

چیستی سرمایه اجتماعی

دکتر هدی ملاخ (زاده (استاد جامعه شناسی دانشگاه گیلان)

سرمایه اجتماعی در جریان جامعه‌شناسی عبارت است از روابط دو جانبه، تعاملات و شبکه‌هایی که در میان گروه‌های انسانی پدیدار می‌شود و سطوح اعتمادی که در متن گروه و جماعت خاصی به عنوان پیامدها و تعهدات و هنجارهایی پیوسته با ساختار اجتماعی یافت می‌شود. می‌توان سرمایه اجتماعی را محیطی با مجموعه شرایط و مجموعه قواعد اخلاقی- اجتماعی و رفتاری دانست که به طور ضمنی رفتار افراد را شکل می‌دهد و کمک می‌کند تا سرمایه انسانی و سرمایه مادی و اقتصادی بتواند در تعامل با هم به یک رشد پویا برسند. بنابراین سرمایه اجتماعی بستر و فضایی است که تعامل نیروهای انسانی و استفاده نیروی انسانی از سرمایه مادی را کم تنش و کم هزینه می‌کند. سرمایه اجتماعی یک متغیر چند وجهی است نخست آن‌که یک متغیر کلان غیرقابل مشاهده است؛ دوم آن‌که متغیری است که هم در سطح فردی و هم در سطح

جمعی وجود دارد. اما به طور کلی مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان منابعی تعریف کرد که میراث روابط اجتماعی‌اند و کنش جمعی را تسهیل می‌کنند. این منابع که از طریق اجتماعی شدن حاصل می‌شوند. در برگرفته اعتماد، هنجارهای مشارکتی و شبکه‌هایی از پیوندهای اجتماعی هستند که موجب گردآوردن افراد به صورتی منسجم و با ثبات در داخل گروه به منظور تأمین هدفی مشترک می‌شود.

سرمایه اجتماعی مفهومی است که در تجارت، اقتصاد، علوم انسانی و بهداشت عمومی جهت اشاره به ارتباطات درون و ما بین گروهی از آن استفاده می‌شود. اگرچه تعاریف مکملی برای این مفهوم وجود دارد، اما در کل سرمایه اجتماعی به عنوان علاج همه مشکلات جامعه مدرن تلقی شده‌است. ایده اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش هستند زیرا ارتباطات اجتماعی بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد.

نقش فضاهای عمومی در بهبود سرمایه اجتماعی

هنگامی که انسان‌ها برای ادامه زندگی، تأمین معاش و فرار از تنهایی به زندگی اجتماعی روی آوردند، کم کم اجتماعات کوچک مانند خانواده، محله و روستا شکل گرفت. انسان‌ها به مرور با اعتماد به یکدیگر و تعاملات دو سویه و مشارکت در کارها و پشتیبانی از هم به این واژه‌ها مفهوم بخشیدند و به بهبود ساختارهای زندگی اجتماعی از اجتماعات خصوصی و کوچک تا اجتماعات بزرگ‌تر مانند شهرها پرداختند. با گذشت زمان این هنجارهای اجتماعی در کنار عواملی چون دین، مذهب، آداب و سنن، تاریخ و فرهنگ و ارزش‌های انسانی در سایه انسان دوستی، مشارکت و اعتماد، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش همبستگی و همدلی که هویت یک ملت و جامعه را تشکیل می‌دهد تحت عنوان سرمایه اجتماعی معرفی شد و مورد توجه سازمان‌های جهانی قرار گرفت. بطوری‌که بانک جهانی، سرمایه اجتماعی را درجه‌ای از همبستگی مردم در اجتماع می‌داند و به ارتباط میان شهروندان اشاره دارد که در برقراری پاکیزگی و امنیت شهری و بهبود کیفیت زندگی در ساختار

در ساختار شهری نقشی کارآمد دارد. در کنار همه تعاریفی که به شکل‌گیری و هویت‌یابی سرمایه اجتماعی منجر شده، نمی‌توان بسترهای دیگری که در نهادینه کردن این ارزش‌ها نقش موثری دارند را نادیده گرفت. یکی از این بسترها که در دل آن زندگی اجتماعی، ارتباط و همکاری شکل گرفته فضاها و مکان‌های عمومی هستند. فضاها عمومی مانند پارک‌ها، خیابان‌ها، پیاده‌روها مکان‌هایی هستند که همه شهروندان حق ورود، حضور و فعالیت در آن را دارند. وجود کافی‌شاپ، قهوه‌خانه و رستوران می‌تواند زمینه محاوره و ارتباط بیش‌تر مردم را فراهم سازد. در واقع فضاها عمومی اساس شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و بهبود آن در طول زمان و نبض تپنده جامعه هستند. مردم برای برطرف کردن اساسی‌ترین نیازهای فیزیکی و روحی خود به آنجا مراجعه می‌کنند و مکانی برای شکل‌دهی به هویت فردی، انسانی و اجتماعی است. آن‌ها برای رفتن به محل کار، سوار شدن به اتوبوس و تهیه مایحتاج زندگی، تفریح، قدم زدن، گردش و مهم‌تر از همه برقراری ارتباط و تشکیل گروه‌های کوچک و

امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام بخش میان انسان‌ها و سازمان‌هاست. از این رو در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شود.

به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این‌رو شناسایی عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد.

بزرگ اجتماعی، حفظ و نمایش ارزش‌های فردی و اجتماعی و در یک کلام برای زنده بودن به حضور و فعالیت در فضاها عمومی نیاز دارند و به آن روح می‌بخشند. بعنوان مثال فلان محله، بازارچه یا مکان عمومی که در درجه اول محل ارتباط، تعامل و همبستگی مردم و در درجه دوم محل گذر، تأمین معاش و ... است. همه این مکان‌ها از پیشینه و تاریخچه‌ای برخوردار هستند که توسط گروه‌ها و اجتماعات کوچک و بزرگ مردمی شکل گرفته‌اند و به آن رسمیت و هویت بخشیدند. فضاها عمومی این امکان را می‌دهد که همه مردم از هر قشر و طبقه اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی، سن و جنس در آن حضور یابند و با تعامل و ارتباط با یکدیگر به پایداری و بهبود سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کمک کنند. گسترش و فراهم کردن محیط‌هایی برای ارتباط و همکاری بیش‌تر مردم نقش موثری در همبستگی و اتحاد و هم افزایی آدم‌ها چه در سطح محله یا شهر بلکه در سطح ملی نیز خواهد داشت و این نیازمند سرمایه‌گذاری بیش‌تر دولت برای شکل‌گیری و حفظ هنجارهای جامعه مدنی است.

وای چه قدر وسیله

بیرون از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها دریایی از سبزی، ارغوانی، از گل‌های شمعدانی، بنفشه و رز قرار دارد که به وسیله انبوهی از ابزارهای باغبانی قرار گرفته‌اند و تابلوهای بزرگی که نشان‌دهنده آموزش رایگان هر نوع وسیله و ابزار باغبانی به چشم می‌خورد و در داخل فروشگاه‌ها لیست محصولات رده‌بندی شده و در شکل‌ها و اندازه‌های و طرح‌های مختلف برای مردم با علائق، قومیت، خواسته و سلیقه‌های مختلف وجود دارد.

مردمی که ابزار و اجناس مورد نظرشان را مانند ارتشی از مورچه‌ها در حال جمع کردن و مصرف کردن هستند و به همین ترتیب ادامه دارد، تلوزیون‌هایی در کنار هم، دستگاه‌هایی برای آشپزخانه، اتاق کودک، اتاق خواب و ..

کسانی که امروزه به خرید می‌روند به وسیله یک زیاده‌روی افراطی در تنوع محصولات (یا نفرین شده‌اند و یا به رستگاری رسیده‌اند) تفاوت این دو تنها به نظر شما بستگی دارد که این زیاده‌روی تأثیر عمیقی بر روی فرهنگ مصرف‌کنندگان دارد و به همین دلیل است که خرده‌فروشان (فروشگاه‌هایی که بصورت تکی و سنتی اداره می‌شوند) کم کم از بین می‌رود و جای خود را به فروشگاه‌های بسیار بزرگ و هایپرهای می‌دهند و این (هایپرهای و فروشگاه‌های بسیار بزرگ) چون به صورت انبوه خرید کرده و کلان خرید و فروش دارند، تخفیف‌های فراوان داده و تنوع بیش‌تری از کالاها دارند در نتیجه مغازه‌های سنتی خود بخود یا حذف شده و یا بصورت فروش خیلی خرده فروشی و نسیه و اقساط می‌شوند و امروزه همه ما به طور نامحسوس به رشد و توسعه این هایپرهای با مصرف بیش از نیاز (بدون توجه به درآمد و شرایطمان کمک می‌کنیم و این مصرف‌گرایی را بیش‌تر و بیش‌تر ادامه داده و وقتی وارد هایپرهای شده بدون توجه به نیازمان با دیدن قفسه و ویترهای مرتب منظم و چشم نواز به سمت وسایل کشیده می‌شویم و باعث حذف خرده-فروشان ناکارآمد از رده زنجیر خریدهایمان می‌شویم و این سبب از بین رفتن فرهنگ مادر و پدر در یک مغازه خرده فروشی می-شود و بسیاری از مغازه‌هایی که به وسیله پدرها و مادرها و فرزندان بصورت موروثی اداره می‌شود به کنار رفته و در کنار آن هایپرهای برای احداث احتیاج به فضای بیش‌تری برای فروشگاه‌ها و پارکینگ‌ها و