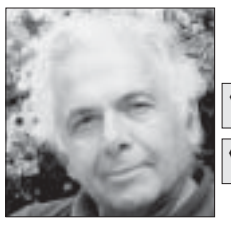
هنر

گفت‌وگو با منوچهر صفرزاده، نقاش ۱۴
نمایشگاه مشترک فروید و آورباخ ۱۵
گفت‌وگو با اسلاویر مروژک .....
مستند سیمین دانشور در شبکه ۴ .....



سینما و ادبیات

گفت‌وگو با شاهرخ دولکو ۱۶
نگاهی به فیلم تصادف .....
مقدمه‌ای در باب محفل گرایی ۱۷
فرهنگ جبهه منتشر می‌شود .....

اندیشه و تاریخ

مطهری، مصلح بزرگ روزگار ما ۱۸
بررسی دلایل در استدلالات اخلاقی .....
مالیه و فساد مالی در تاریخ معاصر ایران ۱۹
نامه مناقشه‌برانگیز .....

مشروطه

سرنگونی محمدعلی‌شاه، پیروزی مبارزان ... ۲۰
گل آقای مشروطه .....

رسانه

پنجره

رادیوی بدون مرز

علی اکبر قزوینی

گوینده رادیو پیام نشانی اینترنتی این شبکه رادیویی را اعلام و به همه کسانی که از چهارگوشه دنیا از طریق اینترنت صدای او را می‌شنوند، سلام می‌کند. رادیوی اینترنتی دیگر به پدیده‌ای عادی تبدیل شده است. زمانی تنها راه گوش دادن به یک برنامه رادیویی، داشتن یک دستگاه پخش رادیو و تنظیم آن روی ایستگاه مورد نظر بود. طبیعی است که در آن صورت انتخاب‌های هر چند متنوع، اما محدودی در اختیار شنونده بود. به ویژه اگر می‌خواست به ایستگاه‌های موج کوتاه (اغلب برون‌مرزی) گوش کند، باید صداهای نویزمانند یا حتی قطع شدن صدا را نیز تحمل می‌کرد. اما اینترنت به کمک صنعت رادیو آمد و راه تازه‌ای پیش پای تولیدکنندگان برنامه‌های رادیویی و شنوندگان آنها قرار داد. شاید در نگاه اول ماهیت رادیوی اینترنتی چیزی جدا از رادیوی سنتی به نظر برسد، چرا که در شیوه سنتی، آنتن رادیو موج‌های ارسالی را دریافت و آنها را تبدیل به صدا می‌کند. اما در رادیوی اینترنتی تنها کامپیوتر است و اتصال اینترنت به اضافه نرم‌افزار پخش صدا. ظاهراً هیچ موج یا سیگنال رادیویی در کار نیست... اما این فقط ظاهر ماجرا است و اگر دقیق‌تر نگاه کنیم، اینترنت را هم شبکه‌ای خواهیم یافت که از طریق کابل‌های نوری و سیگنال‌های ماهواره‌ای (که از لحاظ ماهیت فرقی با سیگنال‌های رادیوهای معمولی ندارند)، امکان ارتباط کامپیوترها را در سراسر جهان فراهم کرده است. مهم نیست بستر کار چه باشد، همه راه‌ها در نهایت به «رادیو» ختم می‌شوند.

در یک جمله ساده، رادیوی اینترنتی را می‌توان «سرویس پخش رادیویی از طریق شبکه جهانی اینترنت» معنا کرد. واضح است که هر شبکه رادیویی سنتی لزوماً پخش اینترنتی ندارد و از سوی دیگر بسیاری از رادیوهای اینترنتی نیز تنها در این شبکه حضور دارند. پخش رادیویی از طریق اینترنت واژه‌ای مخصوص به خود هم دارد: Streaming (جریان داده‌ها) که همتای اینترنتی واژه Broadcasting (پخش رادیویی) است. در فرآیند Streaming اصوات با تقسیم به بسته‌های داده‌ای کوچک، تقریباً همزمان از نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، «بیت»ها (یا همان کوچک‌ترین عناصر داده‌ای در فضای رایانه) از طریق یک اتصال TCP/IP جریان می‌یابند و ظرف حدود ۲ ثانیه بازسازی و پخش می‌شوند. با این حساب، پخش رادیویی اینترنتی حدود ۲ ثانیه تاخیر دارد. برای توضیح بیشتر در این باره، باید گفت که در حالت عادی برای شنیدن یک فایل صوتی از طریق اینترنت، ابتدا باید آن را به طور کامل دریافت (Download) و سپس با یک نرم‌افزار پخش صدا گوش کرد. اما در پخش رادیویی اینترنتی، دریافت داده‌ها و شنیدن صدا تقریباً همزمان انجام می‌شود. البته بسته به سرعت و کیفیت اتصال اینترنتی، می‌توان صدای رادیو را با کیفیت بالا یا پایین (یا حتی با قطع و وصل‌های متوالی برای دریافت داده‌ها، به دلیل سرعت کم اینترنت به‌ویژه در اتصال تلفنی) گوش داد. در پخش رادیویی اینترنتی با کیفیت بالا (Hi-Fi) نرخ تبدیل داده‌ها معمولاً ۱۲۸ کیلوبیت بر ثانیه و در حالت کم کیفیت (Lo-Fi) میزان آن حدود ۳۲ کیلوبیت بر ثانیه است. (برای مقایسه، معمولاً موسیقی‌های سی‌دی‌های صوتی را با نرخ ۱۲۸ به فایل MP3 تبدیل می‌کنند و این نرخ بهترین تناسب را میان حجم فایل و کیفیت آن برقرار می‌کند.)

فناوری «به جریان انداختن صدا» (Streaming Audio) اول بار در اوایل دهه ۱۹۹۰ وارد شبکه اینترنت شد و آن زمانی بود که شرکت Real Network اولین نسخه نرم‌افزار (حالا آشنای) Real Player را معرفی کرد. فایل‌های صوتی برای استفاده از امکانات پخش زنده این نرم‌افزار، باید از سیستم رمزگذار صوتی آن موسوم به Real Audio استفاده می‌کردند. اما اولین «ایستگاه رادیویی اینترنتی» را کارل مالامد در ۱۹۹۳ راه‌اندازی کرد و نام Internet Talk Radio را بر آن نهاد. اولین ایستگاه رادیویی سنتی که پخش اینترنتی را آغاز کرد، رادیو WXYC در آمریکا بود که از ۷ نوامبر ۱۹۹۴ هر دو شیوه پخش را در دستور کار قرار داد. اولین رادیوی تمام‌وقت صرفاً اینترنتی نیز در فوریه ۱۹۹۵ راه افتاد. این ایستگاه، موسوم به Radio HK، آهنگ‌های گروه‌های موسیقی مستقل را پخش می‌کرد.

هم‌اکنون ده‌ها هزار ایستگاه رادیویی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای در اینترنت وجود دارند که هر روز نیز به تعداد آنها اضافه می‌شود. حتی دستگاه‌هایی برای دریافت برنامه‌های این رادیوها ساخته شده که نیازی به کامپیوتر ندارند و به تنهایی می‌توانند به اینترنت وصل شوند. بعضی از این دستگاه‌ها چندمنظوره‌اند، یعنی موج FM هم دارند و سی‌دی هم پخش می‌کنند. اما یکی دیگر از شیوه‌های پخش رادیویی در اینترنت که عمر کوتاه‌تری دارد، فناوری موسوم به «پادکستینگ» (Podcasting) است که بیش از هر زمانی امکان داشتن یک رادیوی شخصی را برای همه افراد فراهم آورده است. پادکست را می‌توان معادل وبلاگ‌های متنی دانست که از چند سال پیش انقلابی در انتشار روزنامه‌ها/روزنوشت‌های شخصی آن‌لاین ایجاد کردند. البته از آنجا که در هر دو شیوه پخش رادیویی اینترنتی با فایل‌های صوتی سر وکار داریم (که نسبت به متن یا تصاویر سبک حجم قابل توجهی دارند)، لذت کامل از این پدیده نسبتاً نو را تنها در اتصال‌های پرسرعت اینترنتی می‌توان حس کرد...

کاه یا کوه

علیرضا عبادتی

صفحه شش روزنامه نیویورک پست معروف‌ترین صفحه مخصوص شایعات، قصه‌های خاله‌زنکی و بدگویی از چهره‌های پرآوازه و مشاهیر است. معمولاً هنرپیشه‌ها، خوانندگان و مجری‌های تلویزیونی مورد توجه مردم هستند و بدنامی و رسوایی آنها برای خوانندگان روزنامه‌ها جاذبه دارد. این صفحه شش روزنامه نیویورک پست که سال‌های سال زاغ سیاه چهره‌های پرآوازه را چوب زده و از بدنامی‌ها و رسوایی‌های چهره‌های محبوب نوشته اکنون خود در معرض بدنامی و شایعات گزنده قرار گرفته است. می‌گویند یکی از مهم‌ترین دست‌اندرکاران این صفحه مبالغ هنگفتی از یک میلیاردر گرفته [حق‌السکوت گرفته] تا او را در صفحه شش رسوا نکند. روزنامه‌های معتبر و بلندآوازه معمولاً از این گونه مطالب پرهیز می‌کنند و اعتقاد آنان این است که این مطالب مخصوص مطبوعات زرد و کم‌اعتبار است. اما جالب است بدانید روزنامه وزین نیویورک تایمز و همینطور نیویورک دیلی فضای بزرگی را به این ماجرا اختصاص دادند که صفحه شش نیویورک پست که تا امروز بدنامی‌ها و رویدادهای ننگین را رسوا می‌کرد خود به دام یک رسوایی افتاده است.

نویسندگان بدگویی از چهره‌های پرآوازه و قصه‌های خاله‌زنکی معمولاً نوعی تجارت راه می‌اندازند. بعضی از آنها هدیه‌های کوچک قبول می‌کنند مثل سفردرجه یک چندروزه به نقاط گردشگری که این هدیه‌های ناقابل بستگی به درجه اهمیت اطلاعاتی دارد که به دست آورده‌اند. یکی از مهم‌ترین دشواری‌های کاری آنان حفظ منابعی است که این اطلاعات را در اختیارشان می‌گذارند. طبیعی است میان هنرپیشه‌ها رقابت و حسادت وجود دارد و باز هم طبیعی است که بعضی از آنها اطلاعات محرمانه رقبای خود را در اختیار خبرنویسانی [باید میان خبرنگار و خبرنویس تمایز قائل شد] قرار می‌دهند که حاضرند وارد چنین وادی‌هایی شوند.

به هر حال رسوایی روزنامه نیویورک پست از آنجایی آغاز شد که نوار ویدئویی اخاذی «پل استرن» خبرنویس روزنامه نیویورک پست از «ران برکل» میلیاردر شهر لس‌آنجلس لو رفت. در این نوار ویدئویی برکل از استرن می‌پرسد که چقدر می‌خواهد تا اطلاعات مربوط به وی را منتشر نکند. استرن هم از او می‌خواهد که ۱۰۰ هزار دلار پول پیش و ماهی ۱۰ هزار دلار به او بدهد تا بدنامی و رسوایی این میلیاردر را افشا نکند.

روزنامه نیویورک پست هم این خبرنویس را به حال تعلیق درآورد و تحقیق و تفحصی را در این زمینه آغاز کرد. برکل که یک میلیاردر هوشمند است از قبل تیمی طراحی کرده بود که بسیار دقیق و حساب شده مچ این آدم طماع را بگیرند و زمانی که موفق به ضبط این اخاذی شد آن را در اختیار روزنامه‌های رقیب نیویورک پست قرار داد.

استرن در دفاع از خودش می‌گوید که از کاه کوه ساخته‌اند. وقتی شما ستون شایعات می‌نویسید اصول و معیارهای خاص خودش را دارد و معیارهای آن قابل مقایسه با استانداردهای تهیه خبر جدی مثل تهیه گزارش از جنگ عراق نیست.

جالب اینجا است که تمامی دست‌اندرکاران ستون شایعات و قصه‌های خاله‌زنکی و بدگویی از مشاهیر داشتن رابطه مالی با سوژه‌های خود را انکار می‌کنند و می‌گویند هرگز با هزینه مطبوعات و رسانه‌ها به سفرهای تفریحی نمی‌روند. «الویدگروو» از روزنامه «دیلی نیوز» رقیب نیویورک پست می‌گوید: «هر روزنامه‌ای برای تهیه گزارشی بودجه‌ای دارد و ما هم از آن بودجه هزینه می‌کنیم. روزنامه هم بابت تمامی فعالیت‌های مشروع ما هزینه می‌کند.» از نظر او رعایت انصاف، صحت و بی‌طرفی از اصول کار در مطبوعات و رسانه‌ها است و ربطی هم به درجه اهمیت خبر ندارد.

«کلی مک براید» متخصص «اخلاق در خبرنگاری» هم می‌گوید: «وقتی شما ستون شایعات یا رسوایی‌های مشاهیر و ثروتمندان می‌نویسید باید همان اصول اخلاقی را رعایت کنید که در تمام صفحات روزنامه رعایت می‌شود.» (مک براید کارشناس موسسه پوینتر است.)

شاید یکی از مهم‌ترین نکته‌های این رسوایی این است که تشخیص بدهیم کجای کار ایراد داشته است. به هر حال داستان‌های خاله‌زنکی، شایعات و بدگویی‌های کم‌اهمیت از مطبوعات رخت برنخواهد بست؛ از قدیم وجود داشته و از این پس هم ادامه خواهد یافت. وجود چنین مطالبی در مطبوعات نشان می‌دهد که مخاطبان به آن علاقه‌مند هستند. آنچه مسلم است استرن قصد داشته است بدون توجه به قواعد و اصول این بازی و با نادیده گرفتن روال طبیعی این پدیده، پولی به چنگ آورد. نکته مسلم دیگر هم این است که هیچ انسانی دوست ندارد مورد سوءاستفاده قرار گیرد یا احمق فرض شود، برکل هم از این موضوع مستثنی نبود شاید ۲۰۰ هزار دلار برای میلیاردری مانند برکل رقم قابل توجهی نباشد اما اگر قرار باشد به این روش از دست بدهد در برابر آن مقاومت به خرج خواهد داد. بسیاری از میلیاردرها علاقه‌مند هستند پولی صرف کنند تا نامشان در رسانه‌ها و مطبوعات مطرح شود.

خبرنویسانی که روال عادی و طبیعی این پدیده را می‌شناسند با برقراری ارتباط با چنین افرادی راه کسب درآمد از این طریق را می‌آموزند. در آن صورت چهره‌های پرآوازه با طیب خاطر پول خرج می‌کنند اما اگر قرار باشد شکل اخاذی یا حق‌السکوت به خود بگیرد در آن صورت عواقب و پیامدهای آن غیرقابل پیش‌بینی است.

نکته آخر هم اینکه اشتباه استرن و افرادی مثل او فقط در یک موضوع کاملاً کلیدی و بااهمیت نهفته است: این افراد تصور می‌کنند که خیلی بیشتر از آنچه به نظر می‌رسد اهمیت دارند. به بیان دیگر بعضی از خبرنویسان تازه به دوران رسیده خیال می‌کنند آدم‌های بسیار بااهمیتی هستند و مردم خط به خط جملات آنان را می‌خوانند و باور می‌کنند. مطبوعات وزین معمولاً از چاپ مطالبی که با آبرو و حیثیت افراد اجتماع سروکار دارد پرهیز می‌کنند و اگر در مطبوعات زرد به چاپ برسد چندان جدی تلقی نشده و تاثیر زیادی بر جای نمی‌گذارد. اگر خبرنویسی تصور می‌کند که با نوشتن یک ستون یا چند سطر می‌تواند اعمال قدرت کند، تا شناختن قابلیت‌های خودش و قابلیت‌های مطبوعات فاصله زیادی دارد.

میزان درآمد روزنامه‌نگاران در آلمان

قاسم طولانی

شغل روزنامه‌نگاری و خبرنگاری در آلمان از جمله مشاغل نسبتاً پر درآمد به‌شمار می‌آید. هر چند میزان درآمد روزنامه‌نگاران در این کشور با توجه به محل و نوع کار آنها متفاوت است، ولی به‌طور کلی می‌توان گفت که روزنامه‌نگاران در آلمان از جمله صاحبان درآمد بالا به‌شمار می‌آیند. بخش قابل توجهی از روزنامه‌نگاران آلمانی با بیش از یک رسانه کار می‌کنند و این مسئله نیز در بالا بودن درآمد آنها موثر است. در گزارش پیش‌رو تلاش می‌شود، اطلاعات بیشتری در مورد میزان درآمد روزنامه‌نگاران در آلمان ارائه شود.

■ روزنامه‌نگاری، یک شغل رویایی

در سال‌های گذشته به دلیل بحران در میان رسانه‌های آلمان حتی بسیاری از روزنامه‌نگاران باتجربه در این کشور موقعیت شغلی خود را از دست داده و مجبور شده‌اند از طریق فعالیت به‌عنوان خبرنگار آزاد کسب درآمد کنند. یکی از مهم‌ترین علت بروز بحران در عرصه بازار کار روزنامه‌نگاران در آلمان کاهش شدید میزان درآمد رسانه‌های این کشور از محل تبلیغات بوده است که این مسئله بسیاری از بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای را وادار کرده است شمار زیادی از کارکنان خود را از کار برکنار کنند. با این حال حرفه روزنامه‌نگاری همچنان در آلمان به‌عنوان یک شغل رویایی مورد توجه بسیاری از جوانان قرار دارد. پرداختن به حرفه روزنامه‌نگاری و خبرنگاری در آلمان نیازمند طی دوره آموزشی خاصی نیست. از این‌رو تقریباً هر کسی می‌تواند خود را خبرنگار یا روزنامه‌نگار بخواند. یکی از راه‌های سنتی برای روزنامه‌نگار شدن در آلمان طی دوره کارآموزی در رسانه‌های خبری است. علاوه بر این شرکت در دوره‌های آموزشی مدارس ویژه آموزش خبرنگاری، تحصیل در دانشگاه در رشته‌ای مرتبط با روزنامه‌نگاری و فراگیری تجربی روش‌های روزنامه‌نگاری از دیگر راه‌های وارد شدن به این عرصه به‌شمار می‌آید. بیش از ۸۰ درصد از حدود ۲ هزار و ۴۰۰ نفری که هر سال به‌عنوان تازه‌کار وارد عرصه روزنامه‌نگاری می‌شوند، دوره ویژه کارآموزی را در رسانه‌های مختلف طی کرده‌اند. این دوره معمولاً دو سال طول می‌کشد و طی آن کارآموزان حقوق نسبتاً کمتری دریافت می‌کنند. براساس آمارهای اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان حقوق متوسط سالانه کارآموزان خبرنگاری در این کشور ۲۳ هزار و ۸۳۰ یورو است. به‌عبارت دیگر هر کارآموز در ماه حدود ۲ هزار یورو حقوق دریافت می‌کند. متوسط سن کارآموزان روزنامه‌نگاری در آلمان ۲۶ سال است. برای پرداختن به کارآموزی در رسانه‌های خبری داشتن مدرک دانشگاهی معمولاً به عنوان یکی از شرایط لازم مورد توجه قرار می‌گیرد. از این رو ۴۶ درصد خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در آلمان دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۲۹ درصد دارای مدارک دانشگاهی دیگر هستند.

■ شمار روزنامه‌نگاران در آلمان

براساس آمارهای اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان در حال حاضر شغل اصلی حدود ۷۰ هزار نفر در این کشور روزنامه‌نگاری است که از این میان تا ۱۰ هزار نفر کار خود را از دست داده‌اند. حدود ۴۵ هزار نفر از کسانی که به عنوان روزنامه‌نگار و خبرنگار در آلمان فعالیت می‌کنند، به استخدام قطعی مراکز رسانه‌ای درآمده‌اند. ۳۱ درصد از این روزنامه‌نگاران در روزنامه‌ها کار می‌کنند. ۲۶ درصد آنان در شبکه‌های رادیو و تلویزیون مشغول به کار هستند. ۲۰ درصد از روزنامه‌نگارانی که قرارداد کاری ثابت دارند نیز برای مجله‌ها کار می‌کنند. ۱۶ درصد روزنامه‌نگاران نیز در استخدام مراکز مطبوعاتی و روابط عمومی قرار دارند. آژانس‌های خبری و دفاتر مطبوعاتی نیز ۴ درصد روزنامه‌نگاران و سرویس‌های آن‌لاین ۳ درصد خبرنگاران آلمانی را در استخدام خود دارند.

■ درآمد روزنامه‌نگاران

میزان حقوق و دستمزد خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در آلمان معمولاً براساس توافق میان سندیکاهای خبرنگاران و نمایندگان کارفرمایان تعیین می‌شود. در مورد رسانه‌ها و شبکه‌های خبری بزرگ گفت‌وگوها میان دو طرف به صورت داخلی انجام می‌شود، در حالی که میزان درآمد سایر خبرنگاران در آلمان براساس نتایج گفت‌وگوهای سراسری میان نمایندگان آنها و کارفرمایان تعیین می‌شود. البته بسیاری از رسانه‌های آلمانی نیز در این گفت‌وگوها شرکت نمی‌کنند و حقوق خبرنگاران خود را براساس توافق با آنها تنظیم می‌کنند. میزان درآمد خبرنگاران در آلمان بسته به رسانه‌ای که در آن کار می‌کنند متفاوت است. اما در مجموع می‌توان گفت خبرنگارانی که تا دو سال سابقه‌کاری دارند، به طور متوسط در سال حدود ۳۴ هزار یورو درآمد دارند. کمترین میزان درآمد سالانه برای این گروه از خبرنگاران ۲۶ هزار و ۴۰۰ یورو و بیشترین درآمد سالانه ۴۰ هزار یورو است. خبرنگارانی که بیش از دو سال سابقه کار داشته باشند به طور متوسط ۴۳ هزار و ۶۰۰ یورو درآمد سالانه خواهند داشت. در این گروه کمترین میزان درآمد سالانه ۳۲ هزار و ۵۰۰ یورو و بیشترین آن ۵۱ هزار و ۸۰۰ یورو است. خبرنگاران و روزنامه‌نگارانی که مسئولیت‌های دیگری نیز در محل کار خود داشته باشند، درآمد به مراتب بالاتری خواهند داشت. به عنوان مثال درآمد سالانه سردبیران در آلمان به ۶۹ هزار و ۵۰۰ یورو بالغ می‌شود. البته از آنجایی که صاحبان درآمدهای بالا در میان خبرنگاران و سردبیران آلمانی معمولاً تمام اطلاعات مربوط به میزان درآمد خود را ارائه نمی‌کنند، می‌توان گفت که به ویژه درآمد سردبیران و روزنامه‌نگاران برجسته در آلمان به مراتب بالاتر از این مقدار است. شمار قابل توجهی از روزنامه‌نگاران در آلمان در بخش ارتباطات و روابط عمومی شرکت‌ها و موسسات مختلف مشغول به کار هستند. میزان متوسط درآمد این گروه از روزنامه‌نگاران در آلمان ۴۱ هزار و ۲۷۰ یورو است. کمترین میزان درآمد این گروه ۳۰ هزار و هشتصد یورو و بیشترین آن ۴۸ هزار یورو در سال است.

■ شکاف میان مردان و زنان

براساس مطالعات انجام شده در آلمان میزان درآمد روزنامه‌نگاران زن نسبت به روزنامه‌نگاران مرد به میزان قابل توجهی کمتر است. در حالی که درآمد متوسط سالانه یک خبرنگار مرد در آلمان ۴۶ هزار و ۵۳۰ یورو است، میزان درآمد سالانه زنان خبرنگار در این کشور تنها ۳۹ هزار و ۹۰۰ یورو است. در بخش روابط عمومی و ارتباطات شرکت‌ها نیز زنان کمتر از مردان درآمد دارند. میزان درآمد سالانه روزنامه‌نگارانی که در این بخش‌ها کار می‌کنند ۴۵ هزار و ۳۰۰ یورو است، در حالی که همکاران زن آنها تنها ۳۸ هزار و ۵۰۰ یورو دریافت می‌کنند. همچنین درآمد سالانه یک سردبیر مرد در آلمان به مراتب بیشتر از یک سردبیر زن است. در حالی که درآمد متوسط سالانه سردبیر مرد ۷۳ هزار و ۷۰۰ یورو است، یک زن با انجام کار مشابه تنها ۵۶ هزار و ۷۰۰ یورو دریافت می‌کند.

■ خبرنگاران آزاد

براساس آمار اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان شمار خبرنگاران آزاد در این کشور که شغل اصلی آنها خبرنگاری است، به ۲۲ هزار و ۵۰۰ نفر می‌رسد که این میزان همچنان رو به افزایش است. یکی از دلایل افزایش شمار خبرنگاران آزاد در آلمان در سال‌های اخیر دست به گریبان شدن رسانه‌های خبری آلمان با بحران‌های اقتصادی است که به اخراج عده زیادی از روزنامه‌نگاران منجر شده است. شرایط کاری برای خبرنگاران آزاد در آلمان در مقایسه با کسانی که دارای شغل ثابت هستند به مراتب دشوارتر و میزان درآمد آنها نیز کمتر است. هر چند اطلاعات دقیقی درباره میزان درآمد خبرنگاران آزاد در آلمان وجود ندارد، اما براساس نظرسنجی‌هایی که توسط اتحادیه روزنامه‌نگاران آلمان در میان خبرنگاران آزاد انجام شده است، ۴۱ درصد از خبرنگاران آزاد در آلمان با درآمد سالانه کمتر از ۲۰ هزار یورو زندگی می‌کنند. درآمد سالانه یک‌سوم از این روزنامه‌نگاران به ۲۰ هزار تا ۴۰ هزار یورو می‌رسد. تنها یک‌چهارم از خبرنگاران آزاد در آلمان درآمدی بیش از ۴۰ هزار یورو در سال دارند، در حالی که خبرنگاران آزاد در مقایسه با خبرنگاران ثابت بیشتر کار می‌کنند و از وضعیت مناسبی در زمینه تامین اجتماعی برخوردار نیستند.

جای خالی درس «اخلاق روزنامه‌نگاری» در دانشکده‌های ارتباطات

مصطفی قوانلو قاجار

روزنامه‌نگاران و کسانی که با رسانه‌ها سروکار دارند، موارد بسیار زیادی از رعایت نشدن اصول اخلاقی در محیط‌های رسانه‌ای سراغ دارند. مصاحبه‌شونده‌ای که خود از استادان ارتباطات است گله می‌کرد که مصاحبه‌گیرنده با او تماس گرفته و از او خواسته تا به سئوالش پاسخ دهد، اما به جای آنکه به گفته‌های مصاحبه‌شونده گوش دهد و سئوال‌های بعدی را استخراج کند، گوشی تلفن را گذاشته و پی کار دیگری رفته تا صدا با دستگاه ضبط شود. این استاد ارتباطات می‌گفت: یک ربع بعد خبرنگار با حالت طلبکارانه‌ای گفته چرا به حرف زدنتان ادامه ندادید و مصاحبه‌ام را خراب کردید! یا مصاحبه‌شونده دیگری می‌گفت که یکی از خبرنگاران روزنامه‌های مشهور ایران با او در محل روزنامه مصاحبه کرده اما به جای اینکه مصاحبه‌اش را در روزنامه مذکور به چاپ برساند، جای دیگری برده و در رسانه‌ای دیگر مورد استفاده قرار داده است. خبرنگاری از این شکایت می‌کرد که گزارشی برای یکی از روزنامه‌ها نوشته و از آنها قول گرفته که دو روز بعد مطلبش را چاپ کنند، اما دو روز بعد دیده مطلبش با همان محتوا اما به قلم دیگری به چاپ رسیده یا به اصطلاح سوژه‌اش دزدیده شده است. خبرنگاری ناراحت بود که روزنامه‌ای مطلبش را بدون منبع چاپ کرده بود و با وقاحت تمام نامی دیگر را پای آن مطلب گذاشته بود. عکاسی از به کار بردن عکسش در روزنامه بدون نام عکاس شاکی بود و هزاران مورد دیگر که به وفور در محیط رسانه‌ای و مطبوعاتی ایران دیده می‌شود. همه این موارد از رعایت نشدن اخلاق مطبوعاتی یا رسانه‌ای حکایت می‌کنند. اخلاق رسانه‌ای به زبان ساده یعنی رعایت کردن حق و حقوق و آداب اخلاقی که در حرفه روزنامه‌نگاری وجود دارد. اکنون در دانشگاه‌ها و دانشکده‌های غربی دروس اخلاق روزنامه‌نگاری یا (Ethics Journalism) تدریس می‌شود. این دروس مختص کار در مطبوعات است و همه مسائل اخلاقی که یک روزنامه‌نگار باید در محیط روزنامه رعایت کند را دربرمی‌گیرد.

به طور مثال این که یک روزنامه‌نگار اطلاعات نادرست به مخاطبانش ندهد، حقیقت را تحریف نکند، از شهرت دیگران برای بیان خواسته‌هایش استفاده نکند، آبرو و حیثیت افراد را در رسانه‌ها زیر سئوال نبرد و یا زندگی خصوصی دیگران را افشا نکند همه از جمله مواردی هستند که به طور مفصل مورد بررسی قرار می‌گیرند و استادان روزنامه‌نگاری آنها را تدریس می‌کنند. قلمرو اخلاق روزنامه‌نگاری آنقدر وسیع و دامنه‌دار است که حتی یک دانش‌آموخته ارتباطات در کشورهای غربی نمی‌تواند ادعا کند که همه مسائل اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را می‌داند. به همین دلیل اکنون هر رسانه یا روزنامه‌ای در کشورهای غربی دارای مرامنامه یا اصول اخلاقی است. بنابراین به طور مثال اگر روزنامه‌نگاری می‌خواهد در نشریه لوموند فرانسه کار کند باید مرامنامه یا اصول اخلاقی این روزنامه را رعایت کند. اما در ایران متاسفانه روزنامه‌ها مرامنامه اخلاقی ندارند. تازه اگر هم خود را پایبند به اصول و مرامی بدانند، این به معنای رعایت اخلاق روزنامه‌نگاری نیست. به بیان دیگر اخلاق روزنامه‌نگاری مانند تکنیک‌های نوشتن خبر و گزارش دارای اصولی است که در همه کشورهای جهان تقریباً یکسان است. اما در برخی از کشورها یا برخی روزنامه‌ها اصولی به آن اضافه شده است. به طور مثال ممکن است یک رسانه غربی از خبرنگارش قول بگیرد که تنها برای همان رسانه کار کند و مطلب به روزنامه‌های رقیب ندهد (البته در مقابل خبرنگارش را از نظر مادی و معنوی تامین می‌کند).

با آنکه بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای در ایران معترفند که اخلاق حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری در محیط‌های رسانه‌ای ایران رعایت نمی‌شود، اما تا کنون اقدامی جدی برای جلوگیری از این زوال اخلاقی انجام نشده است.

یکی از راه‌های جلوگیری از زوال اخلاق روزنامه‌نگاری تدریس (Ethics Journalism) در دانشکده‌های ارتباطات ایران است. با آنکه در رشته ارتباطات واحدهای الزامی دروس مذهبی مانند اخلاق و تربیت اسلامی، قرآن و معارف اسلامی وجود دارد، اما جای درس اخلاق روزنامه‌نگاری خالی است. دروسی که رعایت اخلاق حرفه‌ای را به روزنامه‌نگاران جوان یاد دهد و آنها را برای کار در تحریریه‌های رسانه‌ای آماده کند.

خبرها

مذاکرات فرانس‌پرس برای فروش AFX به تومسون

جام‌جم‌آنلاین: منابع آگاه گفته‌اند خبرگزاری فرانسه (فرانس‌پرس) در حال مذاکره برای فروش AFX شعبه اطلاع‌رسانی اقتصادی و مالی‌اش به گروه کانادایی تومسون است. به گزارش خبرگزاری رویترز، منابع آگاه گفته‌اند خبرگزاری فرانسه به کارکنان AFX شعبه اطلاع‌رسانی اقتصادی و مالی‌اش اطلاع داده یک خریدار ناشناس پیشنهاد خرید AFX را پذیرفته و هم‌اکنون مذاکرات در مورد شیوه‌های این معامله در جریان هستند. AFX و تومسون از هرگونه اظهارنظر در مورد این خبر خودداری کرده‌اند. گروه تومسون و خبرگزاری اقتصادی و مالی AFX شعبه AFP در زمینه اطلاع‌رسانی اقتصادی و مالی رقبای گروه رویترز و گروه بلومبرگ هستند.

روزنامه‌نگاری آن‌لاین از نگاه یونس شکرخواه

دکتر یونس شکرخواه مدرس روزنامه‌نگاری در «دات» به مهارت‌هایی اشاره کرده که برای روزنامه‌نگاری آن‌لاین، مورد نیاز است. به گزارش سرویس نگاهی به وبلاگ‌های خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، بر اساس نوشته سردبیر همشهری آن‌لاین در وبلاگ «دات» به نشانی http://younesspace.blogspot.com برای اینکه بتوانید در عرصه روزنامه‌نگاری آن‌لاین به راحتی فعالیت کنید به مهارت‌هایی نیاز دارید، که عبارتند از مهارت‌های روزنامه‌نگاری چاپی از نظر درک ارزش‌های خبری، مهارت‌های مربوط به گردآوری مطالب از منابع آن‌لاین، مهارت‌های پردازش مطالب در محیط‌های الکترونیک؛ دیجیتال و آن‌لاین، مهارت‌های مربوط به توزیع مطالب در همین محیط‌ها و مهارت‌های مربوط به کاربرد منابع موجود در محیط‌های پیش گفته.

نویسنده وبلاگ «دات» درباره اینکه می‌گویند روزنامه‌نگاری آن‌لاین به دموکراسی کمک می‌کند، هم دلایلی ذکر کرده که عبارتند از اینکه گستره همگانی یک سنت اساسی در تئوری دموکراسی است و روزنامه‌نگاری آن‌لاین به گسترش عرصه گستره همگانی کمک می‌کند. هم‌چنین روزنامه‌نگاری آن‌لاین خصلت ضدمونولوگی دارد. در پایان این نوشته آمده است: اما منتقدان روزنامه‌نگاری آن‌لاین هم معتقدند موضوع شکاف دیجیتال شاهدی است بر اینکه روزنامه‌نگاری آن‌لاین خود به خود گره‌گشا نیست و باید مشکلات پایه‌ای را کماکان در مقولات مالکیت‌های رسانه‌ای و قدرت‌های اقتصادی و سیاسی وابسته به آنها دید.

پنج فرستنده تلویزیونی چهارکاناله در خراسان شمالی به بهره‌برداری رسید

طی مراسمی با حضور استاندار خراسان شمالی به طور همزمان پنج فرستنده تلویزیونی چهارکاناله در پنج روستای این استان به طور رسمی به بهره‌برداری رسید. به گزارش ایسنا، مهندس بهروز همتی در خصوص برنامه‌های سیگنال‌رسانی به نقاط کور استان به ویژه در نقاط مرزی که از شبکه‌های بیگانه استفاده می‌کنند گفت: نظام جمهوری اسلامی ایران دارای برنامه است و مردم نیز حقوقی دارند که باید پرداخت شود. همتی تصریح کرد: پوشش شبکه‌های تلویزیونی در نقاط مرزی باعث وحدت و همدلی بیشتر میان مردم خواهد بود. استاندار خراسان شمالی اظهار امیدواری کرد: با تلاش سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران صداوسیمای خراسان شمالی و استانداری، استان‌های خراسان شمالی و جنوبی که در گذشته از توابع استان خراسان بوده‌اند به زودی دارای سیمای استانی شوند.

به گزارش ایسنا، در این مراسم مدیر فرستنده‌های تلویزیونی و FM صداوسیمای خراسان شمالی عنوان کرد: این فرستنده‌ها به طور تک‌کاناله در سال ۷۵ افتتاح شده است که با راه‌اندازی واحد فرستنده‌های تلویزیونی و FM صداوسیمای خراسان شمالی از معاونت توسعه و فناوری رسانه به طور چهارکاناله تحویل و به صورت آزمایشی در پنج روستای کومه پشلی، گوی پنک، و قزاریق در بخش مرزی راز و جرگلان بخنودرف چمن پید در شهرستان مانه و سملقان و روئین در بخش مرکزی شهرستان بجنورد نصب شده که رسماً در این مراسم افتتاح شد.

علی طراوتی افزود: این فرستنده‌ها از طرح‌های توسعه سازمان هستند که با اعتباری بالغ بر ۷۵۰ میلیون ریال از محل پروژه‌های عمرانی سازمان صداوسیما تامین شده که با آغاز به کار آن، ده هزار تن تحت پوشش چهار کانال تلویزیونی قرار می‌گیرند. طراوتی یادآور شد: فرستنده‌های نصب شده با قدرت ده وات در کانال‌های ۲۹، ۳۵، ۴۱ و ۴۷ در بابر UHF است که فقط پوشش محلی دارند. این مقام مسئول در بخش دیگری از سخنان خود از راه‌اندازی ۹ ف