



پیشینه‌ی تاریخی خبرگزاری‌های غربی

«خبرگزاری فرانسه»، که در گذشته، «خبرگزاری هاواس» خوانده می‌شد، قدیمی‌ترین و خبرگزاری «تاس» در اتحاد جماهیر شوروی سابق، که اکنون خبرگزاری «ایتارتاس» نامیده می‌شود، قدیمی‌ترین و جدیدترین خبرگزاری‌های بزرگ جهانی به‌شمار می‌روند. در این میان، خبرگزاری‌های آمریکایی «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال»، در مقایسه با خبرگزاری‌های فرانسه و روسیه و همچنین در مقایسه با خبرگزاری «رویتر» انگلستان، مهم‌ترین خبرگزاری‌های جهانی محسوب می‌گردند.

از اوایل قرن نوزدهم میلادی، همزمان با پیشرفت نظام سرمایه‌داری، به‌سبب گسترش روزافزون روزنامه‌ها و بالا رفتن تیراژ آن‌ها، مؤسسات مطبوعاتی کشورهای غربی، به کسب سریع و وسیع اخبار، احتیاج روزافزون پیدا کردند. از آن پس، روزنامه‌ها برای به دست آوردن خبرهای مهم داخلی و خارجی، ناچار بودند عده‌ی زیادی خبرنگار به شهرها و کشورهای مختلف جهان اعزام دارند تا بتوانند خوانندگان خود را از این رویدادها آگاه نمایند.

چنین اقدامی در عین حال، هم از جهت حرفه‌ای و هم از لحاظ اقتصادی، دارای مشکلات زیادی بود. زیرا تمام روزنامه‌ها، خبرنگاران باتجربه به حد کافی در اختیار نداشتند و اگر هم از چنین امکانی برخوردار بودند، نمی‌توانستند مخارج مالی خبرنگاران اعزامی را تأمین نمایند. به این ترتیب، به موازات افزایش نیازهای خبری روزنامه‌ها، مقدمات به‌وجود آمدن آژانس‌های مخصوص تهیه و انتشار اخبار، فراهم گردیدند و مطبوعات توانستند به طور غیرمستقیم، بدون خبرنگاران اختصاصی و تحمل مخارج سنگین آن‌ها، فقط با پرداخت مبلغ کمی حق اشتراک، کلیه‌ی اخبار و اطلاعات مورد نیاز را بدست آورند. این سازمان‌ها که در زبان‌های اروپایی، به «آژانس خبری»^۱ و «آژانس مطبوعاتی»^۲ معروف شده‌اند، در زبان فارسی «خبرگزاری» نامیده می‌شوند.

^۱ - Agency de l'Information (F)/ News Agency (E)

^۲ - Agency de Press (F)/ Press Agency (E)



الف - خبرگزاری‌های اروپایی

اولین خبرگزاری‌های غربی، در نیمه‌ی اول قرن نوزدهم به موازات تأسیس و توسعه‌ی روزنامه‌های خبری تجارتي، در ممالک فرانسه، آلمان و انگلستان به وجود آمدند.

I. از آژانس هاواس تا خبرگزاری فرانسه

مقدمات تأسیس نخستین خبرگزاری جهان، در سال ۱۸۳۲ به وسیله‌ی «شارل آگوست هاواس»^۱ فرانسوی در پاریس فراهم شدند. هاواس در این تاریخ مدیریت روزنامه‌ی «گازت دو فرانس» را به عهده داشت. وی با توجه به نیازهای آن زمان، یک «دفتر اخبار» دایر کرد و به کار جمع‌آوری خبرهای مهم سیاسی و اقتصادی پایتخت فرانسه و ترجمه‌ی روزنامه‌های خارجی پرداخت. مشتریان هاواس، ابتدا دیپلمات‌ها و بازرگانان بودند اما به تدریج که روزنامه‌های خبری ارزان‌قیمت و پرتیراژ به وجود آمدند، فعالیت‌های او رونق بیشتری یافتند. در سال ۱۸۳۵، وی «دفتر اخبار» خود را به «آژانس هاواس»^۲ تبدیل کرد و با انتشار یک بولتن روزانه، خبرهای مهم داخلی و خارجی را در اختیار روزنامه‌ها گذاشت. هاواس در سرلوحه‌ی خبرهای خود این شعار را درج می‌نمود: «هرکس سریع‌تر آگاه شود، سریع‌تر آگاه می‌سازد»

مدیر «آژانس هاواس»، به تدریج توانست مشتریان زیادی دست و پا کند. وی مدتی بعد موفق شد جمع‌آوری آگهی‌های تجارتي را که در روزنامه‌ها توسعه یافته بودند، نیز جزء فعالیت‌های خود درآورد و این امر مهم را بر کوشش‌های مطبوعاتی خویش اضافه کند و به این ترتیب، رفته رفته در روزنامه‌ها، نفوذ فوق‌العاده‌ای پیدا نماید. هاواس برای تسریع در تهیه و توزیع اخبار، همه‌ی وسایل ارتباط و انتقال آن زمان، از کبوتر نامه‌بر گرفته تا تلگراف و کابل زیردریایی و دستگاه خبرگیری را مورد استفاده قرار می‌داد و به همین سبب در فعالیت‌های خود موفقیت‌های فراوانی کسب کرد. آژانس هاواس در ابتدای قرن بیستم به یک مؤسسه‌ی اقتصادی تبدیل

^۱ - Charles Augusta Havas.

^۲ - Agency Havas.



گردید، به طوری که روزنامه‌های بزرگ و پرتیراژ فرانسه ناچار بودند وی را در فعالیت‌های عظیم خود شرکت دهند. در سال ۱۸۳۹، «آژانس هاواس» علاوه بر شعب فراوان این خبرگزاری در اروپا و نواحی دیگر جهان، اداره‌ی آگهی‌های ۳۰۰ روزنامه را به عهده داشت.

با شروع جنگ جهانی دوم و اشغال خاک فرانسه از طرف ارتش آلمان هیتلری، «آژانس هاواس» تحت کنترل دولت اشغالگر درآمد. در سال ۱۹۴۴، پس از آزادی فرانسه، آژانس مذکور از میان رفت و به جای آن «آژانس فرانس پرس»^۱ (خبرگزاری فرانسه) ایجاد شد. (۱)

«خبرگزاری فرانسه»، که با توجه به سابقه‌ی «آژانس هاواس» از لحاظ تاریخی اولین خبرگزاری دنیا به شمار می‌رود، در پاریس قرار دارد. خبرگزاری مذکور تنها خبرگزاری غربی است که به‌طور مستقیم از دولت کمک مالی دریافت می‌کند. این آژانس خبری، که به صورت شرکت اداره می‌شود، معمولاً از طریق حق اشتراکی که از مشتریان و از جمله مؤسسات دولتی فرانسوی و روزنامه‌ها و رادیو تلویزیون‌های جهان دریافت می‌کند، هزینه‌های خود تأمین می‌نمایند. گرفتن حق اشتراک از مؤسسات دولتی فرانسه و دریافت کمک از این دولت باعث شده است که این خبرگزاری به عنوان صدای دولت فرانسه معرفی شود. شبکه‌های خبری این خبرگزاری اکثر کشورهای دنیا را زیر پوشش دارند و مخصوصاً در کشورهای آفریقایی، که در گذشته مستعمره‌ی فرانسه بودند، دارای وضع ممتازی هستند. همچنان که خبرگزاری انگلیسی «رویتر»، در مستعمرات سابق انگلستان مشتریان فراوانی در اختیار دارد.

II. آژانس ولف

یکی از کارکنان آلمانی «آژانس هاواس»، موسوم به «برنارد ولف»^۲، به دنبال رونق بازار اخبار در فرانسه، به آلمان بازگشت و به موازات انتشار روزنامه‌ی «ناسیونال زیتونگ»، در سال ۱۸۴۹، همزمان با افتتاح نخستین

^۱ - Agency France Presse (A. F. P.).

^۲ - Bernard Wolff.



خط تلگرافی بین آلمان و بلژیک و فرانسه، «آژانس ولف» را به نام خود دایر کرد. این آژانس پس از به حکومت رسیدن بیسمارک در سال ۱۸۶۵، به یک شرکت سهامی وابسته به وزارت خارجه‌ی آلمان تبدیل گردید. آژانس ولف با ظهور رژیم نازیسم در آلمان (سال ۱۹۳۳) از میان رفت و به جای آن یک خبرگزاری دولتی تأسیس گردید.

III. آژانس رویتر

یکی دیگر از کارکنان آلمانی‌الاصل هاواس، به نام «پل جولیوس رویتر»^۱، در اکتبر ۱۸۵۱ آژانس «رویتر» را به نام خود در لندن دایر کرد. رویتر قبلاً در سال‌های ۱۸۴۸ و ۱۸۴۹ با استفاده از کبوترهای نامه‌بر، یک سرویس خبری بین پاریس و لندن ایجاد نمود و دیری نگذشت که اکثر روزنامه‌های لندن در ردیف مشتریان دائمی آن قرار گرفتند. آخرین روزنامه‌ی مهمی که جزء مشتریان رویتر درآمد، روزنامه‌ی «تایمز» لندن بود. این روزنامه، در سال ۱۸۵۸ برتری کار «رویتر» را بر گزارشگران اختصاصی خود، پذیرفت و خبرهای آن را مشترک شد. فعالیت «رویتر» در شهر لندن، که در آن زمان مرکز ثقل سیاست و اقتصاد جهان به شمار می‌رفت و نیز مرکز بزرگ‌ترین فعالیت‌های تلگرافی دنیا بود، به تدریج بر اهمیت و اعتبار آن افزود و این خبرگزاری را به صورت بزرگ‌ترین آژانس خبری بین‌المللی، درآورد. «جولیوس رویتر»، مدت پنجاه سال تا موقع مرگ خود در سال ۱۸۹۹، شخصاً به اداره‌ی امور این خبرگزاری اشتغال داشت. پس از فوت رویتر، خبرگزاری او به مالکیت مطبوعات انگلستان درآمد و به یک مؤسسه‌ی تعاونی تبدیل گردید. آژانس رویتر، اکنون بوسیله‌ی یک هیئت مدیره، مرکب از نمایندگان مطبوعات لندن و شهرستان‌های انگلستان اداره می‌شود.

وقتی «بارون جولیوس رویتر»، مؤسس خبرگزاری انگلیسی «رویتر» در سال ۱۸۵۱ تصمیم گرفت که کبوترها را برای رساندن خبرهای اقتصادی از بلژیک به آلمان بفرستد تا از قطارهایی که محموله‌های پستی بروکسل را به شهر آخن در آلمان غربی می‌رساندند، جلو بیفتند، هرگز نمی‌توانست تصور کند که کمتر از صدوشصت سال

^۱ - Paul Julius Reuter.



بعد، مدیر «رویتر» در لندن در هر لحظه قادر خواهد بود با استفاده از کامپیوتر قیمت بورس سهام در دنیا را بداند. خبرگزاری‌های بزرگ دنیا دارا بود و در صحنه‌ی بین‌المللی مهم‌ترین خبرگزاری به‌شمار می‌رفت. بیشتر از هشتاد درصد درآمد «رویتر» از طریق دریافت حق اشتراک در کشورهای خارجی تأمین می‌شوند، در صورتی که درآمد خارجی خبرگزاری آسوشیتدپرس، فقط بیست درصد کل درآمد آن را تشکیل می‌دهد.

ب - خبرگزاری‌های آمریکایی

در اواسط قرن نوزدهم، همزمان با ایجاد خبرگزاری‌های اروپایی، در آمریکا نیز آژانس‌های خبری دایر گردیدند. اما در قاره‌ی جدید، برعکس اروپا که صاحبان آژانس‌ها مستقلاً و بدون همکاری روزنامه‌ها فعالیت خویش را آغاز کردند، خبرگزاری‌ها به ابتکار خود روزنامه‌ها و به صورت شرکت‌های تعاونی ایجاد شدند.

I. خبرگزاری آسوشیتدپرس

در سال ۱۸۴۸، چندین روزنامه‌ی بزرگ نیویورک، سازمانی به نام «هاربوریوز آسوسی‌یشین»^۱ تأسیس کردند، تا بتوانند در کار کسب سریع اخبار اروپا، که در آن زمان محتوای اصلی مطبوعات آمریکا را تشکیل می‌دادند، همکاری کنند. به این منظور، قایق‌هایی تهیه نمودند و هر موقع که کشتی‌های اروپایی به سواحل آمریکا نزدیک می‌شدند، خبرنگاران خود را با آن‌ها به استقبال کشتی‌ها می‌فرستادند و اخبار دست اول اروپا را قبل از لنگر گرفتن کشتی‌ها، از سرنشینان و مسافران آن‌ها کسب می‌کردند. در سال ۱۸۵۷، روزنامه‌های بزرگ نیویورک برای تقلیل هزینه‌ی مخابرات تلگرافی نیز به همکاری پرداختند و نام سازمان خبری خود را به «نیویورک اسوشیتدپرس» تبدیل کردند. سرانجام، با مشارکت این سازمان و سازمان‌های مشابهی که با حمایت آن، به تدریج در سایر نواحی ایالات متحده‌ی آمریکا، مخصوصاً در غرب این کشور ایجاد شده بودند، در سال ۱۸۹۲ یک خبرگزاری واحد به نام «آسوشیتدپرس»^۲ در ایالت ایلینوی تأسیس گردید. خبرگزاری آسوشیتدپرس به

^۱ - Harbor News Association.

^۲ - Associated Press (A. P.).



زودی با خبرگزاری‌های «هاواس» و «ولف» و «رویتر»، قراردادهای مبادله‌ی اخبار امضا کرد و انحصار کسب و پخش اخبار اروپا را در سراسر آمریکا به‌دست آورد.

II. خبرگزاری یونایتدپرس

در سال ۱۹۰۷، آژانس خبری دیگری، به‌نام «یونایتدپرس آسوسی‌یشن»^۱ به وسیله‌ی گروه مطبوعاتی «اسکریپس»^۲، در ایالات متحده‌ی آمریکا دایر گردید و با آسوشیتدپرس به رقابت پرداخت.

در همان سال «ویلیام راندلف هیرست»^۳ مؤسس روزنامه‌ی «نیویورک جورنال»^۴ نیز یک خبرگزاری جدید، موسوم به «اینترناشنال نیوزسرویس»^۵ تأسیس کرد و برای تسلط بر بازار فعالیت‌های خبری ایالات متحده‌ی آمریکا، با خبرگزاری‌های «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس»، شدیداً به مقابله پرداخت. خبرگزاری‌های «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوزسرویس»، پس از سال‌ها رقابت بالأخره در شانزدهم ماه مه ۱۹۵۸ به هم ملحق گردیدند و آژانس جدیدی به‌نام «یونایتدپرس اینترناشنال»^۶ را به وجود آوردند. (۲)

آژانس‌های خبری مهم اروپایی و آمریکایی، در ابتدای قرن بیستم دامنه‌ی فعالیت‌های خود را در سراسر جهان توسعه دادند و به همین جهت به «خبرگزاری‌های جهانی»^۷ معروف شدند.

خبرگزاری فرانسه

^۱ - United Press Association (U. P.)

^۲ - W. E. Scripps.

^۳ - W. R. Hearst.

^۴ - New York Journal.

^۵ - International News Service (I. N. S).

^۶ - United Press International.

^۷ - World News Agencies (E) Les Agencys Mondiales d' Information (F).



برای شناخت زیربنای یک خبرگزاری جهانی و برای آشنایی با طرز کار سرویس‌های خبری و دفاتر خبرنگاران آن در استان‌ها و شهرستان‌های داخلی و پایتخت‌ها و شهرهای بزرگ کشورهای خارجی، بهترین راه آن است که درب ساختمان شماره‌ی ۱۱ میدان بورس پاریس را بگشاییم و وارد مقر مرکزی خبرگزاری فرانسه شویم. در طبقه‌ی سوم ساختمان، پس از عبور از آخرین مانع حفاظتی، که شامل دو در قطور شیشه‌ای است، بازدید کننده ناگهان مورد هجوم سر و صدای عجیب دستگاه‌های خبرگیری قرار می‌گیرد و از هیجانی که بر سالن تحریریه‌ی خبرگزاری حکم‌فرماست، دچار سرگیجه می‌شود. در میان این سالن یک میز قرار دارد که حدود ۲۰ تا ۳۰ روزنامه‌نگار، در تمام ساعات شبانه‌روز، به طور نوبتی در اطراف آن کار می‌کنند. این میز که «میز مرکزی»^۱ نامیده می‌شود، مرکز فعالیت خبرگزاری فرانسه است.

تمام تلگرام‌ها که از دفاتر نمایندگی خبرگزاری یا خبرنگاران آن می‌رسند، در جاکاغذی مخصوص رئیس میز گذاشته می‌شوند، تا از طرف او در میان سرویس‌های خبری توزیع گردند. رئیس میز مرکزی، که مسئولیتی شبیه سردبیر هیئت تحریریه‌ی روزنامه را به عهد دارد، پس از خواندن اخبار و با توجه به منشاء آن‌ها و همچنین با در نظر گرفتن ارزش خبری و چگونگی توجه مشتریان مختلف به این اخبار، آن‌ها را به سرویس‌های خبری ارسال می‌دارد.

با وجود آن‌که هر خبر تلگرافی - به عنوان ماده‌ی خبری بی‌طرفانه - اصولاً از رویدادهایی به حالت خام نقل‌قول‌ها، بیانه‌ها، یادآوری‌ها و معرفی اوضاع، تشکیل می‌شود، مع‌الوصف، تمام مشتریان نمی‌توانند به یک نحو آن‌ها را مورد استفاده قرار دهند. برای مثال، روزنامه‌های پاریس، در مورد اخبار، همان احتیاجات روزنامه‌های بزرگ استان‌های فرانسه و یا روزنامه‌های شهرستان‌ها را ندارند. به همین دلیل است که در خبرگزاری فرانسه علاوه بر سرویس پاریس (که «سرویس عمومی» نیز نامیده می‌شود)، برای تمام کشور هم سرویس جداگانه‌ای به نام «سرویس استان‌ها» فعالیت می‌کند.

^۱ - Desk Central.



«سرویس پاریس»، روزنامه‌های پایتخت، ایستگاه‌های مرکزی رادیو، بخش‌های خبری شبکه‌های اصلی تلویزیونی، سازمان‌های بزرگ اداری و وزات‌خانه‌ها و مؤسسات خدمات عمومی را تغذیه می‌کند. اما روزنامه‌های استان‌ها و شهرستان‌ها، ایستگاه‌های منطقه‌ای سازمان رادیو تلویزیون فرانسه و استانداری‌ها و سایر ادارات مهم استان‌ها، از خبرهای تهیه شده در «سرویس استان‌ها» استفاده می‌نمایند. «سرویس عمومی» خبرگزاری فرانسه، روزانه ۸۰ تا ۱۰۰ هزار کلمه، خبر پخش می‌کنند و «سرویس استان‌ها» نیز ۴۰ هزار کلمه در روز خبر می‌دهند.

الف - سرویس‌های خبری جهانی

در خارج از محدوده‌ی کشور فرانسه نیز، پخش اخبار با توجه به احتیاجات مشتریان صورت می‌گیرد و سازمان‌بندی سرویس‌های خبرگزاری بر اساس تقسیمات جغرافیایی قرار دارد.

سرویس‌هایی که اخبار خبرگزاری فرانسه را به خارج ارسال می‌دارند، به این ترتیب تقسیم می‌شوند:

- دو سرویس اروپایی، که هر کدام روزانه در حدود ۵۰ هزار کلمه، به زبان‌های فرانسه و انگلیسی پخش می‌کنند. اولین سرویس برای کشورهای قاره‌ای اروپای غربی و دومین سرویس مخصوص انگلستان و کشورهای اسکانندیناوی است.

- دو سرویس آفریقایی نیز به زبان‌های فرانسه و انگلیسی خبر می‌دهند.
- سرویس خاورمیانه، که ۳۰ هزار کلمه در روز، به زبان فرانسه پخش می‌نماید.
- سرویس کانادا، که به زبان فرانسه خبر می‌فرستد.
- سرویس آسیایی، که ۲۵ هزار کلمه در روز به زبان انگلیسی خبر می‌دهد و آن‌ها را در آسیا و خاور دور توزیع می‌کند.

- سرویس آلمانی نیز روزانه ۲۵ هزار کلمه، برای آلمان، سوئیس و اتریش خبر پخش می‌نماید.

• سرویس اسپانیایی هم ۳۰۰ هزار کلمه در روز، به مقصد اسپانیا و کشورهای آمریکای مرکزی و جنوبی خبر می‌فرستد.

خبرگزاری فرانسه، هر روز مستقیماً اخبار سرویس‌های خود را در اختیار ۴۱۰ روزنامه و ۱۲۰ ایستگاه رادیویی قرار می‌دهد. این خبرگزاری به طور غیرمستقیم نیز از طریق ۴۷ خبرگزاری ملی خارجی، در خدمت ۱۱۳۵۶ روزنامه و ۱۲۷ ایستگاه رادیو تلویزیونی است. خبرهای خبرگزاری فرانسه، به این‌گونه در ۱۴۲ کشور یا سرزمین، به ویژه در ۲۶ کشور اروپایی، ۴۰ کشور آفریقایی، ۲۰ کشور آسیایی و ۲۱ کشور آمریکایی دریافت می‌شوند.

حضور خبرگزاری فرانسه در کشورهای اروپای غربی - جایی که رقابت خبرگزاری انگلیسی «رویتر» در زمینه‌ی اقتصادی و مالی بسیار محسوس است - از اهمیت خاصی برخوردار است.

فعالیت خبرگزاری فرانسه در خاورمیانه، مخصوصاً با توجه به توافقی که بین این خبرگزاری و خبرگزاری مصری خاورمیانه برای پخش اخبار خبرگزاری فرانسه، به زبان عربی صورت گرفته، نیز حائز اهمیت است. حضور این خبرگزاری، در آفریقای فرانسه زبان، در آمریکای جنوبی و در ژاپن - کشوری که سه روزنامه‌ی مشترک خبرگزاری فرانسه، هر یک به ترتیب ۶، ۷ و ۵ میلیون تیراژ دارند - به نوبه‌ی خود قابل توجه است.

ب - دستگاه‌های خبرگیری

پخش اخبار خبرگزاری فرانسه برای تمام مؤسسات مطبوعاتی، ادارات دولتی، مؤسسات عمومی و یا افراد معمولی در برابر پرداخت حق اشتراک ماهانه صورت می‌گیرد. این حق اشتراک، علاوه بر ارسال اخبار، نصب دستگاه‌ها و هزینه‌ی پخش را نیز شامل می‌شود.

وسایل انتقال اخبار که خبرگزاری فرانسه از آن‌ها استفاده می‌کند، به چندین عامل، به ویژه فرکانس امواج ارسالی و مسافت مورد پوشش شبکه‌های ارتباطات دور بستگی دارند. در عین حال در هر مورد یک دستگاه



مخصوص خبرگیری و خبرنگاری به نام «تلسکریپتور»^۱ نیز موجود است، این دستگاه با صفحه‌ی شستی‌های آن، شبیه یک ماشین تحریر بزرگ است. دستگاه مذکور، با استفاده از قوه‌ی محرکه‌ی الکترونیک، که به هنگام فرستادن خبر ایجاد می‌شود، موقع دریافت خبر، متن آن را بر روی یک لوله‌ی کاغذی ماشین می‌کند. پیش از آن، در مرکز فرستنده‌ی اخبار، متن ارسالی در روی ماشین تحریر خاصی که یک نوار کاغذی را روی یک کد پنج سوراخی، سوراخ می‌کند، ماشین می‌شود. نواری که به این ترتیب سوراخ شده است، پس از آن، «دستگاه خواننده»^۲ که پنج دندان دارد، قرار می‌گیرد. موقعی که هر یک از سوراخ‌های نوار، که نماینده‌ی یک حرف است، در مقابل یک دندان واقع می‌شود، یک قوه‌ی محرکه‌ی الکتریک ایجاد می‌گردد. در روی دستگاه گیرنده، هر تحریک الکتریک، یکی از ۵ دندان‌های آن را که به ۵ سوراخ نوار مربوط می‌شود، به کار می‌اندازد و فرمان تایپ متن را بر روی یک لوله‌ی کاغذی صادر می‌کند.

وسایل مختلفی برای انتقال تحریکات الکتریک وجود دارند. قدیمی‌ترین آن‌ها، استفاده از خطوط تلفنی شبکه‌های ملی یا بین‌المللی ارتباطات دور است.

این خطوط که به طور سالانه اجاره داده می‌شوند، امکان انتقال شبانه‌روزی اخبار را فراهم می‌آورند. بدیهی است که این روش تنها در صورتی قابل استفاده است که یک شبکه‌ی مخابراتی از قبل موجود باشد. به همین علت است که روش مذکور فقط برای ارتباطات مملکتی فرانسه و ارتباط با کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی از طریق کابل زیردریایی اقیانوس اطلس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هنگامی که هیچ شبکه‌ی ارتباطات دور قابل استفاده‌ی وجود نداشته باشد، باید امواج الکتریک را به کمک گرفت و واضح است که این روش گران‌تر تمام می‌شود. استفاده از امواج رادیوالکتریک، تجهیزات ویژه‌ای ایجاد می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها دستگاه‌های فرستنده و گیرنده‌ی اخبار و دستگاه‌های «رمزگذار»^۳ و «رمزخوان»^۴

^۱ - Le Téléscripneur.

^۲ - L'Appareil de Lecture.

^۳ - Le Codeur.

^۴ - Le Décodeur.



هستند. دستگاه «رمزگذار»، تحریکات «دستگاه خواننده» نوار را به اموج قابل انتقال توسط رادیو - از طریق فرستنده و گیرنده - تبدیل می‌کند و دستگاه «رمزخوان» برای تبدیل مجدد اموج رادیوالکترونیک به تحریکات الکترونیک قابل هدایت به وسیله‌ی «دستگاه خبرگیر» به کار می‌رود. در این بین، آنتن‌ها، دستگاه‌های تقویت‌کننده و غیره را نیز نباید فراموش کرد. هر چند، این دستگاه‌ها از هنگام برقراری ماهواره‌های ارتباطی - در سال ۱۹۶۹- برای ارتباط با کشورهای آسیایی و خاور دور و آمریکای لاتین، به سرعت از صحنه خارج می‌شوند.

پ - شیوه‌های جمع‌آوری و توزیع اخبار

برای شناخت چگونگی جمع‌آوری اخبار، باید بار دیگر به عقب بازگردیم و طرز توزیع اخبار را بررسی کنیم. خبرگزاری فرانسه، علاوه بر سرویس‌های تولیدی متمرکز در مقر اصلی خود در پاریس، دارای ۱۲ دفتر اصلی و پنج دفتر فرعی در شهرهای بزرگ فرانسه است. در خارج از فرانسه، ۸۲ دفتر اصلی و پنج دفتر فرعی مأمور ارسال اخبار به پاریس‌اند. در مجموع، خبرگزاری فرانسه در حدود ۱۷۰ کشور یا سرزمین، مراکز تولیدی دارد. هر یک از دفاتر این خبرگزاری، یک واحد خودمختار به شمار می‌رود که به وسیله‌ی یک روزنامه‌نگار اعزامی از مرکز اداره می‌گردد. سایر کارکنان دفتر، معمولاً در محل استخدام می‌شوند. رئیس یک دفتر خبرگزاری به ویژه در خارج از فرانسه، وظایف سه‌گانه‌ای به عهده دارد. وی قبل از هر چیز یک مدیر است و وظیفه دارد که دفتر خود را به نحو احسن اداره کند. او همچنین موظف است که با مشتریان حوزه‌ی فعالیت خود در ارتباط باشد و برای جلب مشتریان جدید نیز کوشش کند و این جنبه‌ی «نماینده‌ی تجارتمی» کار وی را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، مسئولیت تمام اخباری که به پاریس فرستاده می‌شوند نیز به عهده‌ی اوست. از این لحاظ، رئیس خبرگزاری، نوعی «سردبیر کوچولو» است و به همین جهت، مأمور استخدام خبرنگاران دفتر خود نیز هست. بالاخره هنگامی که رویدادها ایجاب کنند و وظایف متعدد او فرصتی برایش باقی گذارند، وی گاهی نقش یک گزارشگر را نیز ایفا می‌نماید. این سه نقش، رئیس یک دفتر خبرگزاری را به چندین مقام بالاتر - مدیر امور اداری، مدیر سرویس‌های خارجی، مدیر اخبار - و بیش از آن‌ها به معاون سردبیر کل وابسته می‌کند.



علاوه بر دفاتری که خبرگزاری فرانسه در سراسر جهان تأسیس کرده است، این خبرگزاری در کشورهای بسیاری که اخبار آنها ایجاب کنند، فرستادگان ویژه‌ای دارد. حتی اگر این فرستادگان برای ارسال گزارش‌های خود از نزدیک‌ترین دفتر نمایندگی استفاده کنند، فعالیت آنها تنها و مستقیماً زیر نظر هیئت تحریریه‌ی کل خبرگزاری در پاریس خواهد بود. دبیران دفاتر خبرگزاری معمولاً به تدوین و تنظیم تمام موضوعات خبری، خواه سیاسی یا ورزشی، می‌پردازند. در حالی که سرویس‌های تولید مرکز اصلی خبرگزاری، در هر مورد متخصصان ویژه‌ای در اختیار دارند.

هر کدام از سرویس‌های خبری (سرویس‌های دیپلماتیک، سیاسی، اخبار عمومی، اقتصادی و ورزشی) مانند یک دفتر خودمختار فعالیت می‌کند و به کمک گروهی خبرنگار و گزارشگر و «ستون‌نویس» که کم‌وبیش در کار خود تخصص دارند، اداره می‌شود. در همین سرویس‌هاست که فرستادگان ویژه، با توجه به شایستگی آنها، انتخاب می‌گردند.

در حالی که خبرنگار یک روزنامه‌ی روزانه، بیش از تدوین نهایی هر خبر، می‌تواند به سابقه‌ی آن نیز توجه کند، خبرنگار یک خبرگزاری مجبور است سرعت عمل را در نظر بگیرد و خبرها را به صورت «داغ» بنویسد.

این شیوه‌ی عمل که نوعی مسابقه با ساعت به شمار می‌رود، از گستردگی عظیم مشتریان خبرگزاری ناشی می‌شود. برای خبرگزاری فرانسه (و همچنین برای رقیب‌های آن) دقیقه‌ای نمی‌گذرد که یک روزنامه یا یک بخش خبری رادیویی یا یک برنامه‌ی خبری تلویزیونی در نقطه‌ای از جهان، در حال «بستن» اخبار خود نباشد. بنابراین هر دقیقه و یا حتی هر ثانیه به حساب می‌آید.

معمولاً هر بار که خبر یک رویداد مهم به مقر اصلی خبرگزاری می‌رسد، به عنوان نمونه اگر این خبر ساعت ۲۰ و ده دقیقه به مرکز برسد، گوینده‌ی اخبار تلویزیون شبکه‌ی اول فرانسه باید بتوان قبل از پایان اخبار خود که ساعت ۲۰ و ۱۵ دقیقه است، آن را به اطلاع بینندگان این شبکه برساند. گوینده‌ی مذکور، به هنگام دریافت



خبر، معمولاً این جمله را به زبان می‌آورد: «یک خبر سریع خبرگزاری فرانسه هم‌اکنون به ما اطلاع داد که ...» و این سرعت عمل، اغلب با موفقیت روبه‌رو می‌شود.

چگونه چنین امری امکان‌پذیر است؟ باید گفت که خبرگزاری فرانسه با روشی که برای رساندن اخبار به کار می‌برد و به عبارت دیگر، با کوتاه کردن آن‌ها، به خوبی از عهده‌ی این امر برمی‌آید. در این موارد، خبرگزاری مذکور، یک خبر تلگرافی را که بلافاصله قابل مصرف است، در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد.

در این مورد، ذکر یک مثال، مسئله را روشن‌تر می‌کند: یک هواپیما که باید ساعت ۱۲ و ۱۵ دقیقه در فرودگاه «اورلی» پاریس فرود آید، ۱۵ دقیقه بعد از وقت تعیین شده، هنوز به زمین ننشسته است. یک خبرنگار، این موضوع را به مرکز اصلی خبرگزاری اطلاع می‌دهد. بلافاصله، سرویس اخبار عمومی، موضوع را پیگیری می‌کند و یک گزارشگر را مأمور تعقیب این مسئله می‌ماید. این گزارشگر به پلیس فرودگاه، مرکز کنترل هوایی و شرکت هواپیمایی مربوطه تلفن می‌کند و سپس تمام اطلاعات گردآوری شده به طور هماهنگ نشان می‌دهند که تماس رادیویی هواپیما، بیست دقیقه قبل از وقت فرود، قطع شده است.

خبرگزاری، اولین خبر را در این مورد منتشر می‌کند. اما جانب احتیاط را از دست نمی‌دهد. زیرا قطع تماس رادیویی ممکن است بر اثر خرابی ناگهانی رادیو باشد (هر چند که عملاً دیگر کسی جرأت نمی‌کند چنین احتمالی را پیش‌بینی کند). به این ترتیب، متن خبر تلگرافی خبرگزاری چنین تدوین می‌شود:

فوری: پاریس، خبرگزاری فرانسه - از کمی پس از ساعت ۱۲ و ۳۰ دقیقه‌ی امروز، از هواپیمای پرواز شماره‌ی (X) از مبدأ ایگرگ (Y) که قرار بود ساعت ۱۲ و ۱۵ دقیقه در فرودگاه اورلی به زمین بنشیند، به گفته‌ی مقامات این فرودگاه، اطلاعی در دست نیست. تماس رادیویی این هواپیما با برج کنترل فرودگاه، ۲۰ دقیقه قبل از موعدی که هواپیما می‌بایست به زمین بنشیند، قطع شده است - خبرگزاری فرانسه - ساعت ۱۲ و ۴۷ دقیقه.



در این مورد، روزنامه‌های عصر، هنوز می‌توانند در اولین چاپ خود یک خبر «آخرین ساعت» بگنجانند. تلویزیون و رادیو در یک حالت پرجنب‌وجوش به سر می‌برند و پیشاپیش، اعزام یک گروه گزارشگر را پیش‌بینی می‌کنند. رادیو احتمالاً برنامه‌ی عادی خود را برای یک «خبر فوری ویژه»^۱ قطع خواهد کرد.

در طول این مدت، با توجه به مسیر حرکت هواپیما و سرعت آن، محل تقریبی وقوع فاجعه (اگر فاجعه‌ای پدید آمده باشد) تعیین می‌شود.

سردبیر کل هیئت تحریریه‌ی خبرگزاری، به نزدیک‌ترین دفتر نمایندگی به محل احتمالی فاجعه، هشدار می‌دهد و این دفتر نیز به نوبه‌ی خود تمام خبرنگاران و خبردهندگان خویش را به حرکت درمی‌آورد.

ناگهان زنگ تلفن به صدا درمی‌آید و یک خبرنگار اطلاع می‌دهد که ساکنان فلان دهکده، سقوط هواپیما را مشاهده کرده‌اند. این خبر بلافاصله به روی دستگاه گیرنده‌ی خبر منعکس می‌شود. اعضای هیئت تحریریه از جا می‌جهند و چند لحظه‌ی بعد، خبر تلگرافی فوری و برق‌آسای خبرگزاری را تمام روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو تلویزیون، به این مضمون دریافت می‌کنند:

خبر فوری: پاریس، خبرگزاری فرانسه - هواپیمای پرواز شماره‌ی ایکس (X) در نزدیکی ...

سقوط کرده است ... خبرگزاری فرانسه

به دنبال این خبر فوری و به موازات دریافت اخبار مربوط به این فاجعه به دفتر مرکزی خبرگزاری، در بولتن‌های خبری چهار تا پنج سطری، جزئیات بیشتری پیرامون این حادثه انتشار می‌دهد:

... هواپیما در ساعت ... به هنگام برخورد با زمین منفجر شده است. ژاندارم‌های ناحیه ...

قطعات متلاشی شده‌ی هواپیما را پیدا کرده‌اند. همه‌ی مسافران کشته شده‌اند ... یا ... تنی

چند زنده مانده‌اند ...

^۱ - Un Flash Spécial.



پس از این سلسله بولتن‌ها، که با عجله‌ی بسیار تهیه می‌شوند، اولین گزارش کامل، که تمام جزئیات اختصاری قبلی را در برمی‌گیرد، تنظیم می‌گردد. این گزارش به صورت تلگرام‌های کوتاه دنباله‌دار ده‌سطری با عنوان «فوری»^۱ پخش می‌شود. پخش خبرهای دنباله‌دار تا هنگامی که هیئت‌های تحریریه‌ی روزنامه‌ها و بخش‌های خبری رادیو - تلویزیونی، تمام مواد لازم برای آگاهی مخاطبان خود را به دست نیاورده‌اند، ادامه می‌یابد.

این مجموعه‌ی تلگرافی از خبر خام حادثه شروع می‌شود و با یادآوری فاجعه‌های هوایی سال‌های اخیر پایان می‌گیرد. در این میان، یک اطلاعیه‌ی فنی در مورد هواپیمای سقوط کرده نیز منتشر می‌گردد. علاوه بر این، خبرگزاری فرانسه برای تسهیل کار هیئت‌های تحریریه‌ی روزنامه‌ها و بخش‌های خبری رادیو - تلویزیونی، با بررسی مجدد جزئیات واقعه، یک «گزارش ترکیبی»^۲ هم انتشار می‌دهد.

به طور کلی، خبرگزاری فرانسه برای تسریع در تهیه و تنظیم اخبار، باید تلگرام‌های خبری خود را به نحوی تنظیم کند که مشتریان بتوانند بدون آن که مجبور به بازنویسی این تلگرام‌ها شوند، از آن‌ها استفاده نمایند. به این منظور، از مدت‌ها پیش، تمام خبرگزاری‌های بزرگ، تکنیک خاصی را که «خبر تلگرافی کشویی»^۳ نامیده می‌شود، به کار می‌برند. این روش بر اساس اهمیت مطالب خبری استوار است. به عنوان مثال، در مورد یک واقعه می‌توان یک گزارش خبری پنج پاراگرافی تهیه کرد که دبیران سرویس‌های تحریریه بتوانند در صورت لزوم، دو پاراگراف آخر آن را حذف کنند، بدون آن که مجبور باشند سه پاراگراف اول را - که حاوی تمام مطالب اصلی خبر است - دست‌کاری نمایند.

بر طبق این روش، در «لید» خبر (اولین پاراگراف خبر، که به آن «شاپو» یا کلاه نیز گفته می‌شود) عناصر اصلی واقعه، با در نظر گرفتن درجه‌ی اهمیت آن گنجانده می‌گردند و در پاراگراف‌های بعدی، توضیح‌های بیشتری درباره‌ی آن‌ها داده می‌شوند.

^۱ - Urgent.

^۲ - La Synthèse.

^۳ - La Dépêche à Tiroirs.



بنابراین، «لید» خبر، باید شش سؤال اساسی، شامل «که»؟، «چه»؟، «کجا»؟، «کی»؟، «چگونه»؟، و «چرا»؟ را نیز مطرح کند.

به این ترتیب، در تمام خبرهای تلگرافی که طبق فرمول «کشویی» تهیه می‌گردند، عناصر خبری با توجه به درجه‌ی اهمیت آن‌ها آورده می‌شوند و پاراگراف‌های مختلف نیز به ترتیب کاهش اهمیت مطالب، پشت سر هم قرار می‌گیرند.

ت - مسئله‌ی آزادی خبرگزاری

با توجه به آن‌که خبرگزاری فرانسه برای مشتریان فراوان و همچنین بسیار متفاوت، خبر می‌فرستد، اصولاً نمی‌تواند اخبار جهت‌دار برای آن‌ها ارسال دارد. این خبرگزاری، وظیفه‌ی تفسیرنویسی یا دوباره‌نویسی اخبار خام را به عهده‌ی روزنامه‌ها می‌گذارد تا طبق روش و خط‌مشی خاص خود به آن بپردازند. با تمام احوال، این موضوع مانع از آن نیست که یک خبرنگار خبرگزاری، رویدادی را - به طور بی‌طرفانه - مورد تفسیر قرار دهد، با رویدادهای مشابه آن مقایسه کند و از موضوعات فرعی و جنبی آن پرده بردارد. چیزی که در درجه‌ی اول اهمیت قرار دارد، آن است که تمام جنبه‌های مختلف مسئله بررسی شوند، تا هیچ امر وابسته به آن و حتی هیچ کدام از عناصر کوچک آن و نیز موضع‌گیری‌های گوناگون در برابر آن، در پرده‌ی ابهام باقی نمانند. البته مشتریان خبرگزاری آزادند که از تمام این مطالب استفاده نکنند و فقط آن‌چه را مورد نیاز آن‌هاست، به کار برند.

به این طریق، مسئله‌ی بی‌طرفی خبرگزاری فرانسه مطرح می‌گردد. آیا این خبرگزاری آزاد است؟ آیا هیچ فشاری را تحمل نمی‌کند؟ به طور یقین، چنین «ماشین خبر دهنده‌ای» هیچ‌کس را بی‌تفاوت باقی نمی‌گذارد. البته در مجموع می‌توان تأیید کرد که روزنامه‌نگاران خبرگزاری فرانسه، ظاهراً تحت هیچ‌گونه فشار قرار ندراند. چون از یک‌سو، آن‌ها چنین فشاری را نمی‌پذیرند و از سوی دیگر، مهم‌ترین دلیل بی‌طرفی آن است که خدماتیت



که در عین حال به دو روزنامه‌ی کاملاً متفاوت مانند روزنامه‌ی دست راستی «لورور»^۱ و روزنامه‌ی دست چپی «لومانیته»^۲ فروخته می‌شوند، نمی‌توانند متعصبانه و موضع‌گیرانه باشند. زیرا یک خبرگزاری که خدمات کم‌اعتبار عرضه کند، به سرعت رو به اضمحلال و نابودی می‌رود.

در عین حال، آیا خبرگزاری فرانسه در عرضه‌ی خدمات خود تمام کیفیات کامل را دارا است؟ خیر، چنین امری غیرممکن است. چون هیچ‌کس اصولاً نفوذناپذیر نیست و به همین جهت بر خلاف تصور کلی، سقوط به خودسانسوری، به سادگی صورت می‌گیرد. به طوری که برای رعایت اصل «مقدس» بی‌طرفی، در بسیاری موارد از بیان آن چه باید گفته شود، خودداری می‌گردد.

به طور کلی، این‌گونه «انحراف‌های مسیر» که گاهی اجتناب‌ناپذیرند، به سرعت تصحیح می‌شوند. چنین اشتباهاتی، چه در فاصله‌ی زمانی که تولید‌کننده‌ی خبر، گزارش خود را تسلیم هیئت تحریریه می‌کند و این خبر روی خطوط شبکه‌ی خبرگزاری پخش می‌گردد و چه به طور بسیار سریع پس از پخش تلگرام خبری با یک خبر تکمیلی و یا یک تصحیح خبری، اصلاح می‌گردند. بنابراین، با توجه به آن که هر خبری به اندازه‌ی کافی کار می‌برد و قبل از پخش به وسیله‌ی چندین نفر کنترل می‌شود، مواردی که خبر نادرست یا ناقص از طرف خبرگزاری انتشار می‌یابند، بسیار نادرند.

ث - عکس‌های خبری، نقطه ضعف خبرگزاری

خبرگزاری فرانسه، علاوه بر سرویس‌های خبری، خدمات ویژه‌ای خارج از حق اشتراک عمومی، نیز به مشتریان خویش عرضه می‌کند. در میان این خدمات ویژه، پیش از همه، سرویس عکاسی اهمیت دارد. هر چند، این سرویس نقطه ضعف خبرگزاری نیز به شمار می‌رود، باید یادآوری کرد که این نقطه ضعف خبرگزاری، از فقدان گزارشگر عکاس خوب ناشی نمی‌شود. علت اصلی این ضعف، روش کهنه‌ی پخش کلیشه‌های عکس‌هاست. اگر در پاریس روش توزیع‌کنندگان کلیشه‌ها که هر روز این کلیشه‌ها را مستقیماً به سالن‌های تحریریه‌ی مطبوعات

^۱ - L' Aurore.

^۲ - L' Humanité.



می‌برند، هنوز قابل توجه باشد، اما این امر که روزنامه‌های شهرهای دیگر فرانسه و همچنین روزنامه‌های خارجی، کلیشه‌های خود را توسط پست دریافت می‌دارند، باورنکردنی است.

این خبرگزاری فقط در صورتی که یک رویداد فوق‌العاده رخ دهد، به ارسال فوری عکس از طریق خطوط تلگرافی و یا رادیو فوتو، اقدام می‌کند و تنها در این صورت، هر روزنامه‌ای قادر است در نزدیک‌ترین چاپ خود از آن استفاده کند. تازه در چنین مواقعی هم هزینه‌ی ارسال عکس به عهده‌ی مشتری است.

خبرگزاری فرانسه، متأسفانه چند سال پیش، هنگامی که مسئله‌ی ایجاد یک «آژانس فرانسوی تصویر» با همکاری سازمان رادیو تلویزیون فرانسه مطرح بود، یک فرصت مناسب را از دست داد. پس از آن، طرح ایجاد چنین آژانسی به دست سرمایه‌داران خصوصی افتاد. به این طریق، «اتحاد» با چنین آژانسی برای خبرگزاری بسیار گران‌تر تمام می‌شود و این گرانی به حدی است که هیأت مدیره‌ی خبرگزاری، هر گونه امید را برای تأسیس «آژانس فرانسوی تصویر» از دست داده است و در نتیجه، از این‌که روزی سرویس عکسی سزاوار یک خبرگزاری جهانی در اختیار داشته باشد، مأیوس گردیده است.

ج - سرویس‌های اختصاصی

• سرویس «گزارش‌ها»، سرویسی که مقالات، مطالب اختصاصی، مجلات و صفحات ویژه‌ی روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها را تهیه می‌کند، سه نوع فعالیت جداگانه دارد. بخشی از آن، به سرویس «پیک»^۱ موسوم است، بخش دیگری به نام سرویس «مقاله‌های ویژه»^۲ و یک بخش نیز به اسم سرویس «رویدادنگاری رادیویی»^۳ معروف‌اند.

• سرویس «پیک» موضوعات گوناگونی از قبیل «زندگی زنانه» و «بازی‌های فکری» را به سه زبان فرانسه، انگلیسی و اسپانیایی پخش می‌کند. مقاله‌ها و گزارش‌های این سرویس به ۶۱ دفتر خبرگزاری در

^۱ - Courier.

^۲ - Articles Spéciaux.

^۳ - Chroniques Radio.



فرانسه و کشورهای خارجی ارسال می‌کردند و آن‌ها نیز مأموریت دارند که مطالب دریافتی را بین روزنامه‌های محلی توزیع کنند. علاوه بر این، ۶۸ روزنامه یا خبرگزاری ملی که تمام یا قسمتی از خدمات این سرویس را مشترک هستند، از خدمت آن به طور مستقیم استفاده می‌کنند. در سال ۱۹۷۱ میلادی، ۴۰ روزنامه‌ی فرانسوی و ۱۷۰ روزنامه‌ی خارجی، منظمآ مقالات اختصاصی سرویس «پیک» خبرگزاری فرانسه را انتشار می‌دادند.

• سرویس «مقاله‌های ویژه» به تقاضای هر روزنامه، مقاله‌ی درخواستی آن را ارسال می‌دارد. این سرویس موضوع‌های گوناگونی را تدارک می‌بیند.

در بیشتر مواقع، مقاله‌های ویژه‌ی آن به تشریح یک رویداد روز اختصاص می‌یابند و یا گزارش‌های تحقیقی در چندین کشور پیرامون یک مسئله‌ی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را شامل می‌شوند. در چنین مواردی، سرویس گزارش‌ها مأمور دریافت تقاضاها و دادن سفارش‌های لازم به مسئولان مربوطه است. این سرویس همچنین نظارت بر اجرا و نیز ارسال مطالب مورد درخواست مشتریان را به زبان‌های فرانسه، انگلیسی، اسپانیایی و یا آلمانی با در نظر گرفتن کشور محل انتشار، بر عهده دارد.

• سرویس «رویدادنگاری رادیویی»، تفسیر شفاهی وقایع و رویدادها را به تقاضای شبکه‌های رادیو - تلویزیونی فرانسه و یا کشورهای خارجی - به زبان‌های فرانسه یا اسپانیایی - انجام می‌دهد. در چنین مواردی، سرویس گزارش‌ها همان نقشی را که برای سرویس مقاله‌های ویژه به عهده دارد، ایفا می‌کند. هر سال بیش از هزار تفسیر شفاهی از طریق سرویس «رویدادنگاری رادیویی» خبرگزاری فرانسه، پخش می‌شوند. از اکتبر ۱۹۷۲، این سرویس یک گزارش روزانه درباره‌ی «صنایع اتومبیل» انتشار می‌دهد.

• سرویس اخبار اقتصادی که از طریق دستگاه خبرگیری پخش می‌شوند، یک برارد کوچک سرویس اخبار عمومی به حساب می‌آید. این سرویس تمام اطلاعات مالی و اطلاعات مربوط به اوراق بهادار را، که مورد استفاده‌ی عمومی نیستند، توسط دستگاه خبرگیری به بانک‌ها، مؤسسات مالی، صنایع بزرگ و سایر مؤسسات فرانسه، بلژیک و سوئیس و نیز ایتالیا و آفریقا ارسال می‌دارد.

چ - سازمان و گردانندگان خبرگزاری



در اوایل ژانویه ۱۹۷۱، خبرگزاری فرانسه ۱۹۴۷ نفر را برای اداره‌ی مرکزی خود در پاریس و نیز دفاتر خویش در سایر شهرهای فرانسه و همچنین دفاتر آن در کشورهای خارجی در استخدام داشت. بر این رقم باید تعداد ۱۴۱۷ خبر دهنده‌ی موقتی را که برای گزارش‌ها و مقاله‌های خود دستمزد می‌گیرند، اضافه کرد. این کارکنان به ترتیب زیر تقسیم می‌شدند:

✓ **روزنامه‌نگاران:** ۴۰ درصد (در حدود ۶۰۰ روزنامه‌نگار که ۹۵ نفر آن‌ها سرپرست دفاتر و ۱۷۸ نفر خبرنگار دائمی با حقوق ثابت بودند).

✓ **تکنیسین‌ها:** ۲۰ درصد

✓ **مسئولان اداری:** ۱۵ درصد

✓ **کارمندان:** ۲۵ درصد

در آن زمان ۹۵۵ نفر از جمله ۳۷۵ روزنامه‌نگار، در مقر اصلی خبرگزاری در پاریس به کار اشتغال داشتند. به موجب گزارش مربوط به بودجه‌ی سال ۱۹۷۳ خبرگزاری به مجلس ملی فرانسه، کارکنان این خبرگزاری از سال ۱۹۵۷ تا آن تاریخ، ۵/۳۰ درصد افزایش یافته بودند. مخارج کارکنان خبرگزاری فرانسه (حقوق، مزایا، پاداش‌ها و غیره) هر سال ۶۵ درصد کل مخارج این خبرگزاری را تشکیل می‌دهند. کل هزینه‌های خبرگزاری فرانسه در سال ۱۹۷۱ نزدیک به ۷۷ میلیون فرانک بوده است.

باید یادآور شد که خبرگزاری فرانسه، از سال ۱۸۳۲ که «شارل هاواس» مؤسس اصلی این خبرگزاری، یک دفتر اخبار، موسوم به «دفتر هاواس» تأسیس نمود، تحولات فراوان پیدا کرده است. «شارل هاواس» بانک‌دار ورشکسته‌ی فرانسوی در این تاریخ دفتر اخبار خود را به منظور تهیه و عرضه‌ی اخبار خارجی به مطبوعات پاریس، که تا آن تاریخ اخبار مذکور را از وزارت خارجه‌ی فرانسه دریافت می‌کردند، ایجاد نمود. هاواس، در عرضه‌ی خدمات خود برا سرعت انتقال اخبار، اهمیت فراوان قائل بود. به همین جهت برای حداکثر صرفه‌جویی در زمان، محل دفتر خود را در نزدیکی اداره‌ی مرکزی پست پاریس، انتخاب کرده بود. در تأمین همین هدف،



وی در سال ۱۸۴۰ به منظور ارسال اخبار بین پاریس و بروکسل و لندن، برای نخستین بار از کبوتران نامه‌بر هم استفاده نمود. ۱۰ سال بعد که شبکه‌های خطوط تلگرافی به روی ارتباطات خصوصی نیز گشوده شدند و به ویژه از سال ۱۸۵۱ که کابل تلگرافی زیردریایی فرانسه و انگلستان در دریای مانش به کار افتاد، مدت مخابره‌ی اخبار «خبرگزاری هاواس» بین پاریس و لندن، به سه ساعت تقلیل یافت.

در ۲۸ ژوئیه‌ی ۱۸۶۶، نخستین خبر تلگرافی «خبرگزاری هاواس» در مورد نرخ‌های بورس «وال استریت» با استفاده از کابل زیردریایی سراسری اقیانوس اطلس، از نیویورک و لندن به پاریس مخابره شد.

«خبرگزاری هاواس» در ۲۴ ژوئیه‌ی ۱۹۷۹ پس از آن‌که خانواده‌ی هاواس مدیریت آن را رها کردند، به صورت یک شرکت سهامی درآمد. یک ساب بعد، دستگاه خودکار خبرگیری، معروف به «تلسکریپتور» اختراع شد و به زودی خبرگزاری هاواس، به کمک این دستگاه‌ها و خطوط تلفنی اختصاصی، در سریع‌تر رساندن اخبار به مشتریان خویش، گام تازه‌ای برداشت.

در ۲۳ اوت ۱۸۹۶ محل آژانس هاواس، به ساختمانی واقع در میدان بورس پاریس، که اکنون نیز مقر اصلی خبرگزاری فرانسه است، انتقال یافت. ۴۲ سال بعد، پس از اشغال فرانسه به وسیله‌ی قوای مهاجم آلمان هیتلری، در ۲۷ سپتامبر ۱۹۴۰، دفاتر خبرگزاری هاواس در فرانسه و کشورهای خارجی به فرمان مقامات آلمانی تعطیل شدند و به جای آن «بنگاه اطلاعات فرانسه»^۱ تأسیس گردید. تا آن‌که بعد از آزادی فرانسه، به جای خبرگزاری هاواس، در ۲۳ اوت ۱۹۴۴ «خبرگزاری مستقل فرانسه»^۲ که بعدها «خبرگزاری فرانسه» نامیده شد، ایجاد گردید و اداره‌ی آن به عهده‌ی یک دبیر کل منتخب شورای مدیریت واگذار شد.

^۱ - L' Office François de l'Information.

^۲ - L' Agency François Indépendante.



ویژگی مهم خبرگزاری فرانسه، ترکیب شورای مدیریت آن است که بر طبق اساسنامه‌ی این خبرگزاری (قانون ۱۰ ژانویه‌ی ۱۹۵۷) تشکیل شده است. به موجب این اساسنامه، که از ۱۶ آوریل ۱۹۵۷ به مورد اجرا درآمده است، مشتریان خبرگزاری فرانسه صاحبان این خبرگزاری نیز محسوب می‌شوند.

بنابر اساسنامه‌ی مذکور، شورای مدیریت خبرگزاری، متشکل از ۱۸ عضو است. اعضای شورا، هشت نماینده از فدراسیون ملی مطبوعات فرانسه، سه نماینده از سوی سندیکای ملی مطبوعات روزانه‌ی منطقه‌ای، دو نماینده از طرف سازمان رادیو - تلویزیون فرانسه، سه نماینده از سوی مؤسسات عمومی دولتی (از آن جمله، نماینده‌ی وزارت اقتصاد و دارایی فرانسه) و دو نماینده از طرف کارکنان خبرگزاری (از جمله یک روزنامه‌نگار) را شامل می‌شوند.

بنابراین، از مجموع ۱۸ عضو شورای مدیریت خبرگزاری، ۱۳ نفر نمایندگان غیرمستقیم، اما بانفوذ دولت‌اند و تنها دو نفر از طرف خود خبرگزاری در آن حضور دارند که از منافع کارکنان و همچنین خبرگزاری دفاع می‌کنند.

چنین ترکیبی در شورای مدیریت خبرگزاری، همیشه به گردانندگان آن اجازه نمی‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های لازم را برای یک رقابت مؤثر با خبرگزاری‌های دیگر تحقق بخشد زیرا هر گونه افزایش بودجه، الزاماً افزایش تعرفه‌های حق اشتراک را - که به مذاق صاحبان روزنامه‌ها خوشایند نیست - به دنبال می‌آورد. به همین جهت، هر سال مذاکرات مربوط به بودجه، در شورای مدیریت خبرگزاری فرانسه به تلخی برگزار می‌شوند. در این زمینه، به هنگام بحث در مورد بودجه‌ی سال ۱۹۷۳ رویداد تازه‌ای پدید آمد. زیرا، برای نخستین بار نمایندگان سازماندهی دولتی از افزایش بودجه جلوگیری کردند.

«ژان مارن»^۱ مدیر عامل وقت خبرگزاری فرانسه، پیشنهاد کرده بود که بودجه‌ی ۱۹۷۳ نسبت به سال پیش، ۱۲/۵ درصد افزایش یابد و پس از چندین اجلاس، نمایندگان صاحبان مطبوعات هم با ۱۰ درصد افزایش

^۱ - Jean Marin.



بودجه توافق نمودند. اما نماینده‌ی وزارت اقتصاد و دارایی اعلام کرد که نمی‌تواند به این افزایش، رأی موافق بدهد. زیرا به اعتقاد او، افزایش بودجه با مقررات «کنترل قیمت‌ها» مغایرت داشت و دو نماینده‌ی دیگر مؤسسات عمومی دولتی نیز با وی هم‌عقیده بودند. نظرگاه نمایندگان مؤسسات دولتی آن بود که همان بودجه‌ی سال ۱۹۷۲ برای سال ۱۹۷۳ نیز در نظر گرفته شود و مسئله‌ی افزایش احتمالی در بودجه، پس از تاریخ ۲ آوریل که مصادف با پایان طرح «مبارزه با افزایش قیمت‌ها» و همچنین پایان گرفتن انتخابات مجالس قانون‌گذاری بود، مطرح گردد. هیچ‌کدام از نمایندگان، ظاهراً در این روش خاص نشانه‌ای از فشار دولت مشاهده نمی‌کردند. بنابراین اگر خبرگزاری فرانسه هدف بند و بست‌هایی است که به ندرت جنبه‌ی مادی دارند، در عین حال با فشارهای اقتصادی که اغلب روزنامه‌ها قربانی آن هستند، روبه‌رو نیست. زیرا این خبرگزاری مانند روزنامه‌ها، از طریق آگهی‌های تجارتي زندگی نمی‌کند.

به هر حال، طرز تأمین بودجه‌ی خبرگزاری فرانسه، وضع کارکنان آن را نامساعد ساخته است. سخت‌گیری‌های عمدی نمایندگان صاحبان مطبوعات در مورد بودجه‌ی خبرگزاری سبب شده است که تعداد کارکنان این خبرگزاری در حداقل ممکن باقی بماند و امکانات فنی آن نیز نسبت به خبرگزاری‌های رقیب، یعنی «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترنشنال» و «رویتر» در سطح پایین‌ترین قرار داشته باشد.

در عین حال و با وجود این تنگنا، خبرگزاری فرانسه همواره در تمام نقاط جهان فعالیت دارد، به خدماتش ارج و اهمیت داده می‌شود و خبرهای آن از اعتبار فراوان برخوردارند. البته تمام این ارزش و اعتبار را باید ثمره‌ی تلاش‌های فعالانه‌ی کارکنان خبرگزاری - که به طور مداوم بر بار آنان افزوده می‌شود - به حساب آورد. (۳)

* * * *

خبرگزاری فرانسه، در سال ۲۰۰۹، دارای ۲۹۰۰ همکار بوده است که در میان آن‌ها، ۱۴۰۰ روزنامه‌نگار حرفه‌ای و ۷۰۰ خبرنگار ستون نویس، وجود داشته‌اند.



در همان سال، این خبرگزاری، روزانه ۵۰۰۰ متن خبری، ۲۰ گزارش مهم خبری، به شش زبان تهیه و منتشر می‌کرده است و ۳۰۰۰ عکس و حدود ۱۰۰ اثر گرافیک، در اختیار مشترکان خود قرار می‌داده است.

خبرگزاری انگلیسی رویتر

در آوریل ۱۸۵۰، «پل جولوس رویتر»^۱، برای پخش نرخ اوراق بهادار بین بروکسل و اکس‌لاشاپل (آخن در جمهوری فدرال آلمان) از کبوترهای نامه‌بر استفاده کرد و به این ترتیب، هفت ساعت از ترنی که این مسافت را می‌پیمود، جلو افتاد.

امروز خبرگزاری رویتر - که یکی از پنج خبرگزاری بزرگ بین‌المللی است - اخبار اقتصادی و مالی را تنها با فشار یک دکمه به روی صفحه‌های تلویزیونی می‌آورد و آن‌ها را در اختیار بیش از ۶۰۰۰ مشتری خصوصی خود در ۶۰ کشور جهان می‌گذارد.

«پل جولوس رویتر» روز ۲۱ ژوئیه ۱۸۰۶ در شهر کاسل آلمان به دنیا آمد. نام واقعی او «بئرزوفات»^۲ بود و سومین پسر «ساموئل لوی ژوزوفات» خاخام این شهر، به شمار می‌رفت. او در سال ۱۸۴۴ پس از گرویدن به دین مسیح، نام خود را تغییر داد. رویتر بعد از کار در یک بنگاه انتشاراتی در برلن و همچنین فعالیت مترجمی در دفتر اخبار «شارل لویی هاواس» در پاریس، دست به انتشار یک نشریه‌ی کوچک زد. این نشریه حاوی اخبار متفرقه‌ی شهری و خبرهای بازرگانی بود که از روزنامه‌های فرانسوی گرفته می‌شدند و برای روزنامه‌های محلی آلمان ارسال می‌گردیدند. اما در این کار توفیقی به دست نیاورد. در سال ۱۸۴۹، رویتر در شهر «اکس‌لاشاپل» مستقر شد و در تهیه‌ی اخبار مالی تخصص پیدا کرد. در آن زمان نرخ اوراق بهادار، توسط خطوط تلگرافی از پاریس به بروکسل مخابره می‌گردید و سپس به وسیله‌ی ترن از بروکسل به اکس‌لاشاپل ارسال می‌شد و سپس از این شهر توسط تلگراف، در اختیار عاملین بورس در برلن قرار می‌گرفت. طی مسافت ۱۶۰ کیلومتری بروکسل و اکس‌لاشاپل، به وسیله‌ی قطار ۹ ساعت به درازا می‌کشید. در حالی که برای کبوتران نامه‌بر این فاصله ۱۲۰

^۱ - Paul Julius Reuter.

^۲ - Beer Josaphat.



کیلومتر بود. بنابر محاسبه‌ی «پل جولیوس رویتر» کبوتران نامه‌بر می‌توانستند فاصله‌ی دو شهر را در دو ساعت طی کنند.

اولین کبوتران، در ۲۱ آوریل ۱۸۵۰ پرواز کردند و ۷ ساعت زودتر از ترن به اکس لاشاپل رسیدند. برای اطمینان بیشتر، هر پیام در سه نسخه به وسیله‌ی سه کبوتر فرستاده می‌شد. این کار به سرعت با موفقیت بسیار روبه‌رو گردید.

روزهای فعالیت کبوتران زیاد به درازا نکشیدند. زیرا به زودی خطوط تلگرافی رو به توسعه گذاشتند. رویتر هنگامی که اطلاع یافت، یک کابل تلگرافی زیردریایی بین اروپا و انگلستان کشیده می‌شود، تصمیم گرفت در لندن مستقر گردد.

در ۱۴ اکتبر ۱۸۵۱، رویتر یک دفتر دو اتاقه در نزدیکی «بورس لندن» دایر کرد. در این دفتر، تنها کسی که برای او کار می‌کرد یک پادو ۱۲ ساله بود. هفت سال بعد، رویتر از چارچوب فعالیت صرفاً بورسی خود خارج شد و سرویس اخبار بازرگانی و سپس سیاسی را به کار انداخت. وی قبل از آن که سودی از این سرویس ببرد، مجبور شد ابتدا به طور رایگان اخبار را در اختیار روزنامه‌های انگلیسی بگذارد. رویتر به مدیران روزنامه‌ها یادآوری می‌کرد که سرویس خبری او به آن‌ها امکان می‌دهد تا گزارش امور همه‌ی کشورها را سریع‌تر، گسترده‌تر و صحیح‌تر در اختیار خوانندگان خود بگذارند. در صورتی که یک روزنامه در هر وضعی که باشد، نمی‌تواند تنها با استفاده از امکانات خود، از عهده‌ی آن برآید.

مؤسسه‌ی «رویترز تلگرام کمپانی»^۱، در سال ۱۸۶۳ تأسیس گردید. شعار سه کلمه‌ای «صحت، سرعت و بی‌طرفی»، برای معرفی خط‌مشی این کمپانی در نظر گرفته شده بود و می‌بایست ضامن موفقیت آن باشد.

پس از گذشت حدود یک قرن و نیم، خبرگزاری رویتر چنین نشان می‌دهد که به اصول مورد نظر مؤسس خود وفادار است.

^۱ - Reuters Telegram Company.



الف - کارکنان و مشتریان رویتر

در ۳۱ دسامبر ۱۹۷۲، تعداد کارکنان خبرگزاری رویتر ۱۶۲۵ نفر بود. این خبرگزاری در ۱۸۳ کشور و سرزمین، ۳۰۰ خبرنگار تمام‌وقت داشت و همچنین ۸۰۰ خبرنگار نیز به طور غیرتمام‌وقت در استخدام آن بودند.

خبرنگاران رویتر در آن سال معمولاً هر روز بین ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار کلمه خبر به ساختمان شماره‌ی ۸۵ «فلیت استریت» لندن - که مقر اصلی خبرگزاری رویتر است - می‌فرستادند. در لندن ۲۰۰ نویسنده روی این اخبار کار می‌کردند و سپس آن‌ها را از طریق سرویس‌های منطقه‌ای یا تخصصی، با توجه به نیازهای ویژه‌ی مشتریان، به سراسر دنیا مخابره می‌نمودند.

به این ترتیب، روزانه به طور متوسط بیش از یک میلیون و نیم کلمه (و در صورتی که اخبار روز زیاد باشند، نزدیک دو میلیون و نیم کلمه) از مرکز اصلی رویتر در لندن به سوی ۱۵۰ کشور و سرزمین فرستاده می‌شدند. در آن تاریخ، یک یا چند سرویس تخصصی رویتر، به طور مستقل و یا از مجرای خبرگزاری‌های ملی یا محلی، در ۴۲ کشور آفریقایی، ۲۸ کشور اروپایی، ۲۲ کشور خاورمیانه و خاور نزدیک، ۱۸ کشور آمریکای شمالی و جنوبی و همچنین سرزمین‌های اقیانوس آرام و کارائیب خبر پخش می‌کردند.

توسعه‌ی این خبرگزاری، به ویژه در دهه‌های اخیر، چشم‌گیر و جالب توجه بوده است. در سال ۱۹۵۹، تنها ۹۶ کشور از یک یا چند سرویس خبرگزاری رویتر استفاده می‌کردند. در سال ۱۹۶۱ این رقم به ۱۰۴، در سال ۱۹۶۵ به ۱۲۱ و در سال ۱۹۶۸ به ۱۲۴ کشور رسید.

رویتر برای تغذیه‌ی سرویس‌های مختلف خود، غیر از خبرنگاران و وقایع‌نگاران متخصص خویش، به سرویس‌های خبری محلی حدود ۱۳۰ خبرگزاری محلی یا خصوصی در ۱۱۰ کشور و سرزمین نیز دسترسی دارد. به این گونه، در فرانسه «خبرگزاری مرکزی مطبوعات» و «خبرگزاری اقتصادی و مالی»، اخبار داخلی این کشور را به رویتر می‌فرستند و در مقابل، اخبار سایر نقاط جهان را دریافت می‌دارند.

ب - صاحبان رویتر



امروز چه کسی خبرگزاری رویتر را کنترل می‌کند؟ پس از مرگ «بارون پل جولیس رویتر» در ۲۵ فوریه‌ی ۱۸۹۹ در شهر نیس فرانسه (رویتر در سال ۱۸۷۱ از سوی دوک دوساکس - کوبورگ گوتا، لقب بارون دریافت کرد)، «هربرت رویتر» در رأس «رویترز تلگرام کمپانی» قرار گرفت. در نوامبر ۱۹۱۶، یک سال پس از خودکشی هربرت رویتر، این خبرگزاری با نام «رویترز لیمیتد»^۱ به صورت یک شرکت سهامی درآمد. ۹ سال بعد - در ۱۹۲۵ - «اتحادیه‌ی مطبوعات انگلستان»، که نماینده‌ی روزنامه‌های شهرهای مختلف این کشور است، ۵۳ درصد سرمایه و در سال ۱۹۳۰ تمامی سرمایه‌ی «رویترز لیمیتد» را به دست آورد.

در اکتبر ۱۹۴۱ «اتحادیه‌ی صاحبان روزنامه‌ها»، متشکل از مدیران روزنامه‌های مملکتی انگلستان، که در لندن منتشر می‌شوند، به اتفاق «اتحادیه‌ی مطبوعات»، که نماینده‌ی روزنامه‌های سایر نقاط انگلستان است، مشترکاً و با سهام مساوی، خبرگزاری رویتر را اداره می‌کردند. در همین زمان برای آن‌که، روزی خبرگزاری - به طور مثال، از طریق کمک مالی دولتی و یا کمک‌های خصوصی - استقلال خود را از دست ندهد، «رویترز لیمیتد» به صورت یک تراست و یا به عبارت دیگر، به شکل یک سندیکای عام‌المنفعه درآمد. این تراست پنج سال بعد، در پایان سال ۱۹۴۶ گسترده‌تر شد و روزنامه‌های استرالیا زلاندنو نیز به آن پیوستند.

در دهه‌های اخیر، سرمایه‌ی خبرگزاری رویتر به این ترتیب تقسیم می‌شده است:

- ۴۱/۷ درصد، اتحادیه‌ی مطبوعات (روزنامه‌های روزانه‌ی شهرستان‌های انگلستان)
- ۱۳/۹ درصد، اتحادیه‌ی مطبوعات استرالیا
- ۲/۷ درصد، اتحادیه‌ی مطبوعات زلاندنو

هیئت مدیره‌ی خبرگزاری، شامل ۸ عضو است. رئیس خبرگزاری و مدیر عامل منتخب نیز عضو هیئت مدیره هستند، اما حق رأی ندارند.

^۱ - Reuters Limited.



یک کمیته‌ی اجرایی پنج‌عضوی، که هر یک از اعضای آن مسئول یک بخش ویژه در فعالیت‌های مختلف خبرگزاری است، مدیرعامل را در اجرای وظایف وی کمک می‌کند.

پ - سرویس‌های خبری رویتر

تشکیلات رویتر، در ژانویه‌ی سال ۱۹۷۲ تجدید سازمان یافتند. از آن زمان، خبرگزاری مذکور به سه سرویس اصلی تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: «سرویس جهانی رویتر»^۱، «سرویس‌های اقتصادی رویتر»^۲ و «سرویس‌های رسانه‌ای رویتر»^۳ - که به امور فنی و تجاری کردن تولید می‌پردازند - «سرویس شمال آمریکا»^۴ - که از سه سرویس قبلی کم‌اهمیت‌تر نیست - نیز در کنار آن‌ها فعالیت می‌کند.

سرویس رویتر در آمریکای شمالی، که یک سرویس منطقه‌ای است، از استقلال اداری و مالی برخوردار است. مدیر این سرویس، عضو کمیته‌ی اجرایی خبرگزاری است. سرویس شمال آمریکا، برای تحمیل رویتر به ایالات متحده و کانادا یک نبرد حیاتی با دو خبرگزاری قدرتمند آمریکایی - «آسوشیتدپرس»، «یونایتدپرس اینترناشنال» - دنبال می‌کند. زیرا حفظ بازار خارجی، برای بقای خبرگزاری رویتر، یک امر اساسی است. «جرالد یانگ»، مدیر عامل سابق خبرگزاری در این مورد، چنین یادآوری می‌کرد:

^۱ - Reuters World Service.

^۲ - Reuters Economic Services.

^۳ - Reuters Media Services.

^۴ - Reuters North America.



... موجودیت ما، تضمین شده نیست. بلکه این موجودیت، مانند استقلال ما به تجاری شدن سرویس‌ها و کسب سود، بستگی دارد. فقدان سود در مدتی کوتاه به معنای پایان استقلال خواهد بود. ...

رویتر نزدیک سه‌چهارم درآمد خود را از طریق فروش خدمات خویش به کشورهای خارجی کسب می‌کند. در حالی که مأموریت اصلی خبرگزاری‌های «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترنشنال»، در ایالات متحده، مانند «خبرگزاری فرانسه» در فرانسه، ارسال اخبار داخلی، به روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی این کشورها و به عبارت دیگر، ارسال اخبار ملی برای وسایل ارتباط جمعی ملی است.

بازار داخلی، که در مورد آمریکا گسترده و ثروتمند است، به دو خبرگزاری بزرگ این کشور امکان مالی لازم را برای فعالیت آن‌ها در ماوراء دریاها نیز فراهم می‌کند. در حالی که رویتر بر خلاف آن‌ها، یک بازار داخلی محدود دارد. این خبرگزاری، به روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی انگلستان هیچ‌گونه خبر داخلی نمی‌دهد، بلکه تنها اخبار خارجی را در اختیار آن‌ها می‌گذارد و این جریان در استرالیا و زلاندنو نیز به همین نحو صورت می‌گیرد.

به این صورت، در حالی که به عنوان مثال ۸۰ درصد درآمدهای خبرگزاری فرانسه از بازار فرانسوی تأمین می‌شوند و تنها ۲۰ درصد آن از بازار خارجی به دست می‌آیند، ۷۹/۲ درصد درآمدهای رویتر، از طریق بازار خارجی، به ویژه بازار اروپای غربی (۳۸ درصد) و آمریکای شمالی (۱۷ درصد) کسب می‌گردند.

I. سرویس جهانی

سرویس جهانی رویتر، اخبار عمومی دنیا را تهیه و پخش می‌کند. «میز توزیع مطالب جهانی»^۱ رویتر در لندن، مرکزی است که تمام اخبار جهان (اخبار اقتصادی، عموم، سیاسی، ورزشی، حوادث و غیره) از طریق آن به همه‌ی نقاط دنیا مخابره می‌شوند. تلگرام‌های خبری به طور شبانه‌روزی به این مرکز می‌رسند و از آنجا پخش

^۱ - World Desk.



می‌گردند. هر لحظه در سراسر جهان روزنامه‌ای در حال چاپ است و یا یک برنامه‌ی خبری رادیویی به روی آنتن می‌رود و یک ایستگاه تلویزیونی پخش اخبار خود را آغاز می‌کند. بنابراین برای یک خبرگزاری که وظیفه‌ی آگاه کردن جهان را بر عهده دارد، وقت هدر دادنی وجود ندارد.

رویتر برای رویارویی با مسئله‌ی اختلاف ساعت‌ها در نقاط مختلف جهان، روز را به دو بخش تقسیم کرده است. اولین بخش، نزدیک ساعت ۲۰ به وقت گرینویچ پایان می‌گیرد و دومین بخش، نزدیک ساعت ۱۰ به وقت گرینویچ به اتمام می‌رسد.

در جریان این دو بخش خبری، اخبار به طور منظم بر روی «دستگاه خودکار خبرگیری»^۱ فرستاده می‌شود. اما در پایان هر بخش، میز مرکزی خبرگزاری، به تدوین اخبار کامل پیرامون رویدادهای مهم جهان می‌پردازد. در اصطلاح خبرگزاری‌ها، این اخبار لیده‌های خبری شبانه و روزانه نامیده می‌شوند.

با این‌گونه، در حالی که رادیوها، به موازات دریافت گزارش‌های خبری، آن‌ها را پخش می‌کنند، به عنوان مثال یک روزنامه‌ی صبح فرانسه می‌تواند برای دریافت اخبار جامع شب خبرگزاری - که تمام موضوعات اساسی یک رویداد را در برمی‌گیرد - در انتظار بماند. بنابراین، خواننده‌ی این روزنامه صبح روز بعد اخبار رویداد را به طور کامل می‌خواند. یک ژاپنی و یا استرالیایی نیز همان اخبار را در روزنامه‌های عصر خود خواهد خواند.

بین ساعت ۵ تا ۱۰ صبح، رویتر لیده‌های روزانه‌ی خود را که به وسیله‌ی روزنامه‌های عصر در اروپا و توسط روزنامه‌های صبح در آسیا و یا برخی نقاط دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند، پخش می‌کند. سرویس عمومی رویتر، علاوه بر زبان انگلیسی، به چند زبان دیگر نیز خبر منتشر می‌کند. این سرویس از لندن به زبان فرانسه، از برلن به زبان آلمانی، از بیروت و قاهره به زبان عربی، از بوئنوس آیرس به زبان اسپانیایی و از ریودوژانیرو به زبان پرتغالی، خبر پخش می‌نماید. سرویس‌های رویتر در شهرهایی که نام برده شد، منطقه‌ای هستند و

^۱ - Teleprinter.



مسئولیت انتخاب و انتشار گزارش‌های خبری سرویس عمومی خبرگزاری در حوزه‌های خود را بر دوش دارند. مراکز خبری منطقه‌ای دیگر نظیر سنگاپور برای قاره‌ی آسیا، نیز به انتقال و پخش اخبار می‌پردازند.

دفاتر رویتور در آمریکا و آلمان، تنها به پخش اخبار سرویس عمومی اکتفا نمی‌کنند. این دفاتر باید بدون کمک خبرگزاری‌های ملی، اخبار مناطق زیر پوشش خود را نیز ارسال دارند.

در پاییز ۱۹۶۷ رویتور روابط همکارانه‌ی خود با آسوشیتدپرس را (که از تاریخ ۱۸۹۳ شروع شده بود) قطع کرد. و از آن پس، جمع‌آوری اخبار داخلی آمریکا خواه عمومی و یا مالی، توسط سه دفتر اصلی این خبرگزاری در واشنگتن، نیویورک و لس‌آنجلس صورت می‌گیرد. در دسامبر ۱۹۷۱، رویتور روابط خویش را با خبرگزاری آلمان (د - پ. آ) نیز قطع نمود و تهیه‌ی اخبار داخلی آلمان را به عهده‌ی دفتر خود در بن گذاشت.

در ژانویه‌ی ۱۹۷۰ رویتور در آمریکای جنوبی برای ایجاد «خبرگزاری لاتینی آمریکایی» به ۱۲ گروه مطبوعاتی این منطقه پیوست. دو سال بعد، خبرهای سرویس‌های مختلف رویتور توسط این خبرگزاری جدید، به ۹۸ مشترک تازه در آمریکای جنوبی و واشنگتن می‌رسیدند.

II. سرویس فرانسه زبان

در سرویس فرانسه زبان رویتور، که در مقر اصلی خبرگزاری در لندن قرار دارد، پانزده نویسنده‌ی فرانسه زبان کار می‌کنند و ریاست آن‌ها بر عهده‌ی یک فرانسوی است. این سرویس که در سال ۱۹۶۱ به وجود آمد، روزانه در حدود ۵۰ هزار کلمه خبر به زبان فرانسه، برای کشورهای فرانسه، بلژیک، سوئیس، کانادا و کشورهای آفریقایی شمالی و غربی و مرکزی ارسال می‌دارد. در فرانسه روزنامه‌های مهم پاریس (لوموند، لوفیگارو، فرانس سوار و غیره) به طور مستقیم این سرویس را دریافت می‌کنند.

به دنبال یک توافق ویژه بین رویتور و «خبرگزاری مرکزی فرانسه»، سرویس فرانسه زبان رویتور از اول ژانویه‌ی ۱۹۷۲ در اختیار ۲۰ روزنامه‌ی منطقه‌ای فرانسه نیز قرار گرفته است.



پیش از تأسیس این سرویس، رویتر برای کسب اخبار فرانسه، سرویس داخلی خبرگزاری فرانسه را مشترک بود، اما پس از جدا شدن از این خبرگزاری، با «خبرگزاری مرکزی فرانسه» همکاری برقرار کرد. اکنون خبرگزاری اخیر در مقابل اخبار خارجی رویتر، اخبار داخلی فرانسه را در اختیار آن می‌گذارد. تا چند سال پیش، سرویس فرانسه زبان رویتر، منتخبی از گزارش‌های خبری خود (حدود ۱۵۰۰۰ تا ۱۸۰۰۰ کلمه در روز) را برای سه کشور کامبوج، لائوس و ویتنام جنوبی - که به علت وابستگی استعماری قبلی، زبان فرانسه را به کار می‌برند - نیز ارسال می‌داشت. از سال ۱۹۶۳ خبرگزاری رویتر، یک سرویس ویژه‌ی خبری به کشورهای آفریقایی فرانسه زبان هم می‌فرستد. این سرویس (که در کشورهای آفریقایی انگلیسی زبان نیز دریافت می‌شود) به وسیله‌ی امواج رادیوالکتریک در اوقات معینی بین ساعت ۲ بامداد تا ساعت ۲۲، پخش می‌گردد. به این ترتیب، روزانه ۱۵ تا ۱۸ هزار کلمه خبر به زبان فرانسه برای آفریقا فرستاده می‌شوند (۷۰۰۰ کلمه مربوط به اخبار جهانی و ۹۰۰۰ کلمه راجع به اخبار ویژه‌ی آفریقایی و یا مورد علاقه‌ی آفریقا). از ژوئیه‌ی ۱۹۷۳ در این سرویس آفریقایی به طور متوسط هر هفته ۱۰۰۰۰ کلمه هم به اخبار ورزشی آفریقا اختصاص می‌یابند.

در مقر خبرگزاری رویتر در لندن، یک سرویس ورزشی، یک سرویس مقاله‌ها و گزارش‌های تشریحی^۱ (مقاله‌های مربوط به اخبار روز که مخصوصاً برای مجلات تهیه می‌شوند) و یک سرویس مخصوص به نام «دفتر لندن» - که مأمور کسب و انتشار اخبار در انگلستان و ایرلند است - نیز فعالیت می‌کنند.

متخصصان امور علمی، اقتصادی و خبرنگاران دیپلماتیک سرویس جهانی رویتر، در لندن مستقرند؛ اما اغلب به مسافرت می‌روند. کارشناس امور علمی، خبر یک پرتاب فضایی را از دست نمی‌دهد و کارشناسان امور اقتصادی و سیاسی نیز کنفرانس‌های متعدد اقتصادی، پولی و سیاسی را در سراسر جهان زیر پوشش خود دارند.

^۱ - Features.



کتابخانه‌ی خبرگزاری رویتر، که در طبقه‌ی سوم مرکز اصلی این خبرگزاری در لندن واقع شده است، در سال ۱۹۷۵ نزدیک به ۲۵۰۰ جلد کتاب، ۲۷۰۰۰ پرونده‌ی مرجع، چندین هزار بروشور پیرامون تقریباً تمام مسائل روز جهانی و بیش از ۲۵۰۰۰ فیش دارا بود و ۲۵ نفر در اداره‌ی آن همکاری می‌کردند.

III. سرویس اخبار رادیویی و تلویزیونی

رویتر علاوه بر سرویس اخبار عمومی خود، نوارهای خبری ضبط شده‌ی فرستادگان ویژه و خبرنگاران خویش را در اختیار شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کشورهای انگلیسی زبان می‌گذارد.

«سرویس اخبار شنیداری رویتر»^۱، روز اول اکتبر ۱۹۷۰ تأسیس شد. یکی از مشتریان عمده‌ی این سرویس، شبکه‌ی آمریکایی «سیستم سخن‌پراکنی متقابل»^۲ است که مالک تعداد بسیاری ایستگاه رادیویی در آمریکا است. یکی دیگر از مشتریان مهم این سرویس، ایستگاه جدید بازرگانی انگلستان به نام «کمپانی سخن‌پراکنی لندن»^۳ است. آغاز کار این ایستگاه در اکتبر ۱۹۷۳ با شروع جنگ «کیپور» اعراب و اسرائیل در خاورمیانه مصادف بود. در طول سه هفته جریان عملیات جنگی، کمپانی مذکور از ۱۵۰ نوار ضبط شده توسط فرستادگان ویژه‌ی رویتر، استفاده کرد.

این سرویس، قراردادهای همکاری دیگری نیز با بنگاه سخن‌پراکنی کانادا، رادیو هنگ‌کنگ، رادیو اسرائیل و چند دستگاه خبری دیگر معتقد کرده است. بیش از ۱۰۰ خبرنگار و فرستاده‌ی ویژه‌ی تعلیم دیده‌ی رویتر، برای تهیه‌ی اخبار شفاهی با لوازم و تجهیزات فنی ضروری در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند.

خبرگزاری رویتر سرویس عکس در اختیار ندارد. اما خود یکی از سهام‌داران عمده‌ی معروف‌ترین آژانس جهانی تصویر، موسوم به «ویس نیوز»^۴ است.

^۱ - Reuters Audio Service.

^۲ - Mutual Broadcasting System. (M. B. S)

^۳ - London Broadcasting Company. (L. B. C)

^۴ - Vis news Ltd Overseas.



این سرویس که در سال ۱۹۷۵ با شرکت «بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا» (بی. بی. سی)، «کمپسیون سخن‌پراکنی استرالیا» (ا. بی. سی)، «بنگاه سخن‌پراکنی زلاندنو» و «بنگاه سخن‌پراکنی کانادا» به وجود آمد، در حال حاضر مهم‌ترین آژانس جهانی تصویر به شمار می‌رود.

آژانس مذکور، ۴۰۰ عکاس در ۵ قاره‌ی جهان در استخدام خویش دارد و فیلم‌های خبری خود را به بیش از ۲۰۰ ایستگاه تلویزیونی در ۹۰ کشور جهان می‌فروشد.

IV. سرویس اخبار اقتصادی

سرویس اخبار عمومی خبرگزاری رویتر، بیش از هر سرویس دیگری به سراسر جهان خبر می‌فرستد. اما ادامه‌ی کار این سرویس، بدون کمک برادر همتای آن، یعنی سرویس اخبار اقتصادی، با دشواری‌های بسیار روبه‌رو می‌شود. زیرا درآمدهای حاصل از سرویس اخبار عمومی این خبرگزاری، به تنهایی مخارج یک شبکه‌ی خبری بزرگ بین‌المللی چون رویتر را کفاف نمی‌دهند.

سرویس اقتصادی خبرگزاری رویتر، اخبار مالی، بازرگانی، اقتصادی و صنعتی خود را در اختیار بیش از ۶۰۰۰ مشتری خصوصی (بانکداران، عاملان معاملات ارزی، بازرگانان و صاحبان صنایع) در ۶۰ کشور جهان می‌گذارد. هر کدام از بخش‌های تخصصی این سرویس نیز اخبارشان را برای تعداد کثیری از نشریات ملی و روزنامه‌های تخصصی می‌فرستند.

مشتریان خصوصی سرویس اقتصادی رویتر، می‌توانند از طرق مختلف، که ساده‌ترین آن استفاده از نامه‌رسانان و جدیدترین آن بهره‌گیری از دستگاه‌های جدید الکترونی است، خبرهای این سرویس را دریافت دارند.

این مشتریان به وسیله‌ی دستگاه‌های خودکار خبرگیری، از خدمات سرویس‌های تخصصی مختلفی مانند «گزارش پولی رویتر»، «اخبار مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها»، «گزارش مالی رویتر»، «اخبار اقتصادی شهری» و «اخبار مالی خاورمیانه»، که اخبار گوناگون اقتصادی را منتشر می‌کنند، استفاده می‌نمایند. به عنوان مثال، «سرویس اخبار اقتصادی شهری» یکی از بیست سرویسی است که هر روز در اختیار مشتریان خصوصی رویتر



در انگلستان قرار می‌گیرد. ۶۰ درصد اخبار این سرویس مربوط به بورس لندن و شرکت‌ها هستند. ۲۵ درصد آن‌ها شامل اخبار متفرقه‌ی مالی، ۱۰ درصد آن‌ها نیز شامل اخبار سیاسی عمومی می‌شوند، که می‌توانند تأثیراتی در بازار پولی داشته باشند و ۵ درصد دیگر آن‌ها نیز به اخبار صنعتی مربوط می‌گردند.

بخش‌های خبرپراکنی ویژه‌ی دیگری^۱ هم اطلاعات گوناگونی (قیمت، تولید، مصرف، واردات، صادرات و غیره) را که بازارهای عمده‌ی جهانی در مورد بخش عمده‌ای از مواد اولیه نظیر کاکائو، شکر، قهوه، غلات و غیره می‌رسند، پخش می‌کنند.

علاوه بر این، بولتن‌های سرویس اقتصادی خبرگزاری رویتر و همکاران وابسته به آن، چون «خبرگزاری اقتصادی و مالی فرانسه» نیز دارای اطلاعات مالی و بازرگانی ویژه‌اند. این بولتن‌ها هر روز به وسیله‌ی پست و یا نامه‌رسان پخش می‌شوند.

۷. رویتر در عصر الکترونیک

خبرگزاری رویتر از سال ۱۹۶۴ با کسب حق بهره‌برداری انحصاری از سیستم‌های پخش یک کمپانی الکترونیک آمریکایی^۲ در خارج ایالات متحده‌ی آمریکا و کانادا، وارد عصر الکترونیک شده است.

در اول ژوئیه‌ی ۱۹۶۴، مشتریان رویتر در لندن توانستند برای اولین بار نرخ بازارهای نیویورک را به روی صفحه‌ی تلویزیونی دستگاه‌های مخصوص خبرگیری «استوک ماستر»^۳ دریافت کنند. از آن پس دستگاه‌های خبرگیری گوناگونی مانند «ویدئو ماستر»^۴، «ویدئو اسکان»^۵ و «رویتر مونیتور»^۶ که همه‌ی آن‌ها از یک صفحه‌ی تلویزیونی برخوردارند، در صحنه‌ی پخش اخبار پدیدار شدند. دارندگان دستگاه «استوک ماستر»، با فشار یک

^۱ - Commodities Tele printer Services.

^۲ - Ultronic Systems Corporation.

^۳ - Stockmaster.

^۴ - Video Master.

^۵ - Video Scan.

^۶ - Reuter Monitor.



دکمه، نزدیک به ۲۰۰۰۰۰ اطلاعات گوناگون راجع به نرخ مواد اولیه و سهام بورس‌ها را، که از بیست بورس آمریکایی، اروپایی، کانادایی و ژاپنی می‌رسند، بر روی یک صفحه‌ی تلویزیونی دریافت می‌نمایند. به این طریق، یک عامل معاملات ارزی شهر میلان یا دوسلدورف می‌تواند از دستگاه «استوک ماستر» خویش بهای سهام مخصوصی در بورس ژنو یا فرانکفورت را بخواهد و در دو ثانیه جواب خود را دریافت کند. با فشار به روی یک دکمه‌ی دیگر، وی می‌تواند به همین سرعت از حداکثر و حداقل نرخ‌های همین سهام در روزهای گذشته هم اطلاع به دست آورد.

«ویدئو ماستر» نیز مانند «استوک ماستر» دستگاهی است که دارای یک صفحه‌ی تلویزیونی و یک پیش‌سطح دکمه‌دار است. این دستگاه اطلاعات گسترده‌ای پیرامون نرخ مواد اولیه و سهام بازارهای جهانی پخش می‌کند. یک بانکدار یا عامل معاملات ارزی، می‌تواند علاوه بر قیمت‌ها، اطلاعات عمومی گوناگون دیگری نیز درباره‌ی سهام موردنظر خویش از این دستگاه کسب نماید.

هنگامی که بهای این سهام به حداکثر یا حداقل نرخ خود برای خرید و فروش می‌رسند، دستگاه مذکور آن را به وسیله‌ی یک سیستم الکترونیک، به استفاده‌کننده‌ی خود اطلاع می‌دهد.

دستگاه «ویدئو اسکان» شبیه یک تلویزیون معمولی است. اما به روی صفحه‌ی این دستگاه به جای تصاویر، اطلاعات عددی (نرخ بازارها) و یا اخبار کتبی (مانند اخبار عمومی) ظاهر می‌شوند.

«رویتر مونیتور» آخرین دستگاه جدیدی است که خبرگزاری رویتر از آن استفاده می‌کند، این دستگاه نرخ ارزی پول‌های بین‌المللی و غیره و همچنین برخی اخبار عمومی جهان را که بر بازارهای پولی تأثیر می‌گذارد، پخش می‌کند.

در این جا باید سرویس «نیوز ویو»^۱ را نیز به سایر سرویس‌های تخصصی رویتر اضافه کرد. «نیوزویو» بیشتر شبیه یک بخش خبری تلویزیونی است. در روی صفحه‌ی این دستگاه، اخبار عمومی، مالی و ورزشی، به صورت

^۱ - News View.



مقالات قابل انتشار ظاهر می‌شوند. این سرویس، بیشتر در اختیار تلویزیون‌های کابل‌دار، بانک‌ها، هتل‌ها، فروشگاه‌ها و رستوران‌هایی که مایلند چشم‌اندازی از امور جهانی را از طریق یک صفحه‌ی تلویزیونی به اطلاع مشتریان خود برسانند، قرار می‌گیرد. ۲۴ هزار عدد از این دستگاه‌ها، که با فشار دکمه کار می‌کنند، در ۲۲ کشور جهان نصب شده‌اند.

VI. سرویس‌های فنی و تجاری

«سرویس‌های رسانه‌ای رویتر» سومین بخش مهم این خبرگزاری را تشکیل می‌دهند. این سرویس‌ها، علاوه بر کنترل سرویس‌های فنی، مسئولیت تجاری کردن خدمات را نیز بر عهده دارند. برای انتخاب و پخش کلمات و ارقامی که هر روز به مقرر مرکزی رویتر می‌رسند، این خبرگزاری از ژوئیه‌ی ۱۹۶۸ یک سیستم کنترل کامپیوتری، که به نام سیستم «مبادله‌ی خودکار اطلاعات»^۱ شهرت دارد، به کار می‌برد.

سیستم مذکور، اولین سیستم در نوع خود است که در زمینه‌ی اطلاعات و اخبار به کار گرفته شده است. این سیستم انتخاب و پخش اخبار را تسریع و ساده می‌کند. به طور اتوماتیک به دستورات رمزگذاری شده که فوریت پخش و منطقه‌ی جغرافیایی مربوط را نیز تصریح می‌کند، پاسخ می‌دهد و تلگرام‌های خبری را سریعاً به سوی کشورها و یا مشتریان مشخص و تعیین شده، می‌فرستد. در موارد استثنایی مانند، واقعه‌ی مرگ ژنرال دوگل، در سال ۱۹۷۰ دفتر خبرگزاری رویتر در پاریس، این خبر را مستقیماً به کامپیوتر داد و کامپیوتر با توجه به رمز اختصاصی خود بلافاصله آن را به سراسر جهان فرستاد. در این مورد، خبر مذکور حتی به میز مرکزی رویتر در لندن ارسال نگردید و به این ترتیب، به طور قابل ملاحظه‌ای از هدر رفتن وقت جلوگیری شد.

^۱ - Automatic Data Exchange. (A. D. X.)



بنابراین، دورانی که «بارون پل جولیوس رویتر» از پخش خبر دست اول کشته شدن «آبراهام لینکلن» رئیس‌جمهوری مشهور ایالات متحده‌ی آمریکا در سال ۱۸۶۵ یک هفته پس از واقعه، به خود می‌بالید، یک گذشته‌ی بسیار دور است. امروز دو دقیقه جلوتر بودن از سایر خبرگزاری‌ها هم گاهی اهمیت بسیاری دارد.

دومین دستگاه کامپیوتر «مبادله‌ی خودکار اطلاعات» رویتر در سال ۱۹۷۰ به کار برده شد. در ژوئن ۱۹۷۳، این خبرگزاری ۱۱۴ کامپیوتر جدید سفارش داده بود. در همان زمان، رویتر برای انتقال خبرهای خود، ۴۷ مدار رادیویی و ۱۲ مدار ماهواره‌ای اجاره کرده بود. در ژوئیه‌ی ۱۹۷۳، با در نظر گرفتن تکنیک‌هایی که برای مخابره‌ی تلگرام بر روی یک خط به کار برده می‌شوند، رویتر برای پخش اخبار خود، یک شبکه‌ی کابل‌دار معادل چهار میلیون کیلومتر در اختیار داشت. در اروپا، شبکه‌ی مخابراتی رویتر بیش از ۳۲۲ هزار کیلومتر را می‌پوشاند و در ایالات متحده‌ی آمریکا، شبکه‌ی مخابراتی رویتر ۴۰۰ شهر را به یکدیگر مرتبط می‌کند و نزدیک ۵۰ هزار کیلومتر را در بر می‌گیرد.

این ماشین عظیم اطلاعاتی که از پشتیبانی یک چنین شبکه‌ی گسترده‌ی مخابراتی تار عنکبوت‌مانندی برخوردار است، قدرت نیرومندی به شمار می‌رود که اگر روش مغرضانه داشته باشد، تأثیرات هراس‌انگیز پدید می‌آورد.

ت - منشور خبرگزاری رویتر

پل جولیوس رویتر، از همان آغاز کار خویش، از خبرنگاران خود، می‌خواست که سرعت، صحت و بی‌طرفی را رعایت کنند. در طول بیش از یک قرن و نیم فعالیت رویتر، شهرت جدی بودن آن به ندرت تکذیب یا رد شده است.

صاحبان فعلی رویتر که به اهمیت این شهرت واقفند، در سال ۱۹۴۱ یک سند اطمینان^۱ و نوعی تعهدنامه را به امضا رساندند که در آن برخی از هدف‌ها و مقصودهای خبرگزاری مشخص شده‌اند.

^۱ - Deed of Trust.



آنان در این سند، رعایت مراتب زیر را تعهد کردند:

- ... الف) رویتر هیچ‌گاه به دست یک گروه، یک جناح و یا جنبش منفعت‌طلب نخواهد بود.
- ب) صحت عمل، استقلال و بی‌طرفی خبرگزاری، همواره به طور کامل حفظ خواهند شد.
- ج) خبرگزاری، منافع متعدد مشتریان خود را که علاوه بر مطبوعات، شامل رادیو - تلویزیون، مؤسسات خصوصی، بانک‌ها و دیگران هستند، نادیده نخواهد گرفت.
- د) از هیچ‌گونه کوششی برای توسعه و نوسازی سرویس‌های مختلف خبرگزاری، در راه حفظ موقعیت آن، به عنوان یک خبرگزاری بزرگ جهانی دریغ نخواهد شد.

به این منظور، تمام منافع خبرگزاری، باید مجدداً در «رویترز لیمیتد» سرمایه‌گذاری شوند...

به همین جهت، در کنار هیئت مدیره‌ی خبرگزاری رویتر، یک شورای نظارت (هیئت امناء) ده‌عضوی نیز فعالیت دارد. اعضای این هیئت، برای مدت پنج سال توسط صاحبان رویتر انتخاب می‌گردند. چهار تن از این اعضا توسط اتحادیه‌ی مطبوعات و ۴ تن به وسیله‌ی اتحادیه‌ی ناشران روزنامه‌ها، یک نفر توسط اتحادیه‌ی مطبوعات استرالیا و یک نفر به وسیله‌ی اتحادیه‌ی مطبوعات زلاندنو معرفی می‌شوند. این «ریش سفیدان» عضو شورای نظارت، به طور منظم اجلاس‌هایی تشکیل می‌دهند تا فعالیت‌های خبرگزاری را مورد نظر قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که مضمون «سند اطمینان» رعایت شده است.

از سال ۱۹۴۱ رویتر تنها دوبار و هر بار دست‌کم سه ساعت پخش اخبار خود را قطع کرده است. بار اول در سال ۱۹۴۱ بمبی در مقابل مقر اصلی خبرگزاری در ساختمان شماره‌ی ۸۵ «فلیت استریت» لندن به زمین انداخته شد که منفجر نگردید، اما سبب قطع اخبار شد و بار دوم، در سال ۱۹۷۰ نیز یک آتش‌سوزی در مقر اصلی رویتر، اخبار این خبرگزاری را برای مدتی قطع نمود. (۴)



خبرگزاری رویتر در سال ۲۰۰۷، با کمپانی تامپسون کانادا ادغام شد و به صورت یک مجتمع بزرگ تجارتي با سرمایه‌ی ۱۷/۲ میلیارد دلار درآمد. اکنون ۵۳ درصد سهام این مجتمع، به کمپانی مذکور تعلق دارند. درآمد سالانه‌ی رویتر در زمان ادغام آن با کمپانی نامپسون کانادا، به ۲/۶۰۵ میلیون دلار بالغ می‌شد. در آن زمان، رویتر در ۲۰۰ شهر، در ۹۴ کشور دنیا، فعالیت داشت و به ۲۰ زبان، خبر تهیه می‌کرد.

«آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال»: دو خبرگزاری بزرگ آمریکایی

«آسوشیتدپرس»^۱ و «یونایتدپرس اینترناشنال»^۲ دو خبرگزاری مهم ایالات متحده‌ی آمریکا و دو رقیب بازار اخبار هستند که اکثر کشورهای جهان را زیر سلطه‌ی خود دارند. سرمایه‌گذاری و مشتریان بی‌شمار آمریکایی این دو خبرگزاری، امکانات مالی لازم را برای کارایی بیشتر و توسعه‌ی بین‌المللی آن‌ها در اختیارشان گذاشته‌اند. در حال حاضر، بیش از ۱۰۰ کشور جهان دارای آژانس‌های خبری عمومی هستند. اما تنها پنج خبرگزاری، در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در بین این خبرگزاری‌ها، دو خبرگزاری بزرگ آمریکایی که مقرشان در شهر نیویورک است، گسترده‌ترین فعالیت‌ها را دارند.

در آمریکا ده‌ها دفتر خبری منطقه‌ای و یا تخصصی، نظیر «داو جونز»^۳ (در مورد مسائل مالی) یا «کاپلی نیوز سرویس»^۴ (در مورد مسائل آمریکای لاتین و آمریکا) و «جوئیش تلگرافیک آجنسی»^۵ (پیرامون مسائل

^۱ - Associated Press. (A. P.)

^۲ - United Press International. (I. P. I.)

^۳ - Dew Jones.

^۴ - Copley News Service.

^۵ - Jewish Telegraphic Agency.



یهودیان) فعالیت می‌کنند. اما تنها دو خبرگزاری عمومی در آمریکا وجود دارند که همان «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال» اند. ۴۵ درصد از حدود ۱۸۰۰ روزنامه‌ی آمریکایی از طریق «آسوشیتدپرس» و ۳۰ درصد آن‌ها توسط «یونایتدپرس اینترناشنال» و ۲۵ درصد این روزنامه‌ها به وسیله‌ی هر دو خبرگزاری تغذیه می‌شوند. قدرت ایالات متحده‌ی آمریکا به خودی خود، برای عظمت یافتن این دو خبرگزاری امکانات لازم را فراهم ساخته است و آن‌ها علاوه بر اخبار محلی، دو سوم اخبار غیرمحلی را نیز در اختیار آمریکائیان می‌گذارند و عملاً بر تمام جهان استیلا دارند.

خبرگزاری آسوشیتدپرس، به نوبه‌ی خویش از این‌که روزانه مورد استفاده‌ی بیش از یک میلیارد نفر قرار می‌گیرد، به خود می‌بالد.

الف - تحول تاریخی خبرگزاری‌های آمریکایی

اولین سیستم دریافت، مبادله و پخش اخبار در آمریکا، توسط شبکه‌ی کمیته‌های مکاتبات خبری به کار گرفته شد. این شبکه در سال ۱۷۷۲ توسط یک انقلابی، به نام «سام آدامز» برای تحریک مستعمرات آمریکایی علیه انگلستان تشکیل گردید. اما برای آن‌که روزنامه‌ها نیز در زمینه‌ی کسب اخبار، حاضر به همکاری شوند، باید منتظر آغاز دهه‌ی ۱۸۳۰ می‌شدند. زمانی که تحولات تکنولوژی و اجتماعی سبب گردیدند تا اولین مطبوعات عامه‌پسند به نام «پنی پرس»^۱، به وجود آیند. مطبوعات عامه‌پسند آمریکا که به قیمت یک سنت در خیابان‌های نیویورک به فروش می‌رسیدند، نه تنها شامل مشاجرات لفظی سیاسی بودند، بلکه اخبار عمومی و اطلاعات مختلف دیگر را نیز در بر می‌گرفتند. تیراژها و همچنین آگهی‌ها که در آن زمان اهمیت مخصوصی داشتند، به این روزنامه‌ها امکان سرمایه‌گذاری‌های مهمی را دادند. اما مخارج کسب خبر، روزنامه‌ها را وادار کردند که در این مورد به همکاری بپردازند. به ویژه پس از عمومی شدن تلگراف، افزایش مخارج این روزنامه‌ها به سرعت خودنمایی کرد. جنگ علیه مکزیک در سال ۱۸۴۶، اهمیت این مسئله را بیشتر نمود و جنگ داخلی آمریکا

^۱ - Penny Press.



(در سال‌های ۶۵-۱۸۶۱) نیز آن را حساس‌تر کرد و نصب کابل تلگرافی سراسری اقیانوس اطلس (ترانس آتلانتیک) بین اروپا و آمریکا هم تقسیم مخارج اخبار را به صورت امری غیرقابل اجتناب درآورد.

از پایان سال‌های ۱۸۲۰، روزنامه‌ها برای آن‌که زودتر به کشتی‌هایی که از اروپا می‌آمدند و اخبار را با خود می‌آوردند برسند، با یکدیگر رقابت و یا همکاری می‌کردند. در سال ۱۸۴۸ در محل اداره‌ی روزنامه‌ی «سان»^۱ (یکی از پیشگامان پنی پرس در سال ۱۸۳۳) شش روزنامه‌ی نیویورکی برای تقسیم هزینه‌های کسب خبر در خارج از محدوده‌ی محلی خود، با یکدیگر متحد شدند و از این اتحاد، خبرگزاری «نیویورک آسوشیتدپرس»^۲ به وجود آمد.

«نیویورک آسوشیتدپرس» که در ۱۸۵۱ به روزنامه‌ی «نیویورک تایمز»^۳ پیوست، از سال ۱۸۵۶ به طور رسمی به فعالیت پرداخت و زمینه‌ی کارهای خود را گسترش داد.

این اتحادیه، اطلاعات و اخبار خود را به شمال و جنوب، بوستون و فیلادلفیا می‌فروخت و سعی می‌کرد با وجود تلاش آسوشیتدپرس‌های دیگر در نیوانگلند، و در جنوب و غرب برای خود حق انحصاری به وجود آورد.

«نیویورک آسوشیتدپرس» دو متحد برجسته داشت. از یک سو، شرکت تلگرافی «وسترن یونیون»^۴، تعرفه‌های ویژه‌ای به آن داد و از سال ۱۸۷۰ نیز کابل‌های مخصوصی در اختیار این خبرگزاری گذاشت و از سوی دیگر، سه خبرگزاری هاواس، ولف (آلمان) و رویتز، که دنیا را بین خود تقسیم کرده بودند، «نیویورک آسوشیتدپرس» را به عنوان ناشر انحصاری اخبار بین‌المللی خویش در آمریکا انتخاب کردند.

^۱ - Sun.

^۲ - New York Associated Press.

^۳ - New York Times.

^۴ - Western Union.



در این زمان، بر تعداد روزنامه‌ها در ایالات متحده‌ی آمریکا افزوده می‌شد و آن دسته از روزنامه‌ها که حق استفاده از اخبار «نیویورک آسوشیتدپرس» را به دست آورده بودند (و از گرفتن سایر خبرگزاری‌ها خودداری می‌کردند)، از امتیازات قابل توجهی بهره‌مند شدند.

هیچ خبرگزاری دیگری نمی‌توانست «نیویورک آسوشیتدپرس» بسیار پرفعالیت را مورد تهدید قرار دهد. این خبرگزاری، دست کم بین سال‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ بازار اخبار را زیر سلطه‌ی خود داشت. در این بین، دو مانع بر سر راه گسترش «نیویورک آسوشیتدپرس» موجود بودند. ابتدا خبرگزاری‌های اروپایی و سپس شورشیان آمریکایی. در سال ۱۸۸۷، «نیویورک آسوشیتدپرس» به طور رسمی در کارتل انحصاری خبرگزاری‌ها پذیرفته شد. به شرط آن که فعالیت‌های خود را تنها به ایالات متحده‌ی آمریکا (حوزه‌ای که رویترا از آن منصرف شده بود) محدود کند. و این خبرگزاری ناچار، مدت ۴۰ سال فعالیت‌هایش را به آمریکا محدود ساخت.

از طرف دیگر، پس از جنگ داخلی آمریکا در میانه‌ی غربی کشور، خبرگزارانی ظهور کردند که نمی‌توانستند حق انحصار «نیویورک آسوشیتدپرس» را تحمل کنند. این دسته، روزنامه‌های نیویورکی را متهم نمودند که برای خبرهای دست اول، بین خود رقابت می‌کنند و تنها خبرهای بدون اهمیت را با تعرفه‌هایی که به دلخواه خویش تعیین می‌نمایند، به مشتریان‌شان می‌دهند و احتیاجات روزنامه‌های عصر را هم در نظر نمی‌گیرند. آسوشیتدپرس‌های منطقه‌ای، چند امتیاز به دست آوردند، اما هیچ‌گاه با آسوشیتدپرس نیویورک، بر یک پایه‌ی مساوی و برابر قرار نگرفتند.

I. موقعیت انحصاری «آسوشیتدپرس»

در سال‌های ۷۰ - ۱۸۶۰، «نیویورک آسوشیتدپرس»، با داشتن حق انحصار از طرف «وسترن یونیون» تلاش‌های بسیاری را برای تشکیل یک خبرگزاری رقیب خنثی کرد. با وجود این، در ۱۸۸۲ چند روزنامه‌ی نیویورک، اولین اتحادیه‌ی خبری جدید را تحت عنوان «یونایتدپرس» با استفاده از کابل‌های مؤسسات رقیب



«وسترن یونیون» به وجود آوردند. «نیویورک آسوشیتدپرس»، بی‌درنگ دریافت که مبارزه برای او گران تمام می‌شود، به همین جهت موافقت‌نامه‌های محرمانه‌ای را با یونایتدپرس امضاء کرد.

این زد و بندهای انحصارگرانه و نیز رشوه‌گیری‌های «نیویورک آسوشیتدپرس» از «سرمایه‌داران بزرگ» آمریکایی، از طرف «وسترن آسوشیتدپرس»^۱ (تأسیس شده در سال ۱۸۶۲) در صفحات روزنامه‌ی «شیکاگو دیلی نیوز»^۲ افشاء و محکوم گردیدند.

بالاخره در سال ۱۸۹۲ «ایلی نویز آسوشیتدپرس»^۳ به عنوان یک شرکت تعاونی غیرانتفاعی در ایالت نیویورک به ثبت رسید و به این ترتیب، خبرگزاری «آسوشیتدپرس» فعلی به وجود آمد. این خبرگزاری، از قراردادهایی که «نیویورک آسوشیتدپرس» قبلاً با سه خبرگزاری مهم اروپایی منعقد کرده بود و در سال ۱۸۹۳ لغو شدند، بهره‌برداری نمود. «نیویورک آسوشیتدپرس» نیز سرانجام در اولین «یونایتدپرس» ادغام شد و این خبرگزاری هم در سال ۱۸۹۷ ورشکست گردید.

مهاجرت‌های عظیم، ازدیاد سریع جمعیت شهرها، کاغذ ارزان و سرعت در امور مطبوعایت، در این زمان سبب توسعه‌ی فراوان مطبوعات آمریکا و همچنین گسترش بیشتر و بهتر تقاضا در زمینه‌ی اخبار شدند.

علاوه بر عوامل مذکور، فشار رقابت در زمینه‌ی فعالیت مؤسسات تلگراف از سال ۱۸۸۱، باعث ۵۰ درصدکاهش در تعرفه‌ها شد و این امر خود استفاده‌ی بیشتر مطبوعات از تلگراف را ایجاب نمود. اما تنها برخی از روزنامه‌ها از خدمات «آسوشیتدپرس» بهره می‌بردند (در حدود سال ۱۸۸۰ تنها نیمی از روزنامه‌های صبح و یک چهارم روزنامه‌های عصر از خدمات این خبرگزاری استفاده می‌کردند). در عین حال، «آسوشیتدپرس» به تنهایی حکومت می‌نمود.

II. رقابت «یونایتدپرس»

^۱ - Western Associated Press.

^۲ - Chicago Daily News.

^۳ - Illinois Associated Press.



در این میان، دو تن از اربابان مطبوعات جدید مردم پسند، نتوانستند حق انحصار «آسوشیتدپرس» و تبعیض طلبی آن را تحمل کنند. ای - وی اسکریپس^۱ یک از اربابان مطبوعات آن عصر، ابتدا دو سرویس خبری برای روزنامه‌های خود در غرب به وجود آورد. زیرا نه تنها روزنامه‌های عصر او از سوی «آسوشیتدپرس» بد تغذیه می‌شدند، بلکه وی معتقد بود که این خبرگزاری فقط وسیله‌ی تأمین منافع سرمایه‌داران بزرگ و مرتجع است. در سال ۱۹۰۷، «اسکریپس» یک سرویس خبری دیگر ضمیمه‌ی دو سرویس قبلی کرد. این سرویس تازه، برای روزنامه‌هایی تأسیس شد که از خدمات «آسوشیتدپرس» بی‌بهره بودند و به این ترتیب «یونایتدپرس آسوشیشنز»^۲ را به وجود آورد که در آینده، نام «یونایتدپرس» به خود گرفت.

این خبرگزاری ابتدا خبرهای روزنامه‌های عصر و یکشنبه را تأمین می‌کرد. اما از سال ۱۹۰۸ دامنه‌ی فعالیت خود را به خارج از آمریکا هم کشاند. پس از آن، «وی. آر. هرست»^۳ یکی دیگر از اربابان مطبوعات آمریکا، در ۱۹۰۹ «اینترنشنال نیوز سرویس»^۴ را برای تأمین نیازهای خبری امپراتوری مطبوعاتی خویش به وجود آورد. «اینترنشنال نیوز سرویس» هرگز به پای رقیبان خود نرسید. این سرویس خبری فقط در شهرهای بزرگ فعالیت می‌کرد و تنها پس از سال ۱۹۲۸، فعالیت خود را برای کسب و انتشار اخبار به صورت شبانه‌روزی درآورد.

این خبرگزاری بیشتر به خاطر کوشش برای جست‌وجوی خبر، روشنی شیوه‌ی نگارش، امضاهای معتبر و پخش اخبار حوادث و همچنین به سبب اشتباهات و نادرستی‌های آن مشهور شده بود و به همین علت، تعداد روزنامه‌هایی که جرئت می‌کردند تنها از خدمات این خبرگزاری استفاده کنند و از منابع خبری دیگر صرف‌نظر نمایند، کم بود.

^۱ - A. W. Scripps.

^۲ - United Press Associations.

^۳ - W. R. Hearst.

^۴ - International News Service. (I. N. S.)



خبرهای خبرگزاری «آسوشیتدپرس» که به وسیله‌ی بعضی از روزنامه‌های «هرست» دریافت می‌گردیدند، برخی اوقات (به ویژه پس از آن‌که فرانسه و انگلستان در حال جنگ با آلمان، کابل تلگرافی سراسری آتلانتیک را به روی «اینترناشنال نیوز سرویس» طرفدار آلمان بستند)، «قرض» گرفته می‌شدند و به روی کابل این خبرگزاری ارسال می‌گردیدند.

محاکمه‌ای که به دنبال این امر پیش آمد، دیوان عالی آمریکا را بر آن داشت که در سال ۱۹۱۸ مفهوم مالکیت خبر را تصریح و روشن کند. بنابراین مفهوم، «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوز سرویس» که برای مقابله با سیاست انحصار طلبانه‌ی «آسوشیتدپرس» به وجود آمده بودند، هر دو مجبور شدند اصول و روش‌های «آسوشیتدپرس» را پیش گیرند و یا تظاهر به قبول آن کنند.*

III. پیشرفت دو خبرگزاری آمریکایی در فاصله‌ی دو جنگ جهانی

مدت زمان بین دو جنگ جهانی، برای دو خبرگزاری آمریکایی، فوق‌العاده ثمربخش بود. پدیده‌های تکنولوژی نوین، چون رادیو، هواپیما، تله‌تایپ (۱۵ - ۱۹۱۴)، انتقال عکس از طریق کابل (توسط آسوشیتدپرس در سال ۱۹۱۵)، به پیشرفت این دو خبرگزاری خدمات فراوان کردند.

در این موقعیت، خبرگزاری‌های عمومی و تخصصی متعددی پدید آمدند. اما در مقابل «آسوشیتدپرس»، «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوز سرویس» نیز از گسترش روزنامه‌ها، مجله‌ها و دستگاه‌های رادیویی بهره‌ی بسیار بردند. به ویژه آن‌که آن‌ها با استفاده از این وضع، سعی کردند خود را به بازار خبری جهانی تحمیل کنند.

* - از زمان شروع جنگ داخلی آمریکا (۱۸۶۵ - ۱۸۶۱) آسوشیتدپرس به بی‌نظری و عینی‌گرایی شهرت یافته بود و به همین جهت، در طول این جنگ سانسور تلگرام‌ها، در مورد خبرهای تلگرافی آن اعمال نمی‌شد.



خبرگزاری‌های اروپایی به خاطر تبلیغات سیاسی افراطی در طول اولین جنگ جهانی، اعتبار خود را از دست داده بودند. در سال ۱۹۱۸ قلمرو خبری متعلق به خبرگزاری «ولف» آلمان، از طرف «هاواس» و «رویتر» جذب شد. «یونایتدپرس» در ۱۹۳۴ و «آسوشیتدپرس» درست قبل از آن که با شروع جنگ جهانی دوم، تراژدی قرن آغاز شود، از طریق قراردادهای مستقیم با استفاده کنندگان خارجی و همچنین با فعالیت‌های اختصاصی برای کسب اخبار، بدون مراجعه به منابع آلوده به تعصب‌های شوینیستی، به سلطه‌ی انحصارگرانه‌ی کارتل خبرگزاری‌های اروپایی در بازار اخبار جهان پایان دادند.

«آسوشیتدپرس» در ابتدای کار در توسعه‌ی فعالیت‌های خود تردید داشت، اما «یونایتدپرس» بدون هیچ زحمتی توانست ۱۳۰ مشتری در آمریکای جنوبی جایی که تحریف حقایق توسط خبرگزاری «هاواس» به سختی تحمل می‌شد، به دست آورد.

گسترش فعالیت خبرگزاری‌های آمریکایی در این زمان چشمگیر بود: در سال ۱۹۱۴ «آسوشیتدپرس» ۱۰۰ مشترک و «یونایتدپرس» ۵۰۰ مشترک داشتند. در ۱۹۴۰ هر یک از این دو خبرگزاری، دارای نزدیک به ۱۴۰۰ مشترک بودند. تعداد مشتریان «اینترناشنال نیوز سرویس» نیز در طول همین مدت سه برابر شد و این مؤسسه ۹۰۰ مشترک به دست آورد.

IV. ورود رادیو به صحنه‌ی رقابت خبری

ورود رادیو برای «یونایتدپرس» به نحو بسیار نامطلوبی شروع شد. در روز ۷ نوامبر ۱۹۱۸ رئیس این خبرگزاری از فرانسه گزارش داد که قرارداد ترک مخاصمه‌ی جنگ جهانی به امضاء رسیده است و به این ترتیب، موجی از سرور و شادمانی پیش از موقع را به وجود آورد. «یونایتدپرس» روز بعد این گزارش را تکذیب کرد. اما این خبر کذب، برای آن جراحی عمیق بر جای گذاشت.*

* - در سال ۱۹۴۵، «آسوشیتدپرس» خبر تسلیم آلمان نازی را منتشر کرد. اما این خبرگزاری به سبب آن که تعهد سکوت را که به وسیله‌ی روزنامه‌نگاران امضاء شده بود، نقض کرده بود، مورد حمله قرار گرفت. هر چند خبر تسلیم آلمان توسط یک رادیو آلمانی اعلام شده بود.



این دوره برای «آسوشیتدپرس» نیز به نحو نامطلوبی آغاز و خاتمه یافت. در سال ۱۹۱۵ این خبرگزاری، مجبور شد به روش انحصارطلبانه‌ی خود، که شامل ممنوعیت دریافت اخبار خبرگزاری‌های رقیب برای مشتریان آن بود، پایان دهد.

در سال ۱۹۴۵ دیوان عالی آمریکا مقررات خاص این خبرگزاری را محکوم نمود. زیرا «آسوشیتدپرس» بر طبق این مقررات عملاً پذیرش یک عضو جدید را، در شهری که یک عضو خبرگزاری قبلاً در آن وجود داشت، ممنوع می‌کرد. از آن پس «آسوشیتدپرس» مجبور شد درهای خود را بگشاید.

در این میان، نبردی بر سر حق انتشار اخبار به وسیله‌ی ایستگاه‌های رادیویی در گرفت و به تدریج که رادیو به صورت یک وسیله‌ی ارتباط جمعی مؤثر درمی‌آمد و شروع به پخش تبلیغات می‌کرد، ارباب مطبوعات در مورد رقابت این وسیله‌ی جدید نگران می‌شدند.

در سال ۱۹۳۳ خبرگزاری‌ها شبکه‌های رادیویی را متقاعد کردند که بدون استثنا دو بار در روز و هر بار به مدت پنج دقیقه به پخش اخبار بپردازند.

در برابر تهدید خبرگزاری‌های جدید و عدم همکاری آن دسته از ایستگاه‌های رادیویی متعلق به روزنامه‌ها، این طرح که به «برنامه‌ی بالتیمور»^۱ شهرت یافته بود، زیاد رعایت نشد و از سال ۱۹۳۵، «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوز سرویس» که شرکت‌های تجاری بودند، سرویس‌های کامل خود را در اختیار رادیوها گذاشتند.

۷. «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوز سرویس»

دومین جنگ جهانی، قدرت رو به گسترش و «اینترناسیونالیسم» جدید ایالات متحده‌ی آمریکا و توسعه‌ی منظم خبرگزاری‌های این کشور را تسریع کرد. تنها رویداد مهم پس از جنگ در مورد خبرگزاری‌ها، ادغام «یونایتدپرس» و «اینترناشنال نیوز سرویس» و به عبارت بهتر، جذب «اینترناشنال نیوز سرویس» متعلق به

^۱ - Baltimore Program.



«هرست»، توسط «یونایتدپرس» متعلق به «اسکریپس هوارد»^۱ بود و این ادغام در سال ۱۹۵۸ «یونایتدپرس اینترناشنال» را پدید آورد.

از آن پس، «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال» که از اهمیتی مشابه برخوردارند، مانند تقریباً تمام خبرگزاری‌ها به نحو مشابهی فعالیت می‌کنند.

از طریق دفاتر خبرگزاری‌ها (که اغلب ساختمان روزنامه‌ها قرار دارند)، خبرنگاران و همچنین همکاران غیردائمی آن‌ها (که معمولاً روزنامه‌نگار هستند) به طور شبانه‌روزی مقاله‌ها، عکس‌ها و نوارهای ضبط صدا و تصویر را (که اغلب توسط وسایل ارتباط جمعی تهیه می‌شوند) به مراکز بزرگ تفکیک اخبار ارسال می‌دارند، این مراکز با حداکثر سرعت به امور مربوط به انتخاب، تنظیم و پخش موارد متنوع می‌پردازند. این موارد شامل اخبار خام، تحلیل‌ها، تصاویر و همچنین اخبار مالی، نتایج مسابقات ورزشی و غیره هستند که بر حسب نیاز مشتریان، به صورت‌های متفاوتی عرضه می‌شوند. این مشتریان روزنامه‌ها، جراید مرتب‌الانتشار، ایستگاه‌های رادیویی - تلویزیونی، شبکه‌های تلویزیون کابل‌دار، اداره‌های دولتی، کشتی‌ها و غیره را در بر می‌گیرند. با در نظر گرفتن اهمیت مشتری، تعرفه‌ی این خدمات تغییر می‌کند. یک روزنامه‌ی کوچک ده‌ها دلار در هفته و روزنامه‌ی یک شهر بزرگ بیش از ۵۰۰۰ دلار در هفته می‌پردازد.

ب - «آسوشیتدپرس» کنونی

خبرگزاری «آسوشیتدپرس» همچنان یک شرکت تعاونی با هدف غیرانتفاعی باقی مانده است و از هیچ‌گونه کمک مالی دولتی استفاده نمی‌کند.

اعضای این خبرگزاری، روزنامه‌های آمریکایی هستند که هر کدام سهمی نسبت به تیراژ و برد بازار خود به آن می‌پردازند. هر یک از این روزنامه‌ها، در «آسوشیتدپرس» تعداد آرای متناسب با سهم پرداختی خود دارند. بیش از دو هزار ایستگاه رادیویی و تلویزیونی نیز عضو وابسته‌ی آن هستند. بدون آن که حق رأی داشته باشند.

^۱ - Scripps Howard.



در رأس خبرگزاری، شورای مشترک از ۱۸ تن از ارباب مطبوعات قرار دارد که برای مدت سه سال انتخاب می‌شود. مدیر عامل کل خبرگزاری را شورا تعیین می‌کند.

مرکز اصلی خبرگزاری در نیویورک است. در لندن و توکیو نیز دو مرکز کنترل فرعی وجود دارد که هر یک در طول روز می‌توانند مدتی به طور مستقل فعالیت کنند. در آمریکا، ۳۱ مرکز منطقه‌ای عدم تمرکز را که «آسوشیتدپرس» خواهان آن است، تأمین می‌نمایند. شبکه‌ی وسیع خبرگزاری یا فرستنده‌های رادیویی (نیویورک، سانفرانسیسکو، مانیل، بوئنوس آیرس، لندن و توکیو)، کابل‌های اجاره شده (بین اروپا و ایالات متحده‌ی آمریکا)، ماهواره‌ها (بین آسیا و آمریکا) و مجموعه‌ای از فرستنده‌ها، کابل‌ها و ماهواره‌ها (بین آمریکای جنوبی و آمریکا)، امکاناتی به وجود می‌آورند، که به کمک آن‌ها بولتن‌های خبری می‌توانند در کمتر از یک دقیقه در بیش از ۱۰۷ کشور جهان پخش شوند.

در سال ۱۹۷۵ «آسوشیتدپرس» یک نمونه‌ی قابل حمل از «دستگاه‌های مخصوص ارسال خبر»^۱ پدید آورد. این دستگاه به گزارشگر امکان می‌دهد که گزارش خود را بر روی یک صفحه‌ی شفاف، تحریر یا تصحیح کند و سپس از هر جایی که یک پریز برق و یک تلفن باشد، متن تهیه شده را به دستگاه کامپیوتر مرکزی بفرستند. در روی شبکه، اخبار به زبان انگلیسی فرستاده می‌شوند و در صورت لزوم، هنگامی که اخبار واصل شدند به زبان دیگر ترجمه می‌گردند. به استثنای آمریکای جنوبی، که اخبار خود را از نیویورک به زبان اسپانیولی دریافت می‌دارد، در اروپا به محض دریافت اخبار، آن‌ها را به زبان محلی ترجمه می‌کنند و سپس به مدار داخلی و یا ملی پخش خبر می‌فرستند.

در زمینه‌ی تصویر «آسوشیتدپرس» با استفاده از کابل اختصاصی سراسری اقیانوس اطلس (ترانس آتلانتیک) که از سال ۱۹۶۳ مورد بهره‌برداری قرار داده است، به طور شبانه‌روزی شبکه‌های انتقال عکس دو قاره را به هم

^۱ - Cathode Ray tube. (C. R. T.)



می‌پیوندد و عکس‌های رادیویی مورد استفاده‌ی ۷۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیویی - تلویزیونی در آمریکا و ۲۰۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیویی - تلویزیونی خارجی را ارسال می‌کند.

«آسوشیتدپرس» به دقیق بودن، قابل اعتماد بودن، بی‌طرف بودن و همچنین به بی‌تکلفی و بی‌ظرافتی شهرت دارد. در واقع از هنگامی که «کنت کوپر»^۱ در سال‌های ۱۹۴۸ - ۱۹۲۵ در رأس آن قرار داشت، تحت فشار رقابت‌ها، این خبرگزاری دیگر تنها به اخبار خام قانع نشد و روش خود را بهبود بخشید. از آن زمان، مقاله‌های «آسوشیتدپرس» اغلب امضا شده هستند.

این خبرگزاری در واشنگتن یک گروه گزارشگر خبریاب دارد که به عنوان مثال در مورد رشوه‌خواری‌های اعضای کنگره تحقیق می‌کنند. از سال ۱۹۳۱ فعالیت خبرگزاری توسط «انجمن دبیران آسوشیتدپرس»، مورد بازنگری قرار می‌گیرد و این انجمن از سال ۱۹۴۸ یک گزارش سالانه به نام «کتاب سرخ» منتشر می‌کند.

خبرگزاری آسوشیتدپرس در سال ۲۰۰۵، دارای ۲۴۳ دفتر خبری در سراسر جهان بوده است و در ۱۲۰ کشور فعالیت می‌کرده است. در آن سال ۱۷۰۰ روزنامه و ۵۰۰ فرستنده‌ی رادیویی و تلویزیونی، از اخبار آن استفاده می‌نمودند. همکاران آسوشیتدپرس در سال ۲۰۰۷ به ۴۱۰۰ نفر رسیده است و درآمد خالص سالانه‌ی آن به ۲۳/۹۷۶/۰۰۰ دلار می‌رسیده است. ۳۰ درصد درآمد مذکور، از طریق اشتراک خبری روزنامه‌ها، ۳۷ درصد آن به وسیله‌ی رادیوها و تلویزیون‌های مشترک سرویس‌های خبری این خبرگزاری، ۱۸ درصد بابت فروش عکس‌های خبری و ۱۵ درصد هم از خبرهای الکترونی تأمین می‌شده‌اند.

پ - «یونایتدپرس اینترناشنال» کنونی

«یونایتدپرس اینترناشنال» مهم‌ترین خبرگزاری خصوصی دنیاست و در بین پنج خبرگزاری بین‌المللی، تنها خبرگزاری کاملاً تجارتي به شمار می‌رود. «یونایتدپرس اینترناشنال» بیش از آن که وارت «اینترناشنال نیوز سرویس» باشد، وارت «یونایتدپرس» است. «یونایتدپرس» در اوایل قرن بیستم با استفاده از پافشاری

^۱ - Kent Cooper.



«آسوشیتدپرس» در عینیت و دقت اخبار و همچنین با تمرکز فعالیت‌های آن به روی اخبار مالی و تجاری، کار خود را گسترش داد.

در آغاز «یونایتدپرس» اخبار توضیحی و تفسیری از اظهارنظرهای شخصیت‌ها (مانند مصاحبه‌ها، مقالات امضاء شده و نوشته‌های فردی) را پخش می‌کرد. اما این خبرگزاری از آن‌که مشتریانش مانند اعضای «آسوشیتدپرس» مجبور به ارسال اخبار محلی نبودند و از این رو از داشتن دفاتر و خبرنگاران محلی محروم بود، رنج می‌برد. تا آن‌که در سال ۱۹۳۰ رادیوها، امکانات لازم را برای تکثیر مراکز و نمایندگی‌های یونایتدپرس در اختیار این خبرگزاری گذاشتند.

در همین زمان «یونایتدپرس» اولین خبرگزاری بود که اخبار خود را به خارج از آمریکا می‌فروخت. در حال حاضر تعداد مشتریان آن در حدود ۱۲۰ کشور، بیشتر از مشتریان این خبرگزاری در داخل آمریکاست و خبرهای خبرگزاری‌های مذکور برای این کشور به ۴۸ زبان پخش می‌شوند. از آن‌جا که «یونایتدپرس» نخستین خبرگزاری بود که سرویس‌های ویژه‌ای برای ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌کرد، در سال ۱۹۵۱ سرویس‌های مخصوصی برای تلویزیون‌ها نیز ابداع نمود.

«یونایتدپرس اینترناشنال» با تمام تلاش‌هایش نتوانسته است در آمریکا خود را از قید شهرت به تحرک و جنبش افراطی رها کند و به هر حال شهرت آن، از شهرت بسیار متفاوت «آسوشیتدپرس» بیشتر نیست.

«یونایتدپرس اینترناشنال» در دهه‌های اخیر یک سیستم فوق مدرن برپا کرده است که امکان ارتباط فوری میان دو نقطه از این شبکه‌ی جهانی را میسر می‌کند.

بین سال‌های ۱۹۷۲ و ۱۹۷۵ این خبرگزاری، دستگاه‌های مخصوص «سیستم ذخیره‌سازی و بازپس‌دهی اخبار»^۱ را در خارج و سپس در آمریکا به کار گرفت. این سیستم از مجموع فرستنده‌ها، کامپیوترها و ترمینوئیدها تشکیل می‌شود که در آمریکا ۱۰۰ دفتر را به یکدیگر مرتبط می‌کند و به آن‌ها امکان می‌دهد

^۱ - Information Storage and Retrieval System.



که مانند یک سالن تحریریه‌ی بزرگ، در هر دقیقه پنج هزار تا ۱۵۰ هزار کلمه را رد و بدل کنند. در آمریکا هشت مرکز تفکیک و پخش خبر در شهرهای بوستون، نیویورک، واشنگتن، آتلانتا، دالاس، سانفرانسیسکو، شیکاگو، کلمبوس (اوهایو) و پیتسبورگ وجود دارند. در خارج نیز مراکزی که در هونولولو، سیدنی و توکیو مستقرند و به ویژه مراکزی که به کامپیوتر مجهزند یعنی هنگ‌کنگ و بروکسل، توسط کابل و ماهواره با نیویورک ارتباط برقرار می‌کنند.

سیستم ذخیره‌سازی و بازپس‌دهی اخبار، بازدهی شبکه را ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش داده است و ظرفیت این دستگاه را به چند میلیون کلمه در روز رسانده است. به علاوه، این دستگاه به صورت یک انبار عظیم الکترونیک اطلاعات درآمده است که به سهولت قابل بهره‌برداری است.

مراکز بزرگ خبری، عمل تفکیک و انتخاب اخبار را انجام می‌دهند و آن‌ها را برای هر دسته مشتری بر روی ترمینوویدهوهای که به نیویورک مربوطاند، بازنویسی می‌کنند.

تمام شکل‌های بازنویسی اخبار در کامپیوتر ذخیره می‌شوند و به این ترتیب دفاتر منطقه‌ای به نحو قابل ملاحظه‌ای از لحاظ شکل دادن و بایگانی کردن خبرها آسوده‌خاطرند.

پخش تلگرام‌های خبری بر روی ده‌ها مدار صورت می‌گیرد. از جمله‌ی این مدارها: مدار عمومی، مدار ورزشی، مدار مخصوص مطبوعات، رادیو، تلویزیون کابل‌دار، مدار انتقالی «تی. تی. اس» (که به طور مستقیم به هنگام ورود خبر، دستگاه‌های حروف‌چینی لاینوتایپ را به کار می‌اندازد) و مدار بین‌المللی به سه زبان را می‌توان نام برد.

سرویس‌های خبری خبرگزاری متعددند. از سال ۱۹۷۴ سرویس «دایتا نیوز»^۱ با ارسال هزاران کلمه در دقیقه، مستقیماً در کامپیوتر روزنامه یک بولتن بین‌المللی و منطقه‌ای تشکیل می‌دهد (به این ترتیب چند ساعت در

^۱ - Data News.



ارسال خبر صرفه‌جویی می‌شود). سرویس «دایتا اسپید اسپورترز»^۱ نتایج فعالیت‌های ورزشی را، قبل از آن‌که گروه‌های ورزشی به رخت‌کن‌های خود باز گردند، پخش می‌کند.

سرویس «یونی استوکس»^۲ با استفاده از مجموعه‌ی کامپیوترهای نیویورکی، با سرعت هزار کلمه در ساعت، بهای اوراق بهادار را به نحوی که قابل چاپ باشد، در اختیار روزنامه‌های می‌گذارد.

سرویس «کامپیکس»^۳ کارهای سفارشی مربوط به عکس را برای صاحبان صنایع انجام می‌دهد.

سرویس «اسپیشال واشینگتن وایر»^۴ بولتن اخبار روز را به دفتر و مؤسسات دولتی و یا خصوصی می‌فرستد.

سرویس «اوشن پرس»^۵ برای دریانوردانی که در دریا به سر می‌برند، خبر می‌فرستد. این خبرگزاری یکی از صاحبان سرویس «اینترنشنال فیچرز»^۶ است که مقالات اساسی و نوارهای مصور پخش می‌کند.

سرویس عکس «یوپی تله‌فتو»^۷ که در سال ۱۹۲۵ تأسیس شده است، به طور شبانه‌روزی در خدمت ۲۰۰۰ مشتری است. از سال ۱۹۷۴ «سیستم یونیفکس»^۸ جایگزین آن گردیده است.

این خبرگزاری، برای ارسال عکس‌های خود در آمریکا بیش از هفتاد هزار کیلومتر و در اروپا بیش از پانزده هزار کیلومتر کابل اجاره کرده است.

سرویس نوار صوتی «یو. پی. آی. اودیو»^۹ که از ۱۹۵۸ به کار افتاده است، به ۷۶۵ ایستگاه رادیویی، بیست و دو بولتن ساعتی، یعنی حدود ۶۰۰ گزارش سمعی در هفته می‌فرستد.

^۱ - Data Speed – Sports.

^۲ - Unis Stocks

^۳ - Compaq.

^۴ - Special Washington Wire.

^۵ - Ocean Press.

^۶ - International Features.

^۷ - Up Telephoto.

^۸ - Unfix II.

^۹ - UPI Audio.



سرویس «یوپی تین»^۱ اتحادیه‌ای است که در سال ۱۹۶۷ توسط «یونایتدپرس اینترناشنال» و سرویس خبری تلویزیون تجارتي مستقل انگلستان (ای - تی - ان) تشکیل شده است. این سرویس به ۸۵ ایستگاه تلویزیونی در دنیا برنامه می‌دهد و ۱۶۰ شبکه‌ی تلویزیونی کابل‌دار، روزانه مدت ۱۵ دقیقه اخبار تلویزیونی از آن دریافت می‌کنند.

* * * *

خبرگزاری «یونایتدپرس اینترناشنال» در سال ۲۰۰۰، به وسیله‌ی کمپانی «ارتباطات خبری جهانی»^۲ خریداری شد و به یک مؤسسه‌ی وابسته به «کلیسای متحد»^۳ تبدیل گردید. این خبرگزاری در سال ۲۰۰۷ دارای ۲۰۰۰ روزنامه‌نگار و کارمند و ۲۲۳ دفتر خبری در سراسر جهان بوده است. در همان سال، خبرگزاری یاد شده، ۷۵۰۰ مشترک خبری در ۱۰۰ کشور دنیا داشته است.

ت - رقابت شدید دو خبرگزاری آمریکایی

با وجود قدرت، گسترش و نوسازی خبرگزاری‌های «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال» این دو خبرگزاری از مشکلات و انتقادات مصون نیستند. رقابت بی‌رحمانه‌ای که دو خبرگزاری دارند، تحرک آن‌ها را حفظ کرده است. اما همین رقابت، با مهار کردن افزایش نرخ تعرفه‌های آنان، از منافع آن‌ها می‌کاهد و خبرگزاری‌های دیگر زمینه‌ی اختصاصی فعالیت آنان را اشغال می‌کنند.

باید توجه داشت که خبرگزاری انگلیسی «رویتر» در دهه‌های اخیر به سبب نیاز فراوان به گسترش فعالیت‌های خود، در اوج گسترش قرار داشته است. این خبرگزاری، از یک بازار داخلی گسترده در انگلستان محروم است و از طرفی مایل نیست مانند خبرگزاری فرانسه از کمک‌های دولتی استفاده کند. رویتر در سال ۱۹۶۷ اتحاد

^۱ - UPI Tin.

^۲ - News World Communication.

^۳ - Unification Church.



عمل خود را با «آسوشیتدپرس» قطع کرد و پس از آن آمریکای شمالی تنها حدود ۲۰ درصد درآمدهایش را تأمین می‌کند.

در سال‌های اخیر، شبکه‌ی مهم رادیویی «ام - بی - اس»^۱ از «آوديو سرويس»^۲ خبرگزاری رويتر استفاده کرده است و ایستگاه‌های مستقل تلویزیونی خدمات «ویس نیوز»^۳ آن را که در حال حاضر مهم‌ترین آژانس تصویری دنیاست، خریداری نموده است.

خبرگزاری مستقل آمریکایی نیز به نوبه‌ی خود فزونی یافته‌اند و به ویژه آن‌هایی که به کمک روزنامه‌ها برای پخش مقاله‌های اختصاصی روزنامه‌نگاران تأسیس شده‌اند، اهمیت فراوان پیدا کرده‌اند. معتبرترین و پرفروش‌ترین این مقالات متعلق به روزنامه‌های «واشنگتن پست»، «نیویورک تایمز» و «لس‌آنجلس تایمز» هستند. به هر جهت، اگر تعداد ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی زیاد شده‌است، تعداد روزنامه‌های بزرگ و در نتیجه مشتریان بزرگ نیز به سختی کاهش یافته است. در حالی که بهای اخبار نیز به طور جدی بالا رفته است.*

این افزایش بها به نحو قابل ملاحظه‌ای ناشی از پیشرفت‌های مداوم فنی است. از مدتی پیش خبرگزاری «آسوشیتدپرس» سیستم «لیزر فتو»^۴ خود را به کار گرفته است. دستگاه‌هایی که با اشعه‌ی لیزر کار می‌کنند، عکس‌ها را می‌گیرند و بازپس می‌دهند (اما هنوز آن‌ها را پخش نمی‌کنند).

^۱ - M. B. S.

^۲ - Audio Service.

^۳ - Vis News.

* - در سال ۱۹۷۴ بودجه‌ی «آسوشیتدپرس» که در سال ۱۹۶۸ به ۵۷ میلیون دلار بالغ می‌شد، به ۸۰ میلیون دلار افزایش یافت و بودجه‌ی «یونایتدپرس اینترناشنال» نیز از ۵۰ میلیون دلار به ۶۰ میلیون دلار رسید. این دو خبرگزاری هر کدام در همان سال، یک میلیون و سیصد هزار دلار در ویتنام خرج کردند.

^۴ - Ape laser Photo.



«آسوشیتدپرس» به موازات اقدام کمپانی معروف «تلگراف و تلفن آمریکا»^۱ برای نصب خطوط انتقالی جدید، در مورد پخش اطلاعات و اخبار به زبان کامپیوتری، به تجربه‌ای در سیستم «دیماند نیوز»^۲ دست زده است. در این سیستم، اخبار در حافظه‌ی الکترونی ذخیره می‌شوند. نویسندگان روزنامه‌ها از روی یک کاتالوگ، تلگرام‌ها و مقالات مورد احتیاج خود را سفارش می‌دهند و بی‌درنگ نیز توسط کامپیوترها موضوعات درخواستی خویش را دریافت می‌دارند.

نتیجه‌ی این ابتکارات آن است که «آسوشیتدپرس» بیش از پیش برای توازن بودجه‌ی خود به زحمت می‌افتد. در حالی که «یونایتدپرس اینترناشنال» نیز به نوبه‌ی خویش از ۱۹۶۲ با یک کسری بودجه‌ی سالانه روبه‌رو است. در زمینه‌ی دیگر با در نظر گرفتن این موضوع که خبرنگاران، خبرگزاری‌ها در صورت کار برای روزنامه‌ها دستمزد بیشتری دریافت می‌کنند، برای «آسوشیتدپرس» و «یونایتدپرس اینترناشنال» نگهداری کارکنان دائمی شایسته و لایق مشکل است (۱۰ درصد کارکنان «آسوشیتدپرس» هر سال این خبرگزاری را ترک می‌کنند. در صورتی که از سوی دیگر، کارمندان غیردائمی برای تن دادن به پیش‌داوری‌های محلی انعطاف بیشتری دارند و به طور کلی نمی‌توانند بی‌طرفی کامل در زمینه‌ی کسب و پخش اخبار داشته باشند). کمبود کادر و همچنین خود ماهیت کار، خستگی‌های مفرطی به دنبال دارند و اشتباهات و انتقادات پیاپی پدید می‌آورند و این امر مانع از آن می‌شود که خبرگزاری‌ها، رویدادهای جاری را به طرز شایسته‌ای تجزیه و تحلیل و تفسیر کنند.

باید در نظر داشت که بسیاری از روزنامه‌های کوچک ایالات متحده، به تفسیرها علاقه‌ای نشان نمی‌دهند (و حتی به انتشار آن‌ها هم نمی‌پردازند). برخی از این روزنامه‌ها حتی صحت اخبار را به باید مسخره می‌گیرند. به خصوص آن‌که ارزان هم باشند. بدتر از آن این‌که بسیاری از روزنامه‌ها عادت کرده‌اند، تمام کار خود حتی شرح

^۱ - A. T and T.

^۲ - Demand News.



و بحث پیرامون امور منطقه‌ای و حتی گزارش‌های مربوط به فعالیت‌های پایتخت را که بسیار حائز اهمیت‌اند، به عهده‌ی خبرگزاری‌ها بگذارند.

بزرگ‌ترین گروه خبری «آسوشیتدپرس»، پس از نیویورک، با ۱۵۰ کارمند در شهر واشنگتن سرگرم فعالیت است. برخی روزها ۲۵ الی ۳۵ درصد خبرهای ملی این خبرگزاری از شهر واشنگتن می‌رسند.

بسیاری از روزنامه‌ها، اخبار را بازنویسی نمی‌کنند. آن‌ها نوارهای سوراخ سوراخ شده‌ی «تی. تی. اس» را به حال خود می‌گذارند تا لینوتا‌یپ‌ها آن‌ها را به حرکت درآورند. باید گفت که این روش این امتیاز را دارد که نسبت خبرهای ملی و بین‌المللی را، در صدها روزنامه‌ی کوچک تنها به خاطر آن‌که از خبرهای محلی ارزان‌تر تمام می‌شوند، بالا می‌برد.

بنابراین، دو خبرگزاری مذکور، یک قدرت فوق‌العاده دارند. برای اغلب روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی - تلویزیونی «فهرست اخبار روز» که روزانه دو بار از طرف این دو خبرگزاری منتشر می‌شود، نقش تعیین‌کننده دارد. به این معنی که اگر خبری در این فهرست‌ها منعکس نشود، برای اغلب آمریکایی‌ها مانند آن است که چنین چیزی اصلاً وجود نداشته است.

هنگامی که کنترل‌کنندگان خبری خبرگزاری‌ها هم مسئولیت‌های خود را به نحو احسن انجام می‌دهند، باز این سؤال مطرح می‌شود که آیا اخبار یک کشور باید تا این حد استاندارد شده باشد. در حالی که روزنامه‌ها به جز چند مورد استثنائی همه از حق انحصار خبرهای محلی برخوردارند.

موقعی که حتی «سوزن‌بان‌های» این دو خبرگزاری (یعنی کسانی که راه‌پخش یک خبر را باز می‌کنند و یا می‌بندند) از حدود وظایف خود تجاوز نمی‌نمایند، باز این سؤال پیش می‌آید که آیا چنین قدرتی باید به هر کسی و آن هم به کسانی که به هیچ وجه از سوی مردم انتخاب نشده‌اند، واگذار شود.

عظمت، قدرت و ثروت آمریکا به این دو خبرگزاری پشتوانه‌ی مالی بزرگی می‌دهند که خودمختاری سیاسی، بهبود دائمی تکنیک و گسترش آن‌ها را در کشورهای خارج امکان‌پذیر می‌سازند.



اصول روزنامه‌نگاری آمریکایی، سنت‌های این دو خبرگزاری رقیب و تحولات جدید وسایل ارتباط جمعی آمریکا، به آن‌ها قدرت معنوی بسیار مهمی در جهان می‌بخشد. و تنها «رویتر» است که در این مورد با دو خبرگزاری آمریکایی سهیم است.

ثروت و شهرت سبب می‌شود که دو خبرگزاری بزرگ آمریکایی بتوانند با خوش‌بینی به آینده بنگرند. با توجه به پیشرفت‌های کنونی تکنولوژی که با پیچیدگی فزاینده‌ی امور بشری همراه است، پیش‌بینی می‌شود سرویس‌های خبرگزاری‌های قابل اعتماد و کارآمد - که هر روز افزایش می‌یابند - بیش از پیش ضروری باشند. آرشیه‌های الکترونی عظیم، کاتالوگ بزرگ که بدون وقفه اخبار و تفسیرهای تازه و تازه شده را در دسترس قرار می‌دهند، از این جمله‌اند. بنابراین، به نظر می‌رسد که گسترش عظیم این دو خبرگزاری، همچنان ادامه خواهد داشت.

البته نباید این‌طور استنباط کرد که آن‌ها، دو خبرگزاری ایرادناپذیر، بی‌طرف و بی‌غرض هستند و باید روزی تمام اخبار جهان را در دست گیرند. برای آن‌ها که این دو خبرگزاری به نحو شایسته‌ای مورد قضاوت واقع شوند، باید اسطوره‌ی بی‌نظری و عینی‌گرایی تجزیه و تحلیل شود و ابهامی که در روابط وسایل ارتباط جمعی با سلاطین اقتصاد آمریکا وجود دارد، روشن گردد. پس باید تنها به این اکتفا کرد که گفته شود آن‌ها بزرگ‌ترین خبر دهندگان جهان به شمار می‌روند.

متأسفانه باید اذعان کرد که تمام خبرگزاری‌های مهم ملی و بین‌المللی، کم و بیش تحت نفوذ و یا جزئی از نهادهای سیاسی یک کشور هستند. بنابراین آن‌ها یا خود اخبارشان را سانسور می‌کنند و یا اخبار آن‌ها سانسور می‌شوند و حتی طبق دستوراتی که دریافت می‌دارند، خبرهای دروغ و تبلیغاتی را نیز پخش می‌نمایند. (۵)

«تاس» خبرگزاری اتحاد جماهیر شوروی سابق

در میان خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی پرسابقه، چون خبرگزاری فرانسه (که در سال ۱۸۳۵ به نام «هاواس» به وجود آمد و در ۳۰ سپتامبر ۱۹۴۴ نام خبرگزاری فرانسه به خود گرفت)، آسوشیتدپرس (۱۸۴۸)، رویتر



(۱۹۵۱) و یونایتدپرس اینترنشنال (۱۹۰۷)؛ «تاس» خبرگزاری رسمی اتحاد شوروی، که پس از سقوط نظام سوسیالیست روسیه، خبرگزاری جدید «ایتار تاس» جانشین آن شده است، جوان‌ترین خبرگزاری بزرگ بین‌المللی محسوب می‌شود.

خبرگزاری «تاس» که نام اختصاری «آژانس تلگرافی اتحاد شوروی»^۱ بود، در ۱۰ ژوئیه ۱۹۲۵ در صحنه‌ی بین‌الملل ظاهر شد. در واقع «تاس» جانشین «آژانس تلگرافی روس» وابسته به کمیته‌ی اجرایی مرکزی حزب کمونیست روسیه بود که در ۷ آوریل ۱۹۱۸ تأسیس شده بود. این خبرگزاری هم در اول دسامبر ۱۹۱۷ به فرمان لنین به جای «آژانس تلگرافی پتروگراد» ایجاد گردیده بود.

«آژانس تلگرافی پتروگراد» در سال ۱۹۰۴ به دستور تزار، از ادغام «آژانس تلگرافی تجارتي» (تأسیس شده در ۱۸۹۴) پدید آمده بود و به این ترتیب اولین خبرگزاری روسیه، ۵۹ سال پیش از «خبرگزاری هاواس» و ۴۳ سال پس از «خبرگزاری رویتر» تشکیل شده بود.

از طریق «خبرگزاری تاس» حق انحصاری کنترل حزب کمونیست اتحاد جماهیر شوروی در زمینه‌ی مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، اعمال می‌شد. در این مورد باید یادآوری کرد که مفهوم آزادی مطبوعات در شوروی هیچ‌گونه وجه اشتراکی با این مفهوم در غرب نداشت.

در بروشوری که لنین در سال ۱۹۲۱ راجع به مطبوعات منتشر کرد، به صراحت در این باره چنین می‌گفت:

دادن سلاح ضد آزادی مطبوعات به سازمان‌های سیاسی بورژوازی و عمال وابسته به آنها، به منزله‌ی تسبیح مبارزه‌ی حریف و کمک به دشمن است. آزادی مطبوعات در تمام جهان سرمایه‌داری، به معنای آزادی خریدن، فاسد کردن و شکل‌بندی نمودن افکار عمومی به نفع بورژوازی است.

^۱ - Telegrafnoie Agentsvo Sovietskogo Soyoza. (T. A. S. S.)



«آندره بی ویشینسکی»^۱ وزیر امور خارجه‌ی اسبق اتحاد جماهیر شوروی نیز با همین قاطعیت در کتاب خویش راجع به حقوق دولت شوروی نوشته بود: «بدیهی است که در کشور ما آزادی مطبوعات و گفتار برای دشمنان سوسیالیسم وجود ندارد و وجود نخواهد داشت و هر گونه اقدام آنان برای قیام علیه دولت، یعنی علیه تمامی کارگران، باید به مثابه‌ی یک جنایت ضد انقلابی تلقی شود و مقررات قانون جزا در مورد آن اجرا گردد».

بنابراین در چنین شرایطی، یک وظیفه‌ی مهم سیاسی و اجتماعی به عهده‌ی «خبرگزاری تاس» گذاشته شده بود. در این زمینه، انتقال دستورات حزب، مراقبت در رعایت دقیق خط‌مشی عقیدتی حزبی به هنگامی که رویدادی امکان تظاهر آن را فراهم می‌کرد، انتخاب اخبار یا تعویق عمدی انتشار آن‌ها و همچنین پوشیده نگه داشتن برخی رویدادها، از مهم‌ترین وظایف خبرگزاری به شمار می‌رفت.

الف - طرز اداره و سازمان خبرگزاری تاس

با آن‌که در کنار خبرگزاری تاس، از ۲۱ فوریه‌ی ۱۹۶۱ خبرگزاری دیگری به نام «آژانس انتشار اخبار» یا «نووستی»^۲ به عنوان سخنگوی افکار عمومی شوروی در قبال کشورهای خارجی فعالیت می‌کرد، خبرگزاری تاس هم‌چنان از حق انحصاری پخش اخبار برای مطبوعات و رادیو تلویزیون‌ها در شوروی و در جهان برخوردار بود.

مقر «خبرگزاری نووستی» به منظور تسهیل پخش اخبار شوروی در غرب، در میدان پوشکین مسکو، نزدیک سفارت‌خانه‌های غربی انتخاب شده بود. در عین حال و با وجود آن‌که این خبرگزاری رسماً مستقل شناخته می‌شد، خط‌مشی‌های دولتی را دنبال می‌کرد و از ۱۱ سپتامبر ۱۹۷۰، معاون رئیس بخش ایدئولوژیک کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست، مدیریت آن را به عهده داشت.

^۱ - Andrei I. Vishinski.

^۲ - Agentsvo Perchaty Novosti. (A. P. N)



خبرگزاری تاس در مالکیت دولت بود و از جهت اداری نیز به حکومت شوروی وابسته بود. اما از لحاظ سیاسی و ایدئولوژیک، به وسیله‌ی دبیر بخش «تبلیغات» کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست، رهبری می‌شد. این خبرگزاری، در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ به طور بی‌سر و صدا مقام پراهمیت‌تری به دست آورد و عنوان «خبرگزاری تلگرافی اتحاد شوروی وابسته به هیئت وزیران اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی» را پیدا کرد و در واقع به صورت یک «کمیته‌ی دولتی» درآمد. باید یادآوری کرد که خبر مربوط به این تحول، فقط به صورت چند سطر در صفحه‌ی ششم روزنامه‌ی «ایزوسیتا» مورخ ۱۱ ژانویه‌ی ۱۹۷۲ منتشر شد.

از آن پس، خبرگزاری تاس یکی از چهار سازمان عالی دولتی اتحاد جماهیر شوروی در زمینه‌ی وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌گردید. سه سازمان دیگر، شامل «کمیته‌ی دولتی برای رادیو تلویزیون»، «کمیته‌ی دولتی برای سینما» و «کمیته‌ی دولتی برای امور نشر، چاپ و تجارت کتاب» بودند.

مدیر کل خبرگزاری تاس، در سطح مقامات عالی دولت اتحاد جماهیر شوروی هم ردیف یک وزیر بود. اگر در سال‌های بعد بر اختیارات او افزوده شده بود، به همین نسبت مسئولیت‌های وی نیز بیشتر گردیده بودند. زیرا مدیر کل تاس، نه تنها باید در مقابل شورای وزیران پاسخگوی اخبار می‌بود که خبرگزاری از مسکو منتشر می‌کرد، بلکه در مورد پخش اخباری خبرگزاری‌های محلی جمهوری‌های شوروی مانند «آرمتاگ» (ارمنستان) و «اوستاک» (ازبکستان) که تاس بر آن‌ها نظارت داشت، نیز مسئول بود.

خبرگزاری تاس در قلب شهر مسکو و در یک آسمان‌خراش واقع در بولوار «توروسکوا»^۱ مستقر بود. این آسمان‌خراش تمام ادارات خبرگزاری را در خود جای داده بود. مدیر کل خبرگزاری و چهار معاون وی، سردبیران و رئیس سرویس‌های مخابرات که همگی نوعی مدیریت جمعی را بر عهده داشتند و همچنین ۲۰۰۰ کارمند خبرگزاری، در همین آسمان‌خراش کار می‌کردند.

ب - بخش‌ها و سرویس‌های خبری

^۱ - Tverskoi.



تاس علاوه بر بخش‌های اداری و مالی، دارای شش بخش و سرویس اصلی بود:

۱. **بخش اخبار خارجی؛** که اخبار ارسالی خبرنگاران، خبرگزاری تاس و خبرگزاری‌های دیگر در خارج شوروی را تنظیم می‌کرد.

۲. **بخش اخبار اتحاد شوروی؛** که مطالب و مقالات مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی شوروی را تهیه می‌نمود.

۳. **بخش اخبار شوروی برای خارج؛** که مقالاتی پیرامون زندگی در شوروی، جهت خبرگزاری‌های خارجی دارای قرارداد مبادله‌ی خبر با خبرگزاری تاس ارسال می‌داشت.

۴. **بخش توزیع بین‌المللی؛** که خبرهای تهیه شده به وسیله‌ی بخش اخبار خارجی و همچنین خبرهای بخش اخبار شوروی برای خارج را ترجمه و توزیع می‌کرد.

۵. **بخش توزیع داخلی؛** که اخبار مورد لزوم خبرگزاری‌های داخلی جمهوری‌های شوروی را انتقال می‌داد.

۶. **سرویس عکاسی یا «فتوخورونیکا»؛** که تهیه و توزیع عکس‌های شوروی و خارج را بر عهده داشت.

سرویس‌های دیگری نیز به بخش‌های مذکور وابسته بودند. مهم‌ترین آن‌ها، «دفتر ورزشی»، «دفتر اطلاعاتی» و «دفتر گزارش‌های ناظران» بودند.

- «دفتر ورزشی»؛ اخبار رویدادهای ورزشی شوروی و جهان را تهیه و تنظیم می‌کرد.
- «دفتر اطلاعات»؛ ۲۰۰۰ فیش پیرامون زندگی بین‌المللی و زندگی شوروی و همچنین یک کتاب‌خانه با ۵۰۰۰۰ جلد کتاب، لغت‌نامه، دایرة‌المعارف و آثار سیاسی دیگر در اختیار داشت. این کتاب‌خانه، به طور مرتب ۲۷۵ روزنامه و ۲۴۰ مجله به زبان‌های خارجی دریافت می‌کرد.

- «دفتر گزارش‌های ناظران»؛ درباره‌ی مسائل بین‌المللی، در ارتباط با خبرگزاری‌های جهانی و رادیو و تلویزیون‌های خارجی، تفسیر و مقاله تهیه می‌نمود.



خبرگزاری تاس مانند هر تشکیلات دیگری در شوروی، وظایف متعددی بر عهده داشت و از آن جمله کسب اطلاعات مخفی به کمک خبرنگاران خبرگزاری در سراسر جهان از اهمیت خاصی برخوردار بود. از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، سرویس‌های ویژه‌ی اروپایی، از میان ۱۰۳ روزنامه‌نگار شوروی در اروپای غربی، ۴۳ تن را به عنوان مأموران اطلاعاتی شناسایی کرده بودند.

هر یک از روزنامه‌نگاران تاس، تعلیمات سیاسی و ایدئولوژیکی عمیقی دیده بود و از آن‌ها یک عضو فعال حزبی ساخته شده بود. ۸۵ درصد از ۶۸ هزار روزنامه‌نگار و ۷۷ درصد از حدود ۲۲ هزار دانشجوی روزنامه‌نگاری در شوروی، از جمله اعضای فعال حزب کمونیست بودند. برخی از خبرنگاران تاس در غرب، از پاسپورت‌های دیپلماتیک برخوردار بودند که نه تنها مصونیت آن‌ها را تأمین می‌کرد، بلکه راه اجرای برخی از «مأموریت‌های» آنان را نیز هموار می‌ساخت.

پ - خبرنگاران و مشترکان

خبرگزاری تاس، علاوه بر ۵۰۰ خبرنگارانی که در سراسر خاک اتحاد جماهیر شوروی فعالیت می‌کردند، در ۹۴ کشور در قاره‌های مختلف جهان دارای دفاتر خبری بود (این رقم در سال ۱۹۵۵ فقط شامل ۱۵ دفتر بود). این دفاتر به ویژه در ۱۵ کشور اروپایی و آمریکایی و ۲۳ کشور در قاره‌ی آفریقا و ممالک خاورمیانه، فعالیت فراوان داشتند.

بازدهی کار خبرگزاری تاس، در چند عدد گویا خلاصه می‌شود: این خبرگزاری در هر ۲۴ ساعت، ۲/۵ میلیون کلمه، معادل ۵۰۰ صفحه روزنامه یا ده هزار صفحه‌ی ماشین شده، خبر تهیه می‌کرد.

این موج اخبار به طور تقریباً متعادل دریافت و ارسال می‌گردید. زیرا خبرنگاران، هر روز یک میلیون کلمه خبر به خبرگزاری می‌فرستادند و در برابر آن، خبرگزاری تاس نیز روزانه یک میلیون و نیم کلمه خبر برای شش هزار مشترک خویش در داخل اتحاد جماهیر شوروی و نیز مشتریان خود در کشورهای خارجی ارسال می‌داشت.



در میان مشتریان خارجی، ۴۸ خبرگزاری ملی و بین‌المللی که تاس با آن‌ها قراردادهای مبادله‌ی خبر امضاء کرده بود، اهمیت ویژه‌ای داشتند.

در مورد عکس‌ها، که سرویس تخصصی عکاسی خبرگزاری تاس به آن می‌پرداخت، تولید سالانه به ۴۵۰/۰۰۰ عکس برای مطبوعات، ۱/۳۰۰/۰۰۰ کلیشه‌ی پلاستیکی و ۲/۵۰۰/۰۰۰ عکس برای نشریات غیر روزانه بالغ می‌گردید. مشتریان خارجی خبرگزاری تاس هر سال در حدود ۳۰۰/۰۰۰ عکس دریافت می‌داشتند.

این خبرگزاری بدون توقف، هفت روز در هفته و به طور شبانه‌روزی، مشغول کار بود. از این لحاظ، خبرگزاری تاس باید وسعت سرزمین اتحاد جماهیر شوروی سابق (۲۲ میلیون کیلومتر مربع) و همچنین ۱۱ نوع وقت محلی و ده ساعت اختلاف وقت بین سرزمین‌های شرق و غرب این کشور را موردنظر می‌داشت.

از ماه مارس ۱۹۷۳ انتقال صفحات روزنامه‌های روزانه‌ی مسکو، از طریق دستگاه‌های مخصوص تله‌فتو به ۵۰ نقطه‌ی پخش در سراسر کشور آغاز شده بود. (انتقال هر عکس یک صفحه‌ی حروفچینی شده، دو دقیقه و ۱۲ ثانیه به درازا می‌کشید)، به این طریق، اهالی بندر ولادی وستک در منتهی‌الیه خاک شوروی در ساحل اقیانوس آرام، می‌توانستند همزمان با هموطنان خود در مسکو، روزنامه‌ی «پراودا» را مطالعه کنند.

بیش از ۵۰ فرستنده، در طول ۲۲ ساعت بدون توقف، اخبار خبرگزاری تاس را پخش می‌نمودند. خبرهای خبرگزاری تاس، از طریق دستگاه‌های خبرگیری دو جانبه به ۱۶ کشور (ایالات متحده‌ی آمریکا، کشورهای اروپای غربی و شرقی، ژاپن، چین و کوبا) و به وسیله‌ی دستگاه‌های خبرگیری چند جانبه به سایر کشورها ارسال می‌شدند. خبرگزاری تاس، اخبار دریافتی از داخل و یا خارج کشور را در شوروی در اختیار مطبوعات (۸۷۵۰ روزنامه و نیز ۵۱۰۹ نشریه و مجله‌ی مرتب‌الانتشار با تیراژ سالانه‌ی ۲۴۰/۴۶۰ میلیون نسخه) و تمام ایستگاه‌های فرستنده‌ی رادیو (با حدود ۴۵ میلیون گیرنده) و همچنین ایستگاه‌های فرستنده‌ی تلویزیون (با حدود ۳۰ میلیون گیرنده) قرار می‌داد. لازم به یادآوری است که جمعیت اتحاد جماهیر شوروی در ۱۰ اوت ۱۹۷۳، به طور دقیق به ۲۵۰ میلیون نفر رسیده است.



ت - ارکستری بدون تک‌نواز

باید در نظر داشت اخبار منتشر شده به وسیله‌ی خبرگزاری تاس، به صورت خام در اختیار مردم قرار نمی‌گرفتند. با توجه به آن که حزب کمونیست، آن چه را که باید به عنوان اخبار درست پذیرفته می‌شد، مشخص می‌کرد و در مورد آن چه که هر شهروند شوروی باید می‌دانست، نیز تصمیم می‌گرفت، کارکنان تاس قبل از هر چیز «سربازان حزب» بودند و باقی می‌ماندند.

خبرگزاری تاس هر روز سه بولتن خبری، که معمولاً با رنگ‌های متفاوت آن‌ها؛ یعنی بنفش، سفید و قرمز مشخص می‌شدند و خوانندگان شوروی به آن‌ها دسترسی نداشتند، تهیه می‌کرد. این سه رنگ بولتن، سه سطح «حقیقت» را تشکیل می‌دادند.

به طور خلاصه، همچنان که «مارک وی. هاپکینس»^۱، کارشناس وسایل ارتباط جمعی شوروی سابق یادآور شده است، «اخبار خارجی که به وسیله‌ی خبرگزاری تاس انتشار می‌یابند، سرانجام در وسایل ارتباط جمعی این کشور، دیدگاه‌هایی منطبق با سیاست شوروی، منعکس می‌سازند». به این گونه، با تکرار مداوم تزه‌های رسمی که از طریق خبرگزاری تاس منتشر می‌شدند، تمام روزنامه‌نگاران مطبوعات و رادیو تلویزیون‌های شوروی، وظایف خود را به صورت یکنواخت انجام می‌داند. به عبارت دیگر، در یک چنین ارکستر هماهنگی، برای نخستین ویلن‌ها، نقش تک‌نوازی وجود نداشت و همه با هم می‌نواختند. (۶)

جدول مقایسه‌ای پنج خبرگزاری بزرگ بین‌المللی

نام	خبرگزاری فرانسه	رویتر	آسوشیتدپرس	یونایتدپرس اینترنشنال	تاس
تاریخ تأسیس و یا تجدیدسازمان	۱۸۳۵ - ۱۹۴۴	۱۸۵۱ - ۱۹۴۱	۱۸۴۸ - ۱۸۹۲	۱۹۰۷ - ۱۹۵۸	۱۸۹۴ - ۱۹۲۵

^۱ - Marc W. Hopkins.



وضع حقوقی	تحت اداره‌ی مشترک دولت و مطبوعات فرانسه. دولت ۵۸ درصد حق اشتراک را می‌پردازد و بقیه به عهده‌ی مطبوعات است.	شرکت غیرانتفاعی متعلق به مطبوعات انگلستان، زلاندنو و استرالیا	شرکت تعاونی غیرانتفاعی روزنامه های آمریکایی	شرکت تجارتي متعلق به یک گروه مطبوعاتی آمریکایی (اسکرپیس)	کمیته‌ی دولتی وابسته به دولت شوروی و تحت کنترل حزب کمونیست
عملکرد سالانه به دلار	۳۸ میلیون	۴۵ میلیون	۸۰ میلیون	۶۴ میلیون	(؟)
تعداد مشتریان	۱۲/۴۰۰ در ۱۴۲ کشور (با محاسبه‌ی مشتریان مشترک خبرگزاری‌های داخلی)	۶۵۰۰ در ۱۵۵ کشور (با محاسبه‌ی مشتریان مشترک خبرگزاری‌های داخلی)	۱۰/۰۰۰ (+) در ۱۰۷ کشور (مشترک مستقیم)	۶۷۴۰ در ۹۶ کشور (مشترک مستقیم)	۱۰/۰۰۰ در شوروی، ۳۰۰ مشتری و از جمله ۷۰ خبرگزاری در ۸۸ کشور جهان
تعداد دفاتر نمایندگی در کشور اصلی	۱۸	(خدمات دفاتر محلی در انگلستان توسط اتحادیه‌ی مطبوعات تأمین می‌شوند)	۱۰۷	۱۲۹	۷ دفتر در جمهوری روسیه به علاوه دفاتر هر کدام از ۱۴ جمهوری دیگر اتحاد شوروی
تعداد دفاتر نمایندگی در کشورهای خارجی	۱۰۹ در ۱۶۰ کشور و سرزمین	۸۱ در ۶۳ کشور	۵۷ در ۵۰ کشور	۲۰۰ در ۴۹ کشور	۱۰۰ در ۹۴ کشور
تعداد کلماتی که در روز پخش می‌شود*	۰/۵ میلیون	۱/۵ میلیون	۳ میلیون	۶ میلیون	۲/۵ میلیون

* در سال ۱۹۸۱، خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویتر و خبرگزاری فرانسه، روزانه به ترتیب

۱۷ میلیون، ۱۱ میلیون، حدود ۳/۵ میلیون و ۱/۵ میلیون کلمه خبر پخش می‌کرده‌اند.