

راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی

علی دارابی *

چکیده

مفهوم سرمایه اجتماعی و گسترش و بسط روش‌ها و راهکارهای حفظ و نگهداری یا تقویت آن در سال‌های اخیر به‌طور گسترده مورد توجه علمای جامعه‌شناسی، اقتصاددان‌ها، سیاستمداران و اصحاب رسانه در ایران قرار گرفته است. این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکرد نهادها و سازمان‌های اجتماعی و میزان موفقیت، تلاش و محبوبیت نهادهای اجتماعی یا گروه‌ها و انجمن‌ها محسوب می‌شود. در واقع، یکی از نقاط قوت نهادهای انجمن‌ها و گروه‌ها عبارت است از انباشت و تقویت سرمایه‌های اجتماعی که به نوبه خود مدیون عوامل متعددی است که در این میان رسانه‌های گروهی سهم ویژه‌ای دارند. بر این اساس، در نوشتار حاضر سعی بر آن است تا ضمن بررسی جایگاه و تأثیر رسانه ملی بر وضعیت سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های فراروی رسانه ملی در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد. اگرچه سنجش این موضوع با توجه به حیطه و گستردگی سرمایه اجتماعی بسیار دشوار است، اما با استناد به برخی داده‌های تجربی، شواهد عینی و داوری بزرگان جامعه‌شناسی و اصحاب رسانه، دست‌کم می‌توان اهمیت و تأثیر رسانه ملی را در این مبحث مورد بررسی قرار داد.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، ساخت اجتماعی، رسانه ملی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی

* استادیار علوم سیاسی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه سازمان صداوسیما، تهران، ایران
Email: drdarabi_ali@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۵

تاریخ ارسال: ۹۵/۳/۲۹

فصلنامه راهبرد / سال بیست و پنجم / شماره ۸۱ / زمستان ۱۳۹۵ / صص ۲۰۶-۱۷۷

جستار گشایی

امروزه در ادبیات جامعه‌شناسی توسعه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی^۱ نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از راه تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع فائق آید و حرکت به‌سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را امکان‌پذیر سازد.

درواقع، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد، به‌طوری‌که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی، به زندگی فرد معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌کند. پس به‌طور کلی می‌توان گفت هرچه سرمایه اجتماعی ملتی بیشتر باشد، آن ملت، خوشبخت‌تر و ثروتمندتر خواهد بود.

برخی از ابعاد جنبه‌ها و آشکال سرمایه اجتماعی - که گاه از آنها به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود- عبارتند از: اعتماد، صداقت، حسن تفاهم، سلامتی نفس، همدردی، دوستی، همبستگی، فداکاری و غیره. این ابعاد از راه جامعه‌پذیری و جریان‌های اطلاع‌رسانی مثل آموزش مربوط به مشاغل، تبادل عقاید، تبادل اطلاعات، هنجارهای مربوط به معاملات در شبکه‌های اجتماعی، مشارکت‌های مردمی، گروه‌های خودیاری و نوع‌دوستی و روحیه جمع‌گرایی در برابر فردگرایی و غیره بین اعضای شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، به‌طوری‌که جای پای این بحث را در روابط تمامی گروه‌های اجتماعی از قبیل مذهبی (مساجد، تکایا، حسینیه‌ها و هیئت‌های مذهبی در دنیای اسلام، کلیسا، کنیسه و مؤسسات مذهبی در سایر ادیان آسمانی)، ورزشی (باشگاه‌ها و مؤسسات تربیت‌بدنی)، مدنی (انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، احزاب و رسانه‌های مستقل)، آموزشی و تربیتی (مدارس، کالج‌ها و دانشگاه‌ها) و در روابط همسایگی، دوستانه، شغلی و خانوادگی نیز می‌توان مشاهده کرد.

در مقاله حاضر و در پاسخ به نقش و کارکرد رسانه ملی در حوزه سرمایه اجتماعی در ج.ا.ایران ضمن اشاره به چیستی و ماهیت سرمایه اجتماعی و با تأکید بر تلفیقی از سه نظریه

1. Social Capital

مطرح در حوزه سرمایه اجتماعی یعنی نظریه پیوندهای ضعیف، نظریه شکاف ساختاری و نظریه منابع اجتماعی تلاش می‌شود توانایی‌ها و چالش‌های فراروری رسانه ملی در ابعاد و سطوح خرد، میانی و کلان مورد بررسی قرار گیرد.

۱. چیستی و ماهیت سرمایه اجتماعی

۱-۱. تعریف سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی از دو واژه سرمایه و اجتماع تشکیل شده است. این دو واژه نشان‌دهنده این است که نخست، این مفهوم ماهیتی فرایندی و زاینده داشته و دوم، فردی نیست. سرمایه در ادبیات اقتصادی به سهم مثبتی که عوامل در فعالیت‌های تولیدی دارند، اطلاق می‌شود. باوجود کاربردهای فراوان واژه اجتماع، هنوز تعریف دقیقی از آن ارائه نشده است، اما نباید آن را با انبوهه و توده انبوه یکسان در نظر گرفت. اجتماع را می‌توان از نظر تداوم، روابط پیچیده اجتماعی و تقسیمات درونی از انبوهه و توده جدا کرد (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۴۰۴-۳۹۴). آبرل پیش‌شرط‌های لازم را در تشکیل جامعه چنین بیان می‌کند:

۱. تمهید مناسبات درست با محیط و همچنین به‌وجود آمدن تعادل از نظر جنسی؛

۲. تفکیک نقش‌ها و تفویض آنان؛

۳. ایجاد یک نظام ارتباطی؛

۴. انتظام شیوه‌های تجلی عواطف؛

۵. وجود یک نظام در جامعه‌پذیری افراد؛

۶. تعبیه شیوه‌های مؤثر در کنترل اشکال رفتاری محل نظم.

بنابراین «اجتماع» را می‌توان تجمعی از افراد دانست که با هم در ارتباط هستند و دارای رفتار و سلوک‌های معین می‌باشند (باتومور، ۱۳۷۰: ۱۰۶-۱۰۲).

ترکیب دو واژه سرمایه و اجتماعی همچنین به این معنی است که سرمایه به‌صورت یک امر اجتماعی است یا در نتیجه تجمعی از افراد که باهم در ارتباط هستند و رفتار و سلوک‌های معینی دارند، به‌وجود می‌آید یا سهم مثبتی است که جمعی از افراد مرتبط باهم و با رفتارها و سلوک‌های معین در فعالیت‌های تولیدی دارند. ترکیب سرمایه مادی و سرمایه انسانی از نتایج تحلیلی واژه ترکیبی سرمایه اجتماعی برای مشخص کردن جامع و غیرجامع بودن تعاریف متعارف سرمایه اجتماعی استفاده می‌شود. برای جامع بودن یک تعریف یا تبیین، دو شرط لازم است؛ نخست اینکه جامع افراد و دوم اینکه مانع اغیار باشد. جامع افراد بودن؛ یعنی تعریف یا معیاری که ارائه می‌شود نباید آن قدر بسته باشد که به دلیل محدودیت‌های نسنجیده راه را برای افرادی که زیر پوشش آن معرف می‌باشند، مسدود کند؛ یعنی به دلیل حدو حصرهای

زیادی که در تعریف جا داده شده افراد مشمول نتوانند وارد شوند. مانع اغیاربودن، یعنی افرادی که مشمول این تعریف نیستند، بتوانند وارد حیطه این تعریف شوند. این دو ویژگی باید در هر تعریفی رعایت شود. در تعاریف متداول سرمایه اجتماعی نیز باید این شروط رعایت شوند تا تعاریف جامع و کاملی حاصل گردند. معیار مناسب برای تشخیص افراد و اغیار، روش تحلیلی اصطلاح سرمایه اجتماعی است. در این قسمت چندین تعریف از سرمایه اجتماعی از پژوهشگرانی که در این زمینه مطالعه کرده‌اند، ارائه می‌شود (Portes: 1998:15-24).

در تعریف سرمایه اجتماعی دو دیدگاه اصلی وجود دارد. در یک دیدگاه، سرمایه اجتماعی بر اساس کارکردهای آن تعریف می‌شود و در دیدگاه دیگر سعی بر آن است سرمایه اجتماعی به خودی خود (و به‌طور ذاتی) تعریف شود. جیمزکلن^۲ سرمایه اجتماعی را از دیدگاه عملی این‌چنین تعریف می‌کند: «تنوعی از موجودات با دو عنصر مشترک: همه آنها بخشی از ساختارهای اجتماعی را شامل می‌شوند و بعضی از فعالیت‌های عاملان را در آن ساختار تسهیل می‌کنند» (کلن، ۱۳۷۷: ۱۲)؛ یعنی سرمایه اجتماعی است هر چیزی ناشی از شبکه روابط، اعتماد، حس عمل متقابل و هنجارهای اجتماعی که موجب تسهیل فعالیت فردی یا اجتماعی شود. از نظر کلن، سرمایه اجتماعی یک منبع خنثی است که هر نوع عملی را تسهیل می‌کند، اما اینکه جامعه از آن نفع می‌برد یا خیر، کاملاً وابسته به کاربرد آن در یک موقعیت خاص است (Foley & Edwards, 1997: 561).

بر اساس گفته رابرت پاتنام^۳، سرمایه اجتماعی به ارزش جمعی همه شبکه‌های اجتماعی و تمایلات ناشی از این شبکه‌ها برای کمک به یکدیگر اشاره دارد. به نظر پاتنام سرمایه اجتماعی وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند (پاتنام، ۱۳۷۹: ۲۸۵). بر اساس نظر او، سرمایه اجتماعی عنصری کلیدی در بنا و برقراری دموکراسی است. پاتنام می‌گوید که سرمایه اجتماعی در آمریکا در حال کاهش است. این نتیجه‌گیری بر اساس کاهش سطح اعتماد به دولت و کاهش مشارکت مدنی به‌دست آمده است (پاتنام، ۱۳۷۹: ۲۸۵). همچنین وی معتقد است که تلویزیون و پراکندگی شهری باعث شده‌اند که جامعه آمریکا جامعه‌ای غیرمنسجم‌تر باشد. پاتنام می‌گوید: «سرمایه اجتماعی را می‌توان با بررسی میزان اعتماد و حس عمل متقابل در یک اجتماع یا بین مردم سنجید». از دیدگاه وی، شیوه‌های کمک متقابل مانند انجمن‌های اعتباری، جزء سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند (پاتنام، ۱۳۷۹: ۲۸۹). هر دو دانشمند بر

2. James Coleman

3. Robert David Putnam

اثرات سودمند متصور سرمایه اجتماعی بر انبوه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. طبق این تعاریف، سرمایه اجتماعی نوعی اثر برونی گروهی مثبت است. تعریف کلمن به این نکته اشاره می‌کند که این اثر برونی از راه سازمان اجتماعی به وجود می‌آید، اما تعریف پاتنام بر شکل‌های غیررسمی ویژه‌ای از سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها تأکید می‌کند. در مقابل فرانسویس فوکویاما^۴ به این نوع تعاریف انتقاد دارد و مدعی است که بسیاری از این تعاریف به جای خود سرمایه اجتماعی به تجلیات سرمایه اجتماعی (اعتماد، شبکه‌ها، جامعه مدنی و نظیر آن که با سرمایه اجتماعی مرتبط هستند) اشاره دارند. این موارد، همگی پدیده‌های ثانویه‌ای هستند که به عنوان نتیجه سرمایه اجتماعی، نه به عنوان عناصر تشکیل دهنده خود سرمایه اجتماعی مطرح می‌شوند. فوکویاما می‌گوید: «سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن هم سهیم هستند... هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند اساساً باید شامل سجایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشد» (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۲-۱۰).

به طور کلی می‌توان سرمایه اجتماعی را هنجارها و ارزش‌هایی دانست که باعث افزایش همبستگی و اعتماد اجتماعی و تسهیل عمل جمعی و ایجاد شبکه‌ها می‌شود؛ یعنی دارای دو وجه ذهنی (هنجارها، ارزش‌ها و اعتماد) و عینی (شبکه‌ها و گروه‌ها) است. از تعاریف سرمایه اجتماعی که در بالا به آن اشاره شد، چند نکته به شرح زیر به دست می‌آید:

نخست این که، عده‌ای منشأ سرمایه اجتماعی را ساختار اجتماعی می‌دانند و عده‌ای دیگر، ویژگی‌ها یا هنجارهای اجتماعی محسوب می‌کنند.

دوم این که، نتیجه و اثر سرمایه اجتماعی را عموماً بر تقویت هماهنگی و همکاری بین افراد یک گروه و سازمان با یکدیگر می‌دانند که به صورت منبع مولد مزیت یا بازدهی در روابط اجتماعی از آن نام می‌برند.

سوم این که، سرمایه اجتماعی را عموماً ترکیبی از اعتماد، هنجارهای متقابل اجتماعی و شبکه ارتباطی می‌دانند، با این تفاوت که فوکویاما معتقد است هنجارهای متقابل، سرمایه اجتماعی را تولید می‌کنند و آن نیز به نوبه خود، اعتماد و جامعه مدنی را به وجود می‌آورد.

به طور خلاصه می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی هنجارها و شبکه‌هایی است که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی به منظور کسب سود متقابل را فراهم می‌کند و با شیوه‌هایی همچون سنجش سطح اعتماد اجتماعی و سطوح عضویت در انجمن‌های مدنی رسمی یا

غیررسمی قابل اندازه‌گیری است. سرمایه اجتماعی مفهومی ترکیبی است که موجودی یا میزان این هنجارها و شبکه‌ها را در یک جامعه و در یک مقطع زمانی خاص تشریح می‌کند. رابطه متقابل، رفتار غیرخودخواهانه و اعتماد، نمونه‌هایی از این هنجارهاست. همچنین شبکه‌ها می‌توانند رسمی یا غیررسمی باشند. از این منظر، سرمایه اجتماعی یکی از عناصر مهم قدرت جامعه مدنی یا ظرفیت جامعه برای مدیریت خویش از راه فعالیت‌های گروهی غیررسمی، داوطلبانه یا غیردولتی (و غیرانتفاعی) است.

۱-۲. زمینه تاریخی سرمایه اجتماعی در جهان و ایران

کاربست سرمایه اجتماعی در ایران پیشینه طولانی ندارد. کاربرد این اصطلاح به تدریج از دهه ۷۰ در سمینارها، پایان‌نامه‌های دانشگاهی و مقالات علمی- پژوهشی، به‌ویژه در رشته‌های جامعه‌شناسی اقتصاد، علوم سیاسی، ارتباطات و آموزش آغاز شد.

با این حال، اگر بخواهیم کاربردها، اهداف و تعاریفی را که در علوم اجتماعی از این مفهوم می‌شود، دسته‌بندی کنیم باید به پیشینه این مفهوم در آرای دانشمندان گذشته اشاره نماییم.

مفهوم زیربنایی سرمایه اجتماعی قدمتی بس درازتر دارد. در علوم سیاسی آمریکا، ذیل مبحث جمع‌گرایی، متفکران قبل از قرن نوزدهم در تحلیل رابطه بین زندگی مشارکتی و دموکراسی، مکرراً عبارات مشابهی را برای تجمیع مفاهیم همبستگی و انسجام اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند که الهام‌گرفته از تلاش‌های نویسندگانی همچون جیمز مدیسون^۵ در (مقالات فدرالیست)^۶ و الکسی دوتوکویل^۷ در (دموکراسی در آمریکا) بوده است. جان دیویی احتمالاً نخستین کسی است که مستقیماً از عبارت سرمایه اجتماعی در مدرسه و جامعه (۱۸۹۹) استفاده کرده، اما تعریفی برای آن ارائه نداده است. باید این ردیابی را از کتاب سرمایه کارل مارکس آغاز کنیم، او در این کتاب به مسئله همبستگی از روی اجبار و ضرورت می‌پردازد. بدین معنی که شرایط منفی و بحرانی، افراد را به‌سوی استفاده از انرژی و توانایی‌های بالقوه جمعی، توسل به پشتیبانی یکدیگر و استفاده از ظرفیت و توان گروهی ترغیب می‌کند.

اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین‌بار قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای توسط هانیفان^۸، جامعه‌شناس دانشگاه ویرجینیا مطرح شد. مقاله وی در سال ۱۹۱۶ در مورد حمایت‌های محلی از مدارس روستایی یکی از نخستین موارد استفاده از عبارت سرمایه اجتماعی در اشاره به

5. James Madison

6. The Federalist Papers

7. Alexis de Tocqueville

8. Hanifan

همبستگی اجتماعی و سرمایه‌گذاری فردی در جامعه است (Hanifan, 1916: 130-138). در تعریف این مفهوم، هانیفان سرمایه اجتماعی را با اقلام مادی مقایسه می‌کند:

«منظور من املاک و دارایی‌های شخصی یا پول نیست. منظور من آن چیزی است که باعث می‌شود این اشیای محسوس در زندگی روزمره مردم بیشتر به حساب بیایند؛ یعنی حسن‌نیت، دوستی، حس همدردی و مراودات اجتماعی بین گروهی از افراد یا خانواده‌ها که یک واحد اجتماعی را تشکیل می‌دهند... اگر شخصی با همسایه‌اش ارتباط برقرار کند و به تعاقب، آن دو با دیگر همسایگان ارتباط برقرار کنند، در این حالت انباشتی از سرمایه اجتماعی به وجود خواهد آمد که فوراً نیازهای شخصی آنها را برآورده کرده و حتی می‌تواند باعث بهبود چشمگیر کیفیت زندگی در کل آن اجتماع شود. در حالی که کل اجتماع از همکاری اجزایش منتفع می‌شود، خود افراد نیز از مزایایی همچون مساعدت، همدردی و دوستی با همسایگان بهره‌مند خواهند شد» (Hanifan, 1916: 130-131). در حالی که زوایای مختلف این مفهوم در عرصه‌های گوناگون علوم اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است، عده‌ای ریشه‌های کاربرد مدرن آن را در تحقیقات جیکوبز^۹ در سال ۱۹۶۰ می‌دانند. اگرچه وی به‌طور مستقیم چنین عبارتی را تعریف نکرده، اما از آن در مقاله‌ای با ارجاع به ارزش شبکه‌ها استفاده کرده است. جیکوبز در کتابش با نام مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی^{۱۰} در سال ۱۹۶۱ آن را به کار برده است. او در این کتاب، سرمایه اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی فشرده‌ای معرفی می‌کند که در محدوده‌های قدیمی شهری در ارتباط با حفظ نظافت، نبود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل ارگان‌های رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند (توسلی، ۱۳۸۴: ۲).

دانشمند علوم سیاسی، رابرت سلیسبری در مقاله‌ای در سال ۱۹۶۹ با عنوان «نظریه دادوستد در گروه‌های ذینفع» در نشریه علوم سیاسی غرب میانه^{۱۱} معنی این عبارت را چنین بسط داده که سرمایه اجتماعی جزئی حیاتی در تشکیل گروه‌های سودآور است. پیر بوردیو به‌عنوان جامعه‌شناس از این عبارت در سال ۱۹۷۲ در کتاب طرح نظریه عمل (Bourdieu, 1972) استفاده کرد و چند سال بعد، آن را از سرمایه فرهنگی، اقتصادی و نمادین متمایز ساخت. جامعه‌شناسانی همچون جیمز کلمن، بری ولمن و اسکات ورتلی در بسط و عمومی‌سازی این مفهوم، تعریف گلن لوری^{۱۲} (۱۹۷۷) را پذیرفته‌اند (Coleman, 1988: 95). گلن لوری اقتصاددان

9. Jane Jacobs

10. The Death and life of Great American Cities

11. Midwest Journal of Political Science

12. Glenn Loury

نیز همچون *یوان لایت*^{۱۳} جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون‌شهری به کار برد. او سرمایه اجتماعی را مجموع منابعی می‌داند که در ذات روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد و برای رشد اجتماعی افراد سودمند است. در دهه ۱۹۸۰ این اصطلاح توسط جیمز کلنن جامعه‌شناس به صورت منسجم، قوی و در معنای وسیع‌تر به بحث کشیده شد. به عبارتی، جیمز کلنن نخستین کسی است که بنیاد نظریه سرمایه اجتماعی را پایه‌گذاری کرد. نفر دوم رابرت پوتنام^{۱۴} دانشمند علوم سیاسی بود. او بحث مستند و پرشور سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی را بر اساس پژوهش‌هایی که انجام داده بود، ارائه داد (پاتنام، ۱۳۷۹: ۲۸۵).

در اواخر دهه ۱۹۹۰، این مفهوم عمومیت یافت و موضوع برنامه تحقیقاتی بانک جهانی و موضوع اصلی چند کتاب مهم از جمله «بولینگ یک‌نفره» (Putnam, 2000) اثر رابرت پاتنام و «باهم بهتر است» نوشته لوییس فلدشتاین^{۱۵} شد.

رویگرد دیگر، در آرای جورج زیمل^{۱۶} قابل‌بازشناسی است؛ جایی که او از مفهوم دادوستد یا بده‌بستان صحبت می‌کند. مبنای این نظریه بر این نکته استوار است که افراد توقع دارند تا کمک و لطفی که نشان می‌دهند، جبران شود. برخی این مفهوم را در مقابل ایثار و دگرخواهی تعبیر می‌کنند.

رویگرد سوم که اثرات عمیق و به‌نسبت فراگیری بر جای گذاشت، مباحثی است که با *میل دورکیم* آغاز و پس از او با *تالکوت پارسونز* پیگیری شد. این افراد به طرح مفهوم ارزش پرداختند؛ یعنی تعهداتی که مبنای آنها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است. از جریانات فکری تأثیرگذار دیگر، باید از آرای *ماکس وبر* نام برد. مباحثی که وبر مطرح می‌کند، مفاهیمی است که به مفهوم اعتماد معطوف است؛ یعنی آمادگی افراد برای این که در یک متن اجتماعی و در روابط اجتماعی بپذیرند که باید به سایر افراد، اعتماد داشته باشند و البته به همان نحو، دیگران نیز باید از خود، اعتماد نشان بدهند (توسلی: ۱۳۸۴، ۳).

بدین ترتیب می‌بینیم که در ریشه‌یابی این مفهوم، زمینه‌های متعددی تأثیرگذار بوده است.

13. Evan Light

14. Rober Putnam

15. Lewis M. Feldstein

16. Georg Simmel

۱-۳. سطوح و ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دارای سه سطح است: سطح نخست، سطح خرد یا رابطه فرد به فرد است. رابطه دو نفر دوست که با هم ارتباط صمیمانه و همکاری دارند و به هم اعتماد می‌کنند، از این نوع است که این را سرمایه اجتماعی/آوندی می‌نامند. اکنون اگر مجموعه‌ای از افراد با یکدیگر ارتباط متقابل و متقاطع داشته باشند، به گونه‌ای که یک شبکه اجتماعی (مانند یک گروه، یک حزب، یک نهاد غیرحکومتی^{۱۷} و نظایر آن شکل بگیرد و افراد عضو این شبکه به هم اعتماد داشته باشند، سطح دوم یا سطح میانی سرمایه اجتماعی شکل گرفته است که به آن سرمایه اجتماعی هموندی می‌گویند. باز اگر این گروه‌ها و شبکه‌های منفرد، در سطح کل جامعه با همدیگر ارتباط برقرار کنند، بتوانند با هم همکاری کنند و به یکدیگر اعتماد کنند، سرمایه اجتماعی در سطح کلان شکل می‌گیرد که به آن سرمایه اجتماعی پیوندی می‌گویند.

تفکیک مهم‌تر مربوط بین تفاوت سرمایه اجتماعی بین گروهی و سرمایه اجتماعی درون گروهی است. سرمایه اجتماعی درون گروه (قبل خانواده) با پیوندهای متراکم، چندکارکردی و اعتماد محلی و درون گروهی محدود شناخته می‌شود. جامعه‌شناسان معتقدند که برای تقویت سرمایه اجتماعی برون گروهی باید کالاهای عمومی از قبیل دموکراسی، امنیت اجتماعی و عدالت اجتماعی تقویت شود تا اعتماد افراد به همدیگر بیشتر و بیشتر شود (سوری و مهرگان، ۱۳۸۵).

ناهاپیت و گوشال در تحقیقات خود پیرامون نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه معنوی، پیشنهاد می‌کنند که سرمایه اجتماعی در سه بخش ساختاری، ارتباطی و شناختی باید مورد توجه قرار بگیرد: ساختاری، ارتباطی و شناختی (Ghoshal & Nahapiet: 1998: 242-244). کارلوس گارسیا تیمون می‌گوید ابعاد ساختاری سرمایه اجتماعی مرتبط با توانایی فرد در برقراری پیوندهای ضعیف و قوی با دیگران در یک نظام است. این بعد اساساً مربوط به منافع حاصل از ساختار شبکه‌های فردی و جمعی شخص عامل است. تفاوت بین پیوندهای ضعیف و قوی را *گرانووتر*^{۱۸} تشریح کرده است (Granovetter, 1973: 1360-1380). بُعد ارتباطی بر خصوصیات رابطه بین افراد تمرکز دارد. این بعد را به بهترین نحو با میزان اعتماد، همکاری و کسب هویت فردی در یک شبکه می‌توان تشریح کرد. *هزلتون و کنان*^{۱۹} بعد سوم، یعنی ارتباطات را هم افزوده‌اند (Hazleton & Kennan, 2000: 81-87). ارتباطات در ترکیب با سرمایه اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات، یافتن مشکلات و راه‌حل آنها و مدیریت اختلافات ضروری

17. NGO

18. Granovetter

19. Hazleton&Kennan

است. بولند و تنکاسی^{۲۰} معتقدند ارتباط معنی دار نیازمند حداقلی از زمینه‌های مشترک میان افراد دخیل در تبادل اطلاعات است و سرانجام، بعد شناختی راجع به درک و معانی مشترکی است که افراد و گروه‌ها از یکدیگر دارند (Boland & Tenkasi, 1995: 350-372).

برخی دیگر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی را شامل این موارد دانسته‌اند: ۱- التزام به دین و اعتقادات مذهبی (فردی و اجتماعی)؛ ۲- اعتماد (فردی، گروهی و اجتماعی)؛ ۳- سطح آگاهی (سواد موظف سواد اجتماعی)؛ ۴- اخلاق (فردی، خانوادگی و اجتماعی)؛ ۵- مشارکت اجتماعی و سیاسی (مساجد، تشکل‌ها، کانون‌های فرهنگی و اجتماعی) (نصرتی، ۱۳۸۵)

۱-۴. منابع سرمایه اجتماعی

در یک تقسیم‌بندی کلی منابع ایجاد سرمایه اجتماعی به منابع رسمی و غیررسمی یا نهادی و غیرنهادی تقسیم می‌شود، ضمن اینکه این منابع دوگانه بر یکدیگر تأثیر و تأثر متقابل دارند. منظور از رسمی یا نهادی این است که هنجارها در نتیجه کنش عاقدانه و هدفمند مؤثر بر اجتماع از طریق نهادی مانند دولت ساخته شده باشد. نهادهای رسمی مانند قوانین و نظام‌های قانونی نیز در طول زمان هنجارهای رسمی را ایجاد می‌کنند. داگلاس نورث و رابرت توماس معتقدند که توسعه حقوق مالکیت در انگلستان و هلند در قرن شانزدهم در ایجاد سرمایه‌داری جدید و هنجارهای غیررسمی که از آن حمایت می‌کرد، نقش اساسی داشت. برعکس، دیه‌گو گامبتا می‌گوید: «فقدان حقوق مالکیت تحمیل شده به وسیله دولت، عامل اصلی فرهنگ فراگیر بی‌اعتمادی در سیسیل است» (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۹۹). منابع غیررسمی منابعی هستند که توسط اجتماع (نه دولت یا سایر نهادهای رسمی) و در فرایند تعاملات طولانی‌مدت و تاریخی شکل می‌گیرند. این منابع از بسیاری جهات نقش اساسی تری دارند. آموزش و پرورش، خانواده، دین، رسانه و ایدئولوژی از جمله منابع تشکیل سرمایه اجتماعی هستند که بر حسب ماهیت و محتوایی که دارند، می‌توانند میزان و انواع متفاوتی از سرمایه اجتماعی را شکل دهند. بدین معنا که اگر این منابع میل به خاص‌گرایی داشته باشند، مرزبندی‌های انعطاف‌ناپذیر داشته باشند، نسبت به غیرعضو بدبینی و بی‌اعتمادی را رواج دهند، نوعی سرمایه اجتماعی درون‌گرایی ایجاد می‌کنند که برای خود گروه ممکن است ارزشمند باشد، اما برای جامعه کل اثر تخریبی دارد. برعکس، چنانچه این منابع میل به عام‌گرایی داشته باشند، هرچند ممکن است از میزان و شدت سرمایه اجتماعی گروه کم شود، اما به موجودی سرمایه اجتماعی جامعه کل می‌افزاید و اثر مثبت و سازنده دارد.

۱-۵. نظریه‌های سرمایه اجتماعی

۱-۵-۱. نظریه پیوندهای ضعیف

نخستین نظریه برای مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی، نظریه پیوندهای ضعیف است. مطابق این نظریه، هرچه شدت و استحکام روابط عاطفی، نسبی و سببی میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد، ارزش سرمایه اجتماعی کمتر و به‌عکس هرچه شدت و استحکام این روابط ضعیف‌تر باشد، نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی بیشتر است (Seibert, 2001). در سال ۱۹۷۹ نیکلاس لومان^{۲۱} تحلیل عمیقی از سرمایه اجتماعی و به‌خصوص اعتماد را منتشر کرد که اعتماد را به رشد پیچیدگی، عدم قطعیت و مخاطره که جامعه معاصر با آنها شناسایی می‌شود، ارتباط داده بود. برای نخستین بار این پیشنهاد مطرح شد که سرمایه اجتماعی نه به‌دلیل منسوخ‌شدن جامعه سنتی، بلکه برعکس با توسعه اشکال اجتماعی جدید که واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در دوره مدرنیته شده‌اند، اهمیت پیدا کرده است. جیمز کلمن در ۱۹۹۰ دو فصل از کار مفصلش در مورد نظریه اجتماعی را به موضوع اعتماد اختصاص داد و الگویی را برای تحلیل اعتماد به‌عنوان نوعی مبادله صرفاً منطقی در چارچوب نظریه انتخاب منطقی ارائه کرد (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۴۵). این مسیر در دهه ۱۹۹۰ با نوشته‌های راسل هاردین^{۲۲} که اخیراً چارچوب انتخاب منطقی را با تحلیل سرمایه اجتماعی بسط داد، دنبال شده است. در دهه ۱۹۹۰ آنتونی گیدنز^{۲۳} جامعه‌شناس معاصر انگلیسی، ابتدا به‌تنهایی و سپس با ولریش بک^{۲۴} و اسکات لاش^{۲۵} سرمایه اجتماعی را به‌عنوان صفت مشخصه پایان مدرنیته دانسته‌اند که بسط اندیشه لومانی از پیچیدگی، عدم قطعیت و مخاطره است. در ۱۹۹۵ فرانسیس فوکویاما، تفسیر و دفاع جامعی از اعتماد به‌عنوان عنصر حیاتی سرمایه اجتماعی پویا ارائه کرد و تأکید بحشش را بر تجربه چین، ژاپن و دیگر جوامع آسیای جنوب‌شرقی قرار داد. در ۱۹۹۷ آدام سلیگمن^{۲۶} تفسیری از اعتماد را به‌عنوان پدیده مخصوص دوره جدید که با تقسیم کار، تمایز و تکثیر نقش‌ها و نتایج انتظارات پیوند دارد، ارائه کرد (زتومکا، ۱۳۸۶: ۳۵-۳۴).

21. Niklas Luhmann

22. Hardian

23. Anthony Giddens.

24. Ulrich Beck

25. S. Lash

26. Adam Seligman

۱-۵-۲. نظریه شکاف ساختاری

مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکارانی که با هم در ارتباط نیستند یا دست کم ارتباط اندکی دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد (Seibert, 2001: 17) منظور از شکاف در این نظریه، فقدان ارتباط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است که مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود.

۱-۵-۳. نظریه منابع اجتماعی

این نظریه که ریشه‌های آن به مطالعات لین و کاتور در سال ۱۹۸۱ می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این نظریه فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به‌عنوان یک سرمایه قلمداد شود. به عبارتی، نظریه پیوندهای ضعیف و شکاف ساختاری هر دو بر ساختار شبکه‌ها معطوف هستند، درحالی‌که نظریه منابع اجتماعی به محتوای شبکه توجه دارد. بر اساس نقطه‌نظر/ادواردو بینو (۲۰۰۴)، چهار حوزه نظری عمده را در مورد سرمایه اجتماعی نظری در نگاره زیر خلاصه شده است:

نگاره شماره (۱) - چهار حوزه نظری عمده سرمایه اجتماعی نظری

نظریه پردازان برجسته این حوزه	ایده‌ها و تأکیدات اصلی	رویکردهای سرمایه اجتماعی
پاتنام (۱۹۹۴)، ناک و کیفیر (۱۹۹۷)، استیگلیتز (۱۹۹۸)	اعتماد، رفتار شهروندی و شبکه اجتماعی، کمک به توسعه اقتصادی مداوم	۱- نظریه‌های توسعه اقتصادی
کلمن (۱۹۹۰)، نیوتن (۱۹۹۷)، چانگ (۱۹۹۷)، کاواچی و همکاران (۱۹۹۷)، بولن و اونیکس (۱۹۹۸)، ژوزف (۱۹۹۸)، کورتینا (۲۰۰۰)، بارون (۲۰۰۱)	تأکید بر سرمایه اجتماعی و درجه‌ای از یکپارچگی و مسئولیت اجتماعی در رابطه با کل جامعه، آژانس‌ها و گروه‌ها. این ایده مبتنی بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی مانند اعتماد، امنیت، همکاری و رعایت اصول اخلاقی است	۲- اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی
بس (۱۹۹۷)، سن (۱۹۹۷)، زینگالیس (۲۰۰۰)، راجین (۲۰۰۰)	قوانین مربوط به اصول اخلاقی و تحکیم همکاری تأثیر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی، انسجام و غلبه بر نقص بازار دارد.	۳- قوانین تحکیم همکاری
ناهایت و گوشال (۱۹۹۶)، کووینگ (۱۹۹۸)، پروسکا (۲۰۰۱)، کنمور (۲۰۰۱)، لیسر و پروسکا (۱۹۹۹)، کوهن (۲۰۰۱)، کوترل (۲۰۰۱)، مک ال روی (۲۰۰۱)	سرمایه اجتماعی مؤلفه‌ای از سرمایه فکری بوده که مبتنی بر مجموعه‌ای از ارزش‌ها و خرده‌شاخص‌هایی مانند اعتماد، وفاداری، انسجام، تعهد، مسئولیت، صداقت و اصول اخلاقی است.	۴- سرمایه فکری

(Source: Mari Paz Salmador, 2004: 560)

با توجه به توضیحات بالا به نظر می‌رسد که هیچ‌کدام از نظریه‌های مطروحه به‌تنهایی قدرت تبیین نقش و کارکرد رسانه ملی در سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی را ندارند و باید با تلفیق این نظریه‌ها، یعنی هم توجه به ساختار اجتماعی (سنتی یا مدرن بودن جامعه) و هم توجه به محتوای اجتماعی (فرهنگ، آگاهی، اعتماد و انسجام اجتماعی) به این مهم پرداخت.

۲. نقش رسانه‌ها در ایجاد سرمایه اجتماعی

ظهور رسانه‌های همگانی سبب شد گسترش عظیم اعتماد مبتنی بر اوهام کاهش یابد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴) به اعتقاد وی اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم‌شدن میزان اعتماد به‌وجود آمده است. کاهش اعتماد آمریکاییان بزرگسال از مصادیق آن است. از طرفی در سال‌های اخیر فنون جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به‌عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد (کلمن، ۱۳۷۷: ۹۶). رسانه‌های همگانی به‌گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی می‌شوند یا شده‌اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به‌منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت‌ها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. کلمن به این وضعیت روزنامه‌نگاری کاوشگرانه می‌گوید.

رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش‌دهنده افزایش و کاهش اعتماد؛ یعنی حداکثر و حداقل نوسان تا اندازه زیادی بستگی به منابع سه‌گانه اطلاعات دارد. یکی از این منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کنند.

تغییرات کوتاه‌مدت در ساختارهای ارتباطی، می‌تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان‌نسلی در حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد شده است.

رسانه‌های همگانی به روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌شوند. گفته شد که رسانه‌های همگانی یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات هستند. منابع گوناگون و متنوع اطلاعات، مسیر اصلی و کلیدی ارائه آگاهی‌ها، دانش و معلومات هستند. مسیرها و روش‌های

عمده تأثیرگذاری رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد (یعقوبی‌دوست، ۱۳۸۹).

۱-۲. مشارکت اجتماعی

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، مشارکت^{۲۷} است. مشارکت در فرهنگ معین به معنای شرکت‌دادن، انبازی کردن و همین‌طور به معنای تعیین سود یا زیان دو یا چند تن که با سرمایه‌های معین در زمان‌های مشخص به بازگانی پرداخته‌اند، آمده است. دهخدا نیز در لغت‌نامه خود این مفهوم را مأخوذ از تازی و به معنی شراکت و انبازی کردن و حصه‌داری و بهره‌برداری می‌داند (اکبری، ۱۳۸۳: ۲۷). همچنین عده‌ای مشارکت را از لحاظ لغوی به معنی کمک فعال و واقعی مشخص به یک عمل می‌دانند. آلن بیرو می‌گوید: «مشارکت به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سودبردن یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن است، به همین جهت از دیدگاه جامعه‌شناسی باید بین مشارکت به‌عنوان حالت یا وضع (امر شرکت‌کردن) و مشارکت به‌عنوان عمل و تعهد (مشارکت) تمیز قائل شد» (اکبری، ۱۳۸۳: ۲۸-۲۷).

سازمان بین‌المللی کار^{۲۸} مشارکت را سهم افراد یا گروه‌های سازمان‌یافته و جمعیت فعال، از لحاظ اقتصادی در تسریع اقتصادی و اجتماعی بیان می‌نماید (اکبری، ۱۳۸۳: ۲۹).

برای تحقق مشارکت عناصری لازم است که مهم‌ترین آنها عبارتند از: تلاش‌های سازمان‌یافته گروه‌ها و افراد؛ ایجاد انگیزه‌ها و محرک‌های لازم که می‌توانند پاداش باشند؛ آگاهی و دانش نسبت به کنشی که می‌خواهند در آن مشارکت داشته باشند؛ اعتقاد به باورها و ارزشی بودن مورد یا مصداقی که قرار است برای آن مشارکتی صورت پذیرد. این باورها و ارزش‌ها می‌تواند سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و یا اقتصادی باشد.

بدون تردید، رسانه‌های جمعی، اعم از تلویزیون و مطبوعات و دیگر رسانه‌ها، در افزایش یا کاهش مشارکت در پدیده‌ها و مسائل اجتماعی نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی با انگیزه، تشویق‌های لازم، با اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی گروه‌ها و روشن‌ساختن وقایع در مسائل اجتماعی و مشارکت مردم نقش برجسته‌ای برعهده دارند. از این‌رو، رسانه‌ها توانایی هدایت و سازمان‌دادن مشارکت مردم را دارند و می‌توانند با ارائه اطلاعات و آگاهی‌های لازم پیرامون یک واقعه اجتماعی، افکار عمومی را به‌سوی آن سوق دهند. دعوت به مشارکت مردم در انتخابات یا

27. Participation

28. International Labour Organization (ILO)

کمک‌رسانی به مصیبت‌دیدگان یک فاجعه اجتماعی از ساده‌ترین مصداق‌های مشهور هستند. مهم‌ترین مسیر رسانه‌ها برای جلب مشارکت، آموزش است.

آموزش مفاهیم همبستگی، اتحاد، تعاون که شالوده‌های حیات اجتماعی هستند، از عناصر مشارکت و از بسترهای مشارکت هستند. پس مفهوم مشارکت، نخست یک فرایند چندبعدی است که به تدریج اتفاق می‌افتد و چندجانبه است و دوم دارای مختصات مفهومی دیگری مثل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، اجرا، مدیریت، نظارت و ارزیابی است. مشارکت می‌تواند دربرگیرنده اشکال گوناگون فعالیت اجتماعی مانند فعالیت سیاسی- فرهنگی- آموزشی و غیره باشد. مشارکت فرایندی چندفرهنگی است؛ زیرا درصدد است همه اجزای فرهنگی تشکیل‌دهنده جامعه را دربرگیرد. این به معنای ادغام یا یکپارچه‌سازی نیست، بلکه دخالت‌دادن برابر افراد است. این امر سبب می‌شود که مشارکت به صورت ضمنی حق متفاوت‌بودن، تجربه‌کردن و اشتباه‌کردن را مشروع سازد.

مشارکت در حوزه آموزش، یکی از مهم‌ترین بسترها و زمینه‌های مشارکت بوده که به‌طور ویژه‌ای مورد تأکید یونسکو است. اصولاً هر فردی اعم از تحصیلکرده یا غیر آن حق دارد که در امور جامعه نقشی را ایفا کند، اما تجربیات نشان داده است که فرد تنها زمانی می‌تواند مؤثر باشد که آموزش پایه‌ای را طی کرده باشد؛ آموزشی که دانش لازم برای مشارکت فعال در توسعه جامعه را فراهم سازد و اهمیت آموزش نیز در همین جاست.

تجربیات نشان داده است که مشارکت مبتنی بر شرایط بسیار نابرابر آموزشی و اطلاعاتی، این خطر را در پی دارد که نابرابری‌های موجود را تشدید کند. مشارکت در متون علوم سیاسی دارای سه بعد است. به تعبیری، مشارکت در سه حوزه کاملاً مجزا صورت می‌پذیرد که هر کدام از این حوزه‌ها از بسترهای ساختن سرمایه اجتماعی هستند. این سه حوزه عبارتند از: مشارکت در تصمیم‌گیری، مشارکت در نظارت و مشارکت در اجرا و عمل (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۹۲-۲۹۱). اینها حوزه‌هایی هستند که رسانه‌های جمعی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در تقویت کمی و کیفی آنها نقش برجسته‌ای دارند؛ زیرا از طرفی، عمل مشارکت به‌خودی خود نیازمند آگاهی و دانش است و از طرفی، مادام که اعتماد تعمیم‌یافته وجود نداشته باشد، حتی اگر دانش و آگاهی وجود داشته باشد، مشارکت صورت نمی‌پذیرد. از این‌رو، اعتماد، مشارکت و آگاهی لازم و ملزوم همدیگرند. برخی از این موارد، از وظایف تعریف‌شده رسانه‌ها هستند.

۲-۲. آگاهی و دانش

آگاهی و دانش از دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است. آگاهی به معنای ادراک و فهم واقعی محیط اجتماعی است. در واقع، آگاهی به معنی اطلاع و درک وظایف شهروندی در حوزه‌های

مختلف حیات اجتماعی اعم از آگاهی‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی است. انتقال آگاهی و دانش، در بستر آموزش صورت می‌پذیرد. رسانه‌های جمعی فراگیرترین ابزارهای آموزش در هر اجتماعی هستند و با استفاده از فنون و روش‌های متنوع و خاص خود به این امر همت می‌گذارند. مهم‌ترین حوزه‌هایی که رسانه‌های جمعی، بر اساس وظایف و رسالت خود، در امر آموزش فعال هستند عبارتند از: حوزه‌های سیاسی و آموزش مفاهیم سیاسی، مکاتب سیاسی و غیره؛ حوزه فرهنگ، شناخت و شناسایی فرهنگ‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها و آداب و مناسک؛ حوزه اوقات فراغت و تفریح؛ حوزه تاریخ و هویت تاریخی شناسایی تاریخ فرهنگی و هویت تاریخی کشور و غیره؛ حوزه دین و فرهنگ دینی.

در این راستا، روزانه هزاران برنامه آموزشی به منظور ارتقای سطح آگاهی و دانش شهروندان نسبت به مظاهر حیات اجتماعی تولید و از طریق رسانه‌های جمعی پخش می‌شود. فنون و سازوکارهای پخش و تولید آگاهی‌ها، می‌تواند اخبار برنامه کودکان، سریال‌های تاریخی- فرهنگی، انواع گوناگون فیلم‌ها، میزگردها، گزارش‌ها و غیره باشد. راه‌اندازی شبکه مستقل آموزش و تولید هزاران ساعت برنامه آموزشی از اقدامات برجسته رادیو و تلویزیون ایران در این حوزه است.

۲-۳. اعتماد اجتماعی

واژه «تراست»^{۲۹} در فرهنگ اکسفورد به‌عنوان اتکا یا اطمینان به‌نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷) و اعتماد اجتماعی را می‌توان داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی دانست که دارای دو طرف اعتمادکننده^{۳۰} و اعتماد شونده^{۳۱} فرد یا گروه است که تسهیل‌کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۱).

اعتماد نوعی تعامل فردی است که در تعاملات و روابط اجتماعی از نوع افقی نمود پیدا می‌کند. ایجاد اعتماد در روابط اجتماعی ناشی از دوستی‌ها و شناخت افراد از تعامل یکدیگر است و این یعنی انتظار عمل صادقانه از طرف مقابل.

این اعتماد نتیجه تعاملات اجتماعی موجود در گروه‌ها، انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است. اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه با ارزش تلقی می‌شود. تقویت و گسترش اعتماد اجتماعی میان شهروندان یا نهادها و گروه‌های اجتماعی

29. Trust

30. Trustee

31. Truster

یکی از مهم‌ترین ابعاد سرمایه اجتماعی است که به دلیل تمرکز افزایش قدرت تجزیه و تحلیل مردم از اوضاع، بهترین مؤلفه در این زمینه است.

به بیانی دیگر، سرمایه اجتماعی جنبه‌ای از ساخت اجتماعی است و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند، تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند و برخلاف سرمایه‌های انسانی و فیزیکی کمتر ملموس و آشکار است. لذا سرمایه اجتماعی مجموع منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند از طریق عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران بسیج شود. به‌طور کلی، در روابط و مبادلات اجتماعی میان کنشگران همبستگی اجتماعی تولید می‌کند. احترام، عزت، امنیت، تعهد و مقبولیت اجتماعی و دگرخواهی، ثمرات غیرمستقیم همبستگی اجتماعی است و سبب تحکیم شبکه اجتماعی می‌شود و اعتماد متقابل را صورت می‌دهد. آنتونی گیدنز از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است.

گیدنز در این زمینه می‌گوید: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم‌شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکاییان از مصادیق آن است. از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به‌عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۳).

نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است.

هربرت مارکوزه^{۳۲} که منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، معتقد است که تکنولوژی در جامعه نوین به فراگیرندگی توتالیتاریسم^{۳۳} می‌انجامد، وی می‌گوید: «این فناوری با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و

32. Herbert Marcuse

33. Totalitarianism

ساکت کردن مردم به کار می‌رود». او فناوری را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند.

۲-۴. انسجام اجتماعی^{۳۴}

دورکیم از نخستین جامعه‌شناسانی است که مفهوم انسجام و همبستگی اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و وجود آن را برای هر جامعه‌ای لازم دانسته است. *جاناتان ترنر* به نقل از دورکیم می‌گوید: «انسجام وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله نمادهای فرهنگی تنظیم شوند، جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند، جایی که کنش‌ها تنظیم شده و به وسیله هنجارها هماهنگ شده‌اند و جایی که نابرابری‌ها قانونی تصور می‌شود» (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۷).

بنابراین جوامع مادامی که جمعیت آنها اندک، باورها و ارزش‌های آنان محدود و ساده بوده، انسجام در آنها مکانیکی بوده است. دورکیم معتقد است جوامع سنتی در روند تکاملی خود تحت تأثیر عواملی، تغییراتی را در خود پذیرا می‌شوند. مهم‌ترین این عوامل از نظر دورکیم پیشرفت تقسیم کار است که باعث تحولی عظیم در این جوامع شده و در حقیقت به دلیل تقسیم کار است که جامعه سنتی مبتنی بر انسجام مکانیکی به جامعه صنعتی مبتنی بر همبستگی ارگانیکی تبدیل می‌شود (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۸).

بنابراین وجود تقسیم کار است که جامعه‌ای با ماهیتی سنتی را به جامعه‌ای دگرگون‌شده با ماهیتی صنعتی بدل می‌کند. تقسیم کار هرچه پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شود، توافق روی دایره‌های اخلاقی کاهش می‌یابد و تمایزات بین افراد رشد می‌کند. وفاق حاصل از انسجام مکانیکی جای خود را به وفاق جدیدی می‌دهد که برخاسته از انسجام ارگانیکی نظم جدید است (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۸). دورکیم در این زمینه که چه چیزی تقسیم کار را ایجاد و تشدید می‌کند معتقد است که بین تراکم مادی و تراکم اخلاقی پیوند نزدیکی وجود دارد، به گونه‌ای که با افزایش تراکم مادی، دورکیم به عناصری چون افزایش تراکم جمعیت، افزایش و تشکیل شهرنشینی، تعداد و سرعت راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل اشاره دارد. دورکیم معتقد است وقتی جامعه‌ای افزایش یافته متنوع می‌شود، رشد و افزایش تعاملات افراد به پیچیدگی و تخصصی‌تر شدن تقسیم کار و تراکم اخلاقی می‌انجامد و به تعبیرگی‌روشه از این جریان متحرک عمومی، لاجرم درجه بسیار بالایی از فرهنگ حاصل خواهد شد؛ بنابراین همین شدت روابط است که تمدن را در جوامعی می‌سازد که انسجامش دیگر از نوع ارگانیکی است (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۸).

۳. رسانه ملی و (سازمان صداوسیما) سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی

با توجه به اینکه در سرمایه اجتماعی بیش از هر چیزی بر چهار مؤلفه مشارکت اعم از سیاسی و اجتماعی، اعتماد اجتماعی، دانش و آگاهی شهروندان و انسجام اجتماعی تأکید می‌شود، در ادامه تلاش می‌گردد کارکرد رسانه ملی در این چهار حوزه تبیین شود.

۱-۳. رسانه ملی و مشارکت اجتماعی

از مقدمات مشارکت گسترده مردم در تحولات سیاسی- اجتماعی ج.ا.ایران نقش و عملکرد رسانه ملی است. نزدیک به هشتاد درصد از مردم در جامعه ایران رسانه ملی را پایگاه اطلاعاتی خود می‌دانند. رسانه ملی به‌عنوان تریبون مردم، به‌ویژه قشرها و تفکرات و سلیقه‌های مختلف (در چارچوب قانون و ارزش‌ها) همواره در افزایش مشارکت سیاسی مردم در صحنه‌های گوناگون از حیات انقلاب اسلامی همچون انتخابات از راه برگزاری جلسات مناظره و گفتگوی متقابل میان خود کاندیداها و یا نمایندگان آنها، تبیین جایگاه والای انتخابات در ایران اعم از انتخابات مجلس، ریاست‌جمهوری، خبرگان و شوراهای و نقش آنها در اداره کشور و آگاهی‌دادن مردم در این خصوص، نقد برنامه‌ها و اقدامات و عملکردهای دولت‌های مختلف به‌صورت بی‌طرفانه، برگزاری میزگردهای مختلف سیاسی با حضور چهره‌های شاخص سیاسی، پخش سرودهای ملی برای برانگیختن احساسات ملی‌گرایانه مردم نقش غیرقابل‌انکاری برعهده داشته است (دارابی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، صداوسیما برای افزایش مشارکت مردمی به‌صورت روزانه اقدامات مخرب و سوء دشمنان که در جهت ضربه به امنیت ملی، مخدوش‌نمودن اعتبار ایران، آسیب به انتخابات و غیره است را روشنگری کرده و نقد رسانه‌های بیگانه و محتوای آنها را به‌طور جدی و حرفه‌ای دنبال می‌کند.

رسانه ملی می‌تواند به‌عنوان یک‌سوی معادلۀ رسانه و مخاطب، بینندگان و شنوندگان خود را به رسمیت بشناسد و جایگاه خاص یک بیننده در ارتباط تعاملی را به آنان عطا کند. در آن صورت، مخاطب دارای نقش معین- با توجه به جایگاه اجتماعی خویش در هر نقطه از جامعه- و شخصیتی متناسب خواهد بود. پس در تعامل با آنها اصول و چارچوب عقیدتی و اخلاقی، زمینه‌های اجتماعی و علایق آنها و بالطبع نظرگاه‌های آنان مورد توجه قرار خواهد گرفت و در عین حفظ احترام متقابل به‌عنوان فرستنده و گیرنده پیام، تعامل به شکل صحیح آن بنیان نهاده خواهد شد. به‌عبارتی دیگر مخاطبان صرفاً تماشاگران منفعلی قلمداد نمی‌شوند که فقط از فعالیت‌های اجتماعی آنها در برهه‌های گوناگون و زمان‌های خاص تمجید شود، بلکه مخاطبان جدی هستند که در دیگر سوی ارائه اطلاعات به‌عنوان دریافت‌کننده و پذیرای پیام‌ها، تحلیل‌گر

و کنشگر محسوب می‌شوند و به مثابه عضوی از صاحبان تأثیر در تعامل ایجادشده، خود را باور می‌کنند. در نتیجه در چارچوب نقشی که به آنها داده می‌شود، به صورت فعال و پیگیر می‌توانند نواقص و کاستی‌های‌شان در زمینه‌های اجتماعی، رفتاری و سیاسی را به کمک مسئولان امر یافته و نقش اساسی خود را ایفا کنند.

طبیعتاً اگر مخاطب اراده‌های جدی را برای اصلاح امور ببیند با ظرفیت عظیمی که در فرهنگ ایرانی و اسلامی آنها سراغ داریم، همچون گذشته - آنچه تحت عنوان بسیج عمومی در بسیاری از امور شاهد آن بوده‌ایم - باز به میدان خواهند آمد و نقش فعالی در امور به خود اختصاص خواهند داد. در این فرض دیگر افراد جامعه منتظر نیستند تا ببینند دیگران برای آنها چه می‌کنند؛ بلکه خود در تلاش خواهند بود که برای خواسته‌ها و نیازهای مربوط به خود در کنار مسئولان حرکت کنند.

۳-۲. رسانه ملی و اعتماد اجتماعی

توجه به اعتماد اجتماعی به عنوان یکی از راهبردهای کلان در رسیدن به توسعه پایدار محسوب می‌شود. این مسئله خود می‌تواند زمینه‌ساز پیشرفت کشور در ابعاد گوناگون باشد. دستیابی به علوم روز دنیا و حرکت در مسیر توسعه پایدار در ایران اسلامی زمانی کاملاً محقق می‌شود که جامعه اعم از نخبگان و مردم به ارزش اعتماد اجتماعی به عنوان سرمایه اصلی کشور آگاه بوده و همواره در حفظ و تقویت آن کوشا باشند.

تأکیدات فراوان امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب بر احیاء و تقویت خودباوری و اعتماد ملی موجب پیروزی‌های عظیم کشور از همان ابتدای شکل‌گیری انقلاب اسلامی و نیز دوران دفاع مقدس بوده و هم‌اکنون نیز در عرصه دستیابی به علوم جدید و آبادانی کشور عامل اصلی تأثیرگذار است.

رهبر معظم انقلاب اسلامی در تاریخ ۱۳/۱۰/۱۳۸۶ در جمع دانشجویان دانشگاه‌های یزد، اعتماد ملی را بیش از پیش، یک ضرورت و عامل اصلی ادامه پیشرفت‌های کشور توصیف نمود و تضعیف اعتماد اجتماعی را حيله دشمن برای مقابله با کشور و جبران ناکامی‌های خود برشمرد و مردم، به‌ویژه نخبگان را به تقویت و رشد اعتماد به نفس ملی برای مقابله با توطئه‌های دشمن فراخواند.

با توجه به این که امروزه رسانه‌ها از جمله رسانه ملی رسالت پرکردن اوقات فراغت آحاد جامعه را به عهده گرفته‌اند، به نحوی که به‌طور متوسط در کشور ما روزانه پنج ساعت از وقت مردم با رادیو یا تلویزیون صرف می‌شود، بنابراین رسانه نقش مهمی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و آگاه‌سازی جامعه و از آن طریق بر تقویت یا تضعیف اعتماد اجتماعی خواهد داشت.

رسانه ملی علاوه بر این که در فرایند ارتباطات و جابه‌جایی اطلاعات در درون جامعه و همچنین بین مردم کشورها سهیم است، توانسته با کارکرد خویش در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و به‌موازات تحولات عمیق در نهادهای مختلف و دگرگونی باورها و ارزش‌های حاکم بر جامعه و همچنین روحیه مردم، اقتدار و اعتماد اجتماعی کارساز باشد و به‌عنوان یک دانشگاه عمومی در راستای شکوفایی و اعتلای فرهنگ مقاومت در مقابل برنامه‌ریزی‌های دشمن به فعالیت پردازد و جامعه را به سمت‌وسوی تأمین منافع ملی سوق دهد.

رسانه ملی منبع و سرمنشأ اخبار رسمی است که می‌تواند نقطه اتکا و مستند دیگر خبرها و خبرگزاری‌ها قرار بگیرد و به‌نوعی مرجع رسمی دریافت آمار و اخبار گوناگون تلقی شود. برای رسیدن به این هدف که منجر به افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی خواهد شد، باید به بازنگری در برخی سیاست‌ها و منش‌های خبری و اطلاع‌رسانی تن در داد که دست‌کم نتیجه مثبت آن بالابردن سطح آگاهی مخاطبان و اعتماد آنان خواهد بود؛ چراکه در صورت پوشش‌ندادن خلأ اطلاع‌رسانی توسط رسانه ملی، دیگر رسانه‌ها عهده‌دار این وضعیت خواهند شد و از آنجاکه نمی‌توان به اهداف و انگیزه‌های آنان اعتماد داشت و مرجع دریافت اخبار و آمار گوناگون باید به این مصیبت تن در داد و هر آنچه که آنها ارائه می‌دهند درست و نادرست را پذیرفت و شاید این همان تعارض اساسی است که اهداف رسانه ملی را در جهت جذب و جلب اعتماد مخاطبان تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. با رعایت برخی شاخصه‌ها همچون سرعت در خبررسانی، شفافیت، بی‌طرفی، جذابیت و صداقت، تطابق با نیازهای مخاطب، هدفمندبودن، پرهیز از مبالغه، اغراق و تحریف و برخی امور دیگر می‌توان به امکان افزایش اعتماد رسانه‌ای دست یافت و به‌عنوان رسانه‌ای ملی به چارچوب‌ها و ضوابط شکل‌گیری آن بیشتر نزدیک شد.

رسانه ملی، به‌ویژه در سال‌های اخیر برای جلب اعتماد مردم حرکت‌های خوبی را انجام داده است؛ آن‌هم در شرایطی که شبکه‌های ماهواره‌ای با هزینه‌های هنگفت در مقابل این رسانه قرار گرفته‌اند (دارابی، ۱۳۸۹: ۱۲-۳). حرکت رسانه ملی در سال‌های اخیر برای جذب مردم به رسانه‌های داخلی و گاهی جنگ رسانه‌ای با رسانه‌های دیگر منطقه‌ای و جهانی در عرصه‌هایی همچون جنگ عراق، افغانستان، سوریه و یمن که زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم آورد، نوید روزهای خوبی را برای فضای اطلاع‌رسانی کشور می‌دهد و این نکته‌ای است که نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار رسانه ملی آن را به اثبات می‌رساند، چنانکه روند مخاطبان از سال ۱۳۸۸ به بعد سیر صعودی داشته است؛ سال ۱۳۸۸ بخش‌های خبری صداوسیما ۷۱

درصد؛ سال ۱۳۸۹، ۷۴ درصد؛ سال ۱۳۹۰، ۷۵ درصد؛ سال ۱۳۹۱، ۷۱ درصد و سال ۱۳۹۴ ۷۸/۸ درصد مخاطب داشته است.

بر این اساس و با توجه به اینکه مهم‌ترین پشتوانه رسانه ملی حفظ اعتماد عمومی مردم است و افزایش مخاطبان و جلب اعتماد آنان، مهم‌ترین برنامه سند افق رسانه ملی است، این رسانه به دنبال تحقق و عملیاتی‌سازی موارد زیر است:

- نگاه متوازن به قوا؛
- تحقق سیاست جذب حداکثری و دفع حداقلی؛
- نهادینه کردن پرسشگری از مسئولان؛
- پیگیری مستقل و پرونده‌هایی درباره پدیده‌های مورد پرسش مردم؛
- طرح نیازهای واقعی مردم، به‌ویژه در حوزه آسیب‌های اجتماعی؛
- مطالبه کارآمدی از دستگاه‌های بدنه نظام.

۳-۳. رسانه ملی و آگاهی و دانش

یکی از عوامل و منابع یأس‌آفرین و ضدسرمایه اجتماعی، رسوخ اندیشه‌ها و آموزه‌های درون‌گرا، انزواطلب و جامعه‌گریز است. یکی از راهبردهای اساسی رسانه ملی در این خصوص، تولید برنامه‌هایی با رویکرد مبارزه و تبلیغ جدی علیه ارزش‌های ریاضت‌گرا، دنیاگریز و اندیشه‌های انزواطلب است. گروهی که در جامعه به آگاهی می‌رسند بی‌گمان به نگرش مثبت‌گرایش بیشتری پیدا می‌کنند؛ بنابراین آگاهی و شناخت منشأ امید است و نقش آموزشی رسانه در ارتقای سطح آگاهی و شناخت مخاطب یکی از اهداف راهبردی آن است. مفهوم دانشگاه‌بودن رسانه ملی موجب شده که یکی از مهم‌ترین وظایف این رسانه ارتقای سطح علمی و آگاهی مخاطبان باشد. ضمن اینکه در امیدبخشی، دین‌مداری و اخلاق‌گرایی جوانان و آینده‌سازان کشور بسیار تأثیرگذار است.

رهبر معظم انقلاب ۱۶ آبان ماه سال ۱۳۸۸ در ابلاغ دوم سیدعزت/الله ضرغامی رئیس وقت سازمان صداوسیما تأکید کردند با استفاده از برجستگی‌ها و نقاط قوت کنونی صداوسیما و همت برای نقص‌زدایی، این رسانه فرهنگ‌ساز به طراز رسانه‌ای برسد که دین، اخلاق، امید و آگاهی بارزترین نمود آن باشد. مردم آگاه، خود راه درست را تشخیص می‌دهند و دین و اخلاق و هم‌امیدواری را با خود دارند. چنین ملتی در مسائل سیاسی نیز سره را از ناسره تشخیص می‌دهند و نیازی به نگرانی از تبلیغات پوچ دشمنان نیست. اطلاع‌رسانی صحیح، مطمئن و به‌موقع در اخبار و تحلیل‌ها، نه‌تنها نگران‌کننده نیست که بیمه‌کننده مخاطبان و اطمینان‌بخش است. همچنین با توجه به وظیفه هدایت‌گرانه و آموزشی حکومت، نباید این وظیفه را تنها در

وزارتخانه‌های آموزش و پرورش و علوم دید. رسانه ملی به خوبی می‌تواند نقش مکمل آموزشی، پژوهشی و پرورشی کشور را ایفا کند. چرا نباید بخشی از آموزش مورد نظر قانون اساسی به صورت مدون از این رسانه در اختیار مردم قرار گیرد؟

۳-۴. رسانه ملی و انسجام اجتماعی

صداوسیما به عنوان نهاد اجتماعی، رابطه‌ای دوسویه با جامعه دارد، از یک سو از روندهای موجود در جامعه تأثیر می‌پذیرد که با این حساب متغیری وابسته به جامعه است که تابع تحولات و روندهای اجتماعی است. از سوی دیگر، بر جامعه تأثیر می‌گذارد و به صورت متغیری مستقل عمل می‌کند که نه تنها تابع روندها و تحولات اجتماعی نیست، بلکه بر آنها تأثیر می‌گذارد و به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت می‌کند.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان فراگیرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه در داخل کشور، نقش بسیار حیاتی در چگونگی ساخته شدن واقعیت اجتماعی، از جمله در چگونگی تعریف روابط میان گروه‌های اجتماعی در ایران برعهده دارد.

تلاش برای فهم بازنمایی‌های رسانه‌ای در ایران و تحلیل تصاویر رسانه‌ای گروه‌های قومی در سیمای جمهوری اسلامی ایران - فارغ از اینکه سیاست‌های رسانه‌ای همانند سیمای ج.ا.ایران درباره قومیت‌ها تاکنون چه بوده و چه تغییراتی کرده است - در کنار آگاهی از ادراک اعضای قومی می‌تواند شناخت بهتری از مشکلات رسانه مذکور در قبال قومیت‌ها به دست دهد و مسئولان آن را در سیاست‌گذاری بهتر یاری کند.

همچنین اینکه چنین مطالعه‌ای، گامی در جهت فهم نظری فرایند شکل‌گیری و تحکیم سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در نتیجه تأثیر این نهاد، یعنی رسانه ملی بر روندهای اجتماعی و تقویت جریان‌های همگرایانه در جامعه، برای ایجاد همبستگی ملی می‌شود، که عبارتند از: ۱. ایجاد روح جمعی و خودآگاهی ملی؛ ۲. هماهنگ‌سازی هنجارهای اجتماعی؛ ۳. یکپارچه‌سازی فرهنگی؛ ۴. تقویت روند جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن؛ ۵. ترسیم چشم‌انداز و ایده‌آل‌های مشترک.

در این راستا، رسانه ملی برای نیل به اهداف انسجام اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، اهداف خاصی را دنبال می‌کند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. یکی از اهداف مهم رسانه ملی در بحث انسجام اجتماعی، وفاق ارزشی است؛ یعنی اینکه همه آحاد جامعه دیدگاه و رویه خاصی را در رابطه با ارزش‌های جامعه داشته باشند و در این راستا بزرگ‌نمایی، اغراق و بحران‌سازی قطعاً به انشقاق و اختلاف ملی تبدیل خواهد شد.

۲. حفظ شأن و جایگاه افراد و دوری از هرگونه سیاست‌های تبعیض‌آمیز، به‌ویژه در خصوص قومیت‌ها و اقلیت‌های زبانی و مذهبی از جمله دیگر اهداف رسانه ملی در حصول به انسجام اجتماعی و اتحاد ملی است.

۳. یکی دیگر از اهداف و کارکردهای رسانه ملی، نقش وفاق‌آفرینی آن در چارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله است. در این مسیر رسانه ملی بهترین ابزار برای شکل‌دهی واقعیت اجتماعی شهروندان در جهت اهداف توسعه و آرمان‌های بلند معماران، عزت و سربلندی کشور بوده که می‌تواند راه‌های رسیدن به انسجام اجتماعی را تسریع کند.

۴. رسانه ملی: توانایی‌ها، چالش‌ها و راهکارها

در فرایند تحکیم سرمایه اجتماعی در ج.ا.ایران، رسانه ملی ضمن برخورداری از برخی توانایی‌ها با چالش‌هایی روبه‌رو است که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.

۴-۱. توانایی‌ها

- استقلال رسانه‌ای از قوای سه‌گانه و تحت امر رهبری بودن: یکی از مهم‌ترین فرصت‌های سازمان صداوسیما پشت‌گرمی به حمایت و توجه حاکمیتی در پیشبرد اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی است. صداوسیما نهادی برخاسته از دل ملت و جامعه ایرانی- اسلامی است و به همین دلیل قرباتی ویژه با آرمان‌های آنها و انقلابشان دارد. بر همین اساس، علاوه بر حمایت اکثریت اقدار جامعه، از حمایت‌های حاکمیت، به‌ویژه از پشتیبانی معنوی رهبر معظم انقلاب نیز برخوردار است و همین عامل علاوه بر افزایش بار مسئولیت این نهاد، باعث تقویت و افزایش اهمیت آن در فرایند ارتقای سرمایه اجتماعی نیز شده است.

- حضور نیروهای متعهد، حرفه‌ای، کم‌توقع و شجاع در کنار وجود مدیران و نیروهای متعهد و حزب‌اللهی: یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود، جدایی مدیران با جامعه است که به‌صورت عارضه متفاوت بودن ما و آنها جلوه می‌کند. در چنین حالتی مدیران خود را با دیگران متفاوت می‌بینند و بین خود و مراجعه‌کنندگان جدایی احساس می‌کنند. این نوع نگرش بر تصمیمات و رفتارهای مدیران اثر منفی به‌جای می‌گذارد و اعتماد جامعه را از سازمان سلب می‌کند. برای ایجاد سرمایه اجتماعی مدیران رسانه ملی باید بر این جدایی غلبه و نوعی یگانگی و وحدت با دیگران احساس کنند. آنها باید بدانند که مخاطبان «آنها» نیستند، بلکه جزئی از ما به‌عنوان مدیر و وابسته و پیوسته به ما هستند. اگر آنها آسیب ببینند ما هم آسیب خواهیم دید.

- اخلاقی‌ترین، پاک‌ترین و قابل‌اعتمادترین رسانه در دنیا برای خانواده‌ها در ایران و جهان

- وجود شبکه‌های استانی رسانه ملی و تأثیرات مثبت آنها در حفظ و معرفی زبان، لهجه، آداب و رسوم و خرده‌فرهنگ‌های مناطق مختلف کشور و تلاش در جهت شناساندن ظرفیت‌ها و توانمندی‌های استان‌ها در همه شاخه‌ها از جمله اجتماعی، اقتصادی و هنری در کنار بهره‌گیری از ۱۱۰ رادیو تلویزیونی به ۳۲ زبان فراملی (دارایی، ۱۳۹۰: ۴۵۰-۴۲۵).

- تولید و پخش سریال‌های پرمخاطب در ایران، کشورهای همسایه و به‌طور کلی جهان اسلام نظیر اغما، حضرت یوسف (ع)، کیمیا و غیره.

- نوآوری در ارائه و محتوا.

- نگاه سراسر امید در تولیدات و تولید مستندهای آگاهی‌بخش و دور بودن از حاشیه‌ها.

۴-۲. چالش‌ها

۴-۲-۱. درون‌سازمانی

۴-۲-۱-۱. مشکلات فنی (سخت‌افزاری)

- عدم تناسب امکانات فنی و ابزار رسانه‌ای موجود در مقابل کمپانی‌های بزرگ که صاحب پیشرفته‌ترین فناوری‌های رسانه‌ای هستند و به‌عبارتی دیگر، سنگین بودن بار رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه و مبارزه با شبکه‌های ماهواره‌ای؛

- توسعه بازار سیاه آنتن‌های بشقابی و تجهیزات دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای به شکل بسیار محسوس، چشمگیر و ارزان شدن هزینه خرید تجهیزات دریافت دیجیتال امواج ماهواره به‌عنوان رقیبی برای رسانه ملی. متأسفانه امروز شاهد آن هستیم که این تجهیزات در خانواده‌های کم‌درآمد در شهرها و حتی در روستاها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱-۲. مشکلات ساختاری - تشکیلاتی

- عدم ایجاد شرایط رقابت در عرصه رسانه‌ای و فقدان حضور شبکه‌های غیردولتی: برخورداری از ظرفیت ابررسانه‌ای و انحصاری رسانه ملی همان‌گونه که می‌تواند عامل مهمی در پیشبرد اهداف سازمان باشد، درعین حال در صورت عدم توجه جدی، خود به نقطه‌ضعفی شاخص تبدیل می‌شود که هم مانع رشد و پویایی رسانه‌های هم‌عرض و هم باعث عدم رقابت در فضای اجتماع می‌شود و همین امر در بلندمدت باعث کاهش اقبال و اعتماد اجتماعی به این رسانه و تضعیف آن خواهد شد.

- حجیم بودن بدنه اداری و فرسودگی ساختار سازمانی: هرچند صداوسیما فعالیت‌های زیادی را در طی این سال‌ها تجربه کرده است، اما به دلیل قدمت بدنه اداری و ساختار حجیم ترسیم‌شده برای آن و صرف بودجه‌های کلان، افزایش حجم فعالیت‌ها و نوآوری در عرصه‌های

جدیدتر مستلزم بازنگری و تجدیدنظر در این مقولات است. چابک‌سازی این سازمان، ترسیم ساختار نوین و مدیریت هدفمند آن به نحو چشمگیری از هزینه‌ها خواهد کاست.

- به‌روزرسانی حوزه‌های مجازی و اجتماعی: با توجه به شرایط خطیر اجتماع انسانی در عصر حاضر و سیطره فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های مجازی و اجتماعی و نیز اقبال مخاطبان (به‌ویژه قشر جوان) به حضور در این زمینه‌ها، صداوسیما نیز با درک اهمیت این مقوله باید تلاش‌های جدی و دامن‌داری را برای حضور پررنگ‌تر در این حوزه‌ها به انجام برساند. در حال حاضر هرچند کارهایی در این مورد به اجرا در آمده است، اما توان پاسخگویی به نیازها و رقابت با رسانه‌های غربی را دارا نیست.

- وجود روزمرگی و تکرار در تولید برخی از برنامه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای: با توجه به حضور شبکه‌های متعدد و خوش‌رنگ و لعاب ماهواره‌ای و تمرکز آنها بر جنبه‌های جذابیت و سرگرم‌کنندگی، لزوم تولید برنامه‌های کیفی و پرجاذبه و نیز نوآورانه و بدیع از دیگر نیازهای فعلی رسانه ملی است که باوجود درخواست‌های مکرر مخاطبان هنوز از نظر کمی و کیفی نتوانسته است پاسخگوی نیازهای مخاطبان و منتقدان باشد.

- استفاده کم از ظرفیت‌های بالای خلاقیت و نوآوری نخبگان جامعه: جامعه نخبگان دانشگاهی و حوزوی در هر حیطه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، علمی و اجتماعی که وارد شده‌اند، نتوانسته‌اند در ظرف مدت کوتاهی اقدام طرح‌های نو و بدیعی را در انداخته و زمینه شکوفایی و پویایی آن عرصه را فراهم آورند. بهره‌گیری از این گنجینه عظیم در برنامه‌ریزی، اجرا و مشاوره می‌تواند رسانه را نیز در تحقق اهداف خود بیش‌ازپیش یاری کند؛ امری که در طی این سال‌ها کمتر از مرحله سخن و مشاوره فراتر رفته و از تمام ظرفیت استفاده نشده است.

- کمبود نیروهای خلاق در فعالیت‌های مراکز صداوسیمای استانی: استفاده از نیروهای خلاق و خوش‌فکر علاوه بر ابعاد ملی و کشوری در سطح استان‌ها، نیز مقوله‌ای مهم و حائز اهمیت است. استان‌ها و نیازها و مشکلات آنها و درعین حال نقاط قوت و توانمندی‌های آنها باید به دست کسانی انعکاس یابد که نخست، با این شرایط آشنا باشند و دوم، انگیزه و اشتیاق لازم را برای تغییرات مثبت و رو به رشد داشته باشند. با توجه به تأسیس شبکه‌های استانی تحقق این امر بسیار ضروری می‌نماید.

۴-۲-۱-۳. مشکلات مالی - بودجه‌ای

برخی ملاحظات در حوزه محتوا، تولید و پخش برنامه‌ها (نرم‌افزاری)

- تفاوت فعالیت رسانه‌ای و تولید برنامه در داخل به لحاظ حجم و محتوا با آنچه به‌عنوان فعالیت تلویزیون‌های ماهواره‌ای بدون مرز از آن یاد می‌شود؛

- ملاحظات دینی و قانونی در پخش برخی انواع موسیقی و کلیپ‌های موسیقایی در رسانه؛
- پایبندی رسانه ملی به اخلاق، دین و خانواده به‌عنوان یک رسانه پاک و پایبندی به عدم استفاده از جذابیت‌های رسانه‌های ماهواره‌ای و مسائل غیراخلاقی.

۴-۲-۱-۴. مشکلات برون‌سازمانی

- عدم اجماع و اختلاف نظر اساسی بین مسئولان در حوزه رسانه و ماهواره، همانند نهادهای علمی و فرهنگی و افرادی که مرجعیت فرهنگی و دینی در بین اقشار مختلف جامعه دارند.

فرجام

در فرایند ارتقا و تقویت سرمایه اجتماعی، رسانه ملی تأثیر فراوانی بر مخاطبان دارد. این تأثیر از نیاز روزانه مردم به اطلاعات و اخبار جدید و پرکردن اوقات فراغتشان با بهره‌گیری از آنها به‌وجود می‌آید. هرچه اصحاب رسانه متوجه کارکردهای سنتی و نوین رسانه باشند، بیشتر می‌توانند از آن بهره‌گیرند.

رادیو و تلویزیون دارای کارکردهای ساده و پیچیده‌ای در زمینه تغییر نگرش افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای مردم و هدایت افکار عمومی، فرهنگ‌پذیری، مهندسی فرهنگی و شکل‌دهی افکار عمومی، بالابردن اعتماد عمومی و مشارکت سیاسی مردم از راه حضورشان در انتخابات و همچنین کارکردهایی در زمینه نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه‌های آن برای مردم است.

موضوع همه این کارکردها می‌تواند مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی باشد. به هر روی، رسانه ملی در ج.ا.ایران از ابزارهای اصلی نظام اسلامی به شمار می‌آید و انتظار بر این است که اخبار و برنامه‌های آنها به تقویت برخی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی بپردازد.

پیشنهادات و راهکارها

۱- رسانه ملی باید با تدابیر ویژه هرروز مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند و از میزان استفاده از رسانه‌های کشورهای هم‌جوار بکاهد. برای این منظور، توجه به علایق و نیازهای مردم و انجام طرح‌های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت‌بندی خواسته‌ها و انتظارات مردم راهکارهای مناسبی تلقی می‌شوند. برخی از این تدابیر ویژه عبارتند از:

- مهندسی بیشتر و بهتر کنداکتور، به صورتی که بتوان ساعات پرمخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای را با برنامه‌های فاخر، سرگرم‌کننده و مخاطب‌پسند به کنترل خود درآورده و مردم را به دیدن برنامه‌های شبکه‌های داخلی تشویق و ترغیب کند (نظیر سریال‌های تلویزیونی حضرت یوسف، اغما، کیمیا و ...)

- توجه بیشتر به ساخت برخی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی با مضامین مختلف با مشارکت کشورهای مسلمان و همسایه؛
- مدیریت استفاده از ماهواره برای پخش برنامه‌های فاخر شبکه‌های بزرگ ماهواره‌ای به صورت کنترل‌شده از طرف سیما؛
- تهیه و تولید برنامه‌های بازدارنده به منظور آموزش غیرمستقیم مردم برای استفاده از فناوری‌های نوین؛
- همچنین توصیه می‌شود رسانه ملی با بازاریابی دقیق در محتوای برخی برنامه‌های خود (اعتمادسازی عمومی توسط گروه‌های مختلف خبری در عامه مردم) عمیقاً متوجه مضامین سرمایه اجتماعی و تقویت آنها باشد.
- ۲- رسانه ملی باید از فرصتی که دارد؛ یعنی از اعتمادی که به آن شده است در جهت اصلاح روابط اجتماعی میان مردم و بین مردم و دولت استفاده کند.
- ۳- مردم ارزیابان خوبی برای رسانه ملی هستند، لذا رسانه باید با تبلیغ و ترویج بیشتر نقاط اشتراک مردم و اظهار عوامل و مواردی که حس دیگر دوستی و اتحاد را تحکیم می‌کند، وحدت‌آفرین شود و به هدف وجودی خود جامه عمل بپوشاند.
- ۴- رسانه ملی باید با انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مردم به دولتمردان و اعلام برخی دستاورد نهادهای دولتی به مردم از طرف دولت به تولید سرمایه اجتماعی بپردازد. البته در این راستا، تقویت توانایی‌های رسانه ملی از سوی سایر دستگاه‌ها و نهادهای متولی امر فرهنگی همچون دولت و مجلس، به ویژه در زمینه‌های مالی و بودجه‌ای با توجه به فعالیت ۱۱۰ شبکه رادیو و تلویزیونی به ۳۲ زبان فراملی و استقبال از شبکه‌های ماهواره‌ای این رسانه همچون العالم، پرس تی‌وی، سحر، جام جم و کوثر در منطقه و جهان و افزایش میزان ساعت حضور بینندگان تلویزیونی در ایران به چهار ساعت با توجه به نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی ضرورت دارد.
- ۵- رسانه ملی باید عرصه جدیدی از امکانات اطلاع‌رسانی در فضای چندرسانه‌ای و شبکه‌های مجازی را به عنوان خرده رسانه‌های مکمل تجربه کند و وارد حیطه‌هایی شود که به طور سنتی از آنها استفاده نمی‌کرده است؛ چراکه رسانه در شرایط امروز جهان فقط رادیو و تلویزیون نیست.
- ۶- رسانه ملی باید آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور را برای بسترسازی به منظور باهم‌بودن و ایجاد توافقات اساسی بین مردم در دستور کار خود قرار دهد.

منابع فارسی

- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳)، *توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران*، تهران: نی.
- اکبری، امین (۱۳۸۳)، نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسج از توابع سقز)، *پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی*، دانشگاه تهران.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰)، «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، *نمایه پژوهشی*، سال پنجم، شماره ۱۸.
- باتامور، تی.بی (۱۳۷۰)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه سیدحسن منصور و سیدحسن حسینی کلجاهی، تهران: امیرکبیر.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، *کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نی.
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار دانشجویان دانشگاه‌های یزد با معظم له، ۱۳۸۶/۱۰/۱۳.
- پاتنام، رابرت (۱۳۷۹)، *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: روزنامه سلام.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۴)، «سرمایه اجتماعی، ثروت نامرئی»، *نشریه حیات نو اقتصادی*.
- دارابی، علی (۱۳۹۰)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- دارابی، علی (۱۳۸۹)، *انتخابات ریاست جمهوری دهم؛ شبکه‌های ماهواره‌ای و شبهات انتخاباتی*، تهران: موسسه سیوح قدوس.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۵۷).
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴)، *درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی*، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
- زومکا، پیوتر (۱۳۹۱)، *اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی*، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: شیرازه.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان.
- سوری، علی و نادر مهرگان (۱۳۸۶)، «نقش سرمایه اجتماعی در تشکیل سرمایه انسانی»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۴۲.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، *بنیاد نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- نصرتی، حجت‌اله (۱۳۸۵)، «ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی»، *وبلاگ مدیریت فرهنگی*.
- یعقوبی دوست، محمود (۱۳۸۹)، *نقش رسانه در سرمایه اجتماعی*، قابل دسترسی در تارنمای جامعه‌شناسی ایران (Sociology of Iran).

منابع لاتین

- Boland, R. J. and R. V. Tenkasi (1995), "Perspective Making and Perspective-Taking in Communities of Knowing", *Organization Science*, Vol.6, No.4: 350-372.
- Bourdieu, P. (1972), *Outline of a theory of practice*, Cambridge University Press.
- Coleman, J. S. (1988), "Social capital in the creation of human-capital", *American Journal of Sociology*, Vol.94: 95-120.
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press.
- Foley, M. W. and B. Edwards (1997), "Escape from politics? Social theory and the social capital debate", *American Behavioral Scientist*, Vol.40, No.5: 550-561.
- Fukuyama F. (1999), "Social Capital and Civil Society", *Paper prepared for delivery at the IMF conference on second generation reforms*.
- Granovetter, M. S. (1973), "Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6: 1360-1380.
- Hanifan, L. J. (1916), "The rural school community center", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.67: 130-138.
- Hazleton, V., & Kennan, W. (2000), "Social capital: reconceptualizing the bottom line", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.5, No.2: 81-87.
- Leana, C. R. & Van Burren, H. J. (1999), "Organizational Social Capital and Employment Proactives", *Academy of management reviews*, Vol.24, No.3: 538-555.
- Nahapiet, J. and S. Ghoshal (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.2: 242-266.
- Portes, A. (1998), "Social Capital: Its origins and applications in modern sociology". *Annual Review of Sociology*, Vol.24: 1-24
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, Simon and Schuster.
- Seibert, S. Kraimer, M; Linden, Robert. (2001), "A Social Capital Theory of Career Success", *Academy of Management Journal*, Vol.44. No.2.