دموکراسی و اهمیت رسانه های گروهی

ترقی نژاد، امیر

وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از نظام‏های‏ فرعی جامعه،متأثر از نظام اجتماعی‏اند و موفقیتشان‏ در جلب مشارکت مردم در چهارچوب نظام حاکم بر این وسایل قابل ارزیابی است.این موفقیت مشروط به‏ وجود نظام مردمی و ثبات آن به عنوان پیش شرط لازم در ایجاد وحدت و عامل زمینه‏ساز مشارکت‏های‏ اجتماعی است،انتظار مؤثر واقع شدن پیام رسانه‏های‏ همگانی در جلب حمایت و مشارکت مردم در اجرای‏ برنامه‏های توسعه ملی در صورت فراهم نبودن زمینه‏ های لازم برای مشارکت،تعلیق به محال است،حال‏ آنکه رسانه‏ها قادرند در فضایی مردمی،در مجموعه‏ای‏ از عوامل هماهنگ،در مشروعیت بخشیدن به نظام و ایجاد باور میان توده‏ها و حاکمیت و در نهایت ترغیب‏ و تشویق مردم به مشارکت بیشتر در امور مؤثر واقع‏ شوند.عدم توجه به این واقعیت رسانه‏های همگانی را به دستگاههای ارتباطی و فاقد کارایی لازم و متناسب‏ با جامعه متحول رو به توسعه تبدیل خواهد کرد.مطرح‏ شدن وسایل ارتباط جمعی به عنوان چهارمین رکن‏ حکومت دموکراسی در کنار ارکان سه گانه مقننه، قضائیه و مجریه خود بهترین نشانهء مفهوم مورد نظر است که اگر آن را لازمه توسعه ملی و از تبعات نظام‏ مردمی و ثبات نظام مردمی را متأثر از مشروعیت و مؤثر بودن نظام و در عین حال مؤثر بر آن بدانیم،دور خوشایندی از این روابط حاصل می‏شود که موفقیت‏ رسانه‏های گروهی تابعی از آن و در عین حال مؤثر بر سرعت آن خواهد بود.

به این ترتیب می‏توان موفقیت رسانه‏های همگانی‏ در جلب مشارکت مردم را معادل موفقیت آنها به عنوان‏ یکی از زیر ساختهای نظام در حفظ دمکراسی و تداوم‏ آن دانست و از همین رو امروزه جامعه شناسان آن را به عنوان یکی از شاخص‏های متمایز میان نظام‏های‏ مردمی و خودکامه می‏دانند.

با این حال اگرچه وجود نظام‏های مردم شرایط را برای فعالیت رسانه‏های همگانی در انجام وظایفشان‏ آماده می‏کند و زمینه تسریع توسعه را فراهم می‏سازد اما بخشی از موفقیت رسانه‏ها موکول به نحوه عملکرد خود آنها و همخوانی و هماهنگی‏شان به عنوان یکی‏ از نظام‏های فرعی با نظام اجتماعی است.به عبارت‏ دیگر وجود یک نظام مردمی پیش شرط لازم در موفقیت‏ رسانه‏های همگانی در زمینه جلب مشارکت مردم است، اما این موفقیت در مرحله بعد مشروط به عواملی چون‏ مدیریت،تخصص کارگزاران رسانه‏های گروهی و آگاهی آنها از دانش پیشرفته ارتباطی است و همچنین‏ نکات دیگری که در ذیل به آنها اشاره می‏شود.

1-رسانه‏ها باید از هرگونه مبالغه و اغراق‏ که سبب عدم انطباق حرف و عمل می‏شود بپرهیزید.

2-توجه به رسانه‏های گروهی به عنوان‏ بانک اطلاعاتی جامعه.

3-توجه به محتوای رسانه‏ها و اثر انواع‏ پیام بر گزینه‏های اجتماعی،بخشی از مطالعات‏ رسانه‏ها را تشکیل می‏دهد.

منابع:

1-روشه،گی،تغییرات اجتماعی.

ترجمه منصور وثوقی،نشرنی.

2-محسنیان،مهدی،ارتباطشناسی-انتشارات سروش

3-معتمدنژاد کاظم،وسایل ارتباطی انتشارات دانشگاه‏ علامه طباطبایی