

روزنامه‌نگاری فرانسوی

نقل از: Label France

ترجمه مجید تولی

نظام مطبوعاتی فرانسه اساساً با نوع آمریکایی آن، که گهگاه به عنوان مرجع مورد استفاده قرار می‌گیرد، متفاوت است. در آمریکا، خودگردانی «قدرت چهارم» از همان ابتدای تشکیل آن کشور حاصل بود و اولین اصلاحیه قانون اساسی در سال ۱۷۴۰ استقلال آن را مورد تأکید قرار داد. روزنامه‌ها برای دفاع از آزادی خود در مقابل دولت مرکزی چیزی در دست نداشتند و دولت نیز هرگز به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم به حساب نمی‌آمد.

فرانسه، برخلاف آمریکا، پس از انقلاب ۱۷۸۹، پیوسته از یک دولت متمرکز و قوی بهره‌مند بود. چنین دولتی نقش اصلی را در فراهم آوردن اطلاعات و اخبار برای روزنامه‌ها ایفا می‌کرد و برای مدتی طولانی گسترش بازار آنها را سد کرد. بنابراین چرخ روزنامه‌نگاری فرانسه از طریق جست‌وجوی اخبار از منابع مختلف به کار نمی‌افتاد بلکه این کار با حمایت دولت انجام می‌شد. به همین خاطر روزنامه‌نگار فرانسوی بیشتر به نقد، تفسیر و قضاوت پرداخت تا خبرجویی.

حتی پس از تصویب قانون ۲۹ ژوئیه ۱۸۸۱ و آزادی جمعی مطبوعات یعنی پایان یک قرن و نیم مبارزه دولت علیه اقتدار روزنامه‌ها، نظام اطلاع‌رسانی به‌طور اساسی تغییر پیدا نکرد. دولت از طریق خیرگزاری «هاواس» و سپس «فرانس پرس»، به عنوان مخاطب اول روزنامه‌نگاران (به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم) باقی ماند. روزنامه‌نگاری معاصر فرانسه، پیوسته به این سنت دیرین - که عادت فرانسویها را نیز معتدل کرده - پایبند بوده است. مردم فرانسه همانند هرجای دیگر علاوه بر آنکه در روزنامه‌ها به دنبال اخبار هستند، انتظار دارند که توضیحی برای وقایع نیز بدست آورند.

مطبوعات نوشتاری فرانسه از آغاز سالهای ۱۹۸۰ دچار تحولات ژرفی شد. پدیده نمرکزگرایی و تشکیل گروههای رسانه‌ای چندکاره و بازار راکد آگهی‌های تجاری ره‌آوردهای این دوره بود. آیا فرانسه از این دوران سريلند بیرون خواهد آمد؟ امروزه فرانسویها چه می‌خوانند؟ در فرانسه چگونه روزنامه‌نگار می‌شوند؟ در برابر گسترش هرچه بیشتر تصاویر تلویزیونی، مطبوعات نوشتاری چه جایگاهی پیدا کرده‌اند؟ روزنامه‌نگاران تا کجا پیش خواهند رفت؟ مجله «لابل فرانسه» Label France که توسط وزارت امور خارجه این کشور منتشر می‌شود کوشیده است تا ضمن ارائه تصویری از جایگاه مطبوعات در فرانسه به این پرسشها نیز پاسخ دهد. گفتارهایی از سردیران لوموند، فیگارو و رئیس سندراسیون ملی مطبوعات فرانسه نیز مکمل این نوشته است:

علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجله جامع علوم انسانی



یکی از مشکلات مطبوعات در فرانسه، که از ابتدای ایجاد روزنامه در این کشور تاکنون وجود داشته است، ضعف اقتصادی است. این مهم از کمبود درآمدهای تبلیغاتی و بازاریابی ناشی می‌شود. در فرانسه آگهیهای تبلیغاتی به‌طور کلی تنها ۴۴ درصد از درآمد مطبوعات را تشکیل می‌دهند. در حالی که این میزان در آمریکا ۷۶ درصد، در انگلستان ۶۳ درصد و در آلمان ۶۵ درصد است. به همین دلیل صاحبان نشریات فرانسوی مجبور شده‌اند قیمت بسیار بالایی را به خوانندگان خود تحمیل کنند.

همچنین از آنجا که فروش مطبوعات در فرانسه بیشتر به صورت نسخه‌ای و تکفروشی است و حمل روزنامه به منازل و اشتراک پستی کمتر مورد استقبال قرار گرفته است، تعداد نسخه‌های فروخته‌نشده نشریات نیز لطمات اقتصادی شدیدی به مؤسسات مطبوعاتی وارد آورده است.

به دنبال توافقهایی که در دوره «آزادسازی» فرانسه صورت گرفت، مؤسسات مطبوعاتی فرانسه هزینه دستمزد بسیار بالا و سنگین کارگاههای تولیدی خود را نیز متحمل شدند و این مانع، بیشتر از این جهت نگران‌کننده بود که بخت بهره‌گیری از خود کار کردن و استفاده از روشهای نو در حرفه‌چینی و چاپ را کاهش می‌داد.

فروش اندک روزنامه‌ها

در سال ۱۹۱۴، فرانسویها با ۲۴۴ نسخه روزنامه برای هر هزار نفر، در بین کشورهای اروپایی دارای بیشترین تعداد روزنامه‌خوان بودند. و تنها آمریکا با رقم ۲۵۵ نسخه روزنامه برای هر هزار نفر در مقام بالاتر قرار داشت. امروزه با تقلیل این میزان به ۱۸۰ نسخه، فرانسویها بسیار دورتر از کشورهای اسکانديناوی و نیز انگلستان (با بیش از ۴۰۰ نسخه) و آلمان (۳۴۰ نسخه) قرار گرفته‌اند و تنها در مقایسه با کشورهای جنوب اروپا همانند ایتالیا (۱۱۲ نسخه) و اسپانیا (۱۰۰ نسخه) از رتبه بهتری برخوردارند.

روزنامه‌های محلی با شصت عنوان خود تقریباً از کاهش انتشار که از بیش از یک قرن پیش گریبانگیر روزنامه‌های ملی شده است، جان سالم به‌در برده‌اند. روزنامه‌های ملی با ده عنوان خود تنها یک چهارم بازار روزنامه‌ها را در دست دارند و حال آن که در سال ۱۹۳۹ این

■ **روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در فرانسه دارای دو ویژگی است: ۱- همکاری فکری مستقیم و منظم با حداقل یک نهاد مطبوعاتی. ۲- کسب بیش از ۵۰ درصد درآمد از این راه. این دو معیار از طرف کمیسیون روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای دادن کارت خبرنگاری به افراد لحاظ می‌شود.**

■ **قانون ۱۹۳۵ فرانسه به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهد که چنانچه فعالیت‌های رسانه در جهتی باشد که با اعتقادات اخلاقی یا سیاسی او مطابقت نداشته باشد، از نهاد مطبوعاتی خود استعفا دهد.**

سیاسی و فکری که ناشی از ناهمگون بودن و ناهمجنس بودن عقیدتی و فکری هیأت‌های تحریریه نشریات است. اما ویژگی مسلم روزنامه‌نگاری فرانسه از دیدگاه دیگر روزنامه‌نگاران خارجی، بدون شک این است: «قربانی نکردن عقاید و افکار با روایت معمول و بیهوده رویدادها».

کمک‌های عمومی به مطبوعات در سال ۱۹۹۳ کمک‌های مستقیم:

۲۷۵۵ میلیون فرانک (۴۵/۹ میلیون دلار بر پایه هر دلار ۶ فرانک) که به ترتیب زیر سرشکن می‌شود:
- کمک مالی به شرکت راه‌آهن شهری برای حمل روزنامه‌ها ۶۸٪
- پرداخت هزینه‌های مخابرات راه‌دور ۱۲/۵٪
- صندوق کمک به صادرات مطبوعات ۱۲/۳٪
- صندوق کمک به روزنامه‌های ملی و محلی که تیراژ و درآمد تبلیغاتی کم دارند ۷/۲٪

کمک‌های غیرمستقیم:

(جمعاً ۵/۹ میلیارد فرانک) که به ترتیب زیر توزیع می‌شود:
- تعرفه پستی ترجیحی ۶۲٪
- معافیت از مالیات حرفه‌ای ۱۱٪
- تخفیف مالیات بر ارزش افزوده از ۲/۱ تا ۴٪
- براساس رده مطبوعاتی ۲۱/۳٪
- نظام مالی ترجیحی برای سرمایه‌گذاران ۵/۷٪

از آنجا که این کمک‌های غیرمستقیم در واقع برای بودجه دولت یک هزینه اضافی به حساب می‌آیند، برآورد آنها با دقت و حساسیت بیشتری انجام می‌پذیرد. ۶ میلیارد فرانک کمک دولت برابر است با ۱۰٪ کل سرمایه مطبوعات فرانسه.

میزان به ۵۰ درصد و در سال ۱۹۱۴ به ۶۰ درصد می‌رسید.

با وجود این نباید ضعف بازار روزنامه‌های فرانسوی را با رقیبان آلمانی و انگلیسی آنها سنجید. در این کشورها بخش عمده‌ای از بخش اخبار از طریق رسانه‌های ارزان قیمت و عمومی صورت می‌گیرد و با آنکه تیراژهای عظیم روزنامه‌ها آمار بسیار بالایی را نشان می‌دهد، سطح اطلاع‌رسانی آنها به خوانندگان چندان بالا نیست.

دوام مجله‌ها

«روزنامه یکشنبه» آنچنان که در انگلیس و آمریکا رایج است، در فرانسه کمتر دیده می‌شود، اما فرانسه تنها کشور اروپایی است که در آن انتشار مجله اهمیت بسیار دارد و گوناگونی عناوین مجلات در آن بسیار است. شاید استفاده کمتر از روزنامه به سبب توجه زیاد به مجلات است. در فرانسه هر هزار نفر ۱۳۱۴ نسخه مجله می‌خرند، در حالی که در آلمان این رقم ۱۰۱۵ نسخه و در ایتالیا ۷۱۱ نسخه و در انگلیس ۶۵۶ نسخه است. شاید اهمیتی که فرانسویها برای گوش دادن به رادیو قایلند، موجب شده است تا ضرورت خرید نشریات روزانه را کمتر احساس کنند.

در مجموع می‌توان گفت که مطبوعات فرانسه دارای این خصوصیات هستند: اول، اینکه به مسائل خارج از مرزهای خود بیشتر از دیگر کشورهای غربی می‌پردازند و در این امر هیچ تردیدی نیست. دوم اینکه نسبت به معرفی و ارائه وقایع فرهنگی، توجه ویژه‌ای دارند و این مهم از زمان روزنامه‌نگاری ادبی دوره حکومت ناپلئون تاکنون مرسوم بوده و از یاد نرفته است. و سرانجام تعدد شاخه‌های

شغل: روزنامه‌نگار

فرانسه در حدود ۲۸۰۰۰ روزنامه‌نگار حرفه‌ای دارد. «روزنامه‌نگار حرفه‌ای کسی است که به عنوان شغل اصلی، به طور منظم در یک یا چند نشریه روزانه یا ادواری یا در یک یا چند خبرگزاری مشغول به کار شود و درآمد اصلی خود را از این راه تأمین کند».

این تعریفی است که قانون ۲۹ مارس ۱۹۳۵ فرانسه از روزنامه‌نگار حرفه‌ای ارائه داده است. «سرژورن» و «ژان لوک پوتی» نیز در کتاب خود به نام مطبوعات نوشتاری (۱۹۹۳) اشاره کرده‌اند که یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای دارای دو ویژگی است: ابتدا همکاری فکری مستقیم و منظم با حداقل یک نهاد مطبوعاتی، و دوم اینکه بخش عمده‌ای از درآمد خود را از این راه به دست آورد (بیش از ۵۰٪). این دو معیار از طرف کمیسیون روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای دادن کارت خبرنگاری به افراد لحاظ می‌شوند. به این ترتیب لزوم هر نوع آموزش ویژه حرفه روزنامه‌نگاری هیچگاه به عنوان شرط اول پیشنهاد نشده است و مدرسه روزنامه‌نگاری در فرانسه، گذرگاهی اجباری برای این حرفه نیست.

قانون سال ۱۹۳۵ همچنین میدان مسؤلیت شخصی روزنامه‌نگار را در انجام فعالیتش مشخص می‌کند.

این اختیار که بیشتر به عنوان «شرط وجدان» معروف است، به روزنامه‌نگار اجازه می‌دهد تا چنانچه فعالیت‌های رسانه در جهتی باشد که دیگر با اعتقادات اخلاقی یا سیاسی او مطابقت نداشته باشد، از نهاد مطبوعاتی خود استعفا دهد. در این صورت می‌تواند غرامت تعیین شده به وسیله قانون را از آن نهاد مطالبه کند.

هر شهروند فرانسوی می‌تواند آزادانه صحبت کند، بنویسد و چاپ کند مگر در مواردی که از حدود تعیین شده در قانون تجاوز شود. در این صورت مطبوعه خطاطی باید جوابگو باشد. این مورد که در قانون ۲۹ ژوئیه ۱۹۸۸ تصریح شده است، به معنای این است که هر روزنامه‌نگار، مسؤل نوشته‌های خویش است.

هشاکسی، ناسزا، ارباب و خواستن حق‌السکوت، دگرگونه جلوه دادن اخبار، بی‌حرمتی به ریاست جمهوری و توهین به رهبران دولتی و مسؤولان دیپلماتیک کشورهای خارجی از جمله مواردی هستند که

■ در فرانسه هیچ متن قانونی یا قراردادی که مشخص‌کننده وظایف و روش‌های کاربردی برای روزنامه‌نگاران باشد وجود ندارد. تنها قانون موجود که به وسیله مجموعه سازمان‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تصویب شده است، فقط خود این سازمانها را مجبور به اجرای آن می‌کند.

■ روزنامه‌نگار فرانسوی برخلاف هم‌نمای آمریکایی خود، بیشتر به نقد، تفسیر و قضاوت می‌پردازد تا خبرجویی.

■ مردم فرانسه علاوه بر آنکه در روزنامه‌ها به دنبال اخبار می‌گردند، انتظار دارند که توضیحی برای وقایع نیز بدست آورند.

روزنامه‌نگار را به همراه مدیر مسؤل نشریه، مطابق با قانون جزای فرانسه، برای پاسخگویی راهی دادگاه می‌کنند. هر فرد که به طور مستقیم در محضر دادگاه قرار می‌گیرد همچنین می‌تواند «حق پاسخ» خود را از دادگاه بخواهد.

روزنامه‌نگار حرفه‌ای چه کسی است؟

قانون فرانسه، گستره این حرفه را از حق‌التحریربگیران (همکاران یک روزنامه که به طور مقطعی در ازای نوشتن مطلب حقوق دریافت می‌کنند) تا مزدبگیران ثابت یک روزنامه، قرار داده است. این قانون همچنین شامل کارمندان قسمتهای فنی روزنامه همانند: طراحان، عکاسان و... نیز می‌شود. عوامل دیگری که به نحوی به نشریه وابسته هستند مانند قسمتهای روابط عمومی و آگهیهای تجاری جزو این حرفه به حساب نمی‌آیند.

اگر چه این امر حقیقت دارد که داشتن مدرک روزنامه‌نگاری شرط الزامی برای انجام این حرفه نیست، و هیچ ماده قانونی، آموزش دانشگاهی خاصی را برای افرادی که می‌خواهند به این حرفه بپردازند، مقرر نمی‌کند، اما به خدمت گرفتن نویسندگان در روزنامه‌ها نشان می‌دهد که داشتن سابقه پرربار و خوب تحصیلی و فرهنگی دارای ارجحیت بسیار در این حرفه است.

اغلب افرادی که داوطلب استخدام هستند معمولاً در یکی از مدارس بزرگ مانند: انستیتو مطالعات سیاسی، مدرسه عالی یا دانشکده اقتصاد، دانشکده‌های حقوق، علوم انسانی یا ادبیات آموزش‌هایی را گذرانده‌اند. و این به معنای داشتن دو، سه یا چهار سال تحصیلات دانشگاهی و شاید هم بیشتر است. آنچه باقی می‌ماند ذوق و استعداد است.

برای یک داوطلب کار روزنامه‌نگاری، دوره‌های کارآموزی متعدد به وسیله کارفرمایان آینده او در یک خبرگزاری یا روزنامه گذاشته می‌شود و طی آنها به او تفهیم خواهد شد که آنچه تاکنون یاد گرفته است در انجام کارهای عملی روزنامه‌نگاری، کمک زیادی به او نمی‌کند. برای این مهم سردبیر به او یاد خواهد داد که می‌توان به عنوان مثال برای روزنامه لیبراسیون یک روزنامه‌نگار تمام عیار بود و در عین حال برای لوموند و فیگارو در حد یک منشی کوچک. اینجا دیگر مسأله سبک طرح می‌شود!

بعضیها رفتن به مدرسه روزنامه‌نگاری را انتخاب می‌کنند تا به این ترتیب راحت‌تر به استخدام مؤسسات مطبوعاتی درآیند. اما در این مدارس چه یاد خواهند گرفت؟

آموزش روزنامه‌نگاری

در مرکز آموزش روزنامه‌نگاری، در پاریس هر سال تقریباً ۸۰۰ داوطلب پس از طی یک آموزش دانشگاهی کوتاه دوساله، خود را برای امتحان ورودی معرفی می‌کنند که از این میان ۵۰ نفر پذیرفته می‌شوند. کل مدت تحصیل در حدود بیست‌ماه است که به سه مرحله تقسیم می‌شود: تعلیم فنون پایه‌ای روزنامه‌نگاری (چهارماه در کلاس و کار بر روی جزوات مربوط)؛ پانزده ماه کلاس رسانه‌های جمعی (خبرگزاری، عکاسی، کار بر روی تصاویر، بازنویسی مطالب)؛ دو ماه آموزش تخصصی (مطبوعات نوشتاری رادیو یا تلویزیون).

از آنجا که حرفه‌ها و فنون تصویری به سرعت در حال تحول هستند، مرکز آموزش روزنامه‌نگاری پس از یک‌سال تحصیل، یک دوره آموزش ویژه تصویری را به مدت ۸ ماه به



■ فرانسه از نظر روزنامه‌خوانی در جهان در رتبه بیست و هشتم قرار گرفته است. این عدم استقبال، از سه عامل ناشی می‌شود: قیمت بسیار بالا، عدم توسعه سرویس حمل و نقل و کسل‌کنندگی متن روزنامه‌ها.

■ سردبیر لوموند: اگر نوشته، مکمل چیزی باشد، بیشتر مکمل روابط، مشاهدات و مجموعه دستاوردهای ضمیر خودآگاه انسان است تا مکمل رسانه دیداری و شنیداری.

نمی‌شود و با پیشنهاد کار در شرایط پایین‌تر، موجبات برکناری او را فراهم نمی‌کند.

■ رازهای حرفه‌اش را فاش نمی‌سازد.

■ از آزادی مطبوعات در جهت نیل به اهداف مورد علاقه خود استفاده نمی‌کند.

■ آزادی چاپ صادقانه اطلاعاتش را طلب می‌کند.

■ عدالت وجدان خود را برای قوانین اولیه به اجرا در می‌آورد.

■ نقش خود را با یک پلیس اشتباه نمی‌گیرد.

روزنامه‌های فرانسه در یک نگاه

لوموند

روزنامه عصر که در سال ۱۹۴۴ به دست «هوبر بوو-مری» تأسیس شد و از سال ۱۹۹۱ به وسیله «ژاک لوسورن» اقتصاددان اداره می‌شود. «روزنامه مرجع» به حساب می‌آید و ویژگی آن کامل بودن و دقت در اطلاع‌رسانی است. این روزنامه خصوصاً به خاطر غنای مقالاتش در زمینه سیاست خارجی مشهور است.

تیراژ سال ۹۲: ۳۶۸۱۶۴ نسخه؛
قیمت: ۷ فرانک (۱/۱۵ دلار).

فیگارو

در سال ۱۸۲۶ به وسیله «موریس آلی» و «اتین آراگو» تأسیس شد. از ۱۰ نوامبر ۱۹۴۳ تا ۲۳ اوت ۱۹۴۴ متوقف گردید. با آزادسازی کشور دوباره انتشار یافت. در سال ۱۹۵۰ گروه «پرووست» آن را خرید و سرانجام در ۶ ژوئیه ۱۹۷۷ امتیاز آن به «روبرهرسان» فروخته شد. فیگارو یک روزنامه لیبرال است و

موجود، که به وسیله مجموعه سازمانهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تصویب شده است، فقط خود این سازمانها را مجبور به اجرای آن می‌کند. این قانون به وسیله سندیکای ملی روزنامه‌نگاران در سال ۱۹۱۹ - یعنی اندک زمانی پس از تأسیس آن - تصویب شد.

یک روزنامه‌نگار شایسته این نام:

■ مسؤلیت همه نوشته‌های خود را به گردن می‌گیرد.

■ تهمت، افتراء، دست‌بردن در مدارک و اسناد، تحریف رویدادها و دروغ را از بزرگترین خطاهای حرفه‌ای می‌داند.

■ تنها قضاوت همکاران خود را در زمینه شناخت حرفه‌ای به رسمیت می‌شناسد.

■ مأموریتی را که به شرافت شغلی او لطمه می‌زند قبول نمی‌کند.

■ خود را از توسل جستن به عنوان و صفات کاذب و خیالی، باز می‌دارد و از راههای نامشروع برای به دست آوردن خبر یا سوءاستفاده از حسن نیت افراد، اجتناب می‌ورزد.

■ از ادارات دولتی یا شرکتهای خصوصی که در آنها وجهه روزنامه‌نگاری او، نفوذکاری و روابطش احتمالاً در معرض استفاده نامشروع قرار خواهد گرفت، پول دریافت نمی‌کند.

■ مقالاتی را که سبب تخفیف در معاملات اقتصادی و مالی می‌شود به نام خود امضاء نمی‌کند.

■ هیچ‌گونه سرقت ادبی مرتکب نمی‌شود.

■ نام همکارانی را که در نوشتن و تهیه یک مطلب به او یاری رسانده‌اند ذکر می‌کند.

■ خواستار جا و مقام همکار خود

خبرنگاران و عکاسان ارائه می‌کند. این مرکز همچنین روزنامه‌نگاران خارجی را می‌پذیرد و آنان را با آخرین تجربه‌های به دست آمده در فرانسه آشنا می‌سازد.

مدرسه‌های دیگری نیز در این کشور وجود دارند که می‌توان از مدرسه عالی روزنامه‌نگاری شهر «لیل» و «مرکز دانشگاهی آموزش روزنامه‌نگاری» در شهر «استراسبورگ» نام برد که آموزشهای مشابهی را ارائه می‌دهند. اما روزنامه‌نگاران بسیاری هستند که ترجیح می‌دهند حرفه خود را در محل کار خود بیاموزند.

کارت شناسایی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای

کمیسیون کارت شناسایی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای که از شانزده عضو (۸ مدیر نشریه و ۸ روزنامه‌نگار) تشکیل یافته است، به هر روزنامه‌نگار که به عنوان شغل اصلی خود، به‌طور منظم در مؤسسات خبررسانی به کار پرداخته و بخش عمده‌ای از درآمد نیاز زندگی خود را از این راه به دست آورد یک کارت شناسایی با اعتبار یک‌ساله اختصاص می‌دهد. در خواست تجدید اعتبار کارت هر سال باید به وسیله صاحب‌کارت به همراه گواهی کارفرما تحویل کمیسیون شود. در سال ۱۹۹۲، تعداد دارندگان کارت مطبوعاتی در فرانسه ۲۷۲۷۲ نفر بوده است.

شرح وظایف حرفه‌ای روزنامه‌نگاران فرانسه

در فرانسه هیچ متن قانونی یا قراردادی مشخص‌کننده وظایف و روشهای کاربردی برای روزنامه‌نگاران وجود ندارد. تنها قانون



از پرداختن به موضوعات عامه‌پسند و باب روز سرباز می‌زند.
تیراژ سال ۹۲: ۳۰۸۲۸۳ نسخه؛
قیمت: ۲۰ فرانک (۳/۳۳ دلار).

یه‌وئمان دوژودی

بیش از ده سال از عمر آن نمی‌گذرد و جوانتر از سه هفته‌نامه دیگر است. اما توانسته است خود را در میان دیگر مجله‌های مرجع فرانسه مطرح کند. روزنامه جنگجالی «ژان فرانسواکان»، از افراطی‌گری، کهنه‌گرایی، سیاست و دیگر مسائل سخن می‌گوید. یه‌وئمان مقالات تحقیقی زیادی در مورد جامعه فرانسه به چاپ رسانده است. سرمایه این مجله به‌وسیله خوانندگان آن تأمین شده است.
تیراژ سال ۹۲: ۲۱۶۳۶۷ نسخه؛
قیمت: ۳۰ فرانک (۵ دلار).

گفت‌وگو با رییس فدراسیون ملی مطبوعات فرانسه

* آیا پدیده متمرکزسازی مطبوعات، که فرآیند طبیعی قوانین حاکم در عرصه کنونی بازار است، خطری برای تنوع اندیشه‌ها و دموکراسی به حساب نمی‌آید؟

— بدون شک. معذالک در فرانسه، گسروهای مطبوعاتی ما، مثل «اشت» (Hachette) یا «ارسان» (Hersant)، در مقایسه با سوپرمارکت‌های بزرگی همچون گروه‌های «برتلسمان» (Bertelsmann) در

■ سردبیر فیگارو: جنگ خلیج فارس نمونه بارزی است که در آن مطبوعات دیداری - شنیداری وظیفه خبررسانی خود را فراموش کردند. تماشاگران غرق در امواج پی‌درپی تصاویر شده بودند و احساس می‌کردند که اطلاعات کافی را گرفته‌اند، اما آیا آنها واقعاً از اصل ماجرا، علت و چگونگی آن خبر داشتند؟
■ کثرت تصاویر خبری در جنگ خلیج فارس به سردرگمی عمومی و گمراه کردن مخاطبان منجر شد.
■ تلویزیون چون زمان کافی برای توضیح ندارد بنابراین واقعیت را به فراموشی می‌سپارد.

بچشد». این شعار مجله اکسپرس به هنگام تأسیس آن در سال ۱۹۵۳، به‌وسیله «فرانسوا ژیرو» و «ژان ژاک سروان شرایبر» بود. ابتدا نشریه‌ای ضداستعماری و بیشتر متمایل به چپ بود. سپس به عنوان اولین «مجله خبری» فرانسه شناخته شد. اکسپرس توجه خود را بیشتر معطوف به گزارش و مصاحبه‌های طولانی کرده است.
تیراژ سال ۹۲: ۵۷۱۹۷۷ نسخه؛
قیمت: ۲۰ فرانک (۳/۳۳ دلار).

نول ابزرواتور

در سال ۱۹۶۴ تأسیس شد. این مجله که وارث «فرانس ابزرواتور» بود، به شدت از چپ میانه‌رو طرفداری می‌کرد. نول ابزرواتور که توسط «ژان دانیل» اداره می‌شود بدون شک از روشن‌فکرترین مجله‌های هفتگی فرانسه به‌شمار می‌آید و دارای نگاه بسیار جامعه‌شناسانه است. به سیاست خارجی و فرهنگ نیز بسیار می‌پردازد. همچنین می‌تواند با ارائه آزمون‌های مختلف و زیرکانه، سرگرم‌کننده نیز باشد.

تیراژ سال ۹۲: ۴۱۷۲۷۰ نسخه؛
قیمت: ۲۰ فرانک (۳/۳۳ دلار).

لوپون

در سال ۱۹۷۲ با انشعاب از مجله اکسپرس به‌وجود آمد. به‌تازگی آن‌چنان فعالیت خود را گسترش داد که بسیاری از گردانندگان اکسپرس را به خود جذب کرده است. محافظه‌کار و جدی است و از جمله هفته‌نامه‌هایی است که به اخبار روز بیشتر توجه دارند و بیش از دیگران

خصوصاً در نزد اقتصاددانان اعتبار خاص دارد.
تیراژ سال ۹۲: ۴۰۲۳۶۲ نسخه؛
قیمت: ۶ فرانک (۱ دلار).

لیبراسیون

پس از مه ۱۹۶۸ و در عرصه جوشش عقاید متولد شد. این روزنامه صبح، از ۱۳ مه ۱۹۸۱ - سه روز پس از انتخاب فرانسوا میتران - تحولی در مطبوعات ایجاد کرد. گروه «سرژولی» در عین حفظ آزادی خود، روزنامه‌ای را فراهم آورد که از آن پس برای آن حساب تازه‌ای باز شد (بازی با کلمات در تیرها، استفاده از طرحها، و غیره).
تیراژ سال ۹۲: ۱۷۴۲۹۱ نسخه؛
قیمت: ۶ فرانک (۱ دلار).

پاریزین

روزنامه صبح که در سال ۱۹۴۴ تأسیس شد. با بروز اختلاف میان کارگران انتشارات کتاب و «امیلیان آموری» صاحب‌امتیاز آن، این نشریه دچار تزلزل شد (مارس ۱۹۷۵ تا اوت ۱۹۷۷). از سال ۱۹۸۲ به عنوان تنها نشریه منطقه «ایل دو فرانس» و در عین حال ملی، تیراژش افزایش یافت. این نشریه به مقالات کوتاه، اخبار تقریبی و حوادث ارجحیت می‌دهد.

تیراژ سال ۹۲: ۴۰۲۲۲۷ نسخه؛
قیمت: ۴/۵۰ فرانک (۰/۷۵ دلار).

مجله‌های هفتگی اکسپرس

«فرانسه قادر است طعم تلخ حقیقت را

■ در سال ۱۹۱۴، فرانسه با ۲۴۴ نسخه روزنامه برای هر هزار نفر، رتبه اول را در اروپا داشت ولی امروزه با تقلیل این میزان به ۱۸۰ نسخه، در جایگاهی بسیار پایین‌تر از کشورهای اسکاندیناوی و انگلستان (با بیش از ۴۰۰ نسخه) و آلمان (با ۳۴۰ نسخه) قرار گرفته است.

■ آگهی‌های تبلیغاتی در فرانسه، ۴۴ درصد درآمد مطبوعات را تشکیل می‌دهند در حالی که این رقم در آمریکا ۷۶ درصد، انگلستان ۶۳ درصد و در آلمان ۵۶ درصد است.

آگهی‌های تجاری، از مطبوعات نوشتاری به سمت رسانه‌های دیداری - شنیداری سوق پیدا کرده است.



... مسلماً، و تنها راهی که برای ما باقی می‌ماند این است که آگهی‌دهندگان را متقاعد کنیم که تأثیر تبلیغی یک آگهی در رسانه نوشتاری در مقایسه با تلویزیون به مراتب بالاتر است. به همین خاطر است که مطبوعات باید برای نشان دادن کیفیت و مؤثر بودن خود مبارزه کنند. یک صفحه نوشته، همیشه خیلی بیشتر از یک تصویر زودگذر و لعبی روی یک صفحه تلویزیونی تأثیر می‌گذارد. اضافه می‌کنم که از نقطه نظر کمی، یک روزنامه تلویزیونی بیست دقیقه‌ای برابر می‌شود با یک صفحه روزنامه.

آگهیهای تجاری دچار بحرانی شده‌اند که فرانسه تاکنون به خود ندیده است. و این بدان معناست که طی دو سال گذشته به عنوان مثال لوموند و فیگارو در درآمدهای آگهیهای کوچک خود با ۸۰ درصد کاهش روبه‌رو شده‌اند. این مسأله هنگامی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم این مقدار یعنی ۷۰٪ مجموع درآمد تبلیغاتی آنها.

با وجود این تلویزیون «دشمن شماره یک» نیست. در عوض تمامی عوامل «برون رسانه‌ای» (حمایت‌های شرکت‌های بزرگ، سرمایه‌گذارهای خارجی، توزیع و...) به مطبوعات روزنامه‌ای ضرر می‌رسانند. عوامل «برون رسانه‌ای» در آمریکا تا ۶۰ درصد از کل آگهیهای تجاری را به خود اختصاص می‌دهند اما بدتر از آن این است که فرانسه از نظر روزنامه‌خوانی در ردیف بیست‌هشتم جهان قرار گرفته است. این عدم استقبال دقیقاً از سه عامل ناشی می‌شود: قیمت بسیار بالا، سرویس حمل روزنامه به منازل که به‌طور کافی توسعه نیافته است متن روزنامه‌ها که شاید کسل‌کننده است.

*** به گفته شما «تلویزیون دشمن شماره یک نیست» اما حداقل این نکته را نمی‌توان ندیده گرفت که سرمایه‌گذاری**

آلمان که (۵۵٪ از مطبوعات نوشتاری را در اختیار دارد) یا «تایم وارنر» در آمریکا، بیشتر به یک بقالی دهکده شباهت دارند.

اما در عین تناقضی که به چشم می‌خورد، پدیده‌های تمرکزگرا می‌توانند تنوع اندیشه‌ها را نیز حفظ کنند. به عنوان مثال سه روزنامه محلی منطقه «اوت - نورماندی» یعنی لوهاورلیبر، لوهاورپرس و پاری‌نورماند را در نظر بگیرید اولی به حزب کمونیست نزدیک است، دومی بیشتر دارای گرایش‌های لیبرال است و آخری یک روزنامه اخباری محلی است. با وجود این هر سه به گروه «ارسان» تعلق دارند.

*** آیا به نظر شما «قانون ۱۹۸۶ ام‌سی‌ایز گسروه‌های مطبوعاتی» که در اختیار داشتن بیش از ۳۰٪ از روزنامه‌های ملی و محلی را منع می‌کند، قانون خوبی است؟**

... قانون خوبی است، اما با وجود این فکرمی‌کنم که هر چقدر سیاستمداران در مورد مطبوعات کمتر قانون وضع کنند مطبوعات از وضعیت بهتری برخوردار خواهند بود. به نظر من تعادل و توازن میان آزادی بیان و حمایت از شهروند تنها با اجرای متون قانونی برقرار نمی‌شود. این یک مسأله اخلاقی - حرفه‌ای است.

*** بحران سرمایه‌گذاری آگهیهای تجاری که هم‌اکنون گریبانگیر مطبوعات روزنامه‌ای است، آیا در آینده مرتفع خواهد شد؟**

... این حقیقت دارد که مطبوعات در زمینه

*** چه راه‌حلهایی دیگری برای جلوگیری از این بحران مطبوعات توصیه می‌کنید؟**

... اما باقی می‌ماند مسأله محتوا. پرسش ساده‌ای است: آیا ما روزنامه‌هایی درست کرده‌ایم که خوانندگان ما دوست داشتند آنها را بخوانند؟ من به یکی از پاک‌ترین راه‌ها اعتقاد دارم: نگارش خوبی داشته باشیم، آنگاه خوانندگان خوب و سرانجام آگهی‌دهندگان خوبی خواهیم داشت.

سالهای طلایی آگهیها در فرانسه را در سالهای ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ به یاد بیاوریم. طی این دوره به جای اینکه بیشتر به فکر محتوای مطالب روزنامه‌های خود باشیم ترجیح دادیم که به آگهی‌های تجاری بپردازیم. اشتباهی که دیگر نباید تکرار شود.



■ امروز کارکردن در رسانه‌های نوشتاری و باور داشتن به توسعه آنها، پس از پشت سر گذاشتن شگفتی و جذب اولیه ناشی از اختراع رسانه‌ای که دنیا را به تسخیر خود در آورده است (تلویزیون) به منزله قرار گرفتن در صف انسانیت و رهاکردن مصنوعات خیالی است.

■ کمیسیون کارت شناسایی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در فرانسه از شانزده عضو (۸ مدیر نشریه و ۸ روزنامه‌نگار) تشکیل یافته است.

فردای نوشته!

”برونو فرایا“ - سردبیر لوموند

آنگاه که تصویر انتقال دهنده رویداد است، آیا نقش اصلی مطبوعات یعنی ابتدا «آگاه کردن کسانی که به هنگام وقوع واقعه در محل حضور نداشته‌اند»، برای آینده معنایی خواهد داشت؟ یعنی آیا می‌توان به تصور حضور در محل واقعه و اینکه واقعه خود به کنار ما می‌آید، از جای خود تکان نخورد؟

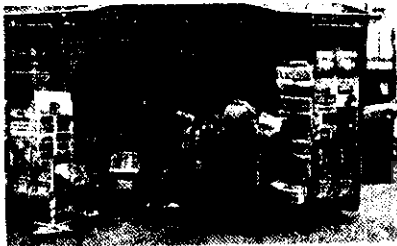
این پرسش بارها ذهن خبرنگاران و خوانندگان را به خود مشغول داشته است. یکی از راههایی که از آن طریق می‌توان بدون تردید و اشتباه به این پرسش پاسخ گفت، این است که ما مفهوم رویداد و خبررسانی را از خود بپرسیم. اگر یک رویداد تنها با رؤیت آن مشخص می‌شود، پس چنین حرفی درست است، و باید گفت که دیگر دوره نوشته به سرآمده است. اما اگر خبررسانی - کارگروهی و حرفه‌ای بر انبوه رویدادها - به انتقال آنچه قابل رؤیت است یعنی آنچه در سطح قرار گرفته و در ظاهر نمایان است، محدود نمی‌شود، بنابراین نه تنها برای نوشته، آینده‌ای می‌توان دید، بلکه آینده آن روشتر از گذشته جلوه خواهد کرد.

در میان طرق مختلف خبررسانی می‌توان نقش رسانه دیداری - شنیداری را برخاسته از نوشتار دانست، بدین معنا که نوشته خیلی زود موجبات تعمق، تجزیه و تحلیل و بحث را فراهم آورده و بنابراین از کارکرد جهان رسانه‌ای درک خوبی ارائه داده و حدود و جاذبه‌های آن را همانند خطرهای آن به ما می‌شناساند.

در حقیقت، باور داشتن به لزوم وجود نوشته در یک نظام ارتباطی، که به نظر می‌رسد نقش نوشته در آن روبه کاهش است، می‌تواند بر این تحلیل استوار باشد که تسلط وسایل دیداری - شنیداری سبب می‌شود که لزوم

فراهم آوردن یک پادزهر - و نه مکمل - برای آن احساس شود.

در جدالی که به‌طور پنهانی امروزه میان ماموهای تصویری - امپراتورهای صحنه‌های جنجالی - و بازماندگان دوره گوتنبرگ در گرفته است، غالباً چنان وانمود می‌شود که گویی گروه اخیر این جنگ را از پیش باخته است. بنابراین معرفی این دو شیوه ارتباطی، به‌عنوان تنها مکمل یکدیگر، نوعی نومی‌دی از پیروزی است. نوشته باید بیشتر تهاجمی باشد، یا بهتر بگوییم بیشتر باید دست به ضد حمله بزند. نوشته باید همانند یک فضای انتقادی و روشنفکرانه در دل این توده مبهم بنشیند و برای خود جایی باز کند؛ در مرکز یک توده عظیم که در آن، آنچه احساس برانگیز است و فی‌البداهه اثر می‌گذارد، بزرگترین سهم را در بازار افکار به‌خود اختصاص می‌دهد. بزرگترین قدرت این دوره به «ظاهر» تعلق دارد: جنگ میان واقعیت‌انگونه که نشان داده می‌شود و واقعیت‌انگونه که هست. نوشتن همانند خواندن، یعنی دادن زمان کافی به ذهن منتقد، تا در میان اخبار - برای مثال در انبوه مطالب تاریخی - اشکال پنهان طرز تفکر را در یابد، یعنی اجازه دادن به درک بازی قوای پیچیده‌ای



که دنیای نامفهوم، گنگ و غیرمنتظره را جان می‌بخشند.

نوشته، چاپ عقاید است، فرهنگ است، مرجع است، نزدیکی میان وقایع قدیمی و وقایع تازه است، فراخوان نامتغیرها و توجه به متغیرهاست، و کمک به باروری اعتقادات است.

فرض کنیم که یک نفر در طول مدت زندگی تنها از طریق صفحه تلویزیون با واقعیت و همین‌طور با تاریخ ارتباط برقرار کند. چنین شخصی انگار در «غار افلاطونی» به دنیا آمده و هرگز از آن خارج نشده است، بدون هیچ تماسی و هیچ گذشته‌ای، بی‌آنکه بتواند چیزی را تداعی کند؛ و شدت نوسانات احساسی و روحی او کاملاً به تصاویری که از تلویزیون دریافت می‌کند، بستگی دارد، او تماماً چشم و تماماً احساس می‌شود اما قابلیت‌های دیگر او همانند باقیمانده ذکاوتش به سبب عدم فعالیت پُرمرده می‌شوند.

البته ما هنوز به این حد نرسیده‌ایم! اگر نوشته مکمل چیزی باشد، بیشتر مکمل تجارب گذشته است، مکمل روابط، مشاهدات و مجموعه دستاوردهای ضمیر خود آگاه انسان است تا مکمل رسانه دیداری - شنیداری.

امروزه کارکردن در رسانه‌های نوشتاری و باورداشتن به توسعه آنها، پس از پشت سر گذاشتن شگفتی و جذب اولیه ناشی از اختراع - اخیر - رسانه‌ای که دنیا را به تسخیر



می‌آید و این امر باعث می‌شود که بین خبر مطبوعات با انعکاس شتابزده و هیجانی آن تفاوت فراوانی به وجود آید. به همین دلیل بود که مثلاً در جنگ خلیج فارس تیراژ مطبوعاتی که به این ماجرا می‌پرداختند ناگهان به شدت افزایش یافت. البته نوشته، تب و تابها و هیجانات خبررسانی تلویزیونی را ندارد.

*** اما شما می‌گویید که مطبوعات اغلب به راحتی جو را آلوده می‌کنند و تهمت و افترا می‌زنند، بی‌آنکه مجازات شوند و اینک زمان آن رسیده است تا «روزنامه‌نگار را به جای خود بشناسیم». بنابراین آیا طرفدار وضع مقررات تازه‌ای برای حرفه مطبوعات هستید و شرح وظایف جدیدی را در نظر دارید؟**

- مطمئناً نه. من فکر می‌کنم که نظام شرح وظایف هرچه هست در عمل نشان داده که بی‌اثر است. این قانون می‌گوید: «هرگونه دخالت در زندگی خصوصی افراد جامعه باید پیوسته در جهت مصالح عمومی باشد». نتیجه چنین برداشتی معلوم است! و هیچ تحلیل دیگری وجود ندارد. اما آنچه مرا به تعجب وامی‌دارد این است که متهمان، چه محرم باشند و چه نباشند، مجازات نمی‌شوند. برای مثال در آمریکا، روزنامه نیویورک تا نیمه هر روز تعدادی از ستونهای خود را به تکذیبا، انکارها و توجیحات اختصاص می‌دهد، چیزی که در فرانسه کمتر دیده می‌شود. باری یک روزنامه‌نگار هیچگاه از مصونیت ویژه‌ای که او را از هرگونه زیر سؤال رفتن معاف کند، برخوردار نیست. هنگامی که یک سیاستمدار به مقاله‌ای در یک روزنامه انتقاد می‌کند خیلی زود به نفی آزادی بیان متهم می‌شود. پس این مصونیت است که بقای مدیریت را علی‌رغم اشتباه در قضاوتها امکان‌پذیر می‌سازد. البته سیاستمدار هم مؤاخذه خواهد شد. هر زمان که لازم باشد مطبوعات باید به وجدان خود رجوع کنند درست است که روزنامه‌نگار حق دارد بداند و آگاه کند، اما دیگران هم حق دارند قضاوت کنند...

حاشیه:

* Magazine d'information du ministère des Affaires étrangères. Janvier 1994, no 14. □

صحبت کرده‌اید. به گفته شما تلویزیون با دادن اطلاعات تحریف شده و غلط، باعث انحراف و سردرگمی افکار می‌شود. این تحلیل بر پایه چه عناصری قرار دارد؟

- در سالهای اخیر، وقوع اتفاقاتی نشان داد که تلویزیون، اطلاعات کافی به بینندگان نمی‌دهد. البته من در اینجا نمی‌خواستم درباره خبرنگاران تلویزیونی که کار خود را خوب انجام نداده‌اند، قضاوت بکنم. بلکه منظورم بیشتر طبیعت خبررسانی تلویزیونی بوده است. مثلاً جنگ خلیج فارس را در نظر بگیرید، این نمونه بارزی است که در آن مطبوعات دیداری - شنیداری، وظیفه خبررسانی خود را فراموش کرده‌اند، تماشاگران تلویزیون که غرق در امواج بی‌درپی تصاویر شده بودند، احساس می‌کردند که اطلاعات کافی را گرفته‌اند اما آنها واقعاً از اصل ماجرا، علت و چگونگی آن خبر داشتند؟ این کثرت تصاویر خبری به سردرگمی عمومی و گمراه کردن مخاطبان منجر شد آیا می‌توان از واقعیات مسائل سوماتی آگاه شد؟ و یا حضور نیروهای سازمان ملل را در آنجا به درستی معنا کرد؟ با منطق پرداختن به هیجانات و با هدف رقابت و ارائه اخبار جنجالی، روزنامه‌های تلویزیونی تنها برای نشان دادن تصاویر جنگی مناسبند و از آنجا که تلویزیون زمان کافی برای توضیح ندارد، بنابراین واقعیت را به فراموشی می‌سپارد. و سرانجام باید گفت که تلویزیون به «فرهنگ زدایی» از مخاطبان خود توفیق می‌یابد.

*** آیا مطبوعات نوشتاری به نوبه خود در این قضایا مسؤول نیستند؟**

- بدون هیچ تردیدی. مطبوعات نوشتاری نیز اشتباهات بزرگی مرتکب شده‌اند و این چیزی است که بی‌اعتمادی هرچه بیشتر فرانسویها را به رسانه‌های خود توجیه می‌کند. حال نوشتاری باشد یا دیداری - شنیداری. این مسأله را تمام نظرسنجیها تأیید کرده‌اند. وانگهی در همه دنیا، تیراژ مطبوعات، همچون اعتبار آنها، روبه کاهش است. باید بگویم که از آنجا که بین زمان وقوع رویداد تا درج آن در مطبوعات زمان بیشتری وجود دارد امکان بررسی و تحلیل عمیق‌تر آن نیز فراهم

خود در آورده است، به منزله قرار گرفتن در صف انسانیت و رهاکردن مصنوعات خیالی است.

آزمایش وجدان

«فرانس - اولی‌وی‌په ژیسبرگ» از سال ۱۹۸۸ سردبیر روزنامه فیگارو است و پیش از آن نیز همین سمت را در مجله نوول ابزواتور،



داشته است. ژیسبرگ تحلیل‌گری سیاسی و نویسنده زندگینامه‌های فرانسوا میتران و ژاک شیراک در کتاب تازه خود، پایان یک دوره، سعی دارد تا نقش رسانه‌های جمعی را در جامعه بررسی کند و ریشه بحران بی‌اعتباری مطبوعات فرانسه را بیابد. با او گفت‌وگویی در این زمینه انجام شده است.

*** در کتاب پایان یک دوره درباره نقش رسانه‌ها در جامعه و خصوصاً از نقش تلویزیون**