

# Joanna Juszczyk-Rygałło

---

## Kapitał społeczny w środowisku wiejskim – kształtowanie postaw patriotycznych w czasach przemian medialno-komunikacyjnych

---

Niepodległość i Pamięć 25/1 (61), 269-284

---

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Joanna Juszczyk-Rygallo**

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie  
Wydział Pedagogiczny

## **Kapitał społeczny w środowisku wiejskim – kształtowanie postaw patriotycznych w czasach przemian medialno-komunikacyjnych**

### **Słowa kluczowe**

media, wieś, patriotyzm, kapitał społeczny, tożsamość, społeczność wiejska, rewolucja medialna

### **Streszczenie**

Patriotyzm na wsi od wieków opierał się na szacunku do dziedzictwa przodków i odpowiedzialności za wspólnotę. W środowisku wiejskim deklarowany patriotyzm charakteryzuje się wysokim poziomem kapitału społecznego, czyli gotowością do działań wspólnotowych. Współcześnie jednak, wobec ekspansji mediów i ukazywania poprzez nie wielości innych kultur, pojawia się pytanie: czy własna kultura nie utraci siły przyciągania swoimi wartościami, czy nie nastąpi erozja kapitału społecznego? Jednocześnie media mogą stać się także źródłem porozumienia między światem stabilnie zakorzenionym (lokalnym) a światem ustawicznie kreowanym (globalnym). W prezentowanym refleksyjno-analitycznym artykule podjęto próbę wyjaśnienia problemu: jak w czasach przemian medialnych umacnianie kapitału społecznego sprzyja kształtowaniu postaw patriotycznych.

## Wstęp

Współcześnie, w czasach „migotania znaczeń”<sup>1</sup>, człowiek w budowaniu własnej tożsamości i poszukiwaniu tożsamości społecznej, stanowiącej środowisko jego życia, zostaje pozbawiony stabilnych punktów odniesienia i oparcia, a przez to jego coraz szybsze życie staje się sfragmentaryzowane i pozbawione głębszego sensu. Brak dominujących wzorców sprawia, że „wartości nie odgrywają głównej roli w procesach zakorzeniania i poczucia identyfikacji”<sup>2</sup>. W konsekwencji człowiek jest uwolniony od swojego społecznego przeznaczenia, jednak ta pozorna wolność wiąże się z narzuconym mu prawem do bycia człowiekiem bez wyznawanych wartości. Pozostaje w nim jednak nadal potrzeba poszukiwania zagubionych wartości w przestrzeniach społecznych, kulturowych i przede wszystkim medialnych oraz potrzeba ulokowania w tych sferach własnej tożsamości społecznej. W ten sposób kształtuje się swoisty typ uczestnictwa w rzeczywistości mediatyzowanej. W niej dochodzi do zderzenia starych i nowych mediów, to jest do „sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód”<sup>3</sup>. Położenie osadzonego w tym kalejdoskopie zmian odbiorcy mediów, jego zagubienie w wielości i różnorodności (wręcz nadmiarze) ofert, generuje lukę tożsamościową, która zmusza do odnajdywania i rozwijania nowych form i umiejętności współpracy, co składa się na ideę funkcjonowania tzw. obywatela monitorialnego<sup>4</sup>. Jest to jednostka, która w poszukiwaniu informacji nie czyta jej i nie analizuje, a jedynie ją skanuje i śledzi. W treść informacji

---

<sup>1</sup> Termin „migotanie znaczeń” wprowadzili Zbyszko Melosik i Tomasz Szkudlarek, odnosi się on do nieokreśloności współczesnych problemów kultury, tożsamości, edukacji. W zamyśle autorów ta nieokreśloność znaczeń stanowi charakterystyczną cechę naszej współczesności – życia w permanentnym szoku zmian przyszłości. Zob. Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 2010.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 45.

<sup>3</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

<sup>4</sup> Por. ibidem, s. 249; F. Pierzchalski, *Obywatel monitorialny a rozwój nowoczesnego zaangażowania i kontroli społecznej*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 65–66.

zagłębia się dopiero w momencie, gdy uzna ją za kluczową dla siebie. W tym momencie nawiązuje kontakty i rozpoczyna faktyczną partycypację (uczestnictwo). Jest to sposób doraźnego radzenia sobie z luką tożsamościową, w zasadzie bez większych szans na jej pozbycie się. Niwelowaniem jej jest dopiero uzyskanie poczucia identyfikacji i przynależności, poprzez odwołanie się do zbiorowej pamięci i racjonalnego patriotyzmu. Chodzi o to, aby można było na tej podstawie podejmować próby rozwiązywania własnych problemów, a poprzez nie zauważać i starać się rozwiązywać problemy innych. Udział współczesnych mediów w tym procesie polega na realizowaniu aktywnych działań skłaniających odbiorców do interakcji. Głównym celem tych zabiegów jest oddziaływanie na procesy kształtowania odpowiednich postaw, umiejętności, potrzeb i świadomości społecznej. Można wyróżnić dwie kategorie tych aktywności – skierowane na świat globalny i regionalny. Obie ujawniają się w edukacyjnej i ideologicznej misji mediów. Regionalizm, umacniający poczucie patriotyzmu lokalnego i wspólnoty, jest skierowany do człowieka w jego małej ojczyźnie. To terytorialne ograniczenie jest istotnym zakresem zainteresowania mediów lokalnych, ale również mediów ponadregionalnych, które najczęściej mają też wydania lub dodatki lokalne. Dzięki Internetowi także i media lokalne mają szansę na globalny zasięg oraz na osiągnięcie statusu mediów niezależnych i obiektywnych. Obecnie powstają liczne dziennikarskie strony internetowe, lokalne radia i telewizje. W obszarze definicyjnym internetowych mediów lokalnych mieszczą się także nowe formy interaktywnych środków komunikowania społecznego (np. portale dyskusyjne, blogi, komunikatory, fora). W tym zakresie są również aktywne środowiska wiejskie.

### **Patriotyzm jako forma aktywizowania społeczności wiejskiej poprzez media**

W środowisku wiejskim patriotyzm od wieków oparty był na szacunku do dziedzictwa przodków i na odpowiedzialności za wspólnotę. W formie patriotyzmu lokalnego, jako element tożsamości kulturowej, uzewnętrznił potrzebę budowania wspólnot lokalnych w małych społecznościach wiejskich. Obecnie istotne znaczenie dla wzmacniania poczucia wspólnoty pomiędzy mieszkańcami mają

media lokalne, które są również ważnym czynnikiem budowania zaufania społecznego niezbędnego dla rozwijania tożsamości kulturowej. Dlatego też tak ważne jest ich tworzenie i funkcjonowanie<sup>5</sup>. Istnieje bowiem zależność zwrotna, która występuje pomiędzy wzrostem aktywności lokalnej społeczności, jako przyczyną rozwoju mediów lokalnych, a wzrostem siły nacisku tej społeczności na ich treści. Funkcjonuje zatem zależność pomiędzy świadomym odbiorcą mediów lokalnych, jakim staje się aktywna społeczność lokalna, a wartością tych mediów, jaka wymagana jest przez tegoż świadomego odbiorcę<sup>6</sup>. Czytelnik mediów lokalnych poszukuje głównie informacji lokalnych o charakterze politycznym i historycznym, które potwierdzają jego więzy tożsamościowe ugruntowane w jego patriotyzmie. Jak pisze Grażyna Piechota:

Media lokalne, które stanowią platformę komunikacji na poziomie lokalnym, są nośnikiem informacji, ale i wartości, jakie dominują w kulturze danego regionu. Nie tworzą zatem więzi, ale wpływają na wzmacnianie i utrzymywanie lokalnych wspólnot, są także odzwierciedleniem aktywności lokalnej społeczności<sup>7</sup>.

Jednak, jak dowodzi Miron Kłusak, patriotyzm rzadko występuje w rzeczywistości realnej, dlatego trudno dostrzec konstytuujące go wartości w rozproszonych mediach. Poza tym patriotyzm nie jest modny, a nawet jest moralnie niewygodny na co dzień, natomiast wzniosła retoryka patriotyczna towarzyszy zwykle marketingowi politycznemu, szczególnie w okresach kampanii wyborczych<sup>8</sup>. Nieco inaczej przedstawia się ta sytuacja w lokalnym środowisku wiejskim. Wynika

---

<sup>5</sup> M. Szczepański, *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogeny: socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, Katowice 1989, s. 108.

<sup>6</sup> J. Mądry, *Przegląd czynników sprawczych rozwoju polskiej prasy lokalnej*, [w:] *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikułowski-Pomorski, Rzeszów 1990, s. 24 i nast.

<sup>7</sup> G. Piechota, *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*, [w:] *Polska w mediach, media w Polsce*, red. Z. Pucek, J. Bierówna, Kraków 2012, s. 14.

<sup>8</sup> M. Kłusak, *Wartości patriotyczne w okresie przejściowym*, [w:] *Cywilizacyjna tożsamość europejska a polski patriotyzm*, red. J. Beksiński, E. Ponczek, A. Sepkowski, Włocławek 2006, s. 175–176.

to ze wzrostu znaczenia samorządów lokalnych, gdzie urzeczywistniają się ludzkie potrzeby uczestnictwa w samorządzeniu i gdzie takie potrzeby są wyrażane, ponieważ właśnie lokalny patriotyzm stwarza takie możliwości. Dlatego też lokalne społeczności coraz powszechniej są uznawane za schronienie przed kulturowym chaosem, a ich patriotyzm za potrzebę zachowania tożsamości i obrony wartości lokalnych. Jak pisze Justyna Mrugała: „(...) w dobie globalizacji przenikającej wszystkie płaszczyzny ludzkiego życia, wydaje się, że obrona wartości lokalnych, podkreślanie różnic kulturowych i stanie na ich straży wypływa właśnie z pobudek patriotycznych”<sup>9</sup>. W ten sposób można również opisać misję lokalnych mediów na wsi, którą powinno być rozbudzanie i pielęgnowanie poczucia przynależności, przywiązania do konkretnej przestrzeni, miejsc, ludzi i wartości patriotycznych. Właściwe ukierunkowanie tych odczuć potrzebuje oczywiście nowego spojrzenia na kategorię patriotyzmu, które wynika z pojmowania współczesnego patriotyzmu społeczeństw europejskich. Piotr Burgoński wyróżnia pięć wyzwań, które będą determinowały obecne i przyszłe kształtowanie się nowego patriotyzmu:

- upowszechniający się indywidualizm,
- wewnętrzne zróżnicowanie kultury narodowej,
- wzrost znaczenia dwóch poziomów gwarancji praw obywatelskich (ponadnarodowy i lokalny),
- przemiany społeczności lokalnych,
- niska efektywność socjalizacji<sup>10</sup>.

Są to jednocześnie uwarunkowania działalności mediów. Od ich aktywności (głównie mediów lokalnych) zależy, w jakim kierunku będzie podążało przekształcanie dotychczasowego modelu obywatelstwa. „Może więc powstać stabilny układ autodefinicji i identyfikacji jednostki potwierdzany przez grupę własną i środowisko zamieszkania,

---

<sup>9</sup> J. Mrugała, *Między tradycją a współczesnością. Patriotyzm w zglobalizowanym świecie*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2013, t. 4, s. 90.

<sup>10</sup> P. Burgoński, *Patriotyzm wobec wyzwań współczesności*, [w:] *Tożsamość młodych Ślązaków. Między patriotyzmem lokalnym a europejskością*, red. A. Bartoszek, T. Nawrocki, J. Kijonka-Niezabitowska, Katowice 2009, s. 102–103.

kreujący więzi i poczucie wartości w środowisku lub niestabilny, zmienny, z brakiem wsparcia środowiska, które zagubiło kierunek i trwałe cechy struktury etnicznej czy narodowej”<sup>11</sup>.

Te trwałe i stabilne struktury kapitału społecznego są charakterystyczne dla środowiska wsi z silnie ugruntowanym patriotyzmem, a te niestabilne częściej występują w środowiskach miejskich, gdzie patriotyzm jest najczęściej równie silnie umocowany, nie jest jednak wspierany przez kapitał społeczny.

### **Potencjał i specyfika kapitału społecznego w środowisku wiejskim**

W środowisku wiejskim deklarowany patriotyzm charakteryzuje się wysokim poziomem kapitału społecznego, czyli gotowością do działań wspólnotowych. Specyfika tego środowiska sprzyja kształtowaniu się kapitału społecznego, który jest głównym wsparciem patriotyzmu wiejskiej społeczności. Jak pisze Jerzy Nikitorowicz:

„(...) istotą wioski są naturalne więzi, domostwo, wydeptana przez najbliższych ścieżka, osobnicza znajomość, ciepło i intymność, znajomość wszystkich i wszystkiego, przestrzeganie praw natury i praw stanowionych przez społeczność i życie zgodnie z nimi, współprzeżywanie, współdzwięczenie, empatia”<sup>12</sup>. Jest to podłoże, na którym wyrasta zaufanie społeczne, które, jak przyjmuje jeden z teoretyków – Francis Fukuyama – jest głównym źródłem kapitału społecznego rozumianego jako „zespół nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy, które umożliwiają im współpracę”<sup>13</sup>. Wieś, jak widać, jest na tyle specyficzną całością, iż w jej obrębie łatwiej jest pielęgnować kapitał społeczny i patriotyzm stanowiący istotę życia społecznego wsi. Właśnie Lyda Judson Hanifan, badając na początku

---

<sup>11</sup> J. Nikitorowicz, *Dylematy patriotyzmu, nacjonalizmu i ustawicznie kształtującej się tożsamości. Wprowadzenie do książki*, [w:] *Patriotyzm i nacjonalizm. Ku jakiej tożsamości kulturowej?*, red. J. Nikitorowicz, Kraków 2013, s. 23.

<sup>12</sup> Idem, *Kreowanie tożsamości dziecka w społeczeństwie zróżnicowanym kulturowo*, [w:] *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, t. 1, *Telewizja i inne mass media w życiu dziecka – wyzwaniem dla edukacji medialnej*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, s. 15–26.

<sup>13</sup> F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa 1997, s. 56.

XX wieku funkcjonowanie społeczności wiejskich zauważył, że o pomysłowości wspólnoty w rozwiązywaniu społeczno-gospodarczych problemów decydują „(...) te rzeczywiste dobra, które liczą się najbardziej w życiu codziennym ludzi: dobra wola, partnerstwo, sympatia i społeczna więź między jednostkami i rodzinami, która stwarza społeczną jedność. W miarę zwiększania się liczby kontaktów samotnej jednostki z innymi osobami, rosną zasoby społecznego kapitału”<sup>14</sup>. Charakter i poziom kapitału społecznego jest więc determinowany poziomem skłonności do okazywania sobie zaufania przez poszczególnych członków grupy, bowiem jest on tworzony i przekazywany za pośrednictwem mechanizmów kulturowych: tradycji, religii i patriotyzmu, czyli sumy dziedzicznych nawyków etycznych. W ujęciu kulturowym kapitał społeczny jest zasobem o długookresowym charakterze, który jako trwała cecha struktur społecznych nie zmienia się szybko, co jest szczególnie charakterystyczne dla wsi. Nie może on być zgromadzony z inicjatywy i w wyniku aktywności pojedynczej osoby, ponieważ oparty jest na cechach społecznych grupy, a nie na indywidualności i osobowości jednostki. Tymi atrybutami umożliwiającymi budowanie i wzmacnianie kapitału społecznego są: według Roberta Putmana – wspólne w obrębie grupy normy i wartości (z dominującym znaczeniem zaufania), według Nan Lina – różnorodne sieci współpracy, według Jamesa Colemana – zbiór więzi relacyjnych między partnerami sieci, według Francisca Fukuyamy – wartości i normy kulturowe, które są źródłem grupowej zdolności rozpowszechniania zaufania.

Danuta Walczak-Duraj za Ronaldem Inglehartem określa zaufanie społeczne wobec osób jako zaufanie poziome, natomiast za zaufanie pionowe uznaje to, które jest przejawiane wobec instytucji publicznych<sup>15</sup>.

Ten podział zaufania społecznego rozpatrywany jest często ze względu na swe podstawowe źródła: oczekiwania i odczucia o charakterze moralnym – trudne do uzyskania, wolno się zmieniające i trudne do przewidzenia, oraz oczekiwania

---

<sup>14</sup> L.J. Hanifan, *The Rural School Community Center*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1916, vol. 67, s. 130.

<sup>15</sup> D. Walczak-Duraj, *Potencjał i specyfika kapitału społecznego kobiet funkcjonujących w środowisku wiejskim*, „Przegląd Socjologiczny” 2008, nr 57(1), s. 107.



o charakterze racjonalnym – łatwiejsze do wygenerowania, szybko się zmieniające oraz łatwe do przewidzenia. Stąd też zaufanie „moralne” odnosi się raczej do zaufania poziomego, rozumianego w kategoriach normy kulturowej, zaś zaufanie „racjonalne” do zaufania pionowego, adresowanego do struktur instytucjonalnych<sup>16</sup>.

Patriotyzm ugruntowany w środowisku wiejskim przyczynia się więc do stabilności i trwałości zaufania pionowego, wyznacza też realne minimum zaufania poziomego, niezbędne do ugruntowania się wartości demokratycznych.

### **Media wobec kapitału społecznego**

Media, funkcjonujące w środowisku wiejskim, dzieli się na specjalistyczne – zajmujące się zagadnieniami agrarnymi i zazwyczaj w niewielkim stopniu sprawami społeczno-politycznymi (najczęściej ogólnokrajowymi) oraz środowiskowe – partycypujące w komunikowaniu lokalnym i w ten sposób oddziałujące na szeroko rozumiane społeczno-ekonomiczno-polityczne życie na wsi. Zwykle też media lokalne są traktowane dwojako – podmiotowo i przedmiotowo. Podmiotowość objawia się poprzez rolę, jaką odgrywają w procesie kształtowania życia społecznego wsi (oddziaływanie i wpływ społeczny). Przedmiotowy charakter wyraża się w pełnieniu funkcji środka przekazu urzeczywistniającego dialog, wymianę myśli, poglądów i opinii (informowanie i komunikowanie). Media lokalne są też dzielone według kryterium sposobu utrwalania informacji na: drukowane (prasa) i elektroniczne (radio, telewizja, Internet). Dodatkowo Internet, z jego zdecydowanie innymi i liczniejszymi możliwościami interaktywnej komunikacji, jest uznawany za nowe medium, które przy globalnym zasięgu pełnić może także rolę medium lokalnego. W tym przypadku lokalność tego medium oznacza terytorialnie ograniczony obszar zainteresowania podmiotowego.

Zadanie mediów powinno polegać na takim działaniu, aby osiągnąć w danej społeczności czy środowisku lokalnym stosunkowo wysoki poziom zaufania pionowego, czyli o charakterze racjonalnym umoco-

---

<sup>16</sup> Ibidem, s. 108.

wanym w patriotyzmie tego środowiska. Dopiero na tej bazie można powoli dążyć do osiągnięcia zaufania poziomego wobec innych osób, czyli opartego na kryteriach moralnych, które uruchamia procesy kształtowania i rozbudowywania więzi społecznych, a właśnie poprzez nie dokonuje się poszerzanie kapitału społecznego i zwrotne wzmacnianie patriotyzmu. Dlatego też konieczna jest zmiana formuły komunikacji publicznej stosowanej przez wiejskie media lokalne. Zamiast dominującego sprawozdawczego i diagnostycznego opisu rzeczywistości należy przejść do wrażliwego i empatycznego uczestnictwa w jej przeobrażaniu. W ten sposób media na wsi mogą spełniać ważną funkcję swoistego narzędzia artykulacji interesów różnych grup społecznych oraz forum przedstawiania ich oczekiwań. W stosunku do kapitału społecznego objawia się to w dwoistości skutków działania mediów lokalnych, określanego często w perspektywie poznawczej jako paradygmat dualizmu. Według Ryszarda Kowalczyka „zakłada on, iż media lokalne wywołując i narzucając tematykę dyskursu publicznego, obnażając, krytykując i piętnując pewne zachowania, działania, postawy, wartości, nie tylko pełnią na przykład funkcję integracyjną, lecz także wywołując dysonanse, muszą również sprzyjać swoistej dezintegracji społecznej, czyli pełnić funkcję dezintegracyjną”<sup>17</sup>.

Funkcja dezintegracyjna niekoniecznie jest przejawem działań destrukcyjnych, natomiast stanowi ważny element misji spełnianej przez media środowiskowe, pod warunkiem, że nie wykracza poza właściwe wzorce komunikowania społecznego. Jest to ważne narzędzie, jakim media mogą posługiwać się w trakcie tworzenia lokalnej rzeczywistości społeczno-politycznej. Stanowi zatem wyraz uzewnętrzniania różnorodnych oczekiwań i aspiracji społeczności lokalnych.

Współcześnie szczególnymi możliwościami odzwierciedlenia opinii lokalnej społeczności, wyrażania odmiennych poglądów i prezentowania różnych tematów, dysponują media elektroniczne – radio, telewizja i Internet. Szczególnym medium jest Internet, który wymaga nabycia odpowiednich kompetencji technologicznych, daje za to nieograniczone czasoprzestrzenie możliwości interakcji pomiędzy

---

<sup>17</sup> R. Kowalczyk, *Integracyjna i dezintegracyjna rola prasy lokalnej*, [w:] *Zderzenie czy dialog państw narodowych w Europie*, red. J. Sobczak, A.W. Mikołajczak, B. Hordecki, Poznań 2008, s. 327–348.

nieograniczoną liczbą osób, a tym samym nieograniczone możliwości społecznego zaistnienia. Przekazy internetowe zdominowały obecnie procesy komunikowania i nawiązywania relacji. Za pośrednictwem mediów społecznościowych mogą być prowadzone trzy rodzaje komunikacji osobowych:

- w postaci wewnętrznego monologu przeniesionego do przestrzeni blogu dostępnego dla wszystkich,
- w postaci dialogu pomiędzy konkretnymi osobami prowadzonego na czacie,
- w postaci dyskusji odbywającej się pomiędzy grupami na forach i w grupach dyskusyjnych lub za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

Jednak, jak pokazują badania społeczne, kontakty osobowe w Internecie za pośrednictwem e-maili, stron internetowych, portali społecznościowych i grup dyskusyjnych są emocjonalnie „lodowate”. Komunikaty internetowe sprawiają wrażenie chłodniejszych albo bardziej wybuchowych niż są w rzeczywistości, bardziej skoncentrowanych na logice zadania niż na spontaniczności empatycznych rozmów<sup>18</sup>. Powszechnymi są więc pomyłki i nietrafne oceny partnerów mailowych, posądzanie ich o tendencję do kłótniowości i drażliwości. Poza tym iluzorycznym wrażeniem chłodu, jak pisze Magdalena Szpunar, rozmówcy sprawiają także wrażenie osób niepotrafiących wyświadczać sobie wzajemnych drobnych uprzejmości<sup>19</sup>. Taka postawa nie sprzyja budowaniu kapitału społecznego w warunkach internetowych. Ponadto nadmierne korzystanie z Internetu może prowadzić także do społecznej samoizolacji i wyobcowania, co skutkuje swoistą ucieczką ze świata realnego do wirtualnego. Z odmienną sytuacją mamy do czynienia w przypadku serwisów internetowych umożliwiających gromadzenie się wokół nich określonych społeczności. Tutaj każdy członek społeczności decyduje, kto może zo-

---

<sup>18</sup> S.R. Hiltz, M. Turoff, *The Network nation. Human communication via computer*, Cambridge 1978, s. 385.

<sup>19</sup> M. Szpunar, *Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości*, [w:] *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, red. E. Hałas, K. Konecki, Warszawa 2005, s. 385.

stać jego znajomym. W ten sposób powstają grupy, wewnątrz których mogą zachodzić interakcje podobne do tych występujących w realnym życiu. W warunkach lokalnych serwisy społecznościowe są organizowane w obrębie akceptowanych członków społeczności lokalnej, przy jednoczesnym ograniczeniu kontaktów do najbliższego otoczenia przestrzennego. W małej przestrzeni osób znanych, również w Internecie, łatwiej jest tworzyć i pielęgnować sieć więzi społecznych i na jej podstawie rozbudowywać kapitał społeczny lokalnej grupy. Ograniczeniem efektywności budowania lokalnych serwisów internetowych jest jednak wciąż niedostateczny dostęp do Internetu na terenach wiejskich.

Media są też gwarantem trwania kapitału społecznego jako swoistej umowy społecznej. Poprzez funkcje kontrolne stwarzają sytuacje sprzyjające weryfikowaniu zobowiązań grupowych i możliwości ich wyegzekwowania. W ten sposób wszyscy są bardziej skłonni do współpracy i zaangażowania w osiąganiu wzajemnych korzyści. Media również mogą odgrywać wiodącą rolę w koordynacji przedsięwzięć i przewyciężaniu w ten sposób dylematów zbiorowej aktywności, które dotyczą form i zakresu współpracy. Propagowanie strategii działania nastawionej na kooperację prowadzi do wyzwolenia efektu samowzmocnienia równowagi społecznej.

Wokół mediów środowiskowych skupiają się ludzie czynu i społecznicy, którzy poprzez swoją aktywność i zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności tworzą grupy z kapitałem społecznym o specyficznej kulturze wartości regionalnych. Tym samym również media stanowią swego rodzaju kapitał społeczno-kulturowy. Tworzony często przez wąską grupę pasjonatów jest dobrem wspólnym całej miejscowej społeczności. Jest to ogromny potencjał, który może być wykorzystywany w szeroko pojętej edukacji medialnej, sprzyjającej budzeniu się nowej etniczności i umacnianiu patriotycznej tożsamości środowiska. Medialny kapitał społeczny nieustannie kreuje wizerunek współczesnych mediów jako organizacji, która gwarantuje jednostkom i społecznościom podmiotowość, nie pozbawiając ich wsparcia ze strony państwa. Media środowiskowe stają się w ten sposób „na tyle bliskie jednostkom, że wciągają je w swoją sferę działania, wprowadzając tym samym w ogólny strumień życia gospodarczego”<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> E. Durkheim, *O podziale pracy społecznej*, Warszawa 1999, s. 38.

Przedstawione powyżej rozważania o roli mediów lokalnych wobec kapitału społecznego ujawniają potrójną funkcję, jaką pełnią one w społeczności wiejskiej:

- kształtują kapitał społeczny w środowisku lokalnym wsi poprzez taką realizację misji publicznej, aby sprzyjała nawiązaniu i podtrzymywaniu trwałych więzi społecznych,
- gwarantują trwanie kapitału społecznego, poprzez pełnienie funkcji kontroli społecznej,
- budują własny kapitał społeczny medium środowiskowego, poprzez integracyjne działania wobec grupy aktywistów skupionych wokół jego tworzenia oraz samych odbiorców czynnie włączających się w jego funkcjonowanie.

### **Podsumowanie**

Patriotyzm jest pewnego rodzaju potencjałem rozwoju społeczeństwa oraz jego kultury i tożsamości. W społeczeństwie polskim patriotyzm jest wzorem postaw i działań charakterystycznych dla indywidualnego i zbiorowego poczucia wolności. Współcześnie jest on, szczególnie w środowisku wiejskim, podłożem wypracowywania norm zaufania i wzajemności. Ulokowany w treściach przekazów środowiskowych mediów jest elementem wpływającym na kapitał społeczny środowiska wiejskiego. Uformowanie kapitału społecznego wymaga zaakceptowania norm moralnych społeczności, a przede wszystkim takich cech, jak: rzetelność, uczciwość i lojalność. Członkowie społeczności wiejskiej z łatwością akceptują te normy, gdy gwarancją ich stabilności jest poczucie lokalnego patriotyzmu. Budowanie kapitału społecznego w takim środowisku związane jest ze świadomym pobudzaniem lokalnej aktywności bazującej na wzajemności i solidarności. Poprzez to kapitał społeczny coraz bardziej staje się, w perspektywie długofalowej, źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego, szczególnie obszarów marginalizowanych. Dlatego ważne jest, aby media środowiskowe, niezależnie od formy komunikacyjnego działania, czynnie włączały się w procesy zbiorowej aktywności, podejmowania wspólnych przedsięwzięć i ich praktycznego urzeczywistniania.

W ten sposób lokalne media środowiskowe mogą być postrzegane jako czynnik kreujący miejscową rzeczywistość społeczno-kulturową oraz ekonomiczno-polityczną (samorządową), a jednocześnie w przestrzeni globalnej jako propagator problematyki wiejskiej danego regionu.

**Joanna Juszczyk-Rygallo**

### **Bibliografia**

Burgoński P., *Patriotyzm wobec wyzwań współczesności*, [w:] *Tożsamość młodych Ślązaków. Między patriotyzmem lokalnym a europejskością*, red. A. Bartoszek, T. Nawrocki, J. Kijonka-Niezabitowska, Katowice 2009.

Durkheim E., *O podziale pracy społecznej*, Warszawa 1999.

Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa 1997.

Hanifan L.J., *The Rural School Community Center*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1916, vol. 67.

Hiltz S.R., Turoff M., *The Network nation. Human communication via computer*, Cambridge 1978.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Kłusak M., *Wartości patriotyczne w okresie przejściowym*, [w:] *Cywilizacyjna tożsamość europejska a polski patriotyzm*, red. J. Beksiński, E. Ponczek, A. Sepkowski, Włocławek 2006.

Kowalczyk R., *Integracyjna i dezintegracyjna rola prasy lokalnej*, [w:] *Zderzenie czy dialog państw narodowych w Europie*, red. J. Sobczak, A.W. Mikołajczak, B. Hordecki, Poznań 2008.

Mądry J., *Przegląd czynników sprawczych rozwoju polskiej prasy lokalnej*, [w:] *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikołowski-Pomorski, Rzeszów 1990.

Melosik Z., Szkudlarek T., *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 2010.

Mrukała J., *Między tradycją a współczesnością. Patriotyzm w zglobalizowanym świecie*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2013, t. 4.

Nikitorowicz J., *Kreowanie tożsamości dziecka w społeczeństwie zróżnicowanym kulturowo*, [w:] *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, t. 1: *Telewizja i inne mass media w życiu dziecka – wyzwaniem dla edukacji medialnej*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005.

Nikitorowicz J., *Dylematy patriotyzmu, nacjonalizmu i ustawicznie kształtującej się tożsamości. Wprowadzenie do książki*, [w:] *Patriotyzm i nacjonalizm. Ku jakiej tożsamości kulturowej?*, red. J. Nikitorowicz, Kraków 2013.

Piechota G., *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*, [w:] *Polska w mediach, media w Polsce*, red. Z. Pucek, J. Bierówna, Kraków 2012.

Pierzchalski F., *Obywatel monitorialny a rozwój nowoczesnego zaangażowania i kontroli społecznej*, „Nowe Media” 2010, nr 1.

Szczepański M., *Modernizacja, rozwój zależny, rozwój endogenny: socjologiczne studium teorii rozwoju społecznego*, Katowice 1989.

Szpunar M., *Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości*, [w:] *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, red. E. Hałas, K. Konecki, Warszawa 2005.

Walczak-Duraj D., *Potencjał i specyfika kapitału społecznego kobiet funkcjonujących w środowisku wiejskim*, „Przegląd Socjologiczny” 2008, nr 57(1).

## **Social Capital in the Rural Environment: Shaping Patriotic Attitudes During the Transformations of Media and Communication**

### **Keywords**

media, village, patriotism, social capital, identity, rural community, the media revolution

### **Summary**

Patriotism in the countryside has for centuries been based on respect for the heritage of the ancestors and the responsibility for the community. In a rural environment, declared patriotism is characterized by a high level of social capital, which is readiness for community activities. However, in the face of the expansion of the media and the multiplicity of other cultures, the question arises: does one's culture lose its attraction of its values, does the social capital erode? At the same time, the media can also become a source of agreement between a steadily rooted (local) world and a constantly evolving (global) world. In the reflective and analytical article, the author attempted to clarify the problem: as in the times of media change, the strengthening of social capital favors the formation of patriotic attitudes.

## **Das Gemeinschaftskapital in der dörflichen Umgebung – Die Gestaltung der patriotischen Stellungen in Zeiten des medial-kommunikativen Wandels**

## **Schlüsselwörter**

Medien, Dorf, Patriotismus, Gemeinschaftskapital, Identität, Dorfgemeinschaft, mediale Revolution

## **Zusammenfassung**

Der Patriotismus auf dem Dorf beruhte seit alt her auf der Achtung vor dem Nachlass der Ahnen und auf der Verantwortung für die Gemeinschaft. In der dörflichen Umgebung zeichnet sich der erklärte Patriotismus durch einen hohen Stand des Gemeinschaftskapitals, also die Bereitschaft zum Gemeinschaftshandeln. In der Gegenwart aber, angesichts der Expansion der Medien und Darstellung der Vielzahl von Kulturen durch sie, erscheint die Frage: wird die Eigenkultur die Anziehungskräfte mit ihren Werten nicht verlieren, wird die Erosion des Gemeinschaftskapitals nicht eintreten? Gleichzeitig können die Medien eine Quelle der Einigung zwischen der Welt, die stabil verwurzelt (lokal) ist, und der Welt, die ständig kreierte (global) ist. Im präsentierten nachdenklich-analytischen Artikel wurde eine Probe der Erklärung des Problems: wie in Zeiten des medialen Wandels die Festigung des Gemeinschaftskapitals der Gestaltung den patriotischen Einstellungen begünstigt.

## **Социальный капитал в деревенской среде – формирование патриотических норм поведения во время медиально-коммуникационных перемен**

### **Ключевые слова**

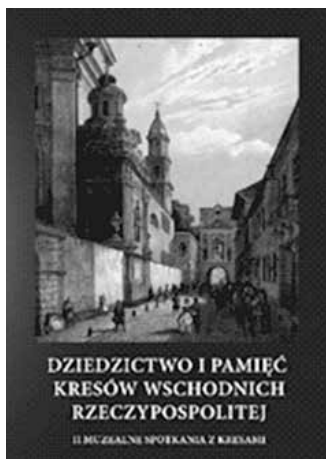
СМИ (медиа), деревня, патриотизм, социальный капитал, самосознание, деревенское сообщество, медиареволюция

### **Краткое содержание**

Патриотизм в деревне веками базировался на уважении к наследию предков и на ответственности за сообщество. В деревенской среде декларируемый патриотизм характеризуется высоким уровнем социального капитала, то есть готовностью к общим действиям. Однако на современном этапе, при экспансивном действии СМИ и представлению ними многообразия других культур, появляется вопрос: не потеряет ли своя культура силу притяжения своих ценностей, не наступит ли эрозия социального капитала? Одновременно СМИ могут также стать источником соглашения, договорённости между стабильно укоренённым миром (местным) и миром непрерывно создаваемом (глобальном). В предлагаемой аналитически – оценочной статье произведена проба выяснения проблемы: как во времена медийных перемен усиление социального капитала благоприятствует формированию патриотических норм поведения.



***Dziedzictwo i Pamięć Kresów Wschodniej Rzeczypospolitej.***  
***II Muzealne Spotkania z Kresami***, pod red. Tadeusza Skoczka,  
Muzeum Niepodległości, Warszawa 2017



Format: 210x297 mm

Liczba stron: 632

Kolorowe ilustracje

Oprawa twarda

ISBN: 978-83-62235-47-6

Publikacja jest pokłosiem drugiej już konferencji o tematyce kresowej, zorganizowanej przez Muzeum Niepodległości i adresowanej do muzealników. Stąd, podobnie jak w tomie I (wydany drukiem w 2009 roku), zamieszczone tu teksty są efektem pracy i pasji specjalistów w zakresie historii, etnografii i sztuki. Opracowanie jest niewątpliwie ważne i niezwykle potrzebne, ukazuje bowiem stan badań nad zgromadzonymi w muzeach kolekcjami i zbiorami, a ponadto orientuje w znajdujących się w różnych placówkach muzealnych eksponatach dotyczących Kresów. Publikacja stanowi cenne źródło wiedzy na temat ludzi, miejsc i wydarzeń związanych z Kresami, a jej wartość podnosi fachowość i emocjonalne zaangażowanie autorów. Czytelnik będzie miał okazję zapoznać się z bogatą ikonografią, często jeszcze nigdzie niepublikowaną, a dotąd znaną tylko muzealnikom. Ponadto prezentowana przez autorów bibliografia znacznie wzbogaci wiedzę na temat źródeł i opracowań dotyczących Kresów.

**Jolanta Załączny**

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego  
oraz Samorządu Województwa Mazowieckiego

**Ministerstwo**  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego

**Mazowsze.**  
serce Polski