

# اقتصاديات الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية

الاستاذة : سلام كهيّنة

جامعة الجزائر3

ملخص:

تعد الصحافة المكتوبة من بين أهم وسائل الإعلام التي تشبع حاجات القراء من الإعلام، التثقيف و الترفيه، وتعتبر هذه الوسيلة أيضا من أهم المنابر التي تنقل الآراء السياسية، فقد لعبت أدوارا مهمة في مختلف الثورات و في الكفاح من أجل حرية التفكير و الرأي، كما كانت فضاء للعديد من الإبداعات الفكرية و الثقافية، ولهذا السبب اعتبرت من قبل العديد من الناس و المختصين نشاطا فكريا أو سياسيا.

لكن هذا النشاط بحاجة إلى موارد مالية و وسائل و تجهيزات لانتاجه في الشكل الذي يقدم للقراء، و هذا ما يجعل مجال النشر الصحفي نشاطا صناعيا تام، و صناعة معقدة، و الصحف الورقية سلعة تقدم لزبوين هما القراء والمعلنين، حتى الصحافة الالكترونية التي لا تستدعي كل الوسائل و الأموال اللازمة في انتاج الصحف الورقية، إلا أنها ملزمة بمصاريف أخرى تتعلق بالتكنولوجيات الحديثة، كما تقوم في بيع مساحاتها للمعلنين، و للقراء في حال الصحف الالكترونية غير المجانية.

## Résumé :

La presse écrite, est l'un des médias de masse, qu'utilisent les lecteurs dans le but de satisfaire leurs besoins en information, culture et divertissement, elle est considérée comme l'une des importantes tribunes qui véhiculent les différentes opinions, elle est aussi un instrument de liberté et de démocratie.

De ce fait, elle est considérée comme une activité littéraire, culturelle ou politique, mais pour produire un exemplaire d'un journal, de lourds investissements sont impératifs, il est de même pour la presse électronique, même si son édition n'exige pas les mêmes moyens demandés pour la production de la presse écrite imprimée.

## مقدمة:

يرى الباحثان بيار ألبير وفيترينو سولار أن حاجة الإنسان إلى الإعلام مثل حاجته إلى الأكل و الشرب، لأن غريزة حب الاطلاع على ما يجري حوله من أحداث تدفعه إلى إشباع هذه الحاجة باستغلال كل الوسائل المتاحة لديه.<sup>1</sup>

و تعتبر الصحافة التي تعد من أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية التي تساهم في إشباع حاجات الإنسان من الأخبار و المعلومات و المعرفة ذاكرة الحاضر و أرشيفا بالغ الأهمية بالنسبة للكثير من المختصين و الباحثين الذين يستخدمونها في بحوثهم و كتاباتهم فيبحثون عنها في المكتبات و دور التوثيف.

و تعرف الصحافة على أنها المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها من المجالات.<sup>2</sup>

و إن كانت الصحف المكتوبة وسيلة إعلامية تهدف إلى خدمة قرائها من خلال تزويدهم بأخبار من مختلف مجالات الحياة، فإنها تعد من الناحية الاقتصادية سلعة تباع وتشتري و يستدعي إنتاجها استثمارات معتبرة.

و تقول نادين توسان أن الإعلام سلعة تباع بواسطة وسائل الإعلام.<sup>3</sup> والإعلام الذي يشمل الصحافة هو ظاهرة سياسية و اجتماعية أكثر منها اقتصادية<sup>4</sup>، كونه معطى فكري غير مادي. هذا ما يجعل محتوى وسائل الإعلام بشكل عام و الصحف بشكل خاص سلعة تختلف عن السلع الأخرى، فالصحف تعتبر بضاعة بالنسبة لناشرها و خدمة بالنسبة للقارئ الذي يدفع ثمنها، فالصحف صناعة بالنظر لرؤوس الأموال التي تجندها، عدد المستخدمين، أهمية توظيفها للمعدات و العقارات و استهلاكها للمواد الأولية و أرقام إنتاجها و أعمالها.

### الخصوصيات الاقتصادية للصحافة المكتوبة الورقية

يرى كل من باتريك لوفلوش و جيل أن النشاط الصناعي الخاص بإنتاج الدورية هو نشاط فريد من نوعه، كون الدورية سلعة سريعة التلف، نظراً لعدم قابليتها للحفظ في ظروف تكييفه على غرار المنتجات المادية الأخرى. هي أيضاً سلعة مرتبطة بسرعة الإعداد و التوزيع، فمدة صلاحية الصحيفة اليومية هي 24 ساعة، و الأسبوعية أسبوع واحد.<sup>5</sup> و الصحافة أيضاً منتوج غير قابل للاحتكار على مستوى السوق، لأن الدوريات كلها تتعامل مع الأحداث نفسها في عملية التغطية، و بالتالي فإنها تقدم للقارئ السلعة نفسها، و التميز يكمن في طريقة التعامل مع الأحداث، طرق انتقائها و عرضها.<sup>6</sup> لأن الأخبار كما تقول ناتالي سوناك ملكية عمومية un bien public، تعمل تحت الوصاية bien sous tutelle بالنظر

للولائف التي تقوم بها الصحف و نظرا أيضا لقدرتها على التأثير على الرأي العام مما يجعل الصحيفة تخضع لتأطير تشريعي هام و خاص فهي تكتسي طابع المصلحة العامة و الخدمة العمومية ، ولا يمكننا معرفة قيمة المعلومة إلا بعد تلقيه

"L'information est un bien d'expérience".<sup>7</sup>

و يؤكد هذا بلقاسم أحسن جاب الله بقوله أن الصحف منتج جد خاص، فهو منتج فكري سريع الاستهلاك و سريع الهلاك، و هو منتج بدون مخزون ويحتمل عدد معتبر من المرتجعات، ولا توجد فيه غالبا علاقة بين سعر المبيعات والكلفة. و الصحافة المطبوعة منتج يباع بطريقة مزدوجة، فهو يباع لزبوين مختلفين، الزبون الأول هو المعلن، الذي يقتني مساحات إخبارية من المؤسسة الصحفية، و الزبون الثاني هو القارئ الذي تباع له الجريدة بالعدد.<sup>8</sup>

يضاف إلى جملة خصائص الصناعة الصحفية، طبيعة العاملين بها الذين يتسمون بصفات معينة من حيث الثقافة و القدرات المهنية، فلا بد أن يجمعوا بين المعارف العامة و المتخصصة في المجال الإعلامي و الصحفي كالكتابة و التصوير و الإخراج.<sup>9</sup> و عامل الزمن الذي يعد عاملا أساسيا في صناعة الصحف، هذه الأخيرة التي تؤدي أدوارا و مسؤوليات جد مهمة في المجتمع. و يتحكم في صناعة الصحف عوامل متعددة متعلقة بوسائل إنتاجها مثل سعر الورق، نفقات الطباعة، تكلفة التوزيع و اليد العاملة (من صحفيين، إداريين، مسيرين و عمال)، اشتراك لدى وكالات الأنباء و نفقات أخرى لمواكبة التطور السريع الحاصل في مجال تكنولوجيا جمع الأخبار، تحريرها، إخراجها، طبعها و توزيعها حتى تتمكن من البقاء في الساحة الإعلامية خاصة في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة. و كي تتمكن من فهم خصوصيات صناعة الصحافة لا بد من التطرق إلى نفقات المؤسسة الصحفية.

### نفقات الصحيفة

لخص أحمد بن مرسل نفقات الصحيفة في نفقات الأجور، الخدمات و الرسوم، نفقات التجهيز و المواد القابلة للاستهلاك و نفقات الإشهار الصحفي.<sup>10</sup>

#### 1- نفقات الأجور، الخدمات و الرسوم

أ- نفقات الأجور: و تشمل هذه النفقات

■ نفقات الصحفيين: أي كل المهنيين الذين ينتمون إلى قسم التحرير و القائمين على جمع المادة الصحفية في شكل خام و تحويلها إلى سلعة قابلة للتسويق على صفحات الجريدة، مثل المراسلين الدائمين و المبعوثين الخاصين و المحققين و المتعاملين بالقطعة و كذا رؤساء الأقسام و رؤساء التحرير، و تحرص كل الصحف على تحسين نشاط التحرير من خلال اختيار أكفأ العناصر الصحفية من أجل كسب جمهور

أوسع و الحصول على أكبر قدر من الإشهار و هو ما يترتب عنه ضح أموال معتبرة. و يمكن القول أنه كلما كانت الصحيفة كبيرة كلما زادت نفقات الصحفيين و كلما كانت ذات سحب محدود كلما اعتمدت على مصادر أخبار لا تكلفها مصاريف باهظة كالانترنت ووكالات الأنباء الداخلية و بعض المتعاملين معها بالقطعة.<sup>11</sup>

■ **نفقات الفنيين:** تشمل هذه الفئة كل الفنيين و التقنيين الذين يشرفون على الإعداد الفني للصحيفة إخراج و تصوير قبل عملية السحب و تتكون عادة من سكرتير التحرير و المساعدين و المصححين اللغويين و المصورين و المهندسين و الأرشييفيين و كل من يؤدي وظائف تسمح للجريدة بالصدور في شكلها الورقي.

■ **نفقات عمال المطبعة:** تستخدم الصحف من أجل سحب أعدادها ماكينة الآلة الدوارة أو La Rotative نظرا للسرعة التي تمتاز بها هذه الآلة في طبع الصحف. و هناك جرائد كبيرة في العالم تمتلك مطابع خاصة بها و جرائد تطبع نسخها بمطابع الجرائد الأخرى.

■ **تحتاج المطابع إلى يد عاملة متخصصة في النشر الصحفي فتقوم بإنفاق أموال معتبرة لضمان صدور الجريدة في الوقت المحدد ووصولها لجمهورها.**

■ **نفقات العمال الإداريين:** إن العمل الإداري هو نشاط يشمل كل المصالح الخدمية في المؤسسة الصحفية و هو بمثابة العقل المسير لها الذي يجب أن يكون حاضرا في كل مستوى من مستويات تسييرها، لمراقبة الأوضاع عن قرب و اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب من أجل توفير الإمكانيات المطلوبة و الظروف المناسبة التي تسمح بإصدار الجريدة.

ب- **نفقات الخدمات:** تعتمد المؤسسة الصحفية في صناعة الجريدة على خدمات العديد من الأطراف الخارجية التي تساعد في إنجاز مهامها مقابل مبالغ مالية معينة مثل وكالات الأنباء الداخلية و الخارجية، شركات الهاتف و الانترنت و البريد و المواصلات و المياه و الكهرباء و تأجير المقر. و يمكن تصنيف هذه النفقات إلى:

● **نفقات خدمات وكالات الأنباء و الانترنت:** تتعاقد الجريدة مع وكالات أنباء وطنية و دولية للحصول على الأخبار ووكالات الصور، فيترتب عن ذلك نفقات كبيرة تتحملها الجريدة. و تلجأ الصحف أيضا إلى الانترنت التي أضحت مصدرا مهما من مصادر المعلومات ووسيلة أساسية لتفاعل الجريدة عن بعد مع مراسليها و مبعوثيها وجمهورها أيضا.<sup>12</sup>

● **نفقات خدمات الهاتف و البريد و المواصلات:** يحتاج طاقم الصحيفة إلى الهاتف للتفاعل فيما بينهم أو مع أطراف أخرى لتأدية عملهم على أكمل وجه، و تستخدم

البريد و المواصلات في بعث البرقيات عن طريق الفاكس أو بريد الرسائل و المراسلات لإيصال نسخ أعداد الجريدة إلى مشتركيها.

- نفقات خدمات الماء و الغاز و تأجير المحل: تعد هذه الخدمات جد مهمة في إنتاج الصحيفة، فوجودها يضمن للمستخدمين ظروف عمل مناسبة من نظافة و تدفئة. ويلجأ صاحب الجريدة لاستئجار محل يتخذه كمقر للصحيفة، هذا طبعا في حالة ما لم يكن يمتلك مقرا خاصا لذلك.

ج- نفقات الرسوم: تتمثل الرسوم الواجب دفعها من طرف المؤسسة الصحفية في الضرائب و التأمين من مخاطر الحوادث و الكوارث، فهي تقدم أموالا لشركات التأمين لحماية الصحفيين و الفئات العمالية الأخرى من المرض و الحوادث أثناء تأديتهم لمهامهم، إلى جانب تأمين المقر، العتاد ووسائل النقل.<sup>13</sup>

2- نفقات التجهيز و المواد القابلة للاستهلاك: تنقسم هذه النفقات إلى نفقات التجهيز أي العتاد و نفقات المواد القابلة للاستهلاك

أ- نفقات التجهيز أي العتاد: تشمل هذه الفئة من النفقات كل العتاد المكتبي الذي يستخدم في إنتاج الصحيفة و العتاد الذي تتم بفضله طبعا و نقلها.

ب- نفقات المواد القابلة للاستهلاك: و المقصود بها تلك المواد التي تستهلك مرة واحدة مثل الورق و الحبر، أفلام التصوير وغيرها من المواد التي تدخل في إعداد الجريدة تحريراً وإخراجاً و طباعة.

3- نفقات الإشهار الصحفي: يعد سوق الإعلان بالنسبة للمؤسسة الصحفية مسألة حيوية باعتباره موردا أساسيا للجريدة. لذا تهتم الصحيفة بجمع المعلومات المتعلقة بهذا السوق من خلال معرفة ما يسود سوق الإعلان و الحركات القائمة فيه، معرفة وكالات الإشهار، شروط النشر و الأسعار المتداولة و يكون ذلك إما من طرف المؤسسة الصحفية ذاتها عن طريق قسم خاص بإدارة الإعلان أو بواسطة مؤسسات أخرى مختصة في البحث في مجال الإعلان.

4- نفقات التوزيع: إن توزيع الجريدة مهمة جد هامة في صناعة الصحيفة، فهي الخطوة الأخيرة في إنتاجها قبل وصول الصحيفة لقرائها. وهي تتم بطرق مختلفة تتمثل في الاشتراك أي قيام المشترك بدفع ثمن النسخ مسبقا لمدة معينة قابلة للتجديد تتراوح بين الفصل الواحدة و السنة، و البيع بالعدد بنقاط البيع، أو بإيصال الجريدة مباشرة إلى إقامة القارئ من خلال الاعتماد على موزعين خواص.

نماذج المؤسسات الصحفية

تسير المؤسسات الإعلامية بطرق مختلفة وفق الأنظمة السياسية و الاقتصادية السائدة في العالم، و قد ترتب عن هذا نماذج مختلفة للمؤسسات الإعلامية تتمثل في:

## 1- نموذج المؤسسات الرأسمالية:

و هو النموذج السائد في الدول الغربية، أي الدول الليبرالية و يستمد قوانينه التنظيمية من أسس المجتمع الرأسمالي القائم على حرية العمل و المبادرة الخاصة والسوق الحرة و المنافسة الشديدة.

تعد المؤسسة الصحفية وفق هذا النظام مشروع اقتصادي هدفه إنتاج سلعة موجهة إلى السوق قصد تحقيق الربح على غرار المشاريع الاقتصادية الأخرى، من حيث الخضوع لنمط الملكية الفردية و الحيازة الخاصة للعناصر الأساسية للإنتاج الصحفي (وسائل العمل، العمل و رأس المال) و ذلك وفق قانون العرض و الطلب، بعيدا عن التدخل المباشر للدولة في توجيه العمل الصحفي.<sup>14</sup>

وقد تطورت الصحافة في المجتمعات الرأسمالية، فتحوّلت من نشاط إنتاجي حرفي يمارسه رجال المهنة إلى نشاط تجاري يمارسه رجال المال و الأعمال قصد تحقيق الأرباح، مما جعل الصحافة صناعة تحتاج إلى أموال ضخمة و تكنولوجيا متطورة و طرق تسيير حديثة و صحفيين و فنيين و إداريين قادرين على تحقيق الأرباح المرجوة. خاصة مع التطور المستمر للصحافة التي تنشر معلومات و بيانات تعد ذات قيمة اقتصادية كبيرة نظرا لحاجة المؤسسات بمختلف أنواعها إنتاجية كانت أو خدمية إلى المعلومة في عصر يعرف بعصر المعلومات.

## 2- نموذج المؤسسات الاشتراكية:

يتم في هذا النظام الذي انتهجه الاتحاد السوفياتي و الدول المنضوية تحته التخطيط للإعلام مركزيا أي من طرف الحزب المحتكر للحكم، لذا لا تخضع المؤسسات الصحفية فيه إلى قوى المال و الأعمال لأنها تابعة للملكية الدولة و الحزب بعيدا عن قانون العرض و الطلب و أذواق القراء اعتبارا أن هذه الوسائل أداة للتوعية و تعبئة الشعب حول القيادة السياسية و مشاريعها في شتى الميادين.<sup>15</sup>

فالمؤسسات الصحفية في المجتمعات الاشتراكية لا تعد مؤسسات اقتصادية، بل هي مؤسسات سياسية قائمة على خدمة الحزب الحاكم، تمول من طرف الدولة و تخضع لقوانين صارمة تجسد وجهة نظر السلطة في رسم مهامها داخل المجتمع و توكل مهام الإشراف على إدارتها إلى العناصر الحزبية المخصصة للفكر الأحادي السائد، و السوق هنا ممنوعة النشاط خارج ما يقرر لها من فوق و محكوم عليها بنشر إلا المعلومات التي تخدم هذا الواقع.<sup>16</sup>

يتميز هذا النظام أيضا باحتكار الدولة للإعلان، حيث يتم إسناد مهمة الإشراف عليه للوزارة الوصية، من خلال إجبار المؤسسات الاقتصادية و الخدمية نشر إعلاناتها

بوسائل الإعلام الرسمية، و الحديث في هذا النظام يكون حول إدارة المؤسسة الصحفية وليس عن اقتصادياتها كما هو الحال في النظام الليبرالي.

### 3- نموذج الدول النامية:

استولت الدولة على وسائل الإعلام في هذه الدول مباشرة بعد استقلالها عن طريق تأميمها و تصفية القطاع الخاص على مستواها و الذي كان في الغالب امتدادا للصحافة الاستعمارية، اعتقادا بأن السيطرة على وسائل الإعلام هي سيطرة سياسية في حد ذاتها و محاولة لمسح بقايا النظام الرأسمالي و إرساء النظام الشمولي من خلال احتكار المعلومة و ممارسة الرقابة.

لكن مع مرور الوقت و فشل الأنظمة السياسية الشمولية في سياستها الداخلية و ظهور التعددية السياسية و الإعلامية في عدد منها، أصبح بها نوعين من المؤسسات الصحفية، تتمثل في صحف القطاع العام و صحف القطاع الخاص، و تولد عن ذلك نموذج المؤسسة الصحفية الخاصة التي تمارس نشاطها في ظروف خاصة من حيث عدم تمتعها بحرية التصرف الكاملة في إمكانياتها الخاصة بالنشر، و احتكار الدولة لسوق الإشهار و عدم تحرير سوق استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة الصحف كورق الطباعة و الحبر،... و ترسانة القوانين التي يخضع لها الإعلام و التي تجعل رجل الإعلام يمارس الرقابة الذاتية قبل أن تفرض عليه.<sup>17</sup>

### بنية سوق الصحافة المكتوبة

تتميز الصحافة المكتوبة بترابط وظائفها في منظومة واحدة<sup>18</sup>، فلا يمكن للمؤسسة الصحفية أن تطرح منتوجها الإعلامي إذا غابت واحدة من تلك الوظائف المتمثلة في:

- ✓ النشر، و الذي يشمل إدارة نشاطات المؤسسة، توظيف العمال، شراء المواد الأولية، إدارة الإنتاج و التطوير التقني و البحث عن الأسواق، و تحصيل العائدات و دفع الأجور و الأرباح و الفوائد لرؤوس الأموال المقترضة و العمل على تحقيق ربح المؤسسة، و تتضمن وظيفة الناشر تأسيس المؤسسة الصحفية والإشراف على مجموعة من الوظائف مثل التحرير والتصوير والإخراج.
- ✓ الطباعة: و هي وظيفة صناعية تحتاج إلى يد عاملة متخصصة و آلات متطورة تستعمل في طباعة الصحف التي توزع إلى القراء بطرق مختلفة.
- ✓ التوزيع: و هي وظيفة اقتصادية حاسمة تسمح بتوصيل الصحيفة إلى القارئ (و هو ما يعادل توصيل السلعة إلى المستهلك، تحصيل إيرادات البيع)، و هي مقياس للحصول على حصة من الموارد الإشهارية.
- ✓ الإشهار: و هي وظيفة ثانوية ذات أهمية اقتصادية كبرى بالنسبة للمؤسسة الصحفية باعتبار الإشهار من أهم الموارد المالية للصحيفة.

هذا عن الوظائف الاقتصادية للمؤسسة الصحفية، أما فيما يخص سوق الصحافة، فإن المؤسسة الصحفية تتحرك في سوقين مختلفتين: السوق الأولية وهي سوق القراء التي تعرض فيها المنتجات الإعلامية و السوق الثانوية فهي الإشهار حيث تباع المؤسسة الصحفية مساحات من صفحاتها للمعلنين الذين يسعون للترويج لسلعهم إلى جماهير القراء.

و يقوم الناشرون في هذه السوق المزدوجة بعملية الربط بين السوقين، فكل من القراء و المعلنين يطمحون إلى تلبية حاجاتهم، فالقراء يبحثون عن الصحف التي تعطيهم مادة إعلامية أجود من خلال مختلف الأنواع الصحفية التي تمنحها تلك الصحف و مادة إعلانية تمكنهم من تحديد سلوكهم الاستهلاكي، أما المعلنين فيبحثون عن الصحف ذات المقروئية العالية لتحقيق أرباحا معتبرة عن طريق السلع و الخدمات التي يروجون لها.<sup>19</sup> فتتمحور المؤسسة الصحفية وسط سوق القراء و المعلنين، و تلعبه دور الوسيط بين القراء الذين يستخدمون الصحف المكتوبة بدافع تلبية حاجاتهم من الاطلاع على الأخبار و المعلومات و الترفيه و كذا التعرف على السلع و الخدمات المطروحة في السوق، و المعلنين الذين يختارون الصحف الأكثر انتشارا و الأكثر مقروئية للسماح لسلعها أو خدماتها بالروج و تحقيق أرباحا أكثر عن طريق المساحات الإعلامية الموجودة بالصحف المكتوبة.

#### السوق الأولية: سوق القراء

تعرض فيها المؤسسة الصحفية منتوجا إعلاميا و تحصل منها على عائدات البيع. و يعد توزيع الصحف عاملا أساسيا لرفع إيرادات البيع، و تتوسع هذه السوق الأولية بقدر استجابة الخدمة لاحتياجات القراء و احترام المعايير المهنية و يرتب عن توسع سوق القراء توسع سوق المعلنين.<sup>20</sup>

إن إيرادات البيع مهما ارتفعت لا تغطي تكلفة إنتاج الصحيفة، نظرا لسعر البيع الذي جعل العديد من الباحثين يبعدون صفة الصناعة عن الصحف و يربطونها أكثر بالخدمة العمومية. لكن قيمة التوزيع الواسع تظهر أكثر في جلبها للمعلنين الذين يفضلون الصحف ذات السحب المرتفع اعتبارا منها أن التوزيع يعد مقياسا من مقاييس نجاح الجريدة.

#### السوق الثانوية: سوق المعلنين

يعتبر إميل دوجيراردان صاحب جريدة لا غازات La Gazette، أول من تفتن في فرنسا عام 1836 إلى ضرورة إيجاد مورد ثان للجريدة ، فتمثل هذا المورد المالي في الإشهار الذي تغطي مداخله تكاليف إنتاج الصحيفة و تسمح بتخفيض ثمن بيعها لتصبح في متناول الجميع.<sup>21</sup> و تقول في هذا الشأن ناتالي سوناك " أنه في حين تغطي مداخل

الاشتراك في الجريدة نفقات الورق و الطباعة و التوزيع، يغطي الإشهار تكاليف التحرير و الإدارة و تسمح بتحقيق أرباح للمؤسسة الصحفية".

و تعد الصحيفة وسيلة ناجعة للترويج للسلع و الخدمات التي تطرحها مختلف الشركات إلى جماهير المستهلكين بمقابل مادي، فيشتري المعلنون مساحات اشهارية في الصحف و يختار المعلن الصحيفة بناء على دراسة خصائص قرائها النوعية و الكمية و مدى ملائمة هذه الخصائص لرسالته الإعلانية، و لضمان تغطية كاملة لجمهوره المستهدف قد يلجأ المعلن إلى تنظيم حملته الإعلانية عبر عدة صحف.<sup>22</sup> و يعتبر الإشهار بفعل ذلك من أهم مصادر تمويل الصحف مما أدى في الكثير من الأحيان بالمعلنين التأثير في السياسة التحريرية للجريدة و توجيهها وفق ما يخدم أهدافهم الاقتصادية.

و كما سبق الذكر، هناك علاقة وثيقة بين سوق القراء و سوق المعلنين: فالقاعدة أن توسع السوق الأولية (سوق القراء) حجما و نوعا يسمح بتوسع السوق الثانوية (سوق الإشهار) و تتوقف سوق القراء بدورها على نوعية المنتج المقدم للجمهور.

و تسمى السوق التي تتحرك فيها الصحافة بالسوق المزدوجة، حيث تعمل المؤسسة الصحفية على دراسة الحاجات الإعلامية و تسعى لتلبيتها و يترتب عن ذلك "إنتاج" جمهور بمواصفات معينة فتعمل على " بيعه " للمعلنين وفقا لخصائص جمهور السلع التي يريدون تسويقها.

و بهذه الطريقة تساهم المؤسسات الاقتصادية في تمويل المنتج الإعلامي للصحيفة التي نشرت الإعلان، لكن غياب المعطيات المتعلقة بالحاجات الإعلامية و غياب دراسات الجمهور قد يؤدي بالمؤسسات الصحفية إلى اللجوء إلى العلاقات العامة في البحث عن موارد إعلانية، كما يجعل المعلنين يلجئون إلى الصحف ذات الشهرة أو الصورة المطابقة لاختياراتهم التسويقية بدلا من البحث عن مواصفات جمهور لا تتوفر عنه المعطيات الكافية.

إن الحديث عن بنية سوق الصحف يعني التطرق لسوق القراء و سوق المعلنين الذين يعتبران من أهم موارد الصحف، لكن إيرادات الصحيفة لا تنحصر في العائدات المالية الناتجة عن بيع نسخها للقراء أو مساحاتها للمعلنين فقط، بل تشمل كل مصادر التمويل المباشرة كعائدات التوزيع و الإشهار و غير المباشرة فتشير نادين توسان في هذا المجال إلى ثلاث مصادر أساسية تمويل الصحافة، تتمثل هذه المصادر في البيع إلى الجمهور، الإعلانات و المساعدات.<sup>23</sup>

بالإضافة إلى ما سلف هناك من يدرج موارد أخرى في تمويل الصحف تتعلق بالأنشطة الخدمية التجارية (كطباعة أو توزيع الجرائد و المجلات التابعة لناشرين آخرين) و الأنشطة الخدمية الاستثمارية (هناك مؤسسات صحفية تستثمر جزء من

رؤوس أموالها في نشاطات إنتاجية صناعية، تجارية أو مالية ليس لها علاقة مباشرة بالنشاط الصحفي من أجل الحصول على نسبة فوائد تدعم بها ميزانيتها العامة وتنوع مصادر تمويلها). فنظرا لمميزات المنتج الصحفي السريع التلف، تكلفته الباهظة و ربحه الضئيل و التنافس الشديد الذي يسود سوق النشر الصحفي، تسعى المؤسسات الصحفية إلى البحث عن نشاطات موازية للعمل الصحفي تمكنها من الحصول على أموال إضافية لتحقيق التوازن المالي للمؤسسة، حفاظا على بقائها في السوق.

### النماذج الاقتصادية للصحافة الالكترونية

إن إنتاج الصحافة الكترونيا يسمح بتوفير النفقات الباهضة التي تكلف مؤسسات الصحافة المطبوعة أموالا باهظة لشراء الورق، الطباعة و توزيع الصحف، فالصحف الالكترونية تنشر الكترونيا إلى أعداد كبيرة من الجماهير دون ضرورة وجود وسطاء يقومون بالتوزيع أو البيع كنقاط البيع أو غيرها، فالقارئ يطلع على صحيفته من خلال موقعها الالكتروني، أو يطلع على بعض الأخبار عبر المواقع الاجتماعية أو من خلال تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية.

تعوض تكاليف التوزيع التي تنفق من طرف مؤسسات الصحف المطبوعة بتكاليف أخرى في مؤسسات الصحف الالكترونية، تتمثل هذه التكاليف في نفقات إنشاء الموقع الالكتروني، تخزين الأخبار، التكيف مع مختلف التطورات التقنية و التكنولوجيا الجديدة (برامج، تطبيقات، اللوحات الالكترونية، الهواتف الذكية..).

وتعد مجانية الحصول على الصحف الالكترونية من أهم مزاياها في بداية انتشارها، وهو ما ساعدها في تحقيق أكبر نسب مقروئية، خاصة مع الإشهار الرقمي الذي عرفته المواقع الالكترونية ابتداء من سنة 2000 و الذي اعتبر المصدر الوحيد لتمويل هذه المواقع بما فيها الصحف الالكترونية.

لكن المنافسة الشديدة الموجودة بين وسائل الإعلام ( صحافة مطبوعة، إذاعة، قنوات تلفزيونية، مواقع الكترونية) و بين المواقع الالكترونية في حد ذاتها، خاصة المواقع الإخبارية، جعلت هذه الأخيرة تبحث عن مصادر جديدة للتمويل، فظهرت نماذج اقتصادية مختلفة للصحافة الالكترونية تتمثل في:

### النموذج المجاني للصحافة الالكترونية:

يقوم هذا النموذج على اعتبار الإشهار المورد الوحيد للصحيفة الالكترونية بدل المستخدمين وزوار الموقع<sup>24</sup>، فالقارئ لا يدفع مقابل الأخبار التي يتلقاها عبر هذه الصحف، فالإشهار يغطي كل تكاليف الصحيفة. وتعتمد الصحف الالكترونية الجزائرية حاليا كلها هذا النموذج في إطار غياب آليات الدفع الالكتروني بالجزائر.

نموذج الاشتراك بمقابل: يعتمد هذا النموذج على القراء كمورد أساسي

للصحيفة، فالقارئ يدفع مقابل مادي لكل المحتويات التي يتلقاها، و هو كثيرا ما يعتمد على الاشتراك. ويتفادى الاعتماد على الإشهار الذي هو محور منافسة شديدة بين مختلف وسائل الإعلام ومختلف المواقع بشكل خاص.<sup>25</sup>

و تعتبر كل من صحيفة Wall Street Journal و The Economist من بين المواقع الالكترونية التي تعتمد هذه المواقع التي تعتمد هذا النموذج اعتبارا منهم بأن الراغبين في تلقي محتويات صحفهم العريقة دفع مقابل مادي مهما كانت التكاليف.

#### النموذج المزدوج للصحافة الالكترونية:

إن اشتداد المنافسة بين مختلف المواقع و الصحف الالكترونية جعل العائدات الاعلانية تنقلص بالنسبة لبعض الصحف الالكترونية مما جعلها تلجأ إلى نموذج اقتصادي مزدوج يقوم على مثل ما هو عليه في الصحف المطبوعة، أي تبيع مساحاتها للمعلنين و تبيع بعض الخدمات للقراء مثل الأرشفة، بعض المضامين، وبيع محتوياتها عن طريق الاشتراك.<sup>26</sup>

يمكننا القول من خلال ما سبق أنه إذا كانت صناعة الصحف الورقية تحتاج إلى عدد من المعدات و التخصصات و المؤسسات (المقر، الورق، الحواسيب، الصحفيون، المطابع، الموزعون...)، فالصحف الالكترونية في غنى عن هذا، لكنها تحتاج إلى مجهودات كبيرة لاستقطاب قراء يدفعون مبالغ مالية مقابل الحصول على مضامين الصحف الالكترونية و المعلنين أيضا، و هذا تحدي فعلي سوف تواجهه صحف الانترنت في حال تحول الصحف كليا من عالم الورق إلى الشبكة العنكبوتية العالمية.

#### الخلاصة:

تعد الصحافة المكتوبة أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية، و قد لقيت منذ البداية اهتمام الجماهير والسلطات على حد سواء، نظرا للأدوار المهمة التي تؤديها في المجتمع من إعلام، شرح و تفسير، تربية، تعليم و تثقيف و لقدرة الفائقة في التأثير على الرأي العام من خلال المقالات التحليلية و الأنواع الصحافية التي تعالج أهم القضايا السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية التي تحدث في المجتمع.

و كثيرا ما ينظر إلى الصحافة المكتوبة على أنها نشاط فكري الغرض منه هو إعلام المجتمع أو تنويره، فهناك من يعتبر العمل الصحفي عملا أدبيا أو نشاطا سياسيا، لكن وسائل الإعلام بشكل عام و الصحافة المكتوبة بشكل خاص نشاط اقتصادي بآتم معنى الكلمة، حيث يستدعي إنتاج عدد واحد من صحيفة ما استثمارات معتبرة، و هي تقدم للقراء سلعة تباع بطرق مختلفة، كما تبيع للمعلنين مساحات مختلفة من صفحاتها للترويج لسلعهم من أجل التأثير على السلوك الاستهلاكي للقراء.

و فيما يخص الصحف الالكترونية التي تعتبر اليوم منافسا شديدا للصحف المكتوبة الورقية، فهي لا تحتاج إلى نفس وسائل إنتاج الصحف الورقية، إلا أنها مرتبطة بعالم التكنولوجيا الحديثة الدائمة التطور، وهي تشهد اليوم خاصة في الدول المتطورة لجوء الكثير من المعلنين للإشهار عن سلعهم عبر مساحاتها الافتراضية، وهذا يعد نشاطا تجاريا اقتصاديا.

## الهوامش

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل: اقتصاديات الصحافة المكتوبة، الورسم للنشر والتوزيع، ط

1، الجزائر 2014، ص16

<sup>2</sup>- ويكيبيديا الموسوعة الحرة: مفهوم الصحافة، الرابط <http://ar.wikipedia.org>

، تاريخ الدخول للموقع 11/6/2011 الساعة 22:25

<sup>3</sup>- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص16

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص29

<sup>5</sup>- المرجع نفسه، ص18

<sup>6</sup>- المرجع نفسه، ص20

<sup>7</sup>- Natalie SONNAC, Jean GABSZEWI: l'industrie des médias a l'ère

numérique, la découverte 3<sup>ème</sup> édition, Paris 2013. Pp18, 19.

<sup>8</sup>- Belkacem AHCENE- DJABALLAH : Economie de la presse et des médias,

OPU, Alger. 2014, p 13

<sup>9</sup>- ابراهيم عبد الله المسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي، القاهرة، ص 23

<sup>10</sup>- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص ص74-75

<sup>11</sup>- المرجع نفسه، ص75

<sup>12</sup>- المرجع نفسه، ص82

<sup>13</sup>- المرجع نفسه، ص86

<sup>14</sup>- المرجع نفسه، ص32

<sup>15</sup>- المرجع نفسه، ص35

<sup>16</sup>- المرجع نفسه، ص36

<sup>17</sup>- المرجع نفسه، ص39

<sup>18</sup>- عاشور في: اقتصاد الصحافة المكتوبة في الجزائر، منشورات الوكالة الوطنية

للنشر والإشهار، الجزائر. 2013، ص ص70، 69

<sup>19</sup>-Pierre ALBERT, Nathalie SONNAC: La Presse française Au défi du numérique, 8<sup>ème</sup> édition, la documentation, paris. 2014, pp85,86

<sup>20</sup>-عاشور فني: مرجع سبق ذكره ، ص52

<sup>21</sup>-Natalie SONNAC, Jean GABSZEWIZ: Op.ci, p28

<sup>22</sup>- عاشور فني: مرجع سبق ذكره، ص 52

<sup>23</sup>- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره ، ص117

<sup>24</sup>-Bernard POULET: Op.cit, p 31

<sup>25</sup>-Pierre ALBERT Nathalie SONNAC: Op.cit, p88.

<sup>26</sup>-Sadoc HAMMAMI: Eléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique, revue tunisienne de la communication, n°46.juillet-décembre. 2006, p25