

## محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

المحور الثاني: اقتصاديات الصحافة المكتوبة

المحاضرة الثالثة: نفقات الصحافة المكتوبة أسواقها و  
مصادر تمويلها.

أولاً: نفقات وتكاليف الإنتاج الصحفي:

كانت أسعار الورق والطباعة زهيدة جدا في أواخر القرن  
19م وأوائل القرن 20، إضافة إلى أن معظم الصحف بدأت  
كمبادرات فردية وخرجت معظمها من مطابع يمتلكها أصحابها،  
لذلك لم تكن تكاليف الصحيفة تمثل أعباء مالية كبيرة،  
غير أن نمو وانتشار الصحف وازدياد نشاطها الصناعي جعلها  
في حاجة مستمرة لرؤوس الأموال لتغطية نفقاتها المتزايدة  
سواء في مجال الإدارة، التحرير، الطباعة أو النشر، ويمكن  
تقسيم هذه التكاليف في الصحيفة إلى نوعين هما:

1-1- التكاليف الثابتة: وتشمل:

- تكاليف الإيجار ( إذا كانت الصحيفة تستأجر مباني  
لإدارتها أو المطابع أو المخازن).
- أجور الصحفيين، المحررين، الموظفين وأجور العمال.
- تكاليف التأمينات ( على التجهيزات، العمال  
والمطابع).

➤ تكاليف خدمات الانترنت ووكالات الانباء.

1-2- التكاليف غير ثابتة ( متغيرة): وتشمل

- ثمن الورق ومرفقاته الذي تستهلكه الصحيفة.
- تكاليف التوزيع.
- قيمة الضرائب التي تدفعها للحكومة.

1-3- الاستثمارات الجديدة: وتشمل

- تكاليف تجديد المؤسسة الصحفية من مباني ووسائل  
النقل وماكينات وأجهزة حاسوب وأثاث.
- إنشاء وتأسيس عناوين صحفية جديدة أو فروع جديدة مثل  
مركز للتدريب الاعلامي، مركز بحث، دار نشر.

## محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

➤ خطط تنمية وتطوير الصحافة.

**ثانياً: العوامل المتحكمة في تكاليف صناعة الصحافة المكتوبة :**

**2-1- الورق:** ترتبط النفقات هنا بعوامل ثلاثة :

- الأسعار العالمية والمحلية للورق.
- الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة.
- نوعية الورق وشروط الشراء.

**2-2- العمليات التحريرية والإدارة:** وهي مجموع النفقات

اللازمة لإتمام عملية التحرير التي تقوم أساساً على جمع الأخبار والمعلومات المكثفة من قبل المراسلين والصحفيين ووكالات الأنباء ومصادر المعلومات المختلفة وهذا ما يكلف ميزانية المؤسسة أعباءاً مهمة لتغطية الأنشطة التحريرية المختلفة، أما بالنسبة لنفقات الإدارة فهي في تعاضم دائم بسبب زيادة تكاليف مختلف العمليات الإدارية سواء التشغيلية منها أو التخطيطية أو الانتاجية أو الاتصالية والتسويقية.

**2-3- الطباعة:** إنّ التكاليف تتغير من بلد إلى آخر حسب

الإنتاجية في المطابع، وهي مرتبطة بعدة عوامل : القوة النسبية للنفقات ، حداثة الآلات المستعملة ، حجم الصحيفة ، عدد النسخ المطبوعة في اليوم.

**2-4- التوزيع :** تتغير الكلفة حسب طبيعة صدور الصحيفة

يومية أو أسبوعية، عدد النسخ ، نوعية التوزيع ، اشتراك بيع بالعدد، انتشار رقعة التوزيع ، المنافسة ، عدد المرتجعات ، إلخ ...

**ثالثاً: أسواق الصحافة المكتوبة:**

## محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

**3-1-1 سوق أولية - سوق القراء:** تخاطب المؤسسة الصحفية من خلال المنتج الإعلامي قطاعات متنوعة ومفتتة من جماهير القراء والذين يعتبرون رأسمال الصحيفة حيث تتحصل من توزيع عدد كبير من النسخ على عائدات مالية معتبرة، غير أن إيرادات البيع مهما ارتفعت فإنها لا تغطي تكاليف الإنتاج مثلا في الجزائر تفوق تكلفة إنتاج نسخة واحدة من صحيفة يومية 100 دج، ويبقى نجاح الصحيفة وبقاءها في السوق مشروطا بارتفاع معدل السحب الذي يرتبط هو الآخر بقدر الاستجابة الجيدة لأنماط احتياجات الجمهور واحترام معايير وأخلاقيات ومواثيق ممارسة المهنة الصحفية.

**3-2-3 سوق ثانوية - سوق المعلنين:** منذ النصف الثاني من القرن 19 انصب تركيز أصحاب المؤسسات الصحفية على ضرورة إيجاد مورد ثان لتمويل إنتاج الصحيفة إلى جانب العائدات من البيع الذي أصبح لا يغطي إلا نسبة بسيطة من تكاليف الإنتاج والطباعة والتوزيع، وقد كان صاحب جريدة لاغزيت La guezette "إميل دوجيردان" أول من تفتن في فرنسا عام 1836 إلى ضرورة إيجاد مورد ثاني للجريدة فتمثل هذا المورد المالي في الأشهار الذي تغطي مداخيله تكاليف إنتاج الصحيفة ومن هنا كان الاعتماد على موارد الأشهار سببا في تخفيض سعر بيع الجريدة لتصبح في متناول جميع القراء.

ويقوم المعلنون بشراء مساحات إعلانية في الصحف والمجلات بناء على دراسة الخصائص النوعية والكمية لجمهور القراء وكذلك مدى ملائمة هذه الخصائص للرسالة الإعلانية.

**3-3-3 سوق المالية:** عادة ما تلجأ بعض المؤسسات الصحفية إلى السوق المالية التي تضم البنوك والبورصات لتمويل أنشطتها الإعلامية والإدارية خاصة عندما تتعرض لضائقة مالية محدودة أو أزمة اقتصادية كبرى.

### 3-4- سوق العمل (الوظائف المتخصصة): تتعامل مختلف

المؤسسات الصحفية مع سمات وخصائص سوق العمل في مجال الصحافة والإعلام حيث تتميز هذه السوق بالتخصص والتكاليف المرتفعة للأيدي العاملة لذلك كان من الضروري اعتماد عنصر التخطيط والقيام بدراسات الجدوى للتعامل الجيد مع هذه السوق النوعية.

### رابعاً: مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:

#### 4-1- الإشهار الصحفي: أن الأهمية الكبيرة التي بات الإعلان

يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسماً تفي معظم صحف الإعلام يشكل فرعاً مستقلاً بذاته، حيث يغطي معظم نفقاتها، إذا عرفت الجريدة أن تؤسس لنفسها مكانة في نفوس القراء، وبالتالي تؤدي إلى إقبال المعلنين على الإعلان فيها، وهكذا فنسبة كثرة الإعلانات الجريدة متوقفة على قوتها التحريرية وكثرة عدد قراءها، وكلما ضعفت هذه القوة كلما قل عدد المعلنين فيها، ومن هنا فأن مقياس نجاح الجريدة يعرف اليوم بكثرة إعلاناتها.

الواقع يؤكد أنت سعر الذي يدفع مقابل إعلان ما يحدده حجم جمهور الصحيفة الذي تصله، كما أن معظم الصحف تدرك أن الحجم الدقيق للجمهور مهم للمعلنين، حيث أن الدعم جعل من الجريدة أن لا تعارض آراء المعلنين، فالمعلنون يمارسون الضغط على الصحيفة من جانب المضمون الإعلامي.

#### 4-2- الاشتراكات الفردية والجماعية: حيث يعتبر هذا من

المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أولاً وقبل كل شيء ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقداً، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدماً طيلة مدة زمنية معينة على العنوان الذي يحدده المشترك أو عن طريق بيع النسخ بواسطة الباعة في الشوارع والأكشاك واستلام الثمن في الحال، ومن الصعب أن تأمل الصحيفة أن تبقى في السوق

## محاضرات في مقياس اقتصاديات وسائل الاعلام والاتصال

دون أن يكون لها توزيع، فالتوزيع في الواقع هو الدعامة الأساسية لأي صحيفة تريد البقاء والنمو.

### **4-3- الطباعة التجارية وعملية نشر الكتب:** تستغل بعض

المؤسسات الصحفية مطابعها في أوقات غير طباعة صحفها في عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، وتحرص الصحف على تنظيم هذه العملية التجارية حتى لا تتعارض مع العمل الأساسي للمطابع المتعلق بطباعة صحف المؤسسة في مواعيدها المحددة، وهناك سببان رئيسيان جعلتا من عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين، موردا هاما من موارد المؤسسات الصحفية في عالمنا المعاصر :

**الأول** هو تفوق مطابع الصحف ووفرة إمكانياتها الفنية، **والثاني** هو اتساع نطاق الأعمال الطباعة، نتيجة للتطور الثقافي والإداري في العالم.

ولا شك أن الموارد المالية من الطباعة التجارية لحساب الآخرين، ونشر الكتب تمثل نسبة من الدخل تساعد على إنعاش المؤسسات الصحفية ماليا واقتصاديا، وتزيد بالتالي من قدرة الدار الصحفية، وتجعلها أقدر على الأنفاق في تحسين التحرير والإخراج والطباعة.

### **4-4- بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة ومخلفات العمليات**

**الطباعية:** ومن الموارد المالية للصحيفة كذلك وخاصة في الدول النامية، والإيرادات الناجمة عن بيع المرتجعات من النسخ الصحفية، ولهذا العنصر وضع خاص في الدول النامية ومن بينها الجزائر وهذا لارتفاع سعر الورق في السوق المحلية والمرتجعات كلمة يعني بها في مجال الصحافة النسخ التي لا تباع من الصحيفة، وهذا العدد من المرتجعات ينبغي أن لا يزيد في المتوسط عن الـ 15% من إجمالي النسخ المطبوعة، وعلى العموم كلما توغلت الصحف في القدم ورسخت قدمها في السوق أمكن التحكم في نسبة المرتجعات.

**4-5- الرعاية الأدبية والفنية:** وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية، يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برنامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض. الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

**4-6- العمليات الخاصة بتشغيل بعض أجهزة الصحيفة لحساب الآخرين:** ومن الموارد المالية والذي موردا جديدا في الموارد المالية للصحف، إتاحة استخدام المؤسسات الصحفية لأجهزة ومعدات عصرية، لا تتوفر إلا لدى المؤسسات الصحفية الكبرى، وأساس الاستفادة من هذه الأجهزة هو الاستفادة من الوقت الفائض عن الحاجة للمؤسسة إلى جانب الخبرات التي اكتسبها العاملون في هذا الميدان.