

الله اعلم
الكرن



گزارش فرهنگ، رسانه و اجتماع - ۴۴
«سناریوهای مدیریت سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی»

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مرکز پژوهشی آرا
اندیشکده فرارویس آرا (افرا)
دپارتمان مطالعات و سیاست‌گذاری نظام‌های اجتماعی

ویرایش اول - زمستان ۱۳۹۷

طراحی جلد و صفحه‌آرایی و چاپ: واحد گرافیک مؤسسه پیام رسان حکمت و اندیشه

غیر قابل انتشار
داخلی و به منظور استفاده شخصی شما فرهیخته‌ی گرامی ارسال می‌گردد.
کلیه حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به مرکز پژوهشی آرا می‌باشد.

شماره تماس: ۲ - ۸۸۱۶۳۹۶۱ - ۰۲۱

www.ararc.ir





«سناریوهای مدیریت سرمایه اجتماعی
در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی»

■ گزارش فرهنگ، رسانه و اجتماع - ۴۴ ■



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	مقدمه: طرح مساله
۱۰	روش‌شناسی طرح
۱۰	سناریونویسی
۱۴	مروری بر مبانی نظری
۱۴	مفهوم سرمایه اجتماعی
۱۶	تعریف سرمایه اجتماعی
۲۰	ابعاد سرمایه اجتماعی
۲۲	شاخص‌های بعد شناختی سرمایه اجتماعی
۲۴	کارکردهای سرمایه اجتماعی
۲۶	مناسبت‌ها و مراسم‌های ملی، مذهبی و انقلابی
۳۰	کارکردهای مناسک:
۳۴	فرایند سناریونویسی
۳۴	تحلیل محیطی
۳۶	محدوده و قلمرو پژوهش:
۴۰	شناسایی عوامل کلیدی
۴۷	تعیین پیشران‌ها
۵۴	فضای سناریونویسی
۵۵	منطق سناریوها
۵۶	شرح و وصف سناریوها

۶۴ بسته‌های پیشنهادی اقدام:

۶۶ جمع‌بندی

۶۸ منابع

چکیده

یکی از مظاهر اتحاد و همبستگی جوامع، حضور در مناسبت‌ها و بزرگداشت هاست، در کشور ما مناسبت‌هایی مانند اعیاد ملی مانند عیدباستانی نوروزی، اعیاد مذهبی و دینی مانند مراسم نیمه شعبان، میلاد پیامبر اکرم (ص)، عید سعیدفطر و قربان، مناسبت‌های انقلابی مانند دهه فجر، روز جهانی قدس و ... وجود دارد.

یکی از اجزای اصلی ملت‌ها و کشورهای پایدار، برخورداری از سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی دارای عناصری مانند؛ مشارکت در اجتماع محلی، کنشگرایی در یک موقعیت اجتماعی، احساس اعتماد و امنیت، پیوندهای همسایگی، پیوندهای دولتی و خانوادگی و پیوندهای کاری است. این عناصر در برگزاری مناسبت‌ها و مراسم‌ها وجود دارد و می‌تواند نقش حساس و کلیدی در افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی ایفا کند. مساله نگارش حاضر مدیریت سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی است، که براساس تکنیک سناریونویسی به دست آمد.

کلیدواژه: سرمایه اجتماعی. شناختی. سناریو نویسی. مناسبت.

مقدمه: طرح مساله

پیشرفت هر جامعه‌ای تابع سرمایه اجتماعی آن جامعه است. تا هنگامی که عناصر مختلف سیاسی، اقتصادی و به ویژه فرهنگی جامعه‌ای از انسجام و منطق درونی برخوردار نباشد، نمی‌تواند مجموعه آن جامعه را در مسیر پیشرفت، توسعه یافتگی و در نهایت، برخورداری از امنیتی پایدار سوق دهد. یکی از مولفه‌های مهم تولید، حفظ و نگهداشت سرمایه اجتماعی، وجود حس مشترک مبتنی بر داشتن منافع مشترک است. به طور معمول این حس در گذر زمان شکل می‌گیرد و هرچه در گذشته ریشه دورتر داشته باشد از استحکام بیشتری برخوردار است. یکی از مسائلی که باعث به وجود آمدن احساس مشترک در بین اعضای اجتماع است، شرکت در مراسم و مناسک‌ها است.

دورکیم اندیشمند اجتماعی معتقد است که ایمان به یکسری عقاید واحد و شرکت در یکسری مناسک و تشریفات واحد افراد را گرد هم جمع می‌کند و به آن‌ها احساس همبستگی و اتحاد و یکرنگی می‌بخشد. به زعم دورکیم نقش، وظیفه و کارکرد اساسی مناسک و مراسم‌ها، ایجاد، حفظ و تقویت همبستگی اجتماعی و تنظیم روابط زندگی اجتماعی می‌باشد (موحد ابطحی، ۱۳۸۱).

یکی از کارکردهای مهم مناسک، تولید و بازتولید جامعه و فرهنگ برای افراد آن جامعه است. عموم نظریه‌پردازان این حوزه نیز بر این موضوع تاکید دارند که هر جامعه خودش را در مناسک خاصی بازتولید می‌کند، این مساله بیش از همه در مناسک اجتماعی و عمومی انجام می‌شود (فیاض و رحمانی، ۱۳۸۶).

کشور ما زادگاه فرهنگ‌های گوناگون است، مراسم و مناسک از عهد اسطوره‌ای تا پس از اسلام در حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ما حضور داشته است. اما بعد از انقلاب اسلامی دامنه،

وسعت، عمومیت و تاثیرگذاری آن در نظام اجتماعی افزوده شده است.

مراسم و مناسک متعددی در جوامع وجود دارند، که در این طرح به سه محور؛ دینی □ آیینی، تاریخی- ملی و انقلابی- حکومتی تقسیم شده‌اند. مراسم و مناسک‌های دینی اهمیت بیشتری دارند چراکه در کشور ما اکثریت مطلق جامعه پیرو اسلام و مذهب شیعه هستند، مراسم و مناسک دینی مانند نماز و روزه، شرکت در مراسمی مانند مراسم تاسوعا و عاشورا، اعیاد اسلامی و ... با کمیت و کیفیت بیشتری اجرا می‌شود.

مناسک دینی برخلاف کنش‌های اقتصادی که در آن مردم به صورت جداگانه زندگی می‌کنند و به اهداف اجتماعی یا فردی خود مشغول هستند، با برقراری نوعی روابط عاطفی سبب انسجام و یکپارچگی بین شرکت‌کنندگان می‌شود. به خصوص در ایام برگزاری این مراسم گروه‌ها و افراد در کنار هم به گونه‌های دیگر از اوقات معمولی خویش دست به کنش‌های واحدی می‌زند و خود را از دیگران بازمی‌شناسند. این اعتقادات، باورها و گرایش‌ها در هنگام برگزاری مراسم، وحدت و علاقه‌مندی و یکدلی را بین شرکت‌کنندگان فراهم می‌سازد. همبستگی و یگانگی که از طریق همانندی در احساسات و تبعیت از نظام‌های ارزشی واحد صورت می‌گیرد، می‌تواند کنشگران را به هم متصل سازد. از سوی دیگر از آنجا که سنن و آداب دینی در مراسم مذهبی با گریه‌ها و عزاداری‌های جمعی که با شورآفرینی‌های خاصی همراه است، کنشگران با این عمل مذهبی نوعی احساس تپهیر و نزدیکی به خدا می‌کنند. این امر سبب نوعی کامیابی و نشاط برای کنشگران عزادار می‌شود. در واقع تفریح اجتماعی در این مراسم با توجه به ویژگی‌ها و جاذبه‌های خاص آن موجب تقویت، تحرک و آرامش و تجدید حیات فردی می‌شود. به عقیده دورکیم در هر دینی انجام یک سری اعمال خاص برای پیروان و مومنان آن دین ممنوع گردیده

است. انجام چنین عملی توسط یک فرد تنبیه، ملامت یا دست کم نفرت عمومی را به دنبال خواهد داشت. در پی انجام اعمال ممنوعه، فرد گناهکار شده و باید منتظر نوعی عذاب باشد (آزاد ارمکی و گزلی زاده، ۱۳۹۱).

کمتر کشوری را می‌توان یافت که این همه باروری و شکفتگی در مراسم و مناسک داشته باشد. اجتماعاتی در سراسر کشور، با حضور تمام اقشار مردم از همه گروه‌های اجتماعی از جمله مراسم‌های ملی است که در برخی از مناسبت‌ها با تعطیلی نیز همراه است. بنابراین، با توجه به علاقه عمومی و پایبندی ایرانیان به برپایی مراسم و مناسک و از سوی دیگر شناخت و پژوهش مدیریت سرمایه اجتماعی در ایران پژوهش حاضر به نگارش درآمده است و حال سوال این است که چه عوامل شناختی در مشارکت مردم در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی تاثیرگذار هستند؟

روش‌شناسی طرح

سناریونویسی

سناریونویسی پاسخگوی نگرانی‌ها در مورد روش‌های برنامه‌ریزی رسمی است و رویکردی انعطاف‌پذیر به برنامه‌ریزی دارد و جایگزین‌های ممکن زیادی را برای آینده در نظر می‌گیرد، اما تجربه یکسانی برای استفاده از سناریونویسی وجود ندارد و رویکرد استاندارد برای نهادینه کردن آن بین حکومت و مدیریت دولتی نیست. با اینکه در سال‌های اخیر، در ادبیات و بخش اجرایی این موضوع رواج پیدا کرده است، اما هرگز یک رویکرد استاندارد برای آن وجود نداشته است. در ادبیات سناریونویسی، روش متکی به مدل‌های از پیش تعریف شده وجود ندارد و سناریوها معمولاً از توانایی‌های منحصراً به فرد افراد تأثیر می‌پذیرند. واقعیت این است که با وجود مطالعات زیادی که پیرامون سناریونویسی انجام شده است، پژوهشگران هنوز هم تردید دارند که کدام روش یا مدل یا تکنیک را در کدام شرایط به کار گیرند؛ طبق نظر زگراس و همکاران «هرکس براساس توانایی خود از روش‌های مرسوم استفاده می‌کند».

سناریونویسی به سیاستمداران کمک می‌کند تا درک بهتری از محیط خارجی خود داشته باشند و به سرعت هشدارهای دریافتی از محیط را شناخته و مشکلات موجود یا در حال ایجاد را پالایش کرده و برای حل آن‌ها، راهبردهایی را تدوین و اتخاذ کنند. همچنین، کمک می‌کند تا تعارض‌های بین منافع و ارزش‌های جامعه را مدیریت کرده و زمینه مناسبی برای فعالیت‌های آینده ایجاد کنند؛ این امر، ماهیت اصلی خط‌مشی - گذاری است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

سناریونویسی یکی از شیوه‌های رایج آینده‌پژوهی است که از اطلاعات مربوط به احتمالات و

روندهای آینده، تصاویری باورپذیر و به لحاظ درونی سازگار از آینده ایجاد می کند. طراحی سناریو یک روش برای توسعه و تفکر درباره موقعیت های آینده ممکن براساس چندین سناریوی مختلف است. برای درک صحیح از سناریو، در ابتدا لازم است «ماهیت عدم قطعیت ها» تبیین شود. عدم قطعیت ها به عواملی اشاره دارند که نتایج آن ها شناخته شده است، اما هنوز اتفاق نیفتاده اند. در نتیجه منظور از عدم قطعیت در این نوشتار، میزان غیرمترقبه بودن تحولات و اتفاقاتی است که در آینده (در افق زمانی سناریوها) رخ خواهد داد (رضانی و همکاران، ۱۳۹۶).

به طور کلی روش های مختلفی برای طراحی سناریو رواج یافته است که یکی از پرکاربردترین و قدرتمندترین روش های تدوین سناریو، روش «ماتریس عدم قطعیت ها» یا «روش دو محور» است که برای نخستین بار توسط شرکت نفتی شل مورد استفاده قرار گرفت. این الگو در تمام دنیا در سناریونویسی حاکم است. در این روش، تدوین یک سناریو یک روش سازمان یافته است که در آن با استفاده از کشف نیروهای پیشران کلیدی و عناصر نسبتا معین و عدم قطعیت های موثر، سناریوها تدوین می شوند. سناریوها در واقع چندین الگوی متمایز از آینده های ممکن هستند که کشف و تعریف می شوند و همواره در مجموعه هایی که حاوی بیش از یک سناریو هستند، برای بیان عدم قطعیت آینده ظاهر می شوند. منظور از «عدم قطعیت های» کلیدی مسائلی درباره آینده یک پدیده است که پیش بینی آن دشوار است، ولی تاثیر چشمگیری بر موفقیت برنامه های در دست اجرا دارد. در واقع آن دسته از عوامل محیطی را که در طراحی سناریوها، دارای بالاترین میزان اثرگذاری و عدم قطعیت باشند، عدم قطعیت های کلیدی گویند (همان).

درواقع در روش ماتریس عدم قطعیت ها، با تقسیم فضای رتبه بندی هر یک از پیشران ها می توان مسائل را به مناطق کلی زیر تقسیم کرد:

۱- تاثیر بالا- عدم قطعیت پایین،

۲- تاثیر پایین- عدم قطعیت پایین،

۳- تاثیر پایین- عدم قطعیت بالا،

۴- تاثیر بالا- عدم قطعیت بالا.

براین اساس مسائل دارای رتبه بندی تاثیر بالا- عدم قطعیت پایین، مسائلی عمده اما دارای ثبات نسبی هستند. می توان به مسائلی که دارای تاثیر پایین- عدم قطعیت پایین هستند، به سرعت پرداخت. به طور کلی این مسائل نیازی به صرف وقت زیاد برای تحلیل ندارند. عناصر این دو طبقه بندی بنا به تعریف، عناصر از پیش مشخصی هستند. مسائلی که به عنوان تاثیر پایین-عدم قطعیت بالا رتبه بندی می شوند، نیاز به تحقیقات بیشتر به دلیل رتبه بندی بالای عدم قطعیت دارند. رتبه بندی های عدم قطعیت بالا به معنای آن است که نتایج پایانی این مسائل ناشناخته هستند. سرانجام مسائل و عناصر دارای برچسب تاثیر بالا-عدم قطعیت بالا را «عدم قطعیت های بحرانی» می نامند. آن ها دارای توان بالقوه تغییر بنیادین فرض های دستور کار راهبردی و مسائلی با نتایج بسیار قطعی هستند. از این عدم قطعیت های بحرانی برای ساخت منطق سناریوها استفاده می شود (همان).

بدین ترتیب می توان گفت در جهان کنونی که مشخصه های آن عدم قطعیت، نوآوری و تغییر مداوم است، تفکر سناریویی و سناریونویسی به عنوان یک ابزار یا تکنیک مفید برای مقابله با این عدم قطعیت ها و پیچیدگی ها ایجاد و توسعه یافته است که بر مبنای آن می توان با شناخت از آینده تغییر و تحولات به وجود آمده در آن، شرایط تهدید آفرین و بحران زا را به موقعیت های

مناسب تبدیل کرد و شرایط و زمان کنونی را بر اساس آن مدیریت نمود. این امر مستلزم شناخت صحیح از آینده‌های ممکن پیش رو، عوامل تاثیرگذار بر آن و شناخت پدیده‌های نوظهور و شگفتی ساز است که آینده را در معرض تغییر و تحول چشمگیر قرار می‌دهند (همان).

مروری بر مبانی نظری

مفهوم سرمایه اجتماعی

اهمیت و نقش مفهومی به نام سرمایه اجتماعی-به عنوان مفهومی نسبتاً نوظهور- در عرصه مطالعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جوامع و کارکردهای مهم آن، نقشی روشن و غیرقابل انکار است. چه از اینرو که سرمایه اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که به صورت مستقیم و روشن با حیات اجتماعی مردم درگیر است. وجود این مولفه اساسی، به قدری برای بقاء یک سرزمین و سیستم سیاسی اهمیت دارد که در خیلی از حوزه‌های مرتبط به دنبال برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای آن هستند. در نتیجه امروزه و در فضای مدیریتی نوین، حاکمان و مدیران عنایت ویژه‌ای به سرمایه اجتماعی دارند. در کنار سایر انواع سرمایه‌ها؛ همچون سرمایه فرهنگی-انسانی، سرمایه فیزیکی و سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی نیز از اهمیت زیادی برخوردار شده و نگاه‌داشت، ساخت و توسعه آن در جوامع زیادی مورد توجه قرار گرفته است.

توجه به سرمایه اجتماعی البته منحصر به سیاست‌ورزی در دوره جدید نبوده و قبل از این نیز، وجود داشته است. ایده اساسی سرمایه اجتماعی در ارزشمند و مثبت قلمداد کردن تعاملات اجتماعی را می‌توان به آرای صاحب نظران کلاسیک جامعه‌شناسی برگرداند. لوکا آندریانی (۲۰۱۳) معتقد است که آدام اسمیت پیش‌تر با تأکید بر اهمیت چگالی شبکه‌ها و انجمن‌های تجاری به عنوان کانال‌ها اصلی انتقال شهرت و اعتماد پذیری هرچند در راستای منافع فردی، به شکلی بر نقش پیوندهای اجتماعی صحنه گذاشته است. همچنین آنتونیو ژنوسی نویسنده ایتالیایی قرن هجدهم، توسعه نیافتگی ناپل را در مقایسه با سایر مناطق ایتالیا به فقدان اعتماد عمومی نسبت داده است. جیمز فار نیز در تلاشی دیگر برای ردیابی ایده سرمایه اجتماعی در آرای

اقتصاددانان سیاسی در قرن نوزدهم، به کسانی که چون کارل مارکس، هنری سیگویک، جان کلارک، ادوارد بلمی و به ویژه جان دیویی اشاره می‌کند که به اهمیت وجه اجتماعی سرمایه اجتماعی پی برده بودند.

اما اصطلاح سرمایه اجتماعی، به صورتی که امروز دیده و شنیده می‌شود، در تفکر دوره‌های پیش وجود نداشته و رهاورد تفکر مدرن است. تاکید زیادی که اهالی اندیشه و علم در حوزه‌های گوناگون به بهره‌گیری از این مفهوم داشته‌اند، منجر به این شده که سر این رشته، به حوزه‌هایی غیر از علوم اجتماعی نیز کشیده شود و در نتیجه گستره استفاده از این مفهوم بسیار وسیع‌تر از قبل شود.

امروزه رشته‌های مختلف درصددند که در بازار کار و حوزه مدیریت‌شان از پشتوانه یا اندوخته‌ای به نام سرمایه اجتماعی بهره‌گیرند و در نتیجه پروژه‌های مختلف خود را به نوعی در پیرامون این مفهوم بازتولید و بازنگری کنند. آن‌ها می‌دانند که جامعه مخاطب‌شان بخشی از همین سرمایه است و با مدیریت درست این عرصه می‌توان همراهی این مخاطبان را تبدیل به یک بایسته همیشگی کرد. البته این عنایت همگانی، از سوی دیگر نیز منجر به بروز آسیب‌هایی شده که ساخت سرمایه اجتماعی را به نوعی دچار آشفتگی و التقاط کرده است.

سلیمان پاک سرشت در کتاب بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران، به این نکته اشاره داشته و در این باره می‌نویسد که: «به دلیل گسترش کاربرد اصطلاح سرمایه اجتماعی طی دهه‌های اخیر و در حوزه‌های مختلف از یک سو و گستره وسیع ویژگی‌ها و مولفه‌هایی در حیات اجتماعی که قادر به تولید خیر جمعی هستند از سوی دیگر، نوعی آشفتگی در تعریف این مفهوم بروز کرده است (پاک سرشت، ۱۳۹۳).

این در حالی است که تلاش علاقمندان علوم اجتماعی برای دور نگه داشتن مفاهیم از ساحت دیگر علوم، موثر نبوده و نمی‌توان در دنیای امروز مرزبندی کلاسیک را اعمال نمود. به همین دلیل می‌توان گامی فراتر نهاد و ارتباط این دو عرصه را با رعایت موازین علمی و منطقی، همچنان برقرار نگاه داشت و حتی در مواردی نیز تقویت کرد. از همین روست که مفهوم سرمایه اجتماعی، امروزه یک مفهوم بین رشته‌ای محسوب می‌شود. در واقع همکاری بین رشته‌ای برای بهره‌برداری از این مفهوم، هرچند که سود چندانی برای علوم اجتماعی در پی نداشته، اما منجر به این شده که سرمایه اجتماعی جایگاه خود را در عرصه مدیریتی پیدا کند و بتواند وارد فاز اجرایی و برنامه‌نویسی عملی شود. این گام مهمی است که شاید زمینه ساز همکاری‌های بیشتر میان اندیشمندان علوم اجتماعی و مدیران را نیز در آینده نزدیک فراهم آورد.

از سوی دیگر نیز این همکاری هرچند در بعد نظری چندان دقیق عمل نکرده و نتوانسته کمک شایانی به تعریف اصطلاح سرمایه اجتماعی نماید. به بیان آکچوماک، محققان سرمایه اجتماعی خود از سرمایه اجتماعی بی‌بهره‌اند. به این معنی که محققان سرمایه اجتماعی در رشته‌های مختلف گرایش دارند که آرای صاحب نظران خاصی را در زمینه سرمایه اجتماعی در مطالعات خود مبنا قرار دهند و در نتیجه یافته‌های آنان به دلیل منابع نظری متفاوت خصلت تراکمی و هم‌افزایی پیدا نمی‌کند (پاک سرشت، ۱۳۹۳).

تعریف سرمایه اجتماعی

بورديو اولین کسی است که به زعم پورترز تحلیل منظمی از سرمایه اجتماعی به دست داده است و این مفهوم را چنین تعریف کرده است: «سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه با دوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی

است که با عضویت در یک گروه ایجاد می شود».

کلمن سازمان اجتماعی را پدید آورنده سرمایه اجتماعی در نظر می گیرد و از همین رو معتقد است که سرمایه اجتماعی به وسیله کارکردش تعریف می شود. به زعم وی سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افراد را در درون ساختار تسهیل می کنند. سرمایه‌های اجتماعی، مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دست یابی به هدف‌های معین را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود امکان پذیر می سازد. کلمن برخی از روابط اجتماعی را که می تواند منابع سرمایه‌ای سودمند ایجاد کند شامل تعهدات و انتظارات، ظرفیت بالقوه اطلاعات، هنجارها و ایدئولوژی می داند.

همچنین رابرت پاتنام، در بررسی عناصر سرمایه اجتماعی، مشارکت‌های مدنی را از اشکال ضروری به شمار می آورد و معتقد است که هرچه این شبکه‌ها در جامعه ای متراکم تر باشند، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع متقابل بیشتر است و باعث می گردد که هزینه‌های بالقوه عهدشکنی در هر معامله‌ای افزایش یابد. هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می کند، ارتباط را تسهیل و جریان اطلاعات را در مورد قابل اعتماد بودن افراد بهبود می بخشد و شبکه‌های مشارکت مدنی که تجسم موفقیت پیشینیان در همکاری است، را نیز تقویت کند. وی علاوه بر مشارکت‌های مدنی، از هنجارهای معامله متقابل و اعتماد نیز به عنوان عناصر ذهنی و شناختی سرمایه اجتماعی نام برده است.

افه در تعریف سرمایه اجتماعی به اعتماد تاکید می کند و بیان می کند که اعتماد فرضی شناختی است که کنشگران فردی یا جمعی در تعامل با دیگران به کار می بندند. این فرض شناختی، با

ترجیحات و تمایلات رفتاری دیگران از لحاظ آمادگی آن‌ها برای کمک، همکاری و پرهیز از اقدامات خودخواهانه، فرصت طلبانه و خصمانه ارتباط دارد. اعتماد تسهیل‌کننده رفتار جمعی، ایجاد کننده فضای اجتماعی مبتنی بر مشارکت و مشوق توجه به منافع و علایق جمعی است.

پاتنام اعتماد را یکی از مولفه‌های حیاتی و اساسی سرمایه اجتماعی می‌داند. براساس دیدگاه او، سرمایه اجتماعی را می‌توان شبکه‌هایی از انجمن‌های ارادی و خودجوش معرفی کرد که به وسیله اعتماد، گسترش یافته‌اند. اعتماد و مشارکت به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند، اعتماد از زندگی گروهی پدید می‌آید و در همان زمان، امکانات خودجوش را برای شکل‌گیری و تشکل انجمن‌ها فراهم می‌سازد. از منظر پاتنام، تئوری سرمایه اجتماعی فرض می‌کند که هر چه بیشتر با افراد دیگر ارتباط داشته باشیم، بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کنیم و به عکس.

پاتنام معتقد است که اعتماد همکاری را تسهیل می‌بخشد و هرچه سطح آن در جامعه‌ای بالاتر باشد احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود و همکاری نیز متقابلاً ایجاد اعتماد می‌کند. اعتماد که یکی از عناصر ضروری تقویت همکاری است عنصری غیراختیاری و ناآگاهانه نیست. اینگلههارت و دیگران اعتماد به یکدیگر را شرط تشکیل روابط ثانوی می‌دانند که به نوبه خود برای مشارکت سیاسی موثر در هر دموکراسی وسیع لازم است (علی‌پور و دیگران، ۱۳۸۸).

نکته مهمی که باید در تعریف و بیان کارکردهای سرمایه اجتماعی به آن اشاره کرد، این است که سرمایه اجتماعی مثل بسیاری از مفاهیم موجود در علوم اجتماعی، نزد اندیشمندان مختلف تعاریف متفاوتی داشته باشد. به این معنا که تعریف اندیشمندی از سرمایه اجتماعی، کارکرد این مفهوم در نزد دیگری باشد و کارکرد سرمایه اجتماعی نزد یکی، تعریف این مفهوم در اندیشه دیگری! اما آنچه در این میان مهم و قابل توجه است اینکه تمام مولفه‌های مورد اشاره در این

تعاریف و اندیشه‌ها، تا حد زیادی همپوشانی دارند.

مبتنی بر همین زاویه نگاه می‌توان گفت؛

سرمایه اجتماعی عبارت است از شبکه روابط اجتماعی که منسجم‌کننده تعاملات انسان‌ها با یکدیگر و سازمان‌ها است. سرمایه اجتماعی مجموعه مفاهیمی است همچون اعتماد متقابل، پذیرش رقابت منصفانه، همکاری، درنظر داشتن منافع جمعی، مشارکت، قانون‌پذیری، مسئولیت‌پذیری و غیره که امروزه در ادبیات توسعه و جامعه‌شناسی توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است. سرمایه اجتماعی مفهومی است که از بین هزاران کنش متقابل هر روز مردم به وجود می‌آید (سام آرام و همکاران، ۱۳۸۹).

پرداختن به سرمایه اجتماعی، با توجه به آنکه مفهومی پیچیده و با تعاریف و تقسیم‌بندی‌های مختلف است، می‌تواند گسترده و گاه پراکنده و مغشوش باشد. این پژوهش برای پرهیز از پراکندگی و نیز تدقیق مساله دو تمهید را به کار می‌برد:

از میان رویکردهایی که به سرمایه اجتماعی وجود دارد و سطوح مختلف آن (خرد، میانی، کلان) به رویکرد جمعی و سطح کلان‌گرایش دارد و همچنین سرمایه اجتماعی را براساس ابعاد ساختاری، شناختی، ارتباطی بررسی می‌کند. سرمایه اجتماعی ساختاری «با اشکال مختلف سازمان اجتماعی به خصوص نقش‌ها، قوانین، رویه‌ها و روش همراه است» و سرمایه اجتماعی شناختی ناشی از فرایند ذهنی است «که از فرهنگ و ایدئولوژی و به طور خاص هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و اعتقادات استحکام و قوام یافته‌اند» (پیربابایی و همکاران، ۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی رابطه‌ای روابط شخصی را توصیف می‌کند که افراد با هم به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهمترین جنبه‌های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت است از اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت

(نوروزی و همکاران، ۱۳۹۵).

ابعاد سرمایه اجتماعی

همانطور که قبلاً اشاره شد، سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که دارای ابعاد گوناگون است. طرح حاضر برای مشخص کردن دامنه ارزیابی این مفهوم، حوزه مطالعه خود را به یک بعد محدود کرده و در نتیجه ابعاد دیگر را کنار گذاشته است. اما برای روشن شدن این مطلب، ابتدا تعریف مختصری از این ابعاد ارائه شده و بعد درباره ابعاد شناختی مفهوم، مطالب بیشتری مطرح می‌شود.

الف) بعد ساختاری

این بعد الگوی کلی روابط سازمان‌ها و محیط را در نظر دارد. میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در یک جامعه یا سازمان برقرار می‌کنند، شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل، ترکیب و تناسب آن می‌شود.

ب) بعد ارتباطی

این بعد از سرمایه اجتماعی، ماهیت روابط را شامل می‌شود. ماهیتی که مشتمل بر اعتماد، تعهدات و هویت است.

ج) بعد شناختی

دربرگیرنده میزان اشتراک حاضران درون یک شبکه اجتماعی در یک دیدگاه با فهم مشترک و همدلی میان آنان است که مواردی نظیر زبان و کدهای مشترک و روایت‌های مشترک را شامل

می شود (گوشال و ناهایت، ۱۹۹۸). بعد شناختی با استفاده از فهم و هم‌زبانی مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای جامعه فراهم نموده و مقدمه فعالیت بهینه آنان را در سیستم اجتماعی فراهم می‌نماید (الوانی، ۱۳۸۱).

طبق این رویکرد، سرمایه اجتماعی یک پدیده ذهنی است که از مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌های موثر یا تعیین کننده افراد در مورد نحوه ایجاد ارتباط با همدیگر تشکیل شده است. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی بر آن دسته از ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی تاکید می‌کند که افراد، جامعه و حاکمیت را به همکاری، تفاهم و همدلی با یکدیگر متمایل می‌سازد. همچنین موجب پیوند اعضای سازمان به همدیگر می‌شود و افراد را از انسان‌هایی خودخواه و خودپرست و دارای وجدان اجتماعی و حس تعهد متقابل ضعیف، به اعضای اجتماعی که دارای منافع و فهم مشترک درباره روابط اجتماعی و حس مشترک‌اند، تغییر می‌دهد (نیوتن، ۱۳۸۷: ۶۵).

در جدول یک شاخص‌های سرمایه اجتماعی برای هر یک از ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی بیان شده است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴):

بعد ساختاری	بعد شناختی	بعد هنجاری
نقش‌ها و قواعد	هنجارها	کیفیت روابط و تعامل اعضا
شبکه‌ها و روابط بین فردی	ارزش‌ها	ارتباط متقابل بین اعضا
رویه‌ها	نگرش‌ها	اعتماد اجتماعی
روابط افقی	باورها	پیوند اجتماعی
روابط عمودی	همبستگی و انسجام	
ایجاد منافع مشترک	همکاری	

جدول یک

شاخص‌های بعد شناختی سرمایه اجتماعی

الف) نگرش^۱

به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل، که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد، نگرش گفته می‌شود (اتوکلاین برگ، ۱۳۶۸).

۱ . Attitude

ب) ارزش^۱

ارزش‌ها عبارت از نتیجه‌گائی هدف و مقاصد کنش اجتماعی است. ارزش‌ها چندان مربوط به اصول موجود نیستند بلکه مربوط به اصول آرمانی اند. یعنی در حقیقت ارزش‌ها، گویای احکام اخلاقی اند.

ج) هنجار^۲

هنجارهای اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی‌اند که در گروه یا جامعه متداول‌اند و فرد در جریان زندگی خود آن را می‌آموزد، به کار می‌بندد و نیز انتظار دارد که دیگر افراد گروه یا جامعه آن را انجام دهند. هنجارها، رفتار، قاعده، معیار، یا میزانی است که با آن رفتار اجتماعی اشخاص در جامعه سنجیده می‌شود. هر رفتاری که با آن تطبیق کند، رفتاری است به هنجار و اگر نسبت به آن انحراف داشته باشد نابهنجار نامیده می‌شود.

د) عقیده یا باور^۳

در یک تعریف ساده و رسا، باورها یا عقیده‌ها، اندیشه‌هایی هستند که فرد به درستی و حقانیت آن‌ها اعتقاد دارد. کرچ و کرچفلید باور را چنین تعریف کرده‌اند: «باور، سازمانی باثبات از ادراک و شناختی نسبی درباره جنبه خاصی از دنیای یک فرد است» (روش‌بلاو، ۱۳۷۱).

1 . value
2 . Norm
3 . Belief

کارکردهای سرمایه اجتماعی

نکته مهم دیگری که پس از تعریف سرمایه اجتماعی می‌توان به آن اشاره کرد، کارکردهای این مفهوم در اجتماعات انسانی است. کارکردهایی که هرچند در حوزه‌های مختلف دسته بندی می‌شود، اما به لحاظ مبنا و ماهیت یکسان تلقی شده و تعریف واحدی دارد.

سرمایه اجتماعی از سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی ایجاد می‌شود و مزایای سودمندی هم به دنبال دارد. همان‌گونه که در مقدمه اشاره شد، سرمایه اجتماعی به افراد و گروه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا به نتایجی برسند که در صورت دیگری قابل حصول نبودند یا تنها با هزینه اضافی قابل حصول هستند. پژوهش‌ها و مطالعات جدید حاکی از آن است که وقتی سرمایه اجتماعی از برنامه‌ریزی سناریو ایجاد شود، سرمایه اجتماعی ایجاد شده می‌تواند:

اولاً) دسترسی به اطلاعات جدید و جریان آن را تسهیل کند؛

ثانیاً) اتحاد یا علائق مشترک را افزایش دهد؛ به تعبیر دیگر، فرصت‌ها یا گزینه‌های استراتژیک بدیع را ایجاد کند؛ ثالثاً) فرصت‌های جدیدی برای اقدام جمعی ارائه کند (لانگ و رامیرز، ۲۰۱۷).

اما مدیریت و همچنین تقویت سرمایه اجتماعی، فرآیندی نیست که بدون راهبری و وساطت در جوامع قابل رسیدن باشد. در کنار مطالعات و برنامه‌ریزی‌های علمی در باب سرمایه اجتماعی، این واسطه‌ها هستند که می‌توانند به عنوان عوامل اجرائی، روند دستیابی به سرمایه اجتماعی را تسهیل یا با مشکل مواجه سازند. پس توجه به نقش آن‌ها، می‌تواند اهمیت زیادی در مطالعه سرمایه اجتماعی و به دنبال آن، مدیریت این مفهوم داشته باشد.

تولید و نگهداشت سرمایه اجتماعی در ارتباطات و تعاملات بین اعضای جامعه اهمیت ویژه‌ای دارد

که در این محیط‌ها از سناریونویسی استفاده می‌شود. فرآیند مدیریت یا ایجاد سرمایه اجتماعی جدید به بازیگران این عرصه اجازه می‌دهد تا با دیگران ارتباط برقرار کنند و زمینه مشترکی ایجاد کنند که بر آن اساس باهم می‌توانند به بهترین شکل مطلوب مشارکت کنند. امری و تریست، معتقدند که رویکرد مناسب - برای مشارکت و تعاملات اجتماعی - «همدلی» است. (لانگ و رامیرز، ۲۰۱۷).

بعد شناختی سرمایه اجتماعی ارتباط ویژه‌ای به سناریونویسی دارد، چون سناریونویسی بر مقوله شناخت، توجه ویژه‌ای دارد. این امر از دهه ۱۹۸۰ مورد بحث و مطالعه قرار گرفته است، زمانی که واک در توضیح تجربه خود در شرکت شل، توضیح داد که چگونه سناریوها توانستند با به چالش کشیدن این احتمال که آینده، مطابق پیش‌بینی آن‌ها پیش خواهد رفت و اینکه پیشنهاد مسیره‌های دیگر و منطقی، می‌تواند بر مدل‌های ذهنی رهبران غلبه کنند. رایت و گودوین، معتقدند که سناریونویسی می‌تواند، رویه‌ای استاندارد باشد چون این روش می‌تواند جهان بینی‌های فردی و سازمان را به چالش بکشد. رایت، سناریوها را به عنوان «ابزار درک دیدگاه‌ها» تعریف کرد و هایدن، توضیح داد که چگونه سناریونویسی، برای تصمیم‌گیرندگان ابزار درک را فراهم می‌کند تا چیزی که ابتدا آشفته به نظر می‌رسد را بشناسند (لانگ و رامیرز، ۲۰۱۷).

برای مدیریت سرمایه اجتماعی در مراسم‌ها و مناسبت‌ها، سناریونویسی مجموعه‌ای از منابع مختلف را فراهم می‌کند که به عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم در ساخت بعد شناختی سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند. اول، سناریونویسی چهارچوب‌های مختلفی از مراسم‌ها و مناسبت‌ها در هر مورد فراهم می‌کند که قرار است تجربه شود و در انجام این کار، اجازه می‌دهد چندین دیدگاه ایجاد و تایید اعتبار شوند. دوم، سناریونویسی فضایی امن ایجاد می‌کند که در آن دیدگاه‌های مختلف

و حتی متعارض ظهور می‌کنند و مورد بحث قرار می‌گیرند و هیچگونه تعهدی نیز در آن وجود ندارد. سوم، فرآیند سناریونویسی به توسعه زبان و فهم مشترک در مورد شرایط جدید کمک می‌کند که تحت تاثیر مناسبت‌ها در هر مورد قرار می‌گیرد. چهارم، همانطور که سناریوها به عنوان داستان ایجاد می‌شوند، راهی برای ایجاد و انتقال معنای جدید و متضاد نیز فراهم می‌کنند و پنجم، سناریوها می‌توانند به ساخت سیستم‌های مشترک معنا یا بعد شناختی سرمایه اجتماعی جدید کمک کنند.

برای ساخت سرمایه اجتماعی جدید، کیفیت فرآیند سناریونویسی، ورودی آن‌ها و مباحث باید بسیار بالا باشد. در غیراین‌صورت، سناریونویسی سودمند نخواهد بود و سرمایه اجتماعی را ایجاد نخواهد کرد. این امر به طور خاص برای آن‌هایی صدق می‌کند که مستقیماً درگیر تولید پرداخت سناریوها نیستند.

مناسبت‌ها و مراسم‌های ملی، مذهبی و انقلابی

برای مطالعه و شناخت مراسم و مناسبت‌ها بطور کلی با مفهوم دیگری با نام «مناسک» مواجه می‌شویم که سابقه تحقیق در آن به نظریات جامعه‌شناس معروف درباب دین، دورکیم، می‌رسد. در واقع چنین می‌توان گفت که هیچ جامعه شناخته شده‌ای وجود ندارد که در آن نوعی مراسم و آیین‌های دینی وجود نداشته باشد و بنظر گیدنز، اساسی‌ترین تحولات فکری برحسب مقولات مذهبی تعریف شده‌اند (جمشیدیها و قبادی، ۱۳۸۶:۲۰).

رویکردهای متفاوت به مناسک، منشاء معرفت‌شناختی دارد و براساس نوع رویکردی که به مناسک می‌شود، قابل تفسیر و بررسی است. مطالعات جامعه‌شناختی براین نظر است که همه مناسبات و

مناسک به کار یا وظیفه‌ای بستگی دارد که در نظام اجتماعی به عهده دارند. برای مثال آیین‌های دینی سبب انسجام اجتماعی می‌شود؛ پس اثر آیین‌های جمعی، مذهبی انسجام اجتماعی است. بنابراین کار ویژه هر عمل اثر آن است (قبادی و علی پور، ۱۳۹۱).

دورکیم یکی از نظریه پردازان کلاسیک است که با رویکرد کارکردگرایی^۱ به مطالعه و تحقیق در حوزه اجتماع پرداخته است. دورکیم دین را به عنوان منشا اصلی اصول اخلاقی و همبستگی اجتماعی می‌داند (همان).

به زعم او، دین؛ نظامی منسجم از عقاید و اعمال مرتبط با چیزهای مقدس است. عقاید و اعمالی که همه پیروان را در قالب یک اجتماعی واحد اتحاد می‌بخشد (دورکیم، ۱۳۸۳: ۶۳). بنظر دورکیم دین به دو مقوله باورها و مناسک تقسیم می‌شود و بطور عمده بر مناسک تاکید می‌کند، تا جایی که اظهار می‌کند که دین زاییده مناسک است و از طریق مشارکت در مناسک است که احساس همبستگی گروهی را تقویت می‌کند و بیانگر تاثیر و نفوذ جمع بر فرد است. درواقع مناسک دینی برای پیوند دادن اعضای گروه ضروری است، از این رو است که آن‌ها نه تنها در وضعیت‌های عادی پرستش، بلکه در بحران‌های گوناگون زندگی که در آن‌ها تغییرات و گذرهای عمده اجتماعی مانند تولد، ازدواج یا مرگ یافت می‌شود، تجربه می‌شود (آزاد ارمکی و گزلی، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۹). افراد طی تشریفات مناسکی با هم پیوند پیدا می‌کنند، به هم نزدیک می‌شوند و ارتباط و صمیمیت‌شان با یکدیگر بیشتر می‌شود. در کل محتوای آگاهی جمعی از رهگذر حضور در مناسک ساخته می‌شود، یا تغییر می‌کند. لذا مناسک همبستگی اجتماعی و اقتدار اخلاقی ملازم با آن را تداوم و بازتولید می‌بخشد (فیاض و رحمانی، ۱۳۸۶: ۱۰۸). دورکیم مناسک را چنین

۱. کارکردگرایی؛ دیدگاهی نظری بر پایه این اندیشه است که رویدادهای اجتماعی را می‌توان به بهترین وجه بر حسب کارکردهایی که انجام می‌دهند □
یعنی کمکی که به دوام و بقای جامعه می‌کنند- تبیین کرد (قبادی و علی پور، ۱۳۹۱).

تعریف می‌کند:

«مجموعه‌ای اعمال منظم تکراری شده‌است که فقط دستگامی متشکل از علائم که ایمان از راه آن‌ها ترجمان بیرونی پیدا می‌کند نیست، بلکه مجموعه وسایلی است که ایمان و احساس دینی از طریق آن‌ها ایجاد و دوره به دوره تکرار می‌شود (دورکیم، ۱۳۸۳: ۵۸۷).

در متون مردم‌شناسی، پدیده‌های اجتماعی همچون مناسک ممکن است دارای معنا و مفهومی باشد که کنشگران بدان توجه نداشته باشند، این نوع معانی را عمدتاً مردم‌شناسان فرهنگی ادراک نموده، به رفتارهای اجتماعی نسبت می‌دهند. در واقع سطوح معانی عمیق، برجسب‌هایی است که محقق و ناظر بیرونی به مناسک الصاق می‌کند (خان محمدی، ۱۳۸۵). آرنولد ون گنپ، سه نوع مناسک را از یکدیگر تفکیک می‌بخشد. وی معتقد است افراد در اینگونه جوامع، طی تشریفات خاص به مقاطع مهم زندگی و رشد خود (مثل تولد، بلوغ، ازدواج، پدر یا مادر شدن، تخصص شغل پیدا کردن، ارتقاء طبقاتی یافتن و مرگ) تشریف می‌یابند. این مناسک غالباً به سه مرحله تقسیم می‌شود؛

۱. مرحله جدا شدن: در این مرحله فرد طی تشریفات از جامعه جدا می‌شود.

۲. مرحله گذار: در این مرحله فرد برای مدتی جدا از دیگر افراد جامعه خود و در انزوا می‌ماند.

۳. مرحله پیوستن: در این مرحله، فرد با منزلت و جایگاهی جدید وارد جامعه خود می‌شود و به دیگران می‌پیوندد.

نوع دیگری از مناسک نیز در مباحث انسان‌شناسی فرهنگی مطرح شده که آن را «مناسک انسجام و اتحاد» نامیده‌اند. این مناسک مجموعه مراسم و تشریفات است که در وضعیت‌های مهم یا

بحرانی در زندگی جمعی افراد یک جامعه (مثل خشکسالی، امراض اپیدمیک، مراحل کاشت و برداشت محصولات، شکار و ماهیگیری دسته‌جمعی و یا حمله دشمنان) و به هدف ایجاد تسهیل در امور، افزایش بهره‌وری و کمک به جلوگیری یا دفع خطرات، بصورت گروهی انجام می‌شود. مردم‌شناسان معتقدند کارکرد این تشریفات جمعی این است که مردم را در پروسه یک کنش‌های گروهی متحد می‌کند و از این طریق ترس، ابهام و هرج و مرج، جای خود را به کنش‌های جمعی انسجام، امیدآوری و تعادل می‌دهد (صدیق سروستانی، ۱۳۷۲).

مراسم و مناسک در جامعه ما اهمیت بسزایی دارد که آن را از دیگر جوامع متمایز می‌سازد. تا آنجا که می‌توان گفت کمتر فعالیت اجتماعی به وسعت مراسم و مناسک دینی در حیات اجتماعی، سیاسی و ... ما حضور داشته و تاثیرگذار است. بطور خاص مراسم و مناسک در کشور ما به دلایل زیر از جایگاه مطالعاتی ویژه‌ای برخوردار است:

۱) قدمت، گستردگی، تنوع و تداول

سابقه تاریخی مناسک و مراسم‌های دین اسلام، به قدمت خود اسلام است و از همان ابتدا با مجموعه‌ای از باورها و مناسک همراه بود. همچنین وسعت و تنوع کنش‌های دینی در نظام فرهنگی ما نسبت به کنش‌های دیگر اجتماعی بیشتر است. مذهب تشیع نیز به تدریج مناسک خاص خود خودش را بنا به تنوع جغرافیایی و قومی و فرهنگی‌اش و در گذر زمان ایجاد کرد.

۲) پویایی و تاثیرگذاری فرازمانی و فرامکانی مراسم و مناسک

تاثیرگذاری و هنجارآفرینی مراسم و مناسک به عنوان واقعیت‌های زنده اجتماعی محدود و متوقف بر زمان و مکان خاصی نیست. بعبارت دیگر، آثار فردی و اجتماعی و الزاماتی را که مراسم و

مناسک در قالب پاداش و تنبیه انسان‌ها آماده می‌سازند برای همه دوره‌های زمانی است. بطور کلی تاثیرات مناسک به دو سطح فردی و جمعی قابل بررسی است:

الف) سطح فردی: هر کنشگری بر اثر انجام مناسک تاثیراتی را از قبیل دوری از کج‌روی اجتماعی، الگوپذیری، کسب آرامش درونی، افزایش مسئولیت فردی، نظم‌پذیری، آمادگی برای فداکاری، درونی شدن هنجارها و ارزش‌های دینی و ... حاصل می‌شود.

ب) سطح کنش جمعی: کنش‌های جمعی در سطح اجتماعی به صورت پویا و زنده برای همه نسل‌ها تاثیرگذار خواهد بود.

۳) پیوند و ارتباط مراسم و مناسک دینی با نظام اعتقادات دینی در ایمان ابراهیمی

همانطور که گفته شد، دین از دو رکن اساسی باورها و اعمال تشکیل می‌شود. در ایمان ابراهیمی به هر دو ارکان توجه شده است و حتی میان این دو عنصر پیوند و ارتباط تنگاتنگی نیز برقرار است. نظام اعتقادات دینی مبنای عمل دینی واقع می‌شود و حتی معقولیت نظام اعتقادات دینی را از حیث عمل و سلوک دینی می‌توان ارزیابی کرد. مراسم و مناسک وسیله‌ای متناسب برای نیل به غایت اصلی دین است (جمشیدیها و قبادی، ۱۳۸۶: ۴۱-۴۷).

کارکردهای مناسک :

۱. جامعه‌پذیری: افراد در هنگام برگزاری مراسم‌ها در کنار هم به گونه‌های دیگر از اوقات معمولی خویش دست به کنش‌های واحدی می‌زنند و خود را از دیگران بازنمی‌شناسند.
۲. انسجام اجتماعی: وحدت، علاقه‌مندی و یکدلی در هنگام برگزاری مراسم در بین شرکت‌کنندگان

ایجاد و تقویت می‌شود.

۳. تجدید حیات اجتماعی: از آنجا که سنن و آداب دینی در مراسم مذهبی با گریه‌ها و عزاداری‌های جمعی که با شورآفرینی‌های خاصی همراه است، کنشگران با این عمل مذهبی نوعی احساس تطهیر و نزدیکی به خدا می‌کنند. این امر سبب نوعی کامیابی و نشاط برای کنشگران عزادار می‌شود.

۴. نظارت و کنترل اجتماعی: در هر دینی انجام یکسری اعمال خاص برای پیروان و مومنان آن دین ممنوع گردیده است، انجام چنین اعمالی توسط یک فرد تنبیه و یا طرد را به دنبال خواهد داشت. (آزاد ارمکی و گزلی، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۹).

همانطور که بیان شد، تعاریف متعددی از مناسک در متون جامعه‌شناسی وجود دارد اما بطور کلی می‌توان گفت که مناسک مجموعه‌ای از مراسم‌ها و رفتارهایی است که به‌گونه‌ای خاص و منظم از سوی باورمندان یک مذهب خاص به همراه الفاظ ویژه‌ای در یک زمان و مکان ویژه‌ای برای رسیدن به معنای موردنظر آن‌ها ارائه می‌شود. در این تعریف، مناسک آن دسته از مراسم، رفتارها و کنش‌هایی را شامل می‌شود که بطور خاص و منظم برگزار شود و از سوی جامعه مورد نظر تایید شده باشد و دارای معنایی و اهدافی باشد.^۱ اگر این تعریف از مناسک را بپذیریم، این مناسک می‌تواند ریشه‌های مختلفی داشته باشد، گاه از قومیت نشأت می‌گیرد، گاهی از پدیده‌های سیاسی و گاهی از دین و تقسیم‌بندی‌های متعددی در متون و منابع مختلف دیده شد، اما آنچه برای طرح پژوهشی حاضر مفید بود، تقسیم‌بندی بر اساس سه محور کلی ملی-تاریخی، مذهبی-آیینی و انقلابی-حکومتی است.

۱. در بعضی از منابع واژه مراسم و مناسک به یک معنا به کار برده شده است که شاید دلیل آن این باشد که از لحاظ علمی به سختی می‌توان میان این دو واژه تفکیک قائل شد (تبریزی و همکاران، ۱۳۹۱) و از این رو در مبانی نظری پژوهش حاضر واژه مراسم تشریح نشده است و بنا بر رویه سایر مقالات به یک معنا مستفاد شده است.

الف) مراسم ملی - تاریخی

از دوران‌های گذشته بسیاری از مراسم‌ها و سنت‌ها همراه با اسطوره‌ها و افسانه‌هایی درباره پیدایش آن‌ها بر جای مانده است؛ چون نوروز، تیرگان، مهرگان، یلدا و سده. این جشن‌ها بی‌گمان در آغاز برای یادآوری فصل‌ها و تنظیم برنامه‌های کشاورزی بوده و با گذشت زمان مناسبت‌ها و داستان‌های دیگر به آن افزوده شده است. امروزه مهم‌ترین مراسم و مناسبت‌ها نوروز، یلدا ست که بصورت رسمی و ملی برگزار می‌شود.

ب) مراسم مذهبی - آیینی

در همه ادیان و مذاهب روزهایی وجود دارد که در بزرگداشت و یادآوری رویدادهایی مانند ولادت و یا رحلت و مرگ پیشوایان به برگزاری جشن و شادی و سوگواری می‌پردازند. در دین اسلام، ولادت حضرت پیامبر (ص)، عید فطر، عید قربان، رحلت حضرت پیامبر (ص)، عید قربان، جشن نیمه شعبان، ایام سوگواری امام حسین (ع) - محرم و صفر -، ماه مبارک رمضان و ... نمونه‌هایی از آن است..

ج) مراسم انقلابی

کشور ما بعد از انقلاب اسلامی تغییرات و تحولات اساسی را پشت سر گذاشت. ازین رو در تاریخ سیاسی اجتماعی ایران حوادث و اتفاقاتی روی دادند که بعد از آن بعنوان مناسبت‌های رسمی شناخته شده‌اند. جشن‌های پیروزی انقلاب اسلامی ایران، که هر ساله در ۲۲ بهمن برگزار می‌شود یا مراسم هفته دفاع مقدس، نمونه‌ای از این گونه مراسم‌هاست.

در دنیای مدرن نیز انگیزه‌های دیگری از گردهمایی‌ها و مراسم‌ها به وجود آمده است که

لذت‌گرایی مکاتب غربی مروج آن است و زندگی بشر در گذشته هیچگاه به این گستردگی و فراوانی تجربه و عادت به آن نداشته است. گردهمایی‌های تفریحی و سرگرم کننده، همچون المپیک، بازی‌ها و مسابقات ورزشی، جمع شدن در یک ورزشگاه برای دیدن بازی فوتبال و یا جمع شدن در یک سالن بزرگ برای شنیدن موسیقی راک و مانند این‌ها. همچنین برخی از سنت‌ها و مناسک غربی که با نیت و هدفی خاص بودند، مانند ولنتاین، شب سال نو و ... در میان بعضی از افراد و اقشار جامعه رواج پیدا کرد ولی از آن‌جا که فرهنگ و مذهب ما بر آن صحنه نگذاشته و آن‌ها را تایید نکرده است از نظر این نگارش بعنوان «مناسبت‌های نابه‌نجار» تلقی می‌شوند و ازین رو امکان بررسی در این مجال را ندارند.

سوالی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که علت شرکت افراد در مناسک چیست و یا اینکه چه چیزهایی افراد را ترغیب می‌کند تا در مناسک شرکت کنند؟ گیزرتز یکی دیگر از جامعه‌شناسان که در این حوزه تحقیق کرده است معتقد است، علاوه بر دلایل اجتماعی، دلایل فرهنگی و روان‌شناسانه (شناختی) در این امر دخیل است.

گاهی دیده می‌شود که مشارکت در مناسک بطور خاص مذهبی بر اثر اجبارهای اجتماعی به افراد تحمیل می‌شود هر چند که این موارد به تعبد سطحی منجر می‌شود اما در اغلب موارد ایمان صادقانه‌ای را به وجود می‌آورد. در واقع ایمان آوردن امری درونی است و انسان‌ها از درون به سمت آن کشیده می‌شوند (شامحمدی و پاسالاری، ۱۳۹۴: ۵۹).

در این طرح به دنبال علل و عوامل شناختی هستیم که بر مشارکت افراد در مناسک و مراسم‌های مذهبی، انقلابی و ملی اثرگذار هستند و مدیریت این عوامل توسط مسئولان و مدیران حکومتی سبب می‌شود که سرمایه اجتماعی محفوظ و نگهداشته شود.

فرایند سناریو نویسی

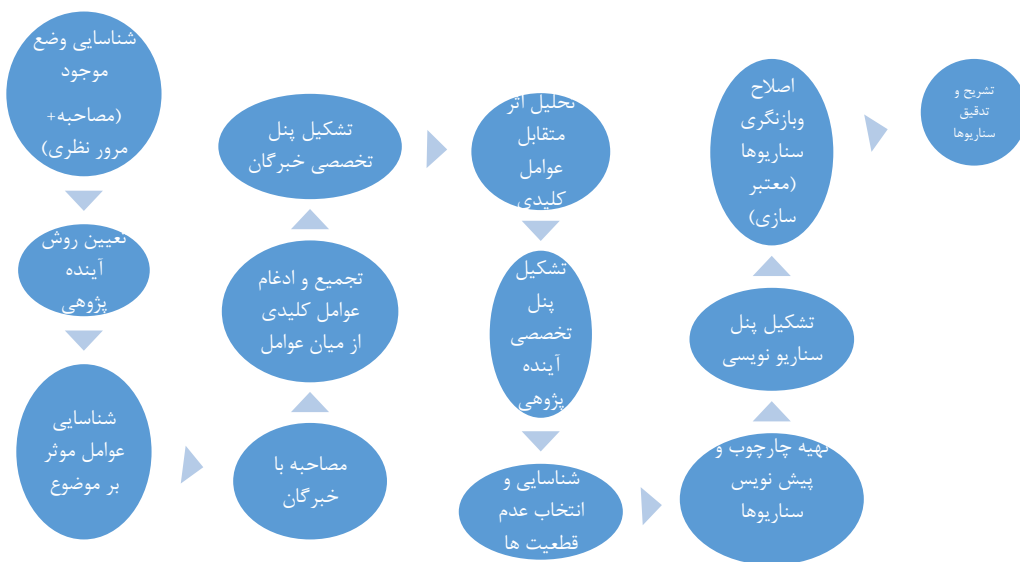
تحلیل محیطی

در این مرحله، حیطه کلی پروژه تعریف می‌شود. چارچوب مورد استفاده در این گام، فهرستی شامل مواردی هم‌چون تعیین موضوع و اهداف، سطح راهبردی تحلیل، مشارکت‌کنندگان، افق زمانی و ذی‌نفعان درگیر در پروژه است. این فهرست شامل پنج پرسش کلی است و گروه سناریوپردازی باید پیش از آغاز اجرایی فرایند سناریوپردازی، به این پرسش‌ها پاسخ دهند.

در این گام، در واقع، تعریف موضوع یا تصمیم‌های کلیدی سازمانی از موضوع که تأثیرات بلندمدتی دارند، مطرح می‌شود؛ هر قدر تصمیم یا موضوع مورد بحث محدودتر باشد، تدوین سناریوها، آسان‌تر خواهد بود. در این گام، گفت‌وگو و مصاحبه با اعضای تصمیم‌ساز برای تشخیص و روشن‌تر ساختن تصمیم‌ها یا موضوع‌های اصلی صورت می‌پذیرد. تعریف اهداف پروژه برای تبیین دامنه پروژه، فعالیتی بسیار ضروری است. این اهداف و سطح تحلیل مرتبط با آن ممکن است بین‌المللی، منطقه‌ای و یا ملی باشد.

در هنگام توسعه سناریوها، شروع کار با نگاه از «درون به بیرون» به جای نگاه از «بیرون به درون» صورت داده می‌شود و آن عبارت است از شروع فرایند با شناسایی و انتخاب موضوع یا تصمیمی خاص درون حاکمیت و سپس بنای سناریوها به سمت محیط بیرونی. از سوی دیگر، تعیین مشارکت‌کنندگان در پروژه سناریو پردازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مشارکت افراد مناسب در فرایند سناریو پردازی، دارای حساسیت ویژه‌ای است. برای مؤثر بودن این فرایند، باید افرادی که از سناریوها استفاده خواهند کرد و هم‌چنین نماینده هر گروه، حضور داشته باشند.

در این طرح، ترکیبی از مدل‌های کمی و کیفی انجام گرفته است. همچنین شیوه‌های گردآوری اطلاعات، اسنادی و کتابخانه‌ای است. داده‌های کیفی با پرسشنامه باز و از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و داده‌های کمی مورد استفاده در این پژوهش به صورت عددی و از طریق وزن‌دهی با نشست نخبگانی تهیه شده است. پس از گردآوری شاخص‌ها و متغیرها، ماتریس آثار متقابل در دو مرحله تشکیل شد، به طوری که شاخص‌ها در سطرها و ستون‌های آن قرار گرفته اند (شکل دو). برای تحلیل شاخص‌ها و متغیرها نرم افزار Mic Mac به کار گرفته شده است (زالی و عطریان، ۱۳۹۵).



شکل دو

بعد از مرور نظری بر منابع داخلی و خارجی و به دست آوردن مقوله‌های پژوهش، برای تکمیل یافته‌ها مصاحبه‌های عمقی از نخبگان را در دستور کار قرار دادیم. سوالات مصاحبه با توجه به کاستی‌های شاخص‌های سطح شناختی سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی آغاز شد. مدت زمان مصاحبه از ۵۰ دقیقه تا ۱۲۰ دقیقه ادامه یافت. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی مورد بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش ابتدا متن مصاحبه پیاده‌سازی شده و سپس کدگذاری اولیه صورت گرفته و محققان لیستی طولانی از کدهای مختلف از مجموعه داده‌ها را در نرم افزار MICMAC ایجاد کردند. سپس براساس اهداف خاص پژوهش، مفاهیم شکل گرفتند. برای به کار گیری روش دلفی، در سه مرحله پرسش‌هایی تهیه شد:

مرحله اول، که در آن مهم‌ترین عوامل موثر در مدیریت بعد شناختی سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی در موضوعات محوری از کارشناسان پرسیده شد.

در مرحله دوم برای تعیین عوامل اصلی تاثیرگذار بر مدیریت بعد شناختی سرمایه اجتماعی از طریق وزن دهی که توسط دو نشست نخبگانی به دست آمد.

در مرحله سوم با توجه به نتایج به دست آمده، برای تعیین وضعیت‌های احتمالی پیش رو در آینده سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی به کار گرفته شد. در نهایت با تهیه سناریوهای مطلوب و باورکردنی، راهبردهایی برای مدیریت بهینه بیان شده است.

محدوده و قلمرو پژوهش:

جامعه آماری این پژوهش خبرگانی هستند که می توان آن ها را به دو دسته تقسیم کرد:

الف) خبرگان علمی در دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها

ب) خبرگان اجرایی در سازمان‌ها و نهادها

موقعیت‌های شغلی افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند به قرار زیر است:

● مدیر شبکه کودک و نوجوان سیما

● استاد دانشگاه و رییس باغ کتاب تهران

● استاد دانشگاه و مدیرعامل موسسه مطبوعاتی

نمونه‌گیری تحقیق، به وسیله روش گلوله برفی انجام شد. در این روش نفر اول، شخص دوم را به پژوهشگر معرفی می‌کند و نفر بعدی نیز همین‌طور و این روند ادامه می‌یابد تا اشباع اطلاعات حاصل گردد. باتوجه به بحث گسترده و میان‌رشته‌ای موضوع مدیریت سرمایه اجتماعی، دشواری کار و تنوع در تخصص‌های خبرگان، بخصوص خبرگان اجرایی باعث گردید تا روند به اشباع رسیدن کمی طولانی‌تر از حد معمول شود.

افق زمانی: بسیاری از برنامه‌ریزان و دولت‌ها هنگام برنامه‌ریزی حداکثر چهار الی پنج سال آینده را در نظر می‌گیرند. در واقع آنچه امروز انجام می‌دهیم، در آفرینش دنیای پنج تا بیست سال آینده تاثیر بسزایی می‌گذارد. باید به خاطر داشته باشیم علیرغم پیوستگی و ارتباط گذشته، حال و آینده، تنها جایی که می‌توان تغییر داد، همین امروز است (زالی و عطریان، ۱۳۹۵).

براین اساس افق زمانی منتخب در این پژوهش، پنج سال آینده در نظر گرفته شده است.

هدف سناریو نویسی: ون تونن و همکاران به نوع شناسی انواع سناریو پرداخته‌اند که سه

طبقه یا محور جامع و عمده براساس «چرایی» (هدف پروژه)، «چگونگی» (طرح فرایند) و «چه چیزی» (محتوا) وجود دارند.

سناریوی مورد نظر پژوهش حاضر براساس چرایی خواهد بود.

سطح راهبردی تحلیل: هر پژوهشی براساس روش شناسی ویژه اش مساله تحقیق را بررسی می کند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی از نظر ماهیت، بر اساس روش های جدید علم آینده پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است.

اهداف پژوهش: تصویرسازی و ارائه آینده های محتمل - براساس افق زمانی منتخب - به تصمیم گیران بالادستی در راستای مدیریت سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی.

بازیگران: رسانه ها (صدا و سیما، خبرگزاری ها و ...)، چهره های حاکمیتی (دولت، مجلس، قوه قضاییه) و عاملان (ستادهای برگزاری مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی ...).

ذینفعان: از آنجایی که مدیریت بهینه سرمایه اجتماعی باعث حفظ و بقای جامعه می شود، فلذا ذینفعان کلیت دولت و حاکمیت در ایران اسلامی قلمداد می شود.

قوانین و سیاست ها: مرور سیاست های کلی با موضوع سرمایه اجتماعی و مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی، مصداق روشنی را پیش روی پژوهشگران نگذاشت. پس آن ها ملزم به حرکت در چارچوب کلیات موجود در این باره شدند.

چشم انداز: رصد اسناد بالادستی و چشم اندازهای کلی کشور در این باره نتیجه ای نداشت. سرمایه اجتماعی بعنوان یک مفهوم در این اسناد دیده نشده و از این رو محققان به ترسیم چشم اندازی کلی در این باره بسنده کردند.

حفظ و نگهداشت سرمایه اجتماعی نظام در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی،

چشم انداز پژوهش ماست.

برای رسیدن به حل مساله طرح لازم است نکاتی بیان شود: نخست آنکه مدیریت سرمایه اجتماعی ناظر به سه سطح است؛

۱. مدیریت به منظور نگهداشت سرمایه اجتماعی برای حفظ وضع موجود و ممانعت از تنزل میزان سرمایه اجتماعی.

۲. مدیریت به منظور ارتقا و تقویت سرمایه اجتماعی برای افزایش میزان سرمایه اجتماعی.

۳. مدیریت به منظور ساخت و تولید سرمایه اجتماعی برای رسیدن به سرمایه های اجتماعی جدید.

سناریونویسی: برای رسیدن به فهم و منظور مشترک در سطح نخبگانی است و باعث می‌شود که جمع نخبگانی در مورد یک مساله به همدلی و درک مشترک برسند.

بعدشناختی سرمایه اجتماعی: یک فضای ذهنی که متشکل از ارزش‌ها، باورها، هنجارها، عقاید و ... است که افراد را به اعتماد، انسجام و مشارکت می‌رساند.

همانطور که گفته شد در این طرح ما به دنبال مدیریت به منظور نگهداشت سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی هستیم.

براین اساس سوال مرکزی سناریو بدین‌گونه صورت‌بندی می‌شود:

عوامل محیطی که آینده بعد شناختی سرمایه اجتماعی را در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی تحت تاثیر قرار می‌دهند، چه خواهد بود؟

شناسایی عوامل کلیدی

در وهله اول مولفه‌ها، متغیرها و عوامل اصلی که بر سرمایه اجتماعی تاثیرگذار هستند، در قالب جدول STEEP (جدول دو) به دست آمد و تلاش شد تا از طریق مرور نظری و مصاحبه‌های تکمیلی عوامل اصلی مورد غفلت قرار نگیرند.

این جدول از پنج ستون و پنج ردیف تشکیل شده است. در ستون‌های جدول عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی در حوزه‌های اجتماعی- فرهنگی، علم و فناوری، حوزه اقتصادی، زیست محیطی و حوزه سیاستی- حاکمیتی احصاء شده است. همچنین در ردیف‌های جدول به سطوح مختلف اشاره شده است؛ در سطح رفتاری؛ عوامل عینی، قابل سنجش و ملموس، در سطح ساختاری؛ عوامل سیستمی، نهادی و قانونی، در سطح ادراکی و احساسی؛ عوامل مرتبط با احساسات و ادراکات، در سطح ارزشی اولویت‌ها و ارزش‌های مشترک در جامعه و پارادایم‌های حاکم فرهنگی و در نهایت در سطح فکری باورها، اعتقادات، بنیان‌های فکری و فلسفی و جهان بینی و ذکر شده است.

عوامل موثر	حوزه اجتماعی فرهنگی	علم و فناوری	حوزه اقتصادی	زیست محیطی	حوزه سیاسی و حاکمیتی
سطح رفتاری	ویژگی های جمعیتی (سن، جنس، وضعیت تحصیلات، وضعیت درآمد، وضعیت تاهل، مهاجرت، بعد خانوار، انتظارات شغلی سبک های زندگی (مدرن، سنتی، تلفیقی) محرومیت اجتماعی، نابرابری های اجتماعی، آسیب های اجتماعی سطح مشارکت زنان	میزان دسترسی به فناوری سواد رسانه ای مواجهه با تکنولوژی ها نحوه برخورد از شبکه های اجتماعی	رشد اقتصاد ملی نرخ بیکاری نرخ تورم مهارت نیروی کار کارآفرینی فردی و اشتراکی سرمایه مالی مردم قیمت مسکن، سکه، دلار، طلا	آلودگی هوا مدیریت زیاله بلاخیزی (میزان وقوع بلایای طبیعی) الاینده های محیطی آب آشامیدنی و بهداشت	کارآمدی حکومت وضعیت نظام سیاسی چهره های سیاسی
سطح ساختاری	نهادهای مدنی روشنفکران و متفکران سلبی ها جریان رسانه های داخلی جریان رسانه های خارجی شبکه های اجتماعی مجازی هنجارهای اجتماعی	دولت الکترونیک سیستم ارزیابی عملکرد وجود زیرساخت های مناسب	شفافیت مبارزه با فساد سیاست های بازتوزعی اشتغال زود بازده	مدیریت یکپارچه منابع طبیعی	قوانین و دستورالعمل ها بهیبتی سیستم کاهش ابهام مشورت با خبرگان عمل به وعده ها
سطح ادراکی و احساسی	احساس عدالت اجتماعی احساس عدالت اقتصادی احساس عدالت قومی احساس آزادی احساس امنیت احساس همبستگی اجتماعی احساس امید و مسئولیت اجتماعی علاقه و احساس تاثیر سیاسی احساس بصیرت اجتماعی احساس دوستی احساس غرور ملی احساس اعتماد احساس بهبودی و آسایش پنداشت از مطلوب بودن جامعه تصور از ساخت طبقات جامعه پذیرش نابرابری اجتماعی ترجیحات ایدئولوژیک				
سطح ارزشی	ارزش های اخلاقی ارزش های شغلی هنجار صداقت هنجار وفاداری				
سطح معرفتی	جهان بینی زندگی دین و مبانی هستی شناسی				

جدول دو (شناسایی عوامل به شیوه STEEP)

بعد از بررسی جدول، مشخص شد که عوامل احصاء شده بسیار کلی بوده و دامنه وسیعی را شامل می‌شوند، از این رو محققان جدول دیگری را بصورت تالیفی و با توجه به مساله طرح، بازسازی کردند و در آن به نکاتی توجه شد:

• عوامل مورد نیاز در این تحقیق باید عواملی باشند که قابلیت کنترل داشته باشند، فلذا متغیرهای زمینه‌ای مانند: سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، پایگاه اجتماعی- اقتصادی، محل سکونت در بررسی ما در عین مهم بودن تاثیری ندارند.

• مولفه‌ها از چند وجه قابل احصاء هستند:

۱- اثرگذاری بلند مدت یا کوتاه مدت

۲- عوامل نهادی (عینی) یا ذهنی

بعد از بررسی‌های متعدد، عوامل ذیل به عنوان عوامل کلیدی به دست آمدند:

عوامل موثر		بعد شناختی سرمایه اجتماعی		
اقتصادی	سیاسی	اجتماعی	فرهنگی	ارزش
<ul style="list-style-type: none"> احساس عدالت اقتصادی احساس رفاه و آسایش 	<ul style="list-style-type: none"> علاقه و احساس تاثیر سیاسی باور به مقبولیت نظام باور به عملکرد مسئولان و مقامات ارشد نظام مواجهه با نمادهای غالب 	<ul style="list-style-type: none"> تعلقات و گرایش‌های مذهبی تعلقات قومی و قبیله‌ای و وطنی چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ (سلبریتی‌ها) 	<ul style="list-style-type: none"> شبکه‌های اجتماعی مجازی رسانه‌های داخلی رسانه‌های خارجی سیستم آموزش رسمی الگوی فرهنگی خانواده 	<ul style="list-style-type: none"> نگرش باور هنجار

جدول سه

عوامل کلیدی موثر در بعد شناختی سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی:

۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی: ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود. در کشور ما، طی سال‌های اخیر شبکه‌ها اجتماعی مجازی با استقبال زیادی روبه رو شده است.

۲. رسانه‌های داخلی: رسانه‌های گروهی یا رسانه‌های جمعی عبارت است از مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی که عموماً ارتباطی یک سویه را دنبال می‌کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری

مثل تلویزیون و رادیو و ... از جمله مهم‌ترین رسانه‌های گروهی هستند. در این پژوهش، به سبب ارائه یک دسته‌بندی محدود و مشخص از رسانه‌های رسمی-قانونی - که می‌توان آن‌ها را تریبون نظام سیاسی به حساب آورد، رسانه رسمی مترادف با صدا و سیما فرض شده است.

۳. رسانه‌های خارجی: تعریف رسانه گروهی در عنوان قبل ذکر شد. از سوی دیگر و در نقطه مقابل عنوان رسانه گروهی رسمی، رسانه‌هایی وجود دارند که تریبون سیستم سیاسی ایران به حساب نمی‌آیند و برخلاف آن، اهداف و روش‌هایی برخلاف رسانه‌های رسمی دارند. مشخص‌ترین مصداق این عنوان، شبکه‌های ماهواره‌ای است که می‌توان در این دسته بندی به آن اشاره کرد.

۴. سیستم آموزش رسمی: نظام آموزشی هر کشور یکی از قلمروهای فرهنگ عمومی است که بقای فرهنگی جامعه را از طریق فرایندهای اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیری تضمین می‌کند. نظام آموزشی، از یکسو عهده‌دار حفظ نظام اجتماعی از طریق درونی کردن ارزش‌های اصلی جامعه در فراگیران و از سوی دیگر عهده‌دار پرورش حس خلاقیت و نوآوری در آنان است. این نظام می‌باید بین ثبات و تغییر، و بین بازآفرینی فرهنگی و بروز تغییرات متناسب با شرایط جامعه، تعادل ایجاد کند که مستلزم برنامه ریزی‌های نظام مند در عرصه تعلیم و تربیت به عنوان یکی از نهادهای اولیه و اصلی فرهنگ عمومی است.

۵. دانش و تعلقات و گرایش‌های مذهبی: دانش و تعلقات دینی و مذهبی، بعنوان یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری شناخت افراد قلمداد می‌شود. براساس قوانین ایران، کشوری مذهبی و با دین اسلام است که بخش کثیری از مردم معتقد به تشیع هستند. تمایلات و باورهای مذهبی مردم در موقعیت‌های مختلف بروز و ظهور بیشتری پیدا می‌کند.

۶. تعلقات وطنی: نتیجه نگارش و انتقال تجربیات تاریخی، در طول زمان‌های متمادی و در

چارچوب اقلیم یک سرزمین، منجر به تشکیل مفهومی به نام وطن شده است. مفهومی که از رهگذر اوراق و اسناد تاریخی، به حافظه همه اعضای یک اقلیم راه یافته و جای خود را در اندیشه آنان باز کرده است. به همین سبب، خوانش هر ملت از تاریخ کشورش، منجر به ایجاد احساس تعلق در روند جامعه پذیری شده و زمینه‌های تصمیم‌گیری افراد را دچار تاثیرپذیری می‌کند.

۷. الگوی فرهنگی خانواده: خانواده همیشه و همه جا و در بین تمامی جوامع بشری به عنوان اساسی‌ترین نهاد اجتماعی زیربنای جوامع و منشاء فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است. انسان‌ها در زندگی خود، از دیگران تأثیر می‌پذیرند و بر آنها تأثیر می‌گذارند. در یک خانواده، از والدین گرفته تا فرزندان، در شکل‌گیری شخصیت و خلق و خوی یکدیگر مؤثر واقع می‌شوند. والدین براساس طرز فکر، عقاید، باورها و ارزش‌هایشان فرزندان خود را پرورش می‌دهند و یکی از منابع شناختی افراد در جامعه به حساب می‌آیند.

۸. چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ (سلبریتی‌ها): هر فرد تاثیرگذار، مشهور و شناخته شده‌ای در عرصه سیاست، اقتصاد، علم و فرهنگ، سینما، موسیقی، ورزش، مدلینگ و... می‌تواند یک سلبریتی محسوب شود. سلبریتی‌ها در فرهنگ عمومی جامعه تاثیرگذار هستند و می‌توانند منشا اثر در جامعه مخاطبین خود باشند.

۹. علاقه و احساس تاثیر سیاسی: زمانی که فرد در برابر واقعیت‌های اجتماعی خود را دارای قدرت ارزیابی کند و نسبت به واقعیت‌های اجتماعی علاقه‌مند باشد. در حالت مقابل، احساس ناتوانی و عدم علاقه سیاسی است؛ احساس بی‌قدرتی سیاسی زمانی حاد و مژمن می‌شود که با حالات و احساسات دیگر هم‌چون: احساس احتمال پایین اثرگذاری بر عرصه سیاسی و فرایندهای سیاسی، احساس ناتوانی بر اثرگذاری در انتخاب کارگزاران سیاسی، احساس ناتوانی در اثرگذاری بر

قانون‌گذاری، احساس ناتوانی در حصول به اهداف سیاسی، احساس ناتوانی در جلوگیری قانونی از اجرای سیاست‌هایی که نامطلوب ارزیابی شوند، احساس در حاشیه بودن سیاسی، همراه و همسو می‌گردد.

۱۰. باور به مقبولیت نظام: مقبولیت نظام به معنای آن است که مردم، نظام را قبول داشته‌باشند و آن را بپذیرند و با مشروعیت متفاوت است. زمانی مردم چنین باوری را دارند که عملکرد و کارآمدی نظام را مطلوب ارزیابی کرده باشند.

۱۱. باور به عملکرد مسئولان و مقامات ارشد نظام: اعتماد عمومی به حاکمیت و امید به آینده در بستر همان نظام سیاسی به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که اگرچه در قالب آمار بیان آن سخت است اما سرمایه حقیقی است که امتداد نظام سیاسی بدان وابسته است. در زمانه کنونی، مسئله اعتماد عمومی بیش از هر چیز وابسته به عملکرد مسئولین است.

۱۲. احساس عدالت اقتصادی: سنجش وضعیت اقتصادی و معیشت مردم، در همه جوامع با معیارهای نسبتاً یکسانی صورت می‌پذیرد. چه از اینرو که اگر وضعیت شاخص‌هایی مثل درآمد سرانه، خط فقر، پراکندگی اقشار در طبقات اقتصادی و غیره، وضعیت خوبی در یک جامعه نداشته باشد، سرمایه اجتماعی نیز در معرض تهدید واقع می‌شود. عنصر اساسی در احساس مردم از وضعیت اقتصادی، خاطره و برداشت ذهنی آنان از توزیع عادلانه امکانات و سرمایه‌های مادی و اجتماعی است.

۱۳. احساس آسایش و رفاه اجتماعی: رفاه ذهنی و یا احساس رفاه به برداشت‌های ذهنی و تحلیل‌های افراد در مورد واقعیت‌های اجتماعی برمی‌گردد که در صورتی که نسبت به آن‌ها رضایت داشته باشند، احساس رفاه و آسایش دارند. زمانی که در جامعه‌ای فساد، رشوه، رانت و ...

به میزان بالایی وجود داشته باشد.

۱۴. مواجهه با نمادهای غالب: مواجهه با نمادهای غالب به دو شکل همراهی و لجاجت بروز پیدا می‌کند. احساس عدم علاقه نسبت به حکومت، گاهی بصورت مخالفت با نمادهایی که بطور خاص به آن برمی‌گردد خود را نشان می‌دهد. برای مثال بعضی از افراد نسبت به حکومت انتقاد و اعتراض‌هایی دارند برای همین سعی می‌کنند تا به نمادها و مناسبت‌های حکومتی بی‌اعتنایی و لجبازی داشته باشند.

تعیین پیشران‌ها

منظور از پیشران یا توصیف‌گر، هر متغیر تاثیرگذاری است که صحنه و محیط کلان مورد مطالعه ما را متحول کرده و تغییر می‌دهد. به عبارت روشن‌تر اینکه؛ پیشران‌ها، فاکتورهای اثرگذاری هستند که مدیران برای شناخت آنها دست به پژوهش، تحقیق و مصاحبه زده، پس از شناسایی این عوامل، از روش‌های مختلف مدیریت و آینده‌پژوهی، استفاده کرده و برای نیل به وضعیت مطلوب، برنامه‌ریزی می‌کنند. پیشران‌ها از دو جهت برای ما دارای اهمیت هستند؛ از یک سو در مقام توصیف، آینده را بر مبنای آن‌ها توصیف می‌کنیم؛ و از سوی دیگر در مقام تجویز و مبتنی بر پیشران‌ها، آینده را مطابق با اهداف مدیریت می‌کنیم.

نخستین وظیفه در این گام، تعریف حیطه و سیستم تحت مطالعه است. دومین وظیفه، ایجاد انباری شناخته شده از تمامی پیشران‌ها و یا عوامل داخلی یا خارجی است که به سیستم هویت بخشی می‌کند. این انبار تا حد ممکن باید جامع بوده و در تشکیل آن از هیچ نکته‌ای چشم‌پوشی نشود. نقش مهمی که نخبگان حوزه مورد مطالعه، در اینجا ایفا می‌کنند، بسیار

مهم و قابل توجه است. به این معنا که اگر در نخبگان در تعیین پیشران‌ها دچار اشتباه یا لغزش شوند، تمام روند برنامه ریزی و مدیریت در ادامه راه دچار کج‌روی شده و سیستم به نتیجه مطلوب خود نیز نمی‌رسد. در ادامه این روند و به منظور دستیابی به یک فهرست همگن، باید تمام پیشران‌ها فهرست شده، در صورت نیاز، تکمیل، طبقه‌بندی و یا در برخی از موارد حذف و اضافه شوند. پس از نخستین طبقه‌بندی پیشران‌ها و تفکیک پیشران‌های داخلی و خارجی، واژه نامه این پیشران‌ها باید تدوین شود.

تدوین واژه نامه پیشران‌ها در واقع به این نیت صورت می‌گیرد که تعریف درست و یک دستی از این متغیرها برای همه افراد درگیر پروژه وجود داشته باشد. تعریفی ساده و درست که افزون بر ارائه درک فراگیر در تعریف پیشران‌ها، از سوء برداشت‌های احتمالی نیز جلوگیری کند. واژه نامه برای هر پیشران باید شامل تعریف پیشران از دیدگاه اعضای گروه، اشاره به مشکلات ایجاد شده از سوی آن، نشانه‌های گرایش تکاملی آن در گذشته و احتمالاً در آینده و همچنین شکست توقف احتمالی در گرایش مفروض باشد (زالی و عطریان، ۱۳۹۵).

همانطور که در قسمت قبل بیان شد، از طریق آگاهی به دست آمده از محتوای مصاحبه‌ها و مرور منابع و اطلاعات، موارد کلیدی در تعیین پیشران‌ها بیان شد، سپس از آنجا که آینده نگاری فرآیندی نظام‌مند و مشارکتی بوده، مشارکت خبرگان صاحب نظر و آگاهان کلیدی در علوم اجتماعی، مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، فلسفه و علوم سیاسی می‌تواند بسیار راهگشا باشد. بنابراین تحلیل‌ها و بررسی‌های موشکافانه عوامل احصاء شده در پنل خبرگان انجام شد. در این پنل‌ها همچنین به تحلیل اثر متقابل عوامل با روش نرم افزار میک مک پرداخته شده تا با کمی‌سازی نحوه ارتباط آن‌ها، ماهیت نسبی عوامل و ارزیابی آنان طبق نظرهای خبرگانی به

دست بیاید. در تحلیل اثر متقابل با ورود عوامل منتخب و نمره‌گذاری میزان تاثیرگذاری دودویی آن‌ها توسط خبرگان، ماتریسی به دست آمده که از چهار ربع مجموعه عوامل پیشران کلیدی (فقط بسیار تاثیرگذار)، مجموعه عوامل سیاستی و برنامه‌ای یا دوگانه (بسیار تاثیرگذار و همچنین تاثیرپذیر)، مجموعه عوامل رصد و شاخص (فقط بسیار تاثیرپذیر) و عوامل بی اثر (نه تاثیرگذار و نه تاثیرپذیر) تشکیل شده است. این ماتریس خروجی و مختصات هر عامل در آن، علاوه بر کمک در تشخیص ماهوی عوامل، به انتخاب عدم قطعیت‌های سازنده محورهای سناریونویسی کمک شایانی می‌نماید (برومند و همکاران، ۱۳۹۵).

در این روش با تشکیل ماتریس اثرات متقابل مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و نظر خبرگان، میزان اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل نسبت به دیگری توسط خبرگان برآورد خواهد شد. حاصل جمع سطرهای ماتریس میزان اثرگذاری هر عامل را نشان خواهد داد و حاصل جمع ستون‌ها، میزان اثرپذیری را مشخص خواهد کرد و هر عامل، آرایه‌ای دو بعدی خواهد شد (X, Y) که نشان دهنده اثرپذیری و نشان دهنده اثرگذاری می‌باشد. ماتریس اثرات متقابل در ذیل آمده است.

عوامل موثر	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	جمع سطرها
عامل اول		میزان اثرگذاری عامل اول بر دوم			میزان اثرگذاری هر عامل
عامل دوم	میزان اثرگذاری عامل دوم بر اول				
عامل سوم					
عامل چهارم					
جمع ستون‌ها	میزان اثرپذیری هر عامل				

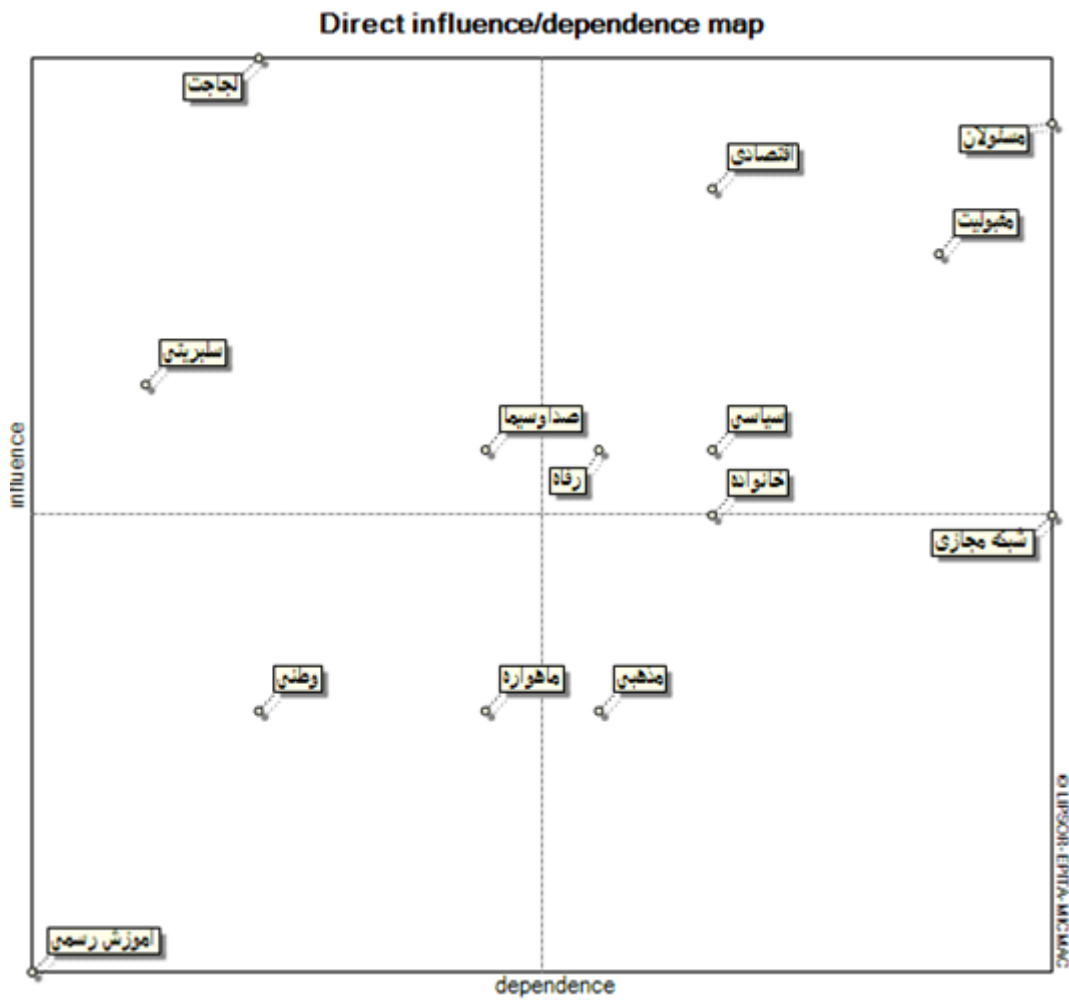
جدول ۴ (ماتریس اثرات متقابل)

پس از تعیین میزان اثرگذاری و اثرپذیری، مختصات هریک از عوامل در نموداری ترسیم می‌گردد و چهار بخش به شرح شکل ذیل پدید می‌آید.



شکل ۲ (نمودار میزان اثرگذاری و اثرپذیری)

در این مرحله نظرات هریک از خبرگان در ماتریس تاثیرگذاری/تاثیرپذیری وارد شد و با استفاده از مد داده‌ها (داده‌های با بیشترین تکرار در هر سلول)، ماتریسی تهیه شد که برآیند نظرات خبرگان پاسخ دهنده به پرسشنامه را نشان می‌دهد. این برآیند به صورت ماتریسی ۱۴×۱۴ است که به عنوان ورودی نرم افزار میک مک استفاده شده است. برای نمره گذاری اعداد ۰-۳ در نظر گرفته شد (عدد ۳ با بیشترین تاثیر و عدد ۰ با کمترین تاثیر شناخته شده است).



شکل ۳ (تحلیل اثرات متقابل)

بعد از وارد کردن نمرات در نرم افزار میک مک، نمودار ذیل به دست آمد (شکل سه) که موقعیت هر کدام از عوامل را در آن نشان می‌دهد. سه عامل پیشران یا عدم قطعیت «مواجهه با نمادهای غالب»، «رسانه‌های داخلی (صداوسیما)» و «چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ» در راس این نتیجه گیری قرار دارد. این پیشران‌ها در واقع همان فاکتورهای مهم و مورد توجهی هستند که با بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری در تدوین سناریوی های مدیریت و آینده پژوهی این پروژه باید مورد توجه واقع شوند.

عوامل سیاستی شامل: «احساس آسایش و رفاه اجتماعی»، «احساس عدالت اقتصادی»، «باور به مقبولیت نظام»، «علاقه و احساس تاثیر سیاسی»، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «الگوی فرهنگی خانواده» و «باور به عملکرد مسئولان» است که اثرگذاری بالا و تاثیرپذیری بالایی دارند. «دانش و تعلقات و گرایش‌های مذهبی» عامل رصدی است که کم ترین اثرگذاری و بیشترین تاثیرپذیری را دارد و در نهایت «رسانه‌های خارجی (ماهواره)»، «تعلقات وطنی» و «سیستم آموزش رسمی» نیز متغیرهای مستقلى هستند که در جریان این تحقیقات حاصل شده اند.

در شکل چهارم، نقشه روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

موجب کاهش توانایی مسئولان برای اقدامات اصلاحی و رسیدن به یک موقعیت مطلوب می‌شود؛ همچنین نادیده گرفتن عدم قطعیت‌ها می‌تواند موجب از دست دادن شانس‌ها و فرصت‌های آینده و نهایتاً منجر به ایجاد یک مدیریت ناکارآمد شود. پس همانطور که در ابتدای این قسمت نیز اشاره شد، عدم قطعیت‌ها یا پیشران‌ها، میدان مانوری برای مدیریت آینده است. عواملی تاثیرگذار که از رهگذر آن‌ها می‌توان آینده‌ای را به صورتی مطلوب یا نامطلوب رقم زد.

بعد از بررسی این عوامل و گزینه‌های طرح شده در پرسشنامه، جمع‌بندی نشست نخبگانی یک عدم قطعیت بحرانی تشخیص داده شد؛ «مواجهه با نمادهای غالب». مواجهه با نمادهای غالب در دو حالت بروز می‌کند، یکی احساس همراهی و موافقت و دیگری احساس لجاجت و مخالفت است. اگر احساس همراهی نسبت به نمادهای غالب در یک جامعه وجود داشته باشد، آمادگی ذهنی برای حضور در مناسبت‌ها نیز ایجاد می‌شود و همانطور که پیشتر گفته شد، مشارکت در مناسبت‌ها باعث انسجام اجتماعی و در نهایت حفظ و نگهداشت سرمایه اجتماعی می‌شود.

منطق سناریوها

سناریوها بر مبنای عدم قطعیت بحرانی طراحی می‌شوند که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است:

سناریو اول: همراهی با نمادهای غالب

الف) مردم نسبت به نمادهای غالب احساس همراهی داشته باشند و از طرف دیگر، چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ نیز کنش و جریان اثر در راستای ذهنیت بخشی مطلوب برای مشارکت در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی را در مردم به وجود بیاورند.

ب) مردم نسبت به نمادهای غالب احساس همراهی داشته باشند، اما کنش چهره‌ها و افراد

صاحب نفوذ مطلوب نباشد.

سناریو دوم: لجاجت با نمادهای غالب

(ج) مردم نسبت به نمادهای غالب احساس لجاجت داشته باشند، اما کنش چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ مطلوب باشد.

(د) مردم نسبت به نمادهای غالب احساس لجاجت داشته باشند و همچنین چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ نیز کنش نامطلوبی داشته باشند.

در قسمت بعد هریک از سناریوها توضیح داده می‌شود.

شرح و وصف سناریوها

(۱) سناریو اول / همراهی با نمادهای غالب

مواجهه با نمادهای غالب به عنوان مولفه عدم قطعیت بحرانی، به دست آمده است و این بدان معناست که در آینده بعد شناختی سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی نقش بسزایی را ایفا می‌کند و مهم‌تر از سایر مولفه‌ها تشخیص داده شده است.

در سناریو اول مردم نسبت به نمادها، ارزش‌ها و باورهای موجود در جامعه احساس همراهی و موافقت می‌کنند. مردم نمادها را پذیرفته‌اند و احساس خوبی نسبت به آن دارند. نمادهایی که در جامعه ما وجود دارد؛ مبارزه با استکبار جهانی و دفاع از مظلومان و مستعفان، فرهنگ عاشورایی، عدالت طلبی و ظهور امام زمان (عج) و ... در واقع مردم با پذیرفتن و باور به نمادهای غالب، که در بسیاری از موارد سرمنشا شکل‌گیری و پیدایش مناسبت‌ها هستند، آمادگی حضور در

مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی را پیدا می‌کنند. برای مثال وقتی باور به مبارزه با استکبار جهانی در مردم ایجاد و تقویت شده باشد، آمادگی ذهنی برای حضور در مناسبت روز قدس نیز پدید می‌آید.

در این شرایط، پیشران «نقش و کنش چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ» (سلبریتی‌ها) می‌تواند تاثیرگذار باشد؛ چرا که اگر کنشگری مطلوبی داشته باشند، بعد شناختی سرمایه اجتماعی برای حضور مردم در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی حفظ و ارتقاء پیدا می‌کند و سبب می‌شود که مردم با میل و رغبت بیشتری نسبت به آن واکنش نشان دهند، ولی اگر سلبریتی‌ها نقش خود را به خوبی ایفا نکنند و همگام با نمادها و آرمان‌های حکومت پیش نروند، بعد شناختی سرمایه اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. براین اساس دو سناریوی خرد در ذیل سناریوی اول می‌توان تصور کرد:

الف) همراهی با نمادهای غالب و کنشگری مطلوب سلبریتی‌ها

ب) همراهی با نمادهای غالب و کنشگری نامطلوب سلبریتی‌ها

در فضای سناریو الف چنین تصور می‌شود که آحاد جامعه نسبت به نمادها و آرمان‌های جمهوری اسلامی احساس همراهی و موافقت داشته باشند و همچنین چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ نیز نسبت به وقایع و اتفاقات واکنش نشان می‌دهند که این کنشگری با محتوای مفید و به موقع است.

برای اینکه مردم نسبت به مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی باور، نگرش و ذهنیت مطلوبی داشته باشند (همانطور که پیش از این گفته شد، مساله طرح حاضر مدیریت بعد شناختی

سرمایه اجتماعی در مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی است، در درجه اول باید نگرش مطلوبی نسبت به مناسبت‌ها در اذهان و افکار مردم جامعه شکل بگیرد و سپس منجر به حضور در مناسبت‌ها شود) رسانه ملی (صدا و سیما) نقش بسزایی در ذهنیت‌سازی و ایجاد نگرش موافق در مردم ایجاد می‌کند و به نوعی احساس همبستگی و اتحاد را در بین مردم تقویت می‌کند، این باورها و نگرش‌ها، برساخته ذهنی افراد جامعه از وضعیتی است که در آن زیست می‌کند. صداوسیما ملی ایران از طریق تولید و پخش برنامه‌های متعدد از جمله، برنامه‌های مستند، نماهنگ، گفت‌وگو محور و ... به ایجاد بینش و تحریک احساسات مردمی می‌پردازند. صداوسیما هرچقدر بتواند واقع بینانه، نگرش درست و صحیحی را در مردم ایجاد کند - به نحوی که مردم احساس نکنند که حالت نمایشی و دور از واقع را دارد- به همان میزان مردم احساس و باورهای بهتری نسبت به حضور در مناسبت‌ها در فضای ذهنی‌شان ایجاد می‌شود.

آمادگی برای حضور در مناسبت‌ها همچنین متأثر از سه احساس و باور در مردم است؛ زمانی که احساس آسایش و رفاه اجتماعی، عدالت اقتصادی و علاقه و تاثیر سیاسی داشته باشند. این سه احساس یک برآیند ذهنی است و ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. به این معنا که ما احساس عدالت اقتصادی داشته باشیم اما در واقع و براساس معیارها با عدالت اقتصادی فاصله داشته باشیم.

در این فضا، برآیند مطلوبی در فضای ذهنی افراد شکل گرفته است و با اعتماد و رضایتی که از وضعیت موجود خود و جامعه دارند، آمادگی برای حضور در مناسبت‌ها را دارند. یکی دیگر از عوامل موثر بر آن را می‌توان باور به مقبولیت نظام دانست، اگر مردم یک جامعه کلیت نظام را قبول داشته باشند و همچنین از وضعیت و عملکرد مسئولان رضایت داشته باشند، احتمال حضور

در مناسبت‌ها مخصوصاً مناسبت‌های انقلابی برایشان بیشتر می‌شود.

برای مثال می‌توان به اوایل انقلاب اسلامی اشاره کرد، زمانی که مردم نسبت به نمادهای غالب در جامعه باور و احساس علاقه مندی داشتند و آمادگی حضور در مناسبت‌ها به بالاترین میزان بود، در نتیجه ارتقاء سرمایه اجتماعی را در جامعه شاهد بودیم. مردم با تمام وجود و ایمان قلبی‌شان نمادهای جمهوری اسلامی را پذیرفته بودند و انزجار و مخالفت خود را با نمادهای شاهنشاهی اعلام می‌کردند. سلبریتی‌ها که هم‌راستا با وقایع انقلاب پیش می‌رفتند، موجب تهییج و تشویق نگرش و باورهای مردم شدند. اکثر سلبریتی‌هایی که در ایران زندگی می‌کردند، سعی داشتند با سخنرانی‌هایی که برگزار می‌کردند نگرش مردم را نسبت به اهمیت و نقش آن‌ها برای حضور در مناسبت‌ها بیان کنند و از آن‌جا که سلبریتی‌ها نزد مردم جایگاه قابل قبولی داشتند، منجر به افزایش سطح سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شد.

فضای سناریو اول، همان سناریوی مطلوب است و در راستای چشم انداز و در افق زمانی پنج ساله تعریف شده است، اما شواهد حاکی از آن است که وضعیت جامعه ما برای رسیدن به آن، نیازمند تلاش‌های جدی از سمت مسئولان و متولیان امور جامعه است. با وجود آنکه شرایط انقلاب اسلامی در جامعه ما یک رویداد خارق العاده در زمینه افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی بود، اما امروزه تفاوت چشمگیری با آن زمان پیدا کرده است با این حال جای امیدواری است، جامعه‌ای که چنین تجربه و تصویری داشته باز هم بتواند به جایگاه پیشین خود بازگردد.

در حالت دوم در سناریوی اول، سلبریتی‌ها به دلایلی که بیان می‌شود، عملکردشان همسو با سیاست‌های حکومت نیست و در جلب نظر مردم برای همراهی آن‌ها در مناسبت‌ها خنثی، ضعیف و یا متضاد عمل کرده‌اند.

مردم نمادهای غالب در جامعه را باور دارند و هم‌رای و هم‌سو با آن هستند، اما سلبریتی‌ها عملکرد درستی ندارند. به این معنا که محتوای نادرستی، مبهم و یا گمراه کننده را بیان می‌کنند و یا اینکه بدموقع واکنش نشان می‌دهند.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که سلبریتی‌ها در این نوشتار همچون رهبران افکار در جامعه حائز جایگاه و نقش مهمی در نگرش‌ها و باورهای مردم دارند و می‌توانند به هدایت و خط‌دهی آن پردازند. ازین رو ضعف عملکرد و یا تناقض با سیاست‌های حاکم توسط سلبریتی‌ها در میزان تمایل، باور و ادراک مردم نسبت به حضور در مناسبت‌ها تاثیرگذاری زیادی دارد.

برای مثال در ایام محرم و عزاداری، برخی از سلبریتی‌ها به بیان این مطلب می‌پردازند که به جای برپایی هیئات، هزینه آن صرف دستگیری از فقرا و نیازمندان شود. این در حالی است که مومنان در طول سال اقدامات خیرخواهانه خود را انجام می‌دهند. در این جا شاهد آن هستیم که مردم به نمادهای غالب معتقد هستند اما سلبریتی‌ها با بیان مطالب نادرست، سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهند.

تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی مجازی به سلبریتی‌ها این امکان را داده تا از طریق آن بتوانند با سرعت بیشتر و صراحت بیشتر نظرات خود را ابراز کنند و از طریق ایجاد کمپین و هشتگ، جریان اجتماعی به وجود بیاورند. در کشور ما بعلت اینکه رسانه‌ها عموماً دولتی هستند، فضای مجازی بستری برای چند صدایی و شنیدن نظرات مختلف است، سلبریتی‌ها نیز با بهره‌گیری از آن به ترویج عقاید و باورهای خود می‌پردازند و از آنجایی که مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی در جامعه و حکومت ما مهم هستند، سلبریتی‌ها نیز نظر موافق و یا مخالف خود را نسبت به آن بیان می‌کنند.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای معاند مناسبت‌ها را همچون یک ظرفیت برای بروز خشم و مخالفت نسبت به جمهوری اسلامی می‌دانند. در گذشته در شبکه‌های ماهواره‌ای در ایام محرم و مصادف با مناسک عزاداری، بدون توجه به این ایام به برنامه‌های خود ادامه می‌دادند. بعد از آن پیام‌هایی مبتنی بر تسلیت ایام عزاداری از تیزر پخش می‌شد و اما امروزه برداشت و خوانش دیگری از واقعه عاشورا را در دستور کار خود قرار داده‌اند. به طوری که تفسیرهایی برضد و مخالف با جمهوری اسلامی از واقعه عاشورا ارائه می‌دهند و پیام‌ها و مصداق‌های واقعه عاشورا را در ضدیت با حکومت معنا می‌کنند. به این ترتیب مردم آمادگی حضور در مناسبت‌ها را دارند اما با خوانشی متفاوت و مخالف با ارزش‌های اسلامی-ایرانی.

۲) سناریو دوم/ احساس لجاجت با نمادهای غالب

در فضای سناریوی دوم مردم نسبت به نمادهای غالب جامعه احساس لجاجت دارند و یا آن‌ها را نمی‌پذیرند. احساس لجاجت زمانی ایجاد می‌شود که افراد بین خودشان و حکومت تفاوت آشکاری را باور کنند و یا سیاست‌های حاکم بر جامعه را قبول نداشته باشند و به نوعی به دنبال ابراز و اظهار نارضایتی از وضع موجود هستند. در این شرایط مناسبت‌ها امکانی را برای بروز مخالفت‌ها ایجاد می‌کند. این مخالفت‌ها می‌تواند به اشکال مختلف بروز پیدا کند، مثل عدم حضور در مناسبت‌ها، حضور قهرآمیز در مناسبت‌ها، خوانش متفاوت از مناسبت‌ها.

در این فضای سناریو که احساس لجاجت با نمادهای غالب وجود دارد سایر مولفه‌ها تابعی از آن قرار می‌گیرند و دو ریز سناریو به شرح ذیل هستند:

ج) لجاجت با نمادهای غالب و کنشگری مطلوب سلبریتی‌ها

د) لجاجت با نمادهای غالب و کنشگری نامطلوب سلبریتی‌ها

احساس لجاجت با نمادهای غالب زمانی تشدید می‌شود که مقبولیت نظام در اذهان و افکار مردم نیز تضعیف شده باشد. در آنصورت حتی اگر سلبریتی‌ها تلاش کنند تا بصورت نمادین مردم را برای حضور در مناسبت‌ها آماده کنند، احتمال وقوع آن غریب به نظر می‌رسد. در نتیجه احتمال وقوع این سناریو بسیار کم است و ازین جهت قابل اعتنا نیست.

فضای سناریوی آخر، بدترین شرایط و موقعیتی است که می‌تواند به وقوع بپیوندد. در شرایطی که مردم نسبت به نمادهای غالب جامعه، احساس لجبازی دارند و آنان را نمی‌پذیرند، سلبریتی‌ها نیز کنش مطلوبی از خود بروز نمی‌دهند، مطالب و محتوای مبهم، تحریک کننده، ضد حکومت را در موقعیت‌های نامناسب بیان می‌کنند که باعث می‌شود مردم در احساس لجاجت خود بیشتر بمانند و میلی برای تغییر آن نداشته باشند.

احساس لجاجت با نمادهای غالب، مساله‌ای نیست که در مقطع زمانی کوتاه برای مردم یک جامعه به وجود آمده باشد. مردم زمانی نمادهای حکومت را همراهی نمی‌کنند که احساس صداقت، عدالت و امنیت نداشته باشند. نمادها در یک جامعه ارزش‌ها و آرمان‌های یک جامعه هستند و وقتی مردم احساس کنند که حکومت برخلاف ارزش‌ها و آرمان‌های خود حرکت می‌کند، نسبت به نمادهای غالب موضع می‌گیرند و همچنین مسئولان و مدیران ارشد نظام که وظیفه سیاست‌گزاری و اجرای امور را دارند با عدم صداقت، قصور و خطا در عملکردشان مردم را به سمت مخالفت و لجاجت می‌کشانند.

سلبریتی‌ها نیز بدترین واکنش و عملکرد را از خود نشان می‌دهند و به جای سامان دادن، هیزم بر آتش می‌اندازند. ممکن است آن‌ها باورها و عقاید التقاطی، غرب‌زده، خرافی و ... را بیان کنند و موضع‌گیری‌های هیجانی و در لحظه از خود بروز دهند. برای مثال می‌توان از اظهارنظرهای ناسنجیده و بعضاً نادرست سلبریتی‌ها در مورد روز هفتم آبان ماه که مصادف با تولد کوروش است نام برد، که به یکباره تبدیل به یک اقدام و اعتراض نسبت به سیاست‌های حاکم دولت و مبانی اسلامی - ایرانی شد.

صدا و سیما به عنوان رسانه ملی، جایگاه خود را از دست داده‌است و قدرت تاثیرگذاری سازنده در راستای اهداف حکومت را ندارد؛ چرا که سعی نکرده خود را مطابق با نیازهای مخاطب ارتقاء دهد و سعی در بازنمایی واقع بینانه و صحیح از شرایط موجود را داشته باشد.

ماهواره و شبکه‌های اجتماعی هم‌راستا و هم‌جهت با یکدیگر سعی در تخریب و تضعیف سرمایه اجتماعی در مناسبت‌ها را دارند و براساس منافع شخصی‌شان بهره‌برداری می‌کنند و با ایجاد شبه افکنی و تردید افکنی در بین مردم آن‌ها را مایوس می‌سازند. برای مثال، بهمن ماه امسال مصادف با چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی است و شبکه‌های ماهواره‌ای از مدت‌ها قبل برای آن برنامه ریزی کرده‌اند و به تولید و پخش برنامه‌های مختلف علیه مقبولیت و مشروعیت جمهوری اسلامی پرداخته‌اند؛ از سرودهای خواننده‌های قدیمی تا برنامه‌های مستند و گفت‌وگو محور پیرامون بررسی وضعیت موجود کشور و مقایسه آن با آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی.

بسته‌های پیشنهادی اقدام:

آینده پژوهی درصدد ترسیم آینده‌های مختلف و پیش‌رو ست، مدیران و مسئولان برای رسیدن به آینده مطلوب در تلاش هستند. به همین منظور برای رسیدن به آن باید مجموعه اقداماتی انجام شود که تحت عنوان اقدام‌های کنترلی و شکل دهنده هستند. اقدام‌های کنترلی مجموعه اقدام‌هایی هستند که وظیفه هدایت و نظارت عواملی را دارند که قابلیت تغییر و اصلاح در آن‌ها باشد. اقدام‌های شکل‌دهنده، مجموعه اقدام‌هایی هستند که توانایی ایجاد ساختار و شکل را دارند و اگر به درستی تعیین و اقدام شوند، دستاوردهای خوبی را به بار می‌آورند. ازین رو، پیشنهادهایی برای مساله حاضر ارائه می‌شود:

الف) اقدام‌های کنترلی

- پرهیز تمام اجزای حاکمیت از ذکر و ارائه چنگانه اسلامیت-ملت-انقلابی بودن بویژه در مناسبت‌های حساس
- پرهیز از عدم اشباع برنامه‌های صداوسیما از مناسبت‌ها
- مواجهه حقوقی و حتا قضایی با بیهوده گویی‌های شبه سلبریتی‌ها
- تشکیل تیم‌های رصدی در فضای وب برای فهم روندهای موضوع سازی در مناسبت‌ها
- جلوگیری جدی و حتا قانونی از مناسک سازی جدید بویژه در مناسبت‌های مذهبی
- جلوگیری از تقویم‌سازی مناسبتی یا تغییر نظام مناسبت‌ها
- بازنگری اساسی و همه‌جانبه در برنامه‌سازی معارفی سازمان صداوسیما

ب) اقدام‌های شکل دهنده

- حمایت از گروه‌های خلاق و حرفه‌ای در ترندسازی‌های مناسبتی به نفع سرمایه دینی-ملی-انقلابی
- حمایت از ایده‌های خلاقانه و مردم‌پسند در تبدیل ظرفیت مناسبت‌ها به سرمایه اجتماعی ملی بویژه در مناسبت‌های مذهبی
- تدوین نقشه مدیریت نظام مناسک در زندگی عمومی مردم
- حمایت از ایده‌های خلاقه جوانان در جهت مردمی‌کردن مناسبت‌های انقلابی
- تحول در طراحی و اجرای راه‌پیمایی بیست و دوم بهمن و تبدیل آن به ام‌المناسک نمادین ملی و انقلابی
- تشکیل کمیته‌های فعال و خوش ایده برای تصمیم‌سازی در تقارن مناسبت‌ها
- برنامه‌ریزی برای ورود و حضور گروه‌های خلاق فرهنگی در مهدهای کودک و پیش‌دبستانی‌ها برای ارائه برنامه‌های مناسب بویژه مناسبت‌های انقلابی
- پایش مستمر سرمایه اجتماعی نظام بعد از دو مناسبت دهه محرم و بیست و دوم بهمن (سالانه)

جمع‌بندی

مناسبت‌های ملی، مذهبی و انقلابی یکی از بستری‌های تقویت سرمایه اجتماعی در بین مردم هستند، که اگر از لحاظ بعد شناختی فضای مطلوبی به وجود آمده باشد، مردم حضور و مشارکت بالایی را از خود نشان می‌دهند. در این نگارش با هدف جستجو کردن عوامل محیطی و اصلی که بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی تاثیرگذار هستند، انجام شد و چهارده مولفه براساس روش تحقیق - که آینده پژوهی است - احصاء شد. مولفه‌ها براساس تکنیک تحلیل اثرات متقابل اولویت دهی شدند و به چهار دسته تقسیم شدند: مولفه‌های پیشران، سیاستی، رصدی و مستقل. سه عامل پیشران یا عدم قطعیت «مواجهه با نمادهای غالب»، «رسانه‌های داخلی (صداوسیما)» و «چهره‌ها و افراد صاحب نفوذ» در راس این نتیجه‌گیری قرار دارند. این پیشران‌ها در واقع همان فاکتورهای مهم و مورد توجهی هستند که با بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری در تدوین سناریوی‌های مدیریت و آینده پژوهی این پروژه باید مورد توجه واقع شوند. عوامل سیاستی شامل: «احساس آسایش و رفاه اجتماعی»، «احساس عدالت اقتصادی»، «باور به مقبولیت نظام»، «علاقه و احساس تاثیر سیاسی»، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «الگوی فرهنگی خانواده» و «باور به عملکرد مسئولان» است که اثرگذاری بالا و تاثیرپذیری بالایی دارند. «دانش و تعلقات و گرایش‌های مذهبی» عامل رصدی است که کم‌ترین اثرگذاری و بیشترین تاثیرپذیری را دارد و در نهایت «رسانه‌های خارجی (ماهواره)»، «تعلقات وطنی» و «سیستم آموزش رسمی» نیز متغیرهای مستقلی هستند که در جریان این تحقیقات حاصل شده‌اند.

در نهایت، مواجهه با نمادهای غالب به عنوان عدم قطعیت بحرانی به دست آمد و منطق سناریونویسی قرار گرفتند. دو حالت کلی همراهی و لجاجت با نمادهای غالب برای متصور شدیم و ریز سناریوها هم براساس دیگر عوامل به دست آمد.

همانطور که پیشتر گفته شد، آینده پژوهی در صدد ترسیم آینده‌های پیش‌رو است و یکی از آن‌ها نیز آینده مطلوب و دیگری آینده نامطلوب است. برای رسیدن به آینده مطلوب و حذر از آینده نامطلوب باید اقدام‌های اتخاذ شود که در بخش پیشنهادها به آن اشاره شده است.

منابع

- آبخضر، اصغر، متفکر، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مراسم و مناسبت‌های ملی در تقویت همبستگی و وحدت ملی با تاکید بر تربیت اجتماعی جوانان. پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. شماره ۹. صص ۱۱۳-۱۴۲.
- آزاد ارمکی، تقی، گزلی زاده، حسین. (۱۳۹۱). مناسک و رفتارهای دینی در بین دانش‌آموزان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۲۷. صص ۱۲-۳۷.
- اویسی فردویی، قاسم. (۱۳۹۰). بررسی کارکردهای اجتماعی مراسم عاشورا در ایران. کتابه ماه علوم اجتماعی. شماره ۴۴ و ۴۵. صص ۱۰۸-۱۱۵.
- بساک، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی جامعه شناختی کارکردهای فرهنگی مراسم و مناسک دینی. فرهنگ اسلامی. شماره ۴۰. صص ۶۱-۸۳.
- تبریزی، غلامرضا، صداقتی راد، علی، قنبدلی، سیدجواد. (۱۳۹۱). بانوان شیعه. شماره ۲۹. صص ۲۸۷-۳۱۱.
- خان محمدی، کریم. (۱۳۸۵). تحلیل مردم‌شناختی مناسک مذهبی در فرایند جهانی شدن (مطالعه موردی مناسک قالی‌شویان مشهد اردهال). فصلنامه شیعه‌شناسی. شماره ۱۲. صص ۷۲-۹۰.
- شامحمدی، رستم، پاسالاری بهجانی، فاطمه. (۱۳۹۴). مناسک دینی از دیدگاه کلیفورد گیرتز (با تاکید بر کارکرد آن‌ها). دو فصلنامه علمی-پژوهشی ادیان. شماره ۱۸. صص ۴۹-۷۰.
- صدیق سروسناتی، رحمت‌الله. (۱۳۷۲). حج؛ مناسک گذر. نامه علوم اجتماعی. شماره سوم. صص ۶۷-۱۰۰.
- دورکیه، امیل. (۱۳۸۳). صور ابتدائی حیات دینی. مترجم: باقر پرهام. تهران: انتشارات مرکز.
- علی‌پور، پروین، زاهدی، محمدجواد، شیان، ملیحه. (۱۳۸۸). اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران). مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲. صص ۱۰۹-۱۳۵.
- فیاض، ابراهیم، رحمانی، جبار. (۱۳۸۶). مناسک عزاداری و وجدان جمعی در تشیع ایرانی. دین و ارتباطات. شماره ۳۲. صص ۱۰۱-۱۲۰.
- محمدی سیرت، حسین. اربعین منسک اجتماعی در قوارهای تمدنی: ظرفیت‌ها و زیرسیستم‌های تمدنی. (۱۳۹۵). مسجد و مهدویت. شماره ۲. صص ۵-۲۶.
- موحد ابطحی، سیدمحمد تقی. (۱۳۸۱). تحلیل جامعه‌شناسانه دین از منظر دورکیه. فصلنامه علامه. شماره ۳. صص ۱۹۲-۲۵۴.
- نیک‌خواه قمصری، نرگس. دستوری، مژگان. (۱۳۹۱). بازنمود تحولات فرهنگی در مناسک عزاداری زنانه. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۲۶. صص ۲۲۹-۲۴۷.

Personal Report

Project Title: "Scenarios for managing social capital on national, religious and revolutionary occasions

contract number:97/002

the unit: AFRA

administrative: Mahboobeh davoodi

operation place: AFRA

start date:5/6/2018

End date:5/7/2018

Execution time:30 Days

Report type: Final

This report has been prepared and implemented by the Center for the implementation of the research contract No.97/002 dated5/7/2018 .

Abstrac:

One of the manifestations of unity and solidarity of the communities is attending events and celebrations; in our country there are such occasions as national festivals such as the New Year's Eve celebrations, religious and religious festivals such as the Semi-Sha'ban period, the Prophet Mohammad (PBUH), Eid Sa'id Fetr and Qur'an, Revolutionary occasions Like the Fajr decade, World Quds Day, and so on. One of the main components of nations and states is to have social capital. Social capital has elements such as participation in the local community, action in a social position, the feeling of trust and security, neighborhood ties, government and family ties, and working relationships. These elements exist in celebrations and ceremonies, and they can play a critical role in raising and promoting social capital. The issue of writing today is the management of social capital on national, religious, and revolutionary occasions, based on a scenario-based technique.

Keyword: Social Capital. Cognitive.Snarion. occasion.

Scenarios for managing social capital on national, religious and revolutionary occasions

AFRA Institue

Mahboobeh davoodi

Final report