

اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر دراسة ميدانية حول مؤسستي "الخبر" و"الشروق"

زهرة جقريف

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي
البصري
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة - 3-
الجزائر

ملخص:

أثرت التحولات التكنولوجية و الاقتصادية على قطاع وسائل الإعلام، مما دفعنا للتساؤل حول النموذج الاقتصادي الذي تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية والتحديات التي تواجهها. ويتناول هذا المقال تكاليف الإنتاج في المؤسسات الإعلامية ومداخلها، بالإضافة إلى النموذج الاقتصادي الذي تعتمد عليه الصحف المكتوبة والقائم على مداخل المبيعات من جهة ومداخل الإشهار من جهة أخرى، بينما تعتمد القنوات التلفزيونية التي تعتبر تكاليف البرمجة أهم نفقاتها، على مداخل الإشهار فقط من أجل ضمان استقرارها المالي وتحقيق الأرباح. وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات الإعلامية في مجال الصحافة أو التلفزيون تخضع إلى الإشهار التجاري من أجل تغطية تكاليف إنتاجها المرتفعة، مع التوجه نحو تنويع أنشطتها والتحول إلى مجتمعات اعلامية من أجل الحصول على مداخل جديدة.

الكلمات المفتاحية: صحف، تلفزيون، إشهار، مداخل، نفقات، تنويع

مقدمة:

بعد أكثر من عشرين سنة من اقرار التعددية الإعلامية في الصحافة المكتوبة، وفتح القطاع أمام المستثمرين الخواص في قانون الإعلام لسنة 1990، عرفت الصحافة المكتوبة الخاصة تطورا ملحوظا من الناحية الكمية، حيث يوجد في الساحة الإعلامية "321 جريدة، من بينها 149 يومية، تم احصاؤها سنة 2015" [1]

Abstract:

The impact of technological and economical transformation on media have inspired is to examine the economic model that media institutions depend upon and the challenges these institutions face.

This article examine the productions' cost and revenues in media corporations, in addition to the Economic model that printed newspapers depend on from sales and advertisements.

TV channels that programs are its main costs depend totally on advertisements' revenues to secure its financial stability and profit making. Audio-visual Media corporations adopt commercial advertisement to cover its costly programs with the production of varieties of activities, beside shifting its capacities to be media hubs/incubators as a new method of financial incomes.

Keywords: newspapers, TV channels, advertisement, incomes, spendings, diversity.

غير أن أغلب هذه الصحف مهددة بالاختفاء، بسبب ضعف السحب، حيث تشير إحصائيات وزارة الاتصال إلى أن 21 جريدة فقط من بين 149 جريدة يومية التي توجد في الساحة الإعلامية باللغتين العربية والفرنسية، تسحب أكثر من 10 آلاف نسخة يوميا خلال السداسي الأول من سنة 2016. [2] أسباب انخفاض السحب مرتبطة بتراجع مداخيل الأشهر نتيجة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول من جهة وبسبب المنافسة القوية للصحافة المكتوبة من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة والمواقع الإلكترونية من جهة أخرى.

منذ سنة 2011، بدأ أصحاب المؤسسات الإعلامية في التعبير عن قلقهم وتخوفهم من الصعوبات الاقتصادية التي تمس بشكل متزايد الصحافة المكتوبة، والتي دفعت بداية من سنة 2014، العديد من ناشري الصحف اليومية لرفع سعر بيع النسخة الواحدة بنسبة 50 بالمئة، قبل أن يتم رفعه من جديد بنسبة 100 بالمئة، حيث انتقل من 10 دج إلى 15 دج، ثم إلى 20 دج، وهي حالة كل من جريدة "الخبر"، وجريدة "الشروق اليومي"، مقابل ذلك شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال نفس السنة، غلق العديد من الجرائد بسبب عجزها عن تسديد ديون المطابع المتراكمة مثل جريدة "الجزائر نيوز"، "الأحداث"، وجريدة "صوت وهران" التي دام تواجدها في الساحة الإعلامية 20 سنة، في حين تم توقيف جرائد أخرى بصفة مؤقتة، كجريدة "الأجواء"، بينما اضطرت جرائد أخرى للتوجه إلى العدالة من أجل تسوية وضعيتها المالية وجدولة ديونها لدى المطابع مثل جريدة "الفجر". وتمكنت المطابع العمومية من استرجاع 20 مليار سنتيم من مجموع 400 مليار، بعد شهر واحد من المراسلة التي أرسلتها لناشري الصحف من أجل تسديد ديونهم أو توقيف طبع جرائدهم، حسب تصريح وزير الاعلام والاتصال حميد قرين. [3]

الأزمة الاقتصادية التي تعرفها الجرائد المطبوعة بسبب تراجع السحب والمقرونية دفع بالناشرين إلى التوجه نحو الاستثمار في الصحافة الإلكترونية من خلال إطلاق مواقع اخبارية في اطار التنوع عبر الوسائط الالكترونية، وهي حالة كل من جريدة "الخبر" التي أطلقت موقع "الخبر أون لاين"، وجريدة "الشروق" أيضا، التي توجهت نحو الانترنت من خلال اطلاقها للموقع الإلكتروني "الشروق أون لاين". وجاء هذا التوجه نحو الانترنت، في ظل تزايد المواقع الالكترونية الاخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل تحديا أساسيا للمؤسسات الصحفية، ومنافسا قويا لها، حيث تمكنت المواقع الالكترونية الاخبارية في الجزائر من استقطاب جمهور واسع، من 20.000 إلى أكثر من 250.000 متصفحا يوميا، وذلك على غرار الموقع الإلكتروني الاخباري، كل شيء عن الجزائر «Tout Sur l'Algérie» الذي تم اطلاقه أول مرة سنة 2007. [4]

ومع فتح قطاع السمع البصري للخواص سنة 2012، واطلاق خدمة الجيل الثالث من الهواتف الذكية في سنة 2014، ثم الجيل الرابع في سنة 2016، توجهت المؤسسات الإعلامية نحو تنوع منتوجاتها والدخول في أسواق جديدة، أهمها سوق التلفزيون والصحافة الإلكترونية. وبدأ استخدام كلمة "مجمع" للتعبير عن المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي تضم عدة فروع. وهي حالة مؤسسة "الخبر" التي تضم عدة فروع في مجال الصحافة، الطباعة، التوزيع، الانترنت والتلفزيون، ومؤسسة "الشروق" التي تحولت إلى مجمع إعلامي يضم 3 قنوات تلفزيونية وجريدتين وعدة فروع أخرى.

وفي الوقت الذي تتبنى فيه أكبر المؤسسات الصحفية استراتيجية التنوع من خلال الاستثمار في مجال السمع البصري، الانترنت والوسائط المتعددة، تقريبا لا توجد جريدة واحدة يمكنها أن تحقق التوازن المالي دون الأشهر العمومي الذي تديره الوكالة الوطنية للنشر والأشهر، في المقابل العشرات من القنوات التلفزيونية الخاصة أغلقت بعد فترة قصيرة من إطلاقها بسبب أزمة مشاهدة فرضتها منافسة المؤسسات الإعلامية الوطنية والأجنبية، وأيضا بسبب أزمة مالية ترجع إلى التكاليف الباهضة للإنتاج السمعي البصري، وحقوق الاشتراك في الساتيليت التي تصل وحدها إلى ما يقارب 30.000 دولار شهريا. [5]

ومن بين القنوات التلفزيونية التي توقفت عن البث، القنوات الرياضية مثل "سطيف تي في" و"ستاد نيوز" التي يملكها آيت جودي، وكذلك قناة "جرجرة تي في" الموجهة للأطفال، والتي توقفت يوم 20

جويلية 2015، بالإضافة إلى قناة "الهقار تي في" التي توقفت عن البث منذ 3 أوت 2015، ولم تعد إلى البث إلى غاية السداسي الثاني من سنة 2016، كما تم غلق ثلاث قنوات أخرى، ويتعلق الأمر بقناة "كواليس تي في"، "شاو روم تي في"، "صحراء تي في" التي توقفت عن البث منذ 9 أفريل 2015.

في هذا السياق تنطلق اشكالية هذه الدراسة من ملاحظة تتمحور حول تمدد المؤسسات الإعلامية الجزائرية نحو أسواق جديدة وظهور ما يعرف بـ "المجمعات الإعلامية"، في ظل التطور التكنولوجي السريع في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ونمو الصناعات الإعلامية، وما أفرزته من تأثيرات على سوق الصحافة المطبوعة من جهة والأسواق المرتبطة بالسمعي البصري والانترنت من جهة أخرى، وما ارتبط بها من منافسة وتحديات. ونهدف من خلال الدراسة للإجابة على الأسئلة المتعلقة بآبرز التحولات التي يعرفها اقتصاد الإعلام في الجزائر والخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية، التحديات الاقتصادية التي تواجهها، واستراتيجيات التمويل التي تتبناها والمكانة التي يحتلها الإشهار التجاري في هذه العملية، والشبكة البرمجية التي تعتمد عليها.

وتتبع أهمية الدراسة من أهمية التحول الذي يعرفه قطاع الإعلام في الجزائر خاصة بعد صدور قانون الإعلام لسنة 2012، الذي أقر فتح قطاع السمي البصري والإقبال الملحوظ على الإستثمار في قطاع الإعلام بالجزائر، في ظل المنافسة القوية من قبل الانترنت والصحافة الالكترونية كفضاء للمعلومة والاشهار، وما أفرزته من تراجع مقروئية الصحف المطبوعة.

منهجية الدراسة: من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة المرتبطة بها تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بشقيه الكمي والكيفي، من خلال دراسة ميدانية لمؤسستين إعلامية تتمثل في مؤسسة "الخبر" ومؤسسة "الشروق". ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي في وصف خصائص الظواهر المرتبطة باقتصاد الإعلام، أي أن هذا المنهج يساعدنا على وصف الخصائص الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية والتحولات في المشهد الإعلامي الجزائري وأهم الفاعلين فيه. ويتمثل استخدام المنهج التحليلي في تحليل المعطيات والبيانات التي تم جمعها والمرتبطة بموضوع الدراسة مثل سحب الصحف، أسعار بيع النسخ الورقية، أسعار المساحات الإخبارية في الصحف، أسعار الومضات الإخبارية في القنوات التلفزيونية وتكاليف انتاج البرامج الإعلامية.

وبالتالي فدراستنا تتضمن جانبين من التحليل، التحليل الكمي والكيفي، من خلال تخصيص الجزء الأول للتحليل الكمي واستخراج نتائج كمية متعلقة بالسحب والتوزيع في الصحافة وبالأسعار في الإشهار وتكاليف الصناعة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية، بينما يتضمن الجزء الثاني التحليل الكيفي، من خلال وضع النتائج الكمية في سياقها العام وشرحها وتفسيرها وربطها بالعوامل المتعلقة بها. ويمكن القول إذن أن دراستنا تستند إلى عمل ميداني حول اقتصاد الإعلام في الجزائر، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في شقه الكيفي، مع جانب كبير من التحليل الكمي.

وترتكز دراستنا الميدانية على "المقابلة" التي تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات المستخدمة، حيث قمنا بإجراء مقابلات علمية مع مسؤولين وعاملين في المؤسستين الإعلاميتين قيد الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات والوثائق التي تحصلنا عليها من المؤسستين، مع توظيف نتائج دراسات بعض الباحثين ومراكز البحث في التحليل.

عينة الدراسة: تشمل عينة الدراسة مؤسستين إعلاميتين، وهما مؤسسة "الخبر" وفروعها في مجال الصحافة المكتوبة والتلفزيون، ومؤسسة "الشروق" وفروعها، كما هو موضح في الجدول رقم 1.

1. مؤسسة "الخبر": تأسست "الخبر" سنة 1990، و"الخبر" عبارة عن مؤسسة ذات أسهم، رأس مالها 276.600.608.00 دينار جزائري. ولكن باقي الفروع عبارة عن مؤسسات ذات مسؤولية المحدودة. ويشمل 7 فروع أهمها جريدة "الخبر" اليومية، جريدة "الخبر الرياضي"، مطابع "الخبر"، قناة "كي بي سي" وموقع "الخبر أون لاين". أنشأت مؤسسة "الخبر" سنة 2013 شركة "كي بي سي" للبث التلفزيوني، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة للبث التلفزيوني بدأت البث في سنة 2014. وأصبح يطلق على المؤسسة وفروعها اسم "مجمع الخبر للصحافة".

2. مؤسسة الشروق: مؤسسة "الشروق"، تأسست سنة 1990، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، يملكها المدير العام علي فضيل، تضم عدة فروع منها جريدة "الشروق اليومي"، مجلة "الشروق العربي"، موقع "الشروق أون لاين" وقنوات الشروق، أصبح يطلق على المؤسسة بجميع فروعها اسم "مجمع الشروق للصحافة". في سنة 2014 بلغ رقم أعمالها أكثر من 2500 مليون دينار جزائري. في سنة 2011 توجهت مؤسسة "الشروق" نحو السمعي البصري وأطلقت قناة تلفزيونية عامة "الشروق تي في"، ثم قناة تلفزيونية اخبارية سنة 2014 "الشروق نيوز"، وبعدها قناة موجهة للطبخ "بنة تي في". فروع المؤسسات الإعلامية المعنية بالدراسة

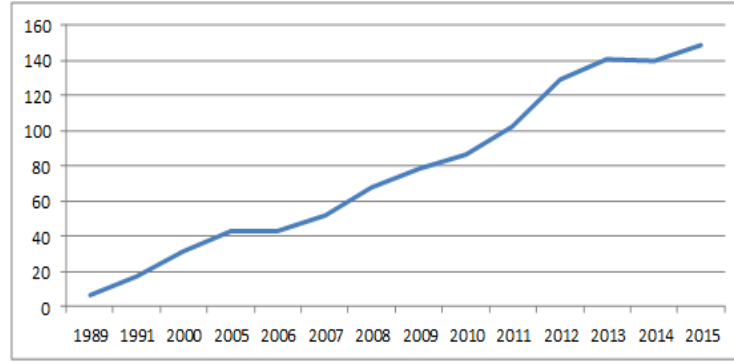
مؤسسة الشروق	مؤسسة الخبر	مؤسسة الشروق
جريدة "الشروق اليومي"	جريدة "الخبر اليومي"	الصحافة المكتوبة
قناة "الشروق تي في"	قناة "كي بي سي"	القنوات التلفزيونية

جدول رقم (1)

1. أزمة الصحافة المكتوبة في الجزائر:

عرفت الصحافة المكتوبة الجزائرية منذ فتح القطاع الخاص، تطورا واضحا من حيث العدد، حيث ارتفع عدد الصحف اليومية من 6 جرائد عام 1989، ليصل إلى 149 جريدة يومية سنة 2015، كما هو موضح في الشكل رقم "1". من بين مجموع الجرائد اليومية يوجد فقط 6 جرائد عمومية وباقي الجرائد خاصة.

تطور عدد الجرائد اليومية في الجزائر



شكل رقم (1)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات وزارة الاتصال لسنة 2015

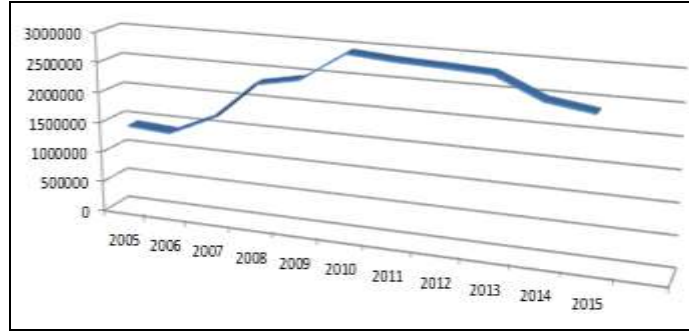
في سنة 2015، وصل عدد الصحف الجزائرية بجميع أشكالها إلى 321 صحيفة، منها 149 يومية، تسحب ما يقارب 2.800.000 نسخة يوميا. ومن بين الجرائد اليومية الجزائرية الخاصة، والتي تشملها عينة دراستنا الميدانية، جريدة "الخبر" وهي يومية وطنية شاملة، صدرت سنة 1990، أي مع فتح المجال السمعي البصري، وكذلك جريدة "الشروق"، التي تأسست سنة 1990 تحت اسم "الشروق العربي"، ثم تحولت سنة 2000 إلى جريدة "الشروق اليومي".

وحسب علي جري، المدير العام السابق لجريدة "الخبر"، والمدير العام الحالي لقناة "كي بي سي"، فإن من العوامل التي ساهمت في تطور عدد الصحف الخاصة منذ تحرير الصحافة المكتوبة من احتكار

الدولة في قانون الاعلام لسنة 1990، وجود ارادة سياسية حقيقية لضمان تعددية اعلامية: "لا يمكن انكار دعم الدولة، لقد ساهمت في نجاح الصحافة الخاصة في بداياتها، من خلال فتح دور الصحافة في الولايات الكبرى، وبالتالي تخفيض تكاليف ايجار المقر والمكاتب للراغبين في انشاء جرائد خاصة".

وسمحت أيضا بتشكيل رؤوس أموال جماعية واستثمارها في مجال الصحافة، كما شجعت الصحفيين في القطاع العمومي على ترك مناصب عملهم والتوجه للقطاع الخاص عن طريق استفادتهم من أجورهم لمدة 30 شهرا، وتقديم قروض مالية للراغبين بتأسيس صحف خاصة. وبهذه الطريقة تأسست جريدة "الخبر" سنة 1990، بمساهمة عدد من الصحفيين، وكذلك جريدة "الشروق اليومي" التي أسسها صحفيون مساهمون سنة 2000. العدد الكبير للجرائد اليومية في الجزائر يمكن أن يعكس من الناحية الكمية التعددية الإعلامية والتنوع في العناوين، غير أن أغلب هذه الصحف لا يتجاوز سحبها 5000 نسخة يومية، أي أن العشرات فقط من الصحف تمثل النسبة الأكبر من مجموع السحب العام. ويرى الباحث بلقاسم مصطفى أن استمرار هذه الجرائد رغم سحبها الضعيف، كان بفضل الوكالة الوطنية للنشر والاشهار التي تمنح الجرائد التي تطبع من 2.000 نسخة إلى 10.000 نسخة يوميا، ما يقارب اثني عشرة صفحة إشهار عمومي. [6] ويظهر من خلال الشكل رقم "2"، أن السحب المتوسط العام لمجموع 149 صحيفة يومية وصل سنة 2015 إلى 2 360 315 نسخة يوميا، بينما قدر السحب المتوسط العام لمجموع 43 صحيفة يومية سنة 2005 بـ 1 424 832 نسخة يوميا، أي أن في الوقت الذي تضاعف فيه عدد الصحف 4 مرات، ما بين سنتي 2005 و2015، فإن السحب المتوسط العام تضاعف مرة واحدة. وهذا ما يدل على تراجع السحب العام للصحافة المكتوبة في الجزائر بشكل عام.

تغير سحب الصحف اليومية في الجزائر ما بين 2005 و2015



شكل رقم (2)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات وزارة الاتصال لسنة 2015

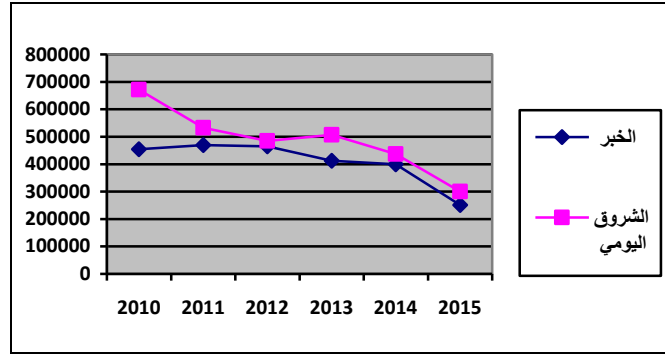
وقد تأثر السحب العام للصحف بشكل أكبر، بسبب الأزمة الاقتصادية التي تعرفها المؤسسات الإعلامية منذ سنة 2012، حيث قدر السحب المتوسط العام لمجموع 102 جريدة في سنة 2011 بـ 2 871 714 نسخة يوميا أي أكبر من سحب 149 جريدة خلال سنة 2015.

1.1. تراجع سحب جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي":
ومن بين الجرائد التي سجلت تراجعاً ملحوظاً في السحب خلال سنة 2015، جريدة "الخبر" وجريدة "الشروق اليومي"، حيث يظهر من خلال الشكل رقم "3" تراجع سحب كل من جريدة "الخبر" وجريدة "الشروق اليومي" خلال الخمس سنوات الأخيرة. سجلت جريدة "الخبر" زيادة طفيفة في السحب، الذي ارتفع من 453 810 نسخة يومياً سنة 2010، إلى 465 227 نسخة يومياً سنة 2013. قبل أن ينخفض إلى 250 000 نسخة يومياً سنة 2015، بينما تراجعت نسبة مبيعات الجريدة من 379 043 نسخة يومياً سنة 2010، إلى 200 000 نسخة يومياً سنة 2015.

في المقابل نلاحظ تراجع سحب جريدة "الشروق اليومي" من 671 094 نسخة يومياً سنة 2010، ليصل إلى 436 701 نسخة يومياً سنة 2014، ثم إلى 300 000 ألف نسخة يومياً سنة 2015. بينما تراجعت مبيعات الجريدة من 512 967 نسخة يومياً سنة 2010، إلى 286.000 نسخة يومياً سنة 2015.

ويرجع هذا التراجع في سحب الجريدتين المصنفتين على رأس قائمة الجرائد الجزائرية الأكثر سحباً ومقروئية في الجزائر، سنة 2013، من قبل مركز مراقبة السحب "OJD" سنة 2013، إلى تراجع المقروئية وارتفاع نسبة المرتجعات، ما دفع بالمؤسستين إلى القيام بتخفيض السحب للتقليل من المرتجعات التي وصلت إلى 22 بالمائة في جريدة "الخبر"، و20 بالمائة في جريدة "الشروق اليومي" خلال سنة 2016.

تراجع سحب جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي"



شكل رقم (3)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الوثائق المتحصل عليها من المؤسستين الإعلاميتين

وتعتبر المرتجعات مشكلة حقيقية تعاني منها هذه المؤسسات، لكون المرتجعات هي نسخ الصحف التي لم يتم شراؤها من قبل القراء، أي لم تباع، ولأن الصحف منتوج يتميز بالزوال السريع، فإن هذه المرتجعات لا يمكن اعتبارها منتوجاً قابلاً للتخزين، وبالتالي فهي تسبب خسائر كبيرة للمؤسسات الإعلامية. لأنه كلما زاد السحب وزادت المبيعات انخفضت تكاليف النسخة الواحدة والعكس صحيح،

فالمرتجعات تمثل مؤشرا عن الاستهلاك بينما يمثل السحب مؤشرا عن الانتاج، وكلما كان الفارق بينهما أقل كلما كانت الخسائر أقل. ومن أجل تقليل هذه الخسائر، لجأت المؤسستين إلى تخفيض السحب لتقليص الفارق وبالتالي تقليل الخسائر. ويرى محمد بغالي، رئيس تحرير جريدة "الخبر" أن الصحافة المكتوبة تحتضر في الجزائر: "مثل باقي دول العالم، الجرائد الورقية تسجل تراجعاً مستمراً في السحب والمبيعات وكلما تطورت شبكة الإنترنت، كلما تراجعت مبيعات الصحف أكثر. لهذا نراها تتحول شيئاً فشيئاً نحو الإنترنت، بما فيها أشهر الصحف العالمية، المستقبل سيكون للصحافة الإلكترونية بلا شك" [7]، من جهته يؤكد سليم قحاف، سكرتير تحرير جريدة "الشروق اليومي": "اليوم لا يمكن لأي جريدة أن تسحب أكثر من 300000 نسخة يومياً، وسبب ذلك تراجع المقروئية نتيجة المنافسة الشديدة التي تواجهها الجرائد من قبل القنوات التلفزيونية الخاصة، في الحقيقة نحن من خلقنا منافسنا وعدونا". [8]

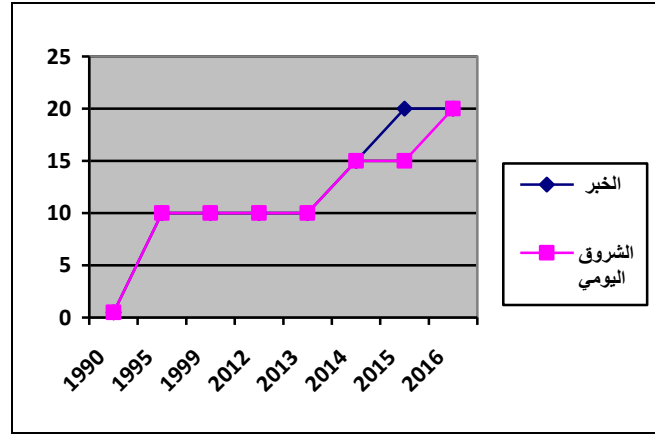
هذا التراجع في المبيعات، فرض على المؤسسات، خفض السحب ورفع سعر بيع النسخة الواحدة سنة 2014، لينتقل من 10 دج إلى 15 دج ثم إلى 20 دج، من أجل الحفاظ على استقرارها المالي، كون المؤسستين الإعلاميتين تنتميان إلى القطاع الخاص، فهي بذلك تخضع لمنطق السوق الذي فرض عليها تخفيض السحب مقابل رفع سعر بيع النسخة الواحدة. وكشف شريف رزقي، المدير العام السابق لجريدة "الخبر"، أن إدارة المؤسسة قررت تخفيض السحب من أجل تخفيض نسبة المرتجعات، بما يتوافق مع مخططها المالي، وذلك مقابل رفع سعر بيع النسخ [9]

وتعرف المؤسستين الإعلاميتين أزمة مالية خانقة، حيث تعاني جريدة "الشروق اليومي" التي تطبع لدى مطابع الدولة، من الديون المتراكمة لديها، حيث تكلف عملية طباعة الجريدة، المؤسسة 8 ملايين سنوياً شهرياً. في حين تعاني مؤسسة "الخبر" التي تطبع جريدة "الخبر" في مطابعها الخاصة التي تملكها بالتعاون مع جريدة "الوطن"، من تكاليف شراء الورق من السوق الدولية مباشرة وبالتالي عدم الاستفادة من دعم الدولة لهذه المادة الأولية التي تحتكر استيرادها.

2.1. تطور سعر بيع جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي":

من خلال الشكل رقم "4" يظهر أن سعر بيع النسخة الواحدة للجرائد اليومية مر بمراحل عديدة، منذ بداية الصحافة الخاصة في الجزائر سنة 1990. حيث ظل السعر الذي يقدر بـ 10 دج ثابتاً منذ سنة 1995، لكل من جريدة "الخبر" وجريدة "الشروق اليومي".

في شهر فيفري سنة 2014، قررت مؤسسة "الخبر" رفع سعر بيع النسخة الورقية من 10 دج إلى 15 دج. بعد شهر واحد، أي في مارس 2014، قامت مؤسسة "الشروق" برفع سعر بيع النسخة إلى 15 دج. وتعتبر أسباب رفع سعر بيع الجرائد اليومية، تجارية واقتصادية محضة. وبرر شريف رزقي في حوار صحفي أن المستفيد الأكبر من هذه الزيادة هم الموزعون. مصرحاً: "سعر 10 دج لم يعد يغطي تكاليف الجريدة، وبالتالي فهي زيادة منطقية تسمح لنا بالتنفس. نحن نؤمن باقتصاد السوق، السعر الاقتصادي للصحيفة هو 15 دج، وربما أكثر قليلاً! ولكننا لا نريد الذهاب بعيداً، السوق هو الذي يقرر"



شكل رقم (4)

المصدر: اعداد الباحثة

علي فضيل، المدير العام لجريدة "الشروق اليومي" صرح في سنة 2014، : "نحن نتجه إلى خسارة الجريدة، كل يوم نخسر من 2 إلى 3 دج في النسخة الواحدة، ولهذا كان يجب التصرف من أجل تحقيق التوازن المالي في هذا الإقتصاد الهش، ولأننا لا نملك مطبعتنا الخاصة وخاضعون لمطابع الدولة، فنحن نخشى أن رفع سعر الجريدة يتبع برفع سعر فاتورة المطبعة". ويضيف: "أقترح على ناشري الصحف الكبرى عقد اجتماع لبحث إمكانية رفع السعر إلى 20 دج". مع نهاية سنة 2014، قررت مؤسسة "الخبر" رفع سعر بيع الجريدة من جديد إلى 20 دج، في حين انتظرت جريدة "الشروق اليومي" إلى غاية سنة 2016، لرفع السعر إلى 20 دج.

كل ناشر لديه الحق في تحديد سعر الجريدة الخاص به، ولكننا نلاحظ دائما وجود سعر رمزي ثابت والذي كان ولم يتغير منذ سنة 1995 وظل ثابتا في 10 دج. ونلاحظ أيضا أن رفع السعر عادة من قبل الناشرين يكون بشكل متزامن. وهو ما حصل فعلا فرفع الأسعار بدأ خلال الخمس سنوات الأخيرة من قبل الجرائد اليومية مثل جريدة "الوطن" و"الليبارتي" ثم انتقلت لجرائد أخرى.

رفع سعر بيع النسخة الواحدة للجرائد الوطنية اليومية، إلى 15 دج في البداية ثم إلى 20 دج، يرتبط أساسا بالأزمة المالية التي تمر بها المؤسسات الإعلامية الجزائرية، بسبب تراجع المقروئية نتيجة المنافسة القوية للإعلام الإلكتروني والقنوات الخاصة من جهة وبسبب ارتفاع تكاليف الطبع وانخفاض عائدات الإشهار كنتيجة للأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر من جهة أخرى.

الأسباب السياسية، تتعلق بالضغط السياسية الممارسة على الإعلام من قبل السلطة التي تحتكر الإشهار العمومي عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. وكانت جريدة "الخبر" التي لا تستفيد من الإشهار العمومي، قد وجهت اتهامات مباشرة لوزير الإتصال حميد قرين، سنة 2014، من خلال ملف نشرته عبر صفحاتها، تتهم فيه الوزير بممارسة ضغوط على المعلنين الخواص من أجل عدم الإعلان في الجريدة، وهو ما تسبب في فقدان الجريدة لمداخل إشهارية هامة، ودفعها لرفع سعر البيع، حسب ما قاله المدير العام شريف رزقي: "مبيعات الخبر تساعدنا على مقاومة الضغوطات الممارسة على المعلنين الخواص". [10]

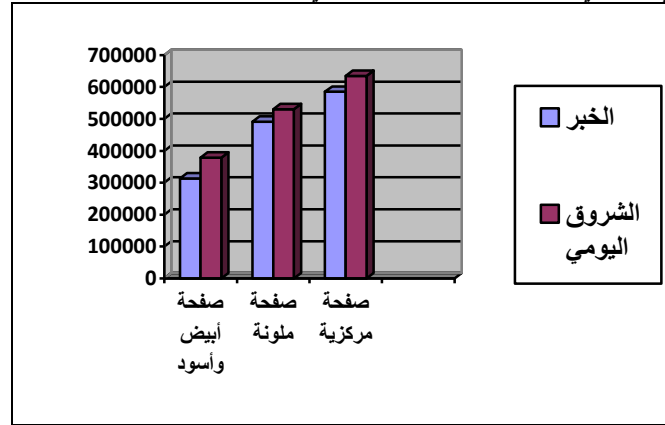
جريدة "الشروق اليومي" تعرضت أيضا للحرمان من الإشهار العمومي، حسب ما صرح به سكرتير تحرير الجريدة سليم قحاف: "حرمت الجريدة من الاشهار العمومي لمدة 4 أشهر كاملة خلال سنة 2015، أي أننا لم نحصل على الإشهار من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر. لقد مررنا بأزمة مالية خانقة بسبب خطأ ارتكبته قناة "الشروق تي في". [11]

2. الإستثمارات الاشهارية في الصحافة المكتوبة في الجزائر:

1.2. أسعار المساحات الاشهارية في الصحف:

يظهر من خلال الشكل رقم "5" أسعار الاشهار في جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" المعتمدة منذ سنة 2013 وإلى غاية سنة 2016، حيث يقدر سعر صفحة بالأسود والأبيض لليوم الواحد، يقدر ب 370.000 دينار جزائري، في جريدة "الشروق اليومي"، مقابل 310.000 دينار جزائري في جريدة "الخبر". وبالنسبة لصفحة مركزية وملونة، فيقدر سعرها 634.000 دينار جزائري في جريدة "الشروق اليومي"، و585.000 دينار جزائري في جريدة "الخبر". كل جريدة لديها أسعار إشهار خاصة بها، فففس الصفحة ونفس المساحة تباع بسعر مختلف من جريدة لأخرى، وذلك حسب عدة معايير أهمها القراء. وهذا ما يفسر ارتفاع أسعار جريدة "الشروق اليومي" التي تسحب 300.000 نسخة يوميا، مقارنة بأسعار جريدة "الخبر" التي تسحب 250.000 ألف نسخة يوميا. فالأسعار ترتفع مع ارتفاع السحب، ولهذا نجد أسعار الاشهار في الجريدتين مختلفة ولكنها متقاربة ومرتفعة وهذا لكون الجريدتين، ورغم انخفاض السحب خلال سنة 2015 بشكل خاص، تعتبران من الجرائد الأكثر توزيعا ومقرونية في الجزائر.

أسعار الاشهار في جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي"



شكل رقم (5)

المصدر: اعداد الباحثة

المعلنون يتوجهون إلى الجرائد الأكثر مقرونية من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالتالي المستهلكين. خاصة أن الأمر يتعلق بمنتوج واسع الاستهلاك ويستهدف الجمهور العام من الشعب الجزائري، والمتمثل في "الاتصالات الهاتفية"، "السيارات" و"الأغذية"، التي تعتبر أهم ثلاث قطاعات في سوق الإشهار في الجزائر. طبيعة أكبر وأهم المعلنين في الجزائر، والذين يتوجهون إلى الجمهور العام، هو ما جعل أسعار الإشهار في الجرائد اليومية العامة أكثر ارتفاعا مقارنة بأسعاره في المجلات والجرائد المتخصصة. "المعلن يختار الجريدة العامة أو الجريدة المتخصصة، التي تضمن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لاستهلاك المنتوج".

ويعتبر الاشهار عن طريق نشر "روبورتاج" الأكثر غلاء على الإطلاق في الجرائد. حيث أن المؤسسة المعلنة التي تريد نشر "روبورتاج" اشهاري عنها وتروجي في جريدة معينة سيكلفها ذلك سعرا مرتفعا. ويقدر سعر نشر "روبورتاج" اشهاري في جريدة "الخبر" بضعف السعر المحدد للصفحة على الأقل. أي أنه إذا افترضنا أن مؤسسة اقتصادية رغبت بنشر "روبورتاج" اشهاري في صفحة مركزية بالألوان والتي يقدر سعرها في جريدة "الخبر" بـ: 585.000 دج، فإن سعر نشر "روبورتاج" في هذه الصفحة يكلف المعلن ضعف السعر والذي يصبح يقدر بـ: 1170.000 دج. بالنسبة لجريدة "الشروق" أيضا نشر "روبورتاج" في مساحة صفحة مركزية ملونة يقدر بمبلغ 985.000 دج، وفي صفحة عادية ملونة يقدر بـ 738.000 دج هو بذلك يكون المساحة الأعلى في المساحات الاشهارية.

تملك كل جريدة، صفحات تفضيلية، تكون فيها أسعار المساحات الاشهارية أعلى من أسعار المساحات الاشهارية في غيرها من الصفحات. ومن بين هذه الصفحات التفضيلية نجد الصفحة الأولى، وكذلك الأخيرة 24، التي تمثل الواجهة الثانية للجريدة، والتي تكون بها أسعار خاصة. في جريدة "الشروق اليومي" مثلا فسعر مساحة الاشهارية في صفحة 24 بالألوان يكون ضعف مرتين سعر نفس المساحة في صفحة أخرى. مثلا سعر نصف صفحة اشهار بالأبيض والأسود يقدر بسعر: 274.000 دج، يصبح سعر هذه المساحة في الصفحة 24 بالألوان يقدر بـ: 822.000 دج. ومن الصفحات التفضيلية أيضا في جريدة "الخبر" نجد الصفحة رقم 2، التي تكون فيها الزيادة في الأسعار بنسبة 60 بالمئة مقارنة بباقي الصفحات، والصفحة 3، تكون بها نسبة الزيادة في أسعار الإشهار 75 بالمئة، بينما صفحة "سوق الكلام" التي تميز الجريدة، تكون بها الزيادة بنسبة 75 بالمئة. 2.2. مداخل الصحف من الاشهار:

وتجاوز أهمية سوق الاشهار، الذي يتمثل في بيع مساحة اشهارية للمعلنين، أهمية السوق الأول للصحف والمتمثل في المبيعات. وهذا الأمر ينطبق على الجرائد في الجزائر، حيث تكون مداخلهم من الإشهار أكبر من مداخلهم من المبيعات، وهي حالة جريدة "الشروق اليومي"، حيث يؤكد سكرتير تحرير الجريدة، سليم قحاف: "تقريبا حوالي 65 بالمئة من مداخل الجريدة من الإشهار مقابل 35 بالمئة فقط من المبيعات". [12] في جريدة "الخبر" ظل الإشهار يعتبر المصدر الرئيسي لمداخل الجريدة إلى غاية سنة 2014، عندما صرح مديرها العام شريف رزقي، بعد رفع سعر الجريدة إلى 14 دج، "نحن لدينا الإشهار الذي يعتبر المصدر الرئيسي لتمويل الجريدة". غير أن الأمر اختلف مع نهاية سنة 2014 بسبب الأزمة المالية التي مرت بها الجريدة والصراع الذي دخلت به مع السلطة وفقدانها للعديد من المعلنين على رأسهم متعامل الهاتف النقال "جيزي"، واقدام إدارة الجريدة على رفع سعر بيع النسخة إلى 20 دج، من أجل رفع عائداتها من المبيعات. ويؤكد عبد السلام أولخيار، عون بالمديرية التجارية لجريدة "الخبر": "مداخلنا اليوم تنقسم إلى 50 بالمئة من الاشهار و50 بالمئة من المبيعات، وهذا بسبب الأزمة التي نمر بها". ويضيف: "في وقت سابق كانت مداخل الإشهار تمثل نسبة 80 بالمئة من مداخل الجريدة سنويا". [13] وتعتبر المداخل الإشهارية في قلب الأزمة الاقتصادية التي تمس وسائل الإعلام على المستوى العالمي. [14]

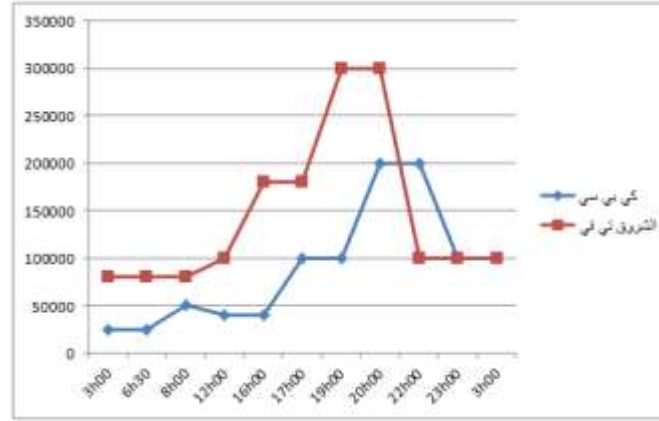
3. استثمار المؤسسات الإعلامية في قطاع السمعي البصري:

1.3. أسعار الإشهار في القنوات التلفزيونية:

لكل قناة تلفزيونية أسعار الإشهار الخاصة بها والتي تختلف هذه الأخيرة حسب المدة الزمنية للإشهار التي تقاس بالثانية من جهة، وكذلك حسب الوقت الذي تعرض به الومضة الإشهارية عبر القناة. أي أن لكل قناة أوقات بث مختلفة تحدد حسبها أسعار الإشهار التي تكون أعلى في لـ"بريم تايم" الذي يقصد به وقت ذروة مشاهدة القناة، والفترة الزمنية المحتملة أن أكبر عدد ممكن من المشاهدين خلالها يتابعون برامج القناة. وتعتبر فترة الثلاث ساعات هذه، أهم فترات البث في أي قناة وتكون بها أسعار الإشهار الأكثر غلاء. كما يظهر ذلك من خلال شكل رقم "6"، أين تصل أسعار الإشهار في قناة "الشروق تي في" في هذه الفترة إلى 300.000 دج لكل ومضة إشهارية مدتها 30 ثانية، بينما تتراوح من 80.000 دج إلى 180.000 دج خارج هذه الفترة.

نفس الأمر ينطبق على قناة "كي بي سي" التي تحدد سعر الإشهار خلال فترة "البريم تايم" بـ200.000 دج، لكل ومضة إشهارية مدتها 30 ثانية، بينما خارج هذه الفترة يتراوح السعر من 25.000 دج إلى 100.000 دج.

أسعار الإشهار في قناة "كي بي سي" و"الشروق تي في"



شكل رقم(6)

المصدر: اعداد الباحثة بالإعتماد على البيانات المتحصل عليها من المؤسستين
نلاحظ أن من الساعة الثالثة صباحا إلى غاية منتصف النهار يصل السعر إلى مستوى أدنى يقدر بـ80.000 دج لإعلان مدته 30 ثانية في "الشروق تي في" وب 25.000 دج إلى 50.000 دج في "كي بي سي"، بينما يرتفع قليلا بعد منتصف النهار إلى 100.000 دج في "الشروق تي في" ليصل إلى غاية 180.000 ما بين الرابعة والسابعة زوالا. أما بالنسبة لقناة "كي بي سي"، فيرتفع نسبيا إلى 100.000 دج، من الساعة الخامسة مساء إلى غاية الساعة الثامنة ليلا. وتعتبر هذه الأسعار منخفضة جدا مقارنة بالتكاليف الباهضة للإنتاج السمعي البصري. ويخضع تحديد أسعار الإشهار في وسائل الإعلام إلى عدد

المشاهدين بالدرجة الأولى [15]. من جهة أخرى فإن نوعية جماهير وسائل الإعلام ترتبط بحجمها وبخصائصها السوسيوديمغرافية. [16]

وتبقى الأسعار على اختلافها، في قناة "الشروق تي في" أكثر ارتفاعا مقارنة بقناة "كي بي سي". ويرجع هذا الاختلاف إلى الشعبية ونسبة المشاهدة التي تحظى بها قناة "الشروق تي في"، التي تعتبر من ناحية العمر أقدم، كونها بدأت البث منذ سنة 2011، ونجحت في كسب جمهور واسع من المشاهدين، في حين بدأت قناة الخبر "كي بي سي" البث سنة 2014. ويعتبر الباحث أحسن جاب الله بلقاسم، أن تقديم نوعين من المنتجات يعتبر أمرا طبيعيا في وسائل الإعلام، فالطلب على المنتج الأول المتمثل في نسخ الجريدة أو برنامج تلفزيوني مثلا يزيد من الطلب على المنتج الثاني المتمثل في المساحات الإشهارية.

[17]

2.3. أنواع البرامج التي تنتجها القنوات التلفزيونية:

تلجأ القنوات التلفزيونية من أجل جذب الجماهير خلال فترة "برايم تايم" إلى وضع شبكة برامجية تراعي فيها احتياجات ومتطلبات الجماهير، من خلال التركيز على برامج "التدفق" مثل البرامج الحوارية الموجهة للترفيه والتسلية، بالإضافة إلى الشعبية التي يتميز بها هذا النوع من البرامج، فهي تتميز أيضا بتكاليف إنتاج معقولة ومنخفضة مقارنة بباقي البرامج التي تتطلب فريق عمل أكبر وامكانيات أعلى. وهو ما يتناسب مع الامكانيات المالية المحدودة للقنوات التلفزيونية التي تكون قادرة على إنتاج برامج التسلية والترفيه. وكانت الباحثة الفرنسية Nadine TOUSSAINT قد حددت في كتابها حول اقتصاد الإعلام نوعين من البرامج التي يمكن أن تقدمها القنوات التلفزيونية برامج التخزين "Stock" وهي تلك التي لا ترتبط بالمستجدات ويمكن إعادة بثها مثل الأفلام، الأشرطة الوثائقية وغيرها، وبرامج التدفق "Flux" فتشمل الأخبار، الرياضة، حوارات في البلاطوهات، برامج متعلقة بالتسلية والألعاب، وهذه البرامج تتميز بفقدانها لقيمتها بمجرد عرضها، أي مثل الصحافة الساخنة.

خاتمة

تواجه المؤسسات الإعلامية الجزائرية سواء في مجال الصحافة المكتوبة أو السمعي البصري صعوبات مالية وإقتصادية، كونها تعتمد في مجال الصحافة المكتوبة على نموذج التمويل الثنائي القائم على مداخيل المبيعات ومداخيل الإشهار التي تختلف من جريدة إلى أخرى غير أنها تبقى النسبة الأكبر من المداخيل، بينما تعتمد القنوات التلفزيونية على نموذج التمويل القائم على الإشهار التجاري. هذا الوضع جعل المؤسسات الإعلامية رهينة لتقلبات سوق الإشهار والمؤسسات الإقتصادية والتجارية التي تأثرت بشكل كبير بالأزمة الإقتصادية التي تعرفها الجزائر بسبب انخفاض أسعار البترول. ولمواجهة هذه التحديات والتقليل من المخاطر المحتملة لجأت المؤسسات الإعلامية إلى التنوع في الأسواق والمنتجات، عن طريق التوجه من سوق الصحافة المكتوبة التي تعرف أزمة مقروئية وتراجع في السحب وانخفاض المداخيل الإشهارية، إلى سوق السمعي البصري الذي يعرف انتعاشا من حيث استقطاب المشاهدين، غير أن تكاليف الإنتاج المرتفعة للسمعي البصري وحقوق البث التلفزيوني مقابل أسعار الومضات الإشهارية المنخفضة جعلت المؤسسات الإعلامية تواجه تحديا جديدا يتمثل في كيفية تحقيق التوازن المالي. وهو ما دفعها للاعتماد على شبكة برامجية قائمة على برامج "التدفق" في مجال التسلية والترفيه والأخبار، التي تتميز من جهة بتكاليف إنتاج منخفضة ومن جهة أخرى بقدرتها على استقطاب عدد كبير من المشاهدين وبالتالي إمكانية جذب معلنين جدد عبر قنواتها التلفزيونية. ويتمثل التنوع الذي تعتمد عليه المؤسسات الإعلامية في تطوير أنشطة أخرى خارج مجال النشر الصحفي ويمكن أن يتعلق الأمر هنا بالتلفزيون، الإذاعة والإنترنت. في حين يرى الباحث في مجال إقتصاد وسائل الإعلام Michel MATHIEN أن الصحافة، الإذاعة والتلفزيون تعتبر منتجات، للمؤسسات الإعلامية التي بتنوع أنشطتها لتشمل مجال الإنتاج، التوزيع، والبث التلفزيوني في مجال السمعي البصري والصحافة. [18] وقد نتج عن هذا تنوع المؤسسات الإعلامية الجزائرية في سوق التلفزيون بعد نشاطها الذي دام لسنوات في سوق الصحافة المكتوبة، ظهور ما يسمى بـ "المجمعات الإعلامية"، على رأسها "مجمع الخبر للصحافة"، ومجمع "الشروق للصحافة".

الهوامش:

- [1] Cahier de la communication, **Pluralisme, professionnalisme et crédibilité**, 2015, P9,
Publié sur [le site officiel du Ministère de la communication](http://www.ministerecomf).
<http://www.ministerecomf>
- [2] Hamid GRINE, Ministre de la Communication, Publié sur son compte Twitter, Le 2 août 2016
- [3] [Mohamed Chérif LACHICHI](#), "**Hamid Grine: La condition du journaliste m'interpelle**", Publié dans [Liberté](#), Le 10. 07. 2014.
- [4] Djamila Ould Khettab, **Le journalisme web en plein boom en Algérie**, Doha Centre for Media Freedom, Publié le 26/05/2015.
- [5] Abdelmadjid RAMDANE, **Opacité du champ audiovisuel en Algérie: liberté avec limitations**, Revue Université de Ouargla, Publie le 14,01, 2016, P6.
- [6] Belkacem MOSTEFAOUI, **Medias et liberté d'expression en Algérie**, Edition El Dar El Othmania, Alger, 2013, P54
- [7] Entretien réalisé le 10 mai 2016
- [8] Entretien réalisé le 5 mai 2016
- [9] Yazid Taleb, **El Khabar veut renforcer un modèle économique solide**, Publié sur Maghreb émergence, Le 14 mai 2015.
- [10] Cherif Rezki, "**Les ventes d'El Khabar nous aident à résister aux pressions sur les annonceurs privés**", Publié sur Maghreb Emergence, Le 13 Mai 2015.
<http://www.maghrebemergent.com/actualite/maghrebine/47827-les-ventes-d-el-khabar-nous->
- [11] Entretien réalisé le 5 mai 2016
- [12] Entretien réalisé le 5 mai 2016
- [13] Entretien réalisé le 12 mai 2016
- [14] Colette Brin et Marilou St-Pierr, **Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec**, Cairn.info, Québec, 2013, P7.
- [15] Nadine TOUSSAINT-DESMOULINS, **L'économie des médias**, Presses Universitaires de France, Paris, 2008, P37
- [16] Philip M. NAPOLI, **Audience Evolution. New technologies and the Transformation of Media Audiences**, Columbia University Press, 2010, P272.
- [17] Belkacem Ahcen Djaballah, **Economie des médias et de l'information**, OPU, Alger, 2008, P9.
- [18] Michel MATHIEN, **Economie générale des médias**, Éd. Ellipses, Paris, 2003, P240.