

УДК: 070:316.77

**A. Roguska (Polska, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny  
w Siedlcach, Wydział Humanistyczny)**

## **MEDIA LOKALNE JAKO KAPITAŁ SPOŁECZNY NA PODSTAWIE BADAŃ WŚRÓD STUDENTÓW POLSKICH I UKRAIŃSKICH**

**Słowa kluczowe:** media lokalne, kapitał społeczny, media w Polsce, media na Ukrainie, studenci.

**Streszczenie.** Tekst podejmuje zagadnienie mediów lokalnych jako kapitału społecznego w rozumieniu i postrzeganiu studentów z Polski i Ukrainy. Zbadano kapitał społeczny mediów lokalnych uwzględniając cztery jego komponenty, pojawiające się w literaturze przedmiotu: 1) zaufanie; 2) wspólne normy i wartości; 3) współpracę; 4) zaangażowanie obywatelskie (oddolne inicjatywy). Zastosowano autorskie narzędzie badawcze uwzględniając opracowanie w postaci mierzenia umiejętności korzystania z mediów (NMLS) przez Ioanę Literat i Henry Jenkinsa.

Chciano zwrócić uwagę na media lokalne jako kapitał społeczny, którego kreacja uobecnia się nie tylko w zależności od samych twórców przekazów, ich odbiorców, ale także sytuacji politycznej, gospodarczej i społeczno-kulturowej badanych krajów.

**Wstęp.** Funkcjonowanie i kształt mediów lokalnych zależy od ich twórców ale w dużej mierze również od ich użytkowników, wzajemnego współdziałania, oczekiwań, nastawienia odbiorców, ich oceny i chęci partycypacji w ich funkcjonowaniu na różnych płaszczyznach, od biernego odbioru, poprzez reakcje, do współkreowania. Istotna przy tym jest płaszczyzna aktywności mediów w skali mikro, czyli: kontekst polityczny, społeczno-kulturowy, nastroje społeczne i kondycja gospodarcza kraju, danego regionu.

Problematyka mediów lokalnych w kontekście kapitału społecznego jawi się jako interesująca i ważka z kilku powodów. Oto przesłanki odnośnie istotności prowadzenia badań w tym względzie: 1) jakość kapitału społecznego wpływa na kształt demokracji i społeczeństwa obywatelskiego; 2) media lokalne w postaci kapitału społecznego odsłaniają oddolne inicjatywy społeczne, w tym funkcjonowanie organizacji trzeciego sektora, czyli non-profit; 3) badanie kapitału społecznego ujawnia zainteresowanie młodych ludzi «małą ojczyzną» i sprawami najbliższego otoczenia; 4) pozwala prognozować funkcjonowanie mediów lokalnych w przyszłości: zainteresowanie miejscowymi mediami, uczestnictwo w ich kreowaniu, współpracę, itd.; 5) zagospodarowanie sfery

publicznej przez miejscowych z uwzględnieniem różnorodności i pluralizmu mediów; 6) budowanie dialogu międzyludzkiego.

**Rozumienie kapitału społecznego.** Problematyka kapitału społecznego poruszana była w latach 50. i 60. XX w. i obecnie przez takich uczonych, jak: Lyda Judson Hanifan, Henry James, John R. Seeley, Elizabeth Loosley, James Coleman, Max Weber, Aleksander R. Sim, Pierre Bourdieu, Nan Lin, Francis Fukuyama, Robert Putnam, Edward L. Glaeser, a na gruncie polskim: Tomasz Kaźmierczak, Marek Rymśza, Marek S. Szczepański, Tomasz Zarycki, Monika Adamczyk. Terminologia związana z rozumieniem kapitału społecznego została wprowadzona do nauk społecznych na początku XX wieku, a za sprawą prac Jamesa Colemana, Roberta D. Putnama, Pierre'a Bourdieu i Francis Fukuyamy upowszechniła się dosyć szybko. Szczególnie pod koniec XX i na początku XXI w. w badanych krajach podnoszono istotność problematyki związanej z budowaniem społeczeństwa obywatelskiego, demokratycznego, identyfikacji z ojczyzną i poszczególnymi regionami kraju jako przestrzeniami symbolicznych znaczeń, podzielenia wspólnego dorobku społeczno-kulturowego i budowania oraz umacniania pożądanych społecznie norm i wartości.

W kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego szczególnie istotną kategorią pojęciową stał się zatem kapitał społeczny.

Rozumienie tego pojęcia nie jest łatwe do jednoznacznego określenia, co związane jest z kontekstem badawczym czy też przyjęciem komponentów konstytuujących określenie kapitału społecznego. Monika Adamczyk podkreśla, że tacy autorzy, jak: T. Hobbes, C. Ferguson, F. Tönnies, J. Locke, G. Simmel, J. Parsons, E. Durkheim, D. Riesman i inni zwracają uwagę na specyfikę współczesnego społeczeństwa jako czynnika podnoszącego aktualność zagadnienia kapitału społecznego.

Kapitał społeczny składa się z takich komponentów, jak: zaufanie, wiarygodność, solidarność, uczciwość. Określenie «kapitału społecznego» pojawiło się w literaturze socjologicznej w latach 70. XX w., głównie za sprawą Pierre'a Bourdieu, choć w literaturze przedmiotu podaje się również lata późniejsze. «Pojęcie kapitału społecznego do współczesnej teorii wprowadził w 1980 r. francuski socjolog P. Bourdieu» [3; 9, s. 72].

James Coleman również zajmował się zagadnieniem kapitału, dzieląc go na: fizyczny – namacalny, dobro fizycznie obecne; ludzki – powiększanie zasobów umiejętności poszczególnych osób; społeczny – powstający w wyniku relacji międzyludzkich [5, s. 304]. Coleman podkreślał, że kapitał społeczny nie jest dobrem jednostkowym, a dobrem społecznym, publicznym, ponieważ należąc do określonej struktury społecznej, jej członkowie przyczyniają się do jego pomnażania i ubogacania. Coleman dookreśla rozumienie kapitału społecznego przez jego funkcje [4, s. 98]. Według R.D. Putnama kapitał

społeczny jest zarówno dobrem prywatnym, jak i publicznym. Putnam opisuje kapitał społeczny jako składnik budowy społeczeństwa obywatelskiego i demokracji. Kapitał społeczny to sieć połączeń między ludźmi, norm wzajemnego zaufania, co ma wiele wspólnego z określeniem «cnoty obywatelskiej» [15, s. 19].

Adam Bartoszek kapitał społeczny rozumie jako: «...wyposażenie jednostki w określoną moc socjologiczną wyznaczoną przez jej pozycję w sieci interakcji społecznych» [2, s. 39]. Jednostka, szczególnie w sytuacjach zagrożenia, różnego rodzaju ekskluzji, jest bezradna społecznie, nie będąc ulokowana we wspólnocie, w kontekście jakiegoś kapitału społecznego. Nie mogąc zaspokoić swoich potrzeb społecznych, osoba popada we frustrację, odczuwa brak poczucia bezpieczeństwa [7, s. 130].

W dokumencie dotyczącym Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego w Polsce ukuto następującą definicję: «Kapitał społeczny to, wynikająca z zaufania oraz obowiązujących norm i wzorów postępowania, zdolność obywateli do mobilizacji i łączenia zasobów, która sprzyja kreatywności oraz wzmacnia wolę współpracy i porozumienia w osiąganiu wspólnych celów» [12, s. 37]. W dokumencie tym czytamy także m. in., że instytucje tworzą przestrzenie wspólnych wartości i kształtowania się więzi społecznych, budują zaufanie, uczestniczą we wzmacnianiu wspólnot lokalnych, umożliwiają zrzeszanie się oraz wymianę wiedzy i doświadczeń [12, s. 38].

**Kontekst społeczno-kulturowy funkcjonowania mass mediów w Polsce i na Ukrainie.** Ukraina, podobnie jak Polska, jest państwem postkomunistycznym. Na Ukrainie proces stabilizacji i umacniania demokracji jest bardziej burzliwy i nadal trwa. W grudniu 2015 r. na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego odbyło się spotkanie z doc. Natalią Minkową z Donieckiego Uniwersytetu Narodowego, gdzie opowiadała o trudach zmagania się z transformacją systemową na Ukrainie, określaną jako nieudająca się. Powodami takiego stanu rzeczy są: brak klasy średniej, rozchwiany rozwój gospodarczy, złe nastroje społeczne, konflikty zbrojne, np. Majdan.

Po poprzednim ustroju, Ukraina odziedziczyła gospodarkę rodzaju niekapitalistycznego, w której 80–90 % przemysłu było związane z ZSRR. Do tego dochodzi niepełna konsolidacja narodu ukraińskiego i tradycje totalitaryzmu, a nawet zależność kulturalna. Trzeba podkreślić, że komunizm na Ukrainie był bardziej radykalny i dłuższy w czasie niż w Polsce. Ukraina boryka się z brakiem historycznych tradycji państwowości. Do 1991 r. nigdy nie była państwem niepodległym. Stało się to dopiero po rozpadzie ZSRR. Przeprowadzane reformy i działania w kierunku demokracji są bardzo trudne, powolne i nieudolne. Przez 25 lat Ukrainie nie udało się przeprowadzić skutecznych reform: politycznych, gospodarczych i kulturalnych. W pierwszej

połowie lat 90. stworzono podwaliny demokracji w postaci organów państwowych, armii, policji, uchwaląc konstytucję w 1996 r., która jest wciąż nowelizowana. Duża część działań ma charakter fasadowy. Ponadto oligarchowie zawładnęli sektorem gospodarki, dbając o interesy biznesowe, kosztem dobra kraju. Ponadto panuje korupcja i wśród części Ukraińców mentalność radziecka. Zdaniem W. Putina Ukraina to nadal część imperium rosyjskiego [18; 19, s. 159].

Kijowski Majdan stał się historią a rosyjska aneksja Krymu rzeczywistością, z którą nawet światowa opinia publiczna się pogodziła. Perspektywa rozwoju Ukrainy jawi się w pesymistycznych kolorach, ponieważ kraj ten boryka się z katastrofalnym stanem państwowości przy narastającej frustracji społecznej i braku perspektyw na integrację z Unią Europejską.

Wszystkie te obciążenia utrudniają tworzenie się społeczeństwa z gotowością do działań na rzecz innych, uczenia się samoorganizowania, emancypacji wspólnot lokalnych. Kapitał społeczny wyrasta bowiem z jakości życia społecznego.

Na Ukrainie «Większość mediów jest deficytowa. Nie są zresztą nastawione na zysk, to jedynie spółki córki korporacji naszych oligarchów lub reżimu powołane po to, by zajmować się propagandą i kryptoreklamą na rzecz właściciela» [11]. Ukraińskie media borykają się z trudnościami finansowymi, stanowią instrument w rękach swoich właścicieli, powiązanych z głównymi ugrupowaniami politycznymi i biznesowymi.

Na Ukrainie poziom lokalnej prasy, w sensie rzetelności przekazów, jest marny. Związane jest to z tym, że tego typu mass media nie utrzymują się ze sprzedaży nakładu, zatem są zależne od podmiotu finansującego. Brakuje wiarygodnych, analitycznych materiałów, a przy ogromnej korupcji, dziennikarze publikują to, za co im zapłacono. Na Ukrainie zamawianie płatnych materiałów w gazetach jest powszechnie tolerowane. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za publikacje, tylko jej autor. Do założycieli lokalnej prasy, po upadku ZSRR dołączyły samorzady, ale kwestia obiektywności materiałów to wciąż mrzonki. Na Ukrainie wyróżnia się co najmniej trzy grupy medialne. 1) największe wydawnictwo podlega samorządom; 2) prasa, kontrolowana jest przez grupy biznesowo-finansowe; 3) media zakładane są przez miejscowe elity polityczne. Każda z nich charakteryzuje się określoną tematyką oraz źródłami finansowania. Liczbę gazet szacuje się na około dwóch tysięcy [10].

Powstają jednak takie, jak: telewizja obywatelska, opiniotwórcza – *ukraińska internetowa telewizja Hromadske Telebaczennia*, w skrócie Hromadske.tv, w 2013 r. z prawdziwym dziennikarstwem, gdzie nie trzeba robić materiałów na zamówienie, manipulować faktami i uprawiać propagandy. Telewizja powstała i utrzymuje się z grantów i dotacji amerykańskich, unijnych,

szwajcarskich, norweskich, organizacji wspierających demokrację, wolne media, budowę społeczeństwa obywatelskiego oraz sponsorów i widzów. Dzięki niej rozpowszechniło się angielskie określenie «stream». W przypadku telewizji oznacza to nadawanie relacji typu stream, czyli wszystkiego, co widzi i na co natyka się obiektyw komórki czy tabletu. «Strimić» oznacza zatem nagrywać lub nadawać w sieci [11]. Do pełnej niezależności ukraińskich mediów jeszcze daleka droga, ale pojawiają się przykłady pozytywnych zmian.

W Polsce pozytywne zmiany w kierunku demokracji, przy aprobacie społecznej, nastąpiły po 1989 r. za sprawą stabilizacji sytuacji społeczno-politycznej i zmian systemowych. Zahamowano wzrost inflacji, nastąpił powolny rozwój prywatnych przedsiębiorstw, przeprowadzono reformy, uwolniono rynek medialny. Nastąpiło bezkrwawe przejście z systemu komunistycznego do demokratycznego.

W Polsce, po 1989 r. wraz z nowym odbudowywaniem niepodległości kraju, media także przechodziły jakościową metamorfozę odchodzenia od funkcji propagandowej i służenia rządzącej partii, wówczas władzy komunistycznej. Odgórnie budowany monopolistyczny system prasowy rozpadł się, m. in. w 1990 r. za sprawą likwidacji koncernu RSW «Prasa- Książka-Ruch». W połowie 1991 r. nastąpiło znaczne zwiększenie aktywności miejscowych czasopism oraz pojawienie się pierwszych komercyjnych stacji lokalnych: Sky-Orunia, Echo. W tym okresie krajobraz miejski urozmaiciły anteny satelitarne. Obecnie najważniejszym organem nadzorującym rynek informacji jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Ponadto od roku 1995 r. funkcjonuje Karta Etyki Mediów, stojąca na straży tzw. *kodeksu etycznego* w odniesieniu do zróżnicowanych środków przekazu w Polsce. Szacuje się, że w Polsce wychodzi ok. 500 gazet lokalnych przy założeniu, że ich zasięg terytorialny nie jest mniejszy niż jeden powiat a częstotliwość ukazywania się na rynku jest nie rzadsza niż raz w tygodniu. «Według danych Ośrodka Badań Prasoznawczych liczba tytułów od końca lat dziewięćdziesiątych XX w. nie zmienia się znacząco. Choć corocznie pojawia się na rynku prasowym wiele nowych tytułów lokalnych i sublokalnych, to mniej więcej tyle samo upada. Według danych OBP na ogólną liczbę ok. 2,5 tys. tytułów prasy lokalnej i sublokalnej (posiadających numer ISSN) pisma wydawane przez podmioty prywatne stanowią ok. 40 %, czasopisma sektora samorządowego – ok. 38 %, pisma organizacji pozarządowych i stowarzyszeń – 9 % , a czasopisma instytucji wyznaniowych – 10 %» [13, s. 2–3]. Duże znaczenie dla badacza mediów lokalnych w kontekście kapitału społecznego na tle przemian zachodzących w społeczeństwie ma kontekst społeczno-kulturowy. Istotne jest także branie pod uwagę zmian pokoleniowych, ale także przemian cywilizacyjnych i postępujących procesów globalizacyjnych [1, s. 70].

**Warsztat badawczy.** Badania zostały wykonane w 2016 r. wśród studentów polskich i ukraińskich w wieku 18–26 lat. Na Ukrainie badania zostały przeprowadzone podczas odbywania stażu naukowego w dniach 12–16.12.2016 w Ivan Franko National University of Lviv (Львівський національний університет імені Івана Франка), Факультет педагогічної освіти – Lwów na próbie 152 osób, z czego po wstępnej weryfikacji, do właściwej analizy dopuszczono 126 ankiet kompletnie wypełnionych i zgodnych z instrukcją zawartą w narzędziu w postaci kwestionariusza ankiety oraz przekazywanych ustnie respondentom. Badania poprzedził cykl przeprowadzonych przez autorkę 12 godzin wykładów i warsztatów dotyczący problematyki lokalnej i globalnej edukacji medialnej oraz zagadnień związanych z kapitałem społecznym w kontekście mediów w skali mikro.

Na gruncie polskim badania prowadzone były w Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistycznym, wśród studentów kierunku Pedagogika w miesiącach październik-listopad 2016 r. na próbie 248 osób, z czego po weryfikacji, do dalszych prac dopuszczono 210 ankiet. Do badań użyto metody sondażu diagnostycznego. Zastosowano autorskie narzędzie badawcze uwzględniające mierzenie umiejętności korzystania z mediów (NMLS) opracowane przez Ioanę Literat i Harry Jenkinsa. Uwzględniono w nim komponenty kapitału społecznego w postaci: 1) zaufania; 2) wspólnych norm i wartości; 3) współpracy; 4) zaangażowania obywatelskiego (oddolnych inicjatyw).

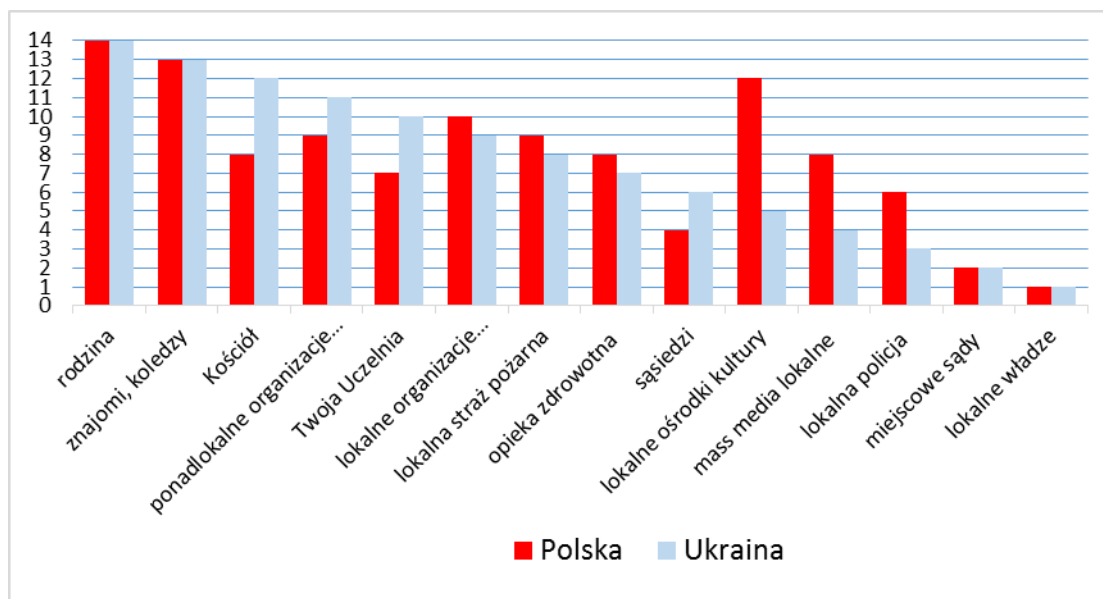
Ponadto przeprowadzono kilkanaście wywiadów odnośnie problematyki postrzegania mediów lokalnych w kategorii kapitału społecznego wśród ukraińskich i polskich studentów.

Postawiono następujące problemy badawcze:

1. Które podmioty działające w obszarze lokalności respondenci darzą największym zaufaniem?
2. Czy młodzi użytkownicy mediów lokalnych ufają treściom przekazywanym w mediach lokalnych, czyli czy te media są dla nich wiarygodne?
3. Czy użytkownicy miejscowych mediów utożsamiają się z normami i wartościami przez nie przekazywanymi?
4. Czy odbiorcy mediów lokalnych uczestniczą w działaniach przez nie inicjowanych?
5. Jak wygląda zaangażowanie badanych w kwestiach podejmowania oddolnych inicjatyw?

**Wyniki i analiza badań.** Wśród polskich i ukraińskich studentów zbadano lokalne podmioty, które obdarzają największym zaufaniem. Okazało się, że najbliższe otoczenie w postaci rodziny oraz znajomych to krąg ludzi o najwyższym stopniu zaufania (wyłączając sąsiadów). Polscy respondenci wysoko cenią w tym względzie także lokalne ośrodki kultury i organizacje

pomocowe, a najmniej miejscowe sądownictwo i władzę. Natomiast Ukraińcy wysoko sobie cenią także Kościół i ponadlokalne organizacje pomocowe, a najmniejszą ufność, podobnie jak Polacy, pokładają w lokalnych sądach i władzy. Jeśli chodzi o mass media, to wyższy stopień zaufania okazują polscy badani w stosunku do ukraińskich. Związane to jest zapewne z sytuacją społeczno-polityczną kraju, pełną korupcji, braku działających mechanizmów demokracji i zależności mediów od wielkich, drapieżnych kapitałów (wykres 1).



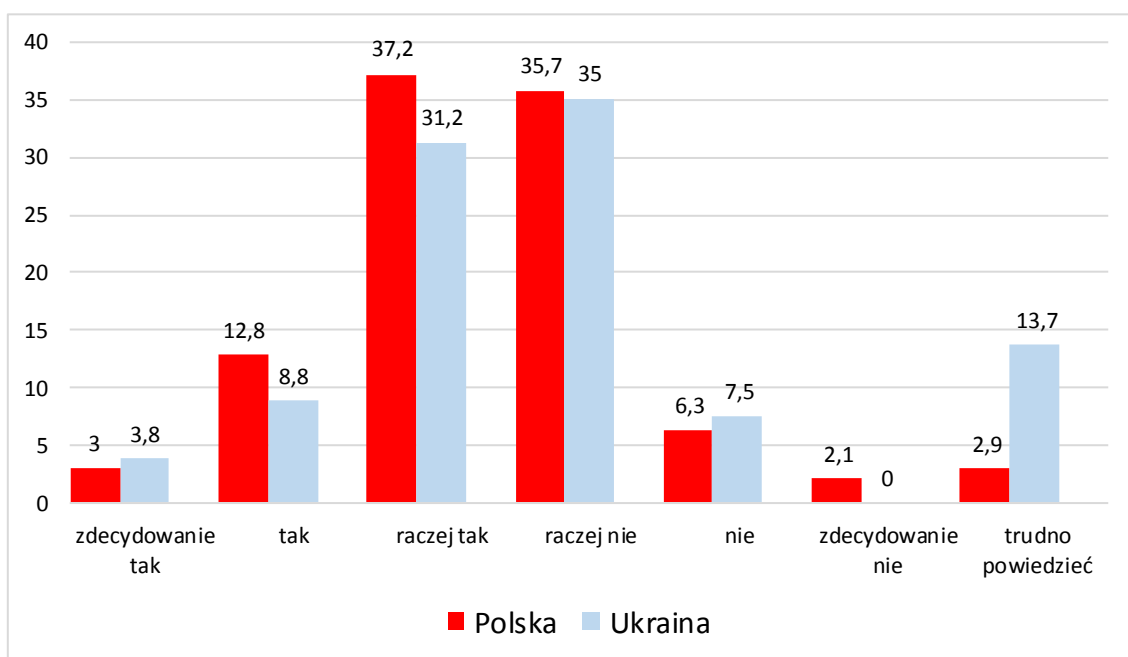
Źródło: badania własne – Agnieszka Roguska

**Wykres 1 – Podmioty o największym zaufaniu społecznym według badanych w Polsce i na Ukrainie (od najbardziej zaufanych – wartość 14 do najmniej – wartość 1)**

W kategorii «Zaufanie», analizie poddano także stopień zaufania do treści przekazywanych w mediach globalnych i lokalnych. W wyniku badań okazało się, że jeśli chodzi o media globalne, rozkłady procentowe były podobne wśród polskich i ukraińskich respondentów. Badani obu krajów byli zgodni co do tego, że mediom globalnym ufają średnio (Polacy – 33,8 %); Ukraińcy – 38,1 %), czyli do przekazów podchodzą nieco z dystansem. Inaczej rozłożyły się wartości zaufania w przypadku mediów lokalnych, gdzie najwyższą wartość procentową wśród polskich studentów otrzymała kategoria «raczej ufam» – 38,1 %, a wśród ukraińskich studentów kategoria «średnio ufam» – 33,3 %. Badania ankietowe potwierdziły wywiady wśród ukraińskich studentów, którzy z ostrożnością podchodzą do przekazów medialnych zdając sobie sprawę z ich braku niezależności: finansowej, a co za tym idzie i merytorycznej. Obserwują lokalność rzeczywistą i porównują z tą przedstawianą w miejscowych mediach. Z perspektywy przekazów, wielu

niewygodnych dla rządzących spraw się nie podaje, nie analizuje lub zdawkowo o nich informuje. Inne z kolei się przejawia lub ubarwia, w zależności od zewnętrznych wytycznych lub nacisków.

W kategorii «Wspólne normy i wartości» zbadano utożsamianie się z normami i wartościami przekazywanymi przez media lokalne. Chciano uzyskać informacje odnośnie tego, czy odbiorcy miejscowych mediów dostrzegają i odnajdują w przekazywanych treściach i sposobach przekazu wartości, którym sami hołdują (wykres 2).



Źródło: badania własne – Agnieszka Roguska

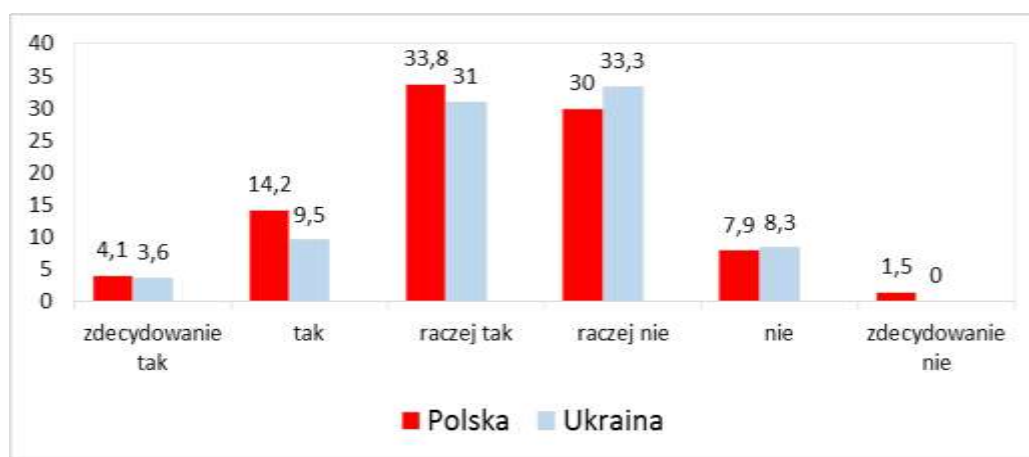
**Wykres 2 – Utożsamianie się z normami i wartościami przekazywanymi przez media lokalne w Polsce i na Ukrainie w %**

Badani polscy studenci byli zdania, że media lokalne są wyrazicielami ich systemu wartości (odpowieź – raczej tak: 37,2 %). Innego zdania byli studenci ukraińscy, którzy nie dostrzegają zbieżności ich systemu wartości z tymi przekazywanymi w miejscowych mediach (odpowieź – raczej nie: 35 %). Poza tym tych, którzy wahali się z odpowiedzią też była znaczna ilość w porównaniu z polskimi respondentami, bo 13,7 % zaznaczyło odpowiedź «trudno powiedzieć». Pokazuje to nastroje wśród młodych Ukraińców, którzy z dystansem przyglądają się aktywności mediów, w tym mediów w skali mikro.

Dalsza część badań miała za zadanie ocenić w jakim stopniu treści przekazywane przez media lokalne wpływają na postrzeganie najbliższej



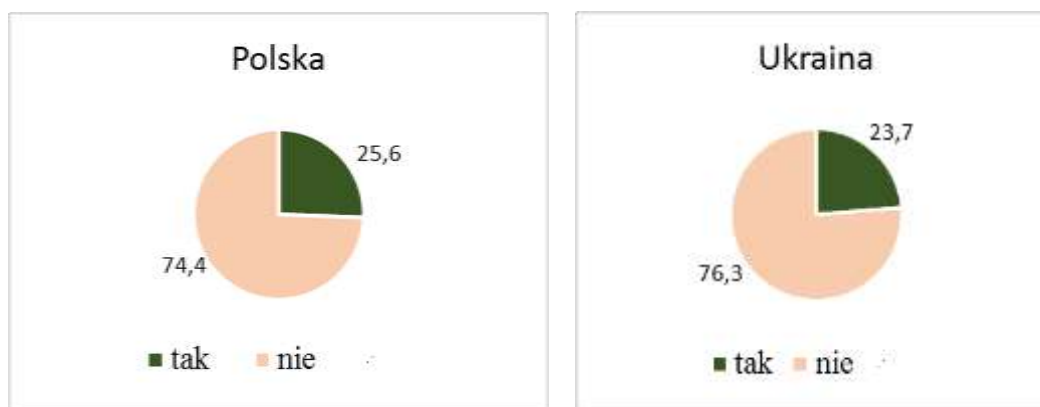
rzeczywistości. Są dopełnieniem powyższych konstatacji, bowiem ukraińscy respondenci stwierdzili z największą liczbą procentową (33,3 % oddanych głosów na «raczej nie»), że media lokalne nie mają znaczącego wpływu na ogląd wydarzeń w przestrzeni lokalnej i ocenę zastanej rzeczywistości w skali mikro. Wśród ukraińskich respondentów także dużo osób wahało się z odpowiedzią (14,3 % – «trudno powiedzieć»). Na polskim gruncie badania pokazały więcej wiary i optymizmu w przekazy mediów lokalnych i ich realny wpływ na punkt widzenia najbliższej rzeczywistości (najwięcej głosów oddanych – 33,8 % «raczej tak») (wykres 3).



Źródło: badania własne – Agnieszka Roguska

**Wykres 3 – Wpływ treści przekazywanych przez media lokalne na postrzeganie najbliższej rzeczywistości w Polsce i na Ukrainie w %**

W kategorii «Współpraca», obie grupy badanych narodowości wśród studentów stwierdziły jednoznacznie, że nie włączają się w działania proponowane przez media lokalne (Polska – 74,4 %; Ukraina – 76,3 %). Z prowadzonych wywiadów wynika, że główną przyczyną jest brak czasu. Studenci przede wszystkim skupieni są na nauce i dbaniu o utrzymanie miejsca pracy (szczególnie studenci niestacjonarni). Poza tym uczestniczą w typowo studenckich ofertach kulturalnych i aktywnościach społecznych, proponowanych przez ich macierzyste Uczelnie lub organizowane spontanicznie (wykres 4).



Źródło: badania własne – Agnieszka Roguska

**Wykres 4 – Włączanie się w proponowane przez media lokalne działania w Polsce i na Ukrainie w %**

Podobne wyniki uzyskano podczas badań odnośnie jakości uczestniczenia w odbiorze treści miejscowych mediów i ich ewentualnej reakcji na gruncie polskim i białoruskim w latach 2014–2016 wśród studentów w wieku 20–26 lat. Badania ujawniły, że zarówno młodzi ludzie z obu badanych krajów niezbyt aktywnie uczestniczą w budowaniu wizerunku mediów lokalnych (Polacy – 71,3 %, Białorusini – 70 % wyborów na «nie») [16, s. 136]. W tych samych latach badania w Polsce i Czechach potwierdziły fakt, że młodzi respondenci w sposób nieznaczny uczestniczą w tworzeniu treści i obrazu mediów lokalnych. Ci, którzy włączają się w działania tychże mediów to niewielki procent: Polacy – 32,4 % i Czesi – 15,8 % [17, s. 254].

W kategorii «Zaangażowanie obywatelskie» (oddolne inicjatywy) wyniki nie napawają optymizmem. Inicjowanie, organizowanie i współorganizowanie przedsięwzięć w swoim regionie okazało się bardzo małe wśród obu grup narodowościowych studentów (Polska – 74,4 % – nie; Ukraina – 82,5 % – nie). Wyniki z badań ilościowych dopełniają te jakościowe, z wywiadów odnośnie braku czasu rozumianego trojako: 1) ze względu na obowiązki akademickie; 2) braku czasu na angażowanie się w działania na zasadach społecznikowskich, bez wynagrodzenia; 3) ze względu na młody wiek i nieustabilizowaną sytuację życiową.

Warto zaznaczyć, że aktywność obywatelska młodzieży w Polsce jest niska. Z badań Eurobarometru wynika, że jedynie 18% młodzieży angażuje się w wolontariat, co plasuje nas na szarym końcu wśród wszystkich krajów UE, przy średniej dla całej UE wynoszącej 24% [20, p. 10].

W przypadku studentów ukraińskich, niechęć do uczestniczenia w aktywności obywatelskiej potęgowana jest patową sytuacją społeczno-polityczną i gospodarczą kraju. Perspektywa bezrobocia i niskich wynagrodzeń

popycha młodych ludzi do zastanawiania się nad emigracją z kraju w celu poszukiwania lepszych perspektyw życiowych i bardziej obiecującego rozwoju osobistego (wykres 5).



Źródło: badania własne – Agnieszka Roguska

**Wykres 5 – Inicjowanie, organizowanie i współorganizowanie przedsięwzięć w regionie wśród respondentów polskich i ukraińskich w %**

**Zakończenie.** Kapitał społeczny w postaci mediów lokalnych jest potencjałem, który tworzy możliwości upodmiotawiania się społeczeństwa, aktywizacji społeczności lokalnych, ugruntowywania ich tożsamości i wyzwiania przedsiębiorczości. Wokół mediów lokalnych skupiają się ludzie, którzy za sprawą swojej aktywności, kreatywności i zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej, tworzą specyficzną kulturę wartości lokalnych i regionalnych. Efektem funkcjonowania kapitału społecznego jest kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego.

Media środowiskowe (najbliższe) można tutaj postrzegać w trojaki sposób: 1) jako zwierciadło, w którym obserwujemy zmiany zachodzące w kraju i na świecie; 2) jako kreator miejscowej rzeczywistości społeczno-kulturowej; 3) jako kalka różnorodnych aktywności w obszarze lokalności.

Odpowiadając na postawione w toku badań problemy badawcze:

1. Największym zaufaniem polscy i ukraińscy respondenci darzą osoby z kręgu najbliższej rodziny i znajomych (z wyłączeniem sąsiadów). Najmniej ufają miejscowym sądom i służbie policyjnej.

2. Polscy studenci bardziej ufają treściom przekazywanym przez media lokalne w porównaniu z ukraińskimi respondentami.

3. Zdaniem badanych polskich studentów, media lokalne są wyrazicielami ich systemu wartości. Natomiast ukraińscy studenci nie podzielają tego przekonania i według nich ich system wartości i norm nie pokrywa się z tymi forsowanymi w miejscowych mediach.

4. Badani studenci obu narodowości w ponad 70 % zadeklarowali, że nie uczestniczą w aktywnościach proponowanych przez miejscowe media.

5. Polscy i ukraińscy studenci nie włączają się aktywnie w sposób znaczny w inicjowanie, organizowanie i współorganizowanie przedsięwzięć w swoim regionie.

**Konkluzja.** Media lokalne stanowią kapitał społeczny, który współtworzą ich użytkownicy i którym dzielą się z miejscową społecznością. Jego jakość zależy od wielu czynników, m. in. od składowych takich, jak: zaufanie, wspólne normy i wartości, współpraca, zaangażowanie obywatelskie. Funkcjonowanie tych komponentów lepiej uobecnia się na gruncie polskim. Z przeprowadzonych badań wynika, że większym kapitałem społecznym obdarzają badani media polskie w stosunku do ukraińskich. Związane jest to nie tylko z kondycją funkcjonowania miejscowych mediów, ale także z sytuacją polityczną, gospodarczą i społeczno-kulturową badanych krajów.

**Postulat na teraz i na przyszłość.** W nauczaniu i realizacji zadań wychowawczych istotne jest by opierać się na wydarzeniach realnych, zasobach i potrzebach najbliższego otoczenia, środowiska lokalnego. Podkreślać i podawać winno się przykłady rzeczywiste z życia publicznego, które rzutują na kształt i specyfikę «małej ojczyzny», tożsamość regionalną. «System edukacji – oprócz wymiaru ogólnokrajowego, a w pewnym stopniu ponadnarodowego – powinien być dostosowany do lokalnego kontekstu. Potrzebna jest zwłaszcza jego integracja ze społecznością lokalną, współpraca z władzami lokalnymi, firmami, instytucjami badawczymi oraz placówkami pozaszkolnymi» [14, s. 96] Program nauczania uwzględniający obywatelskość winien być realizowany praktycznie, z uwzględnieniem analizy PCS. Polega to na tym, że nasze interakcje odbywają się na różnych poziomach: osobistym, kulturowym i społecznym, które należy brać pod uwagę [6].

Wychowując przyszłych aktywnych obywateli, wpływamy na kształt nie tylko poszczególnych regionów, ale również kraju, a w szerszej perspektywie – świata. Świadomy uczestnik życia społecznego to istotny element kapitału ludzkiego budujący kapitał społeczny.

Przychyłam się do konceptu B. Jałowieckiego i M. S. Szczepańskiego [8, s. 213–216], zdaniem których w programach nauczania winno znaleźć się miejsce na zagadnienia z obszaru lokalności. Potrzeba jest wprowadzenia, poszerzenia i wyeksponowania treści z takich obszarów wiedzy regionalnej, jak: mikroekologia, mikrogeografia, historia społeczności lokalnej, wiedza o literaturze regionalnej, gwarze, wiedza o lokalnej kulturze materialnej (urbanistyka, architektura), lokalnej twórczości artystycznej i rzemieślniczej, lokalnych podmiotach typu: fundacje, stowarzyszenia, koła o różnym charakterze, ośrodki pomocy, placówki działające na rzecz dzieci, młodzieży

i dorosłych, miejscowe mass media. Treści te można byłoby zawrzeć w jednym przedmiocie lub wpleść w już funkcjonujące przedmioty szkolne. Lepszym rozwiązaniem wydaje się być jednak oddzielny przedmiot, gdzie zagadnienia byłyby obligatoryjne dla uczniów a umiejętności w tym względzie realizowane praktycznie i weryfikowane przez konkretnego nauczyciela odpowiedzialnego za jakość realizacji tego typu przedmiotu czy modułu.

### Spis cytowanej literatury

1. Adamczyk, M. Wprowadzenie do teorii kapitału społecznego / M. Adamczyk. – Lublin : Wydaw. KUL, 2013. – 70 s.
2. Bartoszek, A. Analizy kapitału społeczno-kulturowego w teorii zmiany i mobilności społecznej / A. Bartoszek // Kapitał społeczno-kulturowy a rozwój lokalny i regionalny / pod red. Marka S. Szczepańskiego. – Tychy, 2000. – 39 s.
3. Bourdieu, P. Le capital social: Notes Provisoires / P. Bourdieu // Actes de la Recherche en Sciences Sociales. – 1980. – № 31.
4. Coleman, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital / J. S. Coleman // American Journal of Sociology. – 1998. – № 94. – 98 s.
5. Coleman, J. Social Capital / J. Coleman // Foundations of Social Theory. – Harvard University Press, 1994. – 304 s.
6. Crick, B. Education for Citizenship and the Teaching of Democracy in Schools: Final Report of the Advisory Group on Citizenship. London: Qualifications and Curriculum Authority [Electronic resource] / B. Crick. – 1998. – Mode of access: <http://dera.ioe.ac.uk/4385/1/crickreport1998.pdf>. – Date of access: 29.01.2017.
7. Hanifan, L. J. The Rural School Community Center. Annals of the American Academy of Political and Social Science [Electronic resource] / L. J. Hanifaan. – 1916. – 130 s. – Mode of access: <https://archive.org/details/jstor-1013498>. – Date of access: 29.01.2017.
8. Jałowiecki, B. Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej / B. Jałowiecki, M. S. Szczepański. – Tychy, 2002. – S. 213–216.
9. Kuchmacz, B. Kapitał społeczny jako czynnik rozwoju lokalnego / B. Kuchmacz. – Warszawa : Wydawca CeDeWu, 2016. – 72 s.
10. Matkowski, J. Media lokalne na Ukrainie [Elektronowy zasób] / J. Matkowski. – Tryb dostępu: <http://www.pogotowiedziennikarskie.pl/media-lokalne/artykuly/media-lokalne-na-ukrainie>. – Data dostępu: 01.01.2017.
11. Miecik, Igor T. Media na Ukrainie. Obrazek nie kłamie, z 6 czerwca 2015 [Elektronowy zasób] / Igor T. Miecik. – Tryb dostępu: [http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,18054444,Media\\_na\\_Ukrainie\\_\\_Obrazek\\_nie\\_klamie.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,18054444,Media_na_Ukrainie__Obrazek_nie_klamie.html?disableRedirects=true). – Data dostępu: 01.02.2017.
12. Monitor Polski. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej, Uchwała № 61 Rady Ministrów z dnia 26 marca 2013 r. w sprawie przyjęcia «Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020». – Warszawa. – 16 maja 2013 r. – Poz. 378. – S. 37 [Elektronowy zasób]. – Tryb dostępu: <http://monitorpolski.gov.pl/MP/2013/378/1>. – Data dostępu: 01.02.2017.
13. Prasa lokalna w Polsce 2014 – sytuacja, główne problemy, perspektywy rozwoju. Opracowanie: Izba Wydawców Prasy dla Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP Warszawa, 31 marca 2014. – S. 2–3 [Elektronowy zasób]. – Tryb dostępu: [https://www.iwp.pl/pliki/Polska\\_prasa\\_lokalna\\_raport\\_20140331.pdf](https://www.iwp.pl/pliki/Polska_prasa_lokalna_raport_20140331.pdf). – Data dostępu: 01.02.2017.

14. Przybyszewski, R. Kapitał ludzki w procesie kształtowania gospodarki opartej na wiedzy / R. Przybyszewski. – Warszawa : Wydaw. Difin, 2007. – 96 s.
15. Putnam, R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. D. Putnam. – New York : Simon & Schuster, 2000. – 19 p.
16. Roguska, A. Młodzież w obszarze mediów lokalnych w Polsce i na Białorusi – komunikat z badań / A. Roguska // Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст : материалы Респ. науч.-практ. конф.; Брест, 10–11 марта 2016 г. / под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брест : БрГУ им. А. С. Пушкина, 2016. – С. 125–139.
17. Roguska, A. Молодежь в сфере локальных СМИ в Польше и Чехии (на материале авторских исследований) [Elektronowy zasób] / A. Roguska // Наук. вісн. Мелітополь. держ. пед. ун-ту ім. Богдана Хмельницького. Сер. Педагогіка. – 2016. – № 16. – S. 247–257. – Tryb dostępu: <http://hdl.handle.net/11331/1073>. – Data dostępu: 01.02.2017.
18. Sikora, A. Nieudana transformacja Ukrainy [Elektronowy zasób] / A. Sikora. – Tryb dostępu: <http://gazeta.us.edu.pl/node/281803>. – Data dostępu: 31.01.2017.
19. Szostok, P. Media Diplomacy and the coverage of the Ukrainian conflict in German, Polish, and Russian magazines / O. Szostok, D. Głuszek-Szafraniec, D. Guzek // Media and the Ukraine crisis: Hybrid media practices and narratives of conflict / ed. M. Pantti. – Peter Lang, 2016. – 159 p.
20. Youth on the move. Flash Eurobarometer 319 a. – Gallup Organization, 2011. – 10 p.

**Agnieszka Roguska (Siedlce)**

## **LOCAL MEDIA AS SOCIAL CAPITAL ON THE BASIS OF RESEARCH AMONG POLISH AND UKRAINIAN STUDENTS**

**Keywords:** local media, social capital, mass media in Poland, mass media in Ukraine, students.

**Summary.** The paper investigates local media as social capital in the understanding and perceptions of students from Poland and Ukraine. We examine the social capital of the local media, taking into account its four components that appear in existing literature: 1) trust; 2) common standards and values; 3) cooperation; 4) the involvement of civil society (grass-roots initiatives). Our findings have been enabled by the application of measuring media literacy skills method (NMLS) developed by Ioana Literat and Henry Jenkins. The paper focuses on local media as social capital, considering their performance not only in relation to content producers, but also to its recipients, as well as the wider political, economic and sociocultural contexts of the countries under analysis.

[К содержанию](#)