

KAMIL FILIPEK 

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

DZIELENIE SIĘ ZA DARMO I DLA ZYSKU: PRZYPADEK UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Dzielenie się jest praktyką społeczną, która ulega wielowymiarowym przekształceniom stymulowanym zagęszczaniem się aktywności ludzkiej w mediach społecznościowych. Wraz z rozwojem nowych form komunikacji zmieniają się znaczenia, sensory, schematy, wartości, reguły, podmioty oraz zasoby będące przedmiotem dzielenia się. Wpływ na kształt dzielenia się mają relacje społeczne i wynikające z nich korzyści w postaci zasobów materialnych oraz niematerialnych (kapitał społeczny). Celem artykułu jest analiza wybranych czynników (kapitał społeczny, postawy konsumpcyjne oraz ekologiczne), które mogą wpływać na wybór jednej z dwóch najczęściej spotykanych form dzielenia się: (i) za darmo oraz (ii) dla zysku. Wyniki niniejszych badań (CAWI, N 1508) sugerują, że „zasoby zakorzenione” mają pozytywny wpływ na dwie analizowane formy dzielenia się, zaś „zasoby mobilizowalne” negatywnie oddziałują na dzielenie się dla zysku. Dzielenie się dla zysku jest stymulowane przez postawy konsumpcjonistyczne, a postawy ekologiczne mają pozytywny wpływ na dzielenie się za darmo.

Słowa kluczowe: dzielenie się, media społecznościowe, kapitał społeczny, generator zasobów

WPROWADZENIE

Dzielenie się jest jedną z najważniejszych form uspołecznienia, „praktyką kowitującą”, umożliwiającą rozwój innych, często powiązanych ze sobą praktyk społecznych [Swidler 2001]. Istotą dzielenia się jest transfer zasobów materialnych oraz niematerialnych niezbędnych do życia oraz rozwoju, który zachodzi zarówno w środowisku online, jak i offline [Kramer 2015; Meikle 2016]. Dzielenie się jest antytezą procesów skrajnej indywidualizacji oraz autonomizacji, potwierdzeniem rzeczywistości wytwarzanej i odtwarzanej przez ludzi znajdujących się we wzajemnie powiązanych układach [Marody 2014: 24]. I choć układy te nie zawsze mają identyfikowalną, trwałą i powtarzalną postać, dynamiczny rozwój różnych form dzielenia się świadczyć może o tym, że mimo wielu cyfrowych bodźców „odspołeczniających” i dystansujących, charakterystycznych dla epoki ponowoczesności, ludzie wciąż odczuwają potrzebę pozostawania ze sobą w pewnych relacjach, zależnościach.

Dzielenie się nie jest jednak praktyką jednolitą, rozwijaną wokół określonego zbioru znaczeń, wartości czy też celów [Filipek 2020]. Dynamiczny rozwój technik komunikowania społecznego – w tym rozmaitych form i narzędzi komunikacji online – sprawia, że znaczenia oraz sensy przypisywane dzieleniu się bardzo szybko ewoluują. Analizując kontekst Web 2.0, Nicholas John [2013] zwraca uwagę na trzy istotne cechy dzielenia się w środowisku online (ang. *sharing 2.0*): (i) przedmiot dzielenia się w mediach społecznościowych stał się rozmyty (np. „nasze życie”, „nasze doświadczenia”, „moje uczucia”), (ii) termin „dzielenie się” zaczął funkcjonować samodzielnie, bez wskazania zasobu, którym można się dzielić (tzw. przemysł dzielenia się, Meikle 2016), (iii) wiele zasobów, którymi nikt dotąd się nie dzielił, stało się przedmiotem dzielenia się („Podziel się swoim doświadczeniem, ze światem”). Zmieniają się zatem konteksty, formy, podmioty, zasoby, a także narzędzia wspomagające praktyki dzielenia się w społeczeństwie ponowoczesnym.

W ostatnich latach ogromny wpływ na rozwój praktyk dzielenia się mają platformy społecznościowe (media społecznościowe), których popularność wśród użytkowników sieci internetowej nieustannie rośnie. Co ciekawe, dzielenie się, by „czynić świat bardziej otwartym i wzajemnie powiązanim”, było do 2018 r. wpisane w misję Facebooka. Zdaniem Grahama Meikle’a [2016: 24] dzielenie się jest cechą konstytutywną wspomnianych platform, „częścią tego, co jest społeczne w mediach społecznościowych”. Christian Fuchs [2015] podkreśla jednak, że dzielenie się to tak naprawdę praca bez wynagrodzenia, ukryta forma eksploatacji użytkowników mediów społecznościowych. Tym, co umożliwia

utowarowienie (ang. *commodification*) „nadwyżki behawioralnej” [Zuboff 2020: 110] generowanej przez dzielenie się, jest zacieranie się na platformach społecznościowych granic między zabawą i pracą, produkcją i konsumpcją, sferą publiczną i prywatną [Fuchs 2015: 108]. Skutkiem utowarowienia aktywności użytkowników mediów społecznościowych jest powstanie „przemysłu dzielenia się” [Meikle 2016: 24–26], który wyrósł z imperatywów „kapitalizmu nadzoru” [Zuboff 2020], napędzanego hasłem „jesteś tym, czym się dzielisz”.

Dzielenie się wynikać może zatem z różnych motywów, przesłanek, priorytetów oraz intencji osób aktywnych na platformach społecznościowych. Celem niniejszych badań jest identyfikacja czynników, które determinują dwie przeciwstawne formy dzielenia się użytkowników mediów społecznościowych: (i) dzielenie się bez oczekiwania zadośćuczynienia (zwane dalej dzieleniem się za darmo), (ii) dzielenie się komercyjne (dalej zwane dzieleniem się dla zysku). Dla realizacji tak zarysowanego celu badawczego wybrane zostały dwie perspektywy teoretyczne: (i) teoria zasobów społecznych [Lin 2001], która oferuje mierzalne wskaźniki kapitału społecznego, oraz (ii) mniej ugruntowana perspektywa teoretyczna wyłaniająca się wokół zjawisk takich jak wspólnotowa konsumpcja oraz gospodarka dzielenia się [Botsman, Rogers 2010]. Ta druga perspektywa zwraca uwagę na wielowymiarową zmianę modeli dystrybucyjnych rozmaitych dóbr i usług, która dokonuje się pod wpływem ewolucji postaw oraz zachowań jednostek zaangażowanych w rozmaite formy wymiany rynkowej i pozarynkowej [Belk 2007; Buczynski 2013]. Wykorzystanie dwóch perspektyw teoretycznych stwarza możliwość kompleksowego spojrzenia na zjawisko dzielenia się zasobami materialnymi oraz niematerialnymi przez użytkowników mediów społecznościowych. W szczególności pozwala podjąć próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jakie cechy osobowościowe sprzyjają dzieleniu się za darmo, a jakie stymulują dzielenie się dla zysku? Czy wielkość i/lub jakość kapitału społecznego (zasoby) ma wpływ na dzielenie się użytkowników mediów społecznościowych? Czy wpływ na dzielenie się zależy od typu zasobów społecznych (zakorzenione vs. mobilizowalne)? Jaki wpływ na dzielenie się mają zasoby należące do rodziny, przyjaciół lub znajomych?

Za Nickiem Couldrym [2004] dzielenie się w mediach społecznościowych jest rozumiane jako praktyka społeczna, która rozwija się wewnątrz danego medium, jak i poza nim. We współczesnych badaniach społecznych niezwykle trudno odróżnić działania obecne w środowisku cyfrowym od tych, które zarezerwowane są wyłącznie dla domeny pozacyfrowej. Badania prowadzone wśród użytkowników mediów społecznościowych dotyczyły więc ich dzielenia się w ogóle, a nie wąsko rozumianego dzielenia się na platformach społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy Instagram.

PRZEGLĄD LITERATURY

Dzielenie się online

Zdaniem Manuela Castellsa [2009] nowoczesne społeczeństwa korzystają z protokołów komunikacji opartych na kulturze dzielenia się. Protokoły takie zapewniają międzykulturowy transfer idei, lecz nie na bazie wspólnych wartości, ale uznanej wartości procesu komunikacji [Castells 2009: 38]. Lee Rainie i Barry Wellman [2012] uważają, że ludzie (ang. *networked individuals*) dzielą się po to, aby uczestniczyć w różnych sieciach społecznych. Istotą „nowego, sieciowego systemu operacyjnego” jest bowiem transfer zasobów, który nie byłby możliwy bez różnorodnych form dzielenia się między jednostkami pozostającymi w różnych relacjach pokrewieństwa, wspólnoty interesów lub zainteresowań. Rainie i Wellman [2012] podkreślają, że dzielenie się treściami jest jednym z trzech filarów zaangażowania online (obok łączenia się z innymi oraz odpowiadania na pytania innych), będącego mechanizmem wzmacniania obecności jednostek w sieciach społecznych [Rainie, Wellman 2012: 108]. Jose van Dijck [2013] zauważa, że dzielenie się zasobami wzmacnia powiązania między ludźmi i pozwala promować globalnie ważne problemy społeczne. Przestrzega ona jednak przed scenariuszem przejścia od stadium „konektywizmu” (ang. *connectivity*) do ery „konektyfikacji” (ang. *connectification*), w której globalna ekspansja platform społecznościowych (tzw. „technokolonializm”) z Doliny Krzemowej prowadzi do włączania jednostek w globalną infrastrukturę przepływów i dzielenia znajdującą się poza kontrolą instytucji narodowych [van Dijck 2015]. Dzielenie się online to proces bardzo złożony, generujący zarówno szanse, jak i zagrożenia dla uczestników transferu dóbr materialnych oraz niematerialnych.

Trafnie zauważa Ashlee Humphreys [2016], że media społecznościowe stworzyły nowe, niespotykane dotąd możliwości koordynacji ludzkich zachowań, co doprowadziło do intensyfikacji dzielenia się produktami oraz usługami w przestrzeni online [Humphreys 2016: 272]. Naiwna jest jednak teza mówiąca o tym, że dzielenie się wynika wyłącznie z nowych możliwości oraz szans, które pojawiły się na portalach takich jak Facebook czy Twitter (patrz: afordancje mediów społecznościowych, m.in. Majchrzak i in. 2013). Każdego dnia specjaliści od „doświadczenia użytkownika” (UX/UI) oraz „inżynierii sieciowej” stroją sieci społecznościowe (ang. *tuning networks*, Pentland 2015: 38–39), tak aby zachęcać użytkowników do coraz dłuższej obecności online, bardziej zaangażowanego dzielenia się wszystkim ze wszystkimi. Analizy praktyk transferu zasobów materialnych i niematerialnych nie mogą jednak pomijać czynnika ludzkiego. Wydaje

się, że najważniejszą siłą napędową dzielenia się wciąż pozostają użytkownicy rozmaitych aplikacji społecznościowych, gotowi angażować się w relacje online z różnych powodów. Spróbujmy zatem przyjrzeć się czynnikom, które zachęcają ludzi do dzielenia się w przestrzeni online, ze szczególnym wskazaniem na portale społecznościowe.

Przyczyny dzielenia się w mediach społecznościowych

Dzielenie się użytkownikami mediów społecznościowych wynika z wielu, często zupełnie wykluczających się przyczyn [Bucher, Fieseler, Lutz 2016]. U podstaw niniejszych badań tkwi założenie mówiące o wpływie kapitału społecznego zakorzenionego w sieciach personalnych na dzielenie się użytkownikami portali społecznościowych. Wyniki badań Yang Cai i współpracowników [2020] sugerują, że kapitał społeczny pośrednio wpływa na dzielenie się wiedzą ukrytą w organizacji. Mediatorem tak zarysowanej zależności jest „energia emocjonalna”, która aktywowana jest przez relacyjny wymiar kapitału społecznego. Podobny związek w elektronicznych sieciach praktyk zidentyfikowali Molly McLure Wasko i Samer Faraj [2005]. W ich badaniu istotną okazała się zależność między strukturalnym wymiarem kapitału społecznego (centralność jednostki w sieci) a chęcią dzielenia się wiedzą. Co ważne, większą chęć dzielenia się wiedzą wykazywały jednostki będące w posiadaniu pewnych zasobów (doświadczenia), którymi mogły się dzielić z innymi.

Istnieją zatem pewne empiryczne podstawy, by oczekiwać, że podobna zależność istnieje między zasobami społecznymi a dwoma formami dzielenia się – za darmo i dla zysku – wyróżnionymi na potrzeby niniejszych badań. W celu uporządkowania relacji między zasobami społecznymi i indywidualnymi a kapitałem społecznym wykorzystana została definicja kapitału społecznego zaproponowana przez Nan Lina [2001]. Kapitał społeczny definiuje on jako „zasoby zakorzenione w strukturze społecznej, które są obecne lub/i mobilizowane w działaniach celowych” [Lin 2001: 29]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele badań sugerujących zależność między indywidualnym kapitałem społecznym zlokalizowanym w sieciach personalnych a różnymi formami działań celowych [Filipek, Cwynar, Cwynar 2019; Batorski, Bojanowski, Filipek 2015; Flap, Völker 2001]. Wyniki wspomnianych badań sugerują istotną zależność: im lepszy dostęp do zasobów kapitału społecznego, tym wyższa samoocena lub lepsze wyniki w testowanych obszarach aktywności respondenta. Ilość oraz jakość zasobów znajdujących się w sieciach relacji personalnych może mieć wpływ na dwie wyróżnione formy dzielenia się, lub szerzej, na praktyki udostępniania i pozyskiwania zasobów ze

źródeł online oraz offline. Przywołując zasadę wzajemności, regulującą wymianę w kulturach pierwotnych [Mauss 1967], której istotę wyraża stwierdzenie „im więcej dostałeś, tym więcej powinieneś oddać innym”, można przypuszczać, że lepszy dostęp do zasobów materialnych oraz niematerialnych w sieciach społecznych przekłada się na większą skłonność respondentów do dzielenia się za darmo. Można zatem założyć, że:

H1. Respondenci z lepszym dostępem do kapitału społecznego (zakorzenionego i mobilizowalnego) są bardziej skłonni dzielić się z innymi bezpłatnie.

Wyniki badań, w których korzystano z generatora zasobów (patrz: Metodologia badań), sugerują, że możliwość mobilizacji dóbr materialnych i niematerialnych zakorzenionych w sieciach personalnych zależy od typu relacji, która łączy jednostkę z otoczeniem społecznym. Lin [2001: 245] zwrócił uwagę na: rodzinę, małżeństwo, współpracowników oraz sąsiadów jako najważniejsze domeny relacji społecznych. Martin van der Gaag i Tom Snijders [2005] za kluczowe uznali trzy typy relacji: rodzinę, przyjaciół oraz znajomych. Rodzina i przyjaciele to „silne więzi” (ang. *strong ties*), które zdaniem Marka Granovettera [1973: 1361] cechuje duża ilość czasu, wysoki poziom zaangażowania emocjonalnego, intymności oraz wzajemności. Przeciwnieństwem są „słabe więzi” (ang. *weak ties*), które utrzymujemy np. ze znajomymi. Zasoby zakorzenione w kręgach silnych więzi mają najczęściej charakter mobilizowalny. Mniejsze możliwości mobilizacji zasobów, tj. ich praktycznego wykorzystania w sytuacjach celowych, stwarzają słabe więzi. Innymi słowy, z zasobów należących do rodziny i przyjaciół jednostka może skorzystać łatwiej i częściej niż z zasobów, którymi dysponują znajomi. Nie oznacza to jednak, że zasoby dające się zmobilizować dzięki istnieniu słabych więzi są mniej wartościowe. Wyniki badań empirycznych Granovettera [1974] i Ronalda Burta [2004] pokazują, że słabe więzi stwarzają szansę mobilizacji zasobów unikalnych, które są źródłem np. nowych pomysłów.

Wpływ na praktyczne możliwości wykorzystania zasobów społecznych (kapitału społecznego) mają cechy grupy bądź społeczności, do której należą jednostki. Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin i James Cook [2001] sugerują, że podobieństwo (homofilia) cech socjodemograficznych, behawioralnych i intrapersonalnych to najważniejsza zasada grupotwórcza. Homofilia decyduje o powstaniu więzi, kształtuje postawy jednostek, ma wpływ na ich zachowania. Można założyć, że homofilia współdecyduje o wyborze strategii dzielenia się przez użytkowników mediów społecznościowych. Nieodpłatna możliwość mobilizacji zasobów materialnych i niematerialnych dzięki występowaniu słabych więzi może być więc normą konstytutywną sieci społecznej, którą współtworzą jednostki aktywne na

platformie społecznościowej. Warunkiem uczestnictwa w takiej sieci jest jednak udostępnianie zasobów znajomym na podobnych, niekomercyjnych zasadach. Zasada homofilii stosowana do społeczności, w której mobilizacja zasobów za pomocą słabych więzi ma charakter komercyjny, uzasadnia założenie:

H2. Użytkownicy z gorszym dostępem do zasobów mobilizowanych za pośrednictwem tzw. słabych więzi są bardziej skłonni dzielić się odpłatnie.

Rachel Botsman i Roo Rogers [2010] uważają, że dzielenie się, będące *modus operandi* nowego paradygmatu ekonomicznego – wspólnotowej konsumpcji lub gospodarki dzielenia się – stymulowane jest czynnikami ekologicznymi. Świadomi konsumenci ograniczają hiperkonsumpcję, coraz częściej decydują się na współwłasność oraz optymalne wykorzystanie produktów i usług (np. wspólne przejazdy, pożyczki społecznościowe), co prowadzi do oszczędności zasobów oraz ograniczenia zużycia surowców naturalnych. „Konwergencja sieci społecznościowych, powrót do przekonania o znaczeniu społeczności, problemy ekologiczne oraz świadomość kosztów sprawiają, że odchodzimy od starych, scentralizowanych i kontrolowanych form konsumpcjonizmu na rzecz dzielenia się, agregacji, otwartości i współpracy” [Botsman, Rogers 2010: 22]. Na dzielenie się, które jest wynikiem świadomej i zaplanowanej konsumpcji prowadzącej do zmniejszenia negatywnego wpływu ludzi na środowisko, zwraca również uwagę Beth Buczynski [2013]. Jej zdaniem „uczestnictwo w gospodarce dzielenia się jest jedną z najbardziej zrównoważonych (ang. *sustainable*) decyzji, jaką każdy z nas może podjąć” [Buczynski 2013: 47]. Wydaje się zatem, że:

H3: Jednostki z nastawieniem proekologicznym są bardziej skłonne dzielić się za darmo niż dla zysku.

W gospodarce przesyconej komunikatami marketingowymi, odwołującymi się do emocji, wielu użytkowników mediów społecznościowych ulega manipulacji rynkowej, o czym świadczą mogą zachowania hiperkonsumpcyjne, często przekraczające indywidualne zdolności finansowe jednostek oraz ich rodzin. Rosnąca chęć posiadania dużej ilości dóbr (np. modeli najnowszej serii lub wersji), naśladowania stylu życia celebrytów stoi jednak w sprzeczności z imperatywami gospodarki dzielenia się, w której własność wypierana jest przez współwłasność oraz inne formy posiadania, takie jak choćby czasowy dostęp do produktu lub usługi [Botsman, Rogers 2010]. Można zatem przypuszczać, że osoby wykazujące większe skłonności konsumpcyjne, nastawione do życia bardziej materialistycznie, częściej ulegające szeroko rozumianej manipulacji marketingowej będą mniej skłonne dzielić się za darmo. Dzielenie się w ich przypadku ukierunkowane będzie przede wszystkim na zwrot (choćby częściowy)

kosztów poniesionych w wyniku nadmiernej konsumpcji. Strategia dzielenia się ukierunkowana na uzyskanie rekompensaty materialnej pozwoli nabywać kolejne dobra lub usługi w przyszłości. W świetle powyższych założeń zasadna wydaje się następująca hipoteza:

H4. Jednostki zorientowane konsumpcyjnie, podatne na manipulację marketingową są bardziej skłonne dzielić się odpłatnie.

Zaproponowane hipotezy uwzględniają wąską grupę czynników, które mogą mieć wpływ na decyzje użytkowników mediów społecznościowych o wyborze strategii dzielenia się za darmo lub dla zysku. W celu bardziej kompleksowej eksploracji potencjalnych zależności między zmiennymi w przygotowanych modelach statystycznych dodano zmienne społeczno-demograficzne, dla których nie formułowano jednak oddzielnych hipotez.

METODOLOGIA BADAŃ

Próba i narzędzie

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie 2016 i 2017 wśród 1508 aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce. Próba została dobrana w sposób nielosowy, a respondenci pochodzili z panelu badawczego jednej z wiodących polskich agencji badawczych. Dobór celowy wymuszony został brakiem istnienia operatu losowego użytkowników mediów społecznościowych w Polsce. Celem niniejszych badań jest więc eksploracja zjawiska dzielenia się, a nie generalizacja zidentyfikowanych zjawisk na całą populację, z której pochodzą respondenci. Do badania wybrani zostali tylko respondenci aktywnie spędzający minimum jedną godzinę dziennie na portalach społecznościowych. Celem badania nie było testowanie hipotezy sugerującej bezpośredni związek między mediami społecznościowymi a dzieleniem się. Dzielenie się jest postrzegane jako aktywność konstytutywna dla wszystkich platform społecznościowych. Informacje zostały pozyskane za pomocą ankiety online (CAWI). Więcej informacji na temat próby badawczej znajduje się w tabeli 1.

W badaniu wykorzystano generator zasobów [van der Gaag, Snijders 2005; Styła 2009], czyli blok pytań kwestionariuszowych zaprojektowany do pomiaru kapitału społecznego na poziomie indywidualnym. Narzędzie to jest ilościową kontynuacją wcześniejszego instrumentu – generatora imion oraz pozycji, pozwalającego pozyskiwać dane o charakterze sieciowym [Lin, Cook, Burt 2001; Lin, Dumin 1986]. Istnieją różnice, które decydują o wyborze jednego z trzech wyżej wspomnianych instrumentów. Po pierwsze, generatory pozycji oraz imion

mogą prowadzić do długich, niekontrolowanych wywiadów. Długość wywiadu prowadzonego z wykorzystaniem generatora zasobów wynika z ilości pytań uwzględnionych w kwestionariuszu i nie wykracza poza pewien oczekiwany przedział czasowy [van der Gaag 2005]. Po drugie, dobór próby w badaniach z wykorzystaniem generatora imion zwykle prowadzony jest za pomocą metody kuli śnieżnej. W generatorze pozycji oraz zasobów próba dobierana może być zarówno z użyciem metod nieprobabilistycznych, jak i probabilistycznych. Po trzecie, generator zasobów bazuje na tzw. teorii odpowiedzi na pozycje testowe (ang. IRT, *item response theory*), której zadaniem jest docieranie do ukrytych, tj. bezpośrednio nieobserwowalnych cech badanych obiektów.

W generatorze zasobów pytania podzielone zostały na dwie grupy, tak by pozyskiwać dane o zdefiniowanych przez badacza zasobach: (i) zakorzenionych, tj. należących do osób znajdujących się w kręgach personalnych osoby badanej, oraz (ii) mobilizowalnych, a więc takich, które mogą zostać wykorzystane w tzw. działaniach celowych [Lin 2001]. Rozróżnienie takie pozwala uchwycić statyczny (potencjał) oraz dynamiczny (wsparcie) wymiar kapitału społecznego zakorzenionego w sieciach personalnych respondenta. W praktyce badawczej zasoby zakorzenione identyfikujemy za pomocą pytania „Czy znasz kogoś, kto...?” (np. zarabia 8 tys. PLN netto miesięcznie), zaś mobilizowalne – za pomocą pytania „Czy znasz kogoś, kto mógłby... ?” (np. pożyczyć Ci 5 tys. PLN). Celem pytań (ang. *items*) w generatorze zasobów jest diagnoza obecności wybranych zasobów w sieciach personalnych respondentów. Przykładem takich zasobów mogą być: wiedza, informacja, prestiż, środki materialne itd. W niniejszym badaniu pytania badawcze zostały dopasowane do następujących zasobów społecznych: (i) środki materialne, (ii) altruizm, (iii) wiedza, (iv) rekomendacje (patrz więcej: Załącznik 1).

TABELA 1. Charakterystyka próby badawczej (N 1 508)

	%	N
Płeć		
M	46	691
K	54	817
SUMA	100	1 508
Wiek (średnia)		
M	38,3	
K	38,2	

TABELA 1. (cd.)

	%	N
Miejsce zamieszkania		
Wieś	30	456
Miasto do 20 000	13	194
Miasto 20 001–100 000	24	360
Miasto 100 001–200 000	9	143
Miasto 200 001–500 000	10	146
Miasto 500 001 lub więcej	14	209
SUMA	100	1 508
Edukacja		
Podstawowe	1	10
Gimnazjalne	2	32
Zasadnicze zawodowe	7	113
Średnie	46	695
Wyższe	44	658
SUMA	100	1 508
Sytuacja ekonomiczna gospodarstwa domowego		
Często nie starcza nam na opłacenie podstawowych świadczeń (czynszu, światła itp.)	3	35
Czasami nie starcza nam na opłacenie podstawowych świadczeń (czynszu, światła itp.)	6	94
Wystarcza nam na bieżące wydatki	55	834
Co jakiś czas możemy sobie pozwolić na ekstrawydatki poza zaspokojeniem bieżących potrzeb	31	469
Co miesiąc możemy sobie pozwolić na ekstrawydatki poza zaspokojeniem bieżących potrzeb	5	76
SUMA	1508	1508

Źródło: badania własne.

Miary

Respondentom zadano następujące pytania dotyczące dzielenia się z innymi ludźmi: (i) Czy dzieli się Pan(i) z innymi ludźmi za darmo (np. wiedzą, informacjami, jedzeniem, ubraniami)? (ii) Czy dzieli się Pan(i) z innymi ludźmi za pieniądze lub pobiera wynagrodzenie w innej formie? Na tak zadane pytania respondenci odpowiadali na pięciostopniowej skali Likerta (1 = „nigdy”, 5 = „zawsze”).

Odpowiedzi zostały przekształcone do postaci binarnej „tak” i „nie” (1, 2, 3 = 0; 4, 5 = 1) w celu uproszczenia procesu interpretacji uzyskanych wyników.

Zmienne niezależne związane są z: (i) kapitałem społecznym oraz (ii) cechami osobowościowymi respondenta. Dostęp do zasobów zakorzenionych oraz mobilizowalnych analizowany jest na poziomie trzech kręgów personalnych: rodziny, przyjaciół oraz znajomych, co wynika z konstrukcji generatora zasobów. Przekłada się to na sześć zmiennych obecnych w modelach. Nie wszystkie pytania (tzw. itemy) służące rekonstrukcji zasobów materialnych, informacji, pomocy oraz rekomendacji zostały jednak uwzględnione w zmiennych niezależnych związanych z kapitałem społecznym. W celu redukcji wymiarów kapitału społecznego wykorzystano metodę skalowania Roba Mokkena [1971], wchodzącą w skład „teorii odpowiadania na pozycje testowe” (ang. IRT, *item response theory*).

W przypadku cech osobowościowych skupiono się na ekologicznie oraz konsumpcjonizmie, tj. wymiarach, które mogą mieć wpływ na zmienne zależne. Postawy ekologiczne zdiagnozowane zostały za pomocą następujących wskaźników: (i) uczestniczę w akcjach sprzątania mojej okolicy, (ii) sortowanie śmieci jest ważne, (iii) globalne ocieplenie to poważny problem, który jest lekceważony. Postawy konsumpcjonistyczne zaś za pomocą wskaźników: (i) zdarza się, że kupuję rzeczy, z których później nie korzystam, (ii) często wymieniam rzeczy na nowsze (np. telefon, ubrania), (iii) ogłoszenia i reklamy sprawiają, że kupuję więcej. Przynależność poszczególnych wskaźników (pytań) do dwóch wyodrębnionych wymiarów (czynników) testowano w procesie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Pierwszy czynnik (F1) wyróżniają wysokie ładunki wszystkich trzech wskaźników ekologiczmu ($> 0,6$). W drugim (F2) pierwszy wskaźnik konsumpcjonizmu (zdarza się, że kupuję rzeczy, z których później nie korzystam) cechowały ładunki sugerujące przynależność do dwóch czynników (F1 = 0,473; F2 = 0,172). Wskaźnik ten został wykluczony z dalszych analiz. Stwierdzenia w dwóch wyróżnionych wymiarach mierzone były na uproszczonej, pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 = „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 = „zdecydowanie się zgadzam”. Odpowiedzi dla każdego wymiaru zostały zsumowane, co w przeciwieństwie do średniej lepiej odzwierciedla siłą obecności wybranych postaw.

W badaniu wykorzystano następujące zmienne kontrolne: płeć, wiek, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania oraz sytuacja ekonomiczna gospodarstwa domowego. Informacje szczegółowe dotyczące zmiennych kontrolnych znajdują się w tabeli 1.

Analiza

W celu weryfikacji zaproponowanych hipotez badawczych wykorzystana została metoda regresji logistycznej z probitowym dopasowaniem funkcji nieliniowej. Porównanie jakości modeli przygotowanych na potrzeby niniejszej analizy zostało wykonane z uwzględnieniem kryterium informacyjnego Akaikego (AIC). Modele z najniższym AIC, tj. modele „nieprzeregulowane” – z optymalną liczbą parametrów, zostały zaprezentowane w tabeli 2. Największą zaletą analizy regresji jest to, że pozwala ona identyfikować siłę oraz kierunek zależności między badanymi zmiennymi, co wydaje się ważne z punktu widzenia weryfikowanych hipotez badawczych. W modelach testowanych w układzie zagnieżdżonym uwzględnione zostały wyłącznie zmienne nisko skorelowane ($< 0,4$). Dodatkowo stopień współliniowości zmiennych objaśniających został sprawdzony za pomocą tzw. czynnika inflacji wariancji (ang. VIF, *variance inflation index*). Wartość VIF dla zmiennych niezależnych wykorzystanych w poniższych modelach mieściła się w przedziale (1,04, 1,83). Dla każdej zmiennej zależnej przygotowano dwa równania regresji, co w sumie przełożyło się na cztery modele analizowane w niniejszym badaniu (por. tabela 2).

WYNIKI

Mężczyźni wykazali się mniejszą skłonnością do dzielenia się za darmo w dwóch modelach (M1 i M2, $p < ,001$). Respondenci starsi mają większą skłonność do dzielenia się za darmo (M1: $p < ,001$; M2: $p < ,002$) i mniejszą do dzielenia się dla zysku (M3: $p < ,004$). Osoby zamieszkujące wsie oraz małe miasteczka preferują dzielenie się za darmo (M1: $p < ,008$; M2: $p < ,018$). Im lepszy status ekonomiczny gospodarstwa domowego respondenta, tym większa skłonność do dzielenia się za darmo (M1: $p < ,002$; M2: $p < ,007$) i mniejsza do dzielenia się dla zysku (M3: $p < ,021$, M4: $p < ,022$).

Świadomość obecności zasobów zakorzenionych w sieci personalnej respondenta ma pozytywny wpływ zarówno na dzielenie się za darmo, jak i dla zysku (M1: $p < ,001$. M3: $p < ,001$). Zasoby mobilizowalne mają pozytywny wpływ na dzielenie się za darmo (M1: $p < ,001$), ale negatywny na dzielenie się dla zysku (M3: $p < ,001$). Na poziomie kręgów relacji zasoby zakorzenione rodziny mają pozytywny wpływ zarówno na dzielenie się za darmo, jak i dla zysku (M4: $p < ,002$, M4: $p < ,009$). Zasoby zakorzenione przyjaciół mają pozytywny wpływ na dzielenie się dla zysku (M4: $p < ,001$), a zasoby zakorzenione znajomych stymulują dzielenie się za darmo (M2: $p < ,030$). Wyniki analiz sugerują

dalej, że zasoby mobilizowalne rodziny mają pozytywny wpływ na dzielenie się za darmo (M2: $p < ,004$), ale równocześnie oddziałują negatywnie na dzielenie się dla zysku (M4: $p < ,001$). Istotna statystycznie okazała się również zależność między zasobami mobilizowalnymi przyjaciół a dzieleniem się za darmo (M2: $p < ,001$).

Istotne statystycznie są również związki między konsumpcjonizmem i ekologizmem a wyróżnionymi formami dzielenia się. Konsumpcjonizm ma pozytywny wpływ na dzielenie się dla zysku (M4: $p < ,001$). Postawy ekologiczne stymulują zaś dzielenie się za darmo wśród respondentów zaangażowanych w relacje w mediach społecznościowych (M2: $p < ,001$).

TABELA 2. Modele regresji dla zmiennych zależnych: dzielenie się za darmo (M1 i M2) oraz dzielenie się dla zysku (M3 i M4)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Za darmo		Dla zysku	
(współczynnik)	-1,190***	-1,735***	-0,730	-1,785***
	(0,001)	(0,001)	(0,067)	(0,001)
płeć	-0,315***	-0,264***	0,008	0,056
	(0,001)	(0,001)	(0,936)	(0,612)
wiek	0,011***	0,008**	-0,011**	-0,007
	(0,001)	(0,002)	(0,004)	(0,116)
edukacja	0,001	0,006	-0,019	-0,006
	(0,984)	(0,896)	(0,779)	(0,941)
miejsce_zamieszkania	-0,053**	-0,047*	0,009	-0,030
	(0,008)	(0,018)	(0,748)	(0,343)
synt_ekon_gosp	0,143**	0,128**	-0,154*	-0,161*
	(0,002)	(0,007)	(0,021)	(0,022)
z_zakorzenione	0,010***		0,031***	
	(0,001)		(0,001)	
z_mobilizowalne	0,015***		-0,020***	
	(0,001)		(0,001)	
z_zak_rodzina		0,051**		0,065**
		(0,002)		(0,009)
z_zak_przyjaciele		0,013		0,105***
		(0,416)		(0,001)
z_zak_znajomi		0,030*		0,019

TABELA 2. (cd.)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	Za darmo		Dla zysku	
		(0,025)		(0,360)
z_mob_rodzina		0,029**		-0,082***
		(0,004)		(0,001)
z_mob_przyjaciele		0,045***		-0,011
		(0,001)		(0,546)
z_mob_znajomi		0,016		-0,008
		(0,215)		(0,692)
konsumpcjonizm		-0,017		0,164***
		(0,210)		(0,001)
ekologizm		0,093***		-0,062
		(0,001)		(0,764)
AIC	1901	1885,70	754,88	675,45

Kody istotności: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Źródło: opracowanie własne.

DYSKUSJA

Kobiety mają większą potrzebę dzielenia się za darmo niż mężczyźni. Wynikać to może z wyższego poziomu empatii, który charakteryzuje kobiety [Benenson i in. 2021)], a także aktywnego udziału w wybranych formach gospodarki dzielenia się, np. wymianie ubrań (ang. *collaborative fashion consumption*, Karpova i in. 2022). Wyniki badań sugerować mogą również, że wraz z wiekiem rośnie świadomość szeroko rozumianych korzyści społecznych wynikających z dzielenia się za darmo. Skłonności do dzielenia się za darmo osób starszych mogą być związane z niższym poziomem indywidualizmu, egoizmu oraz narcyzmu, który cechuje osoby młode, dorastające w cyfrowym środowisku komunikacyjnym współtworzonym przez media społecznościowe [Niesiołędzka, Konaszewski 2022]. Dobra sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych sprzyja dzieleniu się za darmo, a sytuacja gorsza stymuluje formy dzielenia się zorientowane na zysk. Choć zależność taka wydaje się oczywista, warto podkreślić, że bogactwo oraz awans w hierarchii społecznej bardzo często „wygaszają” współczucie dla innych [Grewal 2012]. Osoby zamieszkujące mniejsze miejscowości wykazywały

większą skłonność do dzielenia się za darmo. Podobnie jak w przypadku osób starszych w mniejszych miejscowościach, ze szczególnym wskazaniem na wieś, poziom anonimowości oraz indywidualizmu jest mniejszy niż w miastach, co bardzo często przekłada się na większe zaangażowanie lokalne, w tym dzielenie się za darmo z innymi.

Potwierdzona została (H1) zależność między kapitałem społecznym a dzieleniem się za darmo. Świadomość obecności zasobów (zasoby zakorzenione) ma jednak pozytywny wpływ na dwie analizowane formy dzielenia się. Mówiąc dokładniej, ogólne przeświadczenie o występowaniu zasobów materialnych i niematerialnych, które należą do osób z trzech analizowanych kręgów relacji personalnych, zachęca użytkowników mediów społecznościowych do dzielenia się za darmo i dla zysku. Warto jednak podkreślić, że w środowisku cyfrowym praktyka dzielenia się jest formatowana – przynajmniej częściowo – przez logikę komunikacyjną. Dzielenie się za darmo, ale i dla zysku, jest więc sposobem informowania innych o tym, co robimy lub myślimy [John 2017: 54]. Zasoby są zaś treścią wypełniającą „rizomatyczną” (kłączastą, wykładniczą) komunikację, która stanowi – zdaniem Humphreys [2016: 273] – cechę konstytutywną dzielenia się w środowisku mediów społecznościowych. Kapitał społeczny, w postaci zasobów zakorzenionych w sieciach personalnych, można więc rozumieć jako stymulator wzajemności, zapewniającej trwałość komunikacji w środowisku online. Im więcej zakorzenionych zasobów społecznych, tym więcej zachęt do dzielenia się na najogólniejszym, komunikacyjnym poziomie analizowanej praktyki.

Istotne różnice pojawiają się w przypadku zasobów, które respondenci mogą zmobilizować na potrzeby działań celowych. Przekonanie o możliwości mobilizacji zasobów, które znajdują się w sieci personalnej, ma pozytywny wpływ na dzielenie się za darmo i negatywny wpływ na dzielenie się dla zysku. Wydaje się, że możliwym wyjaśnieniem zaobserwowanej zależności jest poczucie bezpieczeństwa respondentów wynikające z przekonania o rzeczywistym dostępie do zasobów osób zlokalizowanych w trzech kręgach relacji: rodzinnych, przyjacielskich oraz znajomych. Innymi słowy, respondenci z większymi możliwościami mobilizowania zasobów zakorzenionych w ich sieciach relacji mogą odczuwać mniejszy niepokój wywołany brakiem praktycznej możliwości użycia wspomnianych zasobów, co przekłada się na ich większą skłonność do dzielenia się za darmo. Co więcej, wzrostowi możliwości mobilizowania zasobów społecznych towarzyszy negatywny stosunek do dzielenia się dla zysku. Być może ważny jest tutaj pewien subiektywny poziom możliwości mobilizowania zasobów, powyżej którego następuje swoiste „przesycenie”, objawiające się niechęcią do dzielenia się dla zysku. Zgodnie z piramidą potrzeb Abrahama Masłowa [2014] zaspoko-

jenie potrzeb podstawowych może prowadzić do realizacji potrzeb wyższego rzędu, np. potrzeby uznania lub samorealizacji. Dzielenie się za darmo, a więc praktyka ukierunkowana na dobrostan innych, może być postrzegane jako działanie wynikające z potrzeb wyższego rzędu.

Istotny z punktu widzenia dwóch analizowanych form dzielenia się jest krąg relacji, w którym respondenci zyskują możliwość mobilizowania zasobów społecznych należących do innych. Zasoby dostępne dzięki istnieniu silnych więzi (ang. *strong ties*) są powiązane istotnie z dzieleniem się za darmo oraz dla zysku. Hipoteza druga mówiąca o negatywnym wpływie zasobów mobilizowanych za pomocą „słabych więzi” na dzielenie się dla zysku nie została jednak potwierdzona. Zależność między gorszym dostępem do zasobów mobilizowanych za pośrednictwem słabych więzi a dzieleniem się dla zysku nie jest istotna statystycznie. Być może zasoby pozyskiwane za pośrednictwem słabych więzi są na tyle niepewne, że respondenci w ogóle nie uwzględniają ich w trakcie podejmowania decyzji o dzieleniu się w jakiegokolwiek formule. Warto również pamiętać, że społeczności online mają spontaniczny i dynamiczny charakter. Artykulacja podobieństw jednostkowych, które stają się normą instytucjonalną, wymaga czasu oraz relatywnie niezmiennego składu osobowego. Jeśli sieć społeczną tworzą niejednorodne, przypadkowo powiązane ze sobą jednostki należące do wielu społeczności online równocześnie, trudno mówić o istnieniu norm instytucjonalnych, które mają wpływ na wybór strategii dzielenia się.

Wyniki badań wskazują na istotną zależność między zasobami mobilizowanymi z kręgu rodzinnego a dwoma analizowanymi formami dzielenia się użytkowników mediów społecznościowych. Możliwość mobilizacji zasobów należących do członków rodziny oznacza większe prawdopodobieństwo dzielenia się za darmo. Mniejsza szansa pozyskania takich zasobów od członków rodziny przekłada się zaś na większe prawdopodobieństwo dzielenia się dla zysku. Zasoby, które mogą lub nie mogą zostać zmobilizowane za pośrednictwem członków rodziny, odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o formie dzielenia się z innymi. W warunkach polskich rodzina pozostaje szczególnym środowiskiem wsparcia materialnego oraz niematerialnego, co potwierdzają wyniki badań prowadzone m.in. w środowisku przedsiębiorców [Marjański, Sułkowski 2019]. Choć wpływ rodziny na działania celowe jednostek nie jest na gruncie polskiej socjologii żadnym odkryciem przełomowym, identyfikacja zależności między zasobami rodziny a dwoma analizowanymi formami dzielenia się stanowić może istotny wkład w rozumienie współczesnych form analizowanej praktyki.

Modele regresji logistycznej potwierdzają zależność testowaną w hipotezie 3. Osoby z większą świadomością ekologiczną, wykazujące się większą troską o śro-

dowisko naturalne są bardziej skłonne dzielić się za darmo. Można przypuszczać, że zależność ta jest skutkiem „efektu pozytywnego przeniesienia” (ang. *positive spillover*), polegającego na transmisji zachowań z jednego obszaru aktywności na inny. Efekt taki w swoich badaniach zidentyfikowali m.in. Laurel Evans i współpracownicy [2013]. Prezentacja powodów, dla których badani zdecydowali się na car-sharing wywołała aktywację zachowań prośrodowiskowych. Wydaje się, że ważna z punktu widzenia efektu pozytywnego przeniesienia, który zidentyfikował zespół Evans, była logiczna (dla obserwatora z zewnątrz) bliskość dwóch analizowanych obszarów. Można więc oczekiwać, że transmisja taka zachodzi również w drugą stronę. Osoby z relatywnie większą świadomością ekologiczną, minimalizujące swoją ingerencję w środowisko naturalne, są bardziej skłonne dzielić się za darmo. Taka forma dzielenia się sprzyja bowiem oszczędności szeroko rozumianych zasobów (naturalnych i finansowych), co jest zbieżne ze świadomością oraz postawami prośrodowiskowymi. Choć badania realizowane były na przełomie 2016 i 2017 r., można oczekiwać, że na przestrzeni ostatnich kilku lat zależność ta uległa dalszemu wzmocnieniu. Z jednej strony anomalie klimatyczne przekładają się bowiem na wzrost świadomości ekologicznej Polaków. Z drugiej zaś komunikacja online zagęszcza się, co sprzyja dzieleniu się w mediach społecznościowych.

Wyniki badania potwierdziły zależność prognozowaną w hipotezie 4. Użytkownicy mediów społecznościowych z nastawieniem konsumpcyjnym, ulegający przekazowi marketingowemu są bardziej skłonni dzielić się dla zysku. Wiele wskazuje na to, że omawiany wyżej efekt przeniesienia obecny jest również tutaj. W przypadku konsumpcji i dzielenia się dla zysku można jednak mówić o sprzężeniu zwrotnym zjawisk o wydźwięku negatywnym. Dzielenie się dla zysku interpretowane może być jako forma kompensacji strat poniesionych w wyniku nadmiernie rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych. Innymi słowy, respondenci dzielący się dla zysku mogą próbować zdobyć środki, które następnie przeznaczą na konsumpcję rozmaitych dóbr lub usług. Wyniki te częściowo potwierdzają zidentyfikowany w literaturze przedmiotu wpływ motywów finansowych na dzielenie się [Bucher, Fieseler, Lutz 2016]. Można zatem przypuszczać, że postawy konsumpcyjne wzmocnione podatnością na przekaz marketingowy wyłączają altruizm, w zastępstwie aktywując postawy egoistyczne oraz narcystyczne. Zidentyfikowany związek rzuca nowe światło na wyróżnione formy dzielenia się, wskazując na dużą rolę postaw (hiper)konsumpcyjnych w procesie udostępniania innym zasobów materialnych oraz niematerialnych.

OGRANICZENIA I PERSPEKTYWA PRZYSZŁYCH BADAŃ

Niniejsze badania posiadają pewne ograniczenia. Nieprobabilistyczny schemat doboru próby nie pozwala wnioskować (generalizować) na poziomie szerszej populacji, a jedynie identyfikować pewne zależności występujące między analizowanym zmiennymi. Bez wątplenia badanie, w którym dobór próby miałby charakter losowy, byłoby bardziej obiektywne, a uzyskane wyniki stwarzałyby możliwość wyciągania wniosków na poziomie całej populacji użytkowników mediów społecznościowych.

Największym ograniczeniem narzędzia jest dobór zasobów, które stanowią mają o istocie kapitału społecznego respondentów. Martin van der Gaag i Tom Snijders [2005] sugerują, że identyfikacja zasobów powinna wynikać z „systematycznych, teoretycznych rozważań na temat tego, które zasoby społeczne reprezentują «ogólny» kapitał społeczny jednostek” [2005: 4]. Zarzut subiektywnego dobierania zasobów można ograniczyć, stosując teorię „produkcji funkcji społecznej” (ang. *social production function*) rozwijaną przez Siegwarta Lindenberga [1996] oraz Johana Ormela i współpracowników [1997]. Proponowane ramy teoretyczne są jednak bardzo ogólne, a dobór zasobów do narzędzia badawczego ma często charakter ekspercki, co wiąże się z pewnym ryzykiem stronniczości i nierzetelności.

Zidentyfikowane zależności między zmiennymi wyróżnionymi na potrzeby niniejszego badania ukazują, jak złożonym i wielowymiarowym zjawiskiem jest dzielenie się użytkownikami mediów społecznościowych. Choć teoria zasobów społecznych oraz paradygmat wspólnotowej konsumpcji rzucają nowe światło na analizowaną praktykę społeczną, nie wyczerpują jednak możliwości badania nowych form dzielenia się wśród użytkowników mediów społecznościowych.

PODSUMOWANIE

Dzielenie się jest jedną z wielu ważnych praktyk społecznych, która dynamicznie ewoluje w środowisku mediów społecznościowych. Od wyboru strategii dzielenia się zależą współczesne scenariusze sprzedaży, współpracy, (dez)informacji, uczenia się, a nawet przetrwania. Wyniki niniejszych badań pozwalają lepiej zrozumieć uwarunkowania, które decydują o wyborze jednej z dwóch podstawowych form dzielenia się: dzielenia się za darmo oraz dzielenia się dla zysku. Dwie perspektywy teoretyczne: (i) teoria zasobów społecznych oraz (ii) gospodarka dzielenia się pozwoliły zidentyfikować czynniki mogące mieć wpływ

na zmienne zależne analizowane w niniejszym badaniu. Warto jednak zauważyć, że praktyka dzielenia się ciągle ewoluuje, co generuje potrzebę prowadzenia badań z uwzględnieniem innych perspektyw oraz teorii obecnych w naukach społecznych.

Uzyskane wyniki sugerują, że pozytywny wpływ na dzielenie się za darmo i negatywny na dzielenie się dla zysku mają zasoby mobilizowalne, zakorzenione w kręgu relacji rodzinnych. Osoby mniej podatne na przekaz marketingowy, z mniejszymi potrzebami konsumpcyjnymi oraz nastawieniem bardziej proekologicznym wykazują większe skłonności do dzielenia się za darmo. Respondenci zorientowani konsumpcyjnie, bardziej podatni na manipulację marketingową wykazują większą chęć dzielenia się dla zysku.

BIBLIOGRAFIA

- Batorski Dominik, Michał Bojanowski, Kamil Filipek.** 2015. "Getting a job: Resources and individual's chances on the Warsaw labour market". *Polish Sociological Review* 192(4): 475–492.
- Belk Russell.** 2007. "Why not share rather than own?". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611(May): 126–140. <https://doi.org/10.2307/25097913>.
- Benenson Joyce F, Evelynne Gauthier, Henry Markovits.** 2021. "Girls exhibit greater empathy than boys following a minor accident". *Scientific Reports* 11(1): 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-87214-x>.
- Botsman Rachel, Roo Rogers.** 2010. *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Bucher Eliane, Christian Fieseler, Christoph Lutz.** 2016. "What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing". *Computers in Human Behavior* 62: 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>.
- Buczynski Beth.** 2013. *Sharing is good: how to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Burt Ronald S.** 2004. "Structural holes and good ideas". *American Journal of Sociology* 110(2): 349–399. <http://dx.doi.org/10.1086/421787>.
- Cai Yang, Youming Song, Xia Xiao, Wendian Shi.** 2020. "The effect of social capital on tacit knowledge-sharing intention: the mediating role of employee vigor". *SAGE Open* 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020945722>.
- Castells Manuel.** 2009. *Communication power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Couldry Nick.** 2004. "Theorising media as practice". *Social Semiotics* 14(2): 115–132. <http://dx.doi.org/10.1080/1035033042000238295>.
- van Dijck José.** 2013. *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- van Dijck José.** 2015. "After connectivity: The era of connectication". *Social Media + Society* 1(1–2): <https://doi.org/10.1177/2056305115578873>.

- Evans Laurel, Gregory R. Maio, Adam Corner, Carl J. Hodgetts, Sameera Ahmed, Ulrike Hahn.** 2013. "Self-interest and pro-environmental behaviour". *Nature Climate Change* 3(2): 122–125. <https://doi.org/10.1038/nclimate1662>.
- Filipek Kamil.** 2020. "The meanings of sharing: On Facebook sharing strategies among Polish migrants in Germany and the UK". *Communications: The European Journal of Communication Research* 45(2): 176–197. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2031>.
- Filipek Kamil, Andrzej Cwynar, Wiktor Cwynar.** 2019. "Does social capital influence debt literacy? The case of Facebook users in Poland". *Prague Economic Papers* 28(5): 567–588. <https://doi.org/10.18267/j.pep.721>.
- Flap Henk, Beate Völker.** 2001. "Goal specific social capital and job satisfaction: Effects of different types of networks on instrumental and social aspects of work". *Social Networks* 23(4): 297–320. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(01\)00044-2](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(01)00044-2).
- Fuchs Christian.** 2015. *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge.
- van der Gaag Martin.** 2005. *Measurement of individual social capital*. Amsterdam: F&N Boekservices.
- van der Gaag Martin, Tom A.B. Snijders.** 2005. "The resource generator: Social capital quantification with concrete items". *Social Networks* 27(1): 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.10.001>.
- Granovetter Mark S.** 1973. "The strength of weak ties". *The American Journal of Sociology* 78(6): 1360–1380. <http://dx.doi.org/10.1086/225469>.
- Granovetter Mark S.** 1974. *Getting a job: A study of contacts and careers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grewal Daisy.** 2012. "How wealth reduces compassion". *Scientific American* April: 12–13.
- Humphreys Ashlee.** 2016. *Social media. Enduring principle*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- John Nicholas A.** 2013. "Sharing and web 2.0: The emergence of a keyword". *New Media and Society* 15(2): 167–182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>.
- John Nicholas A.** 2017. *The age of sharing*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Karpova Elena E., Iva Jestratijevic, JuYoung Lee, Juanjuan Wu.** 2022. "An ethnographic study of collaborative fashion consumption: The case of temporary clothing swapping". *Sustainability* 14(5): 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14052499>.
- Kramer Bryan J.** 2015. *Shareology: How sharing powers the human economy*. New York: Morgan James Publishing.
- Lin Nan.** 2001. *Social capital. A theory of social structure and action*. Cambridge, Malden: Cambridge University Press.
- Lin Nan, Karen Cook, Ronald S. Burt (eds.)** 2001. *Social capital. Theory and research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Lin Nan, Mary Dumin.** 1986. "Access to occupations through social ties". *Social Networks* 8(4): 365–385. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(86\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0378-8733(86)90003-1).
- Lindenberg Siegwart.** 1996. Continuities in the theory of social production functions. In: *Verklarende sociologie*, H. Ganzeboom, S. Lindenberg (eds.), 169–184. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Majchrzak Ann, Samer Faraj, Gerald C. Kane, Bijan Azad.** 2013. "The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing". *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(1): 38–55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>.

- Marjański Andrzej, Łukasz Sulkowski.** 2019. "The evolution of family entrepreneurship in Poland: Main findings based on surveys and interviews from 2009–2018". *Entrepreneurial Business and Economics Review* 7(1): 95–116. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070106>.
- Marody Mirosława.** 2014. *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Maslow Abraham.** 2014. *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mauss, Marcel.** 1973. *Szkic o darze. Forma i postawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*. W: M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, 107–168. Warszawa: PWN.
- McPherson Miller, Lynn Smith-Lovin, James M. Cook.** 2001. "Birds of a feather: Homophily in social networks". *Annual Review of Sociology* 27: 415–444. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>.
- Meikle Graham.** 2016. *Social media. Communication, sharing and visibility*. London and New York: Routledge.
- Mokken Rob J.** 1971. *A theory and procedure of scale analysis: With application in political research*. Mouton, The Hague, Paris: Mouton & Co.
- Niesiołędzka, Małgorzata, Karol Konaszewski.** 2022. "Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults". *Current Issues in Personality Psychology* 10(1): 21–31. <https://doi.org/10.5114/CIPP.2021.108751>.
- Ormel Johan, Siegwart Lindenberg, Nardi Steverink, Michael Vonkorff.** 1997. "Quality of life and social production functions: A framework for understanding health effects". *Social Science & Medicine* 45(7): 1051–1063. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(97\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(97)00032-4).
- Pentland Alex.** 2015. *Social physics: How social networks can make us smarter*. London: Penguin Books.
- Rainie Lee, Barry Wellman.** 2012. *Networked. The new social operating system*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press.
- Styla Rafał.** 2009. „Kwestionariusz do pomiaru indywidualnego kapitału społecznego (KPIKS) – wstępna propozycja oparta na idei generatora zasobów Toma Snijdersa”. *Psychologia Społeczna* 4, 1–2(10): 67–77.
- Swidler Ann.** 2001. What anchors cultural practices. In: *The practice turn in contemporary theory*, T.R. Schatzki, K.K. Cetina, E. von Savigny (eds.), 83–101. London and New York: Routledge
- Wasko McLure M., S. Faraj.** 2005. "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice". *MIS Quarterly* 29(1): 35–57. <http://doi.org/10.2307/25148667>.
- Zuboff Shoshana.** 2020. *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Warszawa: Zysk i S-ka.

ZAŁĄCZNIK 1

Generator zasobów – narzędzie do badania indywidualnego kapitału społecznego

Zasoby zakorzenione					
Czy ktokolwiek z Pana(-i) rodziny, przyjaciół lub znajomych...?			rodzina	przyjaciele	znajomi
1	z. materialne	Zarabia 6 tys. na rękę	tak/nie	tak/nie	tak/nie
2		Posiada dom lub mieszkanie w atrakcyjnym miejscu letniskowym	tak/nie	tak/nie	tak/nie
3		Prowadzi firmę, która generuje duże zyski	tak/nie	tak/nie	tak/nie
4		Jest milionerem lub osobą, którą uważa Pan(i) za bogatą	tak/nie	tak/nie	tak/nie
5	altruizm	Jest wolontariuszem lub pomaga innym	tak/nie	tak/nie	tak/nie
6		Jest osobą, która rozmawia z innymi o ich sprawach osobistych	tak/nie	tak/nie	tak/nie
7		Jest osobą, która cieszy się dużym zaufaniem innych	tak/nie	tak/nie	tak/nie
8		Potrafi rozwiązywać konflikty międzyludzkie	tak/nie	tak/nie	tak/nie
9	wiedza	Jest obeznany(-a) w przepisach prawa	tak/nie	tak/nie	tak/nie
10		Jest profesorem lub pracownikiem naukowym	tak/nie	tak/nie	tak/nie
11		Czyta fachową literaturę	tak/nie	tak/nie	tak/nie
12	rekomendacje	Ma wysokie stanowisko w jakimś dużym przedsiębiorstwie, dużej firmie	tak/nie	tak/nie	tak/nie
13		Działa na rzecz partii politycznej	tak/nie	tak/nie	tak/nie
14		Pracuje w redakcji gazety, radia, TV lub portalu internetowego	tak/nie	tak/nie	tak/nie
Zasoby mobilizowalne					
Gdyby był(a) Pan(i) w potrzebie, to czy ma Pan(i) kogoś, kogo można prosić o pomoc w następujących sprawach?			rodzina	przyjaciele	znajomi
1	z. materialne	Pożyczenie kilku tysięcy złotych	tak/nie	tak/nie	tak/nie
2		Pomoc w znalezieniu pracy			
3		Czasowe udostępnienie mieszkania lub domu	tak/nie	tak/nie	tak/nie
4		Pożyczenie specjalistycznych narzędzi do prac domowych lub prac ogrodowych	tak/nie	tak/nie	tak/nie

Zasoby mobilizowalne					
Gdyby był(a) Pan(i) w potrzebie, to czy ma Pan(i) kogoś, kogo można prosić o pomoc w następujących sprawach?			rodzina	przyjaciele	znajomi
5	altruizm	Wsparcie w przypadku konfliktu w pracy	tak/nie	tak/nie	tak/nie
6		Pomoc w sprawach wychowawczych dzieci	tak/nie	tak/nie	tak/nie
7		Wsparcie w przypadku opuszczenia przez partnera/partnerkę	tak/nie	tak/nie	tak/nie
8		Pomoc w przypadku śmierci kogoś bliskiego	tak/nie	tak/nie	tak/nie
9	wiedza	Pomoc w wypełnieniu formularza PIT	tak/nie	tak/nie	tak/nie
10		Polecenie dobrego filmu lub książki	tak/nie	tak/nie	tak/nie
11		Doradzić, gdzie zainwestować pieniądze	tak/nie	tak/nie	tak/nie
12	rekomendacje	Skontaktować z lekarzem specjalistą	tak/nie	tak/nie	tak/nie
13		Wystawienie rekomendacji potrzebnych do pracy	tak/nie	tak/nie	tak/nie
14		Skontaktować z dobrym prawnikiem	tak/nie	tak/nie	tak/nie

Kamil Filipek

SHARING FOR FREE AND FOR PROFIT: THE CASE OF SOCIAL MEDIA USERS IN POLAND

Abstract

Sharing is a social practice that is undergoing multidimensional transformation stimulated by increasing human activity in social media. With the development of new forms of communication, the meanings, senses, schemas, values, rules, actors, and resources being shared are changing. The shape of sharing is influenced by social relations leading to material and non-material resources (social capital). The purpose of this paper is to analyze factors (social capital, consumption and environmental attitudes) that may influence the two forms of sharing: (i) for free, and (ii) for profit. The results of the this study (CAWI, N 1508) suggest that “embedded resources” have a positive effect on the two forms of sharing analyzed, while “mobilizable resources” have a negative effect on sharing for profit. Sharing for profit is stimulated by consumerism, while pro-environmental attitudes have a positive effect on sharing for free.

Keywords: sharing, social media, social capital, resource generator