**ژورنالیسم قومی**

**مقصودی، مجتبی**

رادیوی اینترنتی،شرایط عرضه و تقاضا را برهم‏زده است.نتایج تحقیقات چندساله‏ در ARD و ZDF روی برنامه‏های آن‏لاین‏ نشان می‏دهد که از برنامه‏های رادیویی-که‏ از طریق رایانه دریافت می‏شده است-بیشتر به عنوان یک رسانه همراه استفاده می‏شود.این‏ موضوع،تمرکز کامل را روی محتوای تصاویر نمی‏طلبد بلکه می‏توان در کنار آن به سایر کارها با استفاده از رایانه شخصی نیز پرداخت. بنابراین در رادیوی اینترنتی نیز آنچه اهمیت‏ دارد،صداست.

برای ژورنالیست رادیویی،دانستن چند مبحث دیگر نیز ضروری است؛حقوق رسانه‏ای‏ رادیو،تبلیغات رادیویی،تحقیق رسانه‏ای در حوزه رادیو و حقوق تبلیغات بازرگانی در رادیو. در کشورهای مختلف براساس قانون اساسی و نیز قوانین حقوقی،برای برنامه‏های رادیویی، کارکنان،تبلیغات و نحوه خبررسانی،حقوق‏ رسانه‏ای معین شده است که هر ژورنالیستی‏ باید با آنها آشنا باشد و طبیعی است بی‏توجهی‏ به این موارد،مجازات قانونی به دنبال خواهد داشت.

تحقیق رسانه‏ای یکی از اولویت‏های مهم در کار رادیویی است.در کشورهای پیشرفته هر 6 ماه یک‏بار،تحقیقات رسانه‏ای جامعی توسط یک مؤسسه انجام می‏گیرد که براساس آن، جایگاه هر رسانه برمبنای هر هزار نفر شنونده‏ در دقیقه تعیین می‏شود.فرستنده‏های رادیویی‏ براساس این اطلاعات،قیمت آگهی‏های‏ بازرگانی را برای گنجاندن در بخش‏های‏ برنامه‏ای تعیین می‏کنند.میزان مبلغ براساس‏ شاخص«قیمت-هزار-ارتباط(شنود)» (TKP Tausend-Kontakt-Preis) تعیین می‏شود.این قاعده بیان می‏کند که‏ برای جذب هزار مخاطب در یک میان‏برنامه‏ کوتاه تبلیغی،چه میزان پول باید پرداخت‏ کرد.با این روش،قیمت آگهی‏های بازرگانی در برنامه‏های مختلف قابل‏مقایسه هستند.

جدا از آنکه چه تعداد شنونده وجود دارد، شاخص«قیمت-هزار-ارتباط»به ما نشان‏ می‏دهد که به دست آوردن هزار شنونده در یک آگهی کوچک تبلیغی،تا چه میزان‏ گران‏قیمت است.در عرصه رقابت رادیوهای‏ خصوصی،با توجه به جایگاه رادیو،قیمت‏ تبلیغات بازرگانی مشخص می‏شود.ازاین‏رو تحقیق رسانه‏ای برای آنکه رسانه بتواند مخاطب بیشتری جذب کند،از اولویت‏های‏ کاری ژورنالیسم رادیویی در دنیای امروز است‏ و آشنایی با روش‏های آن برای روزنامه‏نگار رادیویی ضروری است

پی‏نوشت‏ها:

(1)- Schreiben fuer Horent,Stefan Wachtel,2003.

(2)- Axel Buchholz,Radioj ournalismus,2001.

(3)-برنامه‏هایی که مخاطب حین کار یا انجام کاری دیگر می‏شنود

(4)-برنامه‏هایی که شنونده با دقت و در ساعت خاص خود آن را می‏شنود.

منابع:

Axel Buchholzwalter La Roch - e,Radiojournalismus,Peraktiscer Journalismus,Muenchen 2000 Brend-Peter Arnold,ABC des Hoerfunk(verlag UVK Medien,Konstanz)

Walter von La Roche,Einfuehrung - in den praktischen Journalismus.

Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege(List Lournalistische Praxis)

Srefan Wachtel,Schreiben fuers - Hoeren.Trainingstexe,Regeln und Methoden(verlag UVK Medien,Kostanz

دکتر مجتبی مقصودی

ژورنالیسم علاوه بر شاخص‏های معمول، با 2 مؤلفه حرفه‏ای بودن و طیف وسیع و متنوع‏ مخاطبان شناسایی می‏شود.زمانی روزنامه‏نگاری، یک‏سویه،محدود و معطوف به انتشار مکتوب و زمانمند گزارش،اخبار و حوادث و تجزیه و تحلیل‏ آنها بود و خصلت طبع و نشر و تعهد به دوره زمانی‏ انتشار-اعم از روز،هفته و ماه-مبنای ارزیابی‏ آن قلمداد می‏شد اما درحال‏حاضر با گسترش‏ عرصه ژورنالیسم به رادیو،تلویزیون،شبکه‏های‏ اینترنتی و وبلاگ‏ها طیف وسیعی از ژورنالیسم‏ امکان ظهور و بروز یافته و در این میان،ژورنالیسم‏ قومی همچون ژورنالیسم شهروندی،حرفه‏ای و فلسفی یا دیگر انواع آن یعنی سایبر ژورنالیسم، فتوژورنالیسم و ژورنالیسم تلویزیونی،با بهره‏گیری‏ از ابزار و تفکیک‏های نوین به گردآوری،تجزیه و تحلیل و ارائه اخبار حوادث جاری،روزنامه‏ها و مسائل در اشکال و شیوه‏های خاص خود می‏پردازد.ژورنالیسم قومی نیز در میان دیگر انواع‏ ژورنالیسم،ناظر بر تلاش مطبوعاتی-رسانه‏ای‏ نخبگان فکری،سیاسی و فرهنگی گروه‏های‏ اقلیت قومی است که با هدف اطلاع‏رسانی،تحلیل‏ مسائل و تبیین رویدادها به‏ویژه تحکیم هویت‏ و بنیان‏های گروهی،بیان مسائل و مشکلات‏ خاص گروه و ایجاد تمرکز برای طرح تقاضاهای‏ گروه،پا به عرصه وجود می‏گذارد و مهم‏ترین‏ دغدغه و مرکز ثقل توجه این ژورنالیسم در ابعاد خبری،تحلیل،تفسیر،تبیین و تصویر مسائل خردوکلان گروه قومی است.رشد و گسترش ژورنالیسم قومی در چند دهه اخیر و از جمله ژورنالیسم مجازی قومی،محصول‏ انقلاب تکنولوژیک در عرصه‏های ارتباطی و اطلاع‏رسانی و کاهش هزینه‏های ارتباطی است‏ که به‏رغم محدودیت‏های فراوان دولتی موفق‏ به گسترش فعالیت‏های مطبوعاتی-رسانه‏ای‏ شده است.فضای مساعد بین المللی و داخلی در یک دهه اخیر به‏ویژه حمایت جامعه بین المللی‏ از امواج دموکراسی‏خواهی و دموکراسی‏سازی و تحولات نسبتا موفق منطقه‏ای در کنار تشدید محرومیت نسبی‏ای که از طریق ابزارهای نمایشی‏ به‏ویژه فتو-سایبر ژورنالیسم قومی بیش از گذشته‏ جلوه و نمود یافته است و عملا طیف وسیعی از جمعیت گروه قومی اعم از باسواد،کم‏سواد و بی‏سواد را تحت‏تأثیر خود قرار داده است، ژورنالیسم قومی را وارد مرحله جدیدی از حیات‏ خود ساخته و از فرصت‏های بی‏بدیلی برخوردار کرده است.درحال‏حاضر،حدومرز ژورنالیسم‏ قومی علاوه بر مطبوعات و رسانه‏ای محلی،در مطبوعات دانشجویی،مطبوعات سراسری و حتی‏

ژورنالیسم قومی

فراتر از آن رسانه‏ها و مطبوعات منطقه‏ای تجلی و گسترش یافته است.سایبر ژورنالیسم مجازی نیز در خدمت ژورنالیسم قومی،عرصه گسترده‏تر و نامحدودتری را فراتر از ژورنالیسم سنتی فراروی‏ نخبگان فکری،فرهنگی و سیاسی گروه‏های‏ قومی گشوده است که امکان تطبیق،سازگاری‏ و انعطاف نخبگان ژورنالیست و ژورنالیست‏های‏ قومی را با محیط محلی،ملی،منطقه‏ای و بین المللی فراهم ساخته است.

ژورنالیسم قومی؛نقد بیرونی و درونی

ارزش‏گذاری ژورنالیسم و آثار ژورنالیستی کار ساده‏ای نیست و بسته به منظر،رویکرد و جایگاه‏ افراد و نهادهای متفاوت می‏تواند ارزیابی شود.در حالی‏که جامعه علمی-دانشگاهی آثار و ادبیات‏ ژورنالیستی را عامه‏پسند،غیرقابل اتکا و استناد می‏داند،توده‏ها از جذابیت‏های خبری،تحلیلی‏ و بصری آن بهره‏مند هستند.به علاوه،چنان‏که‏ نخبگان خارج از قدرت از ژورنالیسم به عنوان‏ ابزار نظارتی-کنترلی و افشاگرانه یاد می‏کنند و خواستار حق دسترسی به اطلاعات دولتی، محرمانه ماندن منابع کسب اطلاعات و رعایت‏ حق آزادی مطبوعات و رسانه‏ها به عنوان رکن‏ چهارم دموکراسی‏اند،دولتمردان،نخبگان حاکم و مراجع قدرت یا نزدیک به قدرت از تعهد اخلاقی- سیاسی،رعایت خط قرمزها از سوی روزنامه‏نگاران‏ و نظارت بر مطبوعات سخن به میان می‏آورند.

کار ویژه‏های ژورنالیسم قومی

به لحاظ محتوا و مضمون،ژورنالیسم قومی‏ چند کار ویژه را توأما یا به صورت مجزا،اعلام شده‏ و نشده پیگیری می‏کند.اولین کار ویژه ژورنالیسم‏ قومی طرح تقاضاهای فرهنگی،سیاسی و اقتصادی در قالب عکس،فیلم،خبر،گزارش، تحلیل و تفسیر و تبیین است؛در عرصه فرهنگی‏ تاکید بر آموزش زبان محلی،انتشار مطبوعات‏ و رسانه‏های بومی،تاسیس دپارتمان‏های‏ دانشگاهی و موسیقی محلی،نامگذاری فرزندان‏ با فرهنگ و گویش قومی و در عرصه سیاسی‏ تقاضای سهم بیشتر یا مناسب‏تر از قدرت سیاسی‏ و مدیریت‏ها در سطوح ملی و محلی و به لحاظ اقتصادی،توسعه متعادل‏تر امکانات اقتصادی و کاهش نابرابری‏های منطقه‏ای و توسعه ناموزون.

دومین کار ویژه ژورنالیسم قومی تولید، بازتولید و توزیع مؤلفه‏های مستقل هویتی و برجسته‏سازی خرده فرهنگ‏های قومی درون‏ جامعه ملی یا حتی سطح کشورهای منطقه‏ است.برکشیدن تاریخ قومی،به کارگیری‏ واژه‏ها و ادبیات خاص،متفاوت و تأکید بر برخی اصطلاحات،کلمات و مراسم و مناسک‏ می‏تواند ضمن کارکردهای مثبت،به وجهی‏ فاصله معناداری را در میان جامعه ملی ایجاد کند؛هرچند برخی صاحب‏نظران،ژورنالیسم‏ قومی را منحصرا تریبون طرح درخواست‏ها و مطالبات توده‏ها از زبان نخبگان می‏دانند که گاه این تقاضاها و افکار به صورت ابزاری‏ و غیرواقعی ساخته و پرداخته و دستکاری‏ می‏شوند.

در کنار«نقش مطالباتی»ژورنالیسم، فتوژورنالیسم و سایبرژورنالیسم قومی گاه نقش‏ و کارکرد تهییجی-انگیزشی توده‏های قومی را برعهده می‏گیرند و خود پیشتاز بسیج برای اقدام‏ سیاسی می‏شوند.

سخن آخر

با توجه به طیف نیروها،محتوا و جهت‏گیری‏ ژورنالیسم قومی،کارکردهای ژورنالیسم قومی‏ می‏تواند متفاوت ارزیابی شود.درحالی‏که برخی‏ ایران‏گرایان با سوءظن و تردید فراوان هرگونه‏ فعالیت ژورنالیسم قومی را در انواع و اقسام‏ مختلف آن موجب مرزبندی‏های ساختگی، دامن‏زدن به تقاضاهای غیرواقعی،تشدید سوءتفاهمات،جعل تاریخ و مخدوش ساختن‏ پیشینه مشترک ملی می‏دانند که در طول‏ یکصدساله اخیر بعضا مورد سوءاستفاده بیگانگان‏ قرار گرفته است،برخی دیگر از عناصر واقع‏گرا، ضمن پذیرش تکثر فرهنگی-اجتماعی در سطح جهان و ایران،بستن باب ژورنالیسم قومی‏ را جز ایجاد قهرمان‏پروری و زیرزمینی‏سازی یا مجازی‏سازی فعالیت آنها ندانسته و ضرورت‏ توجه به بسترهای سیاسی،اجتماعی،فرهنگی و اقتصادی رشد و گسترش این پدیده را ضروری‏ می‏دانند و مدیریت سیاسی کشور را مهم‏ترین‏ عنصر کارساز در اداره جامعه چند قومی و تدبیر ژورنالیسم قومی ارزیابی می‏کنند.از این منظر، ایجاد فضای گفت‏وگو،مفاهمه،تساهل و مدارا مهم‏ترین بستر نزدیکی گروه‏های قومی در یک‏ جامعه متکثر بوده و ژورنالیسم قومی می‏تواند با توجه به وجود مکانیزم‏های نظارتی و تعامل‏ چندسویه با توده‏های قومی از یک‏سو و مراجع‏ و منابع قدرت دولتی از سوی دیگر،در خدمت‏ کاهش سوءتفاهمات موجود و اعتلای جامعه و زندگی بهتر برای آحاد مملکت باشد.