

## واکاوی نسبت سرمایه اجتماعی و مناسک رسانه‌ای<sup>۱</sup>

عبدالکریم خیامی<sup>۲</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

### چکیده

سازه مفهومی «سرمایه اجتماعی» طی سه دهه اخیر به یکی از عبارات کلیدی و پرتکرار علوم اجتماعی به‌ویژه برای ارزیابی مجموعه‌ای از متغیرها چون اعتماد و مشارکت در سطوح خرد و کلان جوامع و حاکمیت‌ها تبدیل شده‌است. در این مقاله ابتدا ضمن مرور تطورات مفهومی این واژه طی صد سال اخیر، محوریت مفهوم «ارتباط» در تعاریف سرمایه اجتماعی آشکار و شبکه مضامین حول آن ارائه و سپس «سرمایه ارتباطی» بازتعریف شده‌است. در ادامه ضمن مرور رویکردهای مختلف به دو مفهوم «مناسک (آیین)» و «مناسک رسانه‌ای» از یک‌سو و پارادایم‌های حاکم بر دانش ارتباطات از دیگر سو، نسبت قدرتمند میان سرمایه اجتماعی و مناسک رسانه‌ای تبیین و از آن رهگذر دو نوع مناسک رسانه‌ای «پیوندی» و «درون‌گروهی» در تناظر با دو نوع سرمایه اجتماعی پیشنهاد، تعریف و در جدول محقق‌ساخته‌ای مقایسه شده‌اند. نتیجه آنکه توجه کاریکاتوری به انواع چهارگانه مناسک رسانه‌ای؛ به آرایشی نامتوازن از کاهش و افزایش سطوح سرمایه اجتماعی منجر شده و در مجموع می‌تواند به دوقطبی‌ها و شکاف‌های اجتماعی و یا به عکس به توده‌وار شدن جامعه بینجامد. در انتهای مقاله نیز مبتنی بر آورده‌های نظری مقاله، به‌صورت ضمنی راهبردهایی سلبی و ایجابی برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق مدیریت صحیح مناسک رسانه‌ای سازمان صداوسیما ارائه شده‌است.

### واژه‌های کلیدی

سرمایه اجتماعی، سرمایه ارتباطی، مناسک رسانه‌ای پیوندی، مناسک رسانه‌ای درون‌گروهی، ارتباطات آیینی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.  
۲. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

## مقدمه

با وجود اهمیت کم‌نظیری که سازه مفهومی «سرمایه اجتماعی» در چند دهه اخیر یافته است و بسیاری از علوم و حوزه‌های مطالعاتی علوم اجتماعی و انسانی، چه در ساحت بنیان‌های نظری و چه در عرصه‌های کاربردی به این موضوع ورود کرده‌اند؛ صاحب‌نظران و کارگزاران حوزه ارتباطات و رسانه کمتر بدان پرداخته‌اند. این در حالی است که مرور تعاریف و تطورات مفهومی سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که مقوله رابطه، ارتباط و ارتباطات را می‌توان محور و حتی دال مرکزی این سازه مفهومی دانست.

به عبارت دیگر، «سرمایه ارتباطی» نقشی کلیدی و هویت‌ساز در این زمینه دارد. از این رو، کشف معیارها و ویژگی‌های آن نوع ارتباطاتی که به کاهش یا افزایش میزان سرمایه اجتماعی هر جامعه منجر می‌شود، اهمیت نظری و عملی درخوری خواهد داشت. در این میان ارتباطات و رسانه‌های جمعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و می‌توانند با بازتعریف نوینی از سرمایه ارتباطی در فراز و فرود کیفیت و کمیت آن نقش آفرینی کنند.

از دیگر سو امروزه مناسک رسانه‌ای در تعاریف متعدد خود ذیل پارادیم‌های معرفتی نظریه‌های ارتباطات، از صرف بازتاب آیین‌های دینی فراتر رفته و توسعه معنایی چشمگیری یافته است. تحلیل این تعاریف و تطورات مفهومی این اصطلاح نشان می‌دهد که مناسک رسانه‌ای مؤانست قابل توجهی با سرمایه اجتماعی و ارتباطی دارد تا آنجا که می‌توان کانون مفهومی هر دو را در «ارتباط همدلانه و هنجارین» یافت. در عین حال، توجه دقیق به انواع و سطوح سرمایه اجتماعی این هشدار را به ما می‌دهد که اقامه هر نوع مناسک رسانه‌ای نمی‌تواند در خدمت ارتقاء سرمایه اجتماعی باشد و چه بسا به کارگیری ناموزون و نامتناسب آن در رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های جمعی عمومی مانند صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند در عین افزایش سرمایه‌های اجتماعی درون‌گروهی در سطح خرد یا میانی به کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی در سطح کلان جامعه منجر شود. در این پژوهش تلاش شده است تا با روش تحلیل تاریخی و تطبیقی ادبیات

موجود در این زمینه، سه ساحت نظری گرد هم آیند و از این رهگذر، تعاریف و دسته‌بندی‌ها و نهایتاً راهبردهای تازه‌ای برای پوشش مناسک و آیین‌ها به دست آید. این سه ساحت عبارتند از نخست ادبیات مفهومی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر سرمایه ارتباطی)، دوم ادبیات نظری آیین و مناسک رسانه‌ای و سوم پارادایم‌های دوگانه دانش ارتباطات.

### درباره سرمایه اجتماعی

چنانچه بخواهیم رَدّ تاریخی عبارت «سرمایه اجتماعی» را در متون علمی پی گرفته و نقطه‌های آغازین طرح این مفهوم را بیابیم، به دو متن در سال‌های ابتدایی قرن بیستم با محوریت موضوع مدرسه و آموزش خواهیم رسید. کتاب مدرسه و جامعه<sup>۱</sup> از یک فیلسوف پراگماتیست به نام جان دیویی (جان دیویی، ۱۳۲۷) و مقاله مرکز اجتماع مدرسه روستایی از یک مربی آموزشی گمنام به نام هانیفان. (هانیفان، ۱۹۱۶)

در اثر نخست صرفاً به‌عنوان سرمایه اجتماعی بدون ارائه هیچ تعریف معینی اشاره شده است. دغدغه اصلی نویسنده در این کتاب، مدرسه و آموزش در جامعه آمریکایی است. او نگران جدا افتادن محتواهای آموزشی مدارس و در پی آن، جدا افتادن دانش‌آموزان از عرصه واقعی جامعه است.

اما در اثر دوم، نویسنده به‌دنبال حمایت‌های خیرخواهانه محلی از مدارس روستایی است. او در مقاله خود ارتباط اشخاص و خانواده‌ها با همسایگان و دیگران را مورد مذاقه قرار می‌دهد و معتقد است چنانچه این ارتباط مبتنی بر حُسن‌نیت، دوستی، حس همدردی و مراودات اجتماعی بین گروهی باشد، و منجر به کمک‌ها و امدادهای خیرخواهانه شود، به تولید نوعی از سرمایه غیرمادی به نام سرمایه اجتماعی می‌انجامد (هانیفان، ۱۹۱۶: ۱۳۰).

اما با توسعه مفهومی و کاربردی این اصطلاح، امروزه این مفهوم از حوزه آموزش خارج و به عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پا گذاشته است. تعاریف و کاربردهای نظری و عملی این مقوله در متون علمی رشته‌های مختلف دانشگاهی و استقبال چشمگیر دولت‌ها از آن و صرف هزینه‌های فراوان

۱. این کتاب در ایران در سال ۱۳۲۷ با عنوان «مدرسه و اجتماع» ترجمه و منتشر شده است.

برای اندازه‌گیری‌های ملی و محلی سرمایه اجتماعی؛ و حتی استفاده از نتایج این پژوهش‌ها و سنجش‌ها در رقابت‌های احزاب سیاسی در کشورهای مختلف جهان تا آنجا پیش رفته است که امروزه می‌توان از «سرمایه اجتماعی» به‌عنوان یکی از واژه‌های کلیدی و فراگیر دهه‌های اخیر علوم اجتماعی نام برد.

پژوهش‌های متعددی تلاش کرده‌اند که با گردآوری و تحلیل تعاریف متعدد صاحب‌نظران به واکاوی این مفهوم بپردازند. آنچه در جدول پیش‌رو می‌آید حاصل مرور این قبیل مقاله‌های علمی و پژوهشی است که طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۱ به این مهم پرداخته‌اند. (عباسی، ۱۳۹۸ و وفایی، ۱۳۸۹ و پیران، ۱۳۸۶ و خیرگو، ۱۳۹۷ و حدادی، ۱۴۰۱) نویسنده با هدف تکمیل این روند، نظرات و تعاریف جدیدتر تا سال ۲۰۲۵ را نیز بررسی و در انتها به آنها ملحق نموده است.

جدول ۱- تعاریف سرمایه اجتماعی: اندیشمند مطرح‌کننده، عناصر محوری هر تعریف (محقق‌ساخته)

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۱	کارل مارکس <sup>۱</sup> ، ۱۸۸۵. (توضیح: نحوه‌ای که مارکس مفهوم سرمایه اجتماعی را به‌کار برده است با بحثی که امروز از سرمایه اجتماعی جریان‌دارد کاملاً متفاوت است. لیکن به‌عنوان یکی از اولین کسانی‌که این مفهوم را مورد استفاده قرار داده است، مطرح‌گردید.	«ارزش کل تولید سالیانه کار؛ به‌بیان دیگر عبارت است از ارزش تولید کل سرمایه اجتماعی.» «چنانچه سرمایه اجتماعی، انقلابی در ارزش را تجربه کند، محتمل است که سرمایه فردی سرمایه‌دار، در مقابل انقلاب یادشده سر فرود آورده، تسلیم آن شود و سقوط کند، زیرا سرمایه پیش‌گفته قادر نیست خود را با شرایط چنان جنبش و تکانی منطبق سازد.»
۲	هانیفان <sup>۲</sup> ، ۱۹۱۶	«من در استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی به آنچه که در منابع معمولاً از سرمایه مراد می‌شود نظر ندارم و آن را صرفاً تمثیلی یا استعاری به‌کارمی‌برم. منظورم ملک و دارایی شخصی یا پول نقد نیست، بلکه منظور من آن چیزی است که این اشیا و مادیات ملموس را در زندگی روزمره اکثریت مردم با معنا و ارزشمند می‌سازد؛ یعنی کار خیر، دوستی، دلسوزی متقابل و رابطه اجتماعی گروهی از افراد و خانواده‌ها که پدیدآورنده واحدی اجتماعی یا اجتماعی روستایی هستند که مرکزیت منطقی آن مدرسه به‌شمار می‌رود. در ساختن اجتماعی محلی به‌سان سازمان کسب‌وکار و یا توسعه آن، قبل از آنکه فعالیتت سازنده انجام‌گیرد، انباشت سرمایه لازم است.»

1. Karel Marx

2. Hanifan

واکاوی نسبت سرمایه اجتماعی و مناسک رسانه‌ای

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۳	جین جاکوب، <sup>۱</sup> ۱۹۶۱	«شبکه‌های شهری، سرمایه اجتماعی بدون جایگزین شهر است. هرگاه سرمایه‌ای از کف برود حال به هر دلیلی، درآمد حاصل از وجود آن سرمایه نیز محو می‌گردد و هرگز بازگشتی ندارد مگر آنکه سرمایه جدیدی به تانی و یا تصادفی دوباره انباشته شود.»
۴	هانرز، <sup>۲</sup> ۱۹۶۹	«سرمایه اجتماعی منابعی است که در لطف و محبت دوستان و آشنایان به یکدیگر منعکس می‌شود. این لطف و محبت می‌تواند به شکل کمک و یاری برای فقرزدایی ارائه‌گردد.»
۵	لوری، <sup>۳</sup> ۱۹۷۷	لوری با اشاره به تضاد شایسته‌سالاری با مشاهدات خود از جامعه سرمایه‌دار، نتیجه می‌گیرد که سرمایه اجتماعی کمک افراد به یکدیگر به شکل منابعی است که در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند و از این رو، زمینه تبعیض نسبت به دیگران را فراهم می‌آورند. جمله معروف او چنین است که «در مسیر، ترقی هیچ‌کس به‌تنهایی سفر نمی‌کند.»
۶	اوسیم و کارابل، <sup>۴</sup> ۱۹۸۶	«در مطالعه ما سرمایه اجتماعی مقوله‌ای است که در طبقات بالا شکل می‌گیرد و بر زندگی شغلی مدیران شرکت‌های سهامی به هنگامی که ویژگی‌های تحصیلی و شایستگی‌های یکسانی دارند، اثری مثبت می‌گذارد.»
۷	بوردیو، <sup>۵</sup> ۱۹۸۶	«مجموع منابع بالفعل و بالقوه که به داشتن شبکه پایداری از روابط متقابل کم و بیش نهادینه‌شده ناشی از آشنایی، مورد پذیرش قرار گرفتن و شناخته‌شده بودن، متصل و مربوط است.»
۸	بوردیو، ۱۹۸۶	«سرمایه اجتماعی از تعهدات و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی (پیوندها و روابط اجتماعی) تشکیل می‌شود که تحت شرایطی خاص قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی است و ممکن است در قالب عنوان، منزلت، نسبت و حسب اجتماعی [مانند نجیب‌زاده بودن و اشراف بودن] نهادینه گردد.»
۹	بیکر، <sup>۶</sup> ۱۹۹۰	«سرمایه اجتماعی منبعی است که کنش‌گر از ساختارهای اجتماعی خاص، آنرا به‌کف می‌آورد و پس از به‌کف‌آوردن، آنرا برای رسیدن به علایق و منافع خود به کار می‌برد. این منبع از طریق دگرگونی در روابط متقابل کنش‌گران به‌دست می‌آید.»

1. J-Jacobs
2. Hannerz.
3. Loury.
4. Karabel&Useem.
5. Bourdieu.
6. Baker.

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۱۰	کلمن <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۰	«سرمایه اجتماعی از طریق کارکردش تعریف می‌شود و مقوله‌ای واحد نیست، بلکه متشکل از مقوله‌های متعددی است که دو ویژگی مشترک دارند: تمامی‌شان از جنبه‌ای از ساختار اجتماعی تشکیل شده‌اند و همچنین تمامی‌آنها برخی از کنش‌های افراد درون ساختار اجتماعی را تسهیل می‌نمایند.»
۱۱	باکس من، دی‌گرایی و فلپ <sup>۲</sup> ، In De Graai & Flap تمامی‌آنها برخی از کنش‌ها یا افراد درون ساختار اجتماعی را تسهیل می‌نمایند. ی است که دو وی [بودن] نهادینه گ ۹۹۱	«سرمایه اجتماعی بر تعداد افرادی اشاره دارد که از آنان انتظار حمایت‌کردن وجود دارد و همچنین دربرگیرنده منابعی است که آن افراد در اختیار دارند.»
۱۲	بورديو و واکوانت <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۲	«مجموع منابع بالفعل و بالقوه‌ای که نصیب فرد یا گروه آن‌هم به‌علت داشتن شبکه‌ای پایدار از روابط اجتماعی کم و بیش نهادینه‌شده، می‌گردد و نشأت‌گرفته از آشنایی دوسویه، معروف بودن و پذیرفته شدن است.»
۱۳	بورت <sup>۴</sup> ، ۱۹۹۲	«سرمایه اجتماعی متشکل از دوستان، همکاران، تماس‌ها و ارتباطات عمومی‌تری است که از طریق آنان هر فرد فرصت‌هایی برای استفاده از سرمایه مالی و انسانی خود را به‌کفمی‌آورد.»
۱۴	بورت، ۱۹۹۷	«سرمایه اجتماعی فرصت‌های در یک شبکه است». سرمایه اجتماعی اشاره به فرصت‌ها در یک شبکه دارد. موقعیت فرد در ساختار تعاملات می‌تواند به خودی خود یک دارایی محسوب شود.
۱۵	لوری <sup>۵</sup> ، ۱۹۹۲	«سرمایه اجتماعی گویای روابط اجتماعی متقابل است که به‌طور طبیعی بین افراد شکل می‌گیرد و به‌کف‌آوردن مهارت‌ها و ویژگی‌هایی را که در بازارگاه صاحب ارزش‌اند، ترویج و یا یاری می‌رساند... (بنابراین، سرمایه اجتماعی) دارایی است که گاه چون میراث مالی برای حفظ نابرابری در جامعه، واجد اهمیت محسوب می‌شوند.»
۱۶	شیف <sup>۶</sup> ، ۱۹۹۲	«سرمایه اجتماعی مجموعه عناصری از ساختار اجتماعی است که بر روابط بین مردم اثر می‌گذارند و داده‌ها و مدارک مرتبط با تولید و یا کارکردی منفعت بنیادند.»

1. Coleman
2. Boxman De Graai & Flap
3. Wacquant & Bourdieu
4. Burt
5. Loury
6. Schiff.

واکاوی نسبت سرمایه اجتماعی و مناسک رسانه‌ای

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۱۷	پورتس و سن‌سن‌برنر، ۱۹۹۳	«سرمایه اجتماعی، چشمداشت‌های محورکنش در درون مجموعه‌ای اجتماعی است که بر اهداف اقتصادی و تضادهایی که از افراد آن جمع برای رسیدن به اهداف سرمی‌زند، اثر می‌گذارد، حتی زمانی که انتظارات یادشده در عرصه اقتصادی مطرح نمی‌شوند.»
۱۸	پوتنام <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۵	«سرمایه اجتماعی، خصایص یا مشخصات سازمان اجتماعی؛ یعنی مواردی چون شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی را دربرمی‌گیرد که همکاری متقابل و هماهنگی در جهت منافع مشترک را تسهیل می‌کنند.»
۱۹	فوکویاما <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۵	«سرمایه اجتماعی منعکس‌کننده توان افراد برای کار کردن با هم در جهت اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌هاست.»
۲۰	فوکویاما، ۱۹۹۵	«سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و درک متقابل میان اعضای جامعه است که سبب تسهیل روابط درون‌گروهی و میان‌گروهی جهت کسب منافع متقابل در میان اعضای گروه می‌شود.»
۲۱	فوکویاما، ۱۹۹۷	«به‌سادگی، سرمایه اجتماعی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها یا هنجارهای غیررسمی تعریف کرد که اعضای یک گروه به‌طور مشترک بدان‌ها باور دارند و همکاری بین آنان را مجاز می‌سازد.»
۲۲	بلی وو، اوریلی و وید <sup>۴</sup> ، ۱۹۹۶	«سرمایه اجتماعی شبکه شخصی هر فرد و عضویت و عضویت‌های نهادی نخبگان است.»
۲۳	توماس <sup>۵</sup> ، ۱۹۹۶	«سرمایه اجتماعی آن ابزار، امکانات و فرایندهایی است که در دل جامعه مدنی تکامل یافته و پیشرفت و توسعه را برای کلی جمعی ترویج می‌نماید.»
۲۴	اینگلهارت <sup>۶</sup> ، ۱۹۹۷	«سرمایه اجتماعی فرهنگ اعتماد و مداراست که در درون آن شبکه‌های گسترده انجمن‌های داوطلبانه پدید می‌آید.»
۲۵	پنار <sup>۷</sup> ، ۱۹۹۷	«رشته روابط متقابل اجتماعی که بر رفتار فرد اثر گذارده و بدان طریق بر رشد اقتصاد مؤثر واقع می‌شود.»

1. Portes, Sensenbrenner.
2. Putnam.
3. Fukuyama.
4. Belliueau OReilly, Wade.
5. Thomas.
6. Inglehar.t
7. Pennar.

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۲۶	بر هم و راهن <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۷	«سرمایه اجتماعی رشته روابط متقابل همکارانه بین شهروندانی است که حل مشکلات عمل جمعی را تسهیل می‌کند.»
۲۷	نهایپیت و گوشال <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۸	«جمع منابع بالفعل و بالقوه، در دسترس افراد ناشی‌شده از شبکه روابط متقابل متعلق به فرد یا واحدی اجتماعی. در نتیجه، سرمایه اجتماعی هم شامل شبکه و هم شامل دارایی‌هایی است که احتمال بسیج‌شدن آن از طریق آن شبکه وجود دارد.»
۲۸	پورتس <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۸	«سرمایه اجتماعی توانایی کنش‌گران در تضمین منافع صرفاً به‌علت عضویت آنان در شبکه‌های اجتماعی یا سایر ساختارهای اجتماعی است.»
۲۹	وول کاک <sup>۴</sup> ، ۱۹۹۸	«سرمایه اجتماعی شامل اطلاعات، اعتماد و هنجارهای دوسویه ذاتی شبکه‌های اجتماعی هر فرد است.»
۳۰	نوکه <sup>۵</sup> ، ۱۹۹۹	«سرمایه اجتماعی فرایندی است که کنش‌گران اجتماعی طی آن فرایند شبکه ارتباطات درون و بین سازمان‌ها را برای دستیابی به منابع سایر کنش‌گران اجتماعی خلق و بسیج می‌کنند.»
۳۱	وول کاک و نارایان <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۰	«سرمایه اجتماعی عبارت است از هنجارها و شبکه‌هایی که به مردم برای کنش جمعی یاری می‌رساند.» «مهم آن نیست که چه می‌دانی، مهم آن است که چه کسی را می‌شناسی.»
۳۲	دایره‌المعارف MIA، ۲۰۰۱	«سرمایه اجتماعی» مانند سرمایه طبیعی واژه‌ای است که از سوی اقتصاددانان بورژوا برای اشاره به عوامل برونی که به سرمایه داده‌هایی می‌افزاید یا به‌وسیله ستانده‌هایی از آن می‌کاهد و قادر به از بین رفتن توسط سرمایه و یا گنجاندن در درون سرمایه است، به کار می‌رود.»
۳۳	ویسنته ناوارو <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۲	«سرمایه اجتماعی ایده‌ای است که اکنون در ایالات‌متحده و در اروپا گرچه به معانی و نتایج و آثار گوناگون، اما به گستردگی تمام مورد بحث قرار می‌گیرد و به کار می‌رود. در سنت ایالات‌متحده، سرمایه اجتماعی بر پایه انجام اجتماعی، اجتماع محلی‌گرایی و مشارکت مردم‌سالارانه محلی شکل می‌گیرد و متکی به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مدنی است. اما سرمایه اجتماعی در نگاه اروپایی بیشتر نهادمحور است که بر روابط در درون خانواده و سرمایه اجتماعی ناشی از آن و حقوق و مسئولیت‌های فرد در درون سازمان‌های اجتماعی تأکید می‌کند.»

1. Rahn, Breham.
2. Nahapiet & Ghoshal.
3. Ports.
4. Woollock.
5. Knoke.
6. Woolcock.
7. Vicente Navarro.

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۳۴	ژوزف استیگلیتز <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۲	«اقتصاددانان غالباً به ملاطی که جامعه را به هم می‌پیوندد سرمایه اجتماعی گویند.»
۳۵	روزالیند ادواردز <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۴	«به بیان کلی، سرمایه اجتماعی به ارزش‌ها و هنجارهایی مربوط است که از پیوندها و روابط متقابل گروهی و اجتماعی تفاهم شده مردم نشئت گرفته و به نوبه خود پدیدآورنده آن پیوندها و روابط نیز محسوب می‌شوند.»
۳۶	چای یووا و دیگران <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۵	«سرمایه اجتماعی با در اختیار قرار دادن دانش مفید در مورد فرصت‌های موجود، آن هم از طریق شبکه پیوندها، کنش‌های افراد درون ساختار اجتماعی را تسهیل می‌کند.»
۳۷	موریل مینات <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۵	«سرمایه اجتماعی موضوعی مربوط به سازمان اجتماعی است و منبع بالقوه ارزش محسوب می‌شود که می‌توان آن را برای اهداف راهبردی و منفعت‌محور مهار کرد و تبدیل نمود.»
۳۸	گروتارت و ون باستلار <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۲	«نهادها، روابط، نگرش‌ها و ارزش‌هایی که تعاملات بین اشخاص را مدیریت کرده و به توسعه اجتماعی اقتصادی کمک می‌کند.»
۳۹	اوستروم <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۸	«سرمایه اجتماعی، دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات است که گروهی از افراد در برخورد با مسئله‌های غامض اجتماعی، موقعیت‌های عمل جمعی با خود به سازمان می‌آورند؛ افراد باید روش‌های تقویت انتظارات و اعتماد متقابل را برای غلبه بر وسوسه‌های کوتاه‌مدت ناخوشایند کشف کنند.»
۴۰	بارت <sup>۷</sup> ، ۱۹۹۷	«سرمایه اجتماعی اشاره به فرصت‌ها دارد. موقعیت فرد در ساختار تعاملات می‌تواند به خودی خود یک دارایی محسوب شود.»
۴۱	وولکوک و نارایان <sup>۸</sup> ، ۲۰۰۰	«سرمایه اجتماعی به هنجارها و شبکه‌هایی که افراد را برای انجام کارهای جمعی توانمند می‌سازد، اطلاق می‌شود.»

1. Joseph Stiglit.
2. Rosalind Edwards.
3. Chay yue er. al, wah.
4. Murielle Mignot.
5. Grootaert & Van Bastelaer.
6. Ostrom.
7. Burt.
8. Woolcock & Narayan.

ردیف	ارائه‌کننده تعریف	تعریف سرمایه اجتماعی
۴۲	ترونکا، ۲۰۱۱	«سرمایه‌ای که با استفاده از «رویکرد شبکه‌ای» به‌عنوان بهبوددهنده کیفیت روابط اجتماعی سبب تحقق اهداف فردی و اجتماعی می‌گردد، را سرمایه اجتماعی می‌نامند.»
۴۳	انصاری، ۲۰۱۳	«سرمایه اجتماعی، سرمایه‌ای مبتنی بر اعتماد در روابط میان‌فردی و هنجارهای متقابل در شبکه‌های اجتماعی است که باعث تسهیل همکاری شده، ارزش‌آفرین بوده و امری حیاتی در جهت تحقق منافع فردی و جمعی است.»
۴۴	ونگ و Lenihan (McNally, & Wang), 2018	«سرمایه اجتماعی یک تئوری قدرتمند برای شرح چگونگی دستیابی سازمان‌ها و اعضایشان به منابع از طریق برقراری ارتباطات است. در واقع، ارتباطات مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌سازد.»
۴۵	بل اسمیت و فوستر شو Smith, Bell, & Shaw, T Foster, 2019	«سرمایه اجتماعی در موقعیت‌هایی شکل می‌گیرد که افراد در مکان‌هایی همچون محله‌ها، مکان‌های مذهبی، محیط‌های کار و سازمان‌های مردم‌نهاد با یکدیگر تعامل داشته باشند و برای ایجاد ارتباط با یکدیگر تلاش می‌کند.»
۴۶	تسونیس و زانتوپولو (Tsounis & Xanthopoulou) ۲۰۲۵	اکثر محققان موافق هستند که سرمایه اجتماعی یک منبع چندبعدی است که از طریق تعاملات بین فردی ایجاد می‌شود و هم پیوندهای شبکه‌ای و هم ارزش‌های مشترک مانند اعتماد و تعامل را در بر می‌گیرد و ممکن است همکاری و کنش جمعی را تسهیل (با ارجاع به پژوهش‌های پیشین لین (۲۰۰۲)، آگامپودی (۲۰۱۵) و تسونیس (۲۰۲۳))

از بررسی این تعاریف که در بازه زمانی سال‌های ۱۹۱۶ تا ۲۰۲۵ ارائه شده‌اند و مطالعه برخی آثار صاحب‌نظران مؤثر این حوزه مانند پاتنام (۲۰۰۰)، فوکویاما (۱۹۹۵) و (۱۹۹۹)، بوردیو (۱۹۸۶)، کلمن (۱۹۹۵) و ونگ (۲۰۱۸) می‌توان نتایج ذیل را حاصل نمود:

۱. رشد فردگرایی یکی از زمینه‌های اجتماعی اهمیت یافتن و روآوردن طیفی از اندیشمندان به مفهوم «سرمایه اجتماعی» بوده است.
۲. مفهوم «ارتباط» نه تنها از همان ابتدا یکی از ارکان تعریف سرمایه اجتماعی بوده است، بلکه در طول یکصد سال گذشته، بر اهمیت و اولویت این

1. Tronca.  
2. Ansari

مفهوم در فهم و تبیین و به‌کارگیری میدانی سرمایه اجتماعی افزوده شده است. تا آنجا که پژوهش‌ها نشان می‌دهد در متون علمی متعددی که در بازه زمانی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ برای تبیین ویژگی‌های سرمایه اجتماعی به نگارش درآمده‌اند، زیر مقولات «سرمایه رابطه‌ای»، بیشترین آمار کاربرد و تکرار را به خود اختصاص داده‌اند. (عباسی، ۱۳۹۸: ۶۶ تا ۶۸)

۳. در عین حال، از آنجا که خاستگاه این اصطلاح علم ارتباطات نبوده است و در دهه‌های گذشته نیز اندیشمندان و صاحب‌نظران این علم کمتر به این وادی ورود کرده‌اند، در استخدام واژه‌های رابطه<sup>۱</sup> و ارتباط<sup>۲</sup> در تعریف سرمایه اجتماعی دقت لازم صورت نگرفته است. اما به‌خوبی می‌توان سیر روشن حرکت از مفهوم «رابطه» به «ارتباط» را در این تعاریف طی بازه زمانی یک قرن گذشته مشاهده نمود.

۴. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که طی دهه‌های اخیر، علاوه بر ورود مفهوم سرمایه اجتماعی به مطالعات نظری عرصه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و فرهنگی؛ ابعاد کاربردی و فنی آن نیز گسترش یافته است. همچنین، گستره تعریف و کاربرد آن گرچه در ابتدا بیشتر محلی و اجتماع‌محور فهمیده شده است؛ در حال حاضر، در تراز ملی و جامعه‌محور تحلیل و به‌کار برده می‌شود. این مسیر را می‌توان به‌صورت انباشتی (و نه جایگزینی) به‌صورت ذیل تصور کرد:

اقتصادی اجتماعی → جامعه → اجتماع → محلی

(Local → Community → Society → Socioeconomic)

۵. مهمترین مضامین پرتکرار در توصیف ویژگی‌های سرمایه اجتماعی که در مقوله «سرمایه ارتباطی» به‌کاررفته‌اند عبارتند از: اعتماد، حُسن‌نیت، همدلی، حُسن عمل متقابل، هویت گروهی، همکاری اجتماعی، ارزش‌های به اشتراک گذاشته شده، صداقت، علاقه مشترک و همسویی.

1. Relation.

2. Communication.

مبتنی بر آنچه گذشت، چنانچه بخواهیم از انبان مفاهیم علم ارتباطات برای تعریف سرمایه اجتماعی وام گرفته و سویه ارتباطی آن را برجسته‌تر نشان دهیم، می‌توانیم تعریف سه بخشی زیر را ارائه کنیم:

- ❖ ارتباطی هنجارین؛
- ❖ مبتنی بر اعتماد یا مشارکت؛
- ❖ اعتمادزا یا مشارکت‌آفرین.

در گزاره فوق، تمام ویژگی‌ها و ابعاد واژگان مورد استفاده مانند ارتباط، اعتماد، مشارکت و هنجار و انواع آن‌ها، آن‌گونه که در منابع معتبر دانش ارتباطات آمده است، مدنظر خواهد بود.

## ۲- انواع سرمایه اجتماعی

گفته شد که در عموم تعاریف سرمایه اجتماعی، مفهوم ارتباط به‌مثابه دال مرکزی محسوب می‌شود. به‌گونه‌ای که بسیاری از طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌ها از ابعاد یا سطوح یا انواع سرمایه اجتماعی نیز بر مبنای نوع و ساخت مفهوم ارتباط شکل گرفته است. به‌عنوان مثال، یکی از مهمترین و پرتکرارترین دسته‌بندی‌ها از انواع سرمایه اجتماعی تقسیم آن به سه نوع پیوندی<sup>۱</sup>، آوندی<sup>۲</sup> و هم‌آوندی<sup>۳</sup> است که آدلر<sup>۴</sup> و کوون<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۰ ارائه کرده‌اند (پیران، ۱۳۸۶: ۳۶) مبنای این تقسیم‌بندی ناظر به ارتباطات درون یک گروه یا بین دو گروه یا اجتماع است. همچنین، این دسته‌بندی سه‌گانه به تفاوت ساخت ارتباطات در جامعه شبکه‌ای توجه کرده و الگوی سوم (هم‌آوندی) را پیشنهاد و بازتعریف کرده است.

از دیگر دسته‌بندی‌های شاخص در تعریف سرمایه اجتماعی، بازشناسی دو جزء اساسی آن با عناوین سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و سرمایه اجتماعی پیوندی (بین‌گروهی) است که پاتنام پیشنهاد کرده است (پاتنام، ۲۰۰۰)

1. bonding.
2. Bridging.
3. Linking.
4. Adler,P.
5. Kwon,S.

کلاریج<sup>۱</sup> در جدول ذیل به‌طور خلاصه دو نوع سرمایه اجتماعی را مقایسه نموده‌است: (کلاریج، ۲۰۱۸)

جدول ۲- مقایسه دو نوع سرمایه اجتماعی کلاریج (۲۰۱۸)

سرمایه اجتماعی پیوندی	سرمایه اجتماعی درون‌گروهی
بین	درون
شامل دیگری	منحصر در خود
باز	بسته
عمودی	افقی
شدت پایین رابطه	شدت بالای رابطه
آدم‌هایی متفاوت	آدم‌هایی شبیه هم
اعتماد کم بین گروه‌ها یا افراد	اعتماد قوی بین افراد
اشاعه و رسوخ	حصر درون‌شبکه‌ای

پیونتم، توسعه سرمایه پیوندی را حاوی منافع فراوان برای جامعه می‌داند. (پیونتم، همان). چه آنکه توقف در تعمیق «سرمایه اجتماعی درون‌گروهی» گرچه می‌تواند سرمایه اجتماعی «خُرد» را افزایش دهد، به کاهش سرمایه اجتماعی سطح کلان جامعه منجر خواهد شد. به‌عبارت دیگر، تقویت اعتماد و مشارکت «درون‌گروهی» و کم‌توجهی به تقویت ارتباطات اعتمادآفرین و مشارکت‌زا «بین‌گروه‌ها، طبقات، اقشار، مذاهب و اجتماعات مختلف»، به تدریج سرمایه اجتماعی کلی جامعه را کاهش داده و به قطبی‌شدن آن می‌انجامد.

پیمایش‌های متعدد برای سنجش سرمایه اجتماعی در ایران طی سال‌های گذشته نیز همگی حاکی از آن است که نسبتی متفاوت میان سرمایه اجتماعی خُرد (و گاه میانی) با سرمایه اجتماعی کلان وجود دارد (رستموندی، ۱۴۰۱).

1. Claridge, T.

### ۳- درباره آیین یا مناسک<sup>۱</sup> رسانه‌ای

به خلاف مفهوم سرمایه اجتماعی، پژوهشگران عرصه ارتباطات و رسانه، پژوهش‌های معتبر و نسبتاً متعددی درباره مناسک یا آیین به‌دست داده‌اند. از این‌رو، برای دستیابی به معانی و تعاریف مناسک رسانه‌ای با دشواری کمتری مواجهیم. اگرچه قاعدتاً می‌بایست به نقطه‌های آغازین رویش این مطالعات در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی توجه کنیم.

کمتر نوشته و کتابی است که بررسی مفهوم آیین را بدون توجه به آثار امیل دورکیم جامعه‌شناس سرشناس فرانسوی به انجام رسانده باشد. او در مطالعات خود در حوزه جامعه‌شناسی دین و در بررسی جوامع ابتدایی استرالیا، آئین‌هایی را مبتنی بر «حس جمعی» تعریف می‌کند. احساس بودن با دیگران در یک مکان مشترک به‌عنوان اعضای یک گروه که نوعی جوشش جمعی<sup>۲</sup> را ایجاد می‌کند.

از منظر دورکیم، آئین‌ها هم با نظم اجتماعی و خرد مرتبط هستند و هم با احساس جمعی. در این منظر یکی از مهمترین کارکردهای آیین که به تسامی روح جمعی<sup>۳</sup> می‌انجامد، حفاظت از تعهدات و پایبندی‌های مشترک به عقاید و حدود اجتماعی و یا به تعبیر اتریونی، بازسازی جامعه است. (شریعتی، ۱۳۹۶ گیویان، ۱۳۸۵ اتریونی، ۲۰۰۰ کولدری، ۱۳۹۳ دورکیم، ۱۴۰۰)

کولب<sup>۴</sup> و گولد<sup>۵</sup> در کتاب فرهنگ علوم اجتماعی (۱۳۷۶) برخی از تعاریف آیین را گردآوری کرده‌اند. از تعاریف عام‌تری چون «جنبه‌هایی از رفتار رسمی مجاز که پیامد فناورانه مستقیم ندارد» تا تعاریفی خاص‌تر مانند «آداب و رسوم» و «رسوم دینی یا جادوگرانه».

1. Rituals.
2. Collective Effervescence.
3. Collective Canscience.
4. Kolb,W.L.
5. Gould,J.

اندرو ادگار<sup>۱</sup> و پی‌تر سچ ویک<sup>۲</sup> هم در کتاب خود با عنوان مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی (۱۳۸۷:۳۲)، آیین را رفتاری رسمی و قاعده‌مند که از الگوهای تکرارپذیر و ثابت پیروی می‌کند، تعریف می‌کنند که بیانگر معناها، باورها و ارزش‌های جمعی است. این پژوهشگران نیز همچون کولب و گولد معتقدند که گرچه معنای اولیه این مفهوم در ارتباط با امور مقدس و جهان‌های ماوراءطبیعی و یا دین فهم می‌شده است اما در توسعه معنایی بعدی به‌ویژه در رویکردهای مطالعات فرهنگی برای دیگر عرصه‌ها مانند خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌های قومی، گروه‌های صنفی و... هم بازتعریف شده است.

چنانچه کریستین بل<sup>۳</sup> می‌گوید اصطلاح آیین در قرن نوزدهم به‌مثابه «یک مقوله جهانی از تجربه‌های انسانی» پدید آمد. از این اصطلاح برای «تبیین» دین استفاده شد و سپس، ساختارگرایان دریافتند که از آن می‌توانند برای تحلیل «جامعه» و سرشت «پدیده‌های اجتماعی» بهره گیرند. (بل، ۱۹۹۲ نقل در گیویان، ۱۳۸۵: ۱۸۱)

نیک کولدري<sup>۴</sup> (۱۳۹۳: ۹)، سه رویکرد اصلی به مناسک یا آیین در علم انسان‌شناسی را این‌چنین معرفی می‌کند:

۱. فعل مبتنی بر عادت: شامل هر عادت یا الگوی رفتاری تکراری است، خواه از معنای خاصی برخوردار باشد یا نباشد.
۲. فعل رسمی: به‌عنوان مثال الگوی رفتاری دائمی و معنادار که بر مبنای آن مثلاً در فرهنگی خاص برای صرف غذا از میز استفاده می‌شود.
۳. فعل دربردارنده ارزش‌های برتر: همچون ارتباطات مقدس که در بافت مذهب مسیحیت دربردارنده حس ارتباط مستقیم با ارزش غایی یعنی خداوند است.
۴. مفهوم «آیین» در مطالعات ارتباطات و رسانه

1. Edgar,A.
2. Sedgwick,P.
3. Bell,C.
4. Couldry,N.

مطالعه تاریخی تسری مفهوم آیین به حوزه مطالعات رسانه، ما را با دو مرحله اساسی آشنا می‌کند.

مرحله نخست، در دوره حاکمیت پارادایم انتقالی بر نظریه‌های ارتباطات رخ می‌نماید. در این دوران، ارتباط عبارت است از جایجایی یا انتقال پیام از طرف فرستنده به گیرنده و برعکس. این رویکرد به تحقیق در زمینه اثرگذاری پیام، متقاعدسازی، تغییر نگرش و اصلاح رفتار [مخاطب] علاقه خاصی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲). در چارچوب این پارادایم، مناسک رسانه‌ای عبارت خواهد بود از بازتاب یا بازنمایی یا انتقال آئین‌ها و مناسک (اعم از مذهبی و غیر آن) از طریق رسانه. پخش زنده یا ضبط مراسم دعای کمیل، نماز جمعه، رژه نیروهای مسلح، راهپیمایی‌های ملی، مسابقه فوتبال شهرآورد، احیای شب‌های قدر و... از طریق تلویزیون و رادیو نمونه‌هایی بارز از مناسک رسانه‌ای در این معناست. معنایی که بسیاری از مقاله‌ها و پژوهش‌ها از آن بهره‌جسته‌اند.

اما مرحله دوم تطورات معنایی مناسک رسانه‌ای را باید حاصل نزدیک‌شدن و تبادل مفهومی دو حوزه ارتباطات و فرهنگ دانست. آنجا که ارتباط نه صرف انتقال پیام که «تولید و تبادل معنا در بافت فرهنگ» است. در این منظر فهم و تبیین هر نوع ارتباطی از جمله ارتباطات جمعی بدون شناخت زمینه یا زمینه‌های فرهنگی وقوع آن کامل نخواهد بود. از این‌رو، ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی، داشتن باور مشترک و... همراه می‌شود. (همان)

جیمز دبلیو کری<sup>۱</sup> و کتاب مشهور او؛ یعنی ارتباطات و فرهنگ (۱۳۷۶) را می‌توان یکی از مهمترین نقاط عطف گذار از استعاره «انتقال» به استعاره «اشتراک» در مطالعات ارتباطی دانست، در دیدگاه کری، «ارتباط، نه به گسترش پیام‌ها در بُعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمان معطوف است. نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک است. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام‌ها در واحد جغرافیایی به‌منظور مهارکردن است، در الگوی جدید مراسم مقدسی است که انسان‌ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می‌آورد» (کری،

1. Carey, James W.

۱۳۷۶: ۱۴۸). با چنین رویکردی، ارتباطات و فرهنگ دو روی یک سکه‌اند و حتی به‌تعبیری بالاتر، ارتباطات همان فرهنگ است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۳).

اصطلاح «نظم آئینی و نمادین» که کری در نوشته‌های خود به کار می‌برد گرچه در قالب‌های متنوعی همچون بازی، رقص، معماری و... بروز می‌یابد ولی همگی برای بازنمایی نظم بنیادین فرایندهای اجتماعی یک جامعه به خدمت گرفته می‌شوند (فیلیپا، ۲۰۱۴: ۲۸).

به‌عبارت دیگر، گویی واقعیت اجتماعی، نظمی آئینی است که از طریق ارتباطات به نظمی نمادین (سمبولیک) تبدیل و بازتولید می‌شود و از این رهگذر شکل یافته و حفظ می‌شود. حتی تغییر ماهیت واقعیت اجتماعی، به‌دلیل همین نظم آئینی و نمادین ارتباطات، در دل یک پیوستار محقق می‌شود. فرهنگ عمومی زائیده چنین فرایندی از ارتباطات است.

اریک دبلیو رودنبولر<sup>۲</sup> در توسعه میان‌رشته‌ای آرا کری، ضمن توجه به سه بُعد بیان اجتماعیت، نظم و ثبات به‌عنوان عمومی‌ترین جنبه‌های ارتباطات (از ارتباطات فردی تا جمعی و رسانه‌ای)؛ آیین را شکلی از ارتباطات اعلام می‌کند. به‌عبارت دیگر، واقعیت‌سازی و اثربخشی نمادین، چنان در ذره‌ذره ارتباطات معمول ما حضور دارد که هر واحد ارتباطات را به‌سان یک آیین درمی‌آورد (باهنر و جعفری، ۱۳۹۰: ۶۳). عناوین و مثال‌هایی که او در کتاب شاخص خود؛ یعنی «ارتباطات آئینی از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده» (گیویان، ۱۳۸۷) به‌استخدام درآورده است به‌خوبی جنبه‌های آئینی ارتباطات رسانه‌ای با تمرکز بر تلویزیون را توضیح داده است. در این معنا، مناسک رسانه‌ای صرفاً بازتاب یا پخش یا انتشار یک آیین مذهبی نیست، بلکه نحوه تعامل مخاطبان با رسانه‌های جمعی مانند تماشای گروهی رسانه‌ای چون تلویزیون هم یک آیین رسانه‌ای است. نوع رفتار تماشاگران رخدادهای رسانه‌ای، علاقه به حضور در جمع در وقت تماشا، خوردن و آشامیدن دسته‌جمعی، گفتگو درباره آنچه تماشا می‌کنند، آغازها و پایان‌های مشترک یک برنامه و احساس هویت مشترک در یک گروه تماشا، زمان‌مند

1. Filipa

2. Rothenbuhler, Eric W

و مکان‌مند بودن تماشا و پخش مستمر (هر روزه یا هفتگی) برنامه‌های خاص تلویزیون، بروز احساسات همدلانه یا واگرایانه نسبت به شخصیت‌ها و داستان‌های رسانه‌ای و... همگی از جمله ویژگی‌هایی هستند که تلقی ما از آیین بودن تماشای تلویزیون (و یا سینما) را روشن‌تر می‌کند (باهنر، ۱۳۹۰: ۶۷).

##### ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: از سرمایه اجتماعی تا مناسک رسانه‌ای

پرسش اساسی در بخش پایانی مقاله این است که آیا میان سرمایه اجتماعی و مناسک رسانه‌ای می‌توان نسبتی تئوریک برقرار نمود؟ و اگر چنین است مناسک رسانه‌ای چگونه می‌تواند در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی نقش‌آفرینی کند؟ آن گاه می‌توان متناسب با پاسخ پرسش‌های کلیدی فوق پرسید چه راهبردهایی قابل توصیه است؟

مرور فهرست‌وار پیشگفته‌ها با ادبیاتی ناظر به نتیجه و نیز معطوف به پاسخ این پرسش‌ها، مفید خواهد بود:

الف) سازه مفهومی «سرمایه اجتماعی» امروزه یکی از چند مفهوم کلیدی، کاربردی، پرتکرار و محوری علوم اجتماعی و یکی از مهمترین سنجه‌ها برای ارزیابی مشروعیت و مقبولیت جوامع و حاکمیت‌هاست.

ب) نشان داده شد که دال مرکزی مفهوم سرمایه اجتماعی، «ارتباط» است. بررسی رویکردهای مختلف به این اصطلاح نشان می‌دهد که به‌رغم تفاوت در تعریف‌ها و ابزارهای سنجش، مفهوم ارتباطات مورد توجه مشترک همه صاحب‌نظران و پژوهشگران این عرصه بوده است.

ج) دسته‌بندی‌های متعدد از سطوح، ابعاد و انواع سرمایه اجتماعی نیز درتناسب با و متأثر از دسته‌بندی‌های سطوح، ابعاد و انواع ارتباط ارائه شده است. مهمترین و کاربردی‌ترین دسته‌بندی از سرمایه اجتماعی، تقسیم آن به دو نوع (یا دو رکن) درون‌گروهی و برون‌گروهی (پیوندی) است. آدلر و کوون، پاتنام، کلاریج، اوه و دیگران (پیران، ۱۳۸۶: ۳۶) همگی بر این تقسیم صحه گذاشته‌اند. واقعیت آن است که مبنای این تفکیک ارتباطات درون/ بین گروهی است.

د) تجزیه و تحلیل تعاریف نشان داد که مهمترین مضامین حاکم بر سرمایه ارتباطی عبارتند از: همدلی، مبتنی بر حُسن‌نیت، هویت‌گروهی، ارزش‌های به اشتراک گذاشته شده، مبتنی بر این تحلیل، تعریفی تازه از سرمایه ارتباطی در حوزه دانش ارتباطات ارائه شد. هر نوع ارتباط هنجاری که بتواند به نوعی ارزش‌های جامعه را به اشتراک گذاشته و همدلی، همذات‌پنداری و مشارکت را ایجاد نماید؛ و یا هر نوع ارتباط هنجاری که یک هویت گروهی / بین‌گروهی و یا مشارکت گروهی / بین‌گروهی را بازتاب دهد (و یا برخاسته از آن باشد) ذیل سرمایه ارتباطی تعریف می‌شود.

ه) ارتباطات جمعی و رسانه‌ای در هر دو پارادایم «انتقالی» و «معناگرا» می‌تواند مناسک رسانه‌ای بسازد. با این تفاوت که در پارادایم اول، مناسک رسانه‌ای صرفاً بازتاب و انتقال آیین‌های جامعه را به عهده دارد و در پارادایم دوم، خود ارتباطات جمعی و رسانه‌ای و نوع تعامل با مخاطبان می‌تواند آیین تلقی شود. از آنجاکه رویکرد دوم، افقی‌تر، معنابخش‌تر، همدلانه‌تر، مشارکتی‌تر و هویت‌بخش‌تر است و براساس «تولید و تبادل معنا» تبیین می‌شود؛ بیش از رویکرد نخست در چارچوب تعریف سرمایه ارتباطی می‌گنجد و می‌تواند موجد سرمایه اجتماعی باشد.

به عبارت دیگر، گرچه مناسک رسانه‌ای در هر دو تعریفش می‌تواند به افزایش (یا کاهش) سرمایه اجتماعی منجر شود اما «ارتباطات رسانه‌ای آئینی‌شده» که ارتباط را در زمینه فرهنگی‌اش تفسیر می‌کند و آیین را نوعی ارتباط می‌داند؛ توصیه‌های راهگشایر و مؤثرتری برای تولید سرمایه ارتباطی دارد.

و) در اینجا می‌توانیم در تناظر با انواع سرمایه اجتماعی، دو نوع مناسک رسانه‌ای را تعیین و تعریف کنیم. مناسک رسانه‌ای درون‌گروهی و مناسک رسانه‌ای بین‌گروهی یا پیوندی.

نوع اول به بازتاب آیین‌ها و مناسک «گروه‌های مشابه هم» می‌پردازد و نوع دوم آیین‌ها و مناسک «گروه‌های متفاوت و متنوع اجتماعی» را بازنمایی می‌کند. همین تقسیم برای ارتباطات آئینی نیز صدق می‌کند. جدول بعد تا حدودی تفاوت این دو نوع مناسک رسانه‌ای را بازگو می‌کند.

جدول ۳- مقایسه مناسک رسانه‌ای درون‌گروهی و پیوندی (محقق‌ساخته)

مناسک رسانه‌ای درون‌گروهی	مناسک رسانه‌ای پیوندی (بین‌گروهی)
بازنمایی اجتماعات و آیین‌های گروه‌های مشابه اجتماعی	بازنمایی اجتماعات و آیین‌های گروه‌های متنوع اجتماعی
غلبه نقش آگاهی‌بخشی رسانه	غلبه نقش میانجی‌گری رسانه
محوریت تثبیت‌گفتمانی	محوریت توسعه‌گفتمانی
تکثر رسانه‌ای	تکثر و تنوع رسانه‌ای
بازتولید جوشش جمعی	بازتولید همبستگی اجتماعی
پیمایش و مخاطب‌سنجی (کمی: اندازه‌گیری میزان مصرف و رضایت)	مخاطب‌پژوهی (کمی و کیفی: کشف جهان ذهنی جامعه هدف)

ز) از آنجاکه توجه افراطی به ارتقاء سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و کم‌توجهی به سرمایه اجتماعی پیوندی (بین‌گروهی) به کاهش سرمایه اجتماعی جامعه خواهد انجامید؛ افزایش چشمگیر مناسک رسانه‌ای درون‌گروهی و بی‌توجهی به مناسک رسانه‌ای چندگروهی یا بین‌گروهی نیز به کاهش سرمایه اجتماعی حاکمیت و جامعه منجر خواهد شد.

معنای عملیاتی این سخن آن است که بر اساس پارادایم انتقالی، انعکاس و بازتاب پیوسته و متراکم رسانه‌ای اجتماعات، آئین‌ها و مشارکت‌های گروه‌ها، جماعت‌ها، طبقات و اقشار مشابه (درون‌گروهی) در رسانه‌های جمعی و نادیده‌گرفتن اجتماعات، آئین‌ها و مشارکت‌هایی که گروه‌ها، سلیقه‌ها، طبقات و جماعت‌های متفاوت (پیوندی) در آن حضور فیزیکی یا معنوی و همدلانه دارند، به تقویت سرمایه اجتماعی خُرد یا میانی و هم‌زمان به کاهش سرمایه اجتماعی کلان جامعه و حاکمیت منجر خواهد شد.

ح) معنای عملیاتی سخن پیشین بر اساس پارادایم معناگرا این است که چنانچه برنامه‌های رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، صرفاً به تولید مناسک رسانه‌ای و یا برقراری ارتباطات آئینی (نه بازتاب آئین‌ها) نسبت به گروه‌های خاص اجتماعی - که اعتقادات، باورها، سبک‌زندگی، طبقه اجتماعی و سبک دینداری مشابهی دارند- بپردازند و از تولید و تبادل معنا با گروه‌های متفاوت و متنوع دیگر سر باز زنند؛

سرمایه اجتماعی جامعه رشدی کاریکاتوری خواهد داشت و همانند بند پیشین به تقویت سرمایه اجتماعی خُرد و افول سرمایه اجتماعی کلان جامعه خواهد انجامید.

روندهای بیان‌شده در بندهای «ز» و «ح»، آشکارا به قطبی‌شدن جامعه می‌انجامد. این امر به‌ویژه با توجه به عمومی و حاکمیتی‌بودن صداوسیما، درباره رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون در ایران بیشتر صدق می‌کند.

جدول ماتریسی ذیل به‌طور خلاصه چهار نوع امکان ارتباط دو نوع مناسک رسانه‌ای با دو پارادایم حاکم بر نظریه‌های ارتباطات و رسانه و پیامدهای احتمالی هر یک بر افزایش سطوح مختلف سرمایه اجتماعی را بیان می‌کند.

جدول ۴- انواع ارتباط مناسک رسانه‌ای، پارادایم‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی (محقق‌ساخته)

پایوندی	درون‌گروهی	مناسک رسانه‌ای پارادایم حاکم
بازتاب آیین‌های چند گروهی یا گروه‌های متنوع در رسانه: افزایش سرمایه اجتماعی میانی تا کلان	بازتاب آیین‌های گروه‌های مشابه در رسانه: افزایش سرمایه اجتماعی خرد تا میانی	پارادایم انتقالی
ارتباطات آئینی رسانه با گروه‌های متنوع (هم‌زمان یا ناهم‌زمان): تعمیق سرمایه ارتباطی میانی تا کلان	ارتباطات آئینی رسانه با گروه‌های مشابه: تعمیق سرمایه ارتباطی خرد تا میانی	پارادایم معناگرا

بدیهی است توجه کاریکاتوری به انواع مناسک رسانه‌ای؛ یعنی توجه افراطی به برخی و بی‌توجهی به برخی دیگر، به آرایشی نامتوازن از کاهش و افزایش سطوح سرمایه اجتماعی منجرشده و در مجموع می‌تواند به دوقطبی‌ها و شکاف‌های اجتماعی و یا به عکس به توده‌وار شدن جامعه بیانجامد.

ط) بر این اساس، راهبردهای پیشنهادی ذیل برای استخدام مناسک رسانه‌ای در جهت ارتقاء سرمایه اجتماعی جامعه و حاکمیت قابل ارائه است:

- ❖ بازتعریف، بازطراحی و بازنگری برنامه‌های رسانه ملی از منظر ارتباطات آئینی با هدف تقویت شاخص‌های «تبادل معنا» فراتر از انتشار یک‌سویه پیام.
  - ❖ افزایش محسوس تنوع موضوعی، محتوایی و گروهی آئین‌ها و مناسک بازتابی رسانه.
  - ❖ شناسایی یا ایجاد آئین‌هایی با دربرگیری ارتباطات بین گروهی (پیوندی) که اقشار و گروه‌هایی با سلیق و سبک‌های زندگی متفاوت در آن حضور دارند، و بازتاب هوشمندانه آنها (خجسته، ۱۳۸۲: ۴۱)
  - ❖ پرهیز از افراط در بازنمایی یک‌سویه و یکسان مناسک رسانه‌ای درون گروهی.
  - ❖ تلاش برای برقراری ارتباط معنادار میان سه الگوی ارتباطی «رسانه‌های جمعی»، «رسانه‌های اجتماعی» و «ارتباطات حضوری» با هدف برساخت هویت‌های جمعی فرابخشی و ملی در چهارچوب ارزش‌های دینی و هنجارهای اجتماعی.
  - ❖ طراحی و اجرای برنامه‌هایی با هویت «مناسک رسانه‌ای پیوندی» در شبکه‌های عمومی، تخصصی و اختصاصی رسانه ملی.
  - ❖ تقویت برنامه‌های خارج استودیویی (غیراستودیویی) با الگوی «ارتباطات رسانه‌ای آئینی» و یا «ارتباطات آئینی رسانه‌ای شده» در موقعیت‌های مکانی و زمانی خاص با حداکثر ارتباطات حضوری پیوندی (چندگروهی).
۶. پیشنهادهای پژوهشی برای آینده
- ❖ تحلیل کمی و کیفی آثار برجسته رسانه ملی از منظر بازنمایی یا بازتولید مناسک رسانه‌ای پیوندی و درون گروهی
  - ❖ تحلیل مقایسه‌ای رسانه‌های حاکمیتی متعلق به نظام‌های سیاسی گوناگون با رسانه ملی از منظر نحوه پوشش و بازنمایی آئین‌ها و مناسک جمعی یا گروهی جامعه.
  - ❖ تدوین سازوکارهای اعمال معیارهای افزایش سرمایه اجتماعی در فرایند تولید برنامه‌های سازمان صدا و سیما، از ایده تا ارزیابی‌های پس از پخش.

- ❖ ارائه الگوی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای در حوزه بازنمایی مناسک رسانه‌ای با هدف ارتقای سرمایه اجتماعی.
- ❖ واکاوی نحوه کاربرد مؤلفه‌های ارتباطات معناگرا و آیینی در تولید و پخش برنامه‌های سازمان صدا و سیما.

### فهرست منابع

- ادگار، اندرو؛ و سچ ویک، پی‌تر (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، (مترجمان: مهران مهاجر و محمد نبوی)، تهران: نشر آگهی.
- باهنر، ناصر؛ و جعفری، علی (۱۳۹۰). «رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی (مطالعه موردی: شبکه معارف صدا)»، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه.
- پیران، پرویز؛ و موسوی، میرطاهر؛ و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶). «کار پایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر شرایط ایران)»، تهران: فصلنامه علمی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، ۴۴-۹.
- خجسته، حسن (۱۳۸۲). «مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغات دین در شبکه‌های عمومی رادیو و تلویزیون»، تهران: فصلنامه علمی پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۳۶. ۵۸-۳۵.
- خیرگو، منصور و سهیلی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «ترسیم الگوی ارتقای سرمایه اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران: پژوهش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد». تهران: فصلنامه علمی مدیریت سرمایه اجتماعی. سال پنجم. شماره ۲. ۳۱۵-۳۳۵.
- دورکیم، امیل (۱۴۰۰). صور بنیانی حیات دینی. (باقر پرهام، مترجم). تهران: انتشارات مرکز (چاپ هشتم)
- دیوئی، جان (۱۳۲۷). مدرسه و اجتماع [جامعه]. (مشفق همدانی، مترجم)، تهران: انتشارات صفی علیشاه.

رستم‌وندی، تقی (۱۴۰۱). سخنرانی در نشست تخصصی معنا و مبنای سرمایه اجتماعی، تهران: مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

رودنیولر، اریک دلیو (۱۳۸۷). *ارتباطات آئینی از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای‌شده* (عبداله گیویان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

شریعتی، سارا (۱۳۹۶). سخنرانی در همایش خوانش انتقادی جامعه‌شناسی دورکیم و مسائل جامعه ایران (یک قرن پس از دورکیم). تهران: دانشگاه خوارزمی، پایگاه تحلیل و اطلاع‌رسانی فرهنگ و علوم انسانی فرهنگ امروز: [54120/Farhangemrooz. Com /news](http://54120/Farhangemrooz.Com/news)

عباسی، محرم و ابراهیمی، الهام و شیخی قهمی، ملیحه و اکبری، علیرضا (۱۳۹۸). «تحلیل سطوح مفهوم سرمایه اجتماعی با رویکرد فراترکیب». تهران: فصلنامه علمی جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دهم. شماره دوم. ۷۹-۵۵.

کری، جیمز (۱۳۷۶). *ارتباطات و فرهنگ*، (مترجم: مریم داداشی)، تهران: نشر نقطه .

کولدري، نیک (۱۳۹۳). *مناسک رسانه‌ای با رویکرد انتقادی* (گروه مترجمان آموزش و پژوهش معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما، مترجمان)، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صداوسیما.

گولد، جولیوس و کولب، ویلیام. ل (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی* (باقر پرهام و همکاران، مترجمان). تهران: انتشارات مازیار.

گیویان، عبدالله (۱۳۸۵). «آیین، آئین‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی: تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی»، تهران: فصلنامه علمی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم: شماره ۵، ۱۷۹-۲۱۱.

مصطفوی، سیدمحمدحسن (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی و امنیت اقتصادی»، کرمان: همایش سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، دانشگاه کرمان.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

نادری، سیدمجید؛ حبیب، فرح؛ فیروزآبادی، سیداحمد؛ و جهانشاهلو، لعل (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بعد اجتماعی کیفیت محیطی فضاهاى شهری با سرمایه اجتماعی (موردپژوهی: محورهای سعادت‌آباد، آیت و مدائن تهران)»، تهران: فصلنامه علمی مدیریت شهری. شماره ۴۳، ۲۲۵-۲۳۶.

وفایی یگانه، رضا (۱۳۸۹). تبیین مفهوم سرمایه اجتماعی (۱)، تهران: گزارش شماره ۱۰۵۱۶، دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital in Richardson J. (de). *Handbook of theory and research for the Sociology of education*. Green Wood Press.

Claridge, Tristan(2018). What is the divergence between bonding V bridging Social Capital, Institute for Social Capital: Social capital search Com/difference – bonding – bridging – Social – Capital.

Coleman, J.S. (1995). "Foundations of social Theory", Cambridge, MA: Harvard uuniversity Press, Belknap Press.

Filipa Subtle, Intercom - RBCC, Sao Paulo, V.37,n.I, p.19 - 44, Jan, I Jun, 2014, James W. Carey's Cultural approach of Communication.

FuKuyama, F. (1996). Social Capital and the global economy. Foreign Affairs, 74 (5) , 89 – 103.

Fukuyama, Francis (1999). Social Capital and civil Society. The Institute of Public Policy. George Mason University.

Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. Annals of the American Academy of Political & Social Sciences, 38 - 130, 67.

Tsounis, A.& Xanthopoulou, D. (2025) Social Capital Theory : A review. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Available at <https://open.ncl.ac.uk> / ISBN: 9781739604400

Wang, Z., Etal. , The role of Social Capital and Culture on Social decision – Making Constraints: A Multilevel investigation, European Management Journal (2018) 1 - 11, <https://doi.org/10.1016/Lj.Emj.2018>.