

## Uwarunkowania tworzenia kapitału społecznego<sup>1</sup>

*Janusz Dworak\**

Nowe warunki gospodarowania i walka z konkurencją spowodowały, że rodzimy przemysł, handel i usługi starły się (w walce o rynki zbytu, surowce i siłę roboczą) z bogatą, silną ekonomicznie i opartą na solidnym prawie administracyjnym i podatkowym ofertą krajów Europy Zachodniej. Siły obalające system gospodarki nakazowo-rozdzielczej zniszczyły przy okazji prawie wszystkie dotychczas działające mechanizmy ekonomiczno-społeczne. Zanegowano większość osiągnięć okresu powojennego, aby na ich ruinach postawić zręby nowej, jeszcze nie sprecyzowanej doktryny politycznej. Ekonomiści do dziś nie potrafią zmierzyć się z wyzwaniem okresu transformacji i podać gotowej recepty na sukces gospodarczy, a nawet wytyczyć nowej drogi dla społeczeństwa postsocjalistycznego. Zlikwidowane zakłady pracy, brak pomysłów na zagospodarowanie pozostałego majątku, niegospodarność, wzrastające zadłużenie, kłótnie polityków o kształt przyszłej Polski wynikają z braku klarownej koncepcji funkcjonowania państwa. Nierozwiązanie nabrzmiałych problemów powoduje ciągłe zabieganie o zwolenników i ich poparcie w wyborach, oferując kolejnym społecznościom nieuzasadnione ekonomicznie przywileje. Grupy zawodowe zatrudnione w administracji lub zakładach państwowych postrzegają państwo jako pracodawcę i w myśl zasad z minionych czasów walczą z nim przy wydatnej pomocy Związków Zawodowych o jak najwyższe apanaże i dodatki. Rośnie niesprawiedliwość społeczna przejawiająca się tym, że coraz to więcej osób w wieku produkcyjnym otrzymuje świadczenia emerytalne. Powstają dwie różne formacje: państwowa (dotowana, zabezpieczona, z całym zapleczem socjalnym) oraz pry-

\* Dr, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

<sup>1</sup> Analiza problemów zawartych w niniejszym opracowaniu jest wynikiem dyskusji z panią Janiną Skrzypczak.

watna (niepewna, bez subwencji, bez stabilnego prawa). Chronieni przez państwo zostają najczęściej ludzie z poprzedniego pokolenia. Liczne grupy zawodowe będące jeszcze w wieku produkcyjnym, korzystają z różnych form zasiłków i nierzadko podejmują jeszcze dodatkową pracę w szarej strefie. Efektem tego jest to, że młodzież pozbawiona autorytetów, które zginęły wraz z przeszłością, bez gotowych wzorców, szuka zatrudnienia w sferze budżetowej. To ona stanowi zabezpieczenie na przyszłość, jest gwarancją wypłacalności i stabilizacji. Tego rodzaju zaplecza nie mają ci, którzy pracują w sferze pozabudżetowej. Niepewność jutra rodzi stresy, depresje i często podporządkowanie pracodawcom wbrew własnym przekonaniom. Oparciem dla nich może być zaufanie i relacje w postaci trwałych związków: rodzinnych, małżeńskich, koleżeńskich, pracowniczych czy sąsiedzkich. One dają oparcie i poczucie przynależności do pewnej grupy ludzi, którym można zaufać i na których wsparcie można liczyć w trudnych sytuacjach rodzinnych i zawodowych oraz w podejmowanych działaniach przedsiębiorczych typu własna firma, zmiana pracy, dodatkowa działalność. Ekonomia oparta na współpracy i zrozumieniu może być odpowiedzią na nowe wyzwania czasów. Wiadomo bowiem, że o powodzeniu gospodarczego przedsięwzięcia decydują nie tylko zasoby materialne znajdujące się w otoczeniu przedsiębiorstwa i działania marketingowe prowadzone na rynku, ale również czynnik ludzki wyrażony w kapitale społecznym definiowanym jako: „zbudowane na wzajemności i zaufaniu sieci relacji między jednostkami, które umożliwiając dokonywanie wspólnych działań, tworzą wartość ekonomiczną zarówno dla jednostek, jak i sieci, których te jednostki są członkami” [Kostro, 2005, s. 4] albo jako – „podzielane normy, wartości postawy i przekonania – wierzenia, wytwarza u ludzi skłonności w kierunku podejmowania wzajemnie korzystnych działań zbiorowych” [Pogonowska, 2004, s. 19]. Kapitał społeczny to pewna siła, która oddziałuje na procesy społeczne w rodzinie, w zakładzie pracy lub w grupie. Pozbawieni jej ludzie tracą pewne wymierne korzyści. Natomiast ci, którzy świadomie lub intuicyjnie starają się o ją rozwijać – zyskują. Kapitał społeczny zasługuje na zainteresowanie, ponieważ nie zawsze dostrzegany jest jako energia rozbudzana przez związki międzyludzkie w celu osiągnięcia wymiernych korzyści. Celem opracowania jest analiza wybranych czynników wpływających na powstawanie kapitału społecznego (symbolizm, reklama, retoryka, niestabilność polityczna, relatywizm, religia, wiedza i edukacja, doświadczenia okresu dziecięcego, rodzina i wychowanie). Dzięki niej możliwe będzie diagnozowanie wpływu, jaki każde z nich ma na powstanie relacji między członkami lokalnych społeczności w kontekście osiągania wspólnych zysków.

## 10.1. Symbolizm

Pogląd filozoficzny zakłada, że świat jest złudą skrywającą prawdziwą, idealną rzeczywistość, której zmysłami i rozumem nie można poznać. Otaczające człowieka zjawiska odbierane są przez niego indywidualnie, jednak tylko za pomocą odpowiednich symboli może on przekazać je innym osobom. Niestety symbole są tylko pewnymi uogólnieniami i uproszczeniami. Każdy, któremu zostaną one przekazane będzie postrzegał je poprzez pryzmat własnych doświadczeń. Wyrażają one niekiedy treści, których zadaniem jest uaktywnienie przeżyć duchowych. Niektóre z nich są tak wyraziste, że budzą emocje podobne do rzeczywistości (np. fotografia). Symbolami są najczęściej znaki graficzne (krzyż, gwiazda, półksiężyc itp.), kombinacja kilku kolorowych figur geometrycznych (znaki drogowe), ciągi znaków graficznych (pismo), materiał (flaga, ornament), obrazy (Bitwa pod Grunwaldem, Ostatnia Wieczerza), stroje (sutanna, ornat, toga), nakrycia głowy (biret, piuska, mycka, czador), muzyka (hymn, psalm), dźwięk (dzwon, mantra), logo firmy (Mercedes, Opel, Volkswagen, IBM). Używanie symboli powoduje uaktywnianie w pamięci emocji podobnych do rzeczywistego poznawania świata. Ich nadużywanie powoduje igranie z rzeczywistością, ponieważ rodzi dysonans między tym co ważne a tym co pospolite. Ludzie będą szanowali symbole do momentu, gdy będą one odzwierciedlały istniejący stan rzeczy lub gdy ktoś im nie uświadomi tego, że symbol niewiele ma wspólnego z rzeczywistością i jest tylko orężem manipulacji. Wokół symboli narastają mity, wierzenia i rytuały. Piosenki z minionych lat przenoszą starszych w świat ich młodości, obrazy znanych mistrzów wprowadzają w zadumę, a stroje powodują to, że z szacunkiem otaczane są osoby je noszące. Zatem nikomu nie powinno pozwolić się na to, aby te ważne dla społeczeństwa symbole bezcześcił, gdyż są one niejako ogólnonarodową własnością. Z tego powodu żadna instytucja nie powinna nosić imienia otaczanego w danej kulturze wyjątkowym szacunkiem ze względu na jej nadprzyrodzone cechy. Bezmyślne używanie otaczanych wciąż symboli powoduje marnotrawstwo ich pozytywnego oddziaływania. Raz zniszczone już nigdy nie będą łączyć, lecz tylko dzielić. Kapitał społeczny rodzi się na gruncie symboli dobrowolnie przyjętych przez daną grupę ludzi. Kulturowanie tradycji i zainteresowań, podtrzymywanie więzów jednoczących rodzinę, wspólnotę czy naród powinno być zatem obowiązkiem wszystkich obywateli. Ludzie o diametralnie różnych poglądach mogą współpracować z sobą w imię wyższych ideałów pod warunkiem, że są one autentyczne. W szerokim tego słowa znaczeniu symbolem będzie także miejsce pochodzenia, wyznawana religia, płeć, wykształcenie, status społeczny. Każdy z tych elementów będzie komunikował otoczeniu jakiś sposób zachowania, zgodnie z przyjętym stereotypem. Może to w efekcie ułatwiać nawiązywanie relacji czy nawet obdarzyć kogoś zupełnie nieznanego

zaufaniem z racji przynależności do jakiejś grupy. Etykietowanie jednostek za pomocą symboli jest procesem sprzyjającym powstawaniu kapitału społecznego. Cechą, która pozwoli na nawiązanie relacji będą wspólne przeżycia ludzi urodzonych w tym samym mieście lub kończących te same szkoły. Symbol to oś, wokół której powstaje idea łącząca ludzi.

## 10.2. Reklama

Jej twórcy poszukują różnych metod umożliwiających budzenie emocji. Ich wykorzystywanie pozwala na wybranie takiej kombinacji dźwięków i obrazów, które najefektywniej będą oddziaływały na odbiorców. Łaciński czasownik *reclamare* oznacza krzyżeć do kogoś, hałasować, głośno sprzeciwiać się. Można więc reklamę potraktować jako informację, która powinna głośno lub kontrowersyjnie zwrócić na siebie uwagę odbiorcy, jednocześnie zachęcając go do kupna. Reklama definiowana jest jako:

- „działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub usług” [Uniwersalny słownik języka polskiego, 2008, s. 916];
- „środki stosowane w celu zwrócenia uwagi na dany towar, produkt, producenta, osobę, najczęściej w celu zachęcenia do zakupu” [Nowy leksykon PWN, 1998, s. 1465];
- „zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta, placówkę handlową” [Encyklopedia PWN, s. 142];
- „element struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców” [Garbarki, Rutkowski, Wrzosek, 2000, s. 517];
- wszelkiego rodzaju płatną formę nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora [Kotler, 1994, s. 574];
- „płatnym, publicznym, skierowanym do wielu osób ogłoszeniem o charakterze perswazyjnego przekazu, nadawanym przez wyraźnie zdefiniowanego sponsora” [Sutherland, Canwell, 2008, s. 220];
- „pewną techniką używaną zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i przez instytucje nienastawione na zysk. Służy ona zarówno celom handlowym, jak i społecznym, politycznym czy kulturowym” [Domański, 1993, s. 10];

- „publiczne polecenie za pomocą ogłoszeń, zachwalanie przedmiotów handlu, wytworów sztuki itp. przez niezwykle rzucające się w oczy ogłoszenia, oryginalne afisze, prospekty, szyldy i inne sposoby zwrócenia uwagi i zainteresowania publiczności” [Arcta, 1916, s. 710];
- czynności i „środki zmierzające do zwrócenia zainteresowanym uwagi na dany towar, na danego producenta, na placówkę handlową, w celu zachęcenia do zakupu” [*Wielka Encyklopedia Powszechna*, 1967, s. 760].

Żadna z przytoczonych definicji nie zawiera określenia społeczny. Reklama nie łączy ludzi w imię wspólnych interesów, lecz dzieli ich na grupy potencjalnych posiadaczy produktów. To posiadanie sprawia radość i jest źródłem przyjemności oraz prestiżu. Reklama jest uznawana za sposób komunikowania się producenta z rynkiem. Jest zjawiskiem towarzyszącym ludziom w prawie każdym momencie ich egzystencji, czasem tak powszechnym, że trudno jest im zauważyć jej oddziaływanie na dokonywane przez nich wybory. Dzięki niej wybierane zostają nie tylko produkty, ale i sposób postępowania w typowych sytuacjach. Spotkanie z reklamą we współczesnej cywilizacji jest nieuniknione, nie można bowiem przejść obok billboardu nie czytając umieszczonym na nim treści, telewizz zmuszany jest do jej oglądania podczas filmu. Reklama posiada pewne przesłanie w postaci apelu, dlatego jednym z najważniejszych jej atrybutów jest postawić widza przed faktem dokonanym, to jest zaskakującą formą i treścią spotu reklamowego. Jej skuteczność zależy od częstotliwości emisji – przy małej liczbie powtórzeń reklama będzie niezauważona, przy wielokrotnym będzie denerwowała i przyniesie skutek przeciwny od zamierzonego. Wolność jaką cieszą się twórcy reklamy jest bardzo duża, co skutkuje umieszczaniem w reklamach scen intymnych, religijnych, obscenicznych i dwuznacznych. W wielu przypadkach reklama kpi sobie z wartości uznawanych w określonym społeczeństwie, co powoduje dysonans pomiędzy pokoleniami. Obszernie treści, uważane do tej pory za wyjątkowe ze względu na dziedzictwo kulturowe danego kraju, w efekcie ciągłego ich pokazywania w różnych konfiguracjach przestają odgrywać doniosłą rolę w społeczeństwie. Przykładowo wódka asygnowana przez znane postacie (Chopin, Sobieski, Pan Tadeusz, Soplica) i papierosy (Sobieski) kojarzą się bardziej z samym produktem niż czynami dokonanymi przez znaną postać historyczną czy literacką. Bohaterowie przestają nimi być, zamieniając się w znane marki, nie niosą żadnego przesłania oprócz konsumpcji. Znana reklama firmy Benetton, w której widać mężczyznę i kobietę obdarowujących się przelotnym pocałunkiem nie robiłaby na nikim wrażenia, gdyby nie byli oni odziani w stroje duchownych. Pierwsze wrażenie budzi emocje – na drugie, że to model całuje modelkę niewielu osobom starczy

czasu. Przykładów z serii niszczenia przez reklamę autorytetów i spłaszczenia wzniosłych idei można by podawać wiele. Szkoda tylko, że ich twórcy niewiele wiedzą o kapitale społecznym i funkcji jaką on pełni w rozwoju każdej gminy, regionu czy państwa, w przeciwnym razie zastanowiliby się nad nazwą, obrazem czy dźwiękiem użytym w reklamie. Jest mało prawdopodobne, żeby reklama przyczyniała się do tworzenia kapitału społecznego.

### 10.3. Media

Telewizja, radio, prasa, internet przybliżają problemy świata, przekazują szybką informację najczęściej w postaci wiadomości i reklam. Są utożsamiane z kulturą oraz rozrywką, a nawet z możliwością spędzania wolnego czasu bez wychodzenia z domu. Łatwość komunikowania się z każdym miejscem na świecie, wymiany danych i informacji powoduje, że ludzie spędzają z nimi wiele czasu. Przekaz zawarty w prasie, telewizji, radiu, internecie powinien być bezstronny, zmuszający odbiorcę do refleksji i samodzielnej oceny etycznej zachodzących zmian w sferze społecznej, politycznej, gospodarczej i ekologicznej. Jednak często wiadomości są selekcjonowane, tendencyjne, reprezentujące interesy polityczne, ekonomiczne oraz światopoglądowe wybranych ugrupowań. Informacja z racji różnorodnych komentarzy przekształca się w szum informacyjny i uniemożliwia racjonalne podejmowanie decyzji, często staje się reklamą, która manipuluje członkami społeczeństwa w imię zysków nieznanymi podmiotów gospodarczych. Media często ograniczają kontakty międzyludzkie oraz interakcję z rodziną, przyjaciółmi i sąsiadami, nie zmuszają do wyrażania własnych poglądów i myśli swoimi słowami. Argumentowanie wymaga chwili zastanawiania się i refleksji, jest w pewnym sensie walką, którą wygrywa bardziej elokwentny. Dyskusje, debaty i rozmowy rozwijają zdolności twórcze ludzi, w odróżnieniu od biernego oglądania programów telewizyjnych, komputerowych czy internetowych prezentujących sztuczne relacje i sytuacje. Większości ważnych w życiu rzeczy nie można nauczyć się z telewizji, radia, książek czy nawet z internetu, ale z bezpośredniego kontaktu z nieprzewidywalnymi zdarzeniami. Tylko ludzie mogą nauczyć się nawzajem współpracy, kreatywnego myślenia, wyrażania emocji itp. Jak można zauważyć, media są bardzo pomocne w kreowaniu postaw twórczych, lecz do tworzenia nowej jakości życia potrzebny jest drugi człowiek, z którym należy wejść w naturalne relacje. Kapitał społeczny można zbudować w oparciu o dialog, rozmowę, debatę, czasem kłótnię i spory, a nie o monolog, który oferują media. Potrzeba autentycznego zrozumienia i zaangażowania się w sprawy innych ludzi, bądź to na zasadzie altruizmu i part-

nerstwa, bądź na płaszczyźnie biznesowej, jest niezbędna, bo rodzi określone zależności między członkami społeczeństw. Prawidłowe pozwalają wykorzystać zasoby wiedzy, umiejętności, czasu i energii innych. Samotni tej szansy nie mają, niepotrzebni i wykluczeni są tylko konsumentami. Sami nie tworzą żadnych wartości. Rola mediów w kreowaniu kapitału społecznego może polegać na ukazywaniu pozytywnych wzorców, zachęcaniu do działania i nakłanianiu do współpracy. Należałoby więc zastanowić się, jak tę sytuację odwrócić, jak poprzez media uaktywniać ludzi do działania, tworząc tym samym zręby kapitału społecznego. Przykładem takiego działania są pewne audycje radiowe, które uaktywniły ludzi w podeszłym wieku. Dzięki nim nieznanymi wyznaczają sobie miejsce spotkań, przekazują informacje, czasem organizują wspólne przedsięwzięcia. Podobnie internet umożliwił szybkie nawiązywanie kontaktów. Jest coraz więcej par, które poznały się w sieci. Zauważyć można wiele ogłoszeń ludzi samotnych, poszukujących ludzi o podobnych upodobaniach.

## 10.4. Retoryka

Pomijając potoczne rozumienie słowa „retoryka” jako zestaw chwytów krasomówczych, sposobów wysłowienia się lub elokwencji, istnieje kilka naukowych definicji rozumienia tego pojęcia. Retoryka rozumiana jest jako typ komunikacji perswazyjnej, model argumentacji, konstrukcji tekstu [Janiszewska, i inni 2009, s. 177-178]. W tych przypadkach jej zadaniem jest: przekonywać, wzruszać, zachwycać przez dokonywanie wyboru określonych środków językowych ze względu na cel komunikacyjny oraz odwoływać się do postaw i przekonań audytorium używając argumentów pobudzających wyobraźnię słuchaczy. Retoryka dysponuje rozbudowanym aparatem terminologicznym, do którego między innymi należą:

- pytania retoryczne – nie wymagają odpowiedzi, sprawiają wrażenie, że dany argument jest oczywisty i nie podlega dyskusji;
- hiperbola – argument przedstawiony w sposób przesadzony, po to, aby nabrał większego znaczenia;
- powtórzenia – oddziałują emocjonalnie na odbiorcę i robią wrażenie dowiedzionej prawdy;
- porównania – pozwalają zilustrować prezentowane argumenty.

Opanowanie wiedzy z dziedziny retoryki umożliwia tworzenie misternej siatki narzędzi oddziaływania na psychikę człowieka. Od dzieciństwa ulegając wpływom znanych i odpowiednio wykształconych osób, często nie dostrzega-

my obecności retoryki w ich wystąpieniach. Bezwiednie uczymy się od nich sposobów wpływania na decyzje innych. Sposoby ukazane w telewizji przenikają szybko do życia codziennego, co w wielu przypadkach rodzi u osób poddawanych manipulacji apatię, depresję i nerwice. Zachowania manipulacyjne, wypielęgnowane w rodzinie, przenoszone są w dorosłym życiu na najbliższych, których obwinia się o wszystkie niepowodzenia. Przykładowo:

- Matka strofując dziecko za niestosowne zachowania, obarcza je poczuciem winy za własną dolegliwość i mówi: *Mam migrenę wyłącznie dlatego, że zbyt głośno się bawisz; – Złą oceną zawstydzasz mnie przed rodziną itp.;*
- Żona zrzuca na męża swoje braki wykształcenia mówiąc: *Zbyt mało zarabiasz w stosunku do innych, nie masz odpowiedniej płacy czy stanowiska jak twoi koledzy, za mało poświęcisz się dla rodziny itp.;*

Retoryka jest częścią składową manipulacji, wykorzystywana do dominacji, zamazuje jasność obrazu, a rzeczywistość ulega zniekształceniu i porozumienie wydaje się być możliwe tylko wówczas, gdy przyjęta zostanie jedynie słuszna argumentacja strony nadającej przekaz. Manipulacja wywołuje negatywne emocje niewywiązywania się z abstrakcyjnych obowiązków nałożonych przez reklamodawcę za pomocą znanych figur retorycznych. Przykładowo:

- poczucie winy – *Czy chcesz pomóc swemu dziecku?;*
- przerzucania odpowiedzialności – *Wszystkiemu winni są .....;*
- niepewność – *Dlaczego nie zadbasz o swoje zdrowie?;*
- własnej słabości i nieprzystosowania – *Tylko z nami osiągniesz ....;*
- kompleksów – *Używając kremu X pozbędziesz się zmarszczek;*
- podporządkowania – *Działając w organizacji Y osiągniesz sukces;*
- braku pewności – *Używając naszego kosmetyku poczujesz się pewniej;*
- podejmowania zobowiązań – *My pomagamy najuboższym, przyłącz się do nas;*
- braku komfortu podejmowania decyzji – *My zrobimy to za Ciebie;*
- pozbawienie się autorytetu i zaufania innych – *Oni nie kupili produktu Z, dlatego są chorzy.*

Pokazując i obnażając wady, słabości, niepewność innych poprzez kontrast wskazuje się na pozytywne skutki własnego działania, co zmusza innych do uległości. W ten sposób spłyca się wartość człowieczeństwa i jego wolności, a czasem wręcz jej zaprzecza. Innym rodzajem manipulowania retoryką jest odnajdywanie i wykorzystywanie słabości ludzkich, ich samotności, potrzeby wspólnoty i bezpieczeństwa, potrzeby utożsamiania się i samoreali-



zacji, psychicznego wsparcia. Doskonałym przykładem są powstające sekty, subkultury młodzieżowe, które pozwalają na identyfikację i odnalezienie swojego bezpiecznego miejsca w świecie. Retoryka manipulując niszczy więzi łączące ludzi zrywa nitki porozumienia, utrudnia, a niejednokrotnie uniemożliwia powstawanie kapitału społecznego.

## 10.5. Niestabilność polityczna

Rewolucje i spontaniczne akty typu: strajki głodówki, żądania podwyżek, które są manifestowaniem siły nie przyczyniają się do powstawania kapitału społecznego. Wymaganie od państwa nieuzasadnionych ekonomicznie podwyżek płac, nieświadomienie sobie tego, że budżet jest wspólną kasą całego społeczeństwa, a więc sięganie do wspólnych pieniędzy z racji siły jaką tworzy wielka grupa to zabieranie środków na życie pozostałym, mniej uprzywilejowanym. Te mniejsze grupy są skazane na siebie, na niedoskonałe prawa, które zostały stworzone dla nich w poprzednim ustroju. Argumenty retoryczne wykorzystywane w polityce łatwo są zapamiętywane, szczególnie wtedy, gdy padną na podatny grunt jakim jest:

- ubóstwo – ludzie biedni nie mający znikąd wsparcia, łatwo ulegają pokusom sloganów obiecujących im lepszą przyszłość w zamian za poparcie, w zamian z głosy wyborcze;
- rutyna – powoduje, że człowiek boi się o swoje miejsce pracy, ponieważ w jednym zakładzie nauczył się wykonywania określonych czynności, które w innych są bezużyteczne, chcąc pracować gotowy jest podporządkować się naciskom nawet za cenę odstąpienia od swoich przekonań;
- małomiasteczkowość, prowincjonalizm – świat prowincji jest ograniczony, prawie wszyscy się znają i intuicyjnie wiedzą, jak załatwić życiowe sprawy, zależność jednych od drugich powoduje to, że w przypadku braku akceptacji obowiązujących norm łatwo można się znaleźć poza nawiasem lokalnego społeczeństwa;
- cechy fizyczne – ludzie okaleczeni fizycznie i umysłowo, samotni, niedołączeni i odrzuceni poszukując grup wsparcia gotowi są zaakceptować, a nawet utożsamić się z poglądami innych,
- płytkość religijność – powoduje, że łatwo zmienia się przekazane przez pokolenia wartości na inne bardziej atrakcyjne i wygodne tłumacząc to dążeniem do prawdy.

Niepewna sytuacja polityczna powoduje, że ludzie ze strachu, ciekawości, niepewności jutra jednoczą się wokół jakiegoś pomysłu, co powoduje tylko chwilowe poczucie jedności i nie kształtuje ogniw kapitału społecznego.

## 10.6. Relatywizm

Jest to pogląd niebezpieczny dla powstawania kapitału społecznego. Według relatywistów prawdziwość osądu można oceniać dopiero w kontekście, w którym został on wypowiedziany – wszystko bowiem ma charakter względny i zależny od wielu subiektywnych czynników. Tym samym relatywizm zakłada, że prawda zależy od przyjętych przesłanek, poglądów czy uwarunkowań kulturowych, a sama w sobie nie jest pojęciem obiektywnym. Przy takim podejściu trudno znaleźć stateczny punkt oparcia dla własnych i cudzych przekonań. Współpraca zależy od sprzyjających warunków w otoczeniu, inne okoliczności mogą spowodować, że wcześniejsze ustalenia przestaną obowiązywać i staną się bezużyteczne. Budowanie silnych więzi wymaga oparcia się na stabilnych podstawach, lecz członkowie społeczności nie będą darzyli się zaufaniem jeżeli w sytuacjach krytycznych pozbawieni zostaną bazy emocjonalnej i materialnej. Jeżeli to samo zachowanie w jednej sytuacji jest złe, a w drugiej dobre, to ludzie tracą wówczas zaufanie do swoich przedstawicieli, instytucji i siebie. Relatywizm utrudnia podejmowanie decyzji, ponieważ ta uzależniona jest nie od własnych przemyśleń, lecz od wpływu otoczenia. Przykładowo – nie darzy się szacunkiem kogoś, kto jest wierzącym w Polsce, a po wyjeździe za granicę już nie. Nie będzie poważnym partnerem w interesach człowiek, który swoją współpracę z innymi opiera głównie na istniejącej koniunkturze. Nie stworzą udanego związku ludzie, którzy inaczej pojmują miłość. Relatywizm wprowadza niejednoznaczność i chaos pojęciowy, jest podstawą do matactw i manipulacji. Kapitał społeczny, aby powstał powinien opierać się na rzetelnych podstawach – wiarygodności i stabilizacji.

## 10.7. Religia

Ta istotna sfera życia społecznego powinna, ale niestety w wielu przypadkach nie sprzyja powstawaniu kapitału społecznego. Chrystus nauczając pozostawiał ludziom możliwość wyboru drogi, którą powinni kierować się w doczesnym życiu. Nauka ta choć trudna, to jednak jest logiczna, konse-

kwentna i wskazująca sens życia. Świadomość dobrej alternatywy to świadome pozbawienie się wolności na rzecz najlepszej z możliwych dróg. Czasem dojrzwianie do takiego wyboru potrzebuje długiego okresu, ale wtedy droga ta jest o wiele ważniejsza, bo w pełni świadoma i nakierowana na jeden cel. Decydowanie za innych w imię najlepszego wyboru naszego przewodnika jest wyborem bezdusznym i nie stanowi mocnej, trwałej wartości, bo tylko wewnętrzna walka i wygrana słusznej idei daje gwarancję prawdziwej religijności. Prowadzenie misji, krucjat, wojen w imię religii, zasłanianie niecnym postępkiem dobrem nadrzędnym, to nadużycie, manipulowanie wiarą dla własnych celów lub dla realizacji planów grupy ludzi w imię źle pojętego wspólnego interesu. Żaden człowiek nie jest doskonały i nie stanowi jedyne źródła prawdy. Należy korzystać z doświadczeń i wiedzy innych, szanować zdanie mądrzejszych, ale dysponować także perspektywą zmiany poglądów, zmian strukturalnych, rozwojowych, technologicznych, etycznych czy filozoficznych, gdzie wcześniejsze ustalenia nie współgrają, nie pasują już do nowej rzeczywistości. Odnajdujemy się wśród znanych nam wzorców zachowań i tylko tutaj potrafimy czuć się bezpieczni. Związani wspólnym językiem, tradycją, wiarą, ideami czy ideałami nawiązujemy różnorodne relacje. Jednak należy zauważyć, że mijają lata i konserwatywne poglądy trzymania ludzi w obrębie jednej kultury narzucającej stare wzorce rodzi bunt, odrzucanie autorytetów i ucieczkę w emigrację, zarówno zarobkową, jak i emocjonalną. Współczesnemu człowiekowi do budowania zrębów kapitału społecznego potrzebny jest czas na wyciszenie, kontemplację i zastanowienie, bez konieczności bojowania, politykowania i niepokojów. Jest to możliwe, ponieważ ustrój demokratyczny pozwala w powszechnym głosowaniu wybrać swojego przedstawiciela, którym jest zawodowy polityk reprezentujący głosujących na niego (Po cóż wybory parlamentarne, gdzie wybieramy swoich przedstawicieli, jeśli im nie ufamy i sami chcemy brać politykę w swoje, nieprofesjonalne dłonie?). Kościół powinien być miejscem nauczania Ewangelii wolnym od kłótni i swarów politycznych, łagodzić domowe czy sąsiedzkie nieporozumienia.

Przedstawiona tu inna strona religii stanowi pewne spostrzeżenie, które należy wziąć pod uwagę, aby nie nadużywać w partykularnych celach symboli religijnych i narodowych, nie odwoływać się do historii i tradycji dla zapewnienia realizacji własnych interesów. Dziedzictwo wiary jest zbyt cenne, aby spowszedniało i było jedynie pustym frazesem. Ono jest częścią każdego człowieka. Jest spoiwem, które łączy, na jego fundamencie można budować kapitał społeczny, który jest nieodzowny do osiągnięcia dobrobytu.

## 10.8. Wiedza i edukacja

Miejszem gdzie najczęściej zostaje przekazywana wiedza jest szkoła. Tu wiedza traktowana jest jako zbiór wiadomości o świecie. Tu uważana jest za potencjalną energię, która w sprzyjających warunkach pozwoli człowiekowi czerpać z zasobów wymierne korzyści niematerialne i materialne. W szkole następuje poznawanie świata za pomocą zmysłów, a dzięki rozumowi przy pomocy metod indukcji i dedukcji doprowadza do powstania nowych pomysłów, idei, rzeczy. Gromadzenie wiedzy może odbywać się poprzez:

- naukę mechaniczną – rutynowe powtarzanie tych samych czynności, np. dziecko poprzez dotykanie zabawek i naśladownictwo dorosłych uczy się ich zastosowania;
- naukę pamięciową – bezmyślne powtarzanie reguł, zwrotów, słów;
- studia – opisywanie i analizowanie materiału opracowanego przez innych, np. analiza: tekstów, przypadków, zachowań i doświadczeń;
- twórcze myślenie – polegające na badaniu i tworzeniu zupełnie nowych, innowacyjnych sposobów rozumowania i analiz na istniejącym już stanie wiedzy, np. tworzenie nowych modeli ekonomicznych, wprowadzanie nowych teorii lub nowych produktów na rynek;
- doświadczanie na sobie zjawisk zachodzących w otoczeniu.

Bez przekazywania sobie wiedzy kolejne pokolenia nie mogłyby tak szybko ewoluować i rozwijać cywilizacji. To sięganie do niewyczerpanych zasobów i tajemnic tkwiących w naturze i poznawanie zarówno jej cykli, jak i związków zachodzących w przyrodzie pozwala człowiekowi na ciągły rozwój. Obserwując procesy zachodzące w czasie i przestrzeni ludzkość gromadzi i tworzy zasoby wiedzy po to, aby odkryć co raz to więcej możliwości lepszego życia. Sposób jej przekazywania ulega ciągłej ewolucji. Od bardzo rygorystycznego, gdzie pedagodzy uciekali się do kar cielesnych, do liberalnego, gdzie nauczyciele wspólnie z uczniami uczestniczą w zabawach, grach i rozrywkach.

Współczesna szkoła stoi przed wyzwaniem: Jak na bazie przekazywania wiedzy tworzyć zręby kapitału społecznego? Jak zainicjować procesy, które będą podstawą do integrowania środowiska w miejscu pracy? Niestety na te pytania nie ma konkretnych odpowiedzi. Szkoły powinny same w oparciu o lokalizację, kadrę i własne zaangażowanie dążyć do tego, aby relacje między kadrą a uczniami lub studentami były możliwie dobre i przyjacielskie, a to wymaga wysiłku i zaangażowania się nauczanych i uczących w proces edukacji. Pod pojęciem edukowanie można rozumieć przyswajanie wiedzy przez określoną grupę ludzi. Edukować znaczy uczyć lub przekazywać wartości, wdrażać wiedzę, idee związane z porządkiem społecznym, szacunkiem

do pracy, patriotyzmem, dyscypliną obywatelską itp. Edukacja ma dwa wymiary:

- aktywny – kształcenie osobowości w celu rozumienia otoczenia i wykorzystywania własnych umiejętności do kreowania postępu technicznego, społecznego i duchowego w sposób twórczy oraz innowacyjny;
- pasywny – korzystanie z gotowych wzorców i przystosowywanie ich dla swoich potrzeb.

Upływ czasu w każdym przypadku zawęża edukację do poznania przeszłości i właśnie z tego powodu proces edukacyjny, choć sam w sobie może rozwijać osobowości jednostki, nie będzie twórczy jeżeli nie będzie zmuszał do projektowania nowych rozwiązań. Z tego powodu edukacja powinna od samego początku zmuszać do rozwiązywania problemów społecznych, konstruowania projektów technicznych, kreowania nowych idei w sferze filozofii, socjologii, ekonomii itp. Twórcza rola edukacji to wymyślanie czegoś nowego, to proces syntezy i analizy, bo tylko w ten sposób na bazie istniejących zasobów można tworzyć nowe produkty ułatwiające życie całym społecznościom. Ostatecznym celem edukacji powinno więc być kierowanie uwagi na poszukiwanie unikatowych rozwiązań technicznych, opracowanie nowych zastosowań dla istniejących produktów oraz tworzenie koncepcji związanych z uaktywnianiem martwych do tej pory zasobów. Edukacja, czyli proces przyswajania wiedzy można tak zorganizować aby stał się w swej istocie twórczym – aktywnym nie zaś pasywnym. Ogromną rolę ma tu do odegrania szkoła wyższa, która w założeniach proponuje szeroko rozumiane studia. Właśnie one mają za zadanie rozwinięcie twórczego myślenia, wyrażania niezgody na zastaną rzeczywistość i formułowanie nowych wniosków. Jest to możliwe podczas burzliwych dyskusji i debat, przedstawiania tez na różnych forach. W obronie swoich przemyśleń powinny być zawiązywane swego rodzaju koalicje dające za pomocą logicznych argumentów opór przeciwnikowi. W takich warunkach ma szansę zaistnieć kapitał społeczny, czyli najogólniej mówiąc relacje międzyludzkie przynoszące ich uczestnikom określone zyski w postaci umiejętności logicznego argumentowania, zdobywania uznania i godzenia się z porażką. Barrierami utrudniającymi wprowadzanie nowego systemu nauczania, trudnymi do przełamania są najczęściej stare nawyki polegające na pamięciowym opanowaniu wiedzy podręcznikowej i postawy konformistyczne. One to blokują powstawanie kapitału społecznego powodując, że niejednokrotnie okres nauki postrzegany jest wyłącznie jako czas samodzielного zdobywania wiedzy nie zaś okres powstawania nowych relacji między członkami małych społeczności.

## 10.9. Doświadczania okresu dziecięcego

To rodzice, opiekunowie i rodzina ucząc dzieci przekazują im swój świat wrażliwości, wartości, wiary i zachowań. Nie znając innego, sami stają się nauczycielami pierwszych lat życia potomka, które jak czysta, niezapisana tabliczka zostaje wypełniane prawdami, z którymi w przyszłości będzie się identyfikowało. Dopiero dorastanie, doskonalenie, doświadczenia, wiedza i porównywanie świata znanego z nowym, zmienia lub nawet burzy przyjęte zasady. Zabawa jest instynktowną i zasadniczą częścią dorastania, które w naszych czasach budzi coraz więcej emocji. Zabawa pozwala dzieciom na wyćwiczenie zachowań społecznych. Podczas niej dowiadują się one, kim tak naprawdę są i niejednokrotnie kim chcą być w przyszłości. Świat gier i zabaw został jednak naruszony przez ambitnych rodziców, którzy obarczają swoje pociechy nader szczegółowymi rozkładami zajęć, nie pozostawiają im zbyt wiele miejsca na tworzenie własnych uciech. Mechaniczne i elektroniczne zabawki powodują, że to one organizują zabawę bez udziału innych dzieci. Zabawa powinna polegać na wspólnej organizacji czasu i przestrzeni przez jej uczestników, według własnych wymyślonych koncepcji, na odgrywaniu ról podpatrzonych u starszych oraz na nawiązywaniu nowych znajomości bez względu na wiek, rasę, płeć i pochodzenie. Dzieci podczas zabawy mają szansę przyjrzeć się zależnościom jakie niosą z sobą różne zawody, uczą się odnoszenia do siebie i wspólnego rozwiązywania problemów. W miarę dorastania, dzieci podczas zabawy uczą się, jak radzić sobie z innymi, kreatywnie myślą. Bawiąc się z innymi w przyszłości prawdopodobnie okażą się bardziej pewni siebie i spokojni. „Dziecko wychowywane i przyzwyczajane do codziennego życia często potrafi zaskoczyć swoją cierpliwością, oryginalnością i humorem, nierzadko okazuje się zabawniejsze od włączających się za nim rodziców. Jednocześnie, jeśli dorasta w charakterze milusińskiego zwierzątka domowego lub, co gorsza odizolowane i otoczone bezdusznymi gadżetami, to może się okazać, że wyrośnie na osobę aspołeczną i egocentryczną, interesującą się innymi ludźmi w tym samym stopniu, jak żółw nauką tańca” [Mate 2010, s. 73]. Z punktu widzenia kreowania kapitału społecznego ważne jest więc umożliwienie dzieciom przynależności do organizacji jakimi są przedszkola, harcerstwo. W późniejszym okresie istotne jest nie wyręczanie młodych w zdobywaniu przez nich życiowej wiedzy i doświadczenia. Kreowanie samodzielności poprzez sklepiki uczniowskie, samorządy szkolne, pomoc w bibliotece uczy dyscypliny, odpowiedzialności, współdziałania, szacunku do pracy, pieniądza i umiejętności dostrzegania zasobów, z których można mieć wymierne korzyści. Podejście konsumenckie odebrało dzieciom inicjatywę, a tym samym zaprzepaszczono w wielu przypadkach nabywanie umiejętności interpersonalnych, co mocno utrudnia nawiązanie

prawidłowych relacji w życiu. Dzieci wychowywane w świecie konsumpcji bez rzeczywistego kontaktu z rówieśnikami pozbawiane są umiejętności kształtowania kapitału społecznego.

## 10.10. Rodzina i wychowanie

Pełna rodzina, prawidłowe zasady wychowania, czas przeznaczony wyłącznie dla dziecka, rozmowy z nim, miłość oraz pieśczoć, zaspakajanie podstawowych potrzeb lecz nie pozbawianie ich samodzielności poprzez uzależnianie i zniewalanie, to podstawowe elementy wychowania. Niestety rodzice często rozpieszczają swoje potomstwo, ułatwiają im życie i prawie nie karzą za przewinienia. Maleją wymagania wobec nich, nie egzekwuje się karność i dyscypliny. Liczba potomków to powód kalkulacji i często ogranicza się do jednego najwyżej dwóch, które są hołubione, wystrojone, czasem przekarmione i pozbawione obowiązków. Nie poświęca się im wolnego czasu, za to pozostawia przed komputerem, telewizorem, grami wirtualnymi, by nie przeszkadzały dorosłym w zajęciach czy zdobywaniu pieniędzy. Niezadbane nie przykładają się do nauki i pracy, słabsze intelektualnie nie nadążają za szkolnymi programami, często są agresywne i mało zdyscyplinowane, pozbawiając się tym samym silnej więzi z rodziną. W związku z czym rodzice przejmują na siebie przesadne staranie o przyszłość następnego pokolenia, stając się tym samym wzorami do naśladowania zamiast uznanych autorytetów z nauki czy biznesu. Młodzież myśląc pragmatycznie marzy o karierze i o sukcesie, kurczowo naśladuje rodziców. Młodzi ludzie świadomi swych niedoskonałości coraz dłużej uczą się w szkołach, nie zakładają własnych domów, późno zawierają małżeństwa lub wolą wolne związki, ich religijność jest powierzchowna, natomiast rośnie bunt i agresja. W efekcie żyją na koszt całego społeczeństwa. Taki sposób socjalizacji nie sprzyja sytuacji, gdzie myśli się twórczo, gdzie dostrzega się możliwości pracy na własny rachunek w oparciu o własne zdolności, predyspozycje i zamiłowania. Wychowany w ten sposób człowiek prawdopodobnie nie będzie zdolny do wprowadzania gdziekolwiek innowacji, będzie zachowawczy, niezdolny do zmian. Rodzice powinni mieć świadomość tego, że najcenniejszymi zasobami, jakie może posiadać ich dziecko są inni ludzie darzący go miłością, szacunkiem, przyjaźnią, sympatią i zaufaniem. Wychowanie powinno więc być rozumiane jako przekazana dziecku umiejętność nawiązywania kontaktów interpersonalnych, zasad pracy w grupie, umiejętności kompromisu, tolerancji dla innych. Zaopatrzenie dziecka w kapitał społeczny i nauczanie go, jak ten kapitał pomnażać jest nakazem chwili. Współczesna gospodarka bowiem to nie wielkie przedsię-

biorstwa, gdzie ludzie pracowali anonimowo, często przez całe swoje zawodowe życie, lecz małe i średnie zakłady pracy powstające w oparciu o wysokiej klasy specjalistów, realizujące zlecane zadania. Tu liczą się znajomości w tym dobrym tego słowa znaczeniu, ponieważ człowiek ma szansę zaistnienia i pracy w różnych środowiskach, a to może owocować zwiększonymi dochodami. Kapitał społeczny budowany przez całe pokolenia może przeciwdziałać alienacji depresji, nerwic, czyli zmniejszać liczbę ludzi oczekujących pomocy ze strony państwa, a powiększać grupę przedsiębiorczych i pewnych, mających silne zaplecze w postaci rodziny i znajomych, dających sobie radę w każdej sytuacji.

\* \* \*

Umiejętności związane z nawiązywaniem kontaktów interpersonalnych odgrywają coraz to większą rolę w procesie podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw. Są przedmiotem zainteresowania zarówno ekonomistów, jak i socjologów. Współczesny świat szybko zmienia znane struktury społeczne oraz mentalność całego pokolenia, a socjalizacja jest kształtowana za pomocą różnego rodzaju czynników, które oddziałując na siebie wzajemnie tworzą kapitał społeczny. „Za warunki procesu socjalizacji uznaje się zarówno wymagania stawiane w miejscu pracy jak i sytuację mieszkaniową, oglądanie telewizji czy zachowania językowe rodziców” [Tillmann, 2006, s. 7.] Dotychczasowe wzorce nawiązywania relacji, utrwalone przez tradycję ulegają nieustannym przeobrażeniom, co powoduje różne konflikty uniemożliwiające budowanie silnych więzi rodzinnych, zawodowych i społecznych. Dlatego należy zanalizować elementy, które składają się na budowanie silnych relacji społecznych, aby należycie wykorzystać, podtrzymywać i inicjować procesy umożliwiające powstawanie kapitału społecznego. Troska o wspólne dobro, jakim jest zamożność i zdrowie społeczeństwa, wymaga podjęcia działań związanych z budowaniem trwałych relacji międzyludzkich, które dadzą lokalnym społecznościom poczucie bezpieczeństwa i uchronią jednostki od alienacji. Powstawanie kapitału społecznego jest procesem złożonym, jest przypisane do konkretnych warunków i osób. Praktycznie nie można ich skopiować. Jedynie analiza procesów zachodzących w otoczeniu może stanowić pewną odpowiedź – jakie warunki powinny zaistnieć, aby ludzie zechcieli współdziałać, darzyli się zaufaniem i potrafili także czerpać korzyści z wzajemnej współpracy na różnych płaszczyznach życia.



## Streszczenie

Powstawanie kapitału społecznego jest procesem złożonym, przypisanym do konkretnych warunków i osób. Jest on postrzegany jako energia rozbudzana przez związki międzyludzkie w celu osiągnięcia wymiernych korzyści. Na jego wielkość mają wpływ różne czynniki, którym warto się przyjrzeć, aby zanalizować, z jaką siłą mogą one wpływać na tworzenie trwałych relacji w pracy, w szkole i w miejscu zamieszkania. Tymi elementami są: symbolizm, reklama, retoryka, sytuacja polityczna, relatywizm, religia, wiedza i edukacja, doświadczenia okresu dziecięcego, rodzina wychowanie itp. Każdy z wymienionych elementów został w opracowaniu opisany w taki sposób, aby stał się przyczynkiem do dalszej dyskusji. Troska o wspólne dobro, jakim jest zamożność i zdrowie społeczeństwa, wymaga podjęcia działań związanych z budowaniem trwałych relacji dających poczucie bezpieczeństwa i chroniących człowieka przed alienacją. Kapitał społeczny jest także ważnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej każdego przedsiębiorstwa.

## Summary

### Determinants of the Social Capital Formation

The arising of social capital is a complex process, assigned to specific conditions and people. The social capital is seen as the energy from human relationships in order to achieve tangible benefits. Its size depends on different factors, which can influence the creation of lasting relationships at work, at school and home. These elements are: symbolism, advertising, rhetoric, political situation, relativism, religion, knowledge and education, childhood experiences, family, parenting, etc. Each of these elements has been described in the paper in such a way to make a contribution to further discussion. The caring for the common good, which consists of the wealth and population health, requires take action related to building lasting relationships giving a sense of protecting of men against alienation. The social capital is also an important factor in achieving competitive advantage of each company.

## Bibliografia

- Arcta M. (1916), *Słownik ilustrowany języka polskiego, tom 2*, Wydawnictwo M. Arcta w Warszawie, Warszawa.
- Domański T. (1993), *Skuteczna reklama i promocja*, Poltext, Warszawa.
- Doroszewski T. (red.) (1965), *Słownik języka polskiego PAN7*, Warszawa.
- Encyklopedia PWN, tom 3*, Warszawa.

- Garbarki J., Rutkowski A., Wrzosek W. (2000), *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Kostro K. (2005), *Kapitał społeczny w teorii ekonomicznej*, *Gospodarka Narodowa* nr 7-8.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska M., Magdziarz B., Nierenberg E., Nowińska R., Zimny R., (2009) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Park Edukacja, Bielsko-Biała.
- Pogonowska B. (2004), *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej*, [w:] H. Januszek, *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Mate F. (2010), *Mądrość Toskanii*, Prószyński i S-ka Warszawa.
- Nowy leksykon PWN* (1998), PWN, Warszawa.
- Sutherland J., Canwell D. (2008), *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa.
- Słownik wyrazów obcych* (1980), PWN, Warszawa.
- Tischner J. (1992), *Etyka solidarności*, ZNAK, Kraków.
- Tillmann K.J. (2006), *Teorie socjalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Uniwersalny słownik języka polskiego* (2008), PWN, Warszawa.
- Wielka Encyklopedia Powszechna PWN* (1967), PWN, Warszawa.