

المحاضرة الثالثة (03): اقتصاديات الصحافة المكتوبة

أولاً: 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 إبراهيم 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 المقرئ 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 و journaliste بمعنى الصحفي.

ب- اصطلاحاً:

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 وفقاً للمصالح المشتركة بين المؤسسة الصحفية والجمهور المستهدف.

ثانياً: 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 هيكلها 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:

- الصحافة منتج ورقي يصاب بالتلف السريع.
- أن عامل الوقت يلعب أهمية كبيرة في هذه الصناعة.
- أنها صناعة محفوفة بالعديد من المخاطر مثل الرقابة و الإيقاف.
- ضخامة الاستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و استمرارها.
- جمهورها متباين ويتفاوت ما بين القراء والمعلنين.
- أنها صناعة ذات رسالة ومسؤولية ثقافية واجتماعية اتجاه القارئ والمجتمع.
- أنها أصبحت سلعة تتوفر فيها شروط السلطة التي يطلقها الاقتصاديون وهي المال، اليد العاملة، المواد الخام، الآلات، والإدارة.
- تشترك أهداف المنتج الصحفي مع أهداف أي سلعة أخرى مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الصحفية ووظائفها اتجاه الفرد، فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية.
- أن إدارة مؤسسة صحفية تعتبر نشاطا إداريا، فنيا وإبداعيا، وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثيرا من مديري الصحف هم من المبدعين ومن منتجي الأفكار.
- 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.
- تعاضم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي.

ثالثا: الأبعاد والمؤشرات المتحمكة في إنتاج الصحافة المكتوبة:

3-1- البعد السياسي: دائما ما يعتبر الخبراء والباحثون في مجال الإعلام أن رجل السياسة الممثل للدولة له اليد الطولى في السيطرة على وسائل الاعلام المكتوبة وتوجيهها لخدمة مصلحة الدولة لكن ذلك سيكون على حساب العلاقة الجدلية أصلا التي تربط بين الطرفين حيث تتميز في أغلب الأوقات بالصراع والتجاذب. وفي هذا السياق أشار الباحث الفرنسي فرانسيس بال إلى متغيرين أساسيين كان لهما الأثر البالغ في بروز الصحافة المكتوبة كحلقة مهمة في الفضاء العمومي الغربي والأوروبي على وجه الخصوص وهما بروز الرأي العام كحقيقة وواقع لا يمكن الهروب منه وفي المقابل قيم ومرجعية مؤسسات الدولة السياسية التي يمكن لها أن تؤطر العلاقة بين وسائل الاعلام المكتوبة والرأي العام.

3-2- البعد القانوني أو التشريعي: حاول العديد من الباحثين والدراسين لواقع الصحافة المكتوبة في الدول الغربية أن يحدد نمودجا متميزا لعمل الصحافة في ظل قوانين وتشريعات وازنة، حيث وصف الباحث الفرنسي فرانسيس بال العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية بأنها ضيقة ومحدودة وغالبا ما تعمل المؤسسات الصحفية في ظل قوانين وتشريعات متشعبة ومتغيرة بشكل مستمر تؤثر بشكل مباشر على أداء وظيفتها الرئيسية وهي تزويد الجماهير بالحقائق والمعلومات.

3-3- البعد التقني أو التكنولوجي: حيث تأثرت صناعة الصحافة المكتوبة بنتائج الثورات التكنولوجية المختلفة التي مرت بها خاصة المجتمعات الصناعية الغربية، وقد فرضت هذه التحولات التغيرات التقنية منطقا جديدا على مسؤولي المؤسسات الصحفية وألزمتهم بوضع استراتيجيات حديثة لتطوير العمل الصحفي داخل قاعات التحرير وخارجها وذلك من خلال توفير كل الامكانيات التقنية والتكنولوجية المتطورة بهدف تقليص لتكاليف الانتاج التحريري والطباعي وكذا التوزيع هذا من جهة، وتسهيل العمل على أصحاب مهنة المتاعب كما يطلق عليها من جهة أخرى .

رابعا: تكاليف إنتاج الصحيفة:

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:

4-1- 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.

4-2- التكاليف غير ثابتة (متغيرة): وتشمل

➤ ثمن الورق ومرفقاته الذي تستهلكه الصحيفة.

➤ تكاليف التوزيع.

➤ قيمة الضرائب التي تدفعها للحكومة.

4-3- الاستثمارات الجديدة: وتشمل

➤ تكاليف تجديد المؤسسة الصحفية من مباني ووسائل النقل وماكينات وأجهزة حاسوب وأثاث.

➤ بناء المباني الجديدة.

➤ خطط تنمية وتطوير الصحيفة.

خامسا: العوامل المتحكمة في تكاليف صناعة الصحافة المكتوبة:

1-5- الورق: ترتبط النفقات هنا بعوامل ثلاثة:

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

5-2- العمليات التحريرية والإدارة.

5-3- الطباعة: إنّ التكاليف تتغير من بلد إلى آخر حسب الإنتاجية في المطابع، وهي مرتبطة بعدة عوامل : القوة النسبية للنفقات ، حداثة الآلات المستعملة ، حجم الصحّيفة ، عدد النسخ المطبوعة في اليوم.

5-4- التوزيع : تتغير الكلفة حسب طبيعة صدور الصحّيفة يومية أو أسبوعية، عدد النسخ ، نوعية التوزيع ، اشتراك بيع بالعدد، انتشار رقعة التوزيع ، المنافسة ، عدد المرتجعات ، إلخ ...

سادسا: مراحل إنتاج الصحّيفة:

6-1- مرحلة الإنتاج الفكري: خلال مرحلة الإنتاج الفكري تقوم إدارة التحرير بالمؤسسة الصحفية بمهام جمع وكتابة وغرلة المواد الإعلامية التي تتوزع على مختلف الأنواع والأجناس الصحفية، وبعد ذلك تقوم بتقديم هذه المادة الصحفية وفق قالب تحريري وبأسلوب إخراجي يجذب القارئ، حيث تحدد طبيعة السياسة التحريرية بشكل عام المستوى الفكري والثقافي للصحيفة، وما يترتب على ذلك تحديد الطبقة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي للقراء وهي كلها عوامل واعتبارات تؤثر تأثيرا كبيرا ومباشرا في السياسة التنظيمية، الإعلانية والتسويقية للمؤسسة الصحفية.

6-2- مرحلة الإنتاج المادي: وهي المرحلة الفعلية والعملية في إنتاج وطباعة وتوزيع الصحفية حيث يتراوح الإنتاج المادي بين اعتبار النسخة النموذج مادة أولية نصف مصنعة مرورا بعملية الطباعة الورقية التي تمثل الجزء الفني والصناعي في عملية الإنتاج ووصولاً إلى المرحلة الأخيرة من رحلة الصحفية من خلال توفير الوسائل المناسبة للتسويق والتوزيع وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من قطاعات الجمهور.

سابعاً: مصادر تمويل الصحافة المكتوبة:**6-1- الإشهار المكتوب:**

أن الأهمية الكبيرة التي بات الإعلان يمثلها بالنسبة للصحف جعل منها تخلق قسما تفي معظم صحف الإعلام يشكل فرعا مستقلا 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.

6-2- الاشتراكات الفردية والجماعية:

حيث يعتبر هذا من المصادر الأساسية لإيرادات الصحيفة، فالصحيفة تطبع أولا وقبل كل شيء ليشتريها القراء ويدفعوا ثمنها نقدا، سواء عن طريق الاشتراكات التي تدفع مقدما 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 دون أن يكون لها توزيع، فالتوزيع في الواقع هو الدعامة الأساسية لأي صحيفة تريد البقاء والنمو.

6-3- 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 المتعلقة 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.

4-6- بيع المرتجعات من نسخ الصحيفة ومخالفات 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.

5-6- الرعاية الأدبية والفنية: وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية، يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في أنجاز 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.

6-6- 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.

أسواق الصحافة:

1- سوق أولية - سوق القراء: تخاطب المؤسسة الصحفية من خلال المنتج الإعلامي قطاعات متنوعة ومفتتة من جماهير القراء والذين يعتبرون رأسمال الصحيفة حيث تحصل 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 وبقائها في السوق مشروطا بارتفاع معدل

السحب الذي يرتبط هو الآخر بقدر الاستجابة الجيدة لأنماط احتياجات الجمهور واحترام معايير وأخلاقيات ومواثيق ممارسة المهنة الصحفية.

2- 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، 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.

سابعا: توزيع الصحافة.

توزيع الجريدة منتج خاص نظرا لطبيعتها حيث أنّ حياة هذه الصّحافة لا تتجاوز 24 ساعة بالنسبة لليومية و 5 أيام بالنسبة للجريدة الأسبوعية . وتعتبر هذه الخصوصية بمثابة عائق بالنسبة للمؤسسة . ويستثنى من ذلك وجود تحكم في مسار إنتاج هذه الجريدة وخاصة في ظروف توزيعها وتوزيع الصّحافة نحو شبكة توزيع عامة أو خاصة يكون في عجلة بحكم أنّ الجريدة منتج سريع الاستهلاك . ولهذه الأسباب كانت الغاية لكلّ المؤسسات الصّحفية . تقريب نقاط التوزيع من مقرّ المطبعة . ولهذه الأسباب كذلك أصبحت بالنسبة لمجموعة من العناوين (الغاية الاقتصادية تفرض عليها تمركز وسائل توزيعها) .

ويتوقف توزيع الصحف 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 لم تعد كما يتصورها بعض الناس تقف عند حدود تسليم الصحيفة لمتعهدي التوزيع ثم تحصيل ثمنها من المتعهدين فحسب، هذه الصورة قد تغيرت وأصبح الرجل المسئول عن التوزيع الذي أطلق عليه لقب المدير، من رجال البيع المتخصصين مثله في ذلك مثل مدير الإعلانات والمطابع ومدير التحرير وغيرهم ممن يمثلون منزلة كبيرة في الهيكل التنظيمي للصحيفة، ولم تعهد مهمة إدارة التوزيع

ومسئولياتها 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 مليء بالصحفية المنافسة.

كما يلعب مدير إدارة 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 يشتركون بالصحيفة.

في الواقع، مهما كانت كفاءة جهاز التوزيع في المؤسسات الصحفية، فإنه 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.