

ثانيًا: النموذج الاقتصادي الراهن للصحف المصرية وموقع الإيرادات الإعلانية فيه:

لم يعد خافيًا ما تواجهه الصحف المطبوعة في مصر من أزمات وتحديات على العديد من المستويات بما يهدد هذه الصناعة وينعكس على مستقبلها سواء القريب أو البعيد، ونظرًا لذلك فإن المعادلة الاقتصادية التي تقوم عليها هذه الصحف تتطوى على أكبر قدر من الأهمية لأنها تمثل أساس استقرارها واستمرارها مستقبلاً.

وبوجه عام وعلى مستوى تقييم النموذج الاقتصادي الراهن للصحف المصرية ككل، فقد توصلت دراسة حديثة إلى تراجع معدلات كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات والمشروعات الصحفية في مصر، نتيجة لتراجع عائدات هذه المؤسسات والمشروعات المتحققة من مصدرى الإيرادات الرئيسية لهذه المؤسسات والمشروعات وهما: إيرادات تسويق الصحف أو عائدات التوزيع، وإيرادات تسويق المساحات الإعلانية، وتزايد معدلات خسائر المشروعات الصحفية وتزايد ديونها وأعبائها المالية، في مقابل الارتفاع المستمر والمضطرد في تكاليف الإنتاج وفي أجور العنصر البشري والقوى العاملة في هذه المؤسسات والمشروعات، وتزايد تكاليف تطوير عناصر البنية الفنية والتكنولوجية المستخدمة في الإنتاج^(٣٠).

وأرجعت الدراسة هذا الخلل في النموذج الاقتصادي إلى الأسباب التالية:

- طبيعة الأزمات الاقتصادية والسياسية ومناخ عدم الاستقرار السائد خاصة خلال المرحلة الانتقالية التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.
- الأزمات الاقتصادية العالمية والمحلية وتداعياتها على أوضاع السوق والاقتصاديات السائدة، بما فيها اقتصاديات المؤسسات الصحفية والإعلامية.
- زيادة عدد المشروعات الصحفية والإعلامية المتنافسة في إطار سوق إعلامية ضعيفة اقتصاديًا، والمنافسة مع وسائل الإعلام الحديثة والمستحدثة التي استطاعت بما لها من إمكانيات وقدرات تنافسية الاستحواذ على نصيب لا بأس به من جمهور القراء والمعلنين.
- عدم وجود إدارات احترافية، لديها خبرات إدارية واقتصادية بأوضاع المؤسسات وطبيعة الأسواق التي تعمل فيها.
- عجز الإدارات الصحفية المسؤولة عن شئون المؤسسات الصحفية وأوضاعها المالية والاقتصادية عن تبنى المداخل والمقاييس الجديدة في التحليل الاقتصادي وفي دراسة السوق وفي تقييم الأداء الاقتصادي، في مقابل استغراقها في تطبيق نفس الآليات والمقاييس التقليدية القديمة، المرتكزة على مفاهيم المكسب والخسارة المادية فقط، دون وجود أدنى حرص يذكر على تطوير منظومة متكاملة لتقييم الأداء، تجمع بين

الاعتبارات الاقتصادية والاعتبارات المهنية، واعتبارات التطوير والتحديث الإدارى والفنى والتكنولوجى.

- الغياب الكامل للبحوث والدراسات التسويقية والاستفادة من نتائجها في رسم السياسات الإدارية والاقتصادية للمشروعات الصحفية، والاستراتيجيات الاقتصادية المثلى التي ينبغي الأخذ بها وتطبيقها.
- عدم وجود هيئة أو تنظيم ذاتي لديه صلاحيات واضحة في الإشراف على السوق الصحفى وآليات عمله، والتخطيط والرقابة على المنافسة بين المشروعات الصحفية المختلفة، الأمر الذى أدى إلى شيوع مناخ من الفوضى وعدم الاستقرار في سوق المنافسة الصحفية وعدم القدرة على حماية صناعة الصحافة في ظل الأزمات الاقتصادية المتلاحقة التي تشهدها.

وإذا كان النموذج الاقتصادى للصحف المصرية يقوم بوجه عام على عنصرين رئيسيين هما:
الإعلان والتوزيع، بالإضافة إلى بعض المصادر الأخرى كالأشتراكات أو الطباعة والتوزيع للغير، أو الدخول فى استثمارات خارج نطاق العمل الصحفى. فإنه لم تعد هناك حاجة إلى التأكيد على أهمية دور الإعلان فى تمويل اقتصاديات المؤسسات الصحفية، وقد أثبتت الدراسات النظرية وكذلك التجارب العملية أن إيرادات الإعلانات هى الشريان الرئيسى لأى مؤسسة صحفية وبدونها لن تستطيع أى مؤسسة الوفاء بالتزاماتها العديدة والمتنوعة.

وإجمالاً تلخص إحدى الدراسات الميدانية الأدوار الإيجابية للإعلان فى الصحف المصرية- من واقع شهادات قيادات هذه الصحف- فى: ضمان بقاء الصحيفة واستمراريتها، وتوفير الدعم المالى اللازم لتطوير الصحيفة إدارياً وتحريرياً، وتحقيق الاستقرار الاقتصادى للصحف وزيادة أجور العاملين والمحررين بها مما يساعد على رفع مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، وجلب تكنولوجيا متطورة تساعد فى تسهيل مهام العمل الصحفى وتطوير الأداء، والمساهمة فى زيادة عدد صفحات الجريدة بما يضمن حق القارئ فى المعرفة ويساعد على تقديم خدمة صحفية متميزة، وتوفير إمكانيات إصدار مطبوعات جديدة تتماشى مع الاحتياجات المتجددة للفئات النوعية المختلفة من القراء، وتوفير التمويل اللازم لتكوين شبكة واسعة من المرسلين للصحيفة فى كافة الأنحاء تساعد فى تزويد الصحيفة بالمواد والخلفيات المتعمقة عن الأحداث والقضايا الخارجية، بما يساعد فى ربط القراء بالأحداث الدولية، وإضفاء قدر من الثقل والهيبة والمصداقية على الصحيفة باعتبارها مقروءة ومنتشرة يقبل عليها القراء والمعلنون⁽³⁾.

وفى مقابل ذلك فقد ظهرت بعض الأدوار السلبية للإعلان فى الصحف المصرية ومن أبرزها: الخلط بين المواد الإعلانية والمواد التحريرية دون تمييزها، وقيام بعض المندوبين الصحفيين لدى الهيئات والوزارات بجلب الإعلانات منها، وتراجع دورهم النقدى إزاءها، وطغيان مساحة المواد الإعلانية على المساحة المخصصة للمواد التحريرية، بهدف زيادة الإيرادات، بما يأتى فى النهاية على حق القارئ فى المعرفة لصالح المعلنين، وبما يأتى على حساب المسئولية المهنية تجاه المجتمع، ونشر إعلانات قد تختلف مع توجهات السياسة التحريرية للجريدة، مما يؤدى إلى إضعاف مصداقية الصحف لدى القراء، وتدخل المعلنين

فى توجيه السياسة التحريرية للصحف بما لا يتعارض مع مصالحهم وتوجهاتهم، وبما لا يسمح بكشف انحرافاتهم أو جوانب القصور فى أدائهم ومسئوليتهم تجاه المجتمع، وإعطاء أهمية كبرى من قبل الإدارة الصحفية لمهمة جلب الإعلانات على حساب العمل الصحفى، وفقدان الصحيفة لمصداقيتها لقيامها بنشر إعلانات كاذبة ومضللة أحياناً^(٣٢).

وبلا شك ونظرًا لأن كل من صناعة الإعلان وصناعة الصحافة متكاملتان فإن أوجه القصور التى تعانى منها إدارات الإعلانات بالصحف تتعكس "أوتوماتيكياً" على المؤسسات الصحفية ككل، ويمكن اعتبارها أحد عوامل ومظاهر الأزمة الاقتصادية التى تواجهها صناعة الصحافة.

وعلى مستوى تقييم مدى الكفاءة الاقتصادية الفعلية لإدارات الإعلانات فى الصحف المصرية تتمثل أهم المؤشرات الإيجابية فيما يلى:^(٣٣)

- أن إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية هى المسئولة عن تدبير الجانب الرئيسى فى إيرادات المؤسسة والمشروعات الصحفية، وتحقيق هوامش الأرباح والوفورات الاقتصادية.
- لدى إدارات الإعلانات بالصحف المصرية استراتيجية واضحة لبناء علاقات قوية مع المعلنين لتحقيق الاستقرار المالى للمؤسسة وضمان القدرة على المنافسة فى السوق.
- تحرص إدارة الإعلانات على تخصيص تشكيلات بيعية متنوعة من الخدمات الإعلانية لضمان توسيع قاعدة المعلنين وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح المتوقعة.
- إدارة الإعلانات حريصة على تنمية كوارها البشرية بما يتواءم مع احتياجات سوق العمل والقدرة على المنافسة الابتكارية.
- إدارات الإعلانات فى معظم المؤسسات الصحفية المصرية لديها سياسة إعلانية واضحة ومعلنة تتسم بالشفافية فى التعامل مع جميع العملاء والمعلنين.

بينما تمثلت أبرز المؤشرات السلبية التى يتسم بها أداء إدارات الإعلانات فى المؤسسات الصحفية المصرية، فيما يلى:

- لا تبذل إدارة الإعلانات الجهد الكافى فى تطوير أدائها وسياساتها وتعمل بنفس الأساليب التقليدية.
- فشلت حتى الآن إدارات الإعلانات فى معظم المؤسسات الصحفية المصرية إلى حد كبير فى تطوير استراتيجيات واضحة لمواجهة المنافسة الشرسة من جانب التلفزيون والإنترنت.
- تستهلك إدارات الإعلانات الجزء الأكبر من العوائد التى تحققها فى أعمال الإنتاج وأنشطة التسويق وفى الحوافز والعمولات على حساب الاقتصاديات الكلية للمشروع.
- تسعى إدارات الإعلانات لتحقيق الأرباح وزيادة الإيرادات حتى لو جاءت على حساب الخدمة الصحفية والاعتبارات المهنية والأخلاقية.

أما الجانب الآخر والركيزة الأساسية الأخرى التى يقوم عليها النموذج الاقتصادى للصحف المصرية

بخلاف الإعلان فهي التوزيع^(٣٤)، والذي يتناسب طرديًا مع الإعلان، فالطبيعي أنه كلما زاد توزيع صحيفة ما كلما زاد إقبال المعلنين عليها، ووفقًا لتقدير حديث للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فقد بلغت نسبة الأمية في الجمهورية ٢٦% من عدد السكان، البالغ عددهم حوالي ٩٠ مليون نسمة، أى أن عدد القراء لا يقل عن ٦٧ مليون نسمة^(٣٥)، فى حين أن التقديرات التى استخلصها الباحث- من لقاءاته ومناقشاته مع خبراء الصحافة- تشير إلى أن العدد الفعلى لقراء الصحف فى مصر لا يزيد عن مليون قارئ وهو بالطبع رقم يثير الدهشة بالنسبة لإجمالى عدد السكان!

ولعل هذا استكمال لما سبق وطرحته أستاذتنا الدكتورة أميرة العباسى فى بداية الألفية بأنه "من غير المعقول أن يصل عدد سكان مصر إلى ما يقارب السبعين مليونًا، ولا يتعدى توزيع الصحف فيها الثلاثة ملايين على الأكثر... فالصحافة محدودة التوزيع هى صحافة محدودة التأثير، وتتقادم حدة هذه المشكلة إذا أدركنا أن إدارة هذه المؤسسات لا تبذل جهودًا حقيقية لرفع معدلات هذا التوزيع المحدود بإهمالها إجراء البحوث الميدانية، للتعرف على خصائص القراء واحتياجاتهم"^(٣٦).

ووفقًا لإحدى الدراسات الحديثة فقد اتفقت نسبة كبيرة من موزعى الصحف فى مصر بالإضافة إلى مديرى إدارات التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية على تراجع أرقام توزيع الصحف فى مصر بسبب عدة عوامل أبرزها: ^(٣٧)

- اعتماد الجمهور بشكل كبير على الوسائل المرئية خاصة الفضائيات فى الحصول على المعلومات والأخبار.
- أن الصحف الإلكترونية أصبحت تمثل بديلًا قليل التكلفة مقارنة بالصحف المطبوعة لدى قطاعات كبيرة من القراء خاصة الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار.
- الارتفاع المستمر فى ورق أسعار الصحف، خاصة ورق المجلات والأخبار والألوان والطباعة، مما أدى لارتفاع سعر بيع الجرائد والمجلات.

وتكشف النشرة السنوية للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عن انخفاض عدد الصحف الصادرة فى مصر خلال عام ٢٠١٢ مقارنة بعام ٢٠١١، حيث بلغ عدد هذه الصحف ٨١ صحيفة جديدة عام ٢٠١٢ مقابل ١٠٢ صحيفة فى عام ٢٠١١ بنسبة انخفاض ٢٠,٦%^(٣٨).

أما على صعيد توزيع الصحف، فقد انخفض عدد النسخ الموزعة للصحف محليًا وخارجيًا من ٩٢٠,٩ مليون نسخة عام ٢٠١١ إلى ٦٤٦,٦ مليون نسخة فى عام ٢٠١٢ بنسبة انخفاض ٢٩,٨% وبلغ إجمالى الإيرادات العامة للصحف المصرية ٤٥٢ مليون جنيه^(٣٩).

ولكن الملفت للنظر هو ارتفاع عدد النسخ الموزعة للصحف العامة محليًا وخارجيًا بنسبة ١٧,٣% لتبلغ ٧٥٨,٢ مليون نسخة عام ٢٠١٣ مقابل ٦٤٦,٦ مليون نسخة عام ٢٠١٢^(٤٠).

كما أشارت بيانات الجهاز المركزي للإحصاء إلى انخفاض عدد الصحف العامة التي صدرت بنسبة ١,٢% لتبلغ ٨٠ صحيفة منها ٧ صحف حزبية عام ٢٠١٣ مقابل ٨١ صحيفة منها ٥ صحف حزبية عام ٢٠١٢.

وفى نفس السياق المتعلق بتراجع توزيع الصحف المطبوعة، يذكر أحد خبراء الصحافة أن جريدة الأهرام فى عام ٢٠٠٥ كانت تطبع مليون نسخة يوم الجمعة وباقى الأيام ٦٥٠ ألف نسخة، مشيراً إلى أن الأهرام الآن تطبع ٣٠٠ ألف نسخة من العدد اليومي، و ٤٠٠ ألف نسخة من العدد الأسبوعى يوم الجمعة، وموضحاً أن أوضاع بعض الصحف المصرية من حيث الطباعة والتوزيع كالتالى: (٤١).

جدول رقم (١) يوضح عدد النسخ المطبوعة لبعض الصحف المصرية وأرقام توزيعها

الصحيفة	عدد النسخ المطبوعة	أرقام التوزيع الفعلى
الشروق	٤٠ ألف	٣٠ ألف
الوطن	١٢٠ ألف	من ٩٠ - ١٠٠ ألف
اليوم السابع	٤٠ ألف	٣٠ ألف

ويذكر مدير إدارة الإعلانات بمؤسسة الأهرام أن جريدة "الأخبار" تأتى فى المركز الثانى فى التوزيع بعد الأهرام بفارق ٧٠ ألف إلى ٨٠ ألف نسخة، ثم جريدة المصرى اليوم والوطن (٤٢).

ويرصد أحد أساتذة الإعلام تدهور أوضاع الصحف على مستوى التوزيع كما يلى: (٤٣)

- وجود انخفاض حاد فى توزيع الصحف من ٤ ونصف مليون نسخة أيام ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو إلى نصف مليون نسخة فقط فى منتصف عام ٢٠١٥.
- أن بعض الصحف الحزبية والقومية والخاصة لا توزع أكثر من ١٠٠ إلى ٣٠٠ نسخة فقط، وبعض المجلات القومية توزع ١٠٠ نسخة فى حين تصل تكلفة النسخة الواحدة منها إلى حوالى ١٥٠٠٠ ألف جنيه.

ويرى أحد خبراء الصحافة أن أزمة الصحافة فى مصر مرتبطة بكل من: أسعار الورق والأخبار ومستلزمات الإنتاج، وكذلك استقرار الأوضاع داخل المؤسسات الصحفية بعيداً عن المظاهرات والاعتصامات، واستقرار سعر الصرف (٤٤).

وعلى صعيد أزمة ورق الصحف، فإن ذلك يأتى فى إطار ارتفاع أسعار الورق فى العالم وفى مصر، فقد كانت مصر فى عام ٢٠٠٩ تستهلك حوالى ١٣٠ ألف طن ورق صحف وفى عام ٢٠١٤ باتت تستهلك أقل من ٩٥ ألف طن ورق، وهو ما يشير إلى وجود تراجع حاد فى أرقام توزيع الصحف المصرية (٤٥). ويعضد ذلك ما يذكره أحد أعضاء الاتحاد العام للغرف التجارية، بأن مصر تتعرض لنقص سنوى فى

ورق الطباعة يقدر بـ ٥٠٠ ألف طن، وهو ما أثر بشكل مباشر على دور الطباعة والصحف في مصر، لافتاً إلى توقف ٩١ مطبعة في مصر تقدر استثماراتها بـ ٢٣ مليار جنيه بسبب نقص الورق، والاستغناء عن ما يقرب من ٥ آلاف عامل مشيرًا إلى وجود ٨٨٥٠ مطبعة في مصر باستثمارات تفوق الـ ٦٠ مليار جنيه^(٤٦).

وعلى الرغم من كل هذه المؤشرات إلا أن هناك دلائل أخرى تشير إلى أن تداول الصحف الورقية في مصر مازال يحافظ على قوته، حيث تعتبر مصر واحدة من الأسواق القليلة التي تواصل فيها نمو توزيع الصحف خلال السنوات الماضية، حيث نما التوزيع خلال الفترة ما بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١١ بمعدل سنوي قدره ٦%، حيث كان أسرع بكثير من بقية دول المنطقة العربية، حيث بلغ مجموع توزيع الصحف في مصر وحدها ٤٣% من إجمالي توزيع الصحف في المنطقة العربية^(٤٧).

ومن ناحية أخرى فإن الأمر المثير للاستغراب من وجهة نظر الباحث هو أن كثيرًا من الإصدارات الصحفية التي تقدمها المؤسسات الصحفية للسوق لم تصدر وفق دراسات جدوى اقتصادية بحيث تعبر عن حاجة السوق الفعلية إليها^(٤٨)، الأمر الذي أدى إلى تجزئة الجمهور بشكل يفوق قدرة هذه المؤسسات على الاستمرارية في ظل محدودية الموارد وتفتت سوق الإعلانات، كما أن تراجع أداء الكثير من الصحف المصرية مهنيًا وأخلاقيًا أدى إلى عزوف القراء عنها، فتراجعت أرقام توزيعها، وبالتالي ضعف إقبال المعلنين عليها لصالح الوسائل الأخرى، وهو الأمر الذي ترتب عليه فقدان الصحافة المصرية لنسبة لا يستهان بها من مواردها لصالح الفضائيات والقنوات التليفزيونية^(٤٩).

وقد جاء العرض السابق لتلك الجوانب التي تتفق فيها الصحف المصرية بوجه عام من الناحية الاقتصادية وعلاقتها بالإعلان، ويعرض الباحث فيما يلي الجوانب التي تختلف فيها الصحف المصرية وفقًا للنموذج الاقتصادي الذي يقوم عليه كل نمط من هذه الأنماط:

(أ) الصحف القومية:

يتفق الباحث مع العديد من الباحثين على أن الصحف القومية، تمثل المفهوم الحقيقي لصناعة الصحافة في مصر على المستوى العلمي، وذلك من حيث امتلاكها مقومات الإنتاج الصحفي وعناصره المختلفة، بدءًا بالعنصر البشري، ومرورًا بالبنى التنظيمية والإدارية، والهيكل التمويلية والاستثمارية، وآلات الإنتاج وأدواته، وانتهاء بسيطرتها على أغلب السوق الصحفية في مصر طباعة وتوزيعًا وإعلانًا وتأثيرًا، إضافة إلى رصيد تاريخي يثبت مكانتها وصمودها في سوق المنافسة الإعلامية.

وقد ظلت هذه الصحف معتمدة لسنوات طويلة على دعم الدولة في تغطية عجز الموازنة وهو الفارق بين إيراداتها ومصروفاتها^(٥٠)، ولكن الأوضاع تغيرت بعد الدستور الجديد لمصر الصادر عام ٢٠١٤، والذي نص على إنشاء الهيئة الوطنية للصحافة لتولى إدارة الصحف القومية^(٥١). وحدد القانون الجديد المتعلق بهذه الهيئة - وهو قانون ٩٢ لسنة ٢٠١٦ - مهامها في إدارة الصحف القومية والإشراف عليها اقتصاديًا، وبالتالي

ستراجع الموازنات وتراقب الأداء، كما أنها ستضع موازنات انتقالية للصحف بدعم جزئي متناقص من الدولة حتى يتم الوصول لنقطة التعادل بين الإيرادات والمصروفات مع ضرورة المتابعة والرقابة، وهو ما سيضع تحدياً على الصحف القومية للنهوض بنفسها بحيث تتخلى تدريجياً عن دعم الدولة.

ومن ثم فالسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف ستدير الصحف القومية نفسها اقتصادياً في المستقبل، خاصة في ظل هذه الأوضاع الجديدة، وفي ظل المنافسة الشرسة مع باقى الصحف وكذلك وسائل الإعلام الأخرى المنافسة؟

وسعيًا للإجابة على هذا التساؤل فلا بد من الرصد المكثف لأوضاع هذه الصحف - خاصة على المستوى الاقتصادي -، فالحقيقة أن المؤسسات الصحفية القومية تواجه جملة من التحديات والأزمات والأوضاع المتردية، خاصة على الصعيد الاقتصادي والإداري، حيث تعاني هذه المؤسسات منذ سنوات طويلة من استنزاف مواردها، وفشل غير مبرر في تطوير سياساتها الإدارية والمهنية، الأمر الذي ترتب عليه تزايد خسائرها وتراكم ديونها حتى بلغت ما يقرب من سبعة مليارات جنيه، وكذلك إلى جمودها، وفشلها في مواكبة متطلبات وشروط سوق المنافسة، وفي الحفاظ على جمهور القراء والمعلنين المولدين لها، الأمر الذي أدى إلى تراجع مكانة هذه المؤسسات الصحفية، وعدم استقرار أحوالها، وتحولها إلى عبء كبير على موازنة الدولة وكاملها، للدرجة التي جعلت الدولة والحكومات المتعاقبة تفكر جدياً في إعادة هيكلتها^(٥٢).

وتشير الدراسات والكتابات إلى اختلال الهياكل التمويلية والاقتصادية للعديد من المؤسسات الصحفية القومية وإلقاء العبء على الدولة لسداد العجز في ميزانيتها وكذلك ديونها، وهو ما ينعكس بالسلب على تطوير هذه الصحف على المستويين التحريري والإعلاني....

ويذكر أحد كبار الصحفيين أن "المشكلة في الصحف القومية أكثر فداحة لكن الحكومة لاتزال تدعمها من جيب دافع الضرائب بصورة أو بأخرى، ولو أن هناك محاسبة حقيقية لتم إغلاق ٧٥٪ من هذه المؤسسات الخاسرة"^(٥٣).

ولا أدل على تأزم أوضاع الصحف القومية من الجدل الذي أثارته قضية إشهار "إفلاس مؤسسة دار التعاون" - المملوكة للدولة - كأول سابقة في تاريخ المؤسسات الصحفية القومية في مارس ٢٠٠٤، بالإضافة للعديد من الوقائع - ومنها على سبيل المثال لا الحصر - الأزمة التي كادت تؤدي إلى توقف طبع إصدارات مؤسسة "روز اليوسف" العريقة وهي (جريدة روز اليوسف اليومية، ومجلة روز اليوسف الأسبوعية، ومجلة صباح الخير الأسبوعية) بسبب عدم وصول الدعم المالي لها من المجلس الأعلى للصحافة وندرة الإعلان على صفحات هذه المطبوعات، ولأول مرة منذ ٨٨ عامًا هو عمر مجلة "روز اليوسف" يتوقف طبع عددها رقم (٤٤٣٦) والذي كان من المفروض أن يصدر في ٢٢ يونيو ٢٠١٣، وقد تم حل هذه الأزمة بشكل جزئي عندما قام المجلس الأعلى للصحافة بتقديم دعم فوري للمؤسسة قيمته ٣٠٠ ألف جنيه لتعاود إصدار

مطبوعاتها الصحفية لحين حل مشكلاتها المالية بشكل جذري، وبالفعل عادت هذه المطبوعات إلى الصدور^(٥٤).

ويرى الباحث أن هذه الوقائع وغيرها واحتمالات تكرارها يثير العديد من التساؤلات التي تتعلق بمدى قدرة المؤسسات الصحفية القومية على الاستمرار في الانتظام في الصدور دون خسائر، ومع فقر مواردها الإعلانية...

ونجد اليوم- وبعد أربعة وخمسين عامًا من تأميم الصحافة- لدينا ٨ مؤسسات صحفية قومية ضخمة تديرها الدولة بشكل غير مباشر، ويعمل بها نحو ٣٥ ألف صحفى وموظف وعامل (نحو ثلثهم فى مؤسسة واحدة هى الأهرام)، وتصل جملة رؤوس أموال هذه الصحف إلى ٥٠١ مليون جنيه، بينما يصل حجم أعمالها لنحو ١٠ مليارات جنيه، أما ديونها فقد ارتفعت لتبلغ أكثر من ١٦ مليار جنيهه هى عبارة عن ٣,٥ مليار جنيهه لجهات متنوعة، إضافة إلى ٣ مليارات جنيهه للبنوك، فضلاً عن ١٠ مليارات جنيهه ديون متنازع عليها لمصلحة الضرائب (أكثر من نصفها فوائد لتأخرات ضريبية تعود لما قبل عام ٢٠٠٥)^(٥٥).

وتفصيلاً على مستوى الصحف ومن واقع شهادات وتقديرات رؤساء مجالس إدارات الصحف القومية فإن ديون المؤسسات الصحفية القومية تبلغ كالتالى:^(٥٦)

جدول رقم (٢) يوضح الديون المستحقة على بعض المؤسسات الصحفية القومية

المؤسسة الصحفية	الديون المستحقة
دار التحرير	٥٢٥ مليون جنيه
روز اليوسف	٦٤٠ مليون جنيه
دار الهلال	٨٠٠ مليون جنيه
دار المعارف	٢,٢ مليار جنيه

ووفقاً لدراسة أجراها مجلس الشورى يبلغ رأسمال مؤسستى الأهرام وأخبار اليوم نحو ١٥٠ مليون جنيهه لكل منهما، بينما يصل رأسمال دار المعارف إلى ٥٠,٨ مليون جنيهه، ووكالة أنباء الشرق الأوسط ٥٠,٣ مليون جنيهه، بينما يبلغ رأسمال دار التحرير ١٧,٧ مليون جنيهه، وروز اليوسف ١٠,٤ مليون جنيهه، ودار الهلال ٨,٢ مليون جنيهه^(٥٧).

ومن ثم يتضح لنا أن هذه أرقام هزيلة لا تتناسب مع حجم ما تملكه تلك المؤسسات العتيدة من أصول متنوعة وقوى بشرية فضلاً عن الاسم التجارى وغيرها من الاعتبارات التى تدخل ككمون فى رأس المال.... ويدلل على ذلك ما يذكره رئيس المجلس الأعلى للصحافة، أن الصحف القومية تعاني من مشاكل موروثه

منذ أكثر من ٣٠ عامًا، بسبب سوء الإدارة، ولكنها تمتلك فى نفس الوقت أصولًا تصل إلى ١٥٠ مليار جنيه، ولا تحتاج إلا لدعم يصل إلى مليارى جنيه، لكى يتم استثمار هذه الأصول بشكل جيد^(٥٨).

(ب) الصحف الحزبية:

تعانى هذه الصحف من ضعف الإمكانيات وتفاوتها، فمنذ نشأتها (عام ١٩٧٧) تعانى الصحف الحزبية من عدد من المشكلات ويتمثل أبرز مؤشراتنا فى عدم انتظام بعضها فى الصدور، وضعف مادتها الإخبارية، وضعف الطباعة والإخراج وعدد الصفحات وحجم المطبوع من كل عدد...

وترجع إحدى الدراسات تدهور اقتصاديات الصحف الحزبية إلى ضعف الإيرادات الإعلانية وضعف معدلات التوزيع^(٥٩)، وفى دراستها حول "مستقبل الصحافة الحزبية فى مصر" تذكر شيم قطب أن الإعلانات الحكومية أو الخاصة بالشركات والمؤسسات التابعة لها تستخدم كوسيلة للضغط على الصحف الحزبية والخاصة، وكنوع من الرقابة غير المنظورة على هذه الصحف^(٦٠).

ويذكر للباحث أحد خبراء الإعلان "أنه باستثناء جريدة الوفد فإن كل الصحف الحزبية تعانى من مشاكل اقتصادية طاحنة وتكاد تنعدم فيها الإعلانات نظرًا لامتلاك حزب الوفد أصولًا وودائع بنكية^(٦١)، فى هذا الصدد يقول أحد مؤسسى الصحف "ترك فؤاد سراج الدين للوفد ثروة تقارب ١٠٠ مليون جنيه ومقرًا رئيسيًا وجريدة تملأ السمع والبصر. والآن تبددت الثروة إلا قليلاً وانهار توزيع الجريدة. وتعثرت اقتصاديتها. والبعض يفكرون فى بيع المقر للخروج من محنة الوفد المالية"^(٦٢).

ومن ناحية أخرى فإن التراجع الإعلاني بهذه الصحف يرجع أيضًا إلى أن كثيرًا من المعلنين من أصحاب المشروعات الخاصة ممن يرتبطون بعلاقات قوية مع السلطة السياسية يهربون من الإعلان فى هذه الصحف إلى الصحف القومية حتى لا يُنظر إليهم باعتبارهم مؤيدين للمعارضة السياسية. وفى ضوء قلة الموارد الإعلانية أحيانًا ما تخضع هذه الصحف لتوجهات بعض المعلنين الذين يفرضون ضغوطًا قوية على سياساتها التحريرية، إضافة إلى قيام بعض هذه الصحف - نتيجة أزمتها المالية المتكررة - إلى مهادنة السلطة السياسية فى سبيل الحصول على الدعم أو إعلانات الوزارات والهيئات التابعة للدولة^(٦٣).

وعلى جانب آخر فإن ما يزيد من أزمة هذه الصحف هو ضعف مصادر تمويلها، نظرًا لأن اشتراكات الأعضاء هزيلة ولا تكفى لتمويل نفقات الصحيفة^(٦٤)، فضلًا عن أن قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ يحظر على الصحف الحزبية - وعلى خلاف الصحف المملوكة للدولة - ممارسة الأنشطة التجارية والاستثمارية، التى يعتبرها البعض مصادر بديلة لزيادة التدفقات المالية، الأمر الذى حرم هذه الصحف من إمكانية تدعيمها اقتصاديًا، ففشلت معظمها - إن لم يكن جميعها - فى تطويرها الإدارية والتنظيمية، فحتى اليوم لم تستطع أى

من هذه الصحف إنشاء مطابعها الخاصة، أو أجهزة التوزيع التي تتولى تسويقها للقراء، الأمر الذى جعلها- وحتى الآن- غير قادرة على التحرر الكامل من التبعية الإدارية للمؤسسات الصحفية القومية، ومن احتمالية تدخل الدولة فى عمليات إنتاجها وإصدارها وتسويقها فى حالة رغبتها فى ذلك^(٦٥).

ويرى البعض أن مستقبل الصحافة الحزبية بأوضاعها القلقة، واعتمادها على إعانات حكومية أو تبرعات أو أموال سرية، محكوم عليه إما بالزوال أو التحول إلى كيانات مستقلة ماليًا أو سياسيًا ومهنيًا، تتجاوب مع هذا التيار السياسى أو ذاك^(٦٦). علاوة على أن الأوضاع الاقتصادية أثرت سلبًا على المؤسسات الصحفية فى مصر حيث أدت حالة الركود التى سادت الأسواق فى السنوات الأخيرة إلى تراجع الإعلان خاصة بالصحف الحزبية مما أدى لحدوث أزمات كبيرة بها^(٦٧).

(ج) الصحف الخاصة:

وقد استطاعت هذه الصحف نتيجة اعتمادها على التوزيع كمصدر رئيسى للتمويل إلي تقديم مادة صحفية أكثر قدرة على جذب الجمهور واستطاعت أن تصنع لنفسها سوقًا قرائية رفعت أرقام توزيعها واستطاعت تكريس فكرة العمل الصحفي كصناعة هادفة للربح من خلال تقديم منتج صحفى يُحسن مخاطبة القارئ^(٦٨).

ومن ثم فقد ساهم بروز هذه النوعية من الصحف على تكريس مفهوم "المنافسة الصحفية" بهدف زيادة أرقام التوزيع وجذب المعلنين، وبالتالي زيادة هامش الربحية^(٦٩). وهو ما أثار القلق فى الصحف القومية القديمة التى اعتادت أن تحتل مكان الصدارة، حيث لم تخضع الصحف الخاصة فى ملكيتها وتحريرها لسيطرة الدولة أو لتقلبات الأحزاب وتهويمات رؤسائها.

وقد واكب ظهور الصحف الخاصة كمنافس قوى للصحف القومية تغيرات جذرية فى اقتصاديات السوق، وصاحبته من ناحية أخرى حالة من الجمود والترهل فى الصحف القومية أدت إلى فساد مالى وإدارى اجتاح هذه الصحف، فلم تستطع مجاراة التغيرات المتلاحقة، وكانت النتيجة أن تحول الزحف البطيء للصحافة الخاصة إلى هرولة سريعة، ورغم ذلك ظلت نسبة الزيادة فى مجموع عدد قراء الصحف أدنى بكثير من الزيادة الصاروخية فى تعداد السكان^(٧٠).

ومن ناحية أخرى فإن زيادة توجه صحف الشركات الخاصة نحو العمل وفق متطلبات السوق Market- Driven Journalism نتيجة فقر مواردها المالية ورغبتها المتزايدة فى تنمية مواردها الإعلانية قد أدى إلى وقوع عدد كبير من هذه الصحف فى قبضة المعلنين من رجال الأعمال أصحاب النفوذ، سواء عن طريق الإعلانات المدفوعة أو عن طريق المساهمة المالية المباشرة فى تمويل بعض الصحف القائمة من خلال المشاركة فى نصيب من أسهمها، الأمر الذى زاد من نفوذ هذه الطبقة وتأثيرها الواضح فى الضغط

على عدد من هذه الصحف وتوجيه سياساتها التحريرية بما لا يتعارض مع مصالحهم، ومصالح القوى الاجتماعية والاقتصادية التي يمثلونها، الأمر الذي يهدد بعض هذه الصحف بفقدان استقلاليتها^(٧١).

وهناك وجهة نظر - يتفق معها الباحث - بأن هذه الصحف تستمد استقلاليتها وحريتها من تمسكها بأصول المهنة. فكما استقرت وترسخت ماليًا واقتصاديًا كان الفصل فيها واضحًا بين البيزنس كإدارة وتمويل واستثمار وبين العمل الصحفى والتحريرى، فلا يسهل الخلط بينهما برغم ارتباطهما معًا فى نشاط نوعى واحد، وهى آفة الخلط بين الإعلان والتحرير^(٧٢).

ومما يلفت نظر الباحث قضية "قلة الإعلانات بوجه عام فى الصحف الخاصة رغم جودة المضمون"، حيث لاحظ الباحث أنه على الرغم من تميز المضمون الصحفى بالصحف الخاصة فى كثير من الأحيان وطرحها لموضوعات متميزة تحريريًا ومهنيًا، (كجريدة الوطن أو البوابة على سبيل المثال)، إلا أنها تعاني من نقص الإعلانات، وهو الأمر الذى يؤكد أحد خبراء الإعلان حيث يشير إلى أن الصحف الخاصة - باستثناء المصرى اليوم - مترجمة إعلانيًا، مفسرًا ذلك بالانخفاض الشديد فى الموازنات الإعلانية للشركات والمعلنين، وأن أولوية المعلن فى الإنفاق أصبحت لصالح من يعرفه من وسائل الإعلام وليس للوسائل الجديدة، بالإضافة إلى غياب تطبيق مفهوم segmentation بالنسبة للمعلن والذى يشير للتوزيع الفعّال والدقيق للإعلانات على وسائل الإعلام وفقًا لأهداف الحملات الإعلانية وبما يحقق فى النهاية صالح المعلنين^(٧٣).

وبالرغم من المظاهر الإيجابية التى أفرزتها عملية نمو ظاهرة الصحافة الخاصة فى مصر، إلا أن الممارسات والشواهد الواقعية تشير إلى أن هذه الصحف تواجه مجموعة من التحديات التى تعد عقبة فى حاضر هذه الظاهرة ومستقبلها وتتمثل فى ضعف الهياكل الاقتصادية، حيث لا تزال معظم هذه الصحف تعتمد على إيرادات التوزيع بشكل رئيسى فى تمويل إصداراتها، وفى ضوء محدودية الإعلانات بها، واعتمادها على الإيرادات الإعلانية بشكل جزئى، تميل معظم هذه الصحف إلى رفع أسعارها، وبالتالي تزداد احتمالية انخفاض أرقام توزيعها، كنتيجة مباشرة لضعف القدرة الشرائية للقراء^(٧٤).

وإذا أضفنا إلى ذلك عدم قدرة هذه الصحف حتى الآن على استكمال بنيتها المؤسسية من مطابع وتجهيزات فنية ووكالات إعلان، واعتمادها على الغير - باستثناء صحيفتى النبأ والمصرى اليوم - فى عمليات الطباعة والتوزيع، وحرمان هذه الصحف من هامش الربحية الناتج عن ممارسة هذه الأنشطة لصالح المؤسسات الصحفية القومية لتأكدنا من أن هذه الصحف تتقارب فى مشكلاتها الاقتصادية والتنظيمية إلى حد كبير مع الصحف الحزبية، وإن كانت بدرجة أقل منها.

ويؤدى عدم ملكية أغلب الصحف الخاصة لجهاز لتوزيع لصفها، إلى رفع تكلفة توزيع هذه الصحف، حيث تلجأ غالبًا معظم الصحف الخاصة لإدارة التوزيع بإحدى المؤسسات الصحفية القومية لتقوم بعملية

التوزيع، مما يؤثر بشكل كبير على العائدات المالية للصحيفة الخاصة، حيث تحصل المؤسسات التي تتولى التوزيع على نسبة تتراوح بين ٣٥ إلى ٤٠% من سعر بيع كل نسخة من الصحيفة^(٧٥).

وهناك إشكالية أخرى في الصحف الخاصة تتعلق بغموض التمويل كسمة سائدة في كل ما يتعلق بالأحوال المالية لمؤسسات الإعلام الخاص وحجم ما تنفقه من أموال وما تتحصل عليه من إيرادات. والحقيقة أن هذه السمة تشترك فيها كل من الصحف الحزبية والخاصة، حيث أن - بعضها على الأقل - يواجه بعلاوات استنفام منطقية حول مصادر تمويلها وكيفية استمرارها في ضوء خسائرها المتصاعدة^(٧٦). ففي ظل ارتفاع الأجور وتكاليف الإنتاج وقلة إعلانات الصحف الخاصة، تبدو إيرادات التوزيع قاصرة عن تغطية نفقات هذه الصحف. ويعلق على ذلك أحد خبراء الإعلان بقوله "إن إصدار صحيفة بدون إعلانات يعد أمراً غير اقتصادي وتفسيره الوحيد في مصر هو وجود مصالح لرجال الأعمال يسعون لتحقيقها من وراء هذه الصحف ومن ثم يتحملون خسائرها المستمرة بدون إعلانات"^(٧٧).

ويدعم هذه الفكرة معطيات الواقع والتي تشير إلى امتناع الصحف الخاصة عن نشر ميزانياتها سنوياً أسوة ببقية الشركات العاملة، وذلك على الرغم من أن القوانين تلزمها بنشر ميزانياتها المتضمنة مصادر تمويلها وأوجه إنفاقها وحجم إيراداتها. وكانت هناك محاولة وحيدة لإجبار مؤسسات الإعلام الخاص على نشر ميزانيات دورية والإفصاح عن مصادر تمويلها قام بها وزير الإعلام السابق أنس الفقى في عام ٢٠٠٩ إلا أن هذه المحاولة لاقت مقاومة عنيفة من الصحف الخاصة والفضائيات بدعوى أن هذا الإجراء يستهدف التضيق على عمل هذه القنوات الإعلامية وتكميم الأفواه وما إلى ذلك من الشعارات، رغم أن الشفافية المالية تعد شرطاً ضرورياً لاستمرار كل الصحف والمؤسسات الإعلامية في أنحاء العالم^(٧٨).

ونتيجة لانعدام الشفافية في الجوانب المالية الخاصة بمؤسسات الإعلام الخاص فإن السوق تعاني من غياب أي أرقام أو أبحاث تبين مسارات التمويل وحجم الإنفاق والإيرادات لهذه المؤسسات. وبسبب هذا الغياب فإن الشائعات هي السمة الغالبة على هذه السوق بكل نشاطها المالي، بما في ذلك عمليات بيع وشراء هذه المؤسسات والتي نلمسها من خلال تغير المالكين بسرعة خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير. ورغم عدم وجود أدلة قاطعة على وجود تمويل خارجي في هذه المؤسسات إلا أن بعض الوثائق المسربة عن موقع "ويكيليكس" تحدثت عن دخل ما للمال الأمريكي في دعم الديمقراطية داخل مصر عبر المساهمة في إنشاء صحف مستقلة جديدة، بل والسعى نحو خصخصة الصحف القومية.

ويرى الباحث أن مستقبل الصحف الخاصة والمرتبطة باقتصادياتها يمثل إشكالية خطيرة، لأنه إذا كانت هذه الصحف لا تغطي نفقاتها فمصيرها سيكون مثل أشركة خاسرة إلى الاختفاء والإفلاس. وبعبارة أخرى... فإنه بزوال الأسباب السياسية أو الاقتصادية التي تبرر للممولين الاستمرار في الإنفاق على هذه المؤسسات الخاسرة فإن مصيرها المحتوم هو التصفية، بما يعنيه ذلك من خسارة آلاف العاملين من الإعلاميين والصحفيين والموظفين لوظائفهم، وخسارة الاقتصاد الوطنى لشركات عاملة من المفروض أن

تحدث قيمة مضافة، والأهم على الإطلاق هو إضعاف الثقة في الإعلام المصري فيما لو اختفت هذه الصحف والفضائيات أو بعضها إذا استمرت خسائرها، وعلى أرض الواقع فإن الأمثلة عديدة على إغلاق صحف وتخفيض الأجور وتقليص العمالة^(٧٩).

وقد دفعت الأوضاع السابقة أحد رؤساء تحرير الصحف الخاصة إلى التحذير من الخطر الذى يتهدد هذه الصحف فيقول (هناك خطر حقيقى يواجه الفضائيات، وهناك احتمال كبير لانفجار شامل يقضى على فقاعة الفضائيات التى انتخت بصورة مبالغ فيها منذ ٢٥ يناير ٢٠١١ وتضخمت أكثر وأكثر بعد ٣٠ يونيو... هذا الخطر لا يقتصر على الفضائيات فقط ولكنه يطال أيضاً وبصورة ربما أكثر صناعة الصحف القومية والخاصة)^(٨٠).

ويستطرد رئيس تحرير الشروق (لكل من الصحف المستقلة الأساسية الكبرى وهى المصرى اليوم والشروق والوطن واليوم السابع شخصيتها المستقلة إلى حد كبير وهى قادرة على تقديم وجبات صحفية مختلفة، لكن مشكلتها الكبرى هى انكماش سوق الإعلان بصورة وصلت إلى تشكيل تهديد خطر حقيقى على مستقبل بعض هذه الصحف.. هذا الانكماش ليس متعلقاً بمصر فقط بل بالمنطقة التى قلت حصتها فى السوق العالمية للإعلان.. سوق الإعلان صارت مختلة ومشوهة، والمشكلة الاقتصادية التى تضرب قطاعات كثيرة كان أول ضحاياها ميزانيات الإعلان والدعاية. فى الماضى كان البعض يدفع من جيبه الخاص أو لحمه الحى بحثاً عن النفوذ أو تعظيم النفوذ أو الحصول على منصب وجاء .. الآن لم يعد فى مقدور أحد أن يظل يدفع من جيبه الخاص إلى ما لا نهاية، وبعض رجال الأعمال مالكو الصحف، أخبر رؤساء التحرير بأن «حنفية الميزانية المفتوحة» قد توقفت، وأن عليهم أن يتكيفوا مع الأوضاع الجديدة وأن يتشرفوا أكثر عبر خفض الميزانيات سواء بتقليص النفقات أو التخلص من بعض العمالة).

ويتناول الباحث فى السطور التالية صحيفة المصرى اليوم كنموذج متميز لصحيفة خاصة قدمت شيئاً مختلفاً منذ صدورها فى السوق المصرى ونجحت فى تأسيس كيان تحريرى واقتصادى ناجح للصحيفة الخاصة، حيث نجحت الجريدة منذ صدورها فى تقديم مساحة مغايرة لخطاب الصحف القومية والحزبية وبناء كيان مؤسسى متميز، ثم حدث تراجع، وقد فضل الباحث تسليط الضوء على نموذج "المصرى اليوم" لمرور فترة زمنية كافية لتقييم تجربة الجريدة فى الإصدار كصحيفة خاصة لها إيجابياتها وأيضاً مآخذ عليها^(٨١)، فضلاً عن رأى الباحث بأن المستقبل هو للصحف التى تنظر للصحافة كمشروع اقتصادى وليس منحة أو إعانة من الدولة ومن ثم تتعامل فى السوق الصحفى على هذا الأساس.

يذكر أحد مالكي جريدة المصرى اليوم أسباب تميز نموذج المصرى فى الاختلاف بتقديم نموذج ليبرالى حقيقى للصحيفة وخلق مساحة متميزة ومختلفة عن الصحف القومية بالإضافة إلى التميز المهني للصحفيين وسعيهم لرفع توزيع الجريدة وخلق نموذج ناجح اقتصادياً لصحيفة يمول نفسه بنفسه ويحقق أرباحاً، واستقطاب نخبة متميزة من كتاب الأعمدة والمقالات وسد الفراغ بكاتب متميز كلما رحل آخر عن الجريدة^(٨٢).

ويضيف لما سبق الناشر السابق للجريدة أن المصري اليوم تميزت عن غيرها من الصحف بوجود Business plan خاصة بها^(٨٣)، كما وضعت سياسة عامة من أبرز ملامحها عدم الخلط بين الإعلان والتحرير والرفض القاطع لنشر موضوعات تحريرية عن المعلنين لتلميعهم لأن ذلك يضر بالجريدة ويفقدها مصداقيتها، وكذلك رفض نشر الموضوعات المثيرة والصور الفاضحة، وعدم اتخاذ الجريدة وسيلة لسب الخصوم أو الضغوط لتحقيق مصالح^(٨٤)، تطبيق مبدأ الدقة فى نشر الأخبار.

ويضيف لما سبق المدير العام للمصري اليوم فيما يتعلق بأسباب تميزها كجريدة^(٨٥):

- الاطلاع على الجديد فى التجارب العالمية والاستفادة منها.
- تطوير الموقع الإلكتروني للجريدة على المستوى التحريري لجذب مزيد من المعلنين، وتنويع محتوى ها الموقع خاصة بعد أن ملاحظة عزوف القراء عن السياسة من خلال عمل خدمة (المصري اليوم لايت، صحافة الفيديو، شارك) وغيرها، وهو ما ساهم فى أن عدد زوار موقع المصري اليوم وصل الآن لحوالى مليون زائر فى اليوم تقريباً، ومنهم (٤٠٠ - ٧٠٠ ألف) زائر يبحثون عن الموضوعات الخفيفة.
- التخصص والتنوع عبر الاهتمام بالصفحات المتخصصة من اتجاه تنويع المحتوى وإعطاء مزيد من الاهتمام للجانب الخدمي، وذلك سواء فى النسخة المطبوعة أو الموقع الخاص بالجريدة.
- تفعيل نموذج صحافة المواطن والاهتمام به.
- عمل Communication unit بين الصحيفة والقارئ ترسل يوميا ٨٠ ألف رسالة إلى ٨٠ ألف مشترك عبر البريد الإلكتروني ، وهذه الإدارة تعد تقريراً يومياً عن ردود أفعال المستخدمين، ورصد القراء لأخطاء التحرير ويتم إرساله لهيئة التحرير.
- الاهتمام بالصور، والإنفوجراف، والرعاية Sponsorship.
- الاهتمام بالطبعات المحلية واستهداف قراء فى مناطق جغرافية متنوعة.

وقد ساهمت كل العوامل السابقة فى خلق نموذج مختلف للصحيفة الخاصة كشيء جديد على السوق الصحفى المصرى، وهو ما انعكس على أرقام توزيعها وإيراداتها الإعلانية.. فعند بداية المصري اليوم فى ٢٠٠٤ تراوح التوزيع بين ٤ آلاف إلى ٧ آلاف نسخة، وفى نوفمبر ٢٠٠٥ وبعد الحملة الإعلانية عن الجريدة فى سبتمبر ٢٠٠٥ فقد وصل التوزيع إلى ٥٠ ألف نسخة وذلك فى نوفمبر ٢٠٠٥، وفى يناير ٢٠٠٥ بلغ إجمالى مصروفات الجريدة (طباعة، أجور، إلخ....) ٧٥٠ ألف جنيه والخسائر ٧٤١ ألف جنيه، والأرباح هى ٩ آلاف جنيه عبارة عن إيرادات الإعلانات، وفى يناير ٢٠٠٦ حققت الجريدة إيرادات بلغت ٥٤٣ ألف جنيه وانخفضت الخسائر إلى ٢٠٧ ألف جنيه، أى بلغ الربح ٣٣٦ ألف جنيه. وفى أغسطس ٢٠٠٦ حققت جريدة المصري اليوم إيرادات بلغت مليون و٤٨٣ ألف جنيه، وفى سبتمبر ٢٠٠٦ حققت الجريدة إيرادات إعلانية بلغت مليون و٨٠٠ ألف جنيه، وفى يناير ٢٠٠٧ وصلت الإيرادات إلى مليونى

جنيه، وفي فبراير ٢٠٠٧ بلغت الإيرادات ٢ مليون و ٢٠٠ ألف جنيه، وفي مارس ٢٠٠٧ وصلت إلى مليون و ٢٥٠ ألف جنيه^(٨٦).

ولا يمكن كذلك إغفال أن الظروف والعوامل السياسية كان لها دور كبير فى تقدم جريدة المصرى اليوم، خاصة مع معارضتها المتوازنة لنظام حكم الرئيس السابق حسنى مبارك وتميزها المهنى فى معالجة العديد من الملفات... وتجلى ذلك فى أن توزيع الجريدة فى فترة ثورة ٢٥ يناير تخطى ٧٠٠ ألف نسخة^(٨٧). وتأرجحت أوضاع الجريدة فى السنوات التالية حتى تراوح توزيعها فى عام ٢٠١٥ بين ١٦٠ - ٢٠٠ ألف نسخة، وهو ما يمثل أضعاف صحيفتى الشروق والوطن كصحف خاصة لها قرائها ووضعها فى السوق^(٨٨).

ومؤخرًا فقد شهدت جريدة المصرى اليوم إجراءات لتخفيض العمالة، وهو ما اعترض عليه الصحفيون، وعلق عليه مالك الجريدة بقوله "لقد أصبح صحفىو الجريدة نجومًا تخاطفتهم الفضائيات مما انعكس على أداء الجريدة ومن ثم كان لابد من إعادة هيكلة المؤسسة شأنها شأن أى مؤسسة ناجحة تحتاج إعادة هيكلة بعد فترة بشرط وجود مرونة فى التنفيذ وتأهيل العاملين لذلك، لأن بديل ذلك هو ترهل المؤسسة وعدم تجديد الأفكار"^(٨٩).

وأيا ما كان يرى الباحث يرى الباحث أن جريدة المصرى اليوم نجحت فى تكوين نموذج صحفى ناجح تحريريًا مما خلق الطلب عليه إعلانيًا، وأيًا ما كانت عثراتها أو مشاكلها فعليها تجاوزها، وعلى الصحف الأخرى سواء الموجودة أو التى ستصدر أن تستفيد من تجربة المصرى اليوم فى النجاح والتعثر، لأن الناتج النهائى يصب فى مصلحة القراء وبالتالي المعلنين.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف المصرية الخاصة فى محاولة لمواجهة أزماتها ومشاكلها فقد قررت الاتحاد معًا وتشكيل كيان مؤسسى يجمعها سويًا، وفى ٨ نوفمبر ٢٠١٤ قرر ممثلو ٧ صحف مصرية خاصة^(٩٠) ورؤساء تحريرها، تأسيس "غرفة صناعة الصحف الخاصة"، والبدء فى اتخاذ الإجراءات القانونية لإضافتها إلى اتحاد الصناعات المصرية. وأوضح البيان التأسيسى الصادر عن ممثلى هذه الصحف أن هذه الغرفة هدفها التنسيق بين المؤسسات الصحفية الخاصة فى كل ما يتعلق بصناعة الصحافة وتطويرها والارتقاء بهذه الصناعة على مستوى الطباعة والتوزيع والإعلانات وتشجيع الاستثمار فى هذا القطاع الحيوى، وتمثيل الصحف الخاصة فى الهيئات والجهات التى تعنى بالصحافة والإعلام وتوسيع الحوار المجتمعى حول البيئة التشريعية المنظمة لصناعة الصحافة.

ولكن الملاحظ أن إجراءات تأسيس غرفة الصحف الخاصة توقفت، بالإضافة إلى أن ردود الأفعال لم تأت فى صالح هذه الغرفة^(٩١).