

Martyna Wronka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Hanna Saryusz-Wolska

Uniwersytet Medyczny w Łodzi

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, Internet, nowe media, technologie informacyjne, sieć, kampania społeczna

1. Pojęcie kapitału społecznego

Zagadnienie kapitału społecznego łączy zainteresowania socjologów i ekonomistów, pomimo że liczne kontrowersje wywołują już próby interpretacji samego pojęcia kapitał, skutkując brakiem jednolitego podejścia do jego wyjaśnienia i wielorakością formułowanych w tym obszarze definicji. Kapitał jest jakimś zasobem, dzięki któremu można wygenerować lub przyczynić się do wygenerowania strumienia jakichś korzyści. W celu odróżniania od zasobów naturalnych podkreśla się także, że kapitał jest czymś stworzonym przez człowieka. J. Coleman, jeden z głównych teoretyków kapitału społecznego zauważa, że „kapitał rzeczowy i ludzki ułatwiają produkcję – kapitał społeczny czyni to samo”¹. Pomimo podobieństw zachodzą jednak spore różnice pomiędzy kapitałem społecznym i innymi formami kapitału. Zarówno kapitał rzeczowy, jak i ludzki należą do prywatnych osób i mogą być inwestowane, natomiast kapitał społeczny charakteryzuje grupy, jest dobrem publicznym i powstaje jako produkt uboczny działań o nieekonomicznym charakterze. Zdaniem na przykład Arrowa takie dobro nie powinno być nazwane kapitałem². Inni badacze twierdzą

¹ J. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Belknap Press, Harvard 1990, s. 304.

² R. Putnam, *Kapitał społeczny a sukces instytucji*, w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka. M. Kucia, Kraków 2005, s. 44.

ponadto, że biorąc pod uwagę sposób oddziaływania kapitału społecznego na działalność gospodarczą, zbyteczne jest traktowanie go jako osobnego czynnika produkcji, gdyż albo wpływa on na akumulację innych czynników produkcji, albo na poziom całkowitej produktywności³. Kapitał społeczny pozostaje pojęciem nieostrym i trudnym do uchwycenia z powodu złożoności elementów, które go tworzą. Jednak bezsprzecznie ma wiele cech wspólnych z kapitałem ekonomicznym, ludzkim, kulturowym. Najważniejszym argumentem, który uzasadnia użycie słowa „kapitał” jest jego produktywność, czyli ułatwianie osiągania celów, które w przypadku jego braku nie zostałyby osiągnięte. Pomimo kłopotów teoretycznych, w ostatnich kilku latach pojawiło się wiele książek i artykułów przedstawiających zarówno przyczyny „akumulacji” kapitału społecznego, jak też jego wpływ na różnorakie aspekty procesów społecznych, politycznych i gospodarczych. Artykuły te prezentują także różne definicje kapitału ludzkiego, pod pojęciem którego rozumieć można m.in.:

- zbiór właściwości tkwiący w ludziach, jak: wiedza, umiejętności, cechy psychologiczne, zdrowie, zachowania posiadające określoną wartość, które mogą być źródłem przyszłych dochodów zarówno dla pracownika, jak i organizacji⁴;
- zdolność do wytwarzania nowych wartości ekonomicznych, która zdeterminowana jest wieloma czynnikami, wśród których znajdują się: wiedza i umiejętność, zdrowie i energia witalna, a także uznawane wartości, kultura, tradycja⁵;
- zasób wiedzy i umiejętności, zdrowia, energii witalnej zawarty w społeczeństwie⁶;
- całokształt umiejętności fizycznych człowieka, ale także jego zdolności psychicznych i intelektualnych, które mogą być przez niego wykorzystane w procesie aktywnego udziału w życiu gospodarczym⁷.

C. Offe wyróżnia jego trzy elementy: uwagę, zaufanie oraz zaangażowanie w działania zbiorowe⁸. Putnam wprowadza różne kategorie kapitału społecznego, dzieląc go na: *bonding* (wiązący), w którego skład wchodzi krewni, członkowie rodziny, klanu, czyli innymi słowy jest to kapitał bliskich więzi; *bridging* (pomostowy), który odnosi się do sieci pomiędzy osobami należących do różnych społeczności, umożliwiając nawiązywanie kontaktów z innymi, dając tym sa-

³ Z.J. Stańczyk, Dwa rodzaje kapitału społecznego, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 1-2.

⁴ Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004, s. 193.

⁵ Perspektywy kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski, red. S. Marciniak, Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji, Warszawa 2002, s. 7.

⁶ S.R. Domański, Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy, WN PWN, Warszawa 1993, s. 19.

⁷ T.W. Schultz, Investment in Human Capital, The Free Press, New York 1976, s. 24.

⁸ K. Bierwaczonok, T. Nawrocki, M. Szczepański, Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów, UŚ, Katowice, 2008, s. 24.

mym szansę na poznawanie innych grup; oraz *linking* (łączyć), odnoszący się do relacji jednostki z grupami o innym statusie społeczno-ekonomicznym oraz do relacji między obywatelami a władzą⁹. F. Fukuyama, definiując kapitał społeczny, odwołuje się do wartości grupy zauważając, że jest to „zestaw nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy i umożliwiających im skuteczne współdziałanie”¹⁰.

Warto zauważyć, że zarówno Fukuyama, jak i Putnam wskazywali empiryczne dowody związku między zaufaniem społecznym a możliwościami rozwoju lokalnego i efektywnością działania instytucji publicznych i biznesowych. Putnam pisze: „ludzie, którzy ufają swoim współobywatelom częściej pracują jako wolontariusze, więcej pieniędzy przeznaczają na cele charytatywne, częściej biorą czynny udział w działaniach politycznych i uczestniczą w pracach organizacji lokalnych (...) częściej oddają krew, bardziej uczciwie wypełniają swoje zobowiązania podatkowe, są bardziej tolerancyjni na poglądy mniejszości i wykazują wiele innych przejawów cnoty obywatelskiej (...) W skrócie, ludzie, którzy ufają innym, są generalnie dobrymi obywatelami, a ci, którzy angażują się w życie społeczności, są bardziej ufni i bardziej godni zaufania”¹¹.

Analizując literaturę przedmiotu, można wyodrębnić przynajmniej dwa podstawowe sposoby definiowania kapitału społecznego¹². Pierwszy koncentruje się na jednostce, a badania próbują poznać zachowania ludzkie w sieciach społecznych (Coleman, Bourdieu¹³). Drugie podejście zaś skupia się na zbiorowości, gdzie analizowane jest wspólne działanie grup, jednostek oraz kultura i organizacja społeczeństwa (Putnam, Fukuyama¹⁴).

Z uwagi na tytuł niniejszego opracowania autorki zdecydowały się przyjąć definicję kapitału społecznego według J. Czapińskiego, który rozumie go jako „sieci społeczne regulowane normami moralnymi lub zwyczajem (a nie, lub nie tylko, formalnymi zasadami prawa), które wiążą jednostkę ze społeczeństwem w sposób umożliwiający jej współdziałanie z innymi dla dobra wspólnego”¹⁵,

⁹ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Warszawa-Kraków 1995, s. 64-68.

¹⁰ F. Fukuyama, *Zufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, WN PWN, Warszawa 1997, s. 169.

¹¹ R.D. Putnam, *Social Capital: Measurement and Consequences*, „Canadian Journal of Policy Research” 2001, No. 2(1), <http://www.oecd.org/dataoecd/25/6/1825848.pdf>.

¹² *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, red. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler, Magnus Fredriksson, Routledge Publications, New York, 2009, s. 114-126.

¹³ P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red. J. Richardson, New York 1986.

¹⁴ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu...*, op. cit., s. 269.

¹⁵ R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 95; F. Fukuyama, *Kapitał społeczny*, w: *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, Zysk i S-ka, Kraków 2003, s. 121.

tym samym umieszcza go w szerszym kontekście przemian społecznych, obejmujących społeczeństwo informacyjne i procesy globalizacyjne, które nie zaistniałyby bez nowych mediów, głównie Internetu.

2. Nowe media i społeczeństwo sieciowe

M. Castells, analizując konsekwencje społeczne rozwoju nowoczesnych technologii, w tym nowych mediów zauważa, że żyjemy obecnie w czasie radykalnej zmiany społecznej, która dokonuje się pod wpływem rozwoju technologii informacyjnej¹⁶. Jej skutkiem jest tworzenie się społeczeństwa sieci. Sieć, rozumiana jako powiązania między elementami systemu społecznego czy gospodarczego, charakteryzuje się synchronicznością, co oznacza, że w sieciowym kapitalizmie informacyjnym tracą znaczenie odległości, dzięki Internetowi kapitał pracuje globalnie jako jedność, w czasie rzeczywistym, a dochody z niego są generowane nie tyle przez materialną produkcję, ile przez przepływy finansowe¹⁷.

Korzystanie z nowoczesnych mediów i środków transportu daje rzeczywistość wrażenie dostępności nawet najdalszych zakątków świata, najlepszych muzeów, bibliotek, egzotycznych kultur. José Ortega y Gasset patrzy na „kurczenie się” świata z pewnej perspektywy, zauważając, iż mamy teraz do czynienia z prawdziwą wszechobecnością każdego miejsca na ziemi. Owa bliskość tego, co dalekie, owa obecność tego, co nieobecne, spowodowała cudowne wręcz rozszerzenie się horyzontów życia każdego człowieka. Jednak w ostatecznym rozrachunku istotny rozrost świata nie polega na zwiększeniu się jego wymiarów, ale na tym, że mieści więcej rzeczy¹⁸.

Warto odnieść się do roli, jakie odgrywają w budowaniu zasobów kapitału społecznego tzw. nowe media, głównie Internet, którego oddziaływanie na kapitał społeczny jest częścią szerszej dyskusji. Wellman zwraca uwagę na społeczne możliwości technologii cyfrowych:

- coraz szerszy zasięg: liczba bitów, które mogą być przesyłane za pomocą sieci, multiplikuje się z niewyobrażalną szybkością,
- bezprzewodowość: wkraczamy do świata wszechobecnych, coraz mniejszych i przenośnych komputerów;

¹⁶ M. Castells, *The Age of Information: Economy, Society and Culture*, Blackwell, Oxford 1998, s. 43-56; M. Castells, *The Network Society*, Blackwell, Oxford 1976, s. 21.

¹⁷ <http://technopolis.polityka.pl/2007/rozmowa-z-mirosława-marody-o-społeczeństwie-informatycznym>.

¹⁸ J. Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Muza SA, Warszawa 2002, s. 35-41.

- globalna łączność: przestają istnieć bariery przestrzenne i czasowe;
- personalizacja: możliwość wyrażania własnej indywidualności w sieci¹⁹.

Autorzy niejednokrotnie podkreślają wpływ nowoczesnych technologii na funkcjonowanie społeczeństwa i ich zwiększającej się roli w tworzeniu relacji i komunikowaniu się²⁰. Jak wynika z definicji przytoczonych w punkcie pierwszym, kapitał społeczny odnosi się do norm i relacji społecznych. Wspólne normy i oczekiwania tworzą społeczeństwa i umożliwiają im skoordynowane działania i osiągnięcie celów. Kontakty społeczne, które są konieczne do tworzenia kapitału społecznego, przenoszą się obecnie często do Internetu lub przynajmniej są tam kontynuowane. Portale społecznościowe są przestrzenią, w której ludzie tworzą swój kapitał społeczny *online*, a także podtrzymują tradycyjne relacje społeczne. Jaka wynika z badań, Polacy korzystający z Internetu utrzymują więcej relacji niż osoby, które nie mają dostępu do sieci²¹. Otwarte pozostaje pytanie, czy Internet i inne nowe media wpływają pozytywnie na kapitał społeczny, czy może kapitał społeczny pozytywnie wpływa na korzystanie z Internetu.

Związek między kapitałem społecznym a użytkowaniem Internetu jest poddawany analizie w ramach projektu badawczego „Diagnoza społeczna”, który opisuje warunki i jakość życia Polaków w odstępach kilkuletnich. Badając wpływ nowych mediów, w szczególności Internetu, na kapitał społeczny należy pamiętać o powszechnie stosowanym podziale użytkowników Internetu na trzy grupy: (1) tych, którzy korzystają z Internetu dla rozrywki – gry komputerowe, multimedia; (2) tych, którzy korzystają z niego instrumentalnie, np. e-bankowość, sklepy *online* czy *e-government*; oraz (3) tych, którzy przez Internet poszerzają swoje zasoby, np. nauka *online*, portale społecznościowe, źródło informacji, praca.

Z wyników badań wynika, że Polacy korzystający z Internetu wykazują znacznie większą aktywność społeczną, częściej angażują się w działania na rzecz społeczności lokalnej, dwa razy częściej są też wolontariuszami²². Stosowne wydaje się również przywołanie badań dwóch socjologów kanadyjskich – K. Hamptona i B. Wellmana, którzy przeprowadzili badania nad używaniem nowych mediów w kontekście lokalnym. Wyniki wskazują na to, że Internet może mieć pozytywny wpływ na lokalną aktywność obywatelską. Wnioski obej-

¹⁹ B. Wellman, Physical place and cyberspace: The rise of personalized networks, w: International Urban and Regional Research 2001, No. 25(2), s. 227-252; B. Wellman, A. Quan-Haase, J. Witte, & K. Hampton, Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment, w: „American Behavioral Scientist” 2001, No. 45(3), s. 437-456.

²⁰ M. Pieczka, Public relations as dialogic expertise?, „Journal of Communication Management” 2011, Vol. 15, Iss. 2, s. 108-124.

²¹ Diagnoza społeczna 2011, s. 284, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf.

²² Ibid.

mowały następujące ustalenia: użytkownicy Internetu częściej rozmawiają i odwiedzają sąsiadów, wykorzystują nowe formy komunikowania do wzmocnienia ich relacji społecznych, częściej kontaktują się ze znajomymi niebędącymi sąsiadami, lepiej znają mieszkańców społeczności lokalnej, nowe formy komunikowania zwiększają liczbę spotkań towarzyskich, lokalnych imprez itd., komunikacja za pomocą nowych mediów ma pozytywny wpływ na działania polityczne i mobilizację wobec problemów lokalnych²³.

3. Sieci społeczne i ich wykorzystanie do celów krwiodawstwa

Rosnąca popularność, jak również skuteczność sieci społecznych bierze się prawdopodobnie z tego, że powstają one wskutek naturalnej potrzeby ludzi (współdzielących poglądy bądź dążących do realizacji konkretnych celów) do współdziałania. Środowiskiem, w którym następuje realizacja sieci społecznych, może być świat realny bądź wirtualny²⁴.

W środowisku Internetu sieć pozostaje w gotowości 24 godziny na dobę, umożliwiając interakcję członków w dowolnym momencie. Te charakterystyki – dotyczące: 1) wspólnych poglądów i celów; 2) nieograniczonego czasowo dostępu do zasobów będących w dyspozycji sieci społecznej umożliwiają stworzenie modelu psychologiczno-socjologicznego przeciętnego członka sieci (węzła), co zwiększa prawdopodobieństwo efektywnego doboru narzędzi komunikowania się z siecią i zwiększa skuteczność prowadzonych akcji, kierowanych do sieci²⁵. Warto również zauważyć, że węzeł jednej sieci społecznej może być również węzłem wielu innych sieci. Przekaz informacji (bodźca do działania) może powodować powielenie jej w wielu sieciach, a to znacznie poszerza pole oddziaływania.

Zatem perspektywiczne wydaje się komunikowanie poprzez sieci społeczne jako reprezentantów społeczeństwa, gdyż one dają organizatorom systemu dodatkowe narzędzia (argumenty dla motywacji) związane z ich specyfiką i szybkością rozprzestrzeniania informacji oraz oddźwiękiem, który w takich sieciach jest zdecydowanie większy.

²³ K. Hampton, B. Wellman, Examining Community In the Digital Neighborhood, w: T. Ishida, K.K. Isbister, *Digital Cities: Technologies, Experiences and Future Perspectives*, Springer Verlag, Berlin 2000, s. 74-81.

²⁴ E. Bueno, P.M. Salmador, O. Rodriguez, The role of social capital in today's economy, „*Journal of Intellectual Capital*” 2004, Vol. 5, No. 4, s. 45.

²⁵ P. Jothi Sri, M. Neelamalar, R. Shakthi Prasad, Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, „*Journal of Media and Communication Studies*” 2011, Vol. 3(7), s. 73.

Za przykład posłużyć mogą narzędzia wykorzystywane do pozyskiwania dawców stosowane przez instytucje systemu krwiodawstwa; pochodzą one z obszaru marketingu i logistyki (szczególnie w obszarze utrzymania kontaktów) i wymagają: z jednej strony wyspecjalizowanej i doświadczonej kadry pracującej na rzecz systemu krwiodawstwa (związanej z tym systemem instytucjonalnie bądź na zasadach sympatii), z drugiej zaś gotowych do współpracy w imię realizacji wyższych celów honorowych krwiodawców. W zależności od przyjętej strategii pozyskiwania krwi (rozumianej często jako nieświadomiona zasada współpracy systemu krwiodawstwa z potencjalnymi dawcami i dawcami wielokrotnymi) stosowane są różne formy komunikowania się. Działania te również realizowane są w sieciach społecznych, często w postaci dobrowolnych działań jej uczestników. Ocena skuteczności stosowania wymienionych narzędzi następuje w oparciu o uzyskane rezultaty mierzone adekwatnością liczby pobranej donacji do wyjawionej luki w zapotrzebowaniu na krew. Doświadczenia sieci społecznych zaangażowanych we wspieranie systemu krwiodawstwa wskazują na ciągle rosnącą liczbę dawców pozyskiwanych wskutek interakcji w sieciach społecznych²⁶. Stąd pomiędzy systemem krwiodawstwa a społeczeństwem należy podjąć dialog mający na celu zwiększenie gotowości obywateli do oddawania krwi w przekonaniu, że system działa sprawnie, a pozyskana krew nie jest marnotrawiona.

Potrzeby w zakresie krwi są zaspokajane z istniejących zapasów bądź w ramach autotransfuzji. Ponieważ, jak uprzednio wskazano, w systemie często pojawiają się braki, poszukiwanie dawców może odbywać się poprzez sieci socjalne. Przykładowo od 2012 roku w Rosji poszukiwanie dawców może odbywać się za pośrednictwem strony internetowej <http://donorsearch.ru>, skoordynowanej z jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych „vk.com” (*v kontakcie*). Ta inicjatywa powstała w sieci społecznej dzięki zaangażowaniu osoby prywatnej i nie spotkała się z zainteresowaniem władz. W ciągu 1,5 roku działalności w bazie danych pojawiło się 5000 adresów ludzi gotowych oddać w razie konieczności krew.

W Polsce przykładem funkcjonowania sieci społecznej na rzecz wspierania systemu krwiodawstwa jest Przystanek Woodstock. W przeciwieństwie do wcześniej opisanych przykładów, nie jest to działanie ciągłe, a jedynie sprowadzone do mobilizacji dawców krwi jeden raz w roku. Podczas koncertu odbywa się największa akcja poboru krwi (akcja wyjazdowa) w Polsce. W ciągu cztero-dniowego poboru codziennie w upale i kurzu oddaje krew po kilkaset osób. W 2011 roku podczas tej akcji pobrano 2941 donacji krwi od 3000 dawców, co przełożyło się na uzyskanie 1362,76 litra krwi.

²⁶ J. Szoltysek, S. Twaróg, Gospodarowanie zasobami krwi jako nowy obszar stosowania logistyki, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2009, nr 7, s. 67.

Zaprezentowane przykłady inicjatyw społecznych wskazują na to, że idea pomocy osobom potrzebującym w postaci oddania krwi dzięki funkcjonowaniu w sieciach społecznych rozrosła się również do inicjatyw w zakresie tworzenia narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania sieci społecznych. Warty podkreślenia jest fakt inicjowania tego typu działań przez członków sieci społecznych, nie zaś przez organizacje profesjonalnie powołane do realizowania zadań w zakresie krwiodawstwa. Te ostatnie w coraz większym stopniu korzystają z nieodpłatnych usług sieci społecznych.

Podsumowanie

Zastanawiając się nad rekomendacjami na przyszłość należy stwierdzić, że nowe media mogą i powinny być używane do wspierania kooperacji, kreatywności i umożliwiać komunikację społeczną²⁷. A. Touraine, pisząc o współczesnym społeczeństwie podkreśla, że głównym sposobem koordynacji działań i tworzenia więzi (a więc także kapitału społecznego) są procesy komunikowania zapośredniczone medialnie. Kluczowe znaczenie analityczne zyskują pojęcia mobilności i spotkaniowości (ruchoma jednostka realizuje swoje indywidualne i grupowe cele poprzez produktywne spotkania, które koordynuje za pomocą aktów komunikacji)²⁸. Należałoby wykorzystać wzrost liczby Polaków korzystających z nowych mediów do usprawniania procesów komunikacji społecznej oraz wymiany wiedzy, a więc do wspomnianej już produktywności w obszarze działań na rzecz dobra wspólnego. Inicjowanie nowych przedsięwzięć, tworzenie przestrzeni wspólnych wartości czy obywatelska kontrola administracji publicznej może być z powodzeniem realizowana przy pomocy nowych mediów²⁹. Podniesienie kapitału społecznego wydaje się jednym z najważniejszych zadań rozwojowych dla Polski na najbliższe lata. Dla przyszłości naszego społeczeństwa i każdego z nas z osobna niebagatelne znaczenie będzie miała umiejętność tworzenia i rozwijania więzi społecznych i poczucia tożsamości. Należy pamiętać, że funkcjonowanie w globalnej rzeczywistości wymaga edukacji medialnej, dzięki której będziemy mieli szansę na rozwój kompetencji społecznych i komunikacyjnych, a te są warunkiem koniecznym powodzenia zarówno indywidualnego, jak i grupowego.

²⁷ G. Broom, S. Casey, J. Ritchey, Toward a concept and theory of organization-public relationships, „Journal of Public Relations Research” 1997, Vol. 9, s. 83-98.

²⁸ A. Touraine, From Understanding Society to Discovering the Subject, „Anthropological Theory” 2005, Vol. 2(4), s. 389.

²⁹ J. Grunig, Two-way symmetrical public relations: past, present and future, w: Handbook of Public Relations, red. R. Heath, Sage, London 2007, s. 11-30.

Trudno jest jednoznacznie określić wpływ nowych mediów na kapitał społeczny, albowiem – podobnie jak w przypadku innych „wynalazków” – wszystko zależy od właściwego ich użycia. Bez wątpienia Internet może mieć jeśli niebezpośredni, to pośredni wpływ na podniesienie kapitału społecznego, choćby przez dostęp do wiedzy i komunikowania się³⁰. Bezsprzecznie istnieje zależność pomiędzy poziomem rozwoju technologicznego kraju a poziomem zaufania. Oczywiście nadinterpretacją byłoby twierdzić, że rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest gwarantem zaufania społecznego, nie ulega jednak wątpliwości, że kraje o wyższym poziomie rozwoju mogą wykorzystać Internet do tworzenia dodatkowej przestrzeni sfery publicznej, w której wzajemne zaufanie, budowane dzięki długotrwałym procesom społecznym, kulturowym i cywilizacyjnym, będzie sprzyjało aktywizacji obywatelskiej.

Społeczeństwo składa się z jednostek znajdujących się w rozmaitych związkach (połączeniach), tworząc sieć. Impuls wywołujący potrzebę działania wprowadza jednostkę w drgania, które następnie przekazywane są do innych jednostek, które – gdy impuls natrafia na podatny grunt – rezonują i rozpowszechniają w sieci zgłoszoną potrzebę.

Literatura

- Bierwiazczonek K., Nawrocki T., Szczepański M., Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów, UŚ, Katowice 2008.
- Bourdieu P., The Forms of Capital, w: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, red. J. Richardson, New York 1986.
- Broom G., Casey S., Ritchey J., Toward a concept and theory of organization-public relationships, „Journal of Public Relations Research” 1997, Vol. 9.
- Bueno E., Salmador P.M., Rodriguez O., The role of social capital in today’s economy, „Journal of Intellectual Capital” 2004, Vol. 5, No. 4.
- Castells M., The Age of Information: Economy, Society and Culture, Blackwell, Oxford 1998.
- Castells M., The Network Society, Blackwell, Oxford 1976.
- Coleman J., Foundations of Social Theory, Belknap Press, Harvard 1990.
- Domański S.R., Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy, WN PWN, Warszawa 1993.
- Fukuyama F., Kapitał społeczny, w: Kultura ma znaczenie, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, Zysk i S-ka, Kraków 2003.
- Fukuyama F., Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997.

³⁰ R. Heath, B. Pearce, J. Shotter, J. Taylor, A. Kersten, T. Zorn, J. Roper, J. Motion, The process of dialogue: participation and legitimation, „Management Communication Quarterly” 2006, Vol. 19, No. 3, s. 341-373.

- Grunig J., Two-way symmetrical public relations: past, present and future, w: Handbook of Public Relations, red. R. Heath, Sage, London 2001.
- Hampton K., Wellman B., Examining Community In the Digital Neighborhood, w: T. Ishida, K.K. Isbister, Digital Cities: Technologies, Experiences and Future Perspectives, Springer Verlag, Berlin 2000.
- Heath R., Pearce B., Shotter J., Taylor J., Kersten A., Zorn T., Roper J. and Motion J., The process of dialogue: participation and legitimation, „Management Communication Quarterly” 2006, Vol. 19, No. 3.
- Jothi Sri P., Neelamalar M., Shakthi Prasad R.. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, „Journal of Media and Communication Studies” 2011, Vol. 3(7).
- Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004.
- Ortega y Gasset J., Bunt mas, Muza SA, Warszawa 2002.
- Perspektywy kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski, red. S. Marciniak, Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji, Warszawa 2002.
- Pieczka M., Public relations as dialogic expertise?, „Journal of Communication Management” 2011, Vol. 15.
- Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, red. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler, M. Fredriksson, Routledge Publications, New York 2009.
- Putnam R., Kapitał społeczny a sukces instytucji, w: Socjologia. Lektury, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2005.
- Putnam R.D. Social Capital: Measurement and Consequences, „Canadian Journal of Policy Research” 2001, No. 2(1).
- Putnam R.D., Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech, Wydawnictwo Znak, Warszawa-Kraków 1995.
- Putnam R.D., Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Schultz T.W., Investment in Human Capital, The Free Press, New York 1976.
- Stańczyk Z.J., Dwa rodzaje kapitału społecznego, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 1-2.
- Szołtysek J., Twaróg S., Gospodarowanie zasobami krwi jako nowy obszar stosowania logistyki, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2009, nr 7.
- Touraine A., From Understanding Society to Discovering the Subject, „Anthropological Theory” 2005, Vol. 2(4).
- Wellman B., Physical place and cyberspace: The rise of personalized networks, „International Urban and Regional Research” 2001, No. 25(2).
- Wellman B., Quan-Haase A., Witte J., & Hampton K., Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment, „American Behavioral Scientist” 2001, No. 45 (3).

Źródła internetowe

- Diagnoza społeczna 2011, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf.
- <http://technopolis.polityka.pl/2007/rozmowa-z-mirosława-marody-o-społeczeństwie-informacyjnym>.

USE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING SOCIAL CAPITAL

Key words: social capital, Internet, new media, information technology, networks, social campaign

Summary

The aim of this article is to address the issue of social capital and new media – concepts recently operating in the public and scientific discourse. Awareness of the importance of the existence of social capital is still low, and the impact of new media on our lives still requires research in this area. Compared to other countries, the level of trust and civic engagement in Poland is very low, so it is worth considering the possibilities to improve the situation, even with the help of new communication technologies. The purpose of this article is to determine whether the new media, especially the Internet are used to create social capital. The analysis will be subject to subjective assessment of the use of new media in the area of social capital.