محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

المحور الثاني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

المحاضرة الثانية: النظام الاقتصادي للصحافة المكتوبة

أولا: مفهوم الصحافة المكتوبة:

أ-لغة: يعود أصل كلمة صحافة إلى القرآن الكريم حيث وردت في العديد من الآيات مثل:

قول الله تعالى: " رسول من الله يتلو صحفا مطهرة." سورة البينة (الآية 02).

وقال تعالى: " صحف ابراهيم وموسى." سورة الأعلى (الآية 19).

وقوله تعالى: " أم لم ينبأ بما في صحف موسى." سورة النجم (الآية 36).

في القاموس المحيط للفيروز أبادي يقصد بالصحيفة: الكتاب، وجمعها صحائف.

وفي معجم المصباح المنير لأحمد علي المقري الفيومي تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه.

وفي المعجم الإعلامي لمحمد منير حجاب الصحافة والصحيفة والصحف، فالصحيفة القرطاس المكتوب أو ورقة الكتاب بوجهيها، وتقابلها في الإنجليزية حسب قاموس presse oxford وهي شيء مرتبط بالطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا journal ويقصد بها الصحيفة و journalisme بمعنى الصحافة وjournaliste بمعنى الصحفي.

ب- اصطلاحا:

يعرفها **فضيل دليو** بأنها: "مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة.

الصحافة من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة آلية ويوزع في مواعيد دورية يهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات والحقائق

إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من جمهور القراء، حيث يساهم ذلك في تكوين الآراء حول القضايا والأحداث المختلفة.

الصحافة عملية اجتماعية تساهم في تحقيق عدد من الاحتياجات الاجتماعية والثقافية التي يتطلع إليها المجتمع وذلك من خلال تحقيق الحاجات الفردية التي تعكس اهتمامات فئة، طبقة أو قطاع معين من جمهور القراء حيث يتشكل الرأي العام وفقا للمصالح المشتركة بين المؤسسة الصحفية والجمهور المستهدف.

أولا: الخصائص الاقتصادية للصحافة المكتوبة:

- الصحافة هي صناعة ذات طبيعة خاصة تميزها عن الصناعات الأخرى، بحكم تميز منتوجها المعلوماتي والثقافي وتميز المشكلات والتحديات التي تحيط بها كمشروعات اقتصادية وتؤثر بشكل أساسي على هياكلها التمويلية، وبما أن الهدف الأساسي الذي تدور حوله الإدارة الصحفية الناجحة هو تحقيق قيادة للمشروع الصحفي من الناحيتين المالية والإدارية والتحريرية، بمعنى تحقيق التكفل الشامل بالأعباء الاقتصادية لهذا المشروع لكي تجعل المنتج الذي يقدمه وهو الصحيفة قابلا للتداول ويحقق عائدا اقتصاديا واجتماعيا. ومن أهم هذه الخصائص نذكر:
- أن إدارة مؤسسة صحفية تعتبر نشاطا إداريا، فنيا وإبداعيا، وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثيرا من مديري الصحف هم من المبدعين ومن منتجي الأفكار.
- تعاظم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي.
- ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و استمرارها.

- أنها صناعة ذات رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية اتجاه القارئ والمجتمع.
- الصحافة منتوج ورقي يصاب بالبوار والتلف السريع.
- أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل الرقابة و الإيقاف.
- جمهورها متباين ويتفاوت ما بين القراء والمعلنين.
- أنها أصبحت سلعة تتوفر فيها شروط السلطة التي يطلقها الاقتصاديون وهي المال، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات، والإدارة.
- ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي: ضرورة تسويق الصحيفة في وقت قصير جدا تفرض على المؤسسة تكثيف استعمال عناصر الانتاج في وقت قصير إضافة إلى ارتفاع تكلفة التحرير بسبب عدم قدرة المؤسسة على احتمال تناقص الاعلانات وضياع فرص بيع الجريدة لذلك من صالح الصحيفة سحب أكبر عدد ممكن من النسخ.
- أن مديري المؤسسات الصحفية يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجامعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف لتحقيق الربح.
- التقسيم الوظيفي للنشاط (وكالة الأنباء - المؤسسات الناشرة - مؤسسات الطباعة - مؤسسات التوزيع - وكالات الإعلان - معاهد سبر الآراء وقياس الجمهور).
- التقسيم التقني للعمل والتطور التكنولوجي(أقسام التحرير - التصوير - القسم التقني).
- التمركز وظهور المجموعات الاعلامية الكبرى.

- ارتفاع تكاليف التوزيع التي يدفع إليها ضرورة توفير نسخ من الصحيفة في كل نقاط البيع المحتملة في أقصر وقت ممكن، ومن هنا وجب اعتماد نقاط بيع عديدة وشبكة توزيع قوية وهو ما يتسبب في ارتفاع تكاليف التوزيع ارتفاعا فاحشا.
- عوامل الطلب ليست اقتصادية دائما حيث أن الدخل والمستوى المعيشي لايكفيان وحدهما لتفسير الطلب على الصحف بل لابد من توفر شروط أخرى ليست اقتصادية أصلا منها المستوى التعليمي واكتساب القراءة وتوفر وقت الفراغ.
- غياب سعر السوق بسبب النظام الاقتصادي الخاص للصحيفة يتم خفض سعر الصحف لتوسيع السوق الأولية أي زيادة عدد القراء قصد توسيع السوق الثانوية أي زيادة حصة الصحيفة من سوق الإعلانات.

ثانيا: مراحل الإنتاج الصناعي للصحافة المكتوبة.

يتكون النظام الاقتصادي للصحافة المكتوبة من وظيفة مهيمنة وهي النشر ووظيفة صناعية وهي الطباعة ووظيفة حاسمة وهي التوزيع ، ووظائف أولية مثل وكالة الأنباء والتوثيق وجمع العمليات) ووظيفة ثانوية ذات أهمية اقتصادية وهي الإشهار. وهي الحلقات موزعة على مرحلتين: **مرحلة الإنتاج الفكري ومرحلة الإنتاج المادي.**

2-1- مرحلة الإنتاج الفكري (المحتوى أو المضمون):

كثيرا ما يتم الجمع بين وظيفة النشر وطبع الصحف في مؤسسة واحدة على الرغم مما بينهما من تباين: فالأولى وظيفة تنظيمية تنطوي على كثير من الأعمال (التأسيس، التنظيم ، الإدارة...) وعلى العديد من المهام (التحرير، الإخراج، التدقيق اللغوي ...) وتنتهي بإنتاج نموذج أصلي وحيد هو النسخة الأصلية الأولى للصحيفة. أما

الطباعة فهي عملية تصنيع لهذا المنتوج الفكري وتحويله إلى منتوج صناعي ينتج ويوزع على نطاق واسع. تتضمن وظيفة الناشر تأسيس المؤسسة وإصدار الصحيفة أو العناوين المختلفة وهو مايعني الإشراف على مجموعة من الوظائف التقنية الفنية التابعة لوظيفة النشر وهي:

- وظيفة التحرير .
- وظيفة التصوير.
- وظيفة الاخراج.

تشمل مرحلة الإنتاج الفكري سلسلة عمل الجهاز التحريري المتصل بعملية التحرير وتتمثل مهمة هذا الجهاز في عملية جمع صياغة وتقديم المواد الصحفية ويشير الباحث صليب بطرس إلى أن إعداد المادة التحريرية في القالب الذي يحبذه جمهور القراء عنصر أساسي من عناصر اقتصاديات الصحيفة، نظرا لأن السياسة التحريرية هي التي تحدد مستوى الصحيفة بصفة عامة وتتحدد تبعل لذلك الطبقات الاجتماعية التي تتجه إليها الصحيفة، كما يتحدد المستوى الاقتصادي للقراء وهذه كلها اعتبارات تؤثر تأثيرا مباشرا في تسويق الصحيفة، وفي السياسة الاعلانية لها، وفي هيكل المؤسسة الصحفية بصفة عامة.

2-2- مرحلة الإنتاج المادي (عملية الطباعة والتوزيع):

تبدأ هذه المرحلة عندما ينتهي الجهاز أو الطاقم التحريري من تحضير النسخة النموذجية للصحيفة وهو مايعني أن النموذج الأصلي ماهو إلا مادة أولية نصف مصنعة، حيث تشمل هذه المرحلة كل الامكانيات المادية والبشرية المسخرة للعمل الصحفي عبر حلقات التصنيع، وتعمل تلك الموارد داخل نسق واحد بهدف طباعة المادة الصحفية فوق مقاييس المساحات الورقية باستثناء الصفحات الاشهارية

لتحولها فيما بعد إلى إنتاج نهائي قابل للتسويق والاستهلاك، وتشمل هذه المرحلة كل من:

2-2-1- وظيفة وعملية الطباعة: تنتهي وظيفة النشر بتسليم النموذج الأصلي(النسخة البلاستيكية) للمطبعة التي تقوم باستنساخه في آلاف النسخ، فالطباعة بمثابة عملية صناعية محضة يطغى فيها عمل الآلات والتقنيين، وتخضع فيها عملية الانتاج لقواعد اقتصاد الحجم أو اقتصاد السعة، فالطباعة هي عملية صناعية بالأساس ويتوقف عليها المستوى الفني للصحيفة (نوعية الورق، الألوان...) وتتوقف الانتاجية في هذه المرحلة من صنع الصحيفة على مستوى التطور التقني، فالمطابع الحديثة لها طاقات إنتاج ضخمة جدا تسمح بتخفيض التكلفة، والتي يؤثر فيها أيضا سعر الورق فيمكن أن تؤدي أزمة سوق الورق إلى أزمة في طباعة وصناعة الصحافة كما حدث خلال الأزمات الاقتصادية المختلفة خاصة بعد أزمة 2014 وما خلفته الأزمة الصحية العالمية كورونا (كوفيد 19) في 2020 التي دفعت إلى الارتفاع الجنوني في أسعار مختلف المنتجات خاصة منها الورق.

2-2-2- وظيفة وعملية التوزيع: إن التوزيع وظيفة حاسمة في النظام الاقتصادي للصحافة المكتوبة لذلك تعمل شبكة التوزيع على تحقيق تغطية شاملة لكل النقاط وتسمح التغطية الجيدة بزيادة المبيعات لذلك يعمد الموزعون إلى توصيل الصحف إلى نقاط بيع قريبة جدا من أماكن وجود القراء، مما يعني ارتفاع عائدات البيع من ناحية وارتفاع حصة الصحيفة من مداخيل الاشهار من ناحية أخرى، فنجاح عملية التوزيع يتوقف على مدى تميزها بتحرير جيد، فالتحرير والتوزيع الجيد للصحيفة أو المجلة لهما الدور الفعال في زيادة فعالية الصحيفة أو المجلة، وتأثيرها

وبقاؤها في فضاء الوجود الاعلامي، وازدياد إقبال القراء عليها.

ومن ثم فإن مهمة إدارة التوزيع لا تقف عند حدود تسليم الصحيفة لمتعهدي التوزيع ثم تحصيل ثمنها ولم تعهد مسئولياتها قاصرة على عمليات التوزيع والبيع فقط، بل أصبحت تتقاسم مع الإدارات الأخرى مسؤولية نجاح الصحيفة أو فشلها، وأصبح مدير إدارة التوزيع لا يدلي بآرائه في شؤون إدارة التوزيع فقط، بل أصبح يشارك في السياسات العامة للمؤسسة الصحفية، وأصبح يقع على عاتقه عبء تسويق الصحيفة بكميات هائلة في سوق ملئ بالصحفية المنافسة.

كما يلعب مدير التوزيع دورا هاما في رسم السياسة الرشيدة لتوزيع الصحيفة على نطاق واسع، ويقوم باختيار الوسائل المناسبة للتعرف على كل حالة من حالات التوزيع، كما يدلي بآرائه ونصائحه وتوجيهاته إلى قسم التحرير، ويتحدث إلى العملاء من الموزعين والمعلنين بشأن إحداث نوع من التأثير حيث أن الإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات تؤثر في زيادة مبيعاتها كما أنه يقوم بإعداد الرسوم البيانية للتوزيع لإعلام من يهمهم الأمر للتحقق من مركز الصحيفة من التوزيع، كما أن عمل جهاز التوزيع يجب أن يكون عملية تخطيطية، يتبع فيها الأسلوب العلمي الذي يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من القراء الذين يشترون الصحيفة.

في الواقع، مهما كانت كفاءة جهاز التوزيع في المؤسسات الصحفية، فأنه لا يمكن بيع كل ما يطبع من أعداد الصحيفة، لذا فإن باعة الصحف والمتعهدين يردون إليها نسخا،، أو النسخ التي لم تباع وتعرف باسم المرتجعات.