

Andrzej Nowosad
Uniwersytet Jagielloński

Klaster medialne jako kapitał społeczny na Bałkanach

Streszczenie

Zarówno kapitał społeczny, jak i klaster to współpraca, wiedza, zaufanie pojedynczych jednostek społecznych, które dają lepsze efekty niż suma oddzielnych działań tychże jednostek. Niezwykłą rolę w budowaniu kapitału społecznego odgrywają media. W tekście przedstawiono analizę państw bałkańskich w zakresie występowania klastrów medialnych.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, media, klaster, Bałkany, ekonomia.

Media clusters as a social capital in the Balkans Region

Abstract

Social capital and clusters are cooperation, knowledge, and trust of individual social units that give better results than the sum of separate activities of these units. Media play an extraordinary role in building social capital. The text presents an analysis of the Balkan states regarding the existence of media clusters.

Keywords: social capital, media, clusters, Balkans, economy.

Kapitał społeczny a media

Kapitał społeczny to współpraca, wiedza, zaufanie, przestrzeganie norm i wartości społecznych, utrzymywanie dobrych stosunków międzyludzkich i, przede wszystkim, synergia, czyli takie współdziałanie – świadome i nieświadome – pojedynczych jednostek (czynników) społecznych, które daje lepsze efekty niż suma oddzielnych działań tychże jednostek (czynników).

Czynnikiem tworzącym zaufanie społeczne zawsze były media, rozumiane tu bardzo szeroko jako prasa drukowana, radio, telewizja, a dziś też Internet, szczególnie media społecznościowe (*social media*). Media budują pożądane społecznie postawy, kontrolują normy i prawa, krytykują postawy niepożądane lub sprzeczne z normami, zarówno w sensie społecznym, jak i politycznym oraz gospodarczym. Odnosząc się do mediów i form kształtowania przez nie kapitału społecznego, można powiedzieć, że dobre media optymalizują wybory społeczne, budują postawy obywatelskie, a nade wszystko dają pożądaną przez opinię publiczną informację społeczną, polityczną i gospodarczą; złe media takiej informacji nie podają i w odniesieniu do kapitału społecznego są

destrukcyjne, przyczyniają się do erozji zaufania publicznego do instytucji społecznych, rozbijają kapitał społeczny, doprowadzają do polaryzacji postaw i konfrontacji, wpędzają społeczeństwo w koszty nierozważnych decyzji. Dobre media budują kapitał społeczny, złe media niszczą go i tym samym niszczą społeczeństwo oraz państwo, w którym ono funkcjonuje.

Zarówno media, jak i kapitał społeczny są osadzone w relacjach międzyludzkich i stosunkach społecznych, a zakres oddziaływań czynników kapitału społecznego jest ujmowany w wymiarach psychologicznym, społecznym, politycznym i ekonomicznym¹.

Terminu „kapitał społeczny” po raz pierwszy użył w swej publikacji Lyda J. Hanifan² w odniesieniu do ośrodków wiejskich, gdzie dobra sąsiedzka współpraca zmniejszała koszty transakcyjne. W socjologii o kapitale społecznym pisali James Coleman³, w politologii Robert Putnam⁴, Pierre Bourdieu⁵ czy Francis Fukuyama⁶, w ekonomii zagadnienie to jest jeszcze częściej podejmowane, czy to w zakresie zrównoważonego rozwoju, rozwoju regionalnego, czy po prostu organizowania się przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w sieci (lub klastery)⁷.

Przechodząc od norm i zachowań instytucjonalnych tworzonych przez państwo, przez postawy obywatelskie, zamknięte i otwarte grupy społeczne, aż do postaw pojedynczych ludzi i ich znajomych, wskazano szerokie pole tworzenia się kapitału społecznego. Niemniej jednak należy zaznaczyć, że kapitał ten może być niewiele użyteczny, jeśli społeczeństwo się nie modernizuje, nie wprowadza innowacji, nie wykazuje zapotrzebowania na informacje o grupie, nie organizuje się w celu polepszenia własnego dobrobytu.

Medioznawcy zwracają uwagę, że społeczeństwa dobrze zorganizowane w swoim państwie mają też odpowiednio zorganizowane media, niosą one bowiem ważną z punktu widzenia opinii publicznej informację. W literaturze przedmiotu zwraca się

¹ K. Sierocińska, *Kapitał społeczny, definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 1 (LXVIII), s. 71.

² L.J. Hanifan, *The Rural School Community Centre*, „Annals of the American Academy of Political and Social Sciences” 1916, nr 67, s. 130–138.

³ J.S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1990.

⁴ R.D. Putnam, *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, Project MUSE, 1995, <https://muse.jhu.edu/article/16643> (dostęp: 12.11.2017); *idem*, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008; R.D. Putnam, R. Leonardi, R.Y. Nanetti, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Instytut Wydawniczy Znak–Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.

⁵ P. Bourdieu, *Le capital social: notes provisoires*, „Actes de la Recherche en Sciences Sociales” 1980, t. 31; *idem*, *The forms of capital* [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red. J.G. Richardson, Greenwood Press, New York 1986, s. 241–258.

⁶ F. Fukuyama, *Kapitał społeczny* [w:] *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2003; *idem*, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, tłum. A. i L. Śliwa, PWN, Warszawa–Wrocław 1997; *idem*, *Social Capital and Civic Society*, IMF Working Paper 2000.

⁷ B. Pogonowska, *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej* [w:] *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

uwagę na badania Daniela C. Hallina i Paola Manciniego⁸, w których opisali oni kilka modeli mediów na podstawie badań systemowych przeprowadzonych w osiemnastu państwach świata i oparli swoje wywody na szerokiej analizie historycznej, społecznej, gospodarczej i politycznej społeczeństw tych państw i ich mediów.

Kapitał społeczny i klaster a ekonomia

W ekonomii zwraca się uwagę, że głównymi korzyściami z istnienia wysokiego kapitału społecznego są między innymi: minimalizacja negatywnej selekcji i pokusy nadużycia, obniżenie kosztów transakcyjnych, co jest koncepcją bardzo podobną do ekonomicznych założeń klastrów przemysłowych⁹. Warto przypomnieć, że koncepcja klastra przemysłowego została sformułowana przez amerykańskiego ekonomistę Michaela Portera¹⁰, a następnie przez niego rozwinięta¹¹. Za jej prekursora należy jednak uznać brytyjskiego ekonomistę Alfreda Marshalla¹², który zwrócił uwagę na formy prowadzenia działalności gospodarczej bazujące na zaufaniu i efektach zewnętrznych. Marshall podkreślał, że fakt skupienia na zamkniętym obszarze (dystryktach przemysłowych, *industrial estates*) przedsiębiorstw i usług okołobiznesowych opartych na wzajemnym zaufaniu i wiedzy wywołuje oszczędności zewnętrzne, czyli pozytywne efekty skali i aglomeracji. Ponadto prowadzi do efektów synergii, przejawiających się w przepływie wiedzy, rozwoju wspomagającego i pokrewnych gałęzi przemysłu w regionie, co w rezultacie przyczynia się do powstania lokalnego rynku wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, który może przerodzić się w środowisko innowacyjne dla całego regionu¹³. Pełną definicję klastra podał Porter i określił go jako geograficzne skupiska powiązanych ze sobą firm z pokrewnych sektorów oraz stowarzyszonych instytucji, które i konkurują, i współpracują ze sobą. Współczesne teorie klastra nawiązują do teorii biegunów wzrostu, o których pisał Francois Perroux¹⁴, teorii stref wzrostu Erika Dahména, teorii wzrostu endogenicznego Paula Romera¹⁵ czy nowej geografii ekonomicznej Paula Krugmana¹⁶.

⁸ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

⁹ K. Sierocińska, *op. cit.*, s. 71.

¹⁰ M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York 1990.

¹¹ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001; *idem*, *On Competition*, Harvard Business School Publishing, Boston 2009.

¹² A. Marshall *Principles of Economics. An introductory volume*, Macmillan, London 1947.

¹³ Por. A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, *Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thüinena, Marshalla, Portera*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2011, nr 93, s. 5–18.

¹⁴ F. Perroux, *La notion de pole de croissance, L'economie du XXen siecle*, Presses Universitaires de France, Paris 1964; E. Dahmén, *Development blocks*, „Scandinavian Economic History Review” 1988, vol. 36, nr 1.

¹⁵ P. Romer, *Endogenous technological change*, „Journal of Political Economy” 1990, vol. 98, nr 5.

¹⁶ P. Krugman, *Increasing returns and economic geography*, „Journal of Political Economy” 1991, vol. 99, nr 3.

Zainteresowanie klastrami w nauce o ekonomii wiąże się z końcówką lat 90. XX wieku, kiedy to zwraca się uwagę, że powstają one i mogą powstawać we wszystkich sektorach gospodarki – zarówno w przemyśle, jak i usługach; w sektorach tradycyjnych i sektorach wysokich technologii¹⁷. Klustery charakteryzują się bowiem różnym poziomem innowacyjności i zaawansowania technologicznego oraz odmiennymi strategiami i perspektywami rozwoju¹⁸.

Według współczesnej definicji Encyklopedii Zarządzania klastrer (ang. *industrial cluster, business cluster*) to

geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych przedsiębiorstw, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek usługowych, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (uniwersytetów, jednostek badawczych, normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących lub współpracujących ze sobą.

Koncepcje klastrer i kapitału społecznego stykają się w nauce o ekonomii w teorii elastycznej specjalizacji, gdzie jako dominujący czynnik wskazuje się niewymierne w pieniądzu zaufanie wzajemne określane jako determinanta konstruktywnej kooperacji w klastrerze¹⁹. Współistnieją także w teorii ekonomii instytucjonalnej i ewolucyjnej²⁰, gdzie konkurencję postrzega się jako proces ciągłych zmian, napędzanych przez otoczenie technologiczne, wymuszające współzależności i współpracę firm, zlokalizowanych i wyspecjalizowanych zwłaszcza w tej samej przestrzeni społeczno-gospodarczej²¹.

Kapitał medialny w krajach bałkańskich – badania własne

W medioznawstwie o tym, że media budują lub mogą budować kapitał społeczny nie pisze się wiele, choć pozwalają one na optymalizację wyborów, tworzą lokalne i regionalne więzi, budują zaufanie społeczne.

Celem tego opracowania jest wskazanie mediów jako jednego z czynników innowacyjnych dla środowisk nieprodukcyjnych, które uczestniczą w grze rynkowej i budują kapitał społeczny. Obszarem objętym badaniami są Bałkany, w szerokim ujęciu państw byłej Jugosławii (Słowenia, Chorwacja, Bośnia i Hercegowina, Serbia, Czarnogóra, Macedonia, Kosowo) oraz Albania, Bułgaria, Grecja, Rumunia i Turcja. Badania oparto na teoriach rozwoju regionalnego w zakresie innowacyjnych klastrerów przemysłowych w odniesieniu do klastrerów wyspecjalizowanych w mediach.

¹⁷ Por. T. Brodzicki, S. Szultka, P. Tamowicz, *Polityka wspierania klastrer. Najlepsze praktyki. Rekomendacje dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2004.

¹⁸ Por. K. Kładź-Postolska, *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 11–12 (267–268), s. 93–112.

¹⁹ M. Piore, C. Sabel, *The Second Industrial Devide*, Basic Books, New York 1984.

²⁰ E. Bergman, E. Feser, *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*, West Virginian University, Morgantown 1999.

²¹ M. Rosińska, *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa w oparciu o teorie instytucjonalne – koncepcja „instytucjonalizmu organizacyjnego przedsiębiorstw”*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica” 2008, nr 221, s. 257–275.

Przyjęto następujące założenia badawcze:

- 1) Popyt na media i organizacje medialne zgłasza społeczeństwo zarówno w zakresie niesionych przez media treści, jak i dostępu do nich oraz zapotrzebowania na innowacje w nich.
- 2) Liczba innowacyjnych instytucji wyspecjalizowanych w nowych mediach może dać ogólny obraz zagregowanego popytu społecznego na innowacje medialne w poszczególnych krajach na Bałkanach.
- 3) Media, z punktu widzenia kultury organizacyjnej i modelu ekonomicznego, to przedsiębiorstwa, które podlegają procesom innowacji.
- 4) Ekonomiczny sens mediów opiera się na grze rynkowej, gdzie innowacje pozwalają na budowanie sieci i osiągnięcie przychodów skali.

Teoria rozwoju regionalnego budowanego na kapitale społecznym to, między innymi, teoria elastycznej specjalizacji Allena Scotta²², który badał regiony metropolitalne w USA (Los Angeles) i zauważył, że rozwój gospodarczy zależy w większym stopniu od konkretnych instytucji ekonomicznych i norm społecznych występujących na obszarze regionu niż od anonimowych sił wolnego rynku²³. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że podobne stwierdzenia podał Michael Storper, który analizował obszar Kalifornii, i rozróżnił trzy składowe rozwoju regionu, tj. innowacje technologiczne, system organizacyjny produkcji oparty na sieci współpracy oraz elastyczną specjalizację firm popartą koncentracją terytorialną producentów²⁴. Ponadto zwrócił uwagę, że wszystkie te czynniki na siebie oddziałują i mogą tworzyć układy wspierające przedsiębiorczość lub wywołujące stagnację. Za czynnik najważniejszy Storper uznał nieekonomiczne takie czynniki rozwoju, jak: pozahandlowe współzależności (*untraded interdependencies*) występujące między podmiotami, formalne i nieformalne reguły życia społecznego, normy zachowania i zwyczaje w sferze gospodarki regionalnej i instytucjonalnej²⁵, czyli wszystko to, co zgodnie z definicją wchodzi w zakres kapitału społecznego.

W literaturze podkreśla się również, że wymienione czynniki Storpera nakładają się na przejawy ekonomii instytucjonalnej Thorsteina Veblena²⁶, a jeśli weźmie się pod

²² A.J. Scott, *New industrial spaces: Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*, w serii: *Studies in Society and Space*, t. III, Uniwersytet Michigan, Pion 1988.

²³ A.J. Scott, *From Silicon Valley to Hollywood. Growth and development of the multimedia industry in California*, Lewis Center for Regional Policy Studies, School of Public Policy and Social Research, University of California, Los Angeles 1995, <https://www.its.ucla.edu/publication/from-silicon-valley-to-hollywood-growth-and-development-of-the-multimedia-industry-in-california/> (dostęp: 12.11.2017).

²⁴ T.G. Grosse, *Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2002, nr 1(8), 25–48.

²⁵ M. Storper, *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*, The Guilford Press, New York 1997, s. 5–52.

²⁶ Th. Veblen, *The Theory of Business Enterprise*. Charles Scribner's Sons, New York 1904 (dostępne również w Project Gutenberg); *idem, Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa 2008. Por. A. Amin, *An institutionalist perspective on regional economic development*, „International Journal of Urban and Regional Research” 1999, t. 23, nr 2.

uwagę rolę mediów w tych przejawach, wówczas można mówić, że media znacząco wpływają na kształtowanie się lokalnego i globalnego społeczeństwa informacyjnego.

Internet i nowe media mają ogromny pozytywny wpływ na kształtowanie więzi międzyludzkich i budowanie kapitału społecznego, o czym mogą świadczyć nie tylko przejawy ekonomiczne, ale także społeczne i polityczne, jak choćby EuroMajdan na Ukrainie, Arabska Wiosna w Afryce, KOD w Polsce.

Według badań przeprowadzonych w 2012 roku w naszym kraju zwraca się uwagę, że 88% społeczeństwa swoją podstawową wiedzę o świecie czerpie z Internetu i nowych mediów, podobny odsetek (85%) rozwija zainteresowania, 80% przez nowe media utrzymuje relacje ze znajomymi, a 70% zawiera przez Internet nowe znajomości. Podobne, o ile nie wyższe wskaźniki, charakteryzują pozostałe kraje Europy²⁷. Celem głównym niniejszych badań jest sprawdzenie, w jakich regionach Bałkanów kapitał społeczny buduje się z wykorzystaniem klastrów medialnych.

Porównanie na podstawie raportu *Measuring the Information Society*²⁸ oraz *rankingu jakości i dostępności Internetu na świecie „akamai’s [state of the internet] Q1 2016 report”* wskaźników mediatyzacji społeczności bałkańskich w zakresie organizacji sieci medialnych pozwala stwierdzić, że nasycenie mediami tradycyjnymi jest mocno zróżnicowane na Bałkanach. Najwyższe wskaźniki nasycenia mediami występują w Grecji oraz Rumunii i są one nieporównywalne w skali do innych krajów bałkańskich. Zwrócono uwagę, że statystycznie na każdego obywatela przypada jeden lub więcej telefonów komórkowych w każdym państwie bałkańskim, ale bardzo mała jest ilość hostów internetowych oraz umiarkowanie mała liczba użytkowników Internetu. Dane podstawowe odnośnie do klastrów na Bałkanach pobrano z portalu informacyjnego poświęconego klastrom na świecie <http://www.tci-network.org/initiatives>, a w odniesieniu do Unii Europejskiej i krajów stowarzyszonych z portalu European Cluster Collaboration Platform (<https://www.clustercollaboration.eu/>). Bardziej szczegółowe dane zebrano z krajowych i regionalnych portali klastrowych, usytuowanych przy organizacjach pozarządowych bądź ministerstwach gospodarki i stron www pojedynczych klastrów.

Na potrzeby badań własnych przyjęto, że klastrowy jest czynnikiem, który buduje kapitał społeczny, a jego celami są: budowanie współpracy, zaufania i uczciwości, wymiana informacji, wspieranie rozwoju i innowacji w branży i regionie, wspólne szkolenia i współpraca z organizacjami naukowo-badawczymi, marketing i promocja, wzrost specjalizacji usług dla tych samych, wspólnych obszarów, pozyskiwanie funduszy²⁹.

²⁷ Społeczeństwo Informacyjne w liczbach 2013, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, <https://www.gov.pl/documents/31305/0/Spoleczenstwo-informacyjne-w-liczbach-2013+%281%29.pdf/8253b7ef-4385-49c5-4fa1-bed829c9455b> (dostęp: 10.06.2017).

²⁸ *Measuring the Information Society*, ITU, International Telecommunication Union, Geneva 2013, s. 52, <http://www.itu.int> (dostęp: 15.06.2017).

²⁹ Por. L. Palmen, M. Baron, *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008.

Po wstępnej analizie zwrócono uwagę, że inicjatyw klasterowych na Bałkanach jest wiele, ale tylko nieliczne klasterzy wytrzymały próbę czasu. Największy i najszybszy zanik zainicjowanych klasterów występuje w Turcji, w Bośni i Hercegowinie, Chorwacji i Słowenii, w Grecji nie wyróżniono klastera medialnego, natomiast w Macedonii i Czarnogórze oraz Albanii inicjatywy klasterowe są nowością organizacyjną i żadne z nich nie specjalizują się w mediach. Jedynie dwa kraje – Rumunia i Bułgaria – posiadają klasterzy o specjalności medialnej.

Bułgaria

W Bułgarii wyróżniono jeden klaster medialny – E-Business Cluster (European, Ethic, Electronic, Ecological), posiadający swoją stronę [www.http://e-cluster.eu/](http://e-cluster.eu/), usytuowany w regionie Yuzhen Tsentralen (Южен Централен), który jednakże tylko po części jest wyspecjalizowany w nowych mediach. Jego obszary zainteresowań to: usługi biznesowe i media biznesowe (finance bg, <https://financebg.com/>), dystrybucja urządzeń elektronicznych i eksperckich usług finansowych przez media (<http://efinance.bg/home/>), sieć biznesu dla Bułgarów na świecie (Бизнес мрежа за българите по света, ATLASNET, <http://www.atlasnet.bg/>), edukacja i trening, informacja i media, społeczeństwo E-Commerce oraz MŚP online (SMEs online), włączania do społeczności sieci (e-Inclusion), również na zasadzie e-Skills, e-Learning. Klaster został założony w 2013 roku, posiada 16 członków (wszyscy MSP) oraz jedną jednostkę naukowo-badawczą. Współpracuje z Cluster House, w Serbii (Niš), ale najbardziej stawia na wymianę idei i innowacji z Indiami i jest to jego główny kierunek współpracy międzynarodowej. W założeniach klastera jest stworzenie szerokiej płaszczyzny sieci współpracy biznesu poprzez Internet (Business Network for E-Business). Działalność klasteru jest współfinansowana z programów rozwoju regionalnego Unii Europejskiej. Do dnia dzisiejszego klaster założył kilkanaście stron internetowych i portali na Facebooku i Twitterze, dzięki którym tworzy społeczności sieci oraz buduje w nich kapitał społeczny w następujących zakresach:

- www.atlasnet.bg – B2B e-Biznes dla Bułgarów na świecie (Business Network for Bulgarians around the world);
- www.FinanceBG.com – Media dla biznesu i finansów (Media for business and finances);
- www.FinTV.eu – klipy wideo dla finansów i biznesu (Online financial and business video clips);
- www.anonsi.bg – strony internetowe dla darmowych ogłoszeń i reklam (C2C website for free ads);
- www.atlasfunding.eu – informacje dla mediów o podstawach i zasadach funkcjonowania start-upów (Information site for start-up entrepreneurs);
- www.bg-wiki.org – wersję biznesową, opartą na Wikipedii, informacji i źródeł informacji dla mediów piszących o biznesie (Online open source business encyclopedia)

oraz strony internetowe członków klastrów i sieć ich powiązań biznesowych (zlinkowane w regionie i kraju, z odniesieniem też do partnerów za granicą).

Głębsza analiza klastra pozwala stwierdzić, że bułgarski E-Business Cluster to klastrowy innowacyjny, wykorzystujący media do tworzenia relacji regionalnych na zasadzie sieci. Buduje on kapitał zaufania społecznego, wykorzystując media jako narzędzie relacji i sieci, co nie jest łatwe, główne bowiem obszary jego działań to biznes i finanse. Klastrowy nie zajmuje się procesami innowacyjnymi w samych mediach, jednakże ma ogromny wpływ na budowanie kapitału społecznego, choćby poprzez ukazywanie etycznej i społecznej funkcji mikrofinansowania w regionie oraz zaufania kredytobiorców do instytucji kredytujących i kredytodawców do kredytobiorców na zasadzie minimalizowania negatywnej selekcji (Етичната и социална функция на микрокредитирането в Европа) itd.

Rumunia

O wiele więcej inicjatyw klastrowych w zakresie mediów oraz budowania kapitału społecznego w odniesieniu do społeczności lokalnych z wykorzystaniem mediów zaobserwowano w Rumunii. Na podstawie analizy wyróżniono w tym kraju pięć klastrów medialnych:

- Glocal Romania Cluster;
- ICONIC Cluster;
- iTech Transylvania Cluster by ARIES;
- Transylvania Regional Balneological Tourism Cluster;
- New Media Iasi.

Zwrócono uwagę, że inicjatyw klastrowych w zakresie mediów jest najwięcej w Rumunii, w tym klastrowy innowacyjny, wyspecjalizowany tylko w nowych mediach (New Media Iasi).

Clusterul România Glocală (Glocal Romania Cluster) powstał w regionie București – Ilfov w 2015 roku, posiada 13 członków, z czego 9 MPS, oraz czterech aktorów. Jego celem jest budowanie przez media kapitału społecznego regionu poprzez działania na rzecz rozwoju turystyki, inteligentnych specjalizacji, wiązania instytucji kultury z biznesem oraz biznesu z instytucjami kultury i jednostkami naukowymi. Większość działań odbywa się poprzez media na zasadzie linkowania. Nowe media wykorzystywane są tu jedynie jako narzędzie do budowania relacji między przedsiębiorcami, nauką i instytucjami kultury w celu łatwiejszego dostępu jednych do drugich (tzw. *heritage*, czyli zastosowanie nowych mediów do łatwiejszego dostępu do kultury i kontekstów kulturowych oraz biznesowych regionu). Wzorce działań rumuńska sieć oparła na modelach amerykańskich.

Poprzez swoje strony www buduje sieć na nowo i scala już istniejące więzi społeczne w regionie, akcentuje wagę zaufania w biznesie, minimalizuje negatywną selekcję kredytową i asymetrię informacji, pozwala odkryć lokalne życie zwykłych ludzi i ich

biznesu, czyniąc regionalne podmioty wiarygodnymi w biznesie i godnymi zaufania w życiu codziennym. Ukazuje piękno rekomendowanych do inwestycji miejsc, często tych oddalonych od głównych szlaków turystycznych; ukazuje wspólnotę kultur i problemów, czym niewątpliwie scala społeczeństwo regionalne w Rumunii. Opisywany klaster de facto realizuje wprost misję budowania kapitału społecznego w rumuńskich regionach, ukazując je nie tylko lokalnie, ale też globalnie, skąd też zaczerpnięto pomysł na nazwę Glocal Romania.

Klaster ICONIC powstał w 2012 roku w Jassach. Specjalizuje się w nowych mediach, w zakresie technologii informacyjnych i narzędzi analitycznych, e-serwisów biznesowych, sieci informacji i mediów, a także sieci społecznych w myśl budowania kapitału społecznego. Jako swoje priorytety klaster wymienia E-Commerce & SMEs online, ICT trust, cyber security & network security oraz New media & easier access to cultural contents (heritage), celuje w przemysł IT i innowacyjność w IT. Klaster zrzesza 24 podmioty, w tym 20 MPS, 3 – jednostki naukowo-badawcze (Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi din Iași, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) oraz jednego dużego aktora – park technologiczny Parcul Științific și Tehnologic Tehnopolis din Iași. Cluster współpracuje z państwami Europy, szczególnie ze Szwecją oraz Chinami i USA.

Cluster iTech Transilvania Cluster by ARIES jest usytuowany w miejscowości Cluj-Napoca i rozbudowany do poziomu Silver Label. Zrzesza 58 podmiotów, z czego 46 MPS, 4 duże przedsiębiorstwa, 6 instytucji naukowo-badawczych oraz 2 dużych graczy. Za swój cel klaster uznaje udrażnianie procesów komunikacji, szerzenie edukacji biznesowej poprzez media i nowe media, tworzenie narzędzi i oprogramowania IT oraz E-Commerce & SMEs online, ICT trust, cyber security & network security, New media & easier access to cultural contents (heritage). Współpracuje z USA i Japonią, Francją, Wielką Brytanią, Niemcami, Holandią i Hiszpanią. W zakresie współpracy z organizacjami klasterowymi pracuje wspólnie z: Balkan Cluster Network; Aerospace Valley Cluster; IT Cluster Circle; Clusterobservatory; Cluster PoliSEE i Clustero. Klaster powstał i pracuje w ramach sektorowego programu operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw (Programul Operațional Sectorial „Creșterea Competitivității Economice”).

Klaster Clusterul Regional Balneoturistic „TRANSYLVANIA”, Regiunea Centru (Transylvania Regional Balneological Tourism Cluster) został powołany w celu wskazywania przez media rozwiązań problemów zdrowotnych i pomocy w dobrym samopoczuciu, i w tym celu organizuje e-szkolenia poprzez media tradycyjne i nowe media. Wskazuje na wartości i na to, jak olbrzymi wpływ na zdrowie człowieka ma woda. Promuje wodę mineralną, termiczną lub siarczanową, odwołując się do licznych term zdrowotnych basenów termalnych w Rumunii. Informacje medialne należy linkuje z ośrodkami wód leczniczych w Rumunii itd. Klaster współpracuje z wieloma podmiotami w kraju i za granicą usytuowanymi w wielu sektorach gospodarki, które mogą mieć rzeczywiste i potencjalne korzyści z odpowiedzialnego korzystania z naturalnych wód mineralnych

w Rumunii. Klaster działa poprzez inicjowanie różnorodnych projektów badawczych oraz wprowadzenie innowacji do tej branży turystyki leczniczej. W oparciu o potencjał regionu tworzy jego markę na rynku międzynarodowym, czym zwiększa też kapitał społeczny regionu. Współpracuje z USA, Austrią, Niemcami i Węgrami.

Klaster New Media Iași jest wyspecjalizowany stricte w nowych mediach i ma swoją siedzibę w Jassach. Został zainicjowany w 2012 roku, a już w 2013 roku zrealizował 10 patentów; skupia 25 organizacji, a jego celem jest Networking, Transfer know-how, Lobby, nawiązywanie kontaktów międzynarodowych. W klasterze jest zrzeszonych 10 przedsiębiorstw, jeden uniwersytet – Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi din Iași oraz jeden park technologiczny – Parcul Științific și Tehnologic Tehnopolis din Iași.

Cel klastera to tworzenie społeczności firm, które rozwijają produkty i usługi online w regionie Mołdawii. Jest zinternacjonalizowany i pomaga też regionalnej społeczności sprzedawać swoje usługi i towary między innymi do USA i Unii Europejskiej.

Należy zaznaczyć, że spośród państw bałkańskich jedynie Rumunia wykazuje wysoki stopień klasterowania i tworzenia regionalnych, lokalnych społeczeństw na podstawie szerokiej współpracy, jak również angażuje nowe media, jako instrument sektora IT, do programów mających na celu podwyższenie kapitału społecznego rumuńskich regionów.

Warto też zaznaczyć, że Rumunia jest dziś na Bałkanach krajem najbardziej innowacyjnym i najbardziej technologicznie zaawansowanym w zakresie technologii medialnych i transferów informacji w sektorze IT. Kraj ten dokonał przeskoku technologicznego, dzięki czemu wyprzedził praktycznie całą Europę, i żadne z badanych tu państw bałkańskich nie może się z nim równać.

Dostęp do szybkiego Internetu w Rumunii jest ograniczony jedynie w górzystych wsiach, gdzie nie działa telewizja kablowa lub gdzie nie występuje zbyt obficie sieć telefoniczna (centralne Karpaty). Wskaźnik użytkowania Internetu w Rumunii wynosił w 2016 roku 55,8%, przy czym w 2013 roku było to 50%, a w 2010 roku – 36%, co oznacza, że z Internetu korzysta już więcej niż co druga osoba. Przeszkodą w rozprawieniu sieci jest ukształtowanie terenu, ponieważ w centralnej Rumunii dominują wysokie góry. Biorąc pod uwagę liczbę komputerów podłączonych do sieci komputerowej łączem stałym, posiadających stały adres IP, statystyki luki technologicznej dla Rumunii nie są wysokie, podobnie jak w każdym innym górzystym kraju Europy. Niemniej jednak wysokie jest zaawansowanie technologii rozprowadzania Internetu w Rumunii. Warto nadmienić, że z całego świata tylko Rumunia i Korea Południowa proponują dla łączy szerokopasmowych (FTTH/B) prędkość nie mniejszą niż 50 Mbit/s, a w bardziej zaawansowanych innych krajach europejskich są to np. 39 Mbit/s, ale też nawet 20Mbit/s. Pod względem zaawansowania technologicznego w komunikowaniu przez Internet Rumunia, jak już wspomniano, wyprzedza wiele krajów europejskich. Technologie te są cenowo dobrze uplasowane na rynku i cena za dostęp do nich jest jedną z najniższych w Europie, a dla łączy mobilnych szerokopasmowych – najniższa w Europie.

W zakresie szerokopasmowego systemu telekomunikacyjnego oferującego takie usługi, jak: szybki dostęp, usługi telefoniczne i telewizyjne w Rumunii oferuje się dostęp w technologiach: FTTX (Fiber-to-the x), FTTC (Fiber-to-the-Curb) oraz FTTN (Fiber-to-the-Node/Neighborhood), a w Korei Południowej w FTTH (Fiber-to-the-Home). W rankingu światowym jakości i dostępności Internetu „akamai’s [state of the internet] Q1 2016 report” Rumunia znajduje się na 9. miejscu na świecie (po Singapurze, Hong Kongu, Indonezji, Korei Południowej, Katarze, Macao i Japonii).

Zdecydowanie dobrze kraj ten wypada również w zakresie dostępności i użyteczności telefonii komórkowej. W kraju przypada 107 zarejestrowanych telefonów na 100 mieszkańców. Z linii telefonicznych korzysta jednak coraz mniej abonentów (4,27 mln) i notuje się szybkie wycofywanie z łączy po kablu na rzecz łączy szerokopasmowych, co również pokazuje zaawansowanie przeskoaku technologicznego. Szybkość przeskoaku można wykazać, porównując na przykład Polskę i Rumunię. Liczba abonentów telefonicznych w Rumunii jest porównywalna do Polski (4,245 mln), przy czym w Polsce żyje 38 milionów mieszkańców, a w Rumunii 19,83 miliona.

W literaturze przedmiotu wskazuje się wagę klasterów medialnych w Rumunii, co oznacza, że pełnią one nie tylko ważne, lecz przede wszystkim zauważalne przez społeczeństwo i naukę funkcje. Rumuńska badaczka klasterów innowacyjnych w tym kraju Liliana Scutaru zwraca uwagę, że w Rumunii będzie powstawać jeszcze więcej klasterów innowacyjnych, opartych na mediach wysokich technologiach i IT. Jako rekomendację podaje, że klasterzy powinny łączyć się ideowo, poprzez media, nie tylko dla samych mediów, ale też w formach i modelach klasterów medycznych, odnawialnych energii, mechatroniki, biotechnologii czy turystyki – ponieważ w tym właśnie tkwi duży potencjał rozwojowy Rumunii. Scutaru zwraca uwagę, że media mogą przyczynić się do otwarcia potencjalnego strumienia bezpośrednich inwestycji zagranicznych³⁰, ale też do wzrostu współpracy, co niewątpliwie może się przełożyć na wzrost kapitału społecznego.

Podobnego zdania jest Carmen Beatrice Păuna³¹ z Institute for Economic Forecasting w Bukareszcie. Păuna swoje wnioski wysnuwa na podstawie przeprowadzonych w 2013 i 2014 roku analiz SWOT rumuńskich klasterów oraz analizy porównawczej najmocniejszych z nich do najlepszych klasterów w Europie. W wyniku badań wykazała bardzo duży, ale wciąż jeszcze nie w pełni wykorzystany potencjał do budowania kapitału społecznego poprzez klasterowanie rumuńskich regionów. Na podstawie analizy rynku Păuna stwierdziła, że około 25% smart specjalizacji powinno do 2020 roku rozwinąć się w klasterzy w Rumunii, z czego kilka w sektorze IT i nowych mediów.

³⁰ L. Scutaru, *Successful Innovative Clusters in Romania – A Possible Model*, „Ecoforum” 2016, vol. 5, issue 2(9), s. 309–314.

³¹ C.B. Păuna, *The Role of Clusters in the Improvement of Knowledge and Economic Growth. The Romanian Case*, referat na konferencji 5th Central European Conference in Regional Science – CERS, Bucharest 2016.

Podsumowanie

Popyt na media i organizacje medialne zgłasza społeczeństwo zarówno w zakresie niesionych przez media treści, jak i dostępu do nich oraz zapotrzebowania na innowacje w nich. Sądząc po liczbie mediów, liczbie hostów i klasterów medialnych największy na Bałkanach popyt na nowe technologie IT i nowe media zgłasza społeczeństwo rumuńskie.

Ilość innowacyjnych instytucji wyspecjalizowanych w nowych mediach może dać ogłęd zagregowanego popytu społecznego na innowacje medialne w poszczególnych krajach na Bałkanach. Z badań wynika, że jedynie w Rumunii istnieje sieć (klaster) powiązanych ze sobą organizacji i instytucji wyspecjalizowanych w nowych mediach, co wskazują również badania przewidywać rozwoju rynku (*forecasting*) na Bałkanach. a badacze rumuńscy wykazują *forecasting* trendu szybkiego, skokowego wręcz rozwoju klasterów medialnych w Rumunii.

Media, z punktu widzenia kultury organizacyjnej i modelu ekonomicznego, to przedsiębiorstwa, które podlegają procesom innowacji. Należy zatem oczekiwać, że Bałkany będą mocno oddzielać się od Rumunii i reszty świata wskutek pogłębiającej się luki technologicznej w zakresie nowych mediów i wykorzystania technologii IT.

Ekonomiczny sens mediów opiera się na grze rynkowej, gdzie innowacje pozwalają na osiągnięcie przychodów skali. Takie przychody skali na Bałkanach mogą być notowane tylko w Rumunii, w niewielkiej mierze w Bułgarii.

Zapotrzebowanie na innowacyjne przedsiębiorstwa medialne na Bałkanach jest mniejsze niż w innych krajach Europy. Z regionu wyłamuje się jednak Rumunia, która wyprzedza pod względem potrzeby innowacyjnej również inne kraje Europy.

Bibliografia

- Amin A., *An institutionalist perspective on regional economic development*, „International Journal of Urban and Regional Research” 1999, t. 23, nr 2.
- Bergman E., Feser E., *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*, West Virginian University, Morgantown 1999.
- Bourdieu P., *Le capital social: notes provisoires*, „Actes de la Recherche en Sciences Sociales” 1980, t. 31.
- Bourdieu P., *The forms of capital* [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red. J.G. Richardson, Greenwood Press, New York 1986, s. 241–258.
- Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P., *Polityka wspierania klastrów. Najlepsze praktyki. Rekomendacje dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2004.
- Coleman J.S., *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press Cambridge, MA 1990.
- Dahmén E., *Development blocks*, „Scandinavian Economic History Review” 1988, vol. 36, nr 1.
- Dynamic Report, ITU ITC EYE, International Telecommunication Union 2013.
- Fukuyama F., *Kapitał społeczny* [w:] *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Fukuyama F., *Social Capital and Civic Society*, IMF Working Paper 2000.

- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, tłum. A. i L. Śliwa, WN PWN, Warszawa–Wrocław 1997.
- Grosse T.G., *Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2002, nr 1(8).
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Hanifan L.J., *The Rural School Community Centre*, „Annals of the American Academy of Political and Social Sciences” 1916, nr 67, s. 130–138.
- Kładź-Postolska K., *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 11–12 (267–268), s. 93–112.
- Krugman P., *Increasing returns and economic geography*, „Journal of Political Economy” 1991, vol. 99, nr 3.
- Lattin R., Young S., *Country Ranking: Social Capital Achievement*, http://www.cauxroundtable.org/view_file.cfm?fileid=43 (dostęp: 15.12.2016).
- Marshall A., *Principles of Economics. An introductory volume*, Macmillan, London 1947.
- Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., *Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thünera, Marshalla, Portera*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2011, nr 93, s. 5–18.
- Measuring the Information Society*, ITU, International Telecommunication Union, Geneva 2013, s. 52, <http://www.itu.int> (dostęp: 15.06.2017).
- Palmen L., Baron M., *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP, Warszawa 2008.
- Păuna C.B., *The Role of Clusters in the Improvement of Knowledge and Economic Growth. The Romanian Case*, referat na konferencji 5th Central European Conference in Regional Science – CERS, Bucharest 2016.
- Perroux F., *La notion de pole de croissance, L'economie du XXen siecle*, Presses Universitaires de France, Paris 1964.
- Piore M., Sabel C., *The Second Industrial Devide*, Basic Books, New York 1984.
- Pogonowska B., *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej [w:] Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Porter M.E., *On Competition*, „Harvard Business School Publishing, Boston 2009.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York 1990.
- Putnam R.D., *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, Project MUSE 1995, <https://muse.jhu.edu/article/16643> (dostęp: 12.11.2017).
- Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Putnam R.D., Leonardi R., Nanetti R.Y., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Instytut Wydawniczy Znak–Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.
- Romer P., *Endogenous technological change*, „Journal of Political Economy” 1990, vol. 98, nr 5.

- Rosińska M., *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa w oparciu o teorie instytucjonalne – koncepcja „instytucjonalizmu organizacyjnego przedsiębiorstw”*, „Acta Universitatis Lodzianensis Folia Oeconomica” 2008, nr 221, s. 257–275.
- Scott A.J., *From Silicon Valley to Hollywood. Growth and development of the multimedia industry in California*, Lewis Center for Regional Policy Studies, School of Public Policy and Social Research, University of California, Los Angeles 1995, <https://www.its.ucla.edu/publication/from-silicon-valley-to-hollywood-growth-and-development-of-the-multimedia-industry-in-california/> (dostęp: 12.11.2017).
- Scott A.J., *New industrial spaces: Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*, w serii: Studies in Society and Space, t. III, Uniwersytet Michigan, Pion 1988.
- Sierocińska K., *Kapitał społeczny, definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne” 2011, nr 1 (LXVIII), s. 69–86.
- Scutaru L., *Successful Innovative Clusters in Romania – A Possible Model*, „Ecoforum” 2016, vol. 5, issue 2 (9), s. 309–314.
- Storper M., *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*, The Guilford Press, New York 1997, s. 5–52.
- Spółeczeństwo Informacyjne w liczbach 2013, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, <https://www.gov.pl/documents/31305/0/Spoleczenstwo-informacyjne-w-liczbach-2013+%281%29.pdf/8253b7ef-4385-49c5-4fa1-bed829c9455b> (dostęp: 10.06.2017).
- Veblen Th., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa 2008.
- Veblen Th., *The Theory of Business Enterprise*. Charles Scribner's Sons, New York 1904. (dostępne również w Project Gutenberg).

Strongy www

anonsi.bg	en.glocalro.org	FinTV.eu
atlasfunding.eu	FinanceBG.com	
atlasnet.bg	iconic-cluster.net	
bg-wiki.org	itech.aries-transilvania.ro	
cia.gov/library	itu.int	
clustercollaboration.eu	oecd.org	
clusterhouse.rs.	old.fonduri-ue.ro	
clustero.eu	publicity-guide.gr	
cauxroundtable.org	worldtimezone.com	