

*Agnieszka Roguska, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach,
Instytut Pedagogiki*

Miejsce mediów lokalnych w internetowej rzeczywistości

The place of local media in the Internet reality

STRESZCZENIE:

INTERNET STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ LOKALNY. JEST NIE TYLKO NARZĘDZIEM KOMUNIKOWANIA SIĘ, LECZ RÓWNIEŻ PRZESTRZENIĄ GROMADZENIA, PRZEKAZYWANIA I SPOTYKANIA SIĘ NAJRÓŻNIEJSZYCH TREŚCI. OWE TARGOWISKO RÓŻNORODNOŚCI JEST DOSKONAŁĄ OKAZJĄ DO ZAISTNIENIA I WYJŚCIA MEDIÓW LOKALNYCH POZA WŁASNY OBSZAR AKTYWNOŚCI. TO RÓWNIEŻ MIEJSCE POSZUKIWANIA NOWEJ FORMUŁY FUNKCJONOWANIA. MEDIALNOŚĆ LOKALNA WSPÓŁTWORZY MEDIALNOŚĆ GLOBALNĄ, TYM SAMYM WPLYWAJĄC NA KSZTAŁT MEDIALNY ŚWIATA W OGÓLE. W DUŻEJ MIERZE DZIĘKI INTERNETOWI POZNAJEMY RÓŻNE KULTURY, LUDZI, CIEKAWĘ ZAKĄTKI ŚWIATA, REGIONU CZY NAJBLIŻSZEJ OKOLICY. INTERNET POZWALA ZORIENTOWAĆ SIĘ W INTERESUJĄCEJ NAS LOKALNOŚCI DANEGO MIEJSCA, OWEGO GENIUS LOCI I ZAPOZNAĆ SIĘ Z NIM. ODDOLNE, LOKALNE INICJATYWY CZY AKCJE RÓŻNEGO RODZAJU, MAJĄ SZANSĘ SPOTKAĆ SIĘ Z SZERSZYM ZAINTERESOWANIEM WŁAŚNIE DZIĘKI INTERNETOWI. INTERNET TO NARZĘDZIE, KTÓRE LUDZI MOŻE DZIELIĆ

ABSTRACT:

IN THE OPINION OF THE AUTHOR, THE INTERNET BECOMES MORE AND MORE LOCAL. THE INTERNET IS THE NOT ONLY TOOL OF COMMUNICATING, BUT ALSO SPACE OF ACCUMULATING, PASSING ON AND THE MEETING THE MOST DIFFERENT CONTENTS. THOSE THE MARKET OF VARIETY IS THE PERFECT OPPORTUNITY TO APPEARING AND THE EXIT OF LOCAL MEDIA THE POSE THE OWN AREA OF ACTIVITY. IT IS ALSO A PLACE TO SEEK A NEW FORMULA OF OPERATION. THE SPACE LOCAL MEDIA CO-CREATES THE SPACE GLOBAL MEDIA, WITH THE SAME INFLUENCING ON MEDIUMISTIC SHAPE OF WORLD AT ALL. IN LARGE OF THE PART THANKS TO INTERNET, WE GET TO KNOW THE DIFFERENT CULTURES, MEN, INTERESTING CORNERS OF WORLD, REGION, OR THE CLOSEST NEIGHBORHOOD. INTERNET PERMITS TO GET TO KNOW IN INTERESTING US LOCAL COLOUR OF GIVEN PLACE, THAT GENIUS LOCI AND TO ACQUAINT WITH HIM. THE SOCIAL ENTERPRISE, LOCAL INITIATIVES OR THE ACTIONS OF DIFFERENT KIND, THEY HAVE CHANCES TO MEET WITH WIDER INTEREST THANKS TO INTERNET JUST. INTERNET THIS IS TOOL WHICH MEN'S CAN DISTRIBUTE OR TO UNITE.

LUB ŁĄCZYĆ. JEDNAK Z PEWNOŚCIĄ PRZYBLIŻA RÓŻNORODNOŚĆ POD KAŻDĄ POSTACIĄ, WYNIKAJĄCĄ Z LOKALNYCH TRADYCJI I UWARUNKOWAŃ, UPREDZEŃ, LĘKÓW, STEREOTYPÓW, ALE TEŻ CIEKAWOŚCI, POTRZEB EDUKACYJNYCH, DUCHOWYCH, WYZNANIOWYCH, OTWARTOŚCI W POZNAWANIU ZMIAN W KULTURZE I ZACHOWANIACH CZŁOWIEKA. ARTYKUŁ ZAWIERA ANALIZĘ KORZYŚCI OBECNOŚCI MEDIÓW LOKALNYCH W WIRTUALNEJ PRZESTRZENI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MEDIA LOKALNE, LOKALNE MEDIA INTERNETOWE, INTERNET, DEMOKRACJA, KAPITAŁ SPOŁECZNY

HOWEVER IT WITH CERTAINTY BRINGS CLOSER UNDER EVERY FIGURE, RESULTING WITH LOCAL TRADITIONS THE AND CONDITIONING, PREJUDICES, FEARS, STEREOTYPES, VARIETY BUT ALSO THE CURIOSITY, EDUCATIONAL NEEDS OF, SPIRITUAL, DENOMINATIONAL, FRANKNESSES IN COGNITION IN CULTURE THE CHANGES AND THE MAN'S BEHAVIOURS. THE ARTICLE CONTAINS THE BENEFIT OF LOCAL MEDIA PRESENCE IN THE VIRTUAL SPACE.

KEYWORDS:

LOCAL MEDIA, LOCAL MEDIA ONLINE, THE INTERNET, DEMOCRACY, SOCIAL CAPITAL

Internet jest nie tylko narzędziem komunikowania się, lecz również przestrzenią gromadzenia, przekazywania i ścierania się najróżniejszych treści. Owe targowisko różnorodności jest doskonałą okazją do zaistnienia i wyjścia mediów lokalnych poza własny obszar aktywności. To wyjście na szersze pole aktywności nie oznacza zatracania oryginalności i specyfiki lokalności, lecz pozwala na promowanie i upowszechnianie wartości kulturowych danego obszaru społeczno-kulturowego. Lokalność nie kojarzy się już, a przynajmniej nie powinna kojarzyć się tylko z obszarem funkcjonowania w nim danego medium. Media lokalne odnajdują swoje miejsce w mediach globalnych, szczególnie w internecie, gdzie z pomocą nowych technologii komunikacyjnych, docierają do odbiorców z obszaru, który opisują i wychodzą poza ten teren. Miejscowe media mogą dążyć do wypracowania uzupełniającego się modelu współdziałania kanałów tradycyjnego przekazu i internetowego.

Medialność lokalna współtworzy medialność globalną, tym samym wpływając na kształt medialny świata w ogóle i na odwrót. W dużej mierze dzięki internetowi, poznajemy różne kultury, ludzi, ciekawe zakątki świata, regionu, czy najbliższej okolicy. Internet pozwala zorientować się w interesującej nas lokalności danego miejsca, owego *genius loci* i zapoznać się z nim. Oddolne, lokalne inicjatywy czy akcje różnego rodzaju, mają szansę spotkać się z szerszym zainteresowaniem właśnie dzięki internetowi. Internet to narzędzie, które ludzi może dzielić lub łączyć. Może scalać ludzi, którzy się wcześniej znali lub takich, którzy nie znali się, ale chcą się poznać z racji swoich zainteresowań, chęci nawiązania współpracy, planowania pewnych przedsięwzięć, akcji promocyjnych lub innego rodzaju, zasięgnięcia opinii, informacji, itd.

Internet w służbie społeczności lokalnej i w budowaniu wizerunku demokratycznego państwa

Demokracja jest procesem, stąd nie ma idealnie działających mechanizmów demokracji w żadnym z państw europejskich. Wciąż nowe wyzwania sprawiają, że demokratyczne

instytucje i procedury muszą być dostosowywane do zmieniających się warunków. Rada Europy – zarówno w ramach Zgromadzenia Parlamentarnego jak i Komitetu Ministrów – powinna udostępnić forum do szczerego, otwartego i bezpośredniego dialogu, co pozwoliłoby na sygnalizowanie i prezentowanie różnego rodzaju obaw. Duże znaczenie w rozwoju demokracji ma pluralizm i wolność mediów. Sprawami wolności i niezależności mediów zajmują się różne ciała Rady Europy, mając na uwadze postanowienia Artykułu 10. Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Komitet Ministrów przyjął liczne deklaracje i rekomendacje, m.in.: Rekomendację CM/Rec(2007)2 w sprawie pluralizmu w mediach oraz zróżnicowania zawartości programowej z 31 stycznia 2007 roku. Rada Europy powołała Centrum ds. Reform Samorządów Lokalnych.

Idea lokalności pojawiła się w Polsce w latach 80., w czasie kryzysu i rozwoju post-industrialnego jako oddolna inicjatywa ładu społecznego oraz możliwość budowania demokracji. Elżbieta Psyk-Piotrowska wymieniła postawy świadczące o partycypacji społecznej w aktywności zbiorowej na rzecz najbliższego otoczenia, uwzględniając obszary takie, jak: polityczna, gospodarcza, ekologiczna, społeczna¹. W działaniach na rzecz lokalności ogromną rolę odgrywają właśnie media lokalne, w tym lokalne portale internetowe czy media społecznościowe, w których tworzą się grupy zainteresowane losem i kształtem swojej „małej ojczyzny”.

We współczesnej, złożonej przestrzeni komunikowania się, sama świadomość możliwości zasięgnięcia informacji zawartych w internecie powoduje większy komfort funkcjonowania jednostek i grup społecznych oraz całych społeczności. To wygodne i szybkie narzędzie umożliwia wejście przez umowne drzwi do innego wymiaru rzeczywistości i w czasie dogodnym dla siebie wyszukanie interesujących kwestii i zagadnień. Można również pobrać gotowe formularze do wypełnienia lub skonsultować się, jakie treści zawrzeć, by móc zachować wymaganą formułę dokumentu i w przekonujący sposób przedstawić swoje racje w danej kwestii.

Współczesny świat oferuje dwie co najmniej tendencje. Z jednej strony dążenie do integracji, co w praktyce może przybierać postać uniformizacji, z drugiej zaś poszukiwanie tożsamości, najsilniej uobecniającej się w małych grupach i zbiorowościach². By móc świadomie i w pełni uczestniczyć w lokalnej demokracji, należy zapoznać się z jej mechanizmami funkcjonowania, strukturą władz, aparatami rządzącymi rozwojem lokalnej przestrzeni publicznej. Istotna jest przy tym wiedza na temat potrzeb, ale również możliwości i ograniczeń pewnych działań w krótkim i dłuższym okresie, dążenie do realizacji priorytetów i strategicznych posunięć mających na celu lepsze i bardziej komfortowe funkcjonowanie społeczne. Dobrze jest stworzyć dogodne pole dla rozwoju lokalnej demokratycznej obywatelskości.

¹ E. Psyk-Piotrowska, *Aktywizacja i rozwój lokalny jako program i metoda działania na rzecz zmian*, „Folia Sociologica” 2011 nr 37, s. 160, 163.

² A. Roguska, *Mass media lokalne w umacnianiu kulturowej tożsamości regionalnej*, w: M. Danielak-Chomać, A. Roguska, *Uniwersalizm i tradycja w kulturze. Wybrane aspekty cz. I*, Wyd. Stowarzyszenie tutaj-teraz, Siedlce 2008, s. 54.

Można wymienić następujące cechy lub cnoty postępowania obywatelskiego:

- przekonanie o potrzebie i konieczności działania na rzecz dobra wspólnego materialnego i niematerialnego odnośnie do społeczności lokalnej;
- internalizacja wartości społeczności lokalnej; poznawanie i przestrzeganie praw oraz reguł życia zbiorowego danej społeczności;
- solidaryzowanie się w potrzebach miejscowej społeczności i aktywne wspieranie akcji społecznych różnego rodzaju i typu;
- umiejętność przezwyciężania egocentryzmu, rezygnacji z interesów własnych dla dobra ogółu wspólnoty;
- umiejętność prowadzenia rozmów, dysput i dążenie do osiągania kompromisów;
- wyzwalanie myślenia perspektywicznego związanego z permanentnym dbaniem o rozwój miejscowej wspólnoty, jej infrastruktury, zasobów ludzkich, podmiotów życia publicznego, organizacji rządowych i pozarządowych, fundacji, stowarzyszeń itd.;
- posiadanie i doskonalenie cech interpersonalnych i rozbudowywanie siatki kontaktów biznesowych oraz potencjalnych partnerów do współpracy na rzecz wspólnego dobra;
- świadomość potrzeby nieustannej aktywności na rzecz danej społeczności i przejawianie czujności wobec działań teraźniejszych i przyszłych.

Współcześnie wzrasta świadomość i możliwość realnego uczestniczenia w życiu publicznym, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym, na przykład dzięki uczestniczeniu w wyborach, debatach, tworzeniu organizacji, możliwości protestowania, publicznego wypowiedzania swoich racji. Nieco łatwiejsze i bardziej skuteczne wydaje się wyrażanie oraz urealnianie swojej obywatelskości na szczeblu lokalnym, gdzie można bezpośrednio uczestniczyć na wielu jawnych posiedzeniach władz gminnych, powiatowych, spółdzielni mieszkaniowych, organizacji, stowarzyszeń, itd. Motorem uczestniczenia w życiu publicznym stają się często pojedyncze osoby, liderzy, animatorzy. Inspiracji lub impulsów do aktywności obywatelskiej dostarczają również mass media lokalne, coraz częściej również te online.

Miejscem debaty publicznej mogą być: rady i komisje powoływane w sposób demokratyczny lub tzw. posiedzenia czy spotkania otwarte z możliwością udziału zainteresowanych. Równie dobrze debata czy ogólnie komunikacja toczyć się może za pośrednictwem mediów. W mediach lokalnych, na przykład telewizji miejscowej można śledzić przebieg różnego rodzaju debat i narad³. Świadomość obywatela co do możliwości czy poczucia konieczności wzrasta wraz z postępem cywilizacyjnym, rozwojem narzędzi wspomagających przyglądaniu się poczynaniom miejscowych włodarzy. Im lepszy kontakt z ekipą rządzącą w danym środowisku, tym zwiększa się zaufanie społeczne i poczucie kontroli społecznej. Technologie komunikacyjne w obszarze działań sektora publicz-

³ A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008, s. 80, 91, 93, 106, 203.

nego uczestniczą w lepszym przybliżaniu możliwości i wykorzystywaniu usług w gospodarce, polityce społecznej, socjalnej, rynkowej, zdrowotnej, oświatowej, czyli w budowaniu aktywnej sfery publicznej. Różnego rodzaju podmioty i urzędy promują swoją działalność wykorzystując nowoczesne technologie, głównie internet. Coraz częściej i coraz więcej spraw mieszkańcy załatwiają poniekąd sami, wykorzystując wiedzę i narzędzia udostępnione przez urzędy i zamieszczone na stronach internetowych. „Demokracja elektroniczna pozwala na bardziej szczegółową ocenę tego, co dzieje się w sektorze publicznym. Najważniejszymi elementami demokracji elektronicznej są:

- większy wgląd w politykę i administrację;
- zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w debatach publicznych;
- łatwiejszy dostęp do informacji.

Wszystkie wspomniane powyżej elementy przyczyniają się do pogłębienia wiedzy mieszkańców z zakresu lokalnej polityki, gospodarki czy uwarunkowań społecznych regionu, co z kolei przekłada się na zwiększenie wpływu obywateli na kształt lokalnej sfery publicznej⁴. Nowe technologie otwierają zwolennikom demokracji aktywnej nowe możliwości zdalnego uczestniczenia w działaniach na rzecz społeczności, bezpośrednio komunikowania się z administracją publiczną, przedstawicielami władz i samych obywateli między sobą.

Demokracja elektroniczna ma sens szczególnie na poziomie lokalnym, co tłumaczyć można następującymi powodami:

- Polityka na poziomie lokalnym nabiera większej przejrzystości;
- Łatwiej i sprawniej zarządzać skutecznością rozwiązań nowych technologii komunikacyjnych;
- Kwestie wymagające szeroko zakrojonej lokalnie konsultacji społecznej przebiegają sprawniej, a ich wyniki są podawane do wiadomości publicznej. Około 98% norweskich i 78% polskich gmin prowadzi własne strony internetowe⁵;
- Zamieszczone informacje w mediach odnośnie do inwestycji, przedsięwzięć i zamierzeń są automatycznie poddawane społecznej nieoficjalnej debacie, dzięki czemu każdy obywatel może zgłosić swoje wątpliwości, pytania, prośby o bardziej szczegółowe wyjaśnienia lub przedsięwziąć różne formy sprzeciwu;
- Treści różnych działań samorządów i innych podmiotów życia społecznego stanowić mogą bodziec lub zachętę do włączenia się w działania na rzecz społeczności lokalnej, ewentualnie zaistnienia jako nowy element struktur demokratycznych społeczności lokalnej.

Informacja mimo, że może rozprzestrzeniać się na skalę globalną, jej zawartość i znaczenie odbierane są przez poszczególne jednostki, usytuowane w danej przestrzeni społeczno-kulturowej. Zatem przyswajanie produktów medialnych jest zjawiskiem lo-

⁴ I. Biernacka-Ligieza, *Gmina wirtualna czy realna? – Internet jako współczesna przestrzeń publiczna w Polsce i Norwegii*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Kryzys w mediach*, tom 1, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 227.

⁵ Dz. cyt., s. 230, 233.



Debata publiczna w postaci grup dyskusyjnych czy blogów polityków jest rzadko stosowana. Samorządy lokalne gminne i powiatowe nie są jeszcze w pełni przygotowane technicznie i mentalnie do tworzenia platform dyskusyjnych z prawdziwego zdarzenia.

kalnym, ponieważ dociera do osób usytuowanych w konkretnych kontekstach społeczno-historycznych, które nadają sens przekazom medialnym opierając się często na doświadczeniach czerpanych z lokalnego otoczenia. Odbiorcy odnoszą odbierane informacje do sytuacji ze swojego życia codziennego. Możemy zatem zaryzykować stwierdzenie, że rozprzestrzenianie informacji możemy mieć globalne, ale ich przyswajanie lokalne, ponieważ zależą od kontekstu ich przyswajania⁶.

Łączenie możliwości ICT (z ang. Information and Communication Technologies) z tradycyjnym przekazem medialnym z udziałem lokalnej telewizji, prasy i radia w procesie medialnej demokracji, pozwala na płynne przechodzenie od tradycyjnych do coraz nowocześniejszych sposobów komunikowania się społecznego. Poza tym, owo łączenie pozostawia obszar tradycyjnego komunikowania się tym obywatelom, którzy z nowymi technologiami nie mają do czynienia lub nie potrafią z nich konstruktywnie korzystać, np. osoby starsze, miłośnicy prasy drukowanej lub osoby pozbawione dostępu do internetu. Wydaje się, że demokracja z udziałem mediów jest wciąż w fazie rozwoju, ponieważ nie można mówić o pełnej i niczym nieograniczonej swobodzie przepływu informacji oraz dokumentów. Internet tworzy przestrzeń publiczną, ale jeśli chodzi o komunikację zwrotną, jest już znacznie gorzej. Na stronach urzędowych znajdują się głównie treści oficjalne, sprawozdania i doniesienia, formularze, dokumenty prawne. Komunikaty są zatem w głównej mierze jednostronne. Politycy, w tym lokalni, wykorzystują miejscowe media szczególnie podczas wyborów, przy prowadzeniu kampanii wyborczych, wówczas ich dostępność w mediach jest niemal powszechna a obietnice społecznej dyspozycyjności i sprawczości niemal magiczne.

Debata publiczna w postaci grup dyskusyjnych czy blogów polityków jest rzadko stosowana. Samorządy lokalne gminne i powiatowe nie są jeszcze w pełni przygotowane technicznie i mentalnie do tworzenia platform dyskusyjnych z prawdziwego zdarzenia. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka, dotyczące sposobów komunikowania się instytucji samorządów lokalnych z członkami wspólnoty samorządowej, czyli mieszkańcami danego obszaru gminy, powiatu i miast na prawach powiatu. Badania nad komunikowaniem lokalnym prowadzono mając na

⁶ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001, s. 175.

względnie platformy ePUAP (Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej, czyli system umożliwiający rozwiązanie wielu spraw za pośrednictwem internetu), mass media lokalne i zasoby internetowe, w tym strony internetowe i lokalne portale. Autorzy stwierdzili brak podziału między polityką informacyjną i promocyjną. Oprócz tego komunikowanie społeczne z wykorzystaniem mediów cierpi z powodu braku profesjonalnej kadry w tym obszarze. Komunikowanie w jednostkach samorządu terytorialnego realizowane jest w głównej mierze za pomocą własnych stron internetowych, gdzie treści aktualizowane są z różną częstotliwością i nie sprzyjają komunikacji dwustronnej. Tam, gdzie interaktywna komunikacja w sieci jest realizowana, prowadzi się ją poprzez pocztę elektroniczną, ePUAP, czaty, komunikatory internetowe⁷. Nadal jednak brakuje większej pomysłowości i otwartości w poszukiwaniu sposobów skutecznego docierania do odbiorców lokalnych oraz zachęcania ich do współtworzenia komunikatów odnośnie do zagadnień samorządności, demokracji.

Współczesność wymaga, by media pod względem technicznym dostosowywały się do potrzeb swoich odbiorców, którzy są coraz bardziej mobilni, czasowo ograniczeni i niecierpliwi, stanowiąc typ odbiorcy poszukującego krótkich, treściwych informacji. Tradycyjne media lokalne zamieniają swoją działalność, siedzibę z realnej na wirtualną lub funkcjonują jednocześnie w realu i online. Ponadto zjawisko konwergencji mediów staje się znakiem czasów współczesnych, gdzie wzajemne przenikanie się różnego rodzaju mediów, sposobów komunikowania, obecności w świecie staje się czymś oczywistym, niemal dziejącym się samoistnie.

Lokalność jest jednym z komponentów demokratycznie funkcjonującego państwa. Po roku 1989, czyli w czasie związanym z transformacją społeczno-ustrojową, uzyskaniem przez wspólnoty lokalne podmiotowości publicznej oraz osobowości prawnej a także reformą administracyjną obowiązującą od dnia 1 stycznia 1999 r., rozpoczął się proces odradzania się czy budowania na nowo „małych ojczyzn”. Równoległe do tego procesu kształtował się kapitał społeczny, również z pomocą i udziałem mediów lokalnych jako aktywnego podmiotu budowania demokratycznych zachowań oraz potencjałów, ukazując w miarę szczegółowo mały wycinek rzeczywistości społeczno-kulturowej. Warto zatem przyjrzeć się mediom lokalnym jako uczestnikom partycypującym w kreacji kapitału społecznego.

Media lokalne w roli kapitału społecznego

Pojęcie „kapitału społecznego” pojawiło się w literaturze socjologicznej w latach 70. XX wieku za sprawą Pierre’a Bourdieu. Następnie, zagadnienie to było podejmowane przez wielu uczonych, m.in.: Francisca Fukuyamę, Jamesa Colemana, Roberta Putnama. Autorzy ci, z wyjątkiem Bourdieu są zdania, że kapitał społeczny nie jest właściwością jednostki, ale pewną cechą społeczeństwa, które ewaluuje i ułatwia funkcjonowanie zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i społecznym. Ci sami wymienieni uczeni są również

⁷ P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013, s. 147-153.



Kapitał społeczny w postaci mediów lokalnych i regionalnych jest dobrem wspólnym miejscowej społeczności. W skład kapitału społecznego, który wpływa na kształt organizacji społeczeństwa wchodzi: zaufanie działające w obie strony (dają wiarę swoim współpracującym partnerom i współpracownicy ufają mi), odpowiedzialność za siebie i wspólnoty oraz czerpanie korzyści ze wspólnego bytowania i działania.

zgodni co do komponentów kapitału społecznego, którymi są: wspólne normy i wartości w obrębie danej społeczności, zaufanie i różnorodne sieci współpracy.

Media są swego rodzaju kapitałem społeczno-kulturowym. Kapitał ten jest budowany i pomnażany przez człowieka, jego możliwości, wyobraźnię i różnego rodzaju zabiegi. „Kapitał społeczny ma swoje źródło w procesach poznawczych człowieka, w jego wiedzy, doświadczeniach wynikających z życia w środowisku społecznym oraz zdolności do współpracy. Dlatego można go traktować jako czynnik mający wpływ na zachowania członków danej społeczności”⁸. Media, szczególnie te w skali mikro partycypują w kreowaniu potencjału kapitałowego, który zależy również od przeobrażeń politycznych, gospodarczych i społecznych, co buduje, a raczej nieustannie kreuje wizerunek współczesnych mediów. Media są kapitałem, który nieustannie ewaluuje, jest sumą osiągnięć i potrzeb poszczególnych jednostek oraz grup z danego wycinka społeczno-kulturowego. Jak zaznacza Jan Jaroszyński⁹, należy pamiętać również o tym, by w kreowaniu świata medialnego i siebie samego jako uczestnika tej rzeczywistości, nie stać się niewolnikiem własnych aktywności w tym wymiarze. Postęp technologiczny nie może przesłaniać moralnej strony korzystania z owych dobrodziejstw cywilizacyjnych. Wyzwaniem współczesnego człowieka jest poszukiwanie wewnętrznej harmonii, ładu funkcjonowania jednostki ze światem.

Kapitał społeczny w postaci mediów lokalnych i regionalnych jest dobrem wspólnym miejscowej społeczności. W skład kapitału społecznego, który wpływa na kształt organizacji społeczeństwa wchodzi: zaufanie działające w obie strony (dają wiarę swoim

⁸ M.J. Dyrda, *Pedagogika społeczna. Wychowanie dla tworzenia kapitału społecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2013, s. 190.

⁹ J. Jaroszyński, *Edukacja medialna w kontekście roli autorytetów moralnych w życiu społecznym. Studium teologicznopastoralne*, Wydawca: Polskie Stowarzyszenie Pastoralistów i Duszpasterzy im. Jana Pawła II, Warszawa 2010, s. 19.

współpracującym partnerom i współpracownicy ufają mi), odpowiedzialność za siebie i wspólnoty oraz czerpanie korzyści ze wspólnego bytowania i działania. Przy tym potrzebna jest rzetelna i płynna informacja oraz egzekwowanie zobowiązań, o czym przekonywał R. Putnam¹⁰. Kapitał w postaci mediów nie jest wartością stałą, nieustannie się zmienia i przybiera wiele twarzy. Można jednak wyróżnić pewne jego stałe cechy, jak: bazowanie i nawiązywanie do wartości regionalnych, jak np. specyfika kultury tradycyjnej regionu: języka, historii; wykorzystywanie potencjału poszczególnych ludzi: doradców, liderów, znawców danej problematyki z uwzględnieniem specyfiki potrzeb danego obszaru społeczno-kulturowego; korzystanie z infrastruktury zastanej, jak: domy i ośrodki kultury, muzea, biblioteki, miejsca pamięci, zabytki przyrody itp. Kapitał społeczny to zespół wielu elementów, w którego skład wchodzi zarówno elementy bardziej namacalne, jak również wartości duchowe.

Rozważając problematykę internetowej rzeczywistości w kontekście mediów lokalnych, można mówić o lokalnym kapitale ludzkim i/lub medialnym promowanym oraz upowszechnianym z pomocą mediów o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, ze szczególnym nakierowaniem właśnie na internet. Internet w tym przypadku stać się może nośnikiem treści – wartości kapitałów społecznych poszczególnych regionów, obszarów społeczno-kulturowych. Dostęp do internetu jest tak powszechny, że dzięki niemu ktoś z innego obszaru kulturowego danego kraju, państwa czy kontynentu będzie mógł zapoznać się z dorobkiem wartości kulturowych, kapitałem społecznym jakiegos małego wycinka na kuli ziemskiej.

Wielość treści lokalnych, owych kapitałów społecznych budowanych przez poszczególne społeczności i upowszechnianych przez internet, zaświadcza o nieprzebranym bogactwie kulturowym całego świata, ludzkości. Internet przybliży różnorodność lokalną pod każdą postacią, wynikającą z lokalnych tradycji i uwarunkowań, uprzedzeń, lęków, stereotypów, ale też ciekawości, potrzeb edukacyjnych, duchowych, wyznaniowych, otwartości w poznawaniu zmian w kulturze i zachowaniach człowieka. Znajdujemy tam treści, które pozwalają zrozumieć wartość różnorodności kulturowej, docenić możliwość jej poznawania biernego lub czynnego oraz z innej perspektywy ocenić dorobek pokoleń swoich bliskich i dalszych przodków. Patricia Wallace stwierdza, że badania związane z użytkowaniem sieci są trudne, ponieważ z psychologicznej perspektywy obecność w sieci wiąże się z wielością przeróżnych doświadczeń. Mamy do czynienia z wielością odsłon prezentacji siebie, otoczenia, przekazywania treści, ich interpretowania. Autorka zwraca uwagę na to, że grupa, w jakiej się znajdujemy, czy to w sieci, czy też realnie, wpływa na nasz tok myślenia, zachowania, postrzegania otoczenia i samych siebie. P. Wallace stawia pytanie odnośnie do tego, czy przeciętny użytkownik sieci może wpływać na kształt internetu, chociażby w kontekście determinizmu technologicznego czy socjologicznego konstruktywizmu?¹¹ Jeśli przyjąć, że tre-

¹⁰ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Warszawa 1995, s. 253.

¹¹ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2001, s. 304.



Kapitał w postaci mediów nie jest wartością stałą, nieustannie się zmienia i przybiera wiele twarzy. Można jednak wyróżnić pewne jego stałe cechy, jak: bazowanie i nawiązywanie do wartości regionalnych, jak np. specyfika kultury tradycyjnej regionu: języka, historii; wykorzystywanie potencjału poszczególnych ludzi: doradców, liderów, znawców danej problematyki z uwzględnieniem specyfiki potrzeb danego obszaru społeczno-kulturowego; korzystanie z infrastruktury zastanej, jak: domy i ośrodki kultury, muzea, biblioteki, miejsca pamięci, zabytki przyrody itp.

ści umieszczane przez użytkowników w sieci tworzą przestrzeń wirtualną, to niewątpliwie aktywność internautów przekłada się nie tylko na jakość internetowej zawartości, ale również na kierunek postrzegania opisywanej rzeczywistości, również tej lokalnej, przez odbiorców tychże treści.

Społeczeństwo sieciowe może być tworem wspierającym lokalną demokrację. Świadczy o tym możliwość niemal natychmiastowego porozumiewania się, tworzenia grup na portalach społecznościowych, informowania o ciekawych lokalnie wydarzeniach i przedsięwzięciach, zachęcania do włączania się w akcje o różnym charakterze. „Współczesne społeczeństwo charakteryzuje ogromna »ruchliwość informacyjna«. Coraz więcej doświadczenia informacyjnego dzielone jest z coraz większą liczbą osób. Prowadzi to do kształtowania szerszego, lecz płytszego poczucia My. Proces ten przynosi zarówno »pełzającą uniformizację«, jak i fragmentaryzację; to znaczy, że mieszkańcy całego świata stają się do siebie coraz bardziej podobni, z kolei na poziomie lokalnym życie staje się coraz bardziej zróżnicowane. Na poziomie makro świat staje się coraz bardziej homogeniczny, na poziomie mikro jednostki mają coraz więcej możliwości wyboru. To poziom mikro staje się królestwem różnorodności”¹². Lokalność jest mniej przewidywalna niż globalność, zatem bardziej ciekawa, nietuzinkowa, zaskakująca. Wynika to z tego, że żyjąc w globalnym świecie, postrzegamy go lokalnie, z własnego miejsca zamieszkania, miejsca emocjonalnej więzi z konkretnym obszarem, wycinkiem rzeczywistości.

¹² Z. Milnar za: Z. Melosik, *Pedagogika kultury popularnej*, w: B. Śliwerski (red.), *Pedagogika, t. 4. Subdyscypliny i dziedziny wiedzy o edukacji*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2010, s. 141.

OBLICZA MEDIÓW

Konsumenci mają nowe możliwości poszukiwania ofert i przyglądania się im. Badania "User View Wave VII" wskazują jednoznacznie, że aż ponad 90% badanych internautów informacji o miejscowych usługach i biznesie poszukuje w mediach lokalnych online i wyszukiwarkach internetowych. Badania przeprowadzone w marcu 2010 r. w USA przez BIA/Kelsey & ConStat ujawniają, że konsumenci posiadający dostęp do sieci, najchętniej korzystają z internetowych mediów i wyszukiwarek internetowych. Mniejszą popularnością cieszą się internetowe katalogi firm, porównywarki cen i serwisy tematyczne.

Media internetowe wykorzystywane przez internautów w poszukiwaniu informacji o lokalnych produktach/usługach	
Lokalne media internetowe	97%
Wyszukiwarki	90%
Internetowe katalogi firm	48%
Porównywarki cen	42%
Strony tematyczne	24%
Źródło: BIA/Kelsey & ConStat „User View Wave VII”, marzec 2010 r.	

Z przeprowadzonego przez Polskie Badania Internetu sondażu z 2011 r. wynika, że aż 93% internautów w wieku 18-54 lat czerpie wiedzę na temat swojej miejscowości i regionu z internetu. Przykładowo aż 78 proc. badanych czerpie wiedzę o planowanych imprezach i wydarzeniach kulturalnych z sieci. Osób poszukujących treści lokalnych i regionalnych, sięgających po lokalne gazety było 72%, a oglądających lokalną telewizję 41%. Jest to tendencja wzrostowa, ponieważ badania pokazały, że w ciągu dwóch lat (2009-2011), znacznie poszerzył się zakres poszukiwanych informacji regionalnych¹³.

Internet to bardzo szybkie i wygodne źródło informacji, gdzie bez względu na porę dnia czy nocy można wejść na odpowiednią stronę online miejscowych mediów i zapoznać się z ofertą bez obawy, że wykupią nam nakład czy przegapimy i nie zdążymy zanotować ogłoszenia w radiu oraz telewizji lokalnej.

Czy można zatem skonstatować, że internet staje się coraz bardziej lokalny? Zawiera przecież wiele treści i informacji o zasięgu lokalnym, skierowanych przede wszystkim do miejscowych odbiorców. Powiększa się liczba stron poszczególnych gmin, powiatów, miejscowości, organizacji, stowarzyszeń, fundacji, owego sektora pozarządowego, w tym non-profit, poszczególnych szkół różnego typu i szczebla, ośrodków kultury, blogów osób prywatnych, itd. Instytucje administracji publicznej dzięki założonym stronom www dysponują własnym medium internetowym, umożliwiającym przekazywanie treści i bezpośrednie docieranie do swoich potencjalnych odbiorców, ułatwiając komunikację zwrotną.

¹³ J. Trybuchowska, *Internet zdominował informacje lokalne. Telewizja w odwrocie*. Tekst dostępny na stronie: <http://www.reporterzy.info/1650,internet-zdominowal-informacje-lokalne-telewizja-w-odwrocie.html> (dostęp 29.09.2015).

Media w tworzeniu i umacnianiu wspólnot lokalnych

W erze internetowej i mediów globalnych, lokalność zyskuje nowe możliwości, nowe szanse zaistnienia na arenie ogólnokrajowej i międzynarodowej. Słowo „lokalny” może oznaczać obszar gminy, powiatu czy też województwa. Nie jest pojęciem ściśle określającym teren, jest wyznacznikiem rozumienia pewnego obszaru, społeczności, która posiada wspólne cechy, identyfikuje się z danym miejscem społeczno-kulturowym, uwarunkowanym również historycznie, administracyjnie, itp. Angielskie słowo *local* oznacza „lokalny”, ale też „tamtejszy” lub „tutejszy”. Zatem słowo lokalny ma konotacje skojarzeniowe i wyobrażeniowe z wieloma elementami przestrzeni określanej jako lokalnej: infrastruktura, granice regionu czy powiatu, poczucie pewnej wspólnoty lokalnej, identyfikowanie się z daną przestrzenią społeczno-kulturową, emocjonalną więź z danym obszarem, interakcje społeczne, wzajemne oddziaływanie i współdziałanie.

Powstawanie społeczności lokalnych wiąże się z potrzebą przynależności, poczucia bycia akceptowanym i potrzebnym, ustalenia lub poczucia hierarchii w grupie oraz z realizacją i zaspokajaniem celów ekonomicznych, politycznych, kulturalnych oraz innych wspólnotowych. Do rozwoju badań nad wspólnotami lokalnymi przyczyniły się prace Williama L. Warnera, który zbadał społeczność miasta Yankee City, używając głównie wywiadu oraz obserwacji jako metod badawczych. Udowodnił, że małe wspólnoty lokalne są miarą wielkich społeczności, a zachodzące w nich procesy społeczne odzwierciedlają te, które przebiegają w makro społeczeństwach.

Renesans małych ojczyzn jest wciąż obserwowalny. Lokalność to domena życia obywatelskiego, opartego na: wolności, samorządności, państwie prawa, dialogu, wspólnym dobru, perspektywicznym działaniu, polityce długofalowej. Pole do popisu mają również organizacje pozarządowe, fundacje, stowarzyszenia, zgromadzenia. Aktywność społeczności lokalnych popycha do nowych inicjatyw i pobudza działania różnego typu. „W świecie mass mediów zagadnienia związane z kulturą masową, globalną, jej zagrożeniami, równoważą zjawisko regionalizmu, lokalizmu, »małej ojczyzny«. Regionalność jest tym wycinkiem rzeczywistości, który staje się centralnym miejscem obserwacyjnym, punktem odniesienia postrzeganych zjawisk globalnych, zachodzących zmian kulturowych w kraju i na świecie. Wydaje się, że kultura całego kraju bardziej zyska, kiedy będą się budzić oddolne, lokalne inicjatywy jej wskrzeszania, upowszechniania oraz wspierania, zgodnie z hasłem: »Myśleć globalnie, działać lokalnie«. Wyróżnia się dwa typy ładu społecznego: lokalny i globalny. Mają one wiele cech różniących się, ale też dzięki przenikaniu się owych ładów, porządków świata wpływają na siebie, tworząc wspólne przestrzenie”¹⁴. Parafrazując znane powiedzenie, można też rzec: „cudze poznajcie – swoje ocalcie”.

Współczesny świat oferuje dwie co najmniej tendencje. Z jednej strony dążenie do integracji, co w praktyce przybierać może postać uniformizacji, z drugiej zaś poszuki-

¹⁴ A. Roguska, *Media globalne - media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej=Global media - local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, wyd. I, Kraków 2012, s. 74-75.

wanie tożsamości, najsilniej uobecniające się w małych grupach i zbiorowościach¹⁵. Dziś mała ojczyzna jest przede wszystkim źródłem oraz zadaniem życia obywatelskiego, opartego na takich zasadniczych wartościach, jak: wolność, państwo prawa, samorządność, wspólne dobro, dialog. Widoczny obecnie w życiu publicznym renesans małych ojczyzn łączy się z procesami transformacji społeczno-politycznej i upadkiem PRL. Zmiany gospodarcze, budowa samorządności, kształtowanie się postaw obywatelskich, powstawanie organizacji pozarządowych – to tylko niektóre przejawy aktywności społeczności lokalnych. Trudno byłoby przecenić znaczenie tych procesów. Stymulują one podmiotowość społeczną i polityczną, rozwijają aktywność oraz innowacyjność, umiejętność mówienia własnym głosem. Poza tym inspirują powstawanie i odbudowywanie tożsamości lokalnej oraz regionalnej¹⁶. Dużą rolę we wspomaganiu i promowaniu tychże poczynań upatrywać należy w lokalnych mediach, również tych online. „Codzienny przegląd szeroko pojętej prasy (publikacji drukowanych, radia, telewizji, Internetu), zarówno ogólnopolskiej, jak i lokalnej, pozwala na badanie nastrojów i sytuacji w otoczeniu (...), prowadzenie działań antykrzysowych, a przynajmniej zapobiegających eskalowaniu kryzysu (pierwsze informacje na temat kryzysów zazwyczaj pojawiają się w mediach lokalnych, a następnie dopiero zaczynają się nimi interesować media ogólnopolskie). Gdy zaś prewencja nie jest możliwa, bo informacja o sytuacji kryzysowej jest już obecna w mediach – monitorowanie ich pozwala na szybkie reagowanie i przygotowanie antykrzysowego planu działań”¹⁷. Obok sytuacji kryzysowych, wymagających interwencji, pojawiają się informacje o sukcesach i osiągnięciach lokalnych, godnych zaprezentowania na arenie ogólnokrajowej, a nawet światowej. Wówczas właśnie za sprawą mediów lokalnych, przekaz podchwytyują media o szerszym zasięgu i wieść rozchodzi się szeroko, nabierając nowego kontekstu, często też znaczenia.

Zakończenie i wnioski

Przestrzeń medialna składa się zarówno z mediów globalnych, jak i lokalnych, które wzajemnie się uzupełniają i przenikają. Oba typy mediów mają swoją specyfikę oddziaływania i pozyskiwania zwolenników. Nie sprawdziły się również obawy dotyczące tego, że media globalne zagrożą istnieniu mediów lokalnych. Stało się wręcz przeciwnie – to nowoczesne technologie i media o dużym zasięgu oddziaływania pozwalają mediom w skali mikro wyjść poza własny obszar oddziaływania oraz wykorzystać przestrzeń wirtualną do własnej aktywności.

¹⁵ A. Roguska, *Mass media lokalne w umacnianiu kulturowej tożsamości regionalnej*, [w:] *Uniwersalizm i tradycja w kulturze. Wybrane aspekty* cz. I, red. M. Danielak-Chomać, A. Roguska, Wyd. Stowarzyszenie tutajteraz, Siedlce 2008, s. 54.

¹⁶ W. Theiss, *Słowo wstępne*, w: W. Theiss (red.), *Mała ojczyzna. Kultura-edukacja-rozwoj lokalny*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 7.

¹⁷ M.M. Przybysz, *Rola rzecznika prasowego w budowaniu wzajemnego zrozumienia między instytucją a jej otoczeniem w sytuacji kryzysowej. Wykorzystanie narzędzi public relations w zarządzaniu kryzysem medialnym*, w: M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja-(po)rozumienie-obecność społeczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 262.

Media lokalne odsłaniają specyfikę funkcjonowania małych obszarów społeczno-kulturowych z ich różnorodnością, bogactwem kulturowym oraz niedostatkami i bolączkami. Każdy mały wycinek rzeczywistości cechuje się nieco inną polityką lokalną, bacząc na potrzeby mieszkańców, sieć inwestycji, udział w projektach unijnych, infrastrukturę, działania kulturalne. Lokalność tworzy małą społeczność, w której rozwijać się może z powodzeniem idea demokracji i kreatywność mieszkańców. Łatwiej jest rozpoznać mały wycinek kulturowo-społecznej rzeczywistości i uzyskać obraz pozwalający na konstruktywne działania i przedsięwzięcia.

Internet staje się coraz częściej sprzymierzeńcem lokalności, pozwalając zasygnalizować aktywność gmin, powiatów, małych miasteczek na arenie międzynarodowej. Okazuje się również być skutecznym narzędziem budowy społeczeństwa obywatelskiego. Tworzone są witryny lokalne i samorządowe, blogi, strony organizacji rządowych i pozarządowych, strony aktywistów, twórców kultury i animatorów, itd.

Specjaliści zajmujący się public relations coraz częściej podnoszą zagadnienie tzw. e-PR, na przykład w postaci stron internetowych. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. odnośnie do dostępu do informacji publicznej traktuje o tym, że każdy obywatel ma prawo do uzyskania informacji bez tłumaczenia z jakiego powodu chce owej zasięgnąć. Mogą to być informacje dotyczące: podstaw prawnych i sposobów funkcjonowania różnego typu instytucji, treści podejmowanych decyzji urzędowych i uchwalanych aktów prawnych. Ustawa przewiduje sankcje za odmowę udzielenia informacji. Jedną z form udostępniania informacji publicznej jest Biuletyn Informacji Publicznej, czyli BIP. Drugim narzędziem wykorzystywanym w PR jest internetowe biuro prasowe, gdzie znaleźć można informacje dotyczące danej jednostki samorządowej oraz jednostek podległych, ale też istotne wydarzenia z regionu. Działalność jednostek samorządu terytorialnego zasadzać się winna na przeświadczeniu, że obywatele powinni mieć możliwość wpływania na swoje otoczenie, a zatem uobecniania demokracji partycypalnej.

Media lokalne coraz częściej są obecne w internetowej rzeczywistości w różnej postaci, także bloga o miejscowych wydarzeniach czy fanpage'a na Facebooku. Zachodzi nawet obawa, czy media tradycyjne przetrwają ekspansję i dominację mediów elektronicznych i nie zostaną wyparte z rynku tradycyjnych mediów, tracąc przy tym chociażby zyski ze sprzedaży prasy. Funkcjonowanie mediów w skali mikro niezależnie od postaci ich ulokowania, wymaga zabiegów mających na celu połączenie jakości przekazu z zabiegami upowszechniającymi lokalne treści wśród potencjalnych użytkowników sieci.

Korzyści obecności mediów lokalnych w wirtualnej przestrzeni:

- W porównaniu z mediami tradycyjnymi, szczególnie prasą drukowaną, lokalne media cyfrowe dostarczają treści bardzo szybko i są aktualne, co w przypadku partycypowania w różnego rodzaju przedsięwzięciach jest bardzo istotne, ponieważ daje czas na reakcję;
- Treści lokalne w sieci są dostępne dla wszystkich użytkowników internetu, w różnych zakątkach kraju i świata, stąd można śledzić poczynania władarzy, aktywistów swojej gminy, powiatu na odległość, będąc poza granicami „swojej lokalności”;

- Internetowe media lokalne służą budowaniu, pomnażaniu i upowszechnianiu miejscowego kapitału społeczno-kulturowego;
- Działalność internetowa mediów lokalnych w porównaniu z tradycyjnym ich ulokowaniem w realnej przestrzeni może obniżyć koszty funkcjonowania, chociażby kolportowania treści. Jest to istotne w przypadku tworzenia swoich mediów przez drobne podmioty, ubogie w środki finansowe, jak: organizacje pozarządowe, non-profit, fundacje, stowarzyszenia, itp.;
- Możliwy jest model uzupełniającego się współdziałania kanałów tradycyjnego przekazu i internetowego;
- Rozwój amatorskich, alternatywnych mediów internetowych, a co za tym idzie obywatelskiego dziennikarstwa;
- Obserwujemy zjawisko agregacji mediów, czyli połączenia sposobów przekazywania informacji z uwzględnieniem tekstu, zdjęć, nagrań audiowizualnych;
- Atrakcyjność i wygoda w zamieszczaniu i odbiorze treści, na co wpływ ma hipertekstowość, czyli możliwość przenoszenia się w różne miejsca z dostępnymi danymi, wykorzystanie hiperłączy;
- Internet jest najprężniej rozwijającą się platformą dialogu, służącą działaniom dziennikarstwa obywatelskiego, natychmiastowego zwrotnego komunikowania łącząc w jedno: tam i z powrotem tu i teraz;
- Wirtualność jest niemal nieograniczoną przestrzenią magazynowania przeróżnych danych i ich archiwizowania;
- Internet to baza lokalnej informacji. Wybierając się do innej lokalnej rzeczywistości, np. na drugim krańcu Polski czy świata, mamy możliwość prześledzenia i przeanalizowania, np. nie tylko prognozy pogody, atrakcji turystycznych, regionalnej kuchni, ale zapoznania się z historią, specyfiką konkretnego obszaru, obyczajami, rozkładem jazdy komunikacji podmiejskiej, skonfrontowania opinii na interesujące nas tematy na portalach społecznościowych, zapoznania się z komentarzami, uwagami, itp.;
- Miejscowe bogactwo i różnorodność zasobów ludzkich oraz kapitału społeczno-kulturowego ma szansę wyjść poza ramy lokalności i zaistnieć na szerokiej, międzynarodowej arenie odbiorców;
- Media lokalne tradycyjne i wirtualne stanowią ważny element społeczeństwa obywatelskiego;
- Media internetowe służą pluralizmowi i w dużej mierze niezależności mediów lokalnych;
- Media lokalne dzięki internetowi mogą stać się niezależne, choć można zadać pytanie, czy wszystkie tego rzeczywiście chcą?

Media lokalne nie wykorzystują w pełni możliwości internetu. Z internetu czerpią w głównej mierze młodzi ludzie, którym nowoczesne technologie nie sprawiają trudności i którzy wysyłają komunikaty wtórne oraz propozycje w zakresie treści czy form przekazu. Korzystają z urządzeń przenośnych typu smartfon, udogodnień nowoczesnych zas-

bów technologicznych typu: e-administracja, e-urząd. Siła i możliwości mediów lokalnych tradycyjnych oraz tych w postaci wirtualnej są wciąż niedoceniane i nie wykorzystuje się ich wielorakich możliwości. Odnosi się wrażenie, że brakuje spójności na linii: przekaz-odbior, czyli nadawca treści lokalnych i odbiorca internetowy. Wynikać to może z wielu czynników, jednak badania pokazują, że starania w tym względzie są wciąż niewystarczające. Brakuje szeroko pojętej lokalnej edukacji medialnej połączonej z szeroko rozumianą edukacją regionalną. Rozbudzanie samoświadomości i świadomości lokalności, najbliższego otoczenia funkcjonowania człowieka przekładać się może w przyszłości nie tylko na obecność w lokalnej medialnej, tradycyjnej i online przestrzeni komunikacyjnej, ale przede wszystkim na jakość tej obecności oraz współtworzenie jej treści. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Biernacka-Ligieża I., *Gmina wirtualna czy realna? – Internet jako współczesna przestrzeń publiczna w Polsce i Norwegii*, w: red. I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Kryzys w mediach*, tom 1, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Dyrda M.J., *Pedagogika społeczna. Wychowanie dla tworzenia kapitału społecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2013.
- Jaroszyński J., *Edukacja medialna w kontekście roli autorytetów moralnych w życiu społecznym. Studium teologiczno-pastoralne*, Wydawca: Polskie Stowarzyszenie Pastoralistów i Duszpasterzy im. Jana Pawła II, Warszawa 2010.
- Melosik Z., *Pedagogika kultury popularnej*, w: B. Śliwerski (red.), *Pedagogika, t. 4. Subdyscypliny i dziedziny wiedzy o edukacji*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2010.
- Przybysz M.M., *Rola rzecznika prasowego w budowaniu wzajemnego zrozumienia między instytucją a jej otoczeniem w sytuacji kryzysowej. Wykorzystanie narzędzi public relations w zarządzaniu kryzysem medialnym*, w: M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja-(po)rozumienie-obecność społeczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Psyk-Piotrowska E., *Aktywizacja i rozwój lokalny jako program i metoda działania na rzecz zmian*, „Folia Sociologica” 2011 nr 37.
- Putnam R.D., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Warszawa 1995.
- Roguska A., *Mass media lokalne w umacnianiu kulturowej tożsamości regionalnej*, [w:] *Uniwersalizm i tradycja w kulturze. Wybrane aspekty cz. I*, M. Danielak-Chomać, A. Rogulska (red.), Wyd. Stowarzyszenie tutajteraz, Siedlce 2008.

- Roguska A., *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej=Global media - local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, wyd. I, Kraków 2012.
- Roguska A., *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008.
- Szostok P., Rajczyk R., *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2013.
- Theiss W., *Słowo wstępne*, [w:] *Mała ojczyzna. Kultura-edukacja-rozwoj lokalny*, W. Theiss (red.), Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001.
- Trybuchowska J., *Internet zdominował informacje lokalne. Telewizja w odwrocie*. Tekst dostępny na stronie: <http://www.reporterzy.info/1650,internet-zdominowal-informacje-lokalne-telewizja-w-odwrocie.html>.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2001.

O AUTORZE:

dr Agnieszka Roguska - adiunkt w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Obszarem zainteresowań naukowych są mass media globalne i lokalne w różnych aspektach oraz kultura regionalna. Jest wiceprezesem Fundacji na Rzecz Dzieci i Młodzieży „SZANSA”. Wydała 9 monografii i opublikowała kilkadziesiąt artykułów naukowych krajowych i zagranicznych dotyczących powyższej tematyki. *Miłośniczka teatru, ogrodnictwa i kultury krajów europejskich.*

Kontakt: rogak@wp.pl