجميع أخبار، مقدم خدمات)، ومنها ما هو موجه للمحتوى (موقع أخباري، إصدارات متخصصة لجماعة متجانسة محددة، حاضنات للمشروعات الإعلامية). أشار تحليل النتائج إلى أن أهم ثلاث قوى دافعة ورئيسية لاختيار نموذج العمل تتمثل في : سياسة الإعلام الحكومي، السوق، التكنولوجيا، مشيراً إلى أن بدء أنشطة الإعلام الصيني على هذا النحو ساهمت في تكوين واستكشاف نماذج أعمال مبتكرة في السياق السياسي والاجتماعي الخاص بالصين (Zhang, 2019).

أما نماذج الإيرادات الجديدة للمشروعات الإعلامية فقد استحدثت مؤخراً عدداً من المصطلحات الجديدة التي تعد معادلاً لغوياً للإيرادات أو الدخل، على سبيل المثال: "التجميع Bundling"، أي نموذج يجمع بين عدة مجالات مثل العلاقات مع العملاء، وابتكار المنتجات، وتوفير وصيانة البنية التحتية بأشكال مختلفة، بحيث يقوم مشروع إعلامي بتجميع عدة منتجات أو خدمات معاً وتقديمها بسعر مخفض مقارنة بالحصول على كل خدمة على حدة. كذلك نموذج "الفريميوم Freemium" (أي المزيج من «المجاني» و«المميز») بحيث يتم تقديم الخدمات الأساسية مجاناً، أما المنتجات المميزة فتتطلب اشتراكاً مدفوعاً، وهذا أحد نماذج الاشتراك السائدة لتمويل المنتجات الخيرية على الإنترنت، هذا إلى جانب الإيرادات التي تحققها المنصات الجديدة من خلال التفاعل عبر الإنترنت مع المستخدمين (Murschetz, 2024).

ولعل التحدي الأكبر الذي يواجه نماذج الأعمال الإعلامية يتمثل في كيفية التعامل مع البيانات الضخمة للجمهور، الأمر الذي يمثل اتجاه التطوير المستقبلي لهذا المجال، فالمسألة لا تتعلق باستخدام أشكال جديدة من استخراج البيانات الإلكترونية وتحليلها فقط وإنما تقييمها من مصادر متنوعة وترجمتها لقرارات تنفيذية بغرض تطوير العمل وتوسيع نطاقه. فوسائل الإعلام التقليدية والبديلة يمكنها في الوقت الراهن تقسيم الجماهير المستهدفة بدقة متناهية، وصولاً إلى المشاهد الفرد. هذا يجعل من الممكن تخصيص محتوى يتلاءم والاحتياجات والاهتمامات الشخصية، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على زيادة التفاعل والوصول وترجمة ذلك لإيرادات.

ختاماً، يمكننا استخلاص أنه على الرغم من أن مجال اقتصاديات وسائل الإعلام قد حدد العديد من جوانب التغيير في نماذج الأعمال والعائدات في وسائل الإعلام خلال الفترة الأخيرة، إلا أنه لا يوجد حتى الآن وحدة متماسكة من المناهج والنماذج لشرحها بشكل أكثر شمولاً ودقة، نظراً لكون الإيرادات السوقية المتوقعة لوسائل الإعلام الجماهيرية تتراجع عاماً بعد عام، في ظل تنامي الابتكارات والتحديثات في نماذج الأعمال البديلة وتقلبات الأسواق.

تقدم الدراسة الحالية محاولة جديدة لفهم موقف الإعلاميين العرب من الإقبال على المشروعات الريادية من خلال دمج نظرية المنافسة السوقية (Porter, 1980) التي تركز على ديناميكيات التنافس بين الفاعلين (علاقة الناشئ بالتقليدي)، مع مدخل ريادة الأعمال (Shane, 2000) الذي يفسر سلوك الأفراد والمؤسسات في اكتشاف الفرص وابتكار نماذج أعمال جديدة (علاقة الفرص والابتكار بالفرد)، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (2) النموذج المدمج المقترح لموقف الإعلاميين العرب من المشروعات الريادية الناشئة

إن مثل هذا الدمج لكل من نظرية المنافسة السوقية مع مدخل ريادة الأعمال من شأنه أن يوفر إطاراً تفسيرياً متكاملاً لدراسة موقف الإعلاميين العرب من المشاريع الريادية الناشئة، حيث يسمح بفهم هذه المواقف ليس فقط من زاوية **التنافس في السوق الإعلامي**، وإنما أيضاً من زاوية **الدوافع الفردية والقدرات الريادية** التي تحدد مدى استعداد الإعلاميين لدعم أو مقاومة هذه المشاريع.

تساؤلات الدراسة :

- 1 - إلى أي مدى يفكر الإعلاميون/الإعلاميات العرب في إنشاء مشروع إعلامي ريادي خاص ومستقل؟
- 2 - كيف يقيّم الإعلاميون/الإعلاميات العرب واقع الإعلام الحالي وبيئة العمل ضمن المؤسسات التي ينتمون إليها؟
- 3 - ما الدوافع الرئيسة التي تُحفّز الإعلاميين/الإعلاميات العرب على خوض تجربة إنشاء مشروعات إعلامية ريادية؟
- 4 - ما أبرز العقبات التي تحول دون قدرة الإعلاميين/الإعلاميات العرب على تأسيس منصات إعلامية جديدة؟
- 5 - لماذا تُعدّ الضمانات المؤسسية والمالية مهمة لتنفيذ مشروعات إعلامية ريادية من وجهة نظر الإعلاميين/الإعلاميات العرب؟
- 6 - ما المهارات والمجالات المعرفية التي يرى الإعلاميون/الإعلاميات العرب أنها ضرورية لتنفيذ مشروع إعلامي ريادي ناجح؟
- 7 - كيف تؤثر متغيرات مثل النوع، المستوى التعليمي، طبيعة العمل المؤسسي، نوع التعاقد، وعدد سنوات الخبرة في تفكير الإعلاميين/الإعلاميات العرب في إقامة مشروع إعلامي ريادي مستقل؟
- 8 - ما العلاقة بين الخصائص الشخصية والمهنية (النوع، التعليم، العمل المؤسسي، نوع التعاقد، عدد سنوات الخبرة) وبين تصورات الإعلاميين/الإعلاميات العرب لقدرة السوق الإعلامي على استيعاب مشروعات ريادية جديدة؟
- 9 - كيف ترتبط المتغيرات الديموغرافية والمهنية (النوع، المستوى التعليمي، العمل المؤسسي، نوع التعاقد، سنوات الخبرة) بمستوى رضا الإعلاميين/الإعلاميات العرب عن واقع الإعلام وبيئة العمل؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الأكاديمية الاستكشافية التي تهدف إلى فتح المجال لفهم أعمق حول موضوع المشروعات الريادية في المجال الإعلامي العربي. وتعتمد هذه الدراسة بالأساس على المنهج العلمي المرن الذي يسمح بالتحقيق في كافة أبعاد المسألة ووضع تساؤلات أساسية ترمي إلى جمع البيانات من مصادرها الأولية بدلاً من اختبار فرضيات محددة. وفي هذا الإطار تعتمد هذه الدراسة على استخدام تقنيات المسح الميداني الرقمي والمقابلات المتعمقة الفردية المكثفة مع عدد صغير من المجيبين الذين يمثلون رواد الأعمال في مجال العمل الإعلامي للتعرف على تجربتهم العملية واستكشاف وجهات نظرهم حول أهم التساؤلات محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في القائمين بالاتصال من صحفيين ومخرجين ومراسلين ومحررين ومصورين ومبرمجين ومعددين ومذيعين وباحثين متخصصين ورؤساء أقسام وتحرير بمؤسسات إعلامية رقمية وتليفزيونية وإذاعية ومطبوعة سواء حكومية أو خاصة أو تابعة لهيئة دولية بالدول العربية، وقد تم عمل استبيان رقمي عبر الإنترنت قام بتعبئته 374 إعلامي وإعلامية بشكل طوعي ممن شكلوا إجمالي العينة المتاحة لهذه الدراسة. إضافة إلى ذلك يشمل مجتمع الدراسة الكيفية أصحاب المشاريع الإعلامية الريادية والمبادرات في مجال الإعلام على مستوى الدول العربية، وعمل مقابلات فردية متعمقة عبر الإنترنت مع 14 شخص كعينة من أصحاب المنصات الإعلامية والمشروعات الريادية (3 من النساء)، من دول عربية مختلفة تضم كل من قطر والسعودية وسوريا ومصر والجزائر والمغرب واليمن والعراق ولبنان والسودان، وتنوعت المنصات ما بين استقصائية متخصصة وخبرية عامة وقصصية إنسانية وعلمية وخاصة بتمكين المرأة وتعزيز صوتها في المجال الإعلامي.

ويمكن استعراض تفاصيل عينة الدراسة الميدانية على النحو التالي :

جدول رقم (1) تقسيم عينة الدراسة الميدانية

المؤشر	التصنيف	التكرار	النسبة
الدولة	مصر	134	35.8%
	سوريا	92	24.6%
	اليمن	31	3.8%
	تونس	14	3.7%
	السودان	13	3.5%
	العراق	13	3.5%
	الأردن	12	3.2%
	فلسطين	12	3.2%
	المغرب	12	3.2%
	ليبيا	11	2.9%
	لبنان	10	2.7%
	الجزائر	10	2.7%
	دول الخليج	10	2.7%
	الإجمالي	374	100%
العمل الحالي ضمن مؤسسة إعلامية محددة	نعم	325	86.9%
	لا "مستقل"	49	13.1%
	الإجمالي	374	100%

47%	176	موقع أونلاين \ صحافة	نوع المؤسسة الإعلامية
15.6%	58	تلفزيون	
13.1%	49	مستقل	
12%	45	راديو	
3.2%	12	مؤسسة بحثية تدريبية	
2.1%	8	حكومية إدارية	
1.9%	7	شبكة مهنية وكالة أنباء	
1.3%	5	وكالة أنباء	
3.8%	14	أخرى	
100%	374	الإجمالي	
34.1%	127	صحفي/ة، مراسل/ة، معدّاة	الموقع الوظيفي
25%	94	مدير/ة أو رئيس/ة قسم	
22.5%	84	محرر/ة	
3.7%	14	مصور/ة	
3.2%	12	مذيع/ة	
2.6%	10	باحث/ة أو مدرب/ة	
2.4%	9	منتج/ة	
1.9%	7	رئيس/ة تحرير	
1.6%	6	مخرج/ة	
3%	11	أخرى	
100%	374	الإجمالي	
42.5%	159	تعاقد دائم	نوع التعاقد
28.6%	107	مستقل \ بالقطعة تعاقد محدد المدة	
20.3%	76	تعاقد محدد المدة	
5.1%	19	تطوعي/ تدريبي	
2.4%	9	المؤسس/ة	
1.1%	4	مرتب بدون تعاقد	
100%	374	الإجمالي	
59.1%	221	ذكر	النوع
40.9%	153	أنثى	
100%	374	الإجمالي	

62.3%	233	مؤهل جامعي	المستوى التعليمي
22.2%	83	ما فوق الجامعي	
5.6%	21	مؤهل معهد متوسط	
5.1%	19	بعض التعليم الجامعي	
4.8%	18	ثانوية عامة فأقل	
100%	374	الإجمالي	سنوات الخبرة
31.3%	117	من 5 لأقل من 10 سنوات	
25.1%	94	15 سنة فأكثر	
22.7%	85	أقل من 5 سنوات	
20.9%	78	من 10 سنوات لأقل من 15 سنة	
100%	374	الإجمالي	

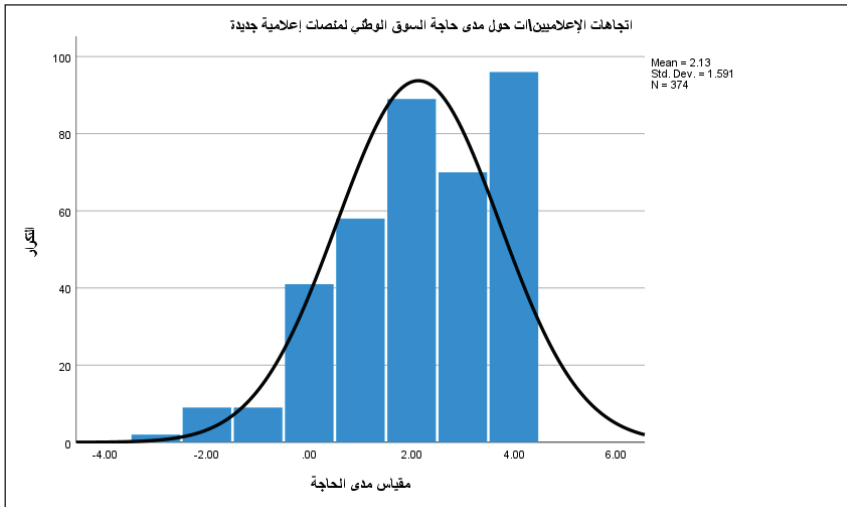
المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاعتماد في الدراسة الحالية بشكل رئيسي في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على برنامج SPSS (الإصدار 26)، وشمل ذلك طرق الإحصائيات الوصفية للجدول التكرارية البسيطة والمركبة والمزدوجة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات كا²، وارتباطات بيرسون. أما بيانات الدراسة الكمية فقد تم ترميز البيانات النوعية على أساس موضوعي باستخدام NVivo (الإصدار 14).

الاعتبارات الأخلاقية:

اتبعت الدراسة الإرشادات الأخلاقية المستمدة من الميثاق الأخلاقي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة 2020 عبر الالتزام بمعايير النزاهة والشفافية والمهنية والمشاركة الطوعية للعين، والحصول على الموافقة المستنيرة وسرية البيانات بشكل صارم، وعدم تداول البيانات الشخصية أو أسماء المبحوثين أو آرائهم أو أسماء مؤسساتهم مع أي طرف ثالث، وتم الرجوع لأدوات الذكاء الاصطناعي في مراجعة الكتابة العلمية للمراجع باستخدام أسلوب APA. وقد أدى تطبيق هذا النهج إلى توليد رؤى كمية ونوعية حول المشروعات الإعلامية الريادية في العالم العربي بشكل عام.

النتائج العامة للدراسة:



شكل رقم (3) اتجاهات الاعلاميين حول مدى حاجة السوق الوطني لمنصات اعلامية جديدة

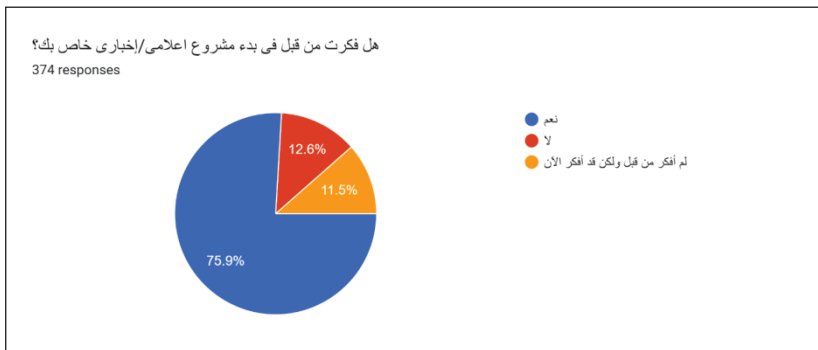
من خلال تطبيق مقياس ليكرت الثلاثي على ثلاثة عبارات* توضح رأي المشاركين\ات في إمكانية وجود مساحات لظهور مبادرات إعلامية مستقلة ناشئة، تم تجميع النقاط في متغير جديد يقيس الاتجاه (-1 تشير إلى معارض، 0 تشير إلى محايد\ لا رأي لي، 1 تشير إلى موافق) جاءت الأرقام في ثلاث فئات : (-1 إلى -4 لتشير إلى الاتجاه السلبي)، (0 لتشير إلى الاتجاه المحايد)، (1 إلى 4 لتشير إلى الاتجاه الإيجابي).

ويظهر الرسم البياني السابق تقدير الاعلاميين\ات عينة الدراسة لمدى قدرة القطاع الإعلامي الحالي على استيعاب منصات إعلامية مستقلة جديدة، وقد جاءت النتائج لتوضح ميل معظم أفراد العينة (83.7%) للحاجة المستمرة لوجود مبادرات إعلامية قادرة على تلبية احتياجات الجمهور بشكل كاف وتقديم مستوى أكثر مهنية يلاءم تطلعات الشرائح المستهدفة، بمتوسط حسابي يبلغ 2.13 وانحراف معياري 1.59. أما النسبة الباقية فقد عبر 5% فقط عن اتجاهه السلبي نحو إنشاء المزيد من المنصات، بينما التزم 41 شخص بتبني الاتجاه المحايد بواقع 11%.

وبالتحليل التفصيلي أثبتت النتائج عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لبيان علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من اتجاهات أفراد العينة نحو حاجة السوق الإعلامي لمشروعات إعلامية جديدة من ناحية، والنوع (قيمة كا² 0.958، القيمة الاحتمالية 0.619 عند درجة حرية 2)، والعمل الحالي ضمن مؤسسة إعلامية (قيمة كا² 0.683، القيمة الاحتمالية 0.71 عند درجة حرية 2)، وعدد سنوات الخبرة (قيمة كا² 9.850، القيمة الاحتمالية

0.131 عند درجة حرية 6)، ونوع التعاقد (قيمة كا 2 16.339 ، **القيمة الاحتمالية** 0.090 عند درجة حرية 10) من ناحية أخرى.

بينما على صعيد آخر أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتقدير أفراد العينة لمدى قدرة السوق الإعلامي الحالي على استيعاب مشروعات جديدة (قيمة كا 2 20.960 ، **القيمة الاحتمالية** 0.007 عند درجة حرية 8)، لصالح المستويات التعليمية الأعلى، وهذا يعني أن الأشخاص ذوي المؤهلات الجامعية والعليا كانوا أكثر ميلاً لتقدير وجود فرصة لإطلاق مشروعات إعلامية مستقلة جديدة مقارنةً بالأشخاص ذوي التعليم الأقل.



شكل رقم (4) مدى التفكير في بدء مشروع إعلامي خاص

اتساقاً مع النتيجة السابقة الخاصة باتجاهات أفراد العينة نحو إنشاء المزيد من المنصات الإعلامية، أفاد 284 شخص من إجمالي 374 بأنه قد سبق لهم التفكير مسبقاً في العمل على إطلاق مشروعهم الإعلامي المستقل وهي نسبة كبيرة تبلغ نحو ثلاثة أرباع العينة موضع الدراسة، بينما أقر 47 شخص بعدم تفكيرهم في تلك المسألة، وعبرت المجموعة الأخيرة (43) عن عدم تفكيرهم المسبق في تلك المسألة وإمكانية تغيير موقفهم وبدء التفكير في ذلك على نحو جديد.

وبالتحليل التفصيلي أثبتت النتائج عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لبيان علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من التفكير في إطلاق مشروع إعلامي من ناحية والنوع (قيمة كا 2 2.752 ، **القيمة الاحتمالية** 0.244 عند درجة حرية 2)، والعمل الحالي ضمن مؤسسة إعلامية (قيمة كا 2 2.439 ، **القيمة الاحتمالية** 0.321 عند درجة حرية 2)، وعدد سنوات الخبرة (قيمة كا 2 5.352 ، **القيمة الاحتمالية** 0.499 عند درجة حرية 6)، ونوع التعاقد (قيمة كا 2 6.840 ، **القيمة الاحتمالية** 0.740 عند درجة حرية 10) من ناحية أخرى.

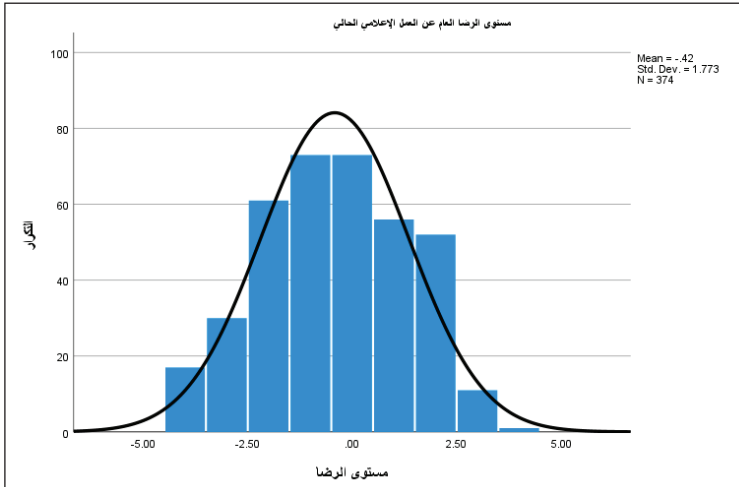
بينما على صعيد آخر أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والرغبة في بدء مشروع جديد (قيمة كا² 19.928 ، القيمة الاحتمالية $0.011 > 0.05$ عند درجة حرية 8) ، لصالح المستويات التعليمية الأعلى ، وهذا يعني أن الأشخاص ذوي المؤهلات الجامعية والعليا يظهرون اهتمامًا أكبر بفكرة بدء مشروع إعلامي جديد مقارنةً بالأشخاص ذوي التعليم الأقل.

على مستوى المقابلات المتعمقة أعرب 12 من أصل 14 عن استمرارياتهم في العمل في مشروعاتهم الريادية الإعلامية والتحديث بشكل مستمر بينما توقف مشروعان عن الإنتاج ، وهي نسبة كبيرة توضح نجاح العينة في تحقيق الاستدامة رغم التحديات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. بل والأكثر من ذلك شارك البعض قصص نجاح ومؤشرات ملهمة استطاع تحقيقها منذ بدء المشروع.

”فضل مشروعني استطعت أن أحصل على اعتراف وزارة الاتصال بالمواقع الالكترونية لاسيما المتخصصة منها“ إعلامية - الجزائر

”عقدت العديد من الشراكات مع مواقع إعلامية لإعادة نشر مواد لديهم بالتزامن ، استطعت أن أكون فريقاً من المتطوعين للعمل بالموقع ، نفذنا حملات ناجحة مثل حملة لا للافلات من العقاب وحملة ال16 يوم لمناهضة العنف ضد المرأة“

إعلامي - اليمن



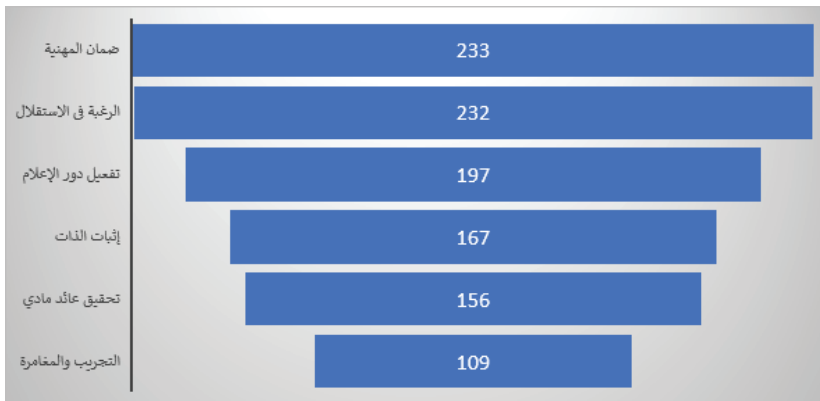
شكل رقم (5) مستوى الرضا العام للإعلاميين\أت العرب عن الإعلام الحالي

من خلال تطبيق مقياس ليكرت الثلاثي على أربعة عبارات** توضح مستوى رضا المشاركين\ات عن الإعلام الحالي، تم تجميع النقاط في متغير جديد يقيس المستوى (-1 تشير إلى غير راض، 0 تشير إلى محايد، 1 تشير إلى راض) جاءت الأرقام في ثلاث فئات : (-1 إلى -4 لتشير إلى عدم الرضا)، (0 لتشير إلى الاتجاه المحايد)، (1 إلى 4 لتشير إلى الرضا).

ويظهر الرسم البياني السابق مستوى رضا الإعلاميين\ات عينة الدراسة عن عملهم الحالي وبيئة العمل، وقد جاءت النتائج لتوضح انقسام العينة ما بين عدم الرضا (48.4%) والرضا (32.1%) والحياد (19.5%)، بمتوسط حسابي يبلغ -0.42 وانحراف معياري 1.77، الأمر الذي يوضح تأرجح مستوى الرضا ما بين السلب والإيجاب بشكل عام وإن كانت النسبة الأعلى تميل لعدم الرضا (181 مفردة من إجمالي 374).

وبالتحليل التفصيلي أثبتت النتائج عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لبيان علاقة ذات دلالة معنوية بين كل مستوى الرضا أفراد العينة عن العمل الحالي من ناحية، والنوع (قيمة كا² 1.204 ، القيمة الاحتمالية 0.548 عند درجة حرية 2)، والعمل الحالي ضمن مؤسسة إعلامية (قيمة كا² 0.157 ، القيمة الاحتمالية 0.925 عند درجة حرية 2)، وعدد سنوات الخبرة (قيمة كا² 4.184 ، القيمة الاحتمالية 0.652 عند درجة حرية 6)، ومستوى التعليم (قيمة كا² 10.480 ، القيمة الاحتمالية 0.233 عند درجة حرية 8)، وكذلك نوع التعاقد (قيمة كا² 17.685 ، القيمة الاحتمالية 0.061 عند درجة حرية 10) من ناحية أخرى.

كذلك عند إجراء معامل ارتباط بيرسون بين كل من متغير الاتجاهات حول مدى قدرة السوق الإعلامي على استيعاب منصات جديدة ومستوى الرضا ظهرت قيمة المعامل -0.099 بقيمة احتمالية 0.055 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، على الرغم من وجود علاقة سالبة ضعيفة للغاية (كلما زاد مستوى الرضا قل الاتجاه نحو حاجة السوق لمؤسسات مستقلة جديدة) ولكنها ليست دليلاً قوياً على وجود علاقة معنوية.



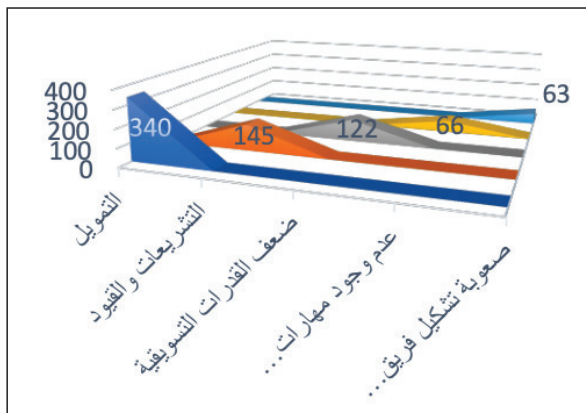
شكل رقم (6) دوافع الإعلاميين\ات العرب لإنشاء منصة إعلامية جديدة

سيطرت الرغبة في ضمان تنفيذ العمل الصحفي بمعايير جديدة غير متاحة حالياً والرغبة في تحقيق الاستقلال وإعادة تفعيل دور الإعلام لتقديم حلول لمشاكل مجتمعية على قائمة أهم دوافع أفراد العينة لاقتحام مجال ريادة الأعمال الإعلامية، يلي ذلك الرغبة في تحقيق الذات وإثبات القدرة على إدارة مشروعات مستقلة ثم تحقيق العائد المادي في المرتبة الأخيرة، الأمر الذي يوضح ظهور رغبات مختلفة انقسمت ما بين مجتمعية تشمل ميل أفراد العينة إلى العودة بالإعلام للقيام بدوره المفقود في التنمية والتنوير والتصدي لقضايا الجمهور بمستوى مهني متميز، ورغبات شخصية تعزز جوانب الاستقلال في العمل والقرار وتضرد مساحة أكبر لإثبات القدرات الشخصية وتحقيق مكاسب مادية توفر حياة كريمة للعاملين بالمجال.

وعند مقارنة نتائج الدراسة الميدانية بالدراسة الكيفية الخاصة بالمقابلات الفردية المتعمقة مع الإعلاميين ات العرب أصحاب المشروعات الإعلامية الريادية ظهر التوافق التام بين الفريقين، حيث أعربت الغالبية عن كون الرغبات في تحقيق الاستقلال في العمل وتقديم حلول للمشكلات المجتمعية إلى جانب ضمان تحقيق أعلى قدر من المهنية أهم الدوافع، بينما جاءت الرغبة في إثبات الذات وتحقيق عائد مادي أفضل وحب المغامرة والتجريب في مراتب تالية، إذ إن النجاح الحقيقي للإعلاميين الرواد لا يقتصر فقط على الجانب المالي بل يتعلق بالقيام بعمل ذي معنى وقيمة مضافة، والحفاظ على الاستدامة الشخصية لتطوير الذات، وبناء تأثير على مر الزمن.

"رغبتي الأساسية تركزت في التصميم على إنتاج مواد إعلامية بمعايير ذات جودة عالية تهتم بالإنسان الذي أصبح مجرد رقم للاستهلاك في الإعلام" إعلامي - اليمن.

"دعم الصحفيات في مراكز صنع القرار وإنشاء مساحة عمل حرة مستقلة وأمنة ولثبات وجود إضافة إلى تناول قضايا المرأة في الإعلام بعيداً عن الصورة النمطية التي كرسها الإعلام على مدى سنوات" إعلامية - العراق.



شكل رقم (7) العقبات التي تقف أمام قدرة الإعلاميين ات العرب لإنشاء منصة إعلامية جديدة

اتفق معظم أفراد العينة (91%) على أن غياب التمويل يمثل أهم العقبات التي تحول دون قيام الإعلاميين العرب بالبداية في مشروعاتهم الريادية الإعلامية، بينما جاءت التشريعات والقيود التي تكبل العمل الإعلامي من الناحية الرسمية لتحتل المرتبة الثانية بالنسبة لنحو 38.8%. أما صعوبات التنفيذ وضعف المهارات الخاصة بالإدارة والتسويق والنواحي الفنية فقد جاءت في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بينما جاءت صعوبة تشكيل فرق عمل محترفة في المرتبة الأخيرة.

ولعل النتيجة السابقة توضح النظرة التقليدية بوضع نقص الميزانية وعدم توافر العائد المادي الكافي للقيام بالمشروعات في مرتبة العقبة الأساسية في طريق الانطلاق نحو المشروعات الريادية، وإغفال عنصر الابتكار والإبداع في قيام مشروعات إعلامية مستقلة بميزانيات محدودة والاعتماد على موارد مادية متنوعة وغير تقليدية في ظل الاستعانة بالتقنيات التكنولوجية والرقمية والذكاء الاصطناعي، ولكن يمكن تفسير ذلك في إطار الربط بين الرغبة في الاستقلال المادي وتحقيق السيادة التحريرية التي تضمن عدم الخضوع لأي ضغوط تتعلق برأس المال في الإعلام.

واللافت للانتباه أن إجابات العينة قد أشارت في نزاهة وأمانة إلى غياب عدد من المهارات الأساسية لدى الإعلاميين في الوقت الحالي، والتي تلزم لتحويل الأفكار إلى مشروعات ناجحة مثل الإدارة والتسويق وإدارة فرق العمل، تلك المهارات التي لم يتم تأهيل الإعلاميين بها على النحو المطلوب ولم تتوافر فرص ذاتية لتطويرها على نحو كاف.

وعند مقارنة نتائج الدراسة الميدانية بالدراسة الكيفية الخاصة بالمقابلات الفردية المتعمقة مع الإعلاميين ات العرب أصحاب المشروعات الإعلامية الريادية ظهر التوافق الكبير بين كل منهما، حيث أعربت الغالبية العظمى عن كون التمويل كان أهم عقبة في سبيل الانطلاق في عالم الريادة الإعلامية، وكذلك نظر النصف للمهارات التسويقية والإدارية والفنية وصعوبة تشكيل فرق العمل باعتبارها عقبات متوسطة.

"كان للانهييار الاقتصادي في البلاد وعدم القدرة على تحويل أموالتي المحجوزة في المصارف اللبنانية الأثر الأكبر في تعطيل انطلاق مشروعي بشكل كبير" رجل - لبنان

"مشكلة التمويل، في البداية حصلت على تمويل لكنه بسيط ولفترة محدودة وهذه هي مشكلة الإعلام المستقل والنسوي بشكل خاص في العراق بصراحة ما زلت أعاني من هذه المشكلة" إعلامية - العراق

وفى المقابل هناك عدد من أصحاب المشروعات حاولوا التعامل مع ضعف الإمكانيات المادية بطرق بسيطة ومبتكرة على النحو التالي :

"المشكل المادي هو أكبر عائق نتغلب عليه كل يوم من خلال البحث عن شركاء وداعمين ومعلنين، نحن الآن فريق من خمسة إعلاميين ونعمل كخلية نحل وهو ما يجعلنا نؤمن بالنجاح ونتغلب على الأمور المادية" إعلامي - المغرب

”مشكلة التمويل - عملنا على الحصول على التمويل الذاتي من خلال العمل على إنتاج تصاميم الإنفوغرافيك والبيانات لمنظمات المجتمع المدني، كما عملت على مشروع إنتاج محتوى منفصل كنت أستفيد من دخله لتطوير المشروع.“ إعلامي - سوريا

”أحياناً نضطر لخفض سقف التوقعات وإعادة النظر فى الأهداف أو التواصل مع شركات للرعاية“ إعلامي - ليبيا

ولعل المشكلات الأمنية ظهرت لدى بعض أفراد العينة من أصحاب المشروعات الريادية، خاصة ممن يعملون في مناطق صراع وعدم استقرار سياسي.

”المشاكل الامنية في ظل القيود المفروضة على الإعلام ومنظمات المجتمع المدني بالنسبة لنا تحدي كبير، ولكننا واجهنا هذه المخاطر بالابتعاد عن تناول القضايا التي تزعج أطراف الصراع والتركيز على عمل الدراسات والبحوث والتوثيق“ إعلامي - اليمن

”الذباب الإلكتروني مشكلة كبيرة و لا بد من وجود برنامج أمني للتغلب عليه، اشتركت في تطبيق يتيح الحد الأعلى من الأمان لكن ينبغي الدفع للحصول على جميع المزايا، أتعرض لهجمات على الموقع و الوصول لبياناتنا من أطراف مختلفة، لذلك قمت بتحميل برامج للحماية“ إعلامي - السودان

جدول رقم (2) أهم الضمانات لتنفيذ مشروعات إعلامية ريادية من وجهة نظر الإعلاميين العرب

العنصر	التكرار	النسبة المئوية للعنصر	النسبة المئوية العامة من إجمالي الإجابات
توافر جهات داعمة للتمويل	327	87.4%	25.6%
توفير مناخ حر يؤمن بدور الإعلام	249	66.6%	19.5%
صياغة لوائح وتشريعات إعلامية تدعم المبادرات	208	55.7%	16.3%
توفير مراكز للاستشارات والدعم الفني	196	52.5%	15.3%
إتاحة فرص للتشبيك وتبادل الخبرة	170	45.5%	13.3%
تقديم موارد باللغة العربية	129	34.5%	10%
الإجمالي	1279	(بدائل متعددة)	100%

اتساقاً مع النتيجة السابقة الخاصة بأهم العقبات التي تحول دون إقبال الإعلاميين العرب على خوض مجال الريادة الإعلامية جاء توافر جهات داعمة للتمويل أعلى قائمة الضمانات المطلوب توفيرها من وجهة نظرهم، وبفارق أقل يبلغ نحو 6% جاء المطلب الخاص بتوفير مناخ حر يؤمن بدور الإعلام في بناء المجتمع في المرتبة الثانية مما يدل على أهمية إتاحة حرية

التعبير وتوفير مناخ سياسي ينظر للإعلام كونه سلطة رابعة تمارس المساءلة وتضمن الشفافية، ولكي يتحقق ذلك جاء المطلب الثالث الخاص بأهمية تعديل اللوائح والتشريعات القانونية بما يساهم في القضاء على الاحتكار والدعم الحقيقي للمبادرات المستقلة.

ولعل توفير البيئة الداعمة لإنشاء واستمرار واستقرار مشروعات ريادة إعلامية ترتبط على نحو كبير بإقامة مراكز استشارات تقدم الدعم الفني اللازم وتضمن الاستعانة بذوي الخبرة والمؤهلات الكافية لإرشاد القائمين على المشروعات وتقديم النصح والبدائل الضامنة للاستدامة. يشمل ذلك أيضاً إتاحة فرص للتشبيك بين المؤسسات وتوثيق الدروس المستفادة من التجارب السابقة بما يضمن تحقق التراكم المعرفي اللازم للاستمرار، إلى جانب تقديم مواد وكتب إرشادية ودراسات حالة عملية وموارد باللغة العربية قادرة على قراءة المشهد الإعلامي العربي واحتياجاته وأولوياته، تلك العناصر التي جاءت تباعاً في النتائج لتحلّ المراتب الرابعة والخامسة والسادسة على قائمة الضمانات المطلوب توفيرها.

جدول رقم (3) أهم المجالات المعرفية والمهارات اللازمة لتنفيذ مشروعات إعلامية ريادية

النسبة المئوية للمنهاج العامة من إجمالي الإجابات	النسبة المئوية للعنصر	التكرار	المجال\ المهارة
20.7%	64.3%	240	التسويق\ تنويع مصادر الدخل
17.7%	54.8%	205	التخطيط
17.2%	53.5%	200	الجوانب الفنية والتصميم
15.7%	48.9%	183	قياس الأداء والمتابعة
14.5%	45.2%	169	بحوث الجمهور
14.2%	44.1%	165	تحليل السوق والمنافسين
100%	(بدائل متعددة)	1162	الإجمالي

برزت الحاجة إلى التدريب على مهارات التسويق وتنويع مصادر الدخل وكذلك التخطيط للمشروعات وصقل الجوانب الفنية والتصميم للمحتوى والموقع والجوانب البصرية على أولوية المجالات المعرفية اللازمة للإعلاميين العرب حتى يمكنهم بدء مشروعات ريادية إعلامية مستقلة. كذلك أشارت النتائج إلى أهمية المهارات البحثية والرصد والتقييم وفهم آليات السوق وتحليل المنافسين باعتبارها مجالات أساسية للدعم والتطوير، الأمر الذي يشير إلى فطنة العينة لأهمية التخطيط والتحليل والبحث والدراسة لضمان نجاح المشروعات الإعلامية.

وعند توجيه سؤال افتراضي لأفراد العينة حول ما إذا تم تعيينهم ليكونوا مسؤولين مباشرين عن ابتكار وتقديم مواد داعمة للمشروعات الإعلامية الريادية باللغة العربية وطلب تحديد أهم ثلاث موضوعات لتبسيط الضوء عليها في الموارد العربية جاءت الإجابة لتشير إلى تكتيكات

ووسائل الانخراط والتفاعل مع الجمهور (48.9%)، ووضع الخطة الاستراتيجية للمشروع (48.1%)، إلى جانب بناء الشراكات والعلاقات مع المؤسسات وجماعات المصلحة (41.2%). كذلك ظهرت مجالات التحليل ومراقبة الأداء على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وإدارة فرق العمل والإشراف والمتابعة في مراتب متقدمة.

وعن نتائج المقابلات المتعمقة فقد أعزت غالبية أفراد العينة إلى أهمية بناء الشراكات والعلاقات مع المؤسسات وأهمية تسليط الضوء على موارد عربية مفصلة خاصة بوضع الخطة الاستراتيجية وإدارة فرق العمل وتوليد مصادر الدخل من خلال قنوات تسويقية مبتكرة.

"بداية سأبدأ من دراسة الحالة، وشرح كيف يسير العمل، لأن لكل قصة استراتيجية الخاصة، ولذلك سأحرص على عرض وسائل وطرق لجذب الإنتباه للمحتوى وتسليط الضوء على دور العلاقات العامة بناء الشراكات" إعلامي - قطر

"أهم شئ أن تكون الموارد باللغة العربية في شكل تفاعلي، ويتم تصميمها بطريقة سهلة وجذابة للإعلامي، خاصة وأن البعض لا يكون لديه الوقت الكافي للقراءة، ينبغي أن يكون فيه أسئلة تفاعلية وتقديم الاجابة من خلال خبراء وخبيرات من بلدان مختلفة، واقتراح عمل استفتاء شهري بالمواضيع و التطبيقات أو الترنز أو الشخصيات الإعلامية التي يرغب المتلقي في معرفه معلومات أكثر عنها" إعلامية - السعودية

أما عن النصائح التي أراد أصحاب المشروعات الريادية الإعلامية تقديمها للزملاء والزميلات فقد تلخصت في عدم التردد على الإقدام في تنفيذ أفكارهم أو الاستسلام للخوف والثقة بالنفس والطموح الدائم والصبر والحرص على الإبداع والبحث عن مشروعات مشابهة للتعاون والتشبيك والتدريب المستمر وأهمية الإطلاع على أحدث المستجدات في عالم الإعلام بغرض التطوير واللاحاق بركب التقدم.

"لا تخف، حول فكرتك إلى مشروع حتى لو كانت بسيطة جداً، اختر فريقك بعناية واخترهم ممن يؤمنون بك وبفكرتك، حول محيطك إلى دوائر يمكنك الاستفادة منها بشكل تبادلي لصالح مشروعك الإعلامي" إعلامي - سوريا

"احضروا ورشات عمل بشكل مستمر لإيقاظ الأفكار، ضعوا خطة نموذجية بأهداف مسطرة بزمان محدد لبلوغ الهدف الأسى وجعل مشروعكم في الصدارة، ذاكروا السوق واحتياجات جمهوركم لإنتاج محتوى مميز، وبهذا الشكل سيلهت التمويل ورائكم وليس العكس" إعلامية - الجزائر

مناقشة النتائج والتوصيات :

في إطار التعرف على اتجاهات الإعلاميين العرب نحو المشروعات الريادية المستقلة جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى ميل الغالبية العظمى إلى الاعتقاد بوجود فرصة قوية لإطلاق مشروعات إعلامية مستقلة جديدة، خصوصاً من قبل الحاصلين على مؤهلات تعليمية أعلى، بينما لا يبدو أن النوع أو الخبرة أو طبيعة التوظيف تؤثر على هذا التوجه بشكل ملحوظ، ويتفق ذلك مع ما تم الإشارة إليه في الدراسات السابقة مثل (Sakr, 2016) التي تناولت أهمية المشروعات الإعلامية المستقلة في الفترة الحالية لسد الفجوات التي تركتها وسائل الإعلام التقليدية واستجابة للتطورات التكنولوجية والرقمية، وكذلك دراسة (Kilman, 2022) الصادرة عن اليونسكو، والتي شددت على ضرورة دعم الإعلام المحلي والمستقل في مرحلة ما بعد الجائحة كاستجابة ضرورية لضمان استمرارية التعددية الإعلامية، ويمكن تفسير ذلك في ظل التحديات المختلفة التي تواجه الإعلام العربي الآن والتي تم ذكرها بشكل تفصيلي في دراسات مثل (El Sayed, 2020, Allam 2021).

ولعل المستوى التعليمي ظهر كمغير ديموجرافي له علاقة ذات دلالة معنوية بالحس الريادي والحماس لإقامة المشروعات الإعلامية المستقلة، ويتمشى ذلك مع ما توصلت إليه دراسات مثل (Buschow et al. 2021, Caplan et al., 2020) والتي بينت أن الأفراد ذوي التحصيل العلمي الأعلى غالباً ما يكونون أكثر انفتاحاً على فكرة ريادة الأعمال الإعلامية وأكثر قدرة على إدراك الفرص الكامنة في السوق الإعلامي. في المقابل، لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه نحو ريادة الأعمال الإعلامية وبعض المتغيرات الديموغرافية مثل النوع، وسنوات الخبرة، وطبيعة التعاقد، والعمل في مؤسسات إعلامية قائمة، وهي نتيجة تتسق مع ما أشار إليه كل من (Somger, 2016, Hang 2018). في أن تبني نهج الريادة الإعلامية لا يعتمد بالضرورة على الخصائص الديموغرافية، وإنما يتأثر أكثر بالعوامل المعرفية والفرص السوقية المتاحة.

أما من حيث نتائج التحليل الإحصائي لتقييم مستوى رضا الإعلاميين\ات عن بيئة العمل فقد اتضح تأرجح أفراد العينة ما بين عدم الرضا والرضا والحياد وإن كان النصيب الأكبر للاتجاه السلبي، خاصة وأن البيانات التفصيلية لم ترجح وجود علاقات ذات دلالة معنوية بين مستوى الرضا وعدة متغيرات ديموغرافية ومهنية، مثل النوع، وطبيعة العمل، وعدد سنوات الخبرة، ومستوى التعليم، ونوع التعاقد، وهو ما يشير إلى أن الشعور بعدم الرضا يبدو ظاهرة عامة لا تقتصر على فئة أو شريحة معينة من العاملين في القطاع الإعلامي، وهو ما أكدته معظم الدراسات العربية الحديثة التي تعكس تراجع الرضا المهني العام في بيئات إعلامية تعاني من عدم الاستقرار المؤسسي، وضعف التقدير المهني، وقلة الحوافز، الأمر الذي غالباً ما يصاحبه توجه إيجابي نحو دعم إنشاء منصات إعلامية جديدة مستقلة (السيد 2021، عابد 2020).

عند النظر للنتائج العامة في إطار النموذج النظري المقترح بالاعتماد على مدخل ريادة الأعمال ونظرية المنافسة السوقية، نجد أن العوامل المعرفية والقدرة على إدراك الفرص (مثل

التعليم العالي) كانت الأكثر تأثيراً في الميل إلى الريادة، أكثر من الخصائص الديموغرافية، بينما يمكن تفسير توجه نحو المشاريع المستقلة بأنه استجابة لضعف تنافسية المؤسسات التقليدية، وفقدانها للقدرة على تلبية توقعات الإعلاميين، ما يخلق نافذة فرص للاستقلال والابتكار. كذلك فإن النتائج الخاصة بانخفاض الرضا المهني للإعلاميين تتسق مع فكرة أن الخلل البنيوي المؤسسي والضغط المهني (وليس الخصائص الفردية) هي المحددات الأكثر تأثيراً في توجه الإعلاميين نحو تبني بدائل مستقلة.

في ضوء هذه المدخلات يمكننا وضع ثلاث مرتكزات أساسية للرؤية المستقبلية للإعلام العربي بشكل عام، وهي :

- **تحولات بنىوية في السوق الإعلامي** : عبر مظاهر النمو في المنصات المستقلة والمشاريع الريادية الإعلامية التي توظف الذكاء الاصطناعي والتطورات الرقمية في صالح الاستدامة والبقاء في شكل منصات رقمية وصحافة البيانات والتدوين الصوتي والمصور والتحقيق. يصاحب ذلك انحسار المؤسسات الإعلامية التقليدية الغير قادرة على تبني نماذج أعمال جديدة تمكنها من التكيف والصمود أمام المشاريع الريادية المرنة.

- **التدهور في الرضا الوظيفي والأداء المهني** : الأمر الذي يدفع الكوادر ذات الخبرة والشباب ذوي المهارات التقنية النوعية والمتخصصة إلى التسرب والبحث عن بدائل أكثر قدرة على توفير بيئات عمل آمنة وسياسات حوافز تقديرية مناسبة وفرص للابتكار والنمو والتطوير.

- **التحرر المالي** : باعتماد نماذج تمويل متنوعة مثل الاشتراكات الصغيرة أو التمويل الجماعي أو الإعلانات الموجهة، والتوجه إلى تخفيض تكلفة تأسيس المشاريع الريادية من خلال فرق عمل صغيرة والتوسع في إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتوليدي وأدوات تحليل البيانات الضخمة والتعامل مع المصادر المفتوحة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن المشهد الإعلامي يعاني من خلل بنيوي يؤثر في مستوى رضا العاملين فيه، وهو خلل لا يمكن تفسيره فقط بالعوامل الفردية، بل قد يرتبط بعوامل أعمق تتعلق بطبيعة النظام الإعلامي، والضغط المهنية، واستقرار المؤسسات الإعلامية ذاتها. ويفتح هذا الواقع الباب أمام ضرورة مراجعة شاملة لبيئة العمل الإعلامي من أجل تعزيز الرضا المهني وتحقيق استقرار أكبر للعاملين في هذا القطاع.

ويظل مستقبل المشاريع الإعلامية الريادية المستقلة في العالم العربي مرهوناً بدرجة كبيرة بمدى اتساع هامش الحريات السياسية وتوافر أطر تشريعية وقانونية داعمة. فالتكنولوجيا والابتكارات الرقمية والذكاء الاصطناعي، رغم أهميتها في تمكين الإعلاميين من إطلاق منصات مستقلة، لا تكفي وحدها لضمان استدامة هذا المسار ما لم يقترن ذلك ببيئة سياسية وتشريعية تسمح بتعدد الأصوات وتكفل حرية التعبير وتحمي المبادرات المستقلة من التضييق أو الإقصاء. ومن ثم فإن أي رؤية مستقبلية متفائلة تفترض وجود إصلاحات هيكلية

على مستوى السياسات الإعلامية، بما يضمن تعزيز التنوع والتعددية الإعلامية وفتح المجال أمام المبادرات الريادية لتؤدي دورها في تجديد المشهد الإعلامي وتعزيز المشاركة المجتمعية في صناعة المعرفة.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم عدد من **التوصيات** يتمثل فيما يلي :

1 - أهمية تدريب وتدريب ريادة الأعمال في مجال الإعلام في الجامعات حتى يمكن إحداث تغيير هيكلي في النظام البيئي، ومن أجل الوصول لذلك لابد من العمل على تطوير اللوائح الجامعية واستحداث مقررات عصرية تتلاءم والاحتياجات الفعلية للسوق الإعلامي، بحيث يمكن لكليات الإعلام البدء في تبني أحدث الطرق التكنولوجية وبرامج المحاكاة والتوجيه والتدريب العملي في تقديم مقترح متكامل لتدريس ريادة الأعمال في الإعلام.

2 - قيام الدولة برعاية المؤتمرات والاجتماعات وإنشاء المنظمات التي تجمع بين رواد الأعمال الرقميين ووسائل الإعلام التقليدية، حيث يمكنهم استكشاف سبل التعاون في المشاريع الضخمة وتحقيق المصالح المشتركة.

3 - تشجيع الإعلاميين العرب من خلال تسهيل الوصول إلى أدوات إنتاج المحتوى، التحليلات الرقمية، وخدمات استضافة المنصات بأسعار ميسرة، وتوفير حاضنات أعمال ومراكز استشارات للمشروعات الإعلامية المستقلة للتوجيه وتقديم الدعم الفني.

4 - الاستعانة بالتجارب العالمية لاحتضان المشروعات الريادية مثل فنلندا وإندونيسيا والهند وأستراليا والإمارات وتقديم دراسات الحالة والمدخل المقارن بغرض تقديم دروس مستفادة وتوطين التجارب الرائدة.

5 - إطلاق صناديق تمويل وابتكار إعلامي بدعم حكومي أو شراكة جامعية مع منظمات دولية وتشجيع التمويل الجماعي لتقديم الدعم المادي لمشروعات الريادة ذات الأثر المجتمعي.

6 - تطوير التشريعات الإعلامية للسماح بتسجيل المؤسسات الإعلامية المستقلة دون قيود بيروقراطية مع توفير حماية قانونية واضحة لرواد الإعلام من الملاحقات أو الرقابة غير القانونية، خصوصاً في قضايا النشر والتحقيقات.

خلاصة القول إن التحديات التي تواجه الإعلام اليوم ليست تقنية أو اقتصادية فحسب، بل وجودية بالمعنى العميق: هل يظل الإعلام مرآة للسلطة والجمود؟ أم يتحول إلى منصة للمعرفة والمساءلة والابتكار؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تتطلب ربط البحث الأكاديمي بالممارسة الميدانية، والتعليم بالتدريب، والسياسات بالتجديد الثقافي، في أفق يجعل من الإعلام رافعة مجتمعية حقيقية لا مجرد صناعة استهلاكية. وفي هذا الإطار، تبرز الحاجة إلى بناء تحالفات معرفية ومهنية بين الباحثين، والمؤسسات، وصناع القرار، للإجابة عن سؤال المستقبل بقدر من المسؤولية والوعي، لأن مصير الإعلام ليس منعزلاً عن مصير المجتمعات ذاتها.

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

التحديات التي تواجه الإعلام العربي في ظل التحديات التكنولوجية، ندوة كلية الآداب جامعة الكويت بالتعاون مع وزارة الإعلام (2023). **الكويت**، "التحديات التي تواجه الإعلام العربي في ظل الثورة التكنولوجية"، جامعة الكويت.

السيد، ع. (2021). الرضا الوظيفي لدى الصحفيين في المؤسسات الإعلامية المصرية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 45(2)، 112-139.

الشامي ع. (2014). الإعلام الجديد والإعلام القديم: التحديات والفرص. **المجلة العربية للعلوم الإنسانية**، 32(125)، 105-139. <https://doi.org/10.34120/org.doi/32i125.2423>

العتيبي، ع. ف.، & سلطان، د. (2023). تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، **مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية**، 3(14)، 4175-4225.

العرو، س. راكز. (2022). دور الملكة رانيا في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار عبر الأوساط الشابة. **مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية HNSJ**، 3(1). <https://doi.org/10.53796/hnsj3131>

العبد، أ. عادل عبدالفتاح. (2015). اتجاهات الطلاب والعوامل المؤثرة عليها نحو ريادة الأعمال: دراسة تطبيقية على بعض الجامعات العربية. **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، 2(1)، 187 - 241. مسترجع من <http://852369/Record/com.mandumah.search/>

الشامى، م. مرسى الدسوقي. (2023). تصور مقترح لتعزيز الوعي بإدارة المعرفة وعلاقته بثقافة ريادة الأعمال. **مجلة بحوث التربية النوعية**، 81(1)، 123 - 174. <https://doi.org/10.21608/mbse.2024.255269.1413>

القحطاني، س. ر. (2024). المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطور الديمقراطية وانقراض الصحافة. **مجلة البحوث الإعلامية**، 72(4)، 2799 - 2840.

المخلوفي، ن. & دبيحي، م. (2024). أهمية التعليم الريادي بالجامعة الجزائرية في تنمية ثقافة ريادة الأعمال والابتكار. **مجلة الحدث للدراسات المالية والإقتصادية**، 7(2)، 48-61. <https://asjp.cerist.dz/en/article/261383>

جغريف، ز. & معراف، إ. (2017). إقتصاد الإعلام في المؤسسات الإعلامية الجزائرية [Thèse de Doctorat]. **إقتصاد الإعلام في المؤسسات الإعلامية الجزائرية**. [at, Université Salah Boubnider - Constantine 3].

رابح، ع. (2017). **الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني: دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية** (رسالة دكتوراه). جامعة وهران. <https://dspace.univ-oran1.dz/handle/123456789/4017>

سلامة، سحر مصطفى عبد الغنى. (2024). مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر خلال العقد القادم
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (89)2024، 1-56. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.390343>

org/10.21608/ejsc.2024.390343

سليمان، ر. فاروق. (2022). مستقبل الصحافة المطبوعة والإلكترونية الأردنية في ظل منافسة مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (2020 - 2030). رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

عابد، خ. (2020). اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الرقمي. مجلة دراسات إعلامية، (1)22، 55-74.

غالي، م. ح. (2017). رؤية الصحفيين والإعلاميين المصريين لتأثير النزعات الاحتكارية على مناخ التعددية والتنوع السائد في ممارسات وسائل الإعلام الخاصة وفي كفاءة السياسات المالية والإدارية لهذه الوسائل وتطورها. المجلة العامة لبحوث الإعلام والاتصال، (16)، 42 - 93. <https://doi.org/10.21608/jkom.2017.109253>

doi.org/10.21608/jkom.2017.109253

* جاء المقياس التجميعي لاتجاهات المشاركين\ ات حول مدى قدرة السوق الإعلامي الوطني على استيعاب منصات مستقلة جديدة بصورته الأولية في أربعة عبارات (2 اتجاه إيجابي، 2 اتجاه سلبي) تشمل : بشكل عام أرى أن الإعلام الوطني لا يلبي احتياجات الجمهور بشكل كاف، يحتاج الإعلام في بلادى لمزيد من المنصات الإعلامية التى تعبر عن أفكار جديدة، استطاع الإعلام الآن أن يقوم بدوره على المستوى المحلى بشكل مهنى، الساحة الإعلامية الآن مزدحمة ولا يستطيع السوق استيعاب مؤسسات جديدة، وباستبعاد العبارة 3 تم التوصل لمعامل مقياس ألفا 0.851 مما يشير إلى تمتع العبارات الباقية بموثوقية عالية لقياس نفس المفهوم

** جاء المقياس التجميعي لمستوى الرضا العام عن الإعلام الحالي بصورته الأولية في أربعة عبارات (3 اتجاه إيجابي، 1 اتجاه سلبي) تشمل : على المستوى الشخصى أن راض تماماً عن عملى الآن، توفر لى مؤسستى الإعلامية بيئة عمل مشجعة وأمنة، لا أفكر مؤخراً فى ترك العمل والتوجه لمهنة أخرى، عدد كبير من زملائى وزميلاتى لو توافرت لهم القدرات والإمكانات اللازمة سيدأوا فى مشروع إعلامى خاص، وباستبعاد العبارة 4 تم التوصل لمعامل مقياس ألفا 0.710 مما يشير إلى تمتع العبارات الباقية بموثوقية جيدة لقياس نفس المفهوم.

** جاء المقياس التجميعي لمستوى الرضا العام عن الإعلام الحالي بصورته الأولية في أربعة عبارات (3 اتجاه إيجابي، 1 اتجاه سلبي) تشمل : على المستوى الشخصى أن راض تماماً عن عملى الآن، توفر لى مؤسستى الإعلامية بيئة عمل مشجعة وأمنة، لا أفكر مؤخراً فى ترك العمل والتوجه لمهنة أخرى، عدد كبير من زملائى وزميلاتى لو توافرت لهم القدرات والإمكانات اللازمة سيدأوا فى مشروع إعلامى خاص، وباستبعاد العبارة 4 تم التوصل لمعامل مقياس ألفا 0.710 مما يشير إلى تمتع العبارات الباقية بموثوقية جيدة لقياس نفس المفهوم.

ثانياً: الأجنبية

- Allam, R. (2021). From flabby to fit: Restructuring the public broadcasting system in Egypt. **Global Media and Communication**, 17(3), 297-320. <https://doi.org/10.1177/17427665211023978>
- Allam, R. (2024). The economics of media in the Arab world: A case study of Egypt. In U. Rohn, M. Rimscha, & T. Raats (Eds.), **De Gruyter Handbook of Media Economics** (pp. 279-290). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110793444-019>
- Arab Media Outlook - Future Vision. (2025). Arab Media Summit, Dubai, UAE. Retrieved from https://dpc.org.ae/-/media/files/arab-media-outlook-report_arabic_digital-version_vf.pdf
- Balbaa, M. E. (2023). Fusion unleashed: A comprehensive analysis of Egypt's digital potential, the growing digital economy, and its socio-economic implications. **Journal of Sustainable Development and Green Technology**, 2(2), 08-17. <https://doi.org/10.54216/jsdgt.020201>
- Badr, H. (2020). Egypt's media system: Historic legacies and blocked potentials for independent media. **Publizistik**, 65, 63-79. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00537-8>
- Buschow, C., Possler, D., & Scheper, J. (2021). Teaching media entrepreneurship: How a start-up simulation can increase students' knowledge and encourage them to work in entrepreneurial contexts. **Teaching Journalism and Mass Communication**, 11(1), 65-69. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.446>
- Caplan, J., Kanigel, R., & Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial journalism: Teaching innovation and nurturing an entrepreneurial mindset. **Journalism & Mass Communication Educator**, 75(1), 27-32. <https://doi.org/10.1177/1077695820904987>
- Cardoso, G., Magno, C., & Soares, T. (2015). **Modelos de negócio e comunicação social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital—Estudo prospetivo (2015-2020)**. Retrieved from [Consultado em 3, 2016]
- Chew, M., & Tandoc, E. C. (2024). Media startups are behaving more like tech startups—Iterative, multi-skilled and journalists that “hustle”. **Digital Journalism**, 12(2), 191 - 211. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2040374>
- Dahmar, N. (2024). Economic challenges of media institutions in Algeria and their impact on the future: Newspapers as a model. *المجلة المغربية للدراسات التاريخية والإعلامية*, 16(2), 551-566. <https://asjp.cerist.dz/en/article/258624>
- El Sayed, N. (2020). Financial sustainability and the demise of the Egyptian blogosphere. **Media Industries Journal**. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.102>
- Elsheikh, D., Jebri, N., & Jackson, D. (2023). Democratising the media: Media reform and the future of journalism in Egypt. In **Media and democracy in the Middle East** (pp. 130-146). Routledge.
- Gahrn, A. (2013). Business models for digital journalism startups around the world. **Knight Digital Media Center**. Retrieved May 30, 2025, from <http://www.knightdigitalmedia-center.org/news/2013/01/business-models-digital-journalism-startups-around-world.html>

- Gläser, M. (2014). **Medienmanagement** (3rd ed.). Vahlen. pp. 496–498.
- Global Entrepreneurship Monitor: Reality Check (2025). **GEM Global Entrepreneurship Monitor**.
- Global Entertainment & Media Outlook. (2021). **Global Entertainment & Media Outlook: 2020 - 2024**. Retrieved June 4, 2025.
- Hang, M. (2016). **Media corporate entrepreneurship**. Springer Publications.
- Horst, S. O., & Hitters, E. (2020). Digital media entrepreneurship: Implications for strategic identity work and knowledge sharing of beginning entrepreneurs. **Nordic Journal of Media Management**, 1(1), 23-44.
- Inflection Point Impact, Threats and Sustainability: A Study of Latin American Digital Media Entrepreneurs. (2017). **SembraMedia**. Retrieved from Inflection-Point-SembraMedia-eng-7-20.pdf
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. **AD-minister**, 30, 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Kilman, L. (2017). An attack on one is an attack on all: Successful initiatives to protect journalists and combat impunity. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000258411>
- Matricano, D. (2020). Entrepreneurship trajectories: Entrepreneurial opportunities. In **Entrepreneurship Trajectories** (pp. 83-108). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818650-3.00004-0>
- Medina, M., & Allam, R. (2023). Questioning public service media in Egypt and Spain. **International Journal of Communication**, 17, 24. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/20329/4301>
- Murschetz, P. C. (2024). Business models in the media industry: A synoptic overview. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), **Handbook of Media and Communication Economics** (pp. 425-445). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_19
- Q1 2025 MENA Venture Investment Report. (2025). **MAGNiTT**. Retrieved from Q1 2025 MENA Venture Investment Report
- Ruotsalainen, J., Heinonen, S., Hujanen, J., & Villi, M. (2021). Pioneers as peers: How entrepreneurial journalists imagine the futures of journalism. **Digital Journalism**, 11(6), 1045–1064. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996252>
- Sakr, N. (2016). Survival or sustainability? Contributions of innovatively managed news ventures to the future of Egyptian journalism. **Journal of Media Business Studies**, 13(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1125608>
- Schiffirin, A., Robinson, J., & Grennan, K. (2015). **Publishing for peanuts: Innovation and the journalism start-up**. Columbia. Retrieved from https://www.academia.edu/17605683/Publishing_for_Peanuts_Innovation_and_the_Journalism_start_up
- Singer, J. B. (2018). Entrepreneurial journalism. In T. P Vos (Ed.), **Handbooks of Communication Science: Journalism** (pp. 349-366). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Statista. (2022). **MENA ad spend growth by medium 2010-2024**. Statista.

- Wenzlaff, K., Kramp, L., Novy, L., & Ballwieser, D. (2013). **Journalism in the digital modern age**. Springer Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirtz, B. W. (2013). **Medien- und Internetmanagement** (8th ed.). Gabler Verlag.
- Witschge, T., & Harbers, F. (2018). **The Routledge handbook of developments in digital journalism studies: The entrepreneurial journalist** (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315270449>
- Zhang, S. I. (2019). The business model of journalism start-ups in China. **Digital Journalism**, 7(5), 614-634. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.149602>

