

## تحديات إقتصاديات الصناعة الصحفية بعد بدائل الإقتصاد الرقمي رؤية نقدية في السياق الجزائري

### *Challenges of the Economics of the Journalistic Industry After the Alternatives to the Digital Economy A Critical View in the Algerian Context*

نصيرة تامي

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3 (الجزائر)، Tami.Nacera@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20

تاريخ الإستلام: 2021 / 08 / 23

#### ملخص:

أصبحت المؤسسات الإعلامية كيانات إقتصادية يتحكم المنطق الإقتصادي في سلوك وقرارات وأنشطة هذه الكيانات. ليصبح المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي، السمعي- البصري، الإلكتروني سلعة مثله مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع كالمال، السلطة، اليد العاملة، مواد الخام، الآلات، الإدارة. لذا جاءت الدراسة تهدف إلى مناقشة رهانات الصناعة الصحفية القائمة على المفارقة الإقتصادية التي مفادها أن مبدأ "السعر الحقيقي للمنتج الصحفي، لا يعكس تكلفته الحقيقية"، ولهذا يتسم إقتصاد الصناعة الصحفية "بإقتصاد صناعي مكلف وغير مربح". في الأخير، تم الوقوف على التحولات الجذرية لإقتصاديات الصناعة الصحفية، في ظل التحديات التي أصبحت تواجهها بعد بدائل الإقتصاد الرقمي غير مكلف، مع تشریح حالة الجزائر أنموذجا. الكلمات المفتاحية: إقتصاد؛ تحديات؛ الصناعة؛ الصحفية؛ رقمي؛ صناعي.

#### Abstract:

In this academic study, we deal with a very important topic that falls within the economics of media. Media institutions have become economic entities that control the behavior, decisions, and activities of these entities. Media product of all kinds, press, audio-visual, and electronic, becomes a commodity like any other commodity that meets the conditions for manufacturing such as money, power, labor, raw materials, machines, management. Therefore, the study aims to discuss the bets of the journalistic industry based on the economic paradox that the principle of "the real price of the press product does not reflect its real cost", and that is why the economy of the press industry is characterized by an "expensive and unprofitable industrial economy". Finally, the radical transformations of the economics of the journalistic industry have been identified, in light of the challenges they are facing after the inexpensive alternatives to the digital economy, with the case of Algeria being dissected as a model.

**Keywords :** Bets; Digital ; Economie ; Journalistic; industry; Industrial .

## 1. مقدمة

شهدت الصناعة الإعلامية تحولات بنوية خطيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وساهم في إحداث هذه التحولات عاملين أساسيين، أحدهما تكنولوجي تتمثل في تلاقى ثلاث تكنولوجيات "الإلكترونية، الإتصالات السلكية و اللاسلكية والإعلام الآلي"، والآخر نوعي يتمثل في تزايد سيطرة الإتصال على الإعلام، ومن ثم هيمنة الوسيلة على الرسالة، و الشبكة على صناعة المحتوى. ليصبح المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي، السمعي- البصري، الرقمي سلعة مثله مثل أية سلعة أخرى توفرت فيه شروط التصنيع التالية والمتمثلة أساسا في: المال، السلطة، اليد العاملة، مواد الخام والآلات والإدارة. والصناعة الصحفية كأحد أنواع الصناعة الإعلامية مبنية على مفارقة إقتصادية مفادها أن مبدأ "السعر الحقيقي للمنتج الصحفي، لا يعكس تكلفته الحقيقية"، فسعر النسخة الواحدة من الصحيفة هي أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقية لها، ويعتبر هذا السعر غير إقتصادي لا يخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى. فثمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جدا والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر والورق، تكاليف الطباعة والتوزيع التي أثقلت كاهل المؤسسة الصحفية. ولهذا يتسم إقتصاد الصناعة الصحفية بأنه \*إقتصاد صناعي مكلف وغير مربح\*.

ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة تهدف الوقوف على الصعوبات المادية التي تعاني منها إقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية المهدة بالزوال من السوق الإعلامية، خاصة بعد الثورة الرقمية و مانتج عنها من وسائل جديدة للإعلام أهمها الصحافة الإلكترونية، والبدايل الجديدة التي طرحها الإقتصاد الرقمي في مجال الإنتاج الإعلامي، والمتمثلة في إقتصاد الشبكة غير المكلف، الذي يتميز بأنه شبه مجاني.

إعتمدت الدراسة على المقاربة التحليلية النقدية بإستخدام المنهج المسحي للوقوف على التحولات الجذرية لإقتصاديات الصناعة الصحفية، في ظل التحديات التي أصبحت تواجهها بعد إقتصاد الصحافة الإلكترونية الذي يتميز بإنخفاض تكاليفه المادية، وسيتم التركيز على تشرح حالة الجزائر.

في الأخير، هذا ما يدفعنا من خلال هذه الدراسة للتساؤل حول طبيعة الأزمة الإقتصادية التي تعاني منها الصحافة الورقية، ونوع الضغوطات المادية والتجارية الممارسة عليها، خاصة بعد ظهور البديل الإعلامي الرقمي الجديد، الذي أصبح يشكل أكبر تهديدا على إستقرارها في السوق الإعلامية.

**أولا: البعد الإقتصادي للصحافة المكتوبة (الورقية) ورهانات التحول**

### 1. الخصائص الإقتصادية للصناعة الصحفية

إن الدراسة الإقتصادية المعقدة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبيا، حيث ظهرت في نهاية الستينات و ذلك لغياب المعطيات الإحصائية الشاملة و الدقيقة، لذلك كان معظم المستثمرين في المجال الإقتصادي يرفضون الإستثمار في مجال وسائل الإعلام. كما أن الطابع اللامادي للمنتجات الإعلامية و صعوبة تحديد أسواقها، و تعقد العلاقة بين سعرها في السوق و تكلفة إنتاجها و تداخل أشكال التمويل، جعل نشاط وسائل الإعلام من الأنشطة التي يتعذر إخضاعها. (Michel Mathien, 2003, p. 35) للقياس الكمي و هكذا بدأ الإهتمام بوسائل الإعلام في منتصف القرن العشرين يأخذ بعدا جديدا متمثلا في البعد الإقتصادي و هذا لا يقل أهمية و خطورة عن البعد السياسي الإيديولوجي، الثقافي والإجتماعي للإعلام. فظهرت دراسات تناول وسائل الإعلام من منظور إقتصادي كمؤسسات إعلامية في إطار علم جديد قائم

بذاته يجمع بين علم الاقتصاد و علوم الإعلام و هو إقتصاديات الإعلام، و هو فرع من فروع الإقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج و التوزيع و الإستهلاك لمحتويات وسائل الإعلام .

فإقتصاديات وسائل الإعلام تعنى بدراسة الكيفية التي تدير بها مؤسسات الإعلام مواردها المحدودة ، لإنتاج و توزيع و نشر مضامين تشبع الرغبات و الإحتياجات الفعلية ، و المتنوعة للجماهير المختلفة (سهم الشجيري ، 2014 ، ص. 35 ) . و يعرف الدكتور خالد الحلوة إقتصاديات الإعلام بأنه " دراسة تجمع بين علم الإقتصاد و الدراسات الإعلامية ، بمعنى أنها تطبق مبادئ علم الإقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع ، فهي تشرح كيف تعمل الظروف الإقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للمحتويات الإعلامية ، و كيفية إتخاذ القرارات ، وفقا للفرص و التحديات الإقتصادية التي تواجهها.

(خالد الحلوة ، 2013 ، ص.75) . و تساهم الصناعة الإعلامية في التنشئة الإقتصادية و من ثم تحقيق التنمية، حيث تتوجه المنتجات الإعلامية إلى جمهور واسع، لذا تتطلب الصناعة الإعلامية إستخدام تقنيات، " الإنتاج الكبير"، أي أن النشاط الإعلامي يتحول إلى نشاط صناعي يتطلب تقنيات كبيرة . ( في عاشور ، 2017 ، ص. 40) .

فالصناعة الإعلامية هي الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة و المسموعة و المرئية و الإلكترونية، لها إقتصادياتها الخاصة بها التي تستند إلى مقومات و خصائص تميزها عن باقي الصناعات الأخرى. فالمنتوج الإعلامي أصبح سلعة مثله مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع من السلطة، المال، اليد العاملة، المواد الخام ، الآلات ، الإدارة . (عبد النبي عبد الله الطيب ، 2014 ، ص. 57) .

إن المؤسسات الإعلامية تتبع جميعها خط متشابه في المجال الصناعي مع باقي الصناعات الأخرى غير أن الصناعة الإعلامية، لديها خصوصية حقيقية و المتمثلة كونها صناعة مكلفة تتطلب إستثمارات مادية ضخمة، في المقابل هي صناعة غير مربحة سريعة الكساد و التلف. و الصناعة الصحفية هي جزء هام من صناعة الإعلام لديها خصائص خاصة بها تميزها عن الصناعة السمعية\_ البصرية، و الإلكترونية. فهي مشروع فكري و إجتماعي، إقتصادي و تقني ضخم ، يحتاج لرأس مال كبير. و تشرف على عملية الإنتاج المؤسسة الصحفية التي هي \*المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف، و تتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني، و تختار الكيان الإداري الذي يتلائم مع إعتبرات كثيرة\* ( أمين سعيد عبد الغني ، 2006 ص. 43)

و تطمح المؤسسات الصحفية دوما إلى تحقيق التوازن في سياستها الإقتصادية، أي تبحث دوما عن التوازن بين تكاليف الإنتاج و المداخيل المادية أي بين نفقاتها و مداخيلها .

و للصناعة الصحفية مجموعة من الخصائص الإقتصادية يمكن تحديدها فيما يلي: ( نصيرة تامي ، 2013\_ 2014 ، ص.ص (04،05) ) .

\_ بيع المنتج الصحفي مرتين أولا إلى القارئ و يقدم له إعلام إخباري ، و ثانيا إلى المعلن و يقدم له إعلام إشهاري.

\_ تعترض الصناعة الصحفية العديد من المخاطر كالتسويق ، الرقابة ، الإيقاف.

\_ ضخامة الإستثمارات المطلوبة لقيام صناعة صحفية و إستمرارها.

\_ خصوصية الكساد السريع للمنتوج الصحفي، المربوط بمدة زمنية قصيرة، فهو منتج يتجدد كل يوم ، مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج و التوزيع .

\_ إرتفاع نفقات إصدار الصحيفة ، فهي صناعة جد مكلفة و غير مربحة ، فهي تباع منتوجها الصحفي بسعر أقل من تكلفته الحقيقية.

\_ الطبيعة المزدوجة للمنتوج الصحفي كونه تجاري و ثقافي معا.

\_ يقدم المنتج الصحفي في شكل نسخة واحدة أصلية ، وبواسطتها يمكن إصدار نسخ عديدة للبيع.

## 2. صعوبات تسويق المنتج الصحفي

تهدف المؤسسة الصحفية كمؤسسة إقتصادية إلى تسويق منتجها ، ويخضع سعر أي منتج أو خدمة في السوق إلى قانون العرض و الطلب . غير أن الصناعة الصحفية لا تخضع منتوجاتها إلى هذا القانون خلال عملية التسويق ، فالسعر المحدد للنسخة الواحدة لا يعكس تكلفتها الحقيقية فهو سعر رمزي لا يمثل الحاصل الكلي لجميع تكاليف الإنتاج .

فتسويق الإنتاج الصحفي مهدد بإحداث المفارقة الكبيرة بين حجم السحب ، حجم المبيعات وعدد المرتجعات مما يجعلها مهددة بالخسارة المادية ، فهامش الربح غير مضمون .

\_ ويتوزع المنتج الصحفي على عدة أسواق ، أهمها سوق القراء و سوق المعلنين، فالصحيفة تتضمن منتوجين مختلفين :مادة تحريرية موجهة للقراء ، و مساحة إخبارية تباع للمعلنين ، وبقدر إتساع سوق القراء ترتفع قيمة المساحة الإخبارية ، وكذلك الشأن بالنسبة لخصوصية السوق، فبقدر ما يزيد تميز القراء و تتجلى قدراتهم الإستهلاكية ، هذا يدفع المعلنين التمسك بالمنتج الصحفي .

غير أن أسواق الصناعة الصحفية لا تقف عند القراء و المعلنين، فهناك سوق النشر، سوق الطبع ، سوق رؤوس الأموال، سوق العمل (الصحافيون).

\_ولهذا تتميز بنية سوق الصناعة الصحفية بإزدواجية السوق (السوق الأولية) سوق القراء و(السوق الثانوية) سوق المعلنين ، و هذا ما يفسر تداخل الوظائف الصناعية للنشاط الصحفي، فسوق الإعلانات تتوقف على سوق القراء أي (تبعية السوق الثانوية للسوق الأولية).

\_ وما يميز هذا النوع من السوق هو غياب الشفافية، نظرا لغياب معلومات صحيحة عن عملية التوزيع : حجم السحب و حجم المبيعات و المرتجعات ، و هذا يشكل عائقا حقيقيا بالنسبة لتوزيع الموارد الإخبارية توزيعا عقلانيا. و تتمثل أسواق الصناعة الصحفية فيما يلي : ( فني عاشور، 2013 ، ص.ص 73\_77 ) .

## 2.1 - سوق النشر: هي السوق الأصلية في مجال الصناعة الصحفية ، فقد تكون قوانين الدولة

أوظروف المجتمع تفرض بنية معينة للسوق أو ترفض بنية أخرى (سوق حرة ، سوق محتكرة)

## 2.2 سوق القراء: هي السوق الأصلية و هناك قراء فعليون ، و قراء محتملون ينبغي أخذهم في

الإعتبار عند القيام بحركة إرادية لتوسيع سوق القراء مسبقا. يتم ذلك من خلال دراسة و تحديد الخط الافتتاحي، أي نوع الخدمة الإعلامية المقترحة.

## 3.2 سوق المعلنين : يشتري المعلنون مساحة إخبارية في الصحف ، يختار المعلن الصحيفة بناء على

دراسة خصائص قرائها النوعية و الكمية ، و مدى ملائمة هذه الخصائص لرسالته الإخبارية ، فقراء الصحيفة المعينة يشكلون جزء من الجمهور الذي يستهدفه المعلن ، و لضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يضطر المعلن إلى تنظيم حملته عبر عدة صحف ، بل عبر عدة وسائل إعلامية في نفس الوقت.

## 4.2 سوق الطبع :

قد تكون هذه السوق قائمة على الإحتكار من قبل تجار إستيراد الورق و المواد الصناعية الأخرى، و بالتالي بإمكان المحتكرين أن يرفعوا أسعار الطباعة، و أن يفرضوا صيغا معينة للتعامل يكون فيها الناشرون في موقع ضعيف . وقد تكون سوق الطبع تحت أيدي الإحتكار السياسي بإسم الحكومة تحت غطاء الدولة .

## 5.2 سوق رؤوس الأموال: تتطلب الصناعة الصحفية حاليا إستثمار رؤوس أموال ضخمة، ويفرض

ذلك على الناشر (المؤسسة الصحفية ) ان يبحث عن مصادر التمويل أو الإقتراض . فقد تضطر بعض دور

النشر إلى تمويل بعض العمليات باللجوء إلى سوق المالية، و هنا لا بد من معرفة بنية السوق وسماتها الإقتصادية .

و تنطلق المشاريع الصحفية بأموال خاصة للناشرين (مجموعات المحررين) أو بتمويل من الخواص (الصناعيين و التجار أو السياسيين) أو تمويل عمومي (بإعانة من الدولة مثلا) أو بأموال مقترضة من بنوك بناء على دراسة الجدوى الإقتصادية المالية للمشروع .

### 6.2 سوق العمل (الصحافيون و كل طاقم إدارة التحرير) :

تؤثر بنية سوق التحرير كثيرا على الأداء المهني للصحافة المكتوبة ( الورقية ) ، بمعنى جودة المنتج الصحفي مربوط بمهنية الطاقم التحريري .

## ثانيا: جدلية تكاليف الإنتاج الصحفي في ظل محدودية مصادر التمويل

للمنتوج الصحفي تكاليف ثابتة و تكاليف متغيرة تجبر المؤسسة الصحفية على إتباع سياسة إقتصادية لإحداث التوازن المالي ، فالتكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تتأثر بعدد النسخ، وهي تشمل النفقات العامة الثابتة للمؤسسة التي لا تتأثر بحجم السحب. مثل: النفقات الإدارية ككراء المباني ،الأجور و المصاريف التحريرية ، نفقات وكالات الأنباء، نفقات قسم الإشهار أقسام الإنتاج ، التركيب ، التصوير..... إلخ . أما التكاليف المتغيرة تتمثل في نفقات الطباعة ، التوزيع وكذا الورق الذي يمثل أهم تكلفة، وكذا تكاليف أجور العمال المكلفين برزم الصحف المرسله ، بالإضافة إلى أجور العمال المكلفين بالمطبعة .

### 1. تكاليف الإنتاج الصحفي:

وتتمثل نفقات إنتاج الصناعة الصحفية فيما يلي:

1. نفقات التحرير: هي نفقات منخفضة نسبيا لكنها تتغير بتغير الصحفيين ، فهي التكاليف التي ترتفع مع عدد الصفحات،(وهنا تكون الحاجة إلى عدد أكبر من عمال دائمين أو متعاونين فمثلا بعض الصحف الكبرى تتحمل مصاريف إضافية . و التحرير بالرغم من كونه يشكل مرحلة أساسية لإنجاز جريدة ما ، فهو بعيد عن أن يمثل الفصل الأهم لنفقات مؤسسة صحفية ، وهناك صعوبة التحديد الدقيق لهذا النوع من النفقات، غير أنها لا تتعدى 20 بالمئة، ففي فرنسا مثلا لا تتعدى 17 بالمئة .( بيار ألبير، ترجمة: محمد برجوي ، 1970 ، ص.35) .

2. نفقات الورق: ترتبط نفقات الورق بثلاثة عوامل هي: الكمية المستعملة المرهونة بعدد النسخ المطبوعة وعدد الصفحات الذي يشكل نسبة كبيرة من نفقات المنتوج (NadineToussaint 1992, P. 3 Desmoulins, 4) الصحفي وكذا نوعية الورق.

فمثلا صناعة الورق في الجزائر غير موجودة لذا يتم إقتنائه من الخارج بالعملة الصعبة، ولهذا تعد تكلفة الورق مرتفعة جدا، ووجود كمية قليلة من الورق معناه إجبار الصحف على التقليل من سحبها. إن نسبة إستيراد الورق في الجزائر تقدر ب99 بالمئة، لذا فهو محتكر من قبل الدولة، وتبعه للصحف أقل من تكلفته الحقيقية بنسبة 50 بالمئة، وذلك تدعيما للصناعة الصحفية التي تعاني من نقص الموارد المالية .

### 3. نفقات الطباعة و التوزيع

تتغير تكاليف الطباعة من بلد إلى آخر حسب حجم الإنتاجية في المطابع وهي مرتبطة بعدة عوامل أهمها: القوة النسبية للنقابات، حداثة الآلات المستعملة ،حجم الصحيفة، عدد الطباعات في اليوم

.....الخ.فالتكاليف مرتبطة بالعمليات الأساسية للطباعة وتنظيمها، حيث تتوزع بين المستلزمات الطباعية و مواد الإنتاج الصحفي، بالإضافة إلى أجور عمال الطباعة والمصاريف الإدارية للمطبعة.(نصيرة تامي ، " المرجع السابق" ، ص. 10)

أما نفقات التوزيع تتغير حسب صدور عدد النسخ للصحيفة،نوعية التوزيع ،إنتشار رقعة التوزيع ،المنافسة،عدد المرتجعات ....إلخ.

إن كل المؤسسات الصحفية تحتاج إلى توزيع منتوجاتها للمستهلك، وهذا التوزيع يكون عن طريق الإشتراك أي البيع بالإشتراك ،أو البيع بالعدد، البيع بالتجوال ،البيع بالتوزيع للمنازل ،و يضاف إلى هذا التوزيع المجاني .

تتغير نفقات الإنتاج و التوزيع عندما تغيرالصحيفة في حجم السحب أو تغير في عدد صفحاتها ،و إما أن تغير الصحيفة في الإثنين معا أي الزيادة في حجم السحب وعدد الصفحات .ولهذا فإن المؤسسة الصحفية مطالبة بعقلنة قدرات الإنتاج الثابتة بالمحافظة على نفقات ثابتة .وتعتبر تكلفة ورق المنتج الصحفي وتكاليف الطباعة والتوزيع، من التكاليف الأساسية التي أثقلت كاهل إقتصاديات المؤسسة الصحفية.

## 2. مصادر تمويل الإنتاج الصحفي

\* تحتاج كل مؤسسة صحفية إلى الأموال لتسيير شؤونها ، و قد تأتي هذه الأموال عن طريق المساعدات المختلفة المقدمة من عدة جهات علنية كانت أو سرية ، و كل مؤسسة إعلامية لها إستراتيجية خاصة في المجال المالي ، فهناك من تعتمد على الإشتراك ، و أخرى تعتمد على الإشهار كمصدر أساسي للدخل المالي.

هناك نوعان من الدخل في كل مؤسسة إعلامية وهما : (محمد سيد محمد ، 2012 ، ص. 197 )

(1) عمليات البيع للمستهلك و للمعلن، و يضاف إليها النشاطات التجارية المختلفة كبيع المرتجعات وتشغيل بعض أجهزة المؤسسة لحساب الآخرين.

(2) مصادر غير تجارية آتية عن طريق الدعم من طرف السلطات العمومية ، و كذا مساعدات الدول الأجنبية و المنظمات الوطنية ، و هذا النوع من المساعدات ليست قابلة للتعرف عليها، تبقى تمارس ضغوطات خفية في توجيه المؤسسة .

إن التمويل هو عملية التجميع لمبالغ مالية، و وضعها تحت تصرف المؤسسة بصفة دائمة و مستمرة من طرف المساهمين أو المالكين لهذه المؤسسة، و هذا ما يعرف بتكوين رأس المال الجماعي. و عليه فإن التمويل بالنسبة للمؤسسة الصحفية مهم جدا، و عملية تسييره تحدد نجاح أو فشل المؤسسة ، و هو ما يشكل التحدي الكبير لضمان إستمرارها في ظل محدودية مصادر التمويل .

وتعتمد المؤسسة الصحفية في تمويلها على الموارد التالية :

**1. مداخيل البيع:** عندما تباع الصحيفة فهذا يعتبر دخل بيع ، و إعتقاد المؤسسة الصحفية على دخل البيع هذا يؤدي بها إلى إتخاذ مجموعة من القرارات أهمها : ينبغي على المؤسسة الصحفية أن تتعرف على جميع التغيرات التي تطرأ على الساحة الإعلامية ، لا بد من قياس أذواق القراء للتعرف عليها بهدف تلبيةها . و بدون وجود قياس التأثير لا يمكن للصحيفة الحصول على الدخل للبيع يسمح لها بالاستمرار، و لا بد أن تضمن الصحيفة على الأقل 90 بالمئة من حجم المبيعات إذا كانت تعتمد على الدخل بالبيع. و هكذا فإن الدخل بالبيع هو مرتبط بسعر البيع للنسخة الواحدة و بعدد المرتجعات ، فإذا كانت المرتجعات قليلة فإن نسبة الدخل ترتفع . و تبقى عملية البيع للقراء من بين العوامل التي تساهم في مداخيل الصناعة الصحفية.

**2. سعر النسخة أو سعر السوق :** إن سعر النسخة الواحدة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقية للصحيفة و يمكن إعتبار هذا السعر غير إقتصادي، لا يخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى .

ترى البروفسورة نادين توسان ديمولان\* أن ثمن الجريدة اليومية لا تستطيع أن تغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، بما فيها تكاليف الإنتاج و التوزيع ، كون الثمن محدد بنسبة أقل مما يتطلب لإحداث التوازن بين مختلف مصروفات المؤسسة الناشئة\* (فاطمة الزهراء أقلمين ، (2011\_2012) ، ص.75) فمثلا : بالنسبة للنموذج الجزائري ، فإن المبدأ هو نفسه ، فثمن الجريدة اليومية لا يستطيع تغطية كل تكاليف المؤسسة الصحفية ، فالثمن هو رمزي يحدد بعشرين دينار جزائري.

فمقروئية كبيرة + إشهار = نجاح إقتصادي مستمر.

**3.المداخل الإشهارية:** يعتبر الإشهار مسألة حيوية و ضرورية لكل من يريد تنمية أعماله و الإكثار من عملائهم و بالتالي مضاعفة أرباحه ، فهو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتمياز منتجاتها.

إن الدخل الإشهاري هو العمود الفقري للمؤسسات الصحفية ، لكن حجم دخل الإشهار يختلف من مؤسسة إلى أخرى بناء على حجم السحب و الرقعة الجغرافية الموزعة فيها ، فمثلا : نجد الصحف اليومية تحقق 50 مليون كدخل إشهاري ، بينما نجد صحف أخرى تحقق 20 مليون . وهناك بعض الصحف تلجأ إلى طريقة التزاوج الإشهاري، و الذي يعني تعاقد مجموعة من الصحف على تقديم إشهار موحد و هذا بهدف جلب المعلنين. و هكذا يوفر الإشهار للمؤسسة الصحفية إمكانيات مادية معتبرة.

**ثالثا: دور الإشهار الصحفي كأهم مصدر من مصادر تمويل الصناعة الصحفية في إنعاش إقتصادياتها**

#### 1. عوامل الإشهار الصحفي:

فالإشهار الصحفي هو تلك الخدمة التي تقدمها الصحف على صفحاتها بقصد الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح أصحابها نظير أجر معين ، و من المميزات التي جذبت المعلنين للإشهار في الصحف هي الإنخفاض النسبي للتكلفة . و متغير الإشهار مرتبط بدرجة كبيرة بثلاثة عوامل هي كالتالي:

#### **1\_التوزيع:** إن متغير الإشهار مرتبط دائما بمتغير التوزيع ، و هذا طبيعي بحيث منذ السنوات الأولى

لظهور الإشهار في الصحافة ، كانت الصحف الأكثر توزيعا و إنتشارا هي الأكثر إستقبالا للمواد الإشهارية.

#### **2 عدد السحب:** إن كان التوزيع منظم و يغطي أكبر قدر ممكن من نقاط البيع على المستوى الوطني ،

فأكيد ستعمل كل مؤسسة صحفية على الرفع من حجم الإشهار الصحفي السحب .

#### **3 نسبة المقروئية للجريدة:** إن المؤسسة الصحفية تباع الجريدة إلى قرائها ، لذلك فالمعلنون يتمنون

الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ، لذ ا يتم التوجه إلى الصحف الأكبر سحبا و الأكثر مقروئية.

و أما عن الدور الاقتصادي الذي يلعبه الإشهار مقارنة بسوق المبيعات في تمويل الصناعة الصحفية ، فمؤخرا تم إحصاء بالولايات المتحدة الأمريكية حجم المداخيل الإعلانية بنسبة 87 بالمئة مقارنة بنسبة 13 بالمئة من موارد المبيعات ، و في اليابان 61 بالمئة من العائدات ، أما العائدات الإشهارية في أوروبا الغربية : 79 بالمئة في اللوغسمبورغ و 65 بالمئة في ألمانيا و 63 بالمئة في كل من النرويج و بريطانيا ، و 41 بالمئة في فرنسا مقارنة ب 59 بالمئة من المبيعات ، و عن الإنتشار العالمي فقدرب 46 بالمئة ، و بلغت الزيادة من سنة 1997 إلى سنة 2001 بنسبة 4.8 بالمئة . تعبر هذه الأرقام عن المداخيل الإشهارية و ما تلعبه من دور هام في تمويل المؤسسات الصحفية . ( نصيرة تامي ، \* المرجع السابق \* ، ص. 15) .

#### **4\_الدعم و المساعدات :** تقدم الدولة في بداية مسار أي مؤسسة صحفية بعض المساعدات ، و

أنظمة المساعدات قد تأخذ أشكالا مختلفة من دولة إلى أخرى ، ولكن تتخلص عموما في نوعين:

(أ) المساعدات المباشرة: وهي قد تأخذ شكل مخصصات نقدية من ميزانية الدولة .

(ب) المساعدات غير مباشرة: وهي تأخذ شكل تسهيلات حكومية في الحصول على الموارد اللازمة للعمل الصحفي، فمثلا : كوضع ثمن مغري لاقتناء الورق و المواد الأولية كالحبر هذه المساعدات المالية محددة قانونا، ففي بداية السنة الجديدة يحدد القانون هذه المساعدات للصحف في إطار الميزانية العامة . فالجزائر قدمت مساعدات مالية للصحف التي كانت تعاني من عجز مالي بحوالي 60 بالمئة عام 1991.

2. واقع إقتصاديات الصناعة الصحفية في الجزائر

بعد تشريح الواقع الميداني تبين أن الصناعة الصحفية في الجزائر تواجه العديد من التحديات و الصعوبات والمتمثلة أساسا فيما يلي :

\_إنعدام البنية التحتية للقواعد التجارية لسوق الصحف.

\_مواصلة إحتكار الدولة للمطابع وإستعمالها كوسيلة ضغط على المؤسسات الصحفية، بإستثناء بعض الجرائد التي إستثمرت في هذا القطاع كصحيفتي "الخبر" و "الوطن" التي أنشأت مطابع خاصة بها.

\_عجز معظم المؤسسات الصحفية على تحمل مصاريف الطباعة ، وهو ما جعلها تبقى رهينة القطاع العمومي الذي يتدخل في هذا النشاط من خلال التكفل بتجديد و عصرنة عتاد المطابع، و الإعانة المالية و الجمركية أثناء القيام بذلك.

\_ مشكلة ديون الصحف لدى المطابع و عجز المؤسسات الصحفية اليوم بإستثناء يوميي الخبر و الوطن على طبع جرائدها بنفسها.

\_يتمثل المشكل المحوري في الطبع منذ الانفتاح الإعلامي في إرتفاع سعر الورق في الأسواق الدولية.

\_تذبذب في التوزيع في ظل غياب خريطة للتوزيع و قانون ينظم هذا القطاع من جهة، و قلة الإمكانيات المادية لذلك من جهة أخرى .

\_ غياب القوانين التي تنظم العلاقة بين: الناشر، المطبعة و التوزيع.

\_صعوبة تحقيق التوازن المالي بين مدخلاتها و مخرجاتها في ظل إرتفاع نسبة المرتجعات و قلة الإشهار.

\_الأسعار التي تباع بها الصحف لا تغطي إلا نسبة ضئيلة جدا من التكلفة الحقيقية لصناعة المنتج الصحفي، وهي تقوم على المفارقة الإقتصادية القائمة على مبدأ "أن السعر الحقيقي للمنتج الصحفي، لا يعكس تكلفته الحقيقية" .

\_ غياب إطار قانوني منظم للإشهار و توزيعه على وسائل الإعلام في ظل سيطرة الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار على الإشهار العمومي.

أمام كل هذه التحديات فالصناعة الصحفية في الجزائر، أصبحت بمثابة مشاريع إستثمارية ضخمة تتطلب رهانات كبيرة تحكمها مقومات مادية و بنية إقتصادية خاصة، تمكنها من إحتواء سير الإنتاج و الإلمام بالخصائص الفكرية و المادية للمؤسسة الصحفية .

2. صعوبات الصناعة الصحفية بعد بدائل إقتصاد الشبكة

بعد ظهور شبكة الأنترنت بدأت الصحافة الورقية تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني، و يعد هذا التحول الإلكتروني ثورة بالمعنى الكامل، ، حيث بدأت الصحيفة تتطور من منتج مطبوع إلى منتج إلكتروني.

و عليه أصبحت غالبية المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي و العربي، تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية، وهو ما عرف ب "الصحف الإلكترونية المحضة"، و التي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة .



يرى بعض الباحثون إن إنتشار الصحافة الإلكترونية سيحدث إنقلابا في التوازنات الاقتصادية للصحافة المكتوبة الورقية ، و يمكن تحديد إنعكاسات الإقتصاد الرقمي على إقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية التي أصبحت تعاني من أزمة مادية من خلال المظاهر التالية: (Bernard Poulet ,2002 ,P.P(53-60))

1 \_ التحول من إقتصاد صناعي مكلف إلى إقتصاد الشبكة الذي يتميز بالمجانة ، بمعنى لقاء كل عناصر العملية الإعلامية على شبكة الأنترنت "المرسل، و المستقبل"(الصحافي و الناشر و القارئ المشاهد و المستمع) .

2 \_ تحول إقتصاد الإعلام من إقتصاد قائم على ندرة الموارد و كثرة الإحتياجات إلى إقتصاد يقوم على وفرة المعلومات و ندرة الإنتباه، أي عدم قدرة المتلقي من الإلمام بكل ما ينشر على الشبكة.

3 \_ إقتصاد يقوم على تعدد الوسائط ، إذا كان الراديو يقدم الصوت و التلفزيون يقدم الصورة ، و الصحافة الورقية تقدم النص ، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معا بشكل مترابط و في قمة الإنسجام .

4 \_ إنخفاض التكاليف المادية للصحافة الإلكترونية بشكل كبير، مقارنة مع الصحافة الورقية التي أصبحت تواجه العديد من التحديات أهمها: إنخفاض أرقام التوزيع و تراجع العائدات الإعلانية ، إرتفاع تكاليف الإنتاج و الورق و الطباعة و ضعف معدلات القراءة .

## الـ خاتمة:

تحول المنتج الإعلامي بمختلف أنواعه الصحفي ، السمعي- البصري ،الإلكتروني إلى سلعة مثله مثل أية سلعة أخرى تتوفر فيه شروط التصنيع كالمال، السلطة ، اليد العاملة، مواد الخام، الآلات، الإدارة... و تقوم الصناعة الصحفية على المفارقة الاقتصادية القائمة على مبدأ أن "السعر الحقيقي للمنتج الصحفي ، لا يعكس تكلفته الحقيقية " ، فسعر النسخة الواحدة من الصحيفة هي أقل من سعر التكلفة الحقيقية لها ،ويعتبر هذا السعر غير إقتصادي لا يخضع للقواعد الإقتصادية كباقي الصناعات الأخرى.فتمن الصحيفة الرمزي لا يستطيع أن يغطي كل تكاليف المؤسسة الصحفية المرتفعة جدا والمتمثلة في نفقات التحرير، الحبر و الورق، تكاليف الطباعة و التوزيع التي أثقلت كاهل المؤسسة الصحفية، ولهذا يتسم اقتصاد الصناعة الصحفية"باقتصاد صناعي مكلف و غير مريح"، لذا أصبح الإستثمار في هذا النوع من الصناعات الإعلامية مجازفة خطيرة . و بعد الثورة الرقمية و منتج عنها من وسائط جديدة للإعلام أهمها الصحافة الإلكترونية، التي أحدثت تغييرات جذرية في إقتصاديات الصناعة الصحفية خاصة بعد البدائل التي طرحها الإقتصاد الرقمي الذي يخضع لقواعد إقتصاد الشبكة غير المكلف ، و الذي يتميز بالمجانة.

ولكن حتى الإستثمار في الصناعة الإعلامية الإلكترونية ما تزال تعترضها عدة صعوبات كالصعوبات المادية ، وكذا عدم وجود عائدات مادية كبيرة من الإشهار، وذلك لأن المعلنون يشعرون دوما بعدم الثقة في الإعلام الرقمي الذي يفتقد للوائح و القوانين المنظمة له والتي تضمن لهم حقوقهم المادية.وما يميز الصناعة الإعلامية في الجزائر هو تبعية الحقل الإعلامي تبعية تامة للحقل السياسي ، حيث أصبح الإشهار غاية النشاط الإعلامي مع تسجيل غياب الشفافية في توزيع الموارد الإشهارية مع تسييسها .وفي النهاية يمكن تقديم بعض المقترحات والمتمثلة فيما يلي :

\_ وضع أسس جديدة لصناعة المحتوى الإعلامي، و جعله نشاط إجتماعي مستقل عن الحقل السياسي، يلي طلب إجتماعي قائم على تقديم خدمة عمومية لجمهور محدد .

- \_ وضع قوانين ولوائح تنظم الإعلام الإلكتروني، و الإستثمار في الصناعة الصحفية للحد من سيطرة السياسي والمعلن .
- \_ ضرورة تدخل الدولة لتدعيم الصناعة الصحفية ماديا ، التي أصبحت تعاني من نقص مصادر التمويل .
- \_ تنظيم الإشهار و توزيع الموارد الإعلانية بالتساوي بين المؤسسات الإعلامية دون تسييسها وتوجيهها.
- الإحالات والمراجع:

1. Mathien Michel(2003) , Economie Générale des Médias,Paris ,Ellipses
2. الشجيري سهام (2014)، إقتصاديات الإعلام ، الطبعة الأولى ، بيروت ، دار الكتاب الجامعي.
3. الحلوة خالد (2013) ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" (و هي غير منشورة) ، متوفر على خط التالي : <http://Kalhelwah.blogspot.com>
4. فني عاشور(2017) ، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية، الطبعة الأولى، الجزائر، منشورات الوطن.
5. عبد النبي عبد الله الطيب(2014) ،إدارة المؤسسات الصحفية، الخرطوم ،جامعة وادي النيل.
6. عبد الغني أمين سعيد(2006) ، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، القاهرة ، ايتراك للنشر و التوزيع .
7. نصيرة تامي (2013\_2014) ، "محاضرات إقتصاديات الإعلام" (و هي غير منشورة)، الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
8. فني عاشور (2013) ،محاضرات في إقتصاد وسائل الإعلام ،الجزائر ،منشورات المؤسسة الوطنية .
9. ألبير بيار، ترجمة : محمد برجوي (1970) ، الصحافة ، بيروت ، منشورات عويدات .
10. Nadine Toussaint Desmoulins (1992) ,l'économie Des Médias , Paris , P.U.F .
11. محمد سيد محمد (2012)، إقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، القاهرة ، دار الفكر العربي .
12. فاطمة الزهراء أقليم (2011\_2012)، "إدارة مؤسسات الصحافة المكتوبة في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من الجرائد الوطنية".رسالة ماجستير غير منشورة،الجزائر، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3.
13. تامانظر أيضا : يوسف كافي مصطفى (2015) ،إقتصاديات صناعة الإعلام، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد.
- 14 . Bernard Poulet(2002), la Fin des Journaux et L'avenir de L'information ,Paris ,P.u .F .