



● ترجمه و تالیف:
شهره سلطانی
دانشجوی کارشناسی ارشد
ترویج و آموزش کشاورزی
دانشگاه تهران

اهمیت و کاربرد «سرمایه اجتماعی» در ترویج کشاورزی

مقدمه:

سرمایه اجتماعی به معنای همبستگی بین افراد جوامع، مفهومی است که از اوایل دهه ۱۹۲۰ مطرح شده است و تاکنون پژوهش‌های زیادی در مورد آن انجام شده و تاثیر آن در مسایل مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از سازمانهایی که به شدت تحت تاثیر سرمایه اجتماعی قرار دارد، ترویج کشاورزی است چرا که ترویج یک سازمان مردمی است و در نتیجه روابط بین مردم در آثار و نتایج کارکردی ترویج اثر گذار است (Prins Evert, 2002). لذا مروجین کشاورزی می بایست به شبکه‌ها و روابط درون اجتماعات توجه کرده و از کارکرد های این شبکه‌ها به دقت مطلع باشند. به این ترتیب آشنایی مروجان با سرمایه اجتماعی و کاربردهای آن در ترویج کشاورزی از شروط موفقیت آنهاست. در این مقاله به مبحث سرمایه اجتماعی با تاکید بر شرایط داخلی کشور ایران پرداخته می شود.

مفهوم سرمایه اجتماعی

برای سرمایه اجتماعی تعاریف متعددی آورده شده است به طور مثال، رابرت پوتنام سرمایه اجتماعی را اینگونه تعریف می کند: «زندگی اجتماعی - یعنی شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد - که شرکا را قادر می سازد تا به شکل اثر بخش تر با یکدیگر کار کنند و اهداف مشترک را دنبال کنند.» (Putnam, 2000) بانک جهانی سرمایه اجتماعی را بدینگونه تعریف کرده است: «... سازمانها، ارتباطات و هنجارهایی که کمیت و کیفیت ارتباطات اجتماعی را در یک جامعه، شکل می دهند.» و در جای دیگر اینگونه تعریف شده است: ترکیبی از سازمانهای اجتماعی مانند مشارکت مدنی، هنجارهای ارتباطات متقابل و اعتماد به دیگران که همکاری جهت دستیابی به مزایای دوجانبه را تسهیل می کند. (kawachi et al, 1997) سرمایه اجتماعی، به طور خلاصه به معنی ارتباطات اجتماعی و هنجارها و اعتماد به یکدیگر است.

اهمیت و کاربرد سرمایه اجتماعی در ترویج کشاورزی

در مورد اهمیت و کاربرد های مفهوم سرمایه اجتماعی در ترویج کشاورزی تحقیقاتی صورت گرفته است که نتایج آنها در زیر آورده می شود:

یک منبع اساسی سرمایه اجتماعی - که اغلب نادیده گرفته می شود و نمادی از سرمایه اجتماعی پنهان است - زنان و انجمنهای آنها در یک جامعه هستند. توان بالقوه آنها زمانی صورت بالفعل به خود می گیرد که به آنها توجه شود و در راه توسعه از آنها استفاده شود.

رید و سالم (Reid & Salmen, 1999) در مطالعه ای با عنوان "اطمینان و همبستگی اجتماعی برای ترویج کشاورزی در کشورمالی" بر اهمیت توافق عمومی در مورد پروژه های ترویجی به خصوص گروههای تماس^[۱] و مروجان تاکید کرده اند. نتایج تحقیق کیفی این دو پژوهشگر نشان داد که مهمترین فاکتوری که موفقیت ترویج را تضمین می کند، درجه همبستگی اجتماعی^[۲] در جامعه می باشد. همبستگی اجتماعی عبارت است از آمادگی اعضای یک اجتماع برای شرکت در جلسات اجتماعی، گرد همایی در محل های عبادت، ساخت و حفظ بناهای عمومی و موضوعاتی از این قبیل که همگی زمینه مناسب برای اثربخش بودن کار مروجان کشاورزی و گروههای تماس را فراهم می کنند. پژوهشگران مذکور برای استفاده و تقویت سرمایه اجتماعی در روستاها و در نتیجه موفقیت آمیز تر شدن کار ترویج کشاورزی پیشنهادات زیر را ارائه می کنند:

- سازمانهای متولی توسعه باید برای درک نوع و درجه همبستگی اجتماعی - که هر توسعه پایداری بر مبنای آن ایجاد می شود - ارزیابی و سنجش اجتماعی^[۳] انجام دهند.

- همبستگی اجتماعی را می توان از طریق برخی برنامه ها مانند سواد آموزی و دیگر برنامه های مربوط به توسعه مانند برنامه های مربوط به سلامت و بهداشت عموم جامعه ارتقا داد. چرا که اینگونه برنامه ها می تواند ظرفیت جامعه را برای تقویت روابط متقابل اجتماعی افزایش دهد.

- یک منبع اساسی سرمایه اجتماعی - که اغلب نادیده گرفته می شود و نمادی از سرمایه اجتماعی پنهان است - زنان و انجمنهای آنها در یک جامعه هستند. توان بالقوه آنها زمانی صورت بالفعل به خود می گیرد که به آنها توجه شود و در راه توسعه از آنها استفاده شود.

- علاوه بر توجه به اهمیت وجود روابط متقابل مبتنی بر اعتماد بین کارمندان ترویج کشاورزی و اجتماع، بایستی به اهمیت تقویت روابط بین حکومت مرکزی و مروج نیز توجه شود. در غیر این صورت مروج انگیزه های خود را از دست می دهد و در برقراری ارتباط با جمعیت گروه هدف ناتوان می شود. وجود اعتماد کم بین کارمندان و سازمان دولتی، ممکن است اعتماد بین کارکنان و جمعیت هدف را کاهش دهد. (همان منبع)

پرینس و اورت (Prins Evert, 2002) نیز اعتقاد دارند که ترویج کشاورزی از آغاز کار خود به کمک سازمانهای اعتقادی مردم (مانند کلیساها) به بازسازی جوامع پرداخته است و هم اکنون اگر ترویج متمایل به تحکیم روابط بین ساختارهای اجتماعی است، باید با ساختارهای اعتقادی مردم، همگام باشد. این نوع همکاری باعث حفظ و افزایش سرمایه های اجتماعی موجود در روستاها می گردد.

شارپ و اسمیت (Sharp & Smith, 2002) نیز طی پژوهشی در مورد رابطه کشاورزان با غیر کشاورزان به این نتیجه رسیدند که وجود اعتماد متقابل و روابط مثبت بین کشاورزان و غیر کشاورزان در نواحی مجاورت مکانی این دو قشر، موجب حمایت غیر کشاورزان از کشاورزان و نیز مثبت شدن نگرش غیر کشاورزان نسبت به کشاورزان می شود. چنین نتیجه ای را می توان به روابط متقابل بین مروج و کشاورز نیز بسط داد.

Isham به بررسی تاثیر ساختارهای اجتماعی محلی بر پذیرش استفاده از کودهای جدید توسط کشاورزان در تانزانیا پرداخته است. نتایج تحقیقات او نشان داد که احتمال پذیرش کود در بین افراد عضو انجمنهای اجتماعی تانزانیا بیشتر است. وی به این نتیجه رسید که انجمنهای اجتماعی به عنوان شکلی از سرمایه اجتماعی در تصمیم نوآوریها عمل می کند (Isham, 2002).

مجموعه این تحقیقات و تحقیقات مشابه دیگر که به خاطر جلوگیری از اطاله کلام از ذکر آنها خود داری شد، همگی بی تردید نشان دهنده اهمیت سرمایه اجتماعی در کار ترویج کشاورزی هستند. بنابراین لازم است که دست اندرکاران ترویج کشاورزی به مبحث سرمایه اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند. در این قسمت به طور اجمالی به سرمایه اجتماعی در ایران و به خصوص بخشهای روستایی پرداخته می شود.



مهمترین فاکتوری که موفقیت ترویج را تضمین می کند، درجه همبستگی اجتماعی در جامعه می باشد. همبستگی اجتماعی عبارت است از آمادگی اعضای یک اجتماع برای شرکت در جلسات اجتماعی، گرد همایی در محل های عبادت، ساخت و حفظ بناهای عمومی و موضوعاتی از این قبیل که همگی زمینه مناسب برای اثربخش بودن کار مروجان کشاورزی و گروههای تماس را فراهم می کنند.

روابط اجتماعی و اقتصادی دهقانان با ارباب در طول قرنها به صورتی بوده که ارباب هر نوع مازادی را که توسط دهقانان ایجاد می شد، به خود اختصاص می داده است. دهقانان در روابط اقتصادی خود با ارباب دریافته بودند که آنها تنها بازنده در این رابطه هستند. از سوی دیگر رفتار ارباب نسبت به دهقانان بر پایه ظلم و ستم و بی رحمی قرارداد است. رابطه ارباب و نوکری از ویژگی های اصلی روابط مالک و دهقان به شمار می رفت.

سرمایه اجتماعی در ایران:

در ایران به دلیل کمبود کانونها و انجمنهای صنفی یا گروهی و عدم آگاهی مردم از منافع ناشی از عضویت در کانون ها وانجمنها، سرمایه اجتماعی در پایین ترین موقعیت خود قرار دارد (اسلامی، ۱۳۸۲).

اصناف و انجمنها از نفوذ اندکی در ایران برخوردارند. طبق یک تحقیق میدانی موثق (که توسط وزارت ارشاد انجام شده)، ایرانیان صرفاً به اعضای خانواده خود اعتماد دارند و اعتماد چندانی به دیگران ندارند اگرچه هنگامی که ایرانیان در وضعیتهای حاد قرار می گیرند-همچون جنگ-عمیقاً به یگدیگر معتمد و دارای همدلی دراز مدت می شوند. در این تحقیق میدانی که اخیراً توسط یک گروه جامعه شناس انجام شده است، مشخص شد که در جامعه آماری ۴۵۰۰ تن در سراسر کشور، مردم به افراد خانواده خود اعتماد بسیاری دارند و تنها ۱/۸ درصد به افراد خانواده خود اعتماد ندارند. یعنی روابط اجتماعی درون گروهی در ایران در حد بالایی قرار دارد. در عین حال ۴۹ درصد از مردم به اقوام و فامیلشان و ۴۴ درصد به دوستان خود اعتماد داشته اند. این نشان می دهد که ایرانیان جز به افراد خانواده و دوستان، به دیگران اعتماد کمی دارند. (همان منبع)

ایرانیان صرفاً به اعضای خانواده خود اعتماد دارند و اعتماد چندانی به دیگران ندارند اگرچه هنگامی که ایرانیان در وضعیتهای حاد قرار می گیرند-همچون جنگ- عمیقاً به یگدیگر معتمد و دارای همدلی دراز مدت می شوند.

سرمایه اجتماعی در بخشهای روستایی ایران

در مورد سرمایه اجتماعی در بخشهای روستایی ایران تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. با این حال می توان از بررسی مطالعات انجام شده در بخشهای مختلف ایران اطلاعاتی به دست آورد. به طور مثال دکتر مصطفی ازکیا عقیده دارد که: "در ایران نیز مانند سایر کشورهای جهان سوم، ارزشهایی نظیر خانواده گرایی وجود دارد. اساساً اقتصاد حاکم بر خانواده روستایی در انتظام روابط و تکالیف و مسوولیتهای متقابل میان افراد نقش اساسی را دارد که در روابط تولیدی میان اعضای آن تاثیر می گذارد." (ازکیا، ۱۳۷۴)

این مساله نشان از وجود سرمایه اجتماعی دارا این نوع روابط متقابل و اعتماد به ندرت از سطح خانواده فراتر می رود. در جستجوی دلایل این مساله به این امر بر می خوریم که:

"...روابط اجتماعی و اقتصادی دهقانان با ارباب در طول قرنها به صورتی بوده که ارباب هر نوع مازادی را که توسط دهقانان ایجاد می شد، به خود اختصاص می داده است. دهقانان در روابط اقتصادی خود با ارباب دریافته بودند که آنها تنها بازنده در این رابطه هستند. از سوی دیگر رفتار ارباب نسبت به دهقانان بر پایه ظلم و ستم و بی رحمی قرار داشت. رابطه ارباب و نوکری از ویژگی های اصلی روابط مالک و دهقان به شمار می رفت. بسیاری از مالکان نسبت به دهقان بد گمان بودند و این طور تصور می کردند که در روابط اقتصادی قیامین، دهقان از هر فرصتی به منظور تقلب و دزدی استفاده می کند. واقعیت این است که در روستاهای ایران بسیاری از نشانه های فرهنگی متعلق به دوره ارباب و رعیتی هنوز دیده می شود." (ازکیا، ۱۳۷۴)

ایشان همچنین عقیده دارند که اجرای برنامه های توسعه روستایی سبب بروز پدیده بیگانگی اجتماعی در برخی از روستاییان به خصوص قشر خوش نشین شده است. کنار گذاشتن قشر خوش نشین از برنامه های توسعه روستایی، یکی از علل شرکت نکردن این قشر در انتخابات اعضای سازمانهای اجتماعی ده و برنامه های عمرانی ده می باشد. (همان منبع)

با این حال، ایشان به وجود روحیه همکاری در بین دهقانان اعتقاد دارد:

"وجود بنه، صحرا، پیکال، حراثه، پاگاو و واحدهای زراعی سنتی مشابه دیگر که مستلزم کار گروهی و بهره داری



مشترک است، کمکهای متقابل مردم در جشنها و عروسی ها، هدایای نقدی به خانواده های نوپا و به طور کلی همنوایی و همدردی به هنگام حوادث و وقایع ناخوشایند زندگی که از عادات قدیمی و سنتهای کهن روستایی ناشی می شود، نشانه هایی هستند که وجود همکاری را در میان خانواده های روستایی تایید می کنند. (همان منبع) لذا می توان گفت که اگرچه در بیرون خانوار روابط به مرور کمزنگ تر می شود اما وجود آن غیر قابل انکار است.

موارد دیگری نیز در رابطه با ترویج کشاورزی قابل ذکر هستند. از جمله:

- روابط کشاورزان با سازمان ترویج: از آنجا که ترویج یک سازمان دولتی است، کمیت و کیفیت روابط کشاورزان با ترویج وابسته به رابطه ایشان با دولت است. در گذشته رابطه دهقان با دولت، رابطه ای همراه با زور و عدم اطمینان بوده است. دکتر ازکیا این رابطه را یک رابطه دشمنی همراه با وابستگی می داند. خوشبختانه اکنون آثار اینگونه روابط کمتر مشاهده می شود و کشاورزان نسبتاً به راحتی با سازمان ترویج رابطه برقرار می کنند. فعالیتهای مثبت و سازنده سازمان ترویج نیز منجر به گسترش روز افزون این اعتماد بین کشاورزان خواهد شد.

- همبستگی و انسجام درونی سازمان ترویج نیز یکی از مظاهر وجود سرمایه اجتماعی درون سازمان است که حفظ و تقویت این سرمایه نیز به پیشبرد اهداف سازمان کمکهای شایانی خواهد کرد.

- زنان روستایی در طول تاریخ به دلیل نداشتن پایگاه مناسب در اجتماع، همیشه از اجتماع دور مانده اند. اگرچه در سالهای اخیر شاهد ارتقاء قابل توجه جایگاه اجتماعی زنان هستیم، لیکن توجه بیشتر به انجمنهای زنان و ایجاد رابطه بین زنان روستایی و مروجین کشاورزی هنوز لازم است.

- تقویت شبکه های ارتباطی بین کشاورزان و سایر اقشار جامعه و نیز ترغیب کشاورزان به تشکیل انجمنهای مختلف، مواردی هستند که به تقویت سرمایه اجتماعی در روستاها کمک می کنند.

خلاصه و نتیجه گیری

وجود سرمایه انسانی (Human Capital) مطمئناً لازمه موفقیت است اما نیروی انسانی بدون سرمایه اجتماعی (Social Capital) کارآمد نخواهد بود. این نوع سرمایه در حقیقت مرتبط با همبستگی اجتماعی است و کیفیت و کمیت ارتباطات اجتماعی را تشکیل می دهد. تحقیقات نشان دهنده تاثیر این نوع سرمایه بر موفقیت ترویج کشاورزی است. به اعتقاد صاحب نظران در این باب، ترویج برای استفاده، حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی باید با سازمانهای اعتقادی مردم همگام شود. به زنان و انجمنهای آنها توجه داشته باشد، به حفظ و تقویت روابط بین کشاورزان در قالب انجمنها، روابط بین کشاورزان و سایر اقشار جامعه، روابط بین خود کارکنان ترویج، روابط بین کارکنان و دولت و به طور ویژه روابط بین مروجان و کشاورزان بپردازد.

پاورقی

- [1] Contact Groups
- [2] Social Cohesion
- [3] Social Assessment

فهرست منابع:

- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴). جامعه شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران، تهران: موسسه اطلاعات.
- اسلامی، مازیار (۱۳۸۲). فقدان اطمینان اجتماعی. روزنامه همشهری، سال دوازدهم، بیست و چهارم اسفندماه، شماره ۳۳۳.

-Isham, Jonathan (2002). Adoption: Evidence from Rural Tanzania. In web: [Middlebury college/Working paper series: mdl: mdlpap: 0225](http://Middleburycollege/Working paper series: mdl: mdlpap: 0225).

-Kavachi, I., Kennedy, B.P., Loncher, K & Prowther-Smith, D. (1997). 'Social Capital, income equality and morality'. American journal of Public Health, 87(9): 1491-1499.

-Putnam, R.D. (2000). Bowling alone: The collapse and Revival of American Community. Simon and Schuster, New York.

-Reid, c. & L. Salmen (1999). Notes for understanding Social Capital: Trust and Social Cohesion for Agricultural Extension In Mali. In web: worldbank.org/ESSD/sdvext.nsf/09ByDocName/SocialCapitalInitiative Series Paper Working

-Sharp, J.S. & M.B. Smith (2002). Social Capital and Farming at the Rural-Urban Interface: The Importance of Non-Farmer and Farmer Relations. Department of Human and Community Resource development, U.S.A.

-Prins, E. & B.M. Ewert (2002). Cooperative Extension and Faith-Based Organizations: Building Social Capital. Journal of Extension Education, Vol.40, No.3.