

Piotr Siuda

Czy opłaca się mieć znajomych na *GoldenLine*, czyli uczestnictwo w serwisach *social networking* a budowanie kapitału społecznego

1. Wprowadzenie

Wśród całej gamy różnego rodzaju serwisów internetowych wyróżnić można te, które nazywa się serwisami *social networking*. Za ich pomocą użytkownicy prezentować mogą własną osobę, nawiązywać kontakty z innymi uczestnikami, dodawać ich do grona swoich znajomych i poprzez to rozwijać własne sieci społeczne. Strony te mogą być zorientowane na tworzenie relacji zawodowych (dla przykładu *LinkedIn.com*), relacji damsko-męskich (*sympatia.pl*) czy też łączenie ludzi o podobnych zainteresowaniach lub po prostu rozwijanie towarzyskich kontaktów uczestników (*grono.net*, *nasza-klasa.pl*). Użytkownicy tego rodzaju serwisów mogą za ich pomocą wchodzić w interakcje z osobami, które poznali wcześniej w *realu*, lub też nawiązywać zupełnie nowe kontakty, które potem przenieść mogą się do rzeczywistości offline.

Celem tekstu jest ukazanie zależności między uczestnictwem w tego rodzaju serwisach a tworzeniem i utrzymywaniem kapitału społecznego jego użytkowników. Zaczę od zdefiniowania kapitału społecznego oraz wskazania, jak wpływa na niego Internet oraz uczestnictwo w serwisach *networkingowych*. Aby dokładniej to ukazać, zajmę się bliżej jednym z polskich serwisów tego rodzaju, jakim jest *GoldenLine*. Choć zaprojektowany został on jako serwis biznesowy, służący podtrzymywaniu i nawiązywaniu relacji zawodowych, przeistoczył się po części w serwis towarzyski, za pomocą którego ludzie podtrzymują stare oraz nawiązują

nowe kontakty. *Goldenline*, ze względu na swoją specyficzność, o której wspomnę w następnych partiach tekstu, doskonale generuje i podtrzymuje różne rodzaje kapitału społecznego. Na początek, tak jak już wspomniałem, warto zastanowić się, czym jest ów kapitał, jak ogólnie wpływa nań elektroniczna sieć oraz jak kształtuje się on w wyniku jej użycia.

2. Kapitał społeczny offline i jak na niego wpływa Internet

Przez kapitał społeczny rozumiem szeroko pojęte zasoby, zgromadzone przez ludzi w procesach wzajemnych interakcji¹. Chcąc doprecyzować to pojęcie, przywołam jego definicję stworzoną przez Pierre'a Bourdieu. Według tego znamienitego francuskiego socjologa kapitał społeczny to suma „zasobów rzeczywistych lub wirtualnych, które przypadają jednostce lub grupie z tytułu posiadania trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych relacji wzajemnej znajomości i uznania”². Uzyskane dzięki nim zasoby mogą się oczywiście różnić w zależności od rodzaju znajomości i relacji międzyludzkich. Budowanie omawianego kapitału bardzo często przynosi pozytywne skutki w postaci poprawienia funkcjonowania społeczeństwa poprzez, przykładowo, obniżenie wskaźnika przestępstw, zwiększenie partycypacji uczestników w różnego rodzaju organizacjach i stowarzyszeniach. Ważniejszy jest jednak dla mnie jednostkowy efekt jego kumulowania, polegający na gromadzeniu przez jednostkę zasobów, które występować mogą w postaci pożytecznych informacji czy rozwoju życia towarzyskiego, a co za tym idzie, zwiększenia się dobrostanu psychicznego. Jak potwierdzają naukowcy, zdobycie kapitału społecznego różnego rodzaju przekłada się na wysoką samoocенę i satysfakcję z życia³. Co ważne, jego gromadzenie w postaci dużej liczby relacji społecznych przekładać się może na powiększenie kapitału kulturowego czy ekonomicznego, jeśli przez ten pierwszy rozumiemy wiedzę, rozwijanie swoich zdolności i umiejętności, a przez drugi ogół środków materialnych, dobra materialne⁴. Większa liczba znajomych to po prostu większe szanse

¹ N.B. Ellison, Ch. Steinfield, C. Lampe, *The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12, s. 1145.

² J. Przybysz, J. Sauś, *Kapitał społeczny. Szkice socjologiczno-ekonomiczne*, Poznań 2004, s. 12.

³ N.B. Ellison, Ch. Steinfield, C. Lampe, dz.cyt., s. 1146.

⁴ E. Trafiałek, *Ludzie starzy jako kapitał społeczny*, [w:] *Kapitał społeczny*, red. L. Frąckiewicz, A. Rączaszka, Katowice 2004, s. 159.

na zdobycie informacji istotnych z zawodowego punktu widzenia, takich jak – przykładowo informacje o wolnych miejscach pracy – czy też szansa na skorzystanie z doświadczeń i wiedzy innych – szansa na własny rozwój. Robert Putnam w swoim słynnym dziele *Bowling Alone* rozróżnia dwa rodzaje kapitału społecznego – *spajający (bridging)* i *zespalaający (bonding)*⁵. *Spajający* odnosi się do słabych więzi między ludźmi, tworzenia się relacji, które przynoszą jednostkom korzystne dla nich informacje, ale nie zapewniają wsparcia emocjonalnego. Inaczej jest w wypadku generowania się kapitału *zespalaającego*, który powstaje najczęściej w wyniku relacji między ludźmi, których łączy silna więź emocjonalna, czyli np. między przyjaciółmi czy rodziną.

Internet to medium, które z oczywistych względów wspiera generowanie kapitału społecznego. Jest to po prostu narzędzie wzbogacające dotychczas istniejące wzorce komunikacji międzyludzkiej, pozwalające nawiązywać nowe i podtrzymywać istniejące relacje. Jak wskazują badania, elektroniczna sieć dołączyła do takich głównych narzędzi gromadzenia kapitału społecznego, jak kontakt *twarzą w twarz* czy telefon⁶.

W jednym ze swoich artykułów Dominik Batorski pisze, że Internet to medium, które zyskuje coraz większe znaczenie jako źródło szans życiowych ludzi. Dzieje się tak między innymi dlatego, że elektroniczna sieć staje się coraz ważniejszym środkiem dostępu do wiedzy, edukacji, rynku pracy i różnego rodzaju informacji, czyli czegoś, co dzisiaj staje się najcenniejszym kapitałem, znacznie wpływającym na zwiększenie szans życiowych⁷. Znajduje to potwierdzenie w gdzie indziej przytaczanych przez Batorskiego badaniach⁸. Wykorzystując wyniki badań panelowych *Diagnoza Społeczna 2003 i 2005*, Batorski analizuje społeczne konsekwencje korzystania z Internetu. *Diagnoza Społeczna* pozwoliła badaczowi na zestawienie osób, które z Internetu korzystają, jak również tych, którzy tego nie robią. Dzięki dużej, reprezentatywnej próbie (4 tysiące gospodarstw i prawie 10 tysięcy indywidualnych respondentów) badania pozwoliły na dokonanie dosyć dokładnych porównań. Batorski twierdzi, że konsekwencje wykorzystania Internetu mają pozytywny wpływ na różne sfery życia, w tym na rela-

⁵ R.D. Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York 2000.

⁶ A. Quan-Haase, B. Wellman, *How does the Internet Affect Social Capital*, http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/internetsocialcapital/Net_SC-09.PDF.

⁷ D. Batorski, *Korzystanie z internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając, Warszawa 2006, s. 110.

⁸ Tamże, s. 136–146.

cje społeczne. Wykazuje to poprzez wskazanie pod tym względem różnic między pozbawionymi dostępu do sieci a internautami. Jak pisze Batorski, „liczba osób – przyjaciół i znajomych, z którymi użytkownicy Internetu utrzymują kontakt – jest znacznie większa, niż dla osób niekorzystających z sieci”⁹. „Warto podkreślić, że osoby korzystające z Internetu mają znajomych mieszkających w większej odległości. Tylko 54 procent osób, z którymi kontakt utrzymują osoby korzystające z Internetu, mieszka w tej samej miejscowości lub nie dalej niż 10 kilometrów”¹⁰.

Korzystający z elektronicznej sieci generują zatem kapitał społeczny znacznie większy niż ci, którzy tego nie robią. Co istotne, przełożyć się to może na wzmocnienie innego rodzaju kapitału. Dzięki kontaktom internetowym wzmocnić można swój kapitał ekonomiczny poprzez uzyskanie informacji o pracy. I choć trudno jednoznacznie stwierdzić, czy kapitał społeczny uzyskany w wyniku użytkowania Internetu bezpośrednio przekłada się na status społeczno-zawodowy ludzi, to jednak statystyki wskazują, że internauci to osoby wyżej sytuowane. Osoby niekorzystające z elektronicznej sieci częściej niż jej użytkownicy znajdują się poza rynkiem pracy, a co więcej, osoby bezrobotne i bierne zawodowo zdecydowanie większe szanse mają na znalezienie pracy, kiedy korzystają z komputera i Internetu. Jak wskazuje Batorski, użycie sieci wpływa nie tylko na utratę bądź znalezienie pracy, ale również na zmianę stanowiska. Z badań polskiego badacza wynika, że „awansem cieszyły się znacznie częściej osoby, które korzystają z Internetu. Wśród pracujących użytkowników awans otrzymało 14 procent osób, a wśród osób, które nie korzystają z sieci, zaledwie 4. Co więcej, użytkownicy Internetu znacznie częściej podejmowali lepiej płatną dodatkową pracę”¹¹. Jeśli chodzi o zarobki, to generalnie stwierdzić można, że osoby korzystające z komputerów i Internetu zarabiają więcej niż niekorzystające, a dodatkowo większy jest również przyrost ich dochodów¹². Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Batorskiego, użytkownicy sieci w o wiele większym stopniu niż ci, którzy jej nie używają, uczestniczą w życiu publicznym, budują zatem swój kapitał kulturowy. Chodzi tu zarówno o udział w wyborach, angażowanie się w działania na rzecz społeczności lokalnych, uczestnictwo w zebraniach publicznych i zabieranie podczas nich głosu, a także przynależność do organizacji i piastowanie w nich jakichś funkcji. We wszystkich wymienionych wymiarach przewagę mają użytkownicy Internetu.

⁹ Tamże, s. 145.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 139.

¹² Tamże, s. 140.

3. Kapitał społeczny a serwisy *networkingowe*

Przewagę w gromadzeniu kapitału społecznego (i za jego pomocą innych kapitałów) z całą pewnością zapewnia internautom uczestnictwo w różnego rodzaju społecznościach *networkingowych*. Bardzo trudno jest je jednoznacznie zdefiniować, ze względu na wiele ich rodzajów wymienionych przeze mnie już na wstępie. Poprzestać można na szerokiej definicji, określającej te serwisy jako społeczności wirtualne, w których „w cyberprzestrzeni ludzie spotykają się i komunikują na tyle długo, aby znali się oni i tworzyły się między nimi trwałe relacje”¹³.

Szczególne znaczenie, jakie mają serwisy społecznościowe w budowaniu kapitału społecznego, wynika z możliwości wyszukania przy ich pomocy ludzi, którzy dzielą zainteresowania jednostki na jakimś polu lub są do niej podobni. Umożliwia to uzyskiwanie niezbędnych, potrzebnych jednostce informacji, które to posiadać mogą osoby pod jakimś względem do niej zbliżone. Przykładem bardzo często przywoływanym w literaturze naukowej jest uczestnictwo młodych rodziców w różnorodnych społecznościach wirtualnych dla nich przeznaczonych, na których to uzyskać mogą poradę odnośnie do wychowania i opieki nad dzieckiem. Innym przykładem może być uczestnictwo w różnych grupach wsparcia internetowego, przykładowo udział w społecznościach przeznaczonych dla osób chorych na jakąś chorobę¹⁴.

Inna cecha serwisów *networkingowych*, która pozytywnie wpływa na generowanie kapitału społecznego, to ahierarchiczność, czyli sytuacja, w której wszyscy członkowie są równi pod względem statusu. Społeczności wirtualne są ponadto astygmatyczne – nie liczą się w nich cechy społeczne ani fizyczne osób. Nie liczy się rasa, narodowość, wiek, płeć, upośledzenie fizyczne, wykształcenie¹⁵. Nie mniejsze znaczenie dla budowy kapitału społecznego ma również aprzestrzenność i asynchroniczność. Interakcje w cyberprzestrzeni nie są ograniczone ani przestrzennie, ani czasowo, społeczności internetowe istnieją zatem i są aktywne w każdej części globu, o każdej porze. Nie ma w ich wypadku znaczenia bliskość przestrzenna, a komunikacja nie musi się odbywać w czasie rzeczywistym. Czę-

¹³ M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 147.

¹⁴ A. Blanchard, T. Horan, *Virtual Communities and Social Capital*, <http://www.igi-pub.com/downloads/excerpts/garson.pdf>.

¹⁵ P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red.M. Sokołowski, Elbląg 2006, s. 181.

sto ludzie w nich uczestniczący, mogą nigdy nie mieć szansy spotkania się w realnej przestrzeni i to Internet umożliwia im nawiązanie relacji. Ahierarchiczność, astygmatyczność, aprzestrzenność i asynchroniczność ułatwiają budowanie kapitału społecznego w tym sensie, że ułatwiają budowanie słabych więzi (czyli wyróżnionego przez Putnama kapitału *spajającego*), jak również korzystnie wpływają na nawiązywanie dużej ilości kontaktów¹⁶.

Niezwykle ważne dla budowania kapitału społecznego jest to, że serwisy *networkingowe* dość często znajdują kontynuację, przenoszą się do przestrzeni realnej. Przykładów takiego „przeplatania” kontaktów rzeczywistych i wirtualnych można znaleźć wiele. Dobrym – mogą być turystyczne strony, takie jak chociażby *Virtual Tourist*, *The Hospitality Club* czy *The Coach Surfing Project*. Gromadzą one osoby zainteresowane podróżowaniem, zdające relacje ze swoich wypraw, ale co najistotniejsze, pomagające sobie w planowaniu następnych. Użytkownicy oferują innym nie tylko porady odnośnie do miejsc wartych odwiedzenia, ale również gwarantują oprowadzenie po miejscu własnego zamieszkania czy nawet nocleg we własnym domu. Podkreślić należy, że to właśnie serwisy, za pomocą których członkowie przedłużają swoje relacje z sieci i przenoszą je do świata offline, bardzo przyczyniają się do generowania kapitału społecznego. Sytuacja, w której sieci relacji z Internetu pokrywają się z sieciami ze świata „realnego” w znacznym stopniu sprzyja jego tworzeniu¹⁷.

Wskazane wyżej społeczności turystyczne, tak samo zresztą jak wszystkie serwisy *networkingowe*, rządzą się jedną z bardzo ważnych pod względem budowania kapitału społecznego normą, jaką jest norma wzajemności. W społecznościach istniejących „realnie” norma ta realizowana jest wówczas, kiedy jeden z członków pomaga drugiemu, a w późniejszym czasie pomoc zostaje odwzajemniona. Akty takie przyjmują najczęściej postać fizycznej pomocy jak również wymiany informacji. W społecznościach wirtualnych to właśnie ta ostatnia jest podstawowym zasobem, który się wymienia. Uczestnicy przy pomocy różnych narzędzi, takich jak chociażby fora, zamieszczają pytania, a inni członkowie odpowiadają, używając prywatnej poczty lub w sposób widoczny dla całej społeczności. Poza tym, poszczególni członkowie często dostarczają informacji całej grupie, jeśli czują, że może się ona jej przydać. Ponieważ bardzo często użytkownikami serwisów *networkingowych* są ludzie, którzy nigdy bezpośrednio się nie spotkali, automatycznie nasuwa się pytanie, czy rzeczywiście w społecznościach

¹⁶ B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, [w:] <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>, s. 15.

¹⁷ A. Blanchard, T. Horan, dz.cyt., s. 13.

tych obowiązuje norma wzajemności. Jak wykazuje Wellman, odwzajemnianie z całą pewnością ma w nich miejsce. Dzieje się tak z trzech powodów. Po pierwsze, uczestnictwo w społecznościach online to pewien sposób wyrażania własnej tożsamości, dlatego też udzielanie innym wsparcia i odwzajemnianie go może wzmocnić samoocenę i spowodować wzrost prestiżu w oczach innych członków. Po drugie, członkowie społeczności bardzo często są do wspólnot internetowych przywiązani, angażują się w uczestnictwo w nich. Im większe zaangażowanie, tym większa skłonność do odwzajemniania. Poza tym, ludzie postrzegają wspólnotę internetową jako całość. Odpowiadając innym, odpowiadają całej wspólnotie i tak naprawdę nie liczy się, który z członków udzielił następnej odpowiedzi. Wiąże się z tym trzeci powód. Pomoc i jej odwzajemnianie jest w Internecie wygodne. Osoba czyni to, nie ruszając się z domu i zazwyczaj zajmuje jej to mało czasu. Odwzajemnianie jest postrzegane przez całą grupę i składa się z małych, jednostkowych aktów¹⁸.

Co niezwykle ważne, nawet jeśli członek danej społeczności jest tylko *lurkerem*, to znaczy nie uczestniczy aktywnie w prowadzonych dyskusjach czy innych aktywnościach, a tylko przygląda im się z boku (widząc jak inni odwzajemniają przysługi), ma on poczucie, że norma wzajemności występuje i jest przestrzegana. Ma to niezwykle znaczenie dla budowania zaufania społecznego. Przytoczony przykład społeczności turystycznych pokazuje, że uczestnictwo w serwisach *networkingowych*, budowa sieci kontaktów oraz przenoszenie ich do *realu* wymaga dużych jego pokładów. Wielu badaczy wskazywało na niemożność budowania w Internecie owego zaufania, spowodowaną brakiem fizycznego kontaktu oraz wspomnianą już astygmatycznością. Miała to być poważna przeszkoda w zaistnieniu i rozwoju komunikacji zapośredniczonej przez elektroniczną sieć, nie mówiąc już o budowaniu przy jej pomocy kapitału społecznego. I chociaż tworzeniu poczucia zaufania przeszkadzać mogą takie zjawiska sieciowe, jak *flaming* (łamanie netykiety poprzez wulgaryzmy, obrażanie innych) czy oszukiwanie, podszywanie się pod kogoś innego, okazuje się jednak, że ludzie mimo wszystko sobie w Internecie ufają¹⁹.

Wspomniałem już w tekście o czterech cechach serwisów *networkingowych*, które pozwalają na podtrzymywanie *spajającego (bridging)* kapitału społecznego poprzez budowanie sieci kontaktów, cechujących się słabymi więziami. Opiswane przeze mnie serwisy z całą pewnością pozwalają na budowanie tego rodza-

¹⁸ B. Wellman, M. Gulia, dz.cyt., s. 8–9.

¹⁹ A. Blanchard, T. Horan, dz.cyt., s. 11–12.

ju kapitału społecznego i na korzystanie ze zdobytych tym sposobem zasobów. Społeczności wirtualne pozwalają również na budowanie drugiego z rodzajów kapitału społecznego, czyli kapitału *zespalającego* (*bonding*), powstającego przez tworzenie sieci więzi bliskich. Nie można bowiem w przypadku społeczności internetowych całkowicie wykluczyć ich istnienia. Jak pisze Marta Juza, dokonane przez nią obserwacje kanałów IRC pozwalają mówić o tym, że niektórych spośród uczestników łączą więzi silne²⁰. Jak podkreśla B. Wellman, pewne cechy silnych więzi offline można znaleźć w społecznościach wirtualnych. Chodzi tu o wzajemność wsparcia, długotrwałość, częstość i dobrowolność kontaktów budowanych na ich podstawie²¹. Wypowiedzi niektórych internautów pozwalają sądzić, że ich najbliżsi przyjaciele to właśnie członkowie różnych elektronicznych społeczności. Być może niektórzy naukowcy, badając społeczności wirtualne, prowadzą badania w zbyt krótkim czasie, aby móc stwierdzić istnienie silnych, osobistych więzi pomiędzy ich członkami? Oczywiście więzi tych jest znacznie mniej niż tych słabszych, ale z całą pewnością się one zawiązują. O ich istnieniu oraz budowaniu przy ich pomocy *zespalającego* kapitału społecznego świadczy przenoszenie się relacji z serwisów *networkingowych* do *realu*.

4. Czy warto mieć „przyjaciół” na *GoldenLine*, czyli kapitał społeczny a uczestnictwo w serwisie internetowym *GoldenLine*

Serwis *GoldenLine*²² to jedna z wielu polskich stron *social networking*. Dla zobrazowania opisywanych przeze mnie w poprzednich częściach tekstu procesów wybrałem ją ze względu na jej specyficzność, która powoduje, że w znacznym stopniu generuje ona kapitał społeczny swoich członków. W założeniu twórców miał to być serwis biznesowy, ułatwiający nawiązywanie kontaktów istotnych z zawodowego punktu widzenia. I choć faktycznie dalej takim pozostał, to jednak przekształcił się również w serwis typowo towarzyski, w którym uczestnicy poruszają całą gamę różnych tematów.

W krótkiej marketingowej prezentacji, zawartej na głównej stronie serwisu wyczytać można, że „*GoldenLine* to pasja, kontakty, wiedza i doświadczenie kil-

²⁰ M. Juza, *Internet a tendencje indywidualistyczne we współczesnym społeczeństwie zachodnim*, [w:] *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, red. M. Radochoński, B. Przywara, Rzeszów 2004, s. 120–131.

²¹ B. Wellman, M. Gulia, dz.cyt., s. 10.

²² <http://www.goldenline.pl>

kuset tysięcy osób aktywnych zawodowo. Jesteśmy serwisem społecznościowym, który łączy profesjonalistów o bardzo różnych zainteresowaniach, stanowiskach oraz celach zawodowych. Członkowie społeczności spędzają w *GoldenLine* kilka godzin dziennie, ponieważ każdy znajduje w niej coś ważnego dla siebie: kontakty – dzięki GL można skutecznie zarządzać kontaktami i podtrzymywać cenne relacje; praca – innowacyjne rozwiązania pozwalają dotrzeć do najciekawszych ofert, a pracodawcom szybko, łatwo i skutecznie pozyskiwać dobrych pracowników; zasoby wiedzy – ludzie dyskutują na forach, budując bazę doświadczeń i informacji. Za szczególną wartość *GoldenLine* uważamy fakt, że jego członkowie występują podpisani własnym imieniem oraz nazwiskiem i dbają o utrzymanie wysokiego poziomu swojej społeczności”.

I chociaż zacytowana reklamówka ma wyraźnie marketingowy wydźwięk, to jednak wskazuje ona na wiele cech serwisu, które pozwalają generować kapitał społeczny. Każdy członek ma możliwość stworzenia własnego profilu, który podpisuje własnym imieniem i nazwiskiem. Wpisuje tam również miejsce swojego zamieszkania, podsumowanie zawodowe, wskazuje swoje doświadczenie, referencje, edukację oraz wszelkie dodatkowe informacje, na które ma ochotę. Ważnym elementem strony są grupy, do których można dołączyć. Jest ich bardzo dużo i są bardzo różnorodne. Tworzą się w oparciu o podobieństwo członków pod względem (przykładowo) zainteresowań, miejsca zamieszkania, uczelni, której się było lub jest studentem. Na stronach grup znajdują się fora, na których zamieszczać można nowe wątki, rozmawiać z innymi członkami, zapraszać ich do swoich kontaktów, jak również wysyłać im prywatne wiadomości. W serwisie znajdują się również zakładki oznaczone jako *praca* oraz *spotkania*. W *pracy* wyszukać można oferty pracy, które posegregowane są w zależności od branży lub miejsca zamieszkania. *Spotkania* to wykaz najważniejszych imprez kulturalnych czy społecznych, które odbyć się mają w najbliższym czasie. Każdy z członków zadeklarować może uczestnictwo w takiej imprezie oraz przyjrzeć się, kto jeszcze spośród uczestników serwisu się na nią wybiera.

Generowanie kapitału społecznego następuje w *GoldenLine* w wyniku poszerzania sieci kontaktów oraz wchodzenia w interakcje z innymi osobami. Niezwykle rozbudowany system grup pozwala wyszukać osoby podobne do nas z jakichś względów, dołączyć do ich grupy, nawiązać z nimi kontakt, rozmawiać z nimi na forum bądź prywatnie na interesujący nas temat. Z całą pewnością zawiązują się zatem między uczestnikami słabe więzi, czemu sprzyja aprzestrzenność, asynchroniczność i ahierarchiczność komunikacji. Mimo że członkowie tworzą swój profil, na którym chwalą się osiągnięciami zawodowymi, to jednak wszyscy wy-

stępują na jednakowym poziomie członka *GoldenLine*. Przeszkodą w budowaniu słabych więzi nie wydaje się być również brak astygmatyczności (członkowie podpisują się z imienia i nazwiska, znana jest ich płeć, wykształcenie i inne cechy społeczno-demograficzne), gdyż właśnie jawny charakter profilów sprzyja zwiększeniu się zaufania społecznego oraz przeciwdziała negatywnie wpływającym na niego zjawiskom, takim jak *flaming* czy oszukiwanie i podszywanie się pod kogoś innego.

Budowaniu zaufania między uczestnikami, a także zawiązywaniu się bliższych więzi sprzyjają liczne spotkania członków. Spotkania najczęściej umawiane są na poziomie grup, na przykład każda grupa związana z większym miastem posiada na forum wątek lub kilka wątków, na których omawiane są terminy spotkań. Dyskutuje się co do kwestii ich miejsca oraz czasu. Dodać należy, że grup na *GoldenLine* jest całe mnóstwo, serwis zatem sprzyja przenoszeniu kontaktów z sieci do *realu*.

Wzmaga to zaangażowanie w uczestnictwie w serwisie, powoduje, że jego członkowie czują się mocno do niego przywiązani, angażują się w jego funkcjonowanie. Sprzyja to występowaniu normy wzajemności, która wyraźnie jest w serwisie widoczna. Członkowie poszczególnych grup udzielają się na forach, odpowiadają innym, sami zamieszczają pytania, licząc na odpowiedź kogoś z grupy. Duża aktywność oraz pomoc innym z całą pewnością podnosi prestiż osoby w oczach innych aktywnych członków, warto zatem pomagać innym.

Co niezwykle ważne, *GoldenLine* to bardzo ciekawe miejsce budowania kapitału społecznego z tego względu że generuje dwa jego rodzaje – zarówno kapitał *spajający*, jak i *zespalaający*. Dzieje się tak w wyniku połączenia zawodowego i towarzyskiego charakteru tej strony. Ponieważ uczestnicy podpisują się z imienia i nazwiska, łatwo znaleźć mogą w serwisie czy zaprosić do partycypacji w nim swoich znajomych z pracy, swoich przyjaciół czy rodzinę, czyli po prostu bliskich z *realu*.

Co równie istotne, w wyraźny sposób serwis oraz gromadzony w jego wyniku kapitał społeczny przyczynia się do rozwoju innego rodzaju kapitałów – ekonomicznego i kulturowego. Serwis w założeniu pomóc ma w znalezieniu pracy oraz kontaktów przydatnych z zawodowego punktu widzenia, co z pewnością czyni. Zakładka *spotkania* oraz informacje na forach grupowych o spotkaniach danej grupy członków lub też interesujących imprezach przyczyniają się do budowy kapitału kulturowego.