

■ پاریس، تیر اصلی

محمدرضا خطیبی نژاد

طیاره به سمت بال چپش کج شد. نشانه نشستن بود. از پنجره بیرون را نگاه کردم. کره‌ای بودن زمین را در این حالت به خوبی می‌توان دید. رودخانه ای آرام درست مثل کمانی با شعاع زیاد، خشکی سرسبز شهر را به دو نیم کرده بود. طیاره به زمین تکیه داد. به سرعت از فرودگاه به ترمینال رفتیم. ترمینالی شلوغ و کمی بی نظم مثل ترمینال‌های جنوب یا شرق تهران. همه اعضای گروه احساس خوبی داشتیم. بیگانه ای در یک شهری اروپایی نبودیم. پاریس شهر غریبی برای گردشگران نیست.

تیر ماه ۸۴ زمانی که تازیانه تابش خورشید این کره خاکی را دمامد می‌نواخت، به اتفاق جمعی از روزنامه نگاران عازم پاریس شدیم. هوای شرجی پاریس گرمای آفتاب را در خود بلعیده و با زدم تنفس اش بر میزان گرما فزونی بخشیده بود.

گردشگران از فرط گرما و بی طاقتی بدن‌ها، از حوضچه‌های کوچک و بزرگ شهر به راحتی نمی‌گذشتند، تن را برای لحظه ای به آب می‌سپردند و سپس به گردششان ادامه می‌دادند. شدت گرما در این شهر تا حدی بود که برای نخستین بار ایستگاه‌های متروی پاریس نیز از آن بی نصیب نبودند. همچنان که تاول کف پای شماری از همسفرانم نیز یکی از خاطره‌های به یاد ماندنی این گرمای شرجی برای آنان خواهد بود. به هر حال تقدیرمان چنان بود که در این گرما به شهر رویایی پاریس برویم.

یک هفته در پاریس ماندیم و حاصل این سفر بازدید از شماری مراکز خبری و مطبوعاتی بود.

این نوشتار را که حاوی توصیفها، برداشتها و تاملاتم در این سفر کوتاه مدت است، در پنج بخش می‌آورم.

نخستین بخش به توصیف پاریس می‌پردازد. نمی‌شود به پاریس سفر کرد و از آن ننوشت؛ ضمن آن که تمامی فعالیت‌های مشاهده شده در محیط این شهر به فعلیت می‌رسد. بنابراین توجه به زمینه، بافت و شرایط (context) هر موضوعی می‌تواند در درک آن موضوع راهگشا باشد. بخش دوم نوشتار درباره خبرگزاری فرانسه (AFP) است. سپس مطلب کوتاهی پیرامون رادیو و تلویزیون فرانسه خواهم آورد. بخش بعدی توصیفی از مطبوعات و سیستم توزیع نشریات در فرانسه است. بخش پایانی این نوشتار شرح کوتاهی از فعالیت‌های یکی از مراکز آموزش روزنامه‌نگاری در این کشور است.

بخش اول

از مدت‌ها پیش، کم و بیش با فرهنگ فرانسه آشنایی داشتم. با این فرهنگ از میان متون کتابهای تاریخی، داستانی، جامعه‌شناختی و همچنین فیلم‌های سینمایی و مستند فرانسوی آشنا شده بودم. شماری از دوستانم نیز به دلیل تحصیل زبان فرانسوی و یا حضور ممتد در آن کشور، نکاتی گفته بودند. به این دلیل تا حدودی به فرهنگ و تاریخ فرانسه علاقه داشتم. شاید یکی از دلایل علاقه‌ام به فرهنگ فرانسه، وجود تضاد و تا حدودی تناقض در درون این فرهنگ و زندگی مردمانش باشد.

انسان دوستی، نژادپرستی و فخر فروشی با خاستگاه اشرافی و آنارشیسیم همراه با میل به رسیدن به زندگی طبیعی، سه مؤلفه‌ای است که همزمان با یکدیگر در این فرهنگ زیست می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد سه تیپ ایده‌آل در فرانسه وجود دارد الف: شخصیت نژادپرست و متکبر در مقابل انسانهای جهان سوم (و در مقابل آمریکاییها فروتن). ب: شخصیت‌های آرام و روشن ضمیر با رویکردی انسانی به جهان و نگاهی دردمندانه به انسان‌های فارغ از هویت‌های قومی و ملی. ج: شخصیت مخالف با نظم جاری؛ نظمی که تشدیدکنندهٔ هنجارهای رسمی است. به نظر می‌رسد یکی از تفاوت‌های فرهنگ این کشور با مردم کشورهای هم‌چون آلمان و انگلیس در همین نکته سوم باشد. در فرانسه نوعی غلبهٔ خواست مردم و توده بر نظم و ساختار حکومتی و هنجارهای رسمی ملاحظه می‌شود. اگر نظمی وجود دارد نه از بالا به پایین بلکه بیشتر نظمی از نوع گروه

نخستین است. شاید یکی از دلایل فراوانی تظاهرات و عدم تحمل فرمانها و بخشنامه‌های دولتی از سوی مردمان فرانسه را در این نکته باید جست‌وجو کرد.^۱

درست برخلاف انگلیس و به‌خصوص آلمان که آدمها همه چیزشان – حتی دستمال همراهشان معلوم و مشخص است که در کدام جیبشان قرار دارد - به صورت نوعی نظم ساعتی و البته تک‌ساحتی! خشک و بی‌روح و از قبل مقدر شده است. انگاری به هنگام تولد انسانهای این جوامع، دستورات به آنها تزریق شده و آدمها نیز حتی نمی‌توانند درباره چیزی به جز فرهنگ جاری فکر کنند، چه رسد به این‌که متفاوت از این فرهنگ اقدام کنند.

پاریس شهر کافه‌ها، شهر عشاق پیر و جوان، شهر تاریخ و شهر دین تاریخی است. دین در این شهر جنبه تاریخی پیدا کرده که نماد آن کلیسا و گورستان است. البته برای توصیف تفاوت‌های پاریس و تنوعش از پنیرها، نانها، و شرابهایشان نیز سخنها گفته‌اند. چینش نانهای فرانسوی در مغازه‌های فروش نان، بسیار متنوع و زیباست. تنوع و حجم بسیار زیاد مصرف نان در فرانسه حاکی از مقدار علاقه فرانسویها به خوردن است. علاقه ای که در تعطیلی آخر هفته به صورت غیر قابل وصفی خود را نشان می‌دهد!

اما پاریس فعلی که می‌توان آن را «پاریس سکولار» نیز نامید، بیش از هر چیز با معماری‌اش شناخته می‌شود. معماری ای که به جای مانده از اواخر قرون وسطی است. به همین دلیل کلیساها یکی از پرتعدادترین اماکن این معماری اعجاب برانگیز است. کلیساها کماکان کارکرد خودشان را به عنوان مکان دعا کردن مؤمنان حفظ کرده‌اند؛ اما به یقین نه به وسعت گذشته به یادماندنی فرانسه. مردمان باگرایش دینی در فرانسه، در اقلیتی اعجاب آور هستند. انگاری اعجاب معماری پاریس با تعداد قلیل و نوع سلوک مؤمنان باقی مانده از گذشته فرانسه در هم تنیده شده است. البته فراموش نکنیم که مهاجران آفریقایی و آسیایی مقیم فرانسه بر شمار مومنان افزوده‌اند اما در میان مردمان بومی این کشور رو پای، روند گریز از ایمان پس از قرون وسطی و به‌خصوص انقلاب فرانسه همچنان ادامه دارد. تظاهرات و جنبشهای اجتماعی در سده اخیر نیز بازگوکننده تمایل و خواست اقشار روشنفکری و کارگری در حوزه کسب آزادیهای بیشتر، لغو محدودیتهای بر گرفته از هنجارهای گذشته، کاهش فاصله طبقاتی و تجاوز نکردن به حقوق انسانها در تمامی کشورهاست. در این مجموعه خواستههای برگرفته از دین، معنویت و ایمان مشاهده نمی‌شود. فقط اخلاق بازسازی شده از گذشته در بخشی از این خواستهها قابل مشاهده است.

گردشگران با ملاحظه عظمت معماری این بناها فقط لذت بصری می‌برند؛ توگویی در روزگاران پیشین و در آن کلیساها هیچ اتفاقی روی نداده است. پسرکان و دخترکان فرانسوی و گردشگران جوان، میانسال و پیر، نشسته بر روی پلکان این کلیساها، به چیزی که فکر نمی‌کنند تاریخ کلیسا و مذهب در فرانسه است. تاریخی که فرانسه و مردمش را بدین‌گونه سکولار و غیردینی باز تعریف کرده است. کلیسای «معرف» در منطقه مومخ مصداق این مدعاست.

فرانسه قدیم و فرانسه جدید تفاوت‌های بسیاری با یکدیگر دارد ولی دارای دو نکته مشترک است. آن دو نکته عبارت است از: هنر و عشق. به واقع هنر در پاریس حرف اول را می‌زند و عشق در این شهر حیات نخستین را یادآور می‌شود.

نکته مشترک دیگری نیز در پاریس دیده می‌شود و آن نبود احساس اضطراب میان گردشگران است. هیچ گردشگری در پاریس احساس اضطراب نمی‌کند. چرا که همه امکانات و اسباب برای گردشگری آماده است، فرانسویان نیز آموخته‌اند برای کسب درآمد بیشتر به گردشگران احترام بگذارند.

فرانسویان به ظاهر مقتصد هستند. بی‌جهت خرج نمی‌کنند. همه‌شان از گرانی گله می‌کنند و مثل بازارهای ما همیشه می‌گویند. «وضع خیلی بد است و بازار را کد است»!

این نوع نگاه اقتصادی فرانسویها را می‌توان در توزیع و مصرف نشریات مشاهده کرد. دکه‌های روزنامه فروشی نسبت به هر یک از مناطق شهری دارای اندازه خاصی است ولی طراحی آن به گونه‌ای است که تقریباً تمامی نشریات به خوبی به نمایش گذاشته می‌شود. مردم فرانسه بیشتر صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و کمتر دیدم که فردی روزنامه بخرد. در فرانسه کمتر می‌توان فردی را یافت که در اتوبوس و یا مترو در حال روزنامه خواندن باشد.

فرانسویان اصولاً کمتر روزنامه می‌خرند ولی به گونه‌ای جالب بسیار بیشتر از مقدار تیراژ روزنامه، آن را می‌خوانند. به عبارت دیگر تعداد خوانندگان روزنامه بسیار بالاتر از تیراژ روزنامه‌هاست.

پاریس همانند آدمهایش نه زیاد تمیز است که همه چیزش برق بزند و به اصطلاح «آک بند» باشد و نه چندان کثیف که آدم رغبت نگاه کردن به آن را نداشته باشد. صندلیهای اتوبوس و مترو و وسائط نقلیه عمومی مصداقی از این واقعیت است.

بعضی از فرانسویان به هنگام عبور از عرض خیابان (بیشتر در مناطق بالای شهر و به ندرت

در مناطق جنوبی شهر) از روی خطوط عابر پیاده می‌گذرند. ولی شماری هم مثل ما ایرانیها کار خودشان را می‌کنند! هرچه به مناطق خوب پاریس می‌رویم رعایت هنجارهای شهری بیشتر دیده می‌شود. مشاهده ماشینهایی که خطوط کج و معوج و نقاشیهای عجیب و غریب بر روی آن کشیده شده و ظاهری بسیار زشت پیدا کرده است، از پدیده‌های مرسوم و عادی خیابانهای پایین شهر پاریس است. در خیابانهای شهر، ماشینها برعکس موتورها آهسته حرکت می‌کنند ولی امان از موتورهای سنگین، با شتاب بسیار بالای شان .

حضور ایرانی‌ها در پاریس جلوه‌آشکاری دارد. در فروشگاهها اگر دقت کنی هزارگانه واژه‌های فارسی را به هنگام گفت‌وگوی چند نفری که در میان جمعیت از کنارت می‌گذرند می‌شنوی. شمار بالای ایرانیان در فرانسه با توجه به شرایط دشوار اقتصادی این کشور شاید به این دلیل باشد که ایرانیها در پاریس احساس غربیی نمی‌کنند. حضور دیگر مهاجران آفریقایی و آسیایی از جمله عوامل تمایل ماندن ایرانیها در فرانسه است. البته از یاد نبریم که حضور ایرانی در یک شهر یعنی نبود هنجارهای خشک و وجود بی‌نظمیهای دوست داشتنی!

به نظر می‌رسد اگر گردشگران را از پاریس جدا کنیم، به شهر بی‌جانی تبدیل می‌شود. بنابراین پاریس را باید از دیگر شهرهای فرانسه جدا کنیم چرا که گردشگر در این شهر از اجزای اساسی شهر است و فرهنگ جاری در مرکز فرانسه با این پدیده پیوندی قدیمی و عمیق دارد.

پاریس و گردشگر دو پدیدار جدایی ناپذیرند که شریان حیاتی و مشترک این دو عنصر یک موجود آهنین زیرزمینی است؛ متروی پاریس که به جامانده از جنگ جهانی دوم است اکنون نیز بدون خستگی گردشگران را به نقاط مختلف شهر هدایت می‌کند.

این وسیله عمومی به دلیل ارزانی و سیستم اطلاع‌رسانی بسیار ساده و روان خود و البته گرانی تاکسیها، تعداد بسیاری از گردشگران را به واگنهای خود فرا می‌خواند. با توجه به گرمای بیش از حد چند روز اخیر و رسوخ آن به زیرزمین شهر و همچنین نداشتن سیستم خنک‌کننده در بیشتر قطارهای زیرزمینی، مشکلات بسیاری برای مسافران پاریس به وجود آمد.

در طول سفرمان در این یک هفته، بعضی وقتها از ایستگاه "باستیل" گذر می‌کردیم. همیشه این مکان که یادآور حرکت آغازین انقلاب فرانسه است، برایم جنبه افسانه‌ای داشت. ناخودآگاه دوست داشتم هر روز از این ایستگاه عبور کنم و برای این که حافظه تاریخی و پنداشته‌هایم با تماشای نمادهای جدید و رفت‌وآمد گردشگران تغییر نکند؛ تمایل نداشتم بیشتر از چند لحظه

در این ایستگاه توقف کنم. می خواستم برای یکبار هم شده بدون واقعیت تاریخی تغییر یافته و امروزین و فقط براساس پنداشته‌ها و آرزوها، خاطره‌یک مکان تاریخی را در ذهنم حفظ کنم.

بخش دوم:

خبرگزاری فرانسه (Agence France Press - AFP)

خبرگزاری «فرانس پرس» نخستین خبرگزاری جهان است. این آژانس سالهاست که در ساختمانی تقریباً قدیمی واقع در یکی از محله‌های متوسط پاریس، با امکانات بسیار مناسب مخابراتی در حال فعالیت خبری است.

آغاز فعالیت این خبرگزاری به دهه ۳۰ قرن نوزدهم باز می‌گردد. در سال ۱۸۳۵ خبرگزاری «هاواس» (HAVAS) در فرانسه شروع به فعالیت کرد. در جنگ جهانی دوم و هنگامی که فعالیت خبری این آژانس متوقف شد (۳۰ سپتامبر ۱۹۴۴) خبرگزاری فرانس پرس بخشی از کارمندان خبرگزاری هاواس را جذب کرده و دفاتر خارجی این خبرگزاری را دوباره فعال کرد.

این خبرگزاری آمیزه‌ای از سه خبرگزاری در دوران جنگ جهانی دوم است: الف: خبرگزاری مستقل فرانسه مستقر در لندن ب: خبرگزاری فرانسوی - آفریقایی مستقر در الجزیره ج: خبرگزاری اطلاعات و اسناد و مدارک در چارچوب حزب مقاومت و پایداری (گروه مقاومت). تا قبل از ۱۹۷۵ خبرگزاری فرانسه هنوز موقعیت قانونی نداشت. در ۱۵ ژانویه سال ۱۹۷۵ پارلمان فرانسه قانونی را به تصویب رساند که براساس آن، به یک شورای اداری که شامل خبرگزاری فرانسه (با اکثریت آرا) رادیو و تلویزیون و مصرف‌کنندگان خدمات عمومی و کارکنان خبرگزاری می‌شد حق قانونی داده شد.

مدیریت AFP برعهده رئیس اداره اجرایی و یک شورای متشکل از ۱۵ عضو است. این ۱۵ عضو عبارتند از هشت نماینده از فرانس پرس، دو نماینده از سوی کارکنان AFP، دو نماینده سرویسهای دولتی رادیو و تلویزیون و سه نماینده از سرویسهای دولتی که حق اشتراک خبرگزاری فرانسه را دارا هستند. از این سه نفر اخیر یک نفر توسط نخست‌وزیر، یک نفر توسط وزیر امور مالی و یک نفر توسط وزیر امور خارجه فرانسه انتخاب و معرفی می‌شوند.

شورا، رئیس اجرایی را برای مدت سه سال انتخاب می‌کند که این مدت تجدیدپذیر است.

AFP یک شورای عالی نیز دارد که کاملاً مستقل و بی طرف اداره می شود و وظیفه آن نظارت بر انطباق عملکرد این خبرگزاری با قوانین است. مهمترین و اولین مشتری AFP دولت فرانسه است که تولیدات خبری این خبرگزاری را برای سرویسهای مختلف خود خریداری می کند. این خبرگزاری روزانه حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار کلمه خبر متنی، ۷۰۰ عکس خبری و ۵۰ گرافیک و طرح تصویری تولید می کند.

سال مالی AFP از دسامبر آغاز می شود و تا دسامبر سال آینده ادامه دارد. در سال مالی ۲۰۰۱ - ۲۰۰۰ درآمد این خبرگزاری از فروش تولیدات خبری اش ۳۱۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۱ - ۲۰۰۲ حدود ۳۲۵ میلیون دلار بوده است.

این آژانس به صورت شرکت خصوصی اداره می شود و از طریق دریافت حق اشتراک از مشتریان خود از جمله موسسات دولتی فرانسوی، روزنامه ها و رادیو تلویزیون های جهان به فعالیتش ادامه می دهد.

گرفتن حق اشتراک از موسسات دولتی فرانسه و دریافت کمک از دولت باعث شده که این خبرگزاری به عنوان صدای جمهوری فرانسه معرفی شود، چرا که بنابر بعضی از منابع آماری، بخش بزرگی از بودجه این خبرگزاری از طریق دولت تامین می شود.

تعداد پرسنل این خبرگزاری سه هزار نفر است. ۱۵۰۰ نفر از این پرسنل غیر فرانسوی هستند. AFP در ۱۵۰ کشور جهان دفتر دارد و خبرهای خود را علاوه بر زبان فرانسه به زبانهای انگلیسی، آلمانی، روسی، پرتغالی، عربی و اسپانیایی نیز مخابره می کند. از مجموع سه هزار پرسنل خبرگزاری، دو هزار نفر خبرنگار و عکاس هستند. بخشی از اخبار تولیدی این آژانس در سایت خبرگزاری مشاهده می شود.

متن، عکس، گرافیک و ویدئو چهار بخش فعالیتهای این آژانس را تشکیل می دهد. در منطقه آفریقا و تا حدودی خاورمیانه این خبرگزاری مخاطبان بیشتری دارد. عکسهای AFP از نظر حرفه ای و کیفیت از جمله عکس های خبری مطرح در رسانه هاست.

در این خبرگزاری یکی از شعبه های اصلی سندیکای روزنامه نگاران وجود دارد که بسیار هم قدرتمند است چرا که تعداد بسیاری از خبرنگاران و عکاسان این آژانس عضو این سندیکا هستند. در حال حاضر به غیر از این آژانس خبری، شماری از آژانسهای خبری متنوع دیگر (تخصصی و عمومی) نیز در فرانسه فعال هستند که برای نمونه می توان از خبرگزاریهای مرتبط با رشته گرافیک

و طراحی، آژانسهای خبری اقتصادی و امور مالی، خبرگزاریهای فعال در عرصه‌های اجتماعی، علوم و فرهنگ و خبرگزاریهایی با عناوین متفرقه نام برد؛ مجموعه‌ای از رویدادهای محصولات فنی، تولیدات کارخانجات و اخبار برنامه تلویزیون در این خبرگزاریها منعکس می‌شود. همچنین در فرانسه تعدادی خبرگزاری وجود دارد که در زیر مجموعه اخبار (NEWS) فعالیت می‌کنند. این نوع از خبرگزاریها اخبار مربوط به برنامه‌های تلویزیونی، سینما و تئاتر و همچنین هر آن چیزی را که به عنوان خبر می‌توان از آن یاد کرد، به مخاطب انتقال می‌دهد.

با وجود چنین خبرگزاریهایی در فرانسه، دو نکته کاملاً روشن و بارز است. نکته نخست این‌که AFP تنها خبرگزاری مطرح و گسترده فرانسه است. کارکرد، نقش و تأثیر این خبرگزاری در فرانسه و جهان به دلیل نوع فعالیت و کنش حرفه‌ای آن همیشه قابل تامل و توجه بوده است. نکته دوم این‌که خبرگزاریهای دیگر هیچگاه در حد رقابت با این خبرگزاری نبوده‌اند. آژانسهای خبری فعال در فرانسه در یک چارچوب مشخص موضوعی و با تعریف روشنی از گستره فعالیت، پاسخگوی بخشی از نیازهای مخاطبانی هستند که خبرگزاری AFP به دلیل متعدد نمی‌تواند به آن نیازها به صورت جامع و فراگیر پاسخ دهد. بنابراین خبرگزاری فرانسه به عنوان خبرگزاری مطرح در فرانسه مورد قبول دولت، روزنامه‌نگاران، فعالان سیاست و مردم بوده و هست.

بخش سوم

رادیو و تلویزیون

در این سفر یک هفته‌ای از دو شبکه تلویزیونی نیز دیدار کردیم. شبکه LCI و شبکه ۲ فرانسه. هر دو شبکه یادشده دولتی هستند. هویت این شبکه‌ها بیشتر با بخش خبر بازشناسی می‌شود. برخلاف LCI که دارای امکانات متوسطی است، شبکه دو تلویزیون فرانسه از امکانات بسیار مدرنی بهره می‌برد. ساختمان این شبکه در یکی از محله‌های خوب پاریس و در کنار رود سن واقع شده است. ریاست شبکه از سوی کمیته‌های منتخب از رؤسای بخشهای مختلف شبکه انتخاب می‌شود. این شبکه تلویزیونی با آن‌که دولتی است، ولی رئیس شبکه از سوی دولت تعیین نمی‌شود. به عبارت دیگر در روند کار حرفه‌ای، دولت دخالتی نمی‌کند. یکی از نکات جالب در این سفر، شنیدن واژه‌های تکراری از سوی مسئولان مراکز خبری وابسته به دولت بود که صراحتاً اعلام می‌کردند دولت در نحوه انتخاب و تنظیم خبر و گزارشهای خبری به هیچ‌وجه دخالت نمی‌کند.

البته در فرانسه نوع حضور دولت فرانسه در مراکز خبری برخلاف کشورهای جهان سوم است. محدوده‌ای برای فعالیتهای خود تعریف می‌کنند و برای مؤسسات خبری نیز گستره‌ای را قائل می‌شوند. رعایت محدوده‌های تعیین شده از سوی هر کدام از بخشها [دولت - مراکز خبری و مطبوعاتی] یک اصل پذیرفته شده است.

از سال ۱۹۶۴ تا ۱۹۷۴ شبکه رادیو و تلویزیونی فرانسه توسط مدیریت بخش رادیو و تلویزیون فرانسه اداره می‌شد که این اداره خود تحت نظارت و سرپرستی وزارت اطلاعات فرانسه قرار داشت. سپس جای خود را به هفت شرکت دولتی داد و در سال ۱۹۸۲ وظایف آنان به یک کمیته ۹ نفره سپرده شد. در سال ۱۹۸۶ پس از به قدرت رسیدن جناح راست، وظایف این کمیته به کمیسیون ۱۳ نفره ملی ارتباطات آزاد سپرده شد. به دنبال آن یک سلسله انتصابات جدید در شبکه رادیو و تلویزیونی فرانسه صورت گرفت که این امر از طرف احزاب مخالف مورد انتقاد قرار گرفت. احزاب مخالف این امر را حربه‌ای به منظور ادامه توسعه نفوذ دولت بر رادیو و تلویزیون می‌دانستند. تا سال ۱۹۸۶، ۵۸ فرستنده رادیویی و ۲۵ فرستنده تلویزیونی در فرانسه وجود داشته است.

شبکه ۲ فرانسه دارای ۱۹۰۰ شاغل است. از این تعداد حدود ۳۰۰ نفر خبرنگار هستند. این کانال تلویزیونی از ساعت ۸/۳۰ صبح به طور متناوب خبر دارد. اصلی‌ترین و مهمترین بخش خبری این شبکه اخبار ساعت ۸ شب است که حدود ۶ میلیون تماشاگر دارد. آخرین بخش خبری این شبکه در ساعت ۱۱ و ۱۲ شب پخش می‌شود. در ساعات دیگر این شبکه، برنامه‌های متنوع و گوناگونی پخش می‌شود.

باید دانست که شبکه‌های ۴، ۳، ۲ و ۵ فرانسه عمومی است. شبکه ۲ به لحاظ خبری دارای اهمیت است، شبکه ۳ در هر منطقه از فرانسه دارای برنامه خاصی است. شبکه ۵ یک شبکه آموزشی است - به دلیل نوآوریهای این شبکه میزان مخاطبان جوان شبکه افزایش یافته است - شبکه ۴ فرانسه شبکه‌ای برای جوانان است. فیلم و موسیقی بیشترین زمان برنامه‌های این شبکه را تشکیل می‌دهد. تمامی این شبکه‌ها با سیستم ماکرووی ارسال می‌شود.

در فرانسه علاوه بر شبکه‌های یاد شده شبکه‌ها و کانالهای ماهواره‌ای نیز وجود دارد. «ارونیوز» و «آرته» از جمله این کانالها می‌باشند. شرکت Holding مسئولیت مدیریت فکری و مالی شبکه‌های تلویزیونی فرانسه را برعهده دارد. نکته مهم این که براساس نظرسنجیهای به عمل آمده

تعداد بینندگان شبکه‌های جوان در حال افزایش است. این موضوع باتوجه به ترکیب سنی جمعیت فرانسه قابل تأمل است. آیا این آمار نشان از تغییر ترکیب سنی جمعیت فرانسه است؟ یا این که افراد مسن فرانسه تمایل به پیری‌شان را در درونشان حبس کرده و نشاط جوانی‌شان را بازتولید کرده‌اند!

همین جا اشاره کنم که این اتفاق، یعنی کاهش مخاطبان برنامه‌های عمومی و افزایش مخاطبان برنامه‌های جوان به نوعی همسویی دارد با روند تیراژ مطبوعات فرانسه. در فرانسه براساس آمارهای ارائه شده تیراژ روزنامه‌ها و مجلات عمومی در حال کاهش است و در عین حال تیراژ مجلات سرگرمی و تفریحی در حال افزایش. در واقع مجموعه دستگاه رسانه‌ای فرانسه در حال ارائه یک پیام منسجم به محققین و جامعه فرانسه است: کاهش تیراژ مخاطبان تولیدات جدی و به نوعی رسمی و افزایش مخاطبان تولیدات با گرایش سرگرمی و البته غیررسمی.

پس از گفت‌وگو با مسئولان شبکه ۲ فرانسه، بازدیدی نیز از بخش‌های این شبکه داشتیم. در این شبکه یک خبرنگار حدوداً ۶۵ ساله وجود داشت که حداقل ۲۰ بار به ایران سفر کرده بود. وی با اطلاعات مناسبی که از ایران داشت، بر خلاف اغلب فرانسویان، دارای درک تحلیلی نسبتاً واقعی از رخداد‌های ایران بود. بخشی از گفت‌وگوی ما در این شبکه به مباحث جاری ایران به خصوص انتخابات اخیر ریاست جمهوری گذشت.

درصد بینندگان فرانسوی شبکه‌های تلویزیونی فرانسه

شبکه‌های ۵ - ۳ - ۲	٪۳۸/۷
شبکه خصوصی (TF1) شبکه	٪۳۱/۸
(موزیک) M ^۶ شبکه	٪۱۲/۵
شبکه Canal ⁺	٪۳/۸
شبکه Arte	٪۲
شبکه‌های دیگر	٪۱۱/۲

اگر در کنار این آمار توجه داشته باشیم که نگرش مردم فرانسه نگرشی پیچیده و گاهی اوقات تعجب برانگیز است، آنگاه در درک نوع رابطه رسانه و مردم در فرانسه چندان به بیراهه نمی‌رویم. اصولاً مردم فرانسه دیدی شکاک و دیرباور نسبت به اخبار رسانه‌هایشان دارند. همسویی شماری از رسانه‌ها با منابع دولت و به نوعی همسانی این دو نهاد و یا تسلط سرمایه و کمپانیهای بزرگ تجاری و صنعتی بر شمار دیگری از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، منجر به کاهش اعتماد و اطمینان مردم نسبت به اخبار و انعکاس واقعیات از سوی رسانه‌های جمعی، به خصوص رادیو و تلویزیون فرانسه شده است.

نکته بسیار مهم و در عین حال پنهان مانده در ذهن و بنابراین قضاوت مردم، نقش و تأثیر ابزار اقتصادی – و نه ابزار سیاسی – بر محدودسازی دسترسی آزاد به اطلاعات و جریان اطلاع‌رسانی است. به عبارت دیگر مردم فرانسه به درستی نسبت به تعامل دو نهاد رسانه و دولت دارای حساسیت هستند ولی نسبت به همسانی رسانه و سرمایه کمتر واکنش نشان می‌دهند. در صورتی که به نظر می‌رسد در جوامع مدرن تهدید واقعی معطوف به رسانه‌های جمعی و رسالت آنان (انتشار آزاد اطلاعات) نه فشارهای مستقیم سیاسی، بلکه ابزارهای اقتصادی است. باید دانست که با توجه به وضعیت نه چندان مناسب اقتصادی فرانسه و میزان بالای بیکاری و ناکافی بودن دستمزدها، این تهدید کارکرد تأثیرگذارتری دارد.

بخش چهارم

نشریات و سیستم توزیع جراید

در این سفر از دفتر سه روزنامه دیدار کردیم و با اعضای تحریریه آنها صبحتی بسیار کوتاه داشتیم. روزنامه عصر «فرانس سوار» یکی از این روزنامه‌ها بود. ساختمان این روزنامه ساختمان وسیع و مناسبی بود. این روزنامه حدود ۱۰۰ هزار تیراژ دارد. مدیر اجرایی روزنامه چندان از وضعیت اقتصادی روزنامه – فروش پایین – رضایت ندارد و گهگاه به صورت صریح از نامناسب بودن وضعیت اقتصادی روزنامه و به تبع آن شاغلان این روزنامه گلهمند است و به هیچ‌وجه نیز این نگرانی را کتمان نمی‌کند.

دومین روزنامه‌ای که گروه از آن بازدید کرد روزنامه معروف «لوپوئن» بود. روزنامه‌ای نه چندان قدیمی که در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد. در این مدت چندین بار امتیاز روزنامه دست به دست شده

است ولی تقریباً موضع روزنامه چندان تغییری نکرده است. اساساً در فرانسه دو مفهوم امتیاز و انتشار از هم متمایزند. امتیاز روزنامه‌ها که دارای قیمت‌های بسیار کلانی است معمولاً میان ثروتمندان و کارخانه‌داران دست به دست می‌گردد. اما انتشار روزنامه با فاصله‌ای کاملاً مشخص از امتیازداران، از سوی روزنامه‌نگاران اداره می‌شود. این تفکیک ضمن آن که دارای کارکرد بوده به دلیل تفاوت دیدگاه و منافع، گهگاه منجر به تقابل هم شده است. اعتصاب‌های روزنامه‌نگاران تعدادی از روزنامه‌ها برای دستیابی به حقوق مادی و معنوی خود در طول نیمه پایانی سده بیستم نشانگر این نکته است.

تیراژ روزنامه «لوپوشن» کمتر از ۳۷۰ هزار نسخه است. سه مجله نیز در یکی از روزهای هفته ضمیمه روزنامه منتشر می‌شود. بنابراین در این روزها قیمت روزنامه از یک یورو به ۴ یورو افزایش می‌یابد. قیمتی که برای شهروند فرانسوی بسیار گران است.

روزنامه «فیگارو» سومین روزنامه‌ای بود که توانستیم با هماهنگی‌های قبلی به آنجا برویم. این روزنامه از قدیمی‌ترین روزنامه‌های فرانسه است. سردبیر روزنامه می‌گفت نخستین روزنامه ملی فرانسه است (کتابها و مأخذ نیز این نکته را تأیید می‌کنند). این روزنامه ابتدا با مضمون طنز و فکاهی منتشر می‌شد (سال تأسیس ۱۸۲۶). در سال ۱۸۶۶ تبدیل به یک روزنامه جدی و مهم شد. پس از این تغییر بود که تیراژ روزنامه بسیار فزونی گرفت. بعضیها معتقد هستند فیگارو مهم‌ترین روزنامه فرانسه تا قبل از جنگ جهانی دوم بود. روزنامه‌نگاران این روزنامه نیز هرازگاهی با صاحبان امتیاز آن به دلایل مختلف تعارض داشتند. از جمله میلیونر مشهور پاریس (فرانسوا کوتی) هنگامی که امتیاز روزنامه را خریداری کرد، روزنامه‌نگاران نیز آسایش و آرامش حرفه‌ای خود را از دست دادند. البته کوتی نتوانست چندان برای این روزنامه حکومت کند و پس از یک دهه تسلط بر این روزنامه به دلیل کهولت سن درگذشت.

تیراژ فیگارو در حال حاضر ۳۶۰ هزار نسخه است. البته ۵۰۰ هزار نسخه چاپ می‌شود ولی ۳۶۰ هزار نسخه آن به فروش می‌رسد. در این روزنامه ۳۶۰ خبرنگار فعال هستند و در ۱۰ دفتر خارج از فرانسه برای روزنامه خبر و گزارش تهیه می‌کند. فیگارو در روزهای شنبه همراه با دو مجله منتشر می‌شود. *Maddame Figaro -le Figaro magazine* عنوان این دو مجله یاد شده است. نخستین مجله درباره زنان و مد است. مجله دیگر نیز درباره طرح موضوعات عمومی و سرگرمی برای تمامی اقشار، جوان، میانسال و سالمندان است. دو مجله مذکور روزهای شنبه همراه

با روزنامه به مخاطب داده می‌شود، البته در این روز به دلیل وجود این دو مجله روزنامه به قیمت ۴ یورو به فروش می‌رسد.

درآمد اصلی هر سه روزنامه‌ای که ما از آنها بازدید کردیم از طریق آگهی تأمین می‌شود. دولت نیز به صورت عمومی و غیرمستقیم کمک می‌کند ولی این کمک بسیار ناچیز است. به طوری که روزنامه‌نگاران از دولت به خاطر عدم حمایت گله‌مندند.

به طور کلی تمامی روزنامه‌نگاران فرانسوی به غیر از روزنامه‌نگاران مطرح و درجه یک فرانسوی، از وضعیت اقتصادی خود ناراضی هستند. تیراژ روزنامه‌ها و مجلات به طور عمومی سال به سال در حال کاهش است. کاهش تیراژ روزنامه چندان تأثیری بر سهام و امتیاز روزنامه نمی‌گذارد ولی به طور مستقیم بر درآمد روزنامه‌نگاران تأثیر دارد. بنابراین در این اقتصاد لیبرال، روزنامه‌نگاران با فشار اقتصادی روبه‌رو می‌شوند.

در دیداری که از روزنامه فیگارو داشتیم، توانستیم در جلسه شورای سردبیری روزنامه نیز حضور داشته باشیم. در این جلسه طبق برنامه ابتدا خبرنگارانی که مطلب آنان در آن شماره کار خواهد شد درباره مطلب خود توضیح می‌دهند. سپس دبیران سرویس پیرامون صفحات خود سخن می‌گویند و در نهایت تعدادی دبیر سرویس و سردبیر برای انتخاب تیتراژ روزنامه در جلسه می‌مانند. زمان این جلسه که هر روز برگزار می‌شود حدود نیم ساعت است. نکته مهم اینجاست که با وجود کوتاهی زمان جلسه، عجله‌ای در کارها دیده نمی‌شود همگی به تأنی و البته کوتاه سخن می‌گفتند. رفتاری شتاب‌آلود متأثر از گذر زمان و عجله برای درج مطلب و سروصداها می‌افزاید که نشان از نگرانی از نرسیدن مطلب به چاپ باشد، در این اتاق مشاهده نشد. نظم و دقت از جمله نکاتی بود که در این جلسه برای من مشهود بود. هیچ‌کس سخن اضافی نمی‌گفت. اصل و اساس مطلب بیان می‌شد و درباره آن تصمیم گرفته می‌شد. اتفاقی که جلسه سردبیری در آن برگزار می‌شد حدود ۲۰ نفر گنجایش داشت که همگی دور یک میز می‌نشستند و البته از پذیرایی خبری نبود، فقط کار و کار. بعضی از حاضران جلسه برای خودشان نوشیدنی داشتند که (بدون تعارفهای ایرانی، اگر تشنه‌شان می‌شد جرعه‌ای می‌نوشیدند). تعدادی از سندلیهای این اتاق نیز دارای روکش نبود و یا روکش آنها پاره بود. ساختمان و اتاقهای این روزنامه قدیمی بود و از گچبریهای مثال‌زدنی و هزینه‌های جانبی در این روزنامه و همچنین دو روزنامه قبلی هیچ خبری نبود. (برخلاف ساختمان شبکه دوم تلویزیون فرانسه و همچنین ساختمان مرکز توزیع نشریات فرانسه NMPP که بسیار تشریفاتی و می‌توان گفت حتی اشرافی بود)

طی این سه دیدار آرام، آرام این سؤال در ذهنم پدید آمد که چرا تیراژ روزنامه‌ها و مجلات فرانسوی پایین است.

تیراژ نشریات فرانسوی نسبت به انتظاری که از فرانسه و مطبوعات آن داشتم پایین است. تیراژ نشریات فرانسوی نسبت به تیراژ نشریات آلمانی و انگلیسی و کشورهای دیگر همچوار نقشه فرانسه پایین است، این تیراژ حتی نسبت به تیراژ روزنامه‌های ایرانی، به خصوص در مقایسه با تیراژ سالهای ۱۳۷۷ الی ۱۳۷۹ که در بعضی از زمانها به حدود یک میلیون نیز رسیده بود پایین است.

باید دانست که درباره‌ی کشوری سخن می‌گوییم که مهد روزنامه‌نگاری است و سنت روشنفکری در این کشور همچنان حضوری پررنگ دارد. به نظر می‌رسد برای درک بهتر وضعیت روزنامه‌نگاری در فرانسه و نزدیک شدن به پاسخی موجه برای نکته یاد شده، لازم است که آمار مطبوعات فرانسه را به صورت بسیار گذرا مرور کنیم.

در فرانسه (آمار منتشر شده مربوط به سال ۲۰۰۳ است) بیش از ۴۰۰۰ نشریه منتشر می‌شود، به این تعداد می‌باید حدود ۴۰ هزار عنوان نشریه رایگان را نیز اضافه کرد. از این تعداد کمتر از ۱۰۰ نشریه در سطح ملی منتشر می‌شود و بیش از ۲۰ روزنامه ملی نیز در فرانسه فعال است. حدود ۴۵۰ نشریه نیز استانی و محلی است. نشریات تخصصی نیز آمار قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد (بیش از ۱۶۰۰ عنوان) در حدود ۱۴۰۰ عنوان نشریه نیز با دفعات انتشار هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و یا سالنامه منتشر می‌شود. البته هر سال (با توجه به نظام تأسیس مطبوعات، اعلام‌نامه) عناوین جدیدی به خانواده مطبوعات اضافه می‌شود و همچنین تعدادی نیز به دلایل متعدد و از جمله اقتصادی، تعطیل می‌شود. اما تعداد متولدین بیشتر از تعطیل شدگان است. به همین دلیل آمار نشریات فرانسه هر سال سیر صعودی داشته است.

تعداد	عناوین مطبوعات در سال ۲۰۰۳
۷۵	مطبوعات ملی با اطلاعات عمومی و سیاسی
۴۴۵	مطبوعات منطقه‌ای با اطلاعات عمومی و سیاسی
۱۶۸۰	مطبوعات اختصاصی عامه‌پسند
۱۴۸۳	مطبوعات اختصاصی فنی و حرفه‌ای
۵۲۴	مطبوعات رایگان برای آگهی
۱۱	مطبوعات رایگان اطلاع‌رسانی
۴۲۱۸	کل مطبوعات
۹۸	مطبوعات روزانه رایگان
۳۶۸۳	مطبوعات پولی

آمار نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۹ مصرف روزانه مطبوعات فرانسه در مقایسه با دیگر کشورها با ۱۴۹ نسخه روزنامه برای هر ۱۰۰۰ نفر (سرانه مصرف مطبوعات) در ردیف بیست و هشتمین کشور جهان قرار داشت. این در حالی بود که نروژ با ۵۸۳ نسخه و ژاپن با ۵۷۳ نسخه روزنامه برای هزار نفر، به ترتیب در ردیف‌های اول و دوم قرار داشتند. آمار سرانه مصرف مطبوعات در سال ۲۰۰۳ نیز بدین شرح است. بیشترین مصرف روزنامه در نروژ بود با ۶۸۴ نسخه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر. ژاپن نیز در رتبه دوم (۶۴۶/۹ نسخه برای هر ۱۰۰۰ نفر) بودند. فرانسه در ردیف سی و یکم در جهان قرار داشت با ۱۶۷ نسخه برای هر هزار نفر. مقایسه این آمارها نشانگر افزایش سرانه مصرف روزنامه در فرانسه است.

مقایسه وضعیت تیراژ چند روزنامه ملی در سالهای ۹۴ و ۹۹

عنوان	۱۹۹۴	۱۹۹۹
فیگارو	۳۸۲۸۷۳	۳۵۳۳۰۹
لوموند	۳۵۴۱۲۹	۳۴۶۱۲۵
لیبراسیون	۱۷۳۷۱۴	۱۶۰۵۴۷

مقایسه وضعیت تیراژ چند روزنامه محلی و منطقه ای در سالهای ۹۴ و ۹۹

عنوان	۱۹۹۴	۱۹۹۹
وست فرانسه	۷۸۸۶۰۷	۷۵۹۷۳۲
سودوست	۳۵۹۲۸۵	۳۳۴۸۵۱
له ووادونورد	۳۶۸۷۶۴	۳۲۱۰۷۰

این دو جدول نشان می دهد که تیراژ روزنامه های ملی و روزنامه های محلی به یک میزان در حال کاهش است. البته تیراژ روزنامه های محلی بیشتر از روزنامه های ملی است که شاید یکی از دلایل آن به فرهنگ و روحیات فرانسویان برمی گردد. فرانسویها بیش از آن که توجه به رویدادهای ملی داشته باشند، توجه بیشتری به منطقه و محل زندگی خود دارند. بنابراین اخبار محلی برای فرانسویان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مقابل این کاهش تیراژ باید دانست که تیراژ نشریات اختصاصی و همچنین نشریات مربوط به اخبار برنامه های رادیو و تلویزیونی و اساساً نشریات سرگرمی در حال افزایش است. این فزونی نه فقط در مطبوعات بلکه در تلویزیون فرانسه نیز مشاهده شده است. به عبارت دیگر تمایل مردم به مطالب سرگرمی، موسیقی و فیلم بیشتر از مطالب جدی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی) شده است. آمار میزان مخاطبان شبکه های تلویزیونی که برنامه های جوان پسند و سرگرم کننده را ارائه می کنند حاکی از این موارد است. این نکته با توجه به هرم جمعیتی مردم فرانسه که غیر جوان است بیشتر جلب توجه می کند.

بر اساس آمارها و مطالب آورده شده در سطرهای پیشین و در یک نگاه بسیار گذرا، به نظر می رسد کاهش تیراژ روزنامه ها در فرانسه پس از دهه ۵۰ میلادی سه دلیل داشته باشد:

۱. روزنامه های فرانسوی بر خلاف روزنامه های انگلستان و آلمان روزنامه های جدی و غیرعامه پسند هستند. به عبارت دیگر در فرانسه روزنامه هایی همانند «سان»/sun و «بیلد»/bild منتشر نمی شود.

۲. فرهنگ فرانسه همراه با تنوع و تکرر سیاسی است. بنابراین افراد به دنبال روزنامه ای هستند که نیاز فکری، سیاسی و فرهنگی شان را پاسخ گوید.

۳. مردم فرانسه بیش از آنکه به مباحث ملی توجه داشته باشند به موضوعات و رویدادهای محلی و منطقه ای توجه دارند. بنابراین روزنامه‌های ملی نسبت به روزنامه‌های محلی و منطقه ای دارای تیراژ پایین تری هستند.

اما به نظر می‌رسد عوامل دیگری نیز در این خصوص (وضعیت تیراژ مطبوعات) دخالت دارد که در ادامه به شماری از آنها اشاره می‌شود.

در سطور پیشین اشاره کردم که روزنامه و مجله در فرانسه ارزان نیست و تمامی افراد جامعه قدرت خرید روزنامه و یا مجله را به‌طور دائمی ندارند. به عبارت دیگر مردم فرانسه تمایل چندانی به خرید روزنامه نداشته‌اند، تمایلی که در گذر زمان نیز سیر نزولی داشته است. اما این سخن نباید به معنای کاهش اعتماد به مطبوعات یا مطالعه روزنامه تلقی شود.

بنابراین برای این که درک درستی از میزان مصرف مطبوعات داشته باشیم، به ناچار باید آمار خوانندگان روزنامه‌های ملی و محلی فرانسه را نیز بدانیم.

متوسط خوانندگان شماری از روزنامه‌های ملی فرانسه (۱۹۹۹)

عناوین	تعداد متوسط خوانندگان به میلیون
لوموند	یک میلیون و ۹۵۴ هزار
فیگارو	یک میلیون و ۳۷۸ هزار
لیبراسیون	۹۰۳ هزار
فرانس سوار	۶۵۴ هزار

متوسط خوانندگان شماری از روزنامه‌های محلی فرانسه (۱۹۹۹)

محلی	تعداد متوسط خوانندگان به میلیون
وست فرانسه	دو میلیون و ۲۲۶ هزار
لوپاریزین	یک میلیون و ۵۹۴ هزار
لاوادنورد	یک میلیون و ۱۱۹ هزار
سودوست	یک میلیون و ۹۷ هزار

در سال ۱۹۹۹ هر ۸/۵ میلیون نفر دست‌کم یک روزنامه ملی را می‌خواندند. این افراد ۱۸ درصد فرانسویان بالای ۱۵ سال را تشکیل می‌دادند. روزنامه‌های ملی را بیشتر افراد مرفه می‌خواندند که ۴۱ درصد آنان دارای تحصیلات عالی هستند. بیشترین عده یعنی ۶۱ درصد آنها را مردها تشکیل می‌دهند.

دو سوم خوانندگان نشریات روزانه کمتر از ۵۰ سال دارند. ۳۷/۳۰ درصد خوانندگان روزنامه‌های ملی را خوانندگان پاریس تشکیل می‌دهند. خوانندگان روزنامه‌های ملی بیشتر مایل هستند روزنامه‌های موردنظر خود را از دکه‌های روزنامه‌فروشی تهیه کنند. (تمایلی به مشترک شدن ندارند)

هر خواننده روزنامه‌های ملی، حدود ۳۰ دقیقه از وقت خود را به مطالعه روزنامه مورد نظر خود اختصاص می‌دهد.

همچنین روزنامه‌های محلی و استانی ۱۸/۵ میلیون خواننده در روز دارند که ۳۱ درصد فرانسویان بالای ۱۵ سال را تشکیل می‌دهد. تعداد خوانندگان روزنامه‌های محلی نسبت به خوانندگان روزنامه‌های ملی تعادل بیشتری دارد. ۵۱/۱ درصد این خوانندگان را مردان و ۴۸/۹ درصد باقی مانده را زنان تشکیل می‌دهند. هر خواننده روزنامه محلی حدود ۲۵ دقیقه وقت برای مطالعه روزنامه خود می‌گذارد. اگر آمارهای مذکور را با این نکات هم آمیخته کنیم شاید منظر دیگری برایمان گشوده شود. رسانه‌های مکتوب فرانسه در حدود ۴۴ درصد اطمینان فرانسویان را به خود معطوف کرده‌اند. در مقابل ۲۲ درصد تلویزیون و ۱۳ درصد رادیو این اطمینان را از مردم فرانسه به سوی خود جلب کرده‌اند. اما به دلیل گران بودن قیمت روزنامه‌ها، بعضی از مردم، در دکه‌های فروش نشریات عناوین و تیترهای روزنامه‌ها و مجلات را مشاهده می‌کنند.

آمار ارائه شده در سال ۲۰۰۳ نشان‌دهنده تغییر شماری از ارقام است.

در فرانسه ۳۰ میلیون خواننده هر روز دست‌کم یک مجله می‌خوانند (۶۱/۴ درصد از جمعیت ۱۵ سال به بالا) هر ماه ۴۷/۷ میلیون خواننده فرانسوی دست‌کم یک مجله می‌خوانند (۹۷/۶ درصد از جمعیت ۱۵ سال به بالا). فرانسویها به طور متوسط ۷/۲۶ عنوان مجله‌های گوناگون را می‌خوانند.

در سال ۲۰۰۳ هشت میلیون و ۳۸۸ هزار نفر هر روز یک روزنامه ملی خوانده‌اند. خوانندگان این روزنامه‌ها اکثراً مردان هستند (۶۱ درصد). در همین سال، ۱۸ میلیون و ۱۶۷ هزار نفر همه روز

روزنامه‌های محلی را مطالعه کرده‌اند.

آمارخوانندگان روزنامه‌های محلی نیز حاکی است ۱۸ میلیون و ۱۶۷ هزار نفر همه روز، روزنامه‌های محلی را مطالعه کرده‌اند. شمار این خوانندگان با ۰/۷ تنزل نسبت به گزارش سال ۲۰۰۲ مشخص شده است.

متوسط تعداد خوانندگان شماری از مطبوعات فرانسه در سال ۲۰۰۳

عنوان	آمار خوانندگان	درصد تغییر از سال ۲۰۰۲
اکیپ	۲۳۴۰۰۰۰	- ۰,۲٪
لوموند	۲۱۲۹۰۰۰	+ ۰,۳٪
لوپاریزین امروز	۲۰۶۶۰۰۰	-
لوپاریزین	۱۶۷۵۰۰۰	-
فیگارو	۱۳۰۲۰۰۰	- ۰,۶٪
لیبراسیون	۹۰۱۰۰۰	- ۰,۱٪
لزکو	۷۵۹۰۰۰	+ ۰,۴٪
فرانسه امروز	۴۵۶۰۰۰	ثابت
فرانس سوار	۴۵۲۰۰۰	- ۰,۳٪
لانریبون	۴۳۵۰۰۰	- ۰,۶٪
لاکروا	۳۴۴۰۰۰	+ ۰,۱۵٪
اومانیته	۳۲۰۰۰۰	+ ۰,۱۱٪

رسانه پر قدرت اینترنت در فرانسه نیز برای خود جایگاه خاصی یافته است. میزان استفاده کاربران اینترنت به گونه‌ای قابل تامل در حال افزایش است.

در سال ۱۹۹۹، ۱۳ درصد جمعیت ۱۱ سال به بالا دسترسی به اینترنت داشتند. در سال ۲۰۰۴ این میزان به ۵۱ درصد رسید. ۵۰ درصد از این گروه در شهرهایی با جمعیت بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر زندگی می‌کنند. در میان جوان‌ترها اینترنت به سرعت جایگزین رسانه‌های سنتی شده است. در پاسخ به سؤالی که ژانویه ۲۰۰۵ از ۳۰۲ کاربر اینترنت (این گروه شامل سنین ۱۵ تا ۲۵ سال

بوده‌اند) شد نشانگر حضور اینترنت در فرانسه و به خصوص نسل جدید آن است. پاسخ این گروه به سؤال نخستین رسانه شما کدام است، چنین بود:

۶۱٪ اینترنت، ۴۹٪ تلویزیون، ۳۵٪ سینما، ۲۹٪ رادیو، ۱۷٪ روزنامه و ۹٪ مجله.

این واقعیت نیز انکارناپذیر است که رسانه‌های مکتوب در مقایسه با رادیو و تلویزیون بسیار آزادمنشانه‌تر و نزدیک به واقعیت مطلب می‌نویسند؛ به همین سبب مردم به آنها اعتماد بیشتری دارند.

نکته دیگر این که روزنامه‌ها همچنان در سبد خانوار خانواده‌های مرفه قرار دارد و افراد طبقه‌های غیرمرفه کمتر روزنامه را در این سبد قرار می‌دهند.

در مدتی که در فرانسه بودم دو پدیده فراگیر در رابطه با خوانندگان روزنامه‌ها مشاهده کردم. نخست آن که کمتر فرانسوی را دیدم که روزنامه و مجله را در اتوبوس، ماشین و مترو مطالعه کند. جوانهای گوش سپرده به گوشی CD در مترو و اتوبوسها فراوان یافت می‌شد. یا به سن گذاشته‌ها (مرد و زن) نیز بیشتر در درون خویش غوطه‌ور بودند و به آرامی در انتظار رسیدن به مقصد. در این ۷ روز یک فرانسوی روزنامه خوان در ذهنم به یادگار ثبت نشده است و هر چه در این سلولهای حافظه‌ام مرور می‌کنم تصویری از این موضوع به یاد نمی‌آورم. آمارها هم حکایت از این نکته دارد. در سال ۲۰۰۴ از بررسی مجموع خوانندگان نشریات مشخص شد که ۸۴/۹ درصد مجلات در خانه مطالعه شده است. ۶/۶ درصد به صورت نامنظم در خانه و یا در کنار دوستان خوانده شده است. ۳/۷ درصد نیز در محل کار، مجله خوانده‌اند. در سالهای انتظار ۲/۳ درصد از این مجموع مجلات را خوانده‌اند.

پدیده به نسبت فراگیر دیگر در مطبوعات فرانسه، پایین بودن نرخ اشتراک نشریه است. یکی از مشکلات اقتصادی روزنامه‌ها در فرانسه همین عدم تمایل فرانسویان به اشتراک روزنامه است. بالا بودن قیمت روزنامه و همچنین عدم توجه شرکتهای سیستم توزیع جراید به موضوع اشتراک و نبود خدمات مناسب با قیمتی عاقلانه و عادلانه! باعث شده است که مردم فرانسه رغبتی به آبونمان شدن مجلات و روزنامه‌ها نداشته باشند.

نشریات در فرانسه مانند مردم فرانسه به قول قدما گویای جمع اعداد است. نشریات در فرانسه دارای عمر متوسط بیش از ۳۰ سال است، که با توجه به نابسامانیهای اخیر اقتصادی کشور، عمر متوسط قابل توجهی است. همچنین از سویی روزنامه‌نگار از پایگاه اجتماعی بالایی در

فرانسه برخوردار است. اما این منزلت بالا لزوماً نشان‌دهنده درآمد بالا (طبقه بالای اجتماعی) نیست به عبارت دیگر روزنامه‌نگار فرانسوی دارای منزلت اجتماعی بالایی است و این منزلت بدون داشتن ثروت مطابق با منزلت اکتسابی آنان است.

دفتر روزنامه‌ها و مجلات به عنوان سرمایه ثابت، از وسعت و امکانات مناسبی برخوردار است اما این امکانات لزوماً مجهز به آخرین فناوریهای دیجیتالی و رایانه‌ای نیست. اصولاً فرانسویها تا مجبور به استفاده از فرآورده‌های نشوند از آن استفاده نمی‌کنند. به دیگر سخن از امکانات و فناوری جدید به گونه‌ای استفاده می‌کنند که بهره اقتصادی به همراه بیاورد و تلاش می‌کنند با صرف هزینه‌های کمتر به اهدافشان برسند. بنابراین به دنبال آخرین مدل رایانه، پرینتر، اسکنر و... نیستند. بلکه به دنبال سیستم و ابزاری هستند که به نیازهایشان پاسخ بدهد. برای مثال آرشیو روزنامه فیگارو و یا لوپوئن همانند آرشیو قدیمی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان (البته با موضوع بندی بسیار دقیق و همچنین فراوانی داده‌ها) کاغذی است. چندان تمایلی نیز ندارند که این آرشیو قدیمی را به آرشیو کامپیوتری تبدیل کنند؛ البته موضوعات جدید را در کامپیوتر آرشیو می‌کنند ولی به دلیل سرمایه بر بودن و از آن مهمتر تفاوت نداشتن میزان دسترسی نویسنده به مطلب، تمایلی به تبدیل آرشیو موجود به آرشیو دیجیتالی در این روزنامه‌ها دیده نشد. ضمن آن‌که فرانسویان مدرنیته را با مدرنیزاسیون یکی نمی‌پندارند و بنابراین چندان رغبتی به فرآورده‌های مدرنیته ندارند مگر آن‌که نیازشان ایجاب کند.

تفاوت طبقه اجتماعی در محیط کار مطبوعاتی و خبری نیز مشاهده می‌شود. برخلاف روزنامه‌ها و نشریاتی که از آن بازدید کردیم، ساختمان و لوازم به کار گرفته شده در محیط کار شبکه ۲ تلویزیون فرانسه و همچنین شرکت توزیع نشریات در فرانسه (NMPP) بسیار اشرافی بود. نوع پذیرایی در این دو مکان نیز با مکانهای دیگر به کلی متفاوت بود. این نوع پذیرایی به ما یادآور می‌شد که در همه مکانهای مطبوعاتی، مشکل اقتصادی یکسان نیست بلکه بخشی از مکانهای مطبوعاتی که دارای بودجه دولتی فراوان تر و یا ثروت تجمیع یافته حاصل از تلاش بخشهای دیگر خصوصی است، مشکلات حاد اقتصادی ندارد.

نکته دیگری که در این سفر برایم جالب بود، نوع کار حرفه‌ای روزنامه نگاران و معیارهای پرداخت حق التحریر و یا حقوق آنها بود. در فرانسه تعداد مقاله و گزارش خبرنگار و نویسنده برای سردبیر مهم نیست اساساً ملاک و معیار روزنامه‌نگاری در فرانسه تعداد و فراوانی کارش

نیست بلکه کیفیت کار و خلاقیت او است. بنابراین وقتی همراهانم می‌شنیدند که بعضی از گزارشگران برای یک گزارش خود حتی یک ماه و شاید بیشتر وقت صرف می‌کنند و حاصل کار در این ماه فقط یک گزارش است، تعجب می‌کردند. چراکه سؤال همراهانم از این روزنامه‌ها این بود که معمولاً گزارشگران و خبرنگاران شما در ماه چند خبر و گزارش تهیه می‌کنند؟

مرکز توزیع نشریات فرانسه (NMPP)

در بدو ورود به ساختمان مرکز توزیع، تفاوت این محیط با تمامی محیطهای روزنامه‌نگاری و خبری راکه تاکنون در فرانسه دیده بودیم برای همه اعضای گروه کاملاً محسوس بود؛ ساختمانی مجلل با اتاقهای وسیع و دکوراسیون چوبی، فضای آنجا با آنچه در محیطهای دیگر دیده بودیم، کاملاً متفاوت بود. این محیط ظاهراً بویی از فرهنگ فرانسوی نبرده بود! این مرکز عمده‌ترین مرکز توزیع مطبوعات فرانسه است. در فرانسه قانون مستقلی وجود دارد به نام قانون «توزیع مطبوعات» که به «قانون بیشه» معروف شده است. این قانون پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۷ به تصویب رسید. شعار اصلی این قانون گسترش آزادیهای مدنی بوده است و در دو حوزه سیاسی و اقتصادی این شعار با قواعد و محورهای زیر تبلور یافته است:

قواعد در حوزه سیاسی:

۱. آزادی انتخاب

۲. برابری در دسترسی به نشریات

قواعد در بخش اقتصادی:

۱. تجمیع نشریات متفاوت در توزیع که از نظر اقتصادی سودآور است.

۲. پرداخت بخشی از هزینه توزیع توسط نشریات.

فعالیت‌های این مؤسسه را مجمع عالی رهبری می‌کند. اکثر نشریات محلی خودشان مسئول توزیع نشریاتشان هستند. اما نشریات سراسری در فرانسه توسط مؤسسات توزیع پخش می‌شوند.

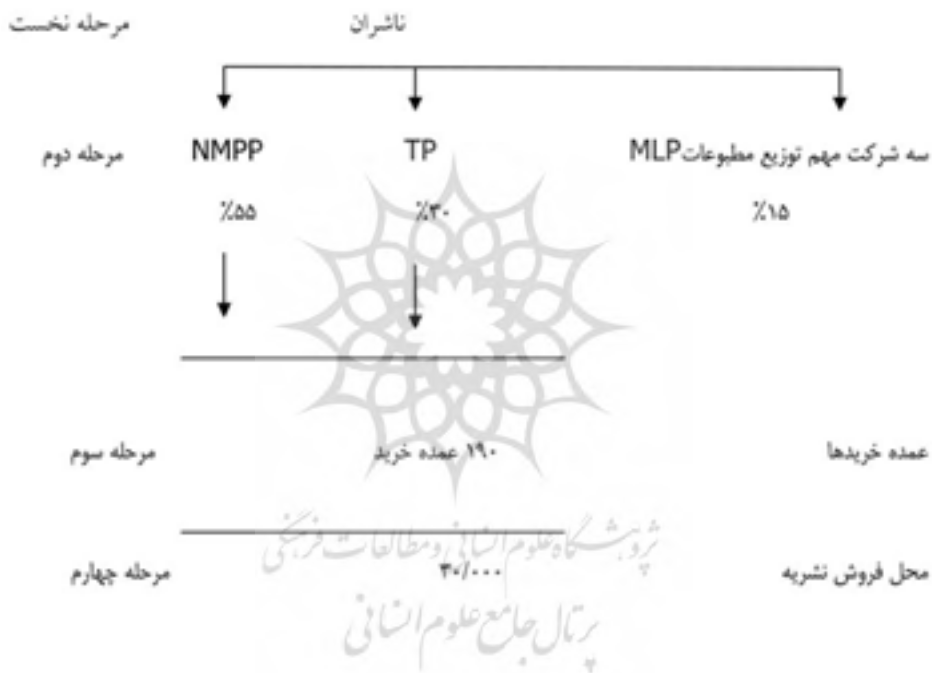
اگر نشریه را مسئولان نشریه توزیع نکنند در این صورت:

الف. چند نشریه با همدیگر شرکت تعاونی توزیع تأسیس می‌کنند. بنابراین سرمایه اولیه این

شرکت توسط مدیران نشریات تهیه می‌شود.

ب. سرمایه اولیه شرکت تعاونی توسط همان مطبوعات و دیگران (غیرمطبوعاتیها) تهیه می‌شود.

در هر صورت ناشر می‌تواند خودش انتخاب کند که نشریه‌اش را چه موسسه‌ای توزیع کند. چارت سازمانی فرایند توزیع مطبوعات در فرانسه به شرح زیر است:



محل فروش نشریات در شهرستانهای کوچک نیز حدود ۱۵۰۰۰ است.

سرمایه NMPP متشکل از ۵۱٪ از ناشران و ۴۹٪ از غیرناشران است. یکی از توزیع‌کنندگان مهم و قدیمی نشریات در فرانسه «آشه» Hachette است. قبل از جنگ جهانی دوم تمام توزیع مطبوعات فرانسه توسط «آشه» صورت می‌گرفت که پس از جنگ جهانی دوم با تصویب قانون بیشه این قدرت از آشه گرفته شد. به ظاهر یکی از دلایل این اقدام همکاری آشه با آلمانیها در دوران جنگ جهانی دوم بوده است.

مجمع عالی شرکت NMPP شامل ۸ نفر است، ۵ نفر از ناشران و سه نفر از آشه در این مجمع حضور دارند.

این ۸ نفر تعیین کننده سیاستها و قیمت‌های درصد توزیع مطبوعات هستند. البته در تعیین درصد قیمت، این مجمع فقط پیشنهاد دهنده است. این قیمت‌های پیشنهادی در جای دیگری به تصویب می‌رسد.

در تعیین سهم درصد توزیع نشریات هر ساله شورایی متشکل از تمام اعضای شرکت تشکیل می‌شود. نکته مهم این است که تمامی اعضای شرکت فقط یک رأی دارند. نشریه فیگارو یک رأی دارد و یک نشریه کم اهمیت نیز دارای یک رأی است.

شرکت NMPP دارای یک بخش مدیریت عمومی است که تصمیمات مجمع عالی را به مرحله اجرایی رساند. تقسیم بودجه سالانه و مدیریت اجرایی شرکت از دیگر وظایف این شرکت است. به دلیل اهمیت نظام توزیع مطبوعات، هر ساله گزارش کار از بخش مدیریت شرکتهای توزیع کننده نشریات به دفتر نخست‌وزیری ارائه می‌شود.

نکته جالب در سیستم تولید و توزیع نشریات فرانسه این است که تعداد برگشتیهای روزنامه‌ها و نشریات بسیار است و اتفاقاً هیچ یک از روزنامه‌ها تمایل به کاهش میزان برگشتی خود ندارد. ظاهراً دلیل اصلی این عدم تمایل تفاوت نداشتن هزینه تولید و همچنین افزایش احتمال کمک دولتی و نهایتاً اخذ آگهی‌های بیشتر است که در واقع نشان دهنده درآمد بالاتر است. براساس آمار ارائه شده هر سال حدود دو و نیم میلیارد نسخه نشریه در فرانسه توزیع می‌شود که نزدیک ۵۵۰ هزار تن وزن دارد.

از این تعداد حدود یک میلیارد و نیم نسخه فروش می‌رود که معادل سه میلیارد یورو برای مجموعه صنعت مطبوعات فرانسه درآمد محسوب می‌شود. این نکته نیز افزوده می‌شود که ۹۰٪ برگشتی‌ها دور ریخته می‌شود و تنها ۱۰٪ آنها در آرشیو روزنامه‌ها نگهداری می‌شود.

این سه شرکت توزیع تقریباً تمامی روزنامه‌های سراسری و ۷۰٪ مجلات فرانسه را توزیع می‌کنند. حجم توزیع شرکت یاد شده در سال ۲۰۰۴ از نظر نوع محصول چنین محاسبه شده است: ۲۹/۹٪ روزنامه، ۶۵٪ مجله و ۵٪ CD و DVD فیلمها و بازیهای کامپیوتری.

براساس آمار و ارقام موجود، طی چند سال گذشته تعداد و به خصوص سهم و میزان درآمد کیوسکهای مطبوعاتی به دلیل فروش CD و DVDها به مراتب افزایش یافته است. سهم مجلات

تخصصی نیز افزایش یافته و در مقابل سهم روزنامه کاهش یافته است. تعداد ۳۶۴ مجله جدید در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است که ۵۴ عنوان آن به زنان اختصاص داشته و بقیه مربوط به مجلات تبلیغ و راهنمای برنامه‌های تلویزیونی و سرگرمی بوده است؛ مجلاتی که در فضای مطبوعاتی فرانسه به عنوان مجلات عمومی از آن‌ها یاد می‌شود. تعداد این نوع مجلات در حال افزایش است.

به لحاظ نوع توزیع نشریات در فرانسه آمار زیر قابل توجه است این آمار مربوطه به سال ۲۰۰۴ است.

۷۷٪ با کامیون توزیع شده است. ۱۹٪ با ترن و قطار. ۲/۵٪ با هواپیما و ۱/۵٪ با کشتی وزن توزیع نشریات روزانه در حدود ۱۷۰۰ تن است. شرکت NMPP دارای سایتی به نام WWW.NMPP.Fr است. این سایت دارای اطلاعات وسیع و جالبی در خصوص تمامی نکات مربوط به توزیع جراید در فرانسه است.

بخش پنجم:

مدرسه خبرنگاری

این مدرسه بیش از صد سال قدمت دارد و قدیمی‌ترین مدرسه خبرنگاری در فرانسه و یا به قول استادی که توضیحات ارائه می‌داد قدیمی‌ترین مدرسه خبرنگاری در جهان است. این مدرسه در ۱۸۹۹ تأسیس شده است. همزمانی تأسیس مدرسه یاد شده با جریان زندانی شدن دریفوس باعث شد که شعار مدرسه یعنی "مطبوعات باید آزاد باشند" بیشتر جلب توجه کند. ظاهراً یکی از بنیان‌گذاران مدرسه نیز نوه کارل مارکس بوده است.

اصلی‌ترین هدف مدرسه انتقال اطلاعات سیاسی و اجتماعی به عامه مردم بوده است. مدت تحصیل در این مدرسه سه سال است. دانشجوی می‌تواند پس از اخذ مدرک دیپلم از دبیرستان به‌طور مستقیم، پس از گذراندن امتحان ورودی، به این مدرسه برود. در این مدرسه قوانین مطبوعاتی، اطلاعات عمومی، دروس تخصصی روزنامه‌نگاری و بخشهای تخصصی مربوط به رادیو و تلویزیون تدریس می‌شود. هر دوره سه سال به طول می‌انجامد. مدرسین این مدرسه از خبرنگاران حرفه‌ای فرانسه انتخاب می‌شوند.

هر سال امتحان گرفته می‌شود و پس از اتمام دوره نیز دانشجو باید یک کار عملی انجام دهد. بعد از همه اینها دانشجو باید دو ماه در یک مؤسسه خبری کار کند. اگر نتیجه این مراحل مثبت باشد، دانشجو از مدرسه دیپلم اخذ می‌کند. هزینه ثبت‌نام در هر سال ۴۰۰۰ یورو است که هزینه بالایی محسوب می‌شود.

اوج فعالیت مدرسه یادشده مربوط به قبل از جنگ جهانی دوم است. پس از جنگ نیز تعدادی مدارس مشابه در فرانسه تأسیس می‌شود. در سال ۱۹۷۰ با توجه به پیشرفتهای تکنولوژیک، مدرسه روش و متون درسی را تغییر داده و با جریان مسلط دانش ارتباطات همگام می‌شود. در این مدرسه در دو سال اول اطلاعات عمومی دربارهٔ خبرنگاری و سایر دانشهای مرتبط تدریس می‌شود. ۴۰٪ از متن درس تئوریک و ۶۰٪ از متن درس عملیاتی و کارگاهی است. در سال سوم هر دانشجو رشته موردنظر خود را از میان رشته‌های رادیو، تلویزیون، روزنامه‌نگاری و تبلیغات انتخاب می‌کند و در آن رشته به تحصیل ادامه می‌دهد.

حاصل سخن

بیان توصیفی وضعیت مطبوعات فرانسه به دلیل پیچیدگی‌های خاص آن، چندان ساده و دور از خطا نیست. با این وجود می‌توان به صورت بسیار کلی عنوان کرد که عوامل گوناگونی منجر به ساختاری متفاوت در مطبوعات فرانسه نسبت به کشورهای دیگر اروپایی شده است. نخستین عامل به ساختار و نقش مطبوعات در جامعه فرانسه باز می‌گردد. مطبوعات (به خصوص روزنامه‌ها) این کشور برخلاف کشورهای دیگر که دارای روزنامه‌های عامه‌پسند و تیراژ بالایی هستند، به هیچ وجه تمایل به عامه‌پسند شدن به معنای مرسوم ندارند. روزنامه‌های فرانسوی با توجه به مخاطب و خاستگاه طبقاتی و تئوریک خود در صدد بیان نقطه نظرات و پیام‌های برگرفته از خاستگاه یادشده هستند. بنابراین روزنامه‌های فرانسوی با توجه به تنوع مسلکی و مرام سیاسی - اندیشه‌ای جامعه فرانسه، متنوع و متکثر هستند. (البته روزنامه‌هایی مانند «مترو» و «بیست دقیقه» که رویکردی عامه‌پسند دارند، آرام آرام در جامعه فرانسه مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. هم‌اکنون این دو روزنامه با تیراژی در حدود ۲۰۰ هزار منتشر می‌شوند) نبود سیستم مناسبی برای آبنمان شدن مخاطبان (مناسب از نظر اقتصادی و خدماتی) از جمله مسائلی است که در سیستم توزیع مطبوعات فرانسه کاملاً مشاهده می‌شود.

دومین عامل را می‌توان شرایط و زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی فرانسه ذکر کرد. به نظر می‌رسد فرانسه‌ای که مهد و محل تولد مطبوعات دنیا بوده است، نشانه‌هایی از تحول دیگری را در این عرصه بازتاب می‌دهد که شاید برگرفته از نوعی برتری انفکاک اجتماعی بر انسجام اجتماعی ملتی باشد که رسوخ و هژمونی اندیشه‌های روشنفکری دهه‌های پایانی قرن بیستم منبع و ماخذکنشها و جنبشهای آن بوده است. به گمان من سیر نزولی تیراژ اغلب مطبوعات فرانسه به خصوص روزنامه‌های ملی، به گونه‌ای نشانگر فزونی آگاهی فردیت اجتماعی و غلبه من هویت یافته انتقادی بر هویت‌های متأثر از ارزشهای دنیای مدرن (دولت - ملت) است.

به عبارت دیگر سنت روشنگری و روشنفکری بجا مانده از قرون گذشته، وجود اندیشمندان تاثیرگذار در حوزه‌های فلسفی و علوم اجتماعی و قدرت جنبش‌های اجتماعی، به عرصه مطبوعات نیز رسوخ کرده است. این رسوخ ضمن تاثیرگذاری بر تولیدکنندگان روزنامه‌ها، بر مخاطبان نیز تاثیر گذاشته است، شک کردن به اخبار رسانه‌ها به خصوص اخبار ارسالی از منابع رسمی و دیرباوری از جمله ثمرات این سنت دیر پا و قدرتمند در جامعه فرانسه است.

نکته دیگر در این زمینه کاهش تیراژ روزنامه‌های ملی نسبت به روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای است. در فرانسه بعد از دهه پنجاه میلادی، تیراژ روزنامه‌های ملی سیر نزولی داشته است البته روزنامه‌های منطقه‌ای نیز همین سیر را داشته‌اند ولی تفاوت تیراژ روزنامه‌های منطقه‌ای با روزنامه‌های ملی فراوان است. به‌طور کلی مردم فرانسه به اخبار و رویدادهای محل زندگی خویش بیشتر علاقه نشان داده‌اند بنابراین تمایل بیشتری داشته و دارند که روزنامه‌های محلی را نسبت به روزنامه‌های ملی بیشتر مطالعه کنند.

تنوع دیدگاهها و تعدد احزاب سیاسی به همراه حضور پر رنگ نگاه طبقاتی به تمامی موضوعات و از جمله روزنامه‌ها نیز نباید نادیده گرفته شود.

در دهه‌های گذشته ترکیب جمعیتی فرانسه نیز در حال تغییر بوده است. پذیرش مهاجران - به خصوص آفریقایی - هرم جمعیتی فرانسه را از یک کشور نسبتاً پیر به کشوری که میزان جوانان آنان در حال افزایش است، تغییر داده است.

جمعیت فرانسه در سال ۱۹۹۹، ۵۹ میلیون نفر بود. از این میان، ۲۳/۷٪ جمعیت را افراد کمتر از ۱۴ سال، ۵۷/۶٪ را افراد ۱۵ تا ۵۹ سال و ۱۸/۷٪ را نیز افراد بالاتر از ۶۰ سال تشکیل داده‌اند. با توجه به ورود جمعیت کمتر از ۱۴ سال به مرحله جوانی در سالهای کنونی (۲۰۰۶) و همچنین

افزایش زاد و ولد مهاجران، به نظر می‌رسد جمعیت جوان فرانسه در حال حاضر در حدود ۳۰٪ از کل جمعیت را به خود اختصاص می‌دهد. با توجه به این تغییر ترکیب سنی جمعیت است که باید به عامل دیگر کاهش تیراژ روزنامه‌ها یعنی اینترنت اشاره کرد. اصلی‌ترین کاربران اینترنت، به عنوان رسانه‌ای قدرتمند و تا حدودی جایگزین رسانه‌های کنونی، جوانان هستند. بنابراین تمایل جوانان نسبت به مطالعه روزنامه، به حضور در محیط دیجیتال تغییر پیدا کرده است.

در نهایت وضعیت اقتصادی جامعه فرانسه نیز می‌تواند از دیگر عوامل این کاهش تیراژ باشد. بیش از ۱۲٪ بیکار در فرانسه و عدم وضعیت مناسب اقتصادی مردم، گران بودن قیمت روزنامه نسبت به درآمد اقشار پایین و متوسط، مقتصد بودن مردم فرانسه و خواندن روزنامه در جمع دوستان و یا کتابخانه‌ها به جای خرید روزنامه به صورت مستمر و عدم تمایل به اشتراک نشریات از جمله تاثیرات عامل اقتصادی بر کاهش تیراژ است. □

پی‌نوینها:

۱. Ignacio Ramonet در مقاله کشور «بیمار» فرانسه؟ (لوموند دیپلماتیک مه ۲۰۰۶) نوشته است «همبستگی سیاسی وجه مشخصه اساسی هویت فرانسوی است و CPE (قرار داد اولین استخدام؛ طرح نخست وزیر فرانسه مصوب ۸ فوریه ۲۰۰۶ مجلس فرانسه) در راستای نابودی آن عمل می‌کند. لذا بار دیگر، اعتراض و شورش.

۲. اگر خبرگزاری‌ها را بر اساس نوع مالکیت تقسیم کنیم، هاواس، نخستین خبرگزاری خصوصی، آسوشیتد پرس (تاسیس ۱۸۴۸) نخستین خبرگزاری تعاونی، ک.ک. تلگرافن کورس پوندنز بوریو k.k.telegraphen korrespondens-bureau (تاسیس ۱۸۶۰) نخستین خبرگزاری دولتی است

منابع:

- تاریخ مطبوعات جهان. پیرالبر و فرناند ترو ترجمه دکتر هوشنگ فرخجسته، ناشر امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- نیروی پیام، ژان لویی شرابیر، انتشارات سروش، ۱۳۷۱
- فرانسه (از مجموعه کتابهای سبز وزارت امور خارجه)، کامیاب منافی، ۱۳۷۲
- نگاهی به فرانسه، دفتر پژوهش و بررسیهای خبری سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴
- نگاهی به خبرگزاریها، دفتر پژوهش و بررسیهای خبری سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴
- شناسنامه خبرگزاریهای جهان، گیتا علی‌آبادی، عباس اسدی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
- همچنین برای نوشتن این یادداشت از نظرات دکتر کاظم معتمدنژاد، ژاک بلر، رایزن دوم سفارت فرانسه در ایران، مدیا کاشیگر و سرکارخانم مریم موسوی، بسیار سود بردم که از همه این عزیزان تشکر می‌کنم.