

Dariusz Krawczyk

Wydział Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze

Prasa samorządowa w cyberprzestrzeni. Nowy wymiar polityki informacyjnej gmin i powiatów

Abstract: Self-government press in cyberspace. New dimension of information policy of communes and poviats?

The Internet development allows to apply in social communication modern technological solutions. Cyberspace becomes not only alternative, comparing to traditional media, source of obtaining information but in line with convergence phenomenon it absorbs press, radio, television making their content available in a new formula. In this way computer network helps to expand social range of conventional media. This also applies to self-government press. Depending on economic condition and communication needs of units e-face of such press can have different character. In smaller places on the Internet pages there are catalogues which allow to read or download searched content. In large cities make out of economic self-government press autonomous communication platforms gathering plentiful of carriers and messages. Innovativeness of forms helps to create among the auditorium competences thresholds e.g. related with using applications on mobile devices which give the receivers the access to desired resources. The research of media audience shows that the receivers expect from self-government the presence of commune and poviat press in the cyberspace.

Keywords: media relations, shaping the image, self-government press, information policy, communes promotion, territorial marketing

Wstęp

Po wprowadzeniu na początku sierpnia 2015 roku w Gliwicach płatnych stref parkowania i uruchomieniu Punktów Informacji Administracji Publicz-

nej, czyli urządzeń służących w tym przypadku także do poboru opłat za parkowanie, okazało się, że część kierowców nie była w stanie uiścić ustalonej stawki¹. Przed urządzeniami wielofunkcyjnymi, gdzie „można m.in. doładować telefon, zapłacić rachunki, kupić bilet na wydarzenia kulturalne czy sprawdzić rozkład jazdy autobusów”², ustawiały się kolejki zdenerwowanych ludzi pragnących po prostu zapłacić za parkowanie. Niezależnie od pojawiających się wówczas awarii sieci poboru opłat³ niektórzy zmotoryzowani nie mieli pojęcia, jak skorzystać z automatu PIAP, ponieważ na monitorze wyświetlała się niebieska litera „P”, a wciskanie któregośkolwiek z klawiszy systemu sterowania nie powodowało żadnej zmiany. Wreszcie rozkładali ręce przyzwyczajeni, że urządzenia wyposażone w klawiaturę wymagają od użytkownika wykorzystania przycisków.

Poczucie bezradności wynikało z faktu, że akurat ci chętni do zajęcia miejsc parkingowych i uiszczenia przewidzianej prawem opłaty nie potrafili zaadaptować w tym celu nawyku użytkowników smartfonów polegającego na bezpośrednim dotykaniu ekranu urządzenia. Na stronie internetowej Biuro Obsługi Strefy Płatnego Parkowania zamieściło instrukcję obsługi parkomatu rozpoczynającą się od słów: „[...] aby rozpocząć obsługę parkomatu, dotykamy ekranu, a następnie naciskamy obrazek z literą P”⁴. Ale porady publikowane w cyberprzestrzeni nie zapewniały wystarczającej komunikacji z osobami stojącymi na śródmiejskich ulicach i mającymi problem z przełamaniem swojego rodzaju sensorycznej bariery, która nie pozwalała im uruchomić parkomatu. Dopiero po kilku dniach na monitorach umieszczono nakładkę z informacją zachęcającą do dotyknięcia ikony widocznej w centralnej części ekranu. Przykład nadaje się do zobrazowania problemów występujących w świecie nowoczesnych środków masowego przekazu na styku rozwiązań technologicznych z nawykami publiczności medialnej. Dotyczy to nie tylko mediów komercyjnych, ale także nośników zarządzanych przez administrację publiczną, a w tym jednostki samorządu terytorialnego.

¹ Pobór opłat rozpoczęto 3 sierpnia 2015 r. Więcej: S. CICHON: *Płatne parkowanie ma przed sobą przyszłość*. „Dziennik Zachodni”, 17.07.2015, s. 9.

² Oficjalna strona internetowa Biura Obsługi Strefy Płatnego Parkowania w Gliwicach pod adresem [<http://parkowaniegliwice.pl>] (dostęp: 18.08.2015)].

³ Biuro Obsługi Strefy Płatnego Parkowania w Gliwicach na swojej stronie internetowej 7.08.2015 r. podawało: „od 3 sierpnia otrzymaliśmy od kierowców ponad 300 zgłoszeń o błędach występujących w parkomatach lub o niedziałających urządzeniach” [<http://parkowaniegliwice.pl>] (dostęp: 18.08.2015)].

⁴ *Parkomat — instrukcja obsługi* [<http://parkowaniegliwice.pl>] (dostęp: 18.08.2015)].

Przekształcenia w formule udostępniania odbiorcom elektronicznych wydań tytułów prasowych

Wraz z poszerzaniem społecznego zasięgu Internetu⁵ powszechnie praktykowane stało się udostępnianie elektronicznych wersji tradycyjnych gazet w sieci komputerowej. Na zakończenie badanego okresu⁶ internauci w sposób powszechny — darmowo lub w formie odpłatnej — korzystali z zasobów e-prasy. Tradycyjną metodą dostępu do tych treści było skorzystanie z witryny internetowej wydawcy za pośrednictwem komputera stacjonarnego. Rozwój technologiczny doprowadził do przekształcenia prostego modelu interakcji w cyberprzestrzeni: 1) internauta dysponujący komputerem, 2) sieć komputerowa, 3) strona internetowa dysponenta poszukiwanych treści. Z czasem w relacji tej między innymi użytkownik został wyposażony w urządzenia mobilne (smartfony, tablety), sieć stała się dostępna bezprzewodowo, a wydawcy tradycyjnych gazet oferowali internautom wykorzystanie nowych rodzajów oprogramowania użytkowego także do obsługi multi-mediów.

Wprowadzenie kolejnych progów kompetencyjnych w postaci na przykład możliwości instalowania na urządzeniach przenośnych aplikacji umożliwiających odbiorcom dostęp do pożądaných zasobów wymagało już dodatkowych umiejętności oraz odpowiedniego sprzętu. Z tego powodu audytorium korzystające z innowacyjnego nośnika było zwykle mniejsze niż liczba użytkowników tradycyjnych, choć również internetowych, form upowszechniania treści publikowanych przez redakcję. W przypadku wydawców komercyjnych wydatkowanie środków finansowych na wdrażanie pilotowych nowinek technicznych wynikało z realizacji strategii marketingowych ukierunkowanych na uzyskanie przewagi w rywalizacji konkurencyjnej poprzez pozyskanie i utrzymanie użytkowników. Działania na rzecz opracowywania i udostępniania innowacyjnych rozwiązań sieciowych poza zwiększeniem skali społecznego obioru mediów pozwalały uatrakcyjnić ofertę promocyjną, a to ułatwiało pozyskiwanie wpływów z reklam ze względu na poszerzony zasięg. Przekształcenia związane z rozwojem środków masowego przekazu stanowiły też przedmiot refleksji badawczej, ponieważ „media i komunikowanie masowe stoją dzisiaj w centrum zainteresowania społecznego. Zjawiskami i procesami związanymi z funkcjonowaniem tych dwóch fenomenów sfery publicznej interesują się obywatele, instytucje, organizacje, władze. Ponadto

⁵ Według szacunków ekspertów na koniec 2014 r. w Polsce korzystało z Internetu 22,9 mln użytkowników, „co daje nam 24. miejsce na świecie”. Por. *3 miliardy internautów w 2015 r.*, *Polska w Top 25* z 21.11.2014 r. [<http://www.wirtualnemedial.pl>] (dostęp: 20.11.2015)].

⁶ Stan opisany w artykule obejmującym okres do końca 2015 r.

są one przedmiotem penetracji i badań różnych nurtów naukowych i dyscyplin akademickich⁷. Weryfikacji podlegała również działalność wydawnicza samorządów, które coraz częściej sięgały po sieć komputerową, aby zdywersyfikować dystrybucję treści publikowanych za pośrednictwem tradycyjnych nośników (samorządowej prasy drukowanej, rzadziej regionalnej bądź lokalnej stacji radiowej lub telewizyjnej administrowanej przez samorząd oraz mediów komercyjnych w ramach działań reklamowych). Pamiętać jednak należy, że gminy i powiaty dysponując funduszami publicznymi oraz realizując strategię komunikacyjną formułowaną w ramach podmiotu o charakterze jednostki administracji publicznej, miały mniejsze potrzeby i możliwości w zakresie zastosowania nowoczesnych rozwiązań internetowych. To jedna z przyczyn, dla których e-oblicze prasy samorządowej generalnie było skromniejsze niż oferta profesjonalnych koncernów medialnych. Im jednak większa gmina, tym bardziej jej obecność w cyberprzestrzeni zwykle odpowiadała najnowszym trendom, nabierając cech typowych dla portalu ogólnoinformacyjnego. Dotyczyło to szczególnie miast na prawach powiatu. Upowszechniane w ten sposób zasoby, a w tym również prasa samorządowa, podlegały więc efektom zjawiska konwergencji także w zakresie formuły udostępniania odbiorcom.

Dostęp do elektronicznych wydań prasy samorządowej — analiza empiryczna

Prasa samorządowa w badanym okresie dostępna była na stronach internetowych urzędów gmin i starostw powiatowych. Ten podstawowy sposób kontaktu z zawartością wzbogacały jednak różnego rodzaju urozmaicenia technologiczne. Szczególnie w dużych miastach na prawach powiatu publikacje samorządowe eksponowano w formie umożliwiającej nie tylko komfortową lekturę, lecz także pobieranie, drukowanie, uruchamianie na urządzeniach mobilnych oraz — co wyjątkowo istotne w sferze skuteczności komunikowania — dalsze udostępnianie również za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Przykładem rozbudowanej struktury pozwalającej na realizację polityki informacyjnej oraz wypełnianie zadań z zakresu marketingu terytorialnego z wykorzystaniem efektu synergii prasy samorządowej oraz możliwości

⁷ S. MICHALCZYK: *Spółeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice 2008, s. 71.

cyberprzestrzeni mógł być portal Gdyni, gdzie statycznemu plikowi graficznemu z gazetą „Ratusz. Informacje Rady i Prezydenta Gdyni”⁸ towarzyszyła wersja on-line, a także elektroniczny spis tytułów poszczególnych artykułów publikowanych w gazecie papierowej umożliwiający dostęp do każdego z opublikowanych tekstów za pośrednictwem strony internetowej Gdyni. Treści z periodyku mogły być też udostępniane na Facebooku. Wydawca tygodnika, którym był Urząd Miasta Gdyni, zapewniał prenumeratę wersji elektronicznej. Subskrypcję można było bezpłatnie zamówić za pośrednictwem strony internetowej magistratu. Na marginesie zaznaczyć można, że swoistej digitalizacji funkcjonalnej rozumianej nie tylko jako nadawanie postaci cyfrowej danym, ale również całym procesom podlegała działalność redakcyjna samorządów. Świadectwem tych przemian są uwagi techniczne dla publikujących w gdyńskiej gazecie miejskiej: „[...] materiały do bieżącego numeru (w jak najprostszej formie graficznej) przyjmowane są pocztą elektroniczną do piątku poprzedzającego edycję. Uwaga! Rękopisów nie przyjmujemy”⁹.

Portal internetowy urzędu ułatwiał zarazem użytkownikom zainteresowanym treściami z życia miasta nawigowanie po innych sferach cyberprzestrzeni zaadaptowanych dla działań komunikacyjnych samorządu. Z poziomu strony głównej można było przejść bowiem do „oficjalnego profilu Gdyni — miasta z morza i marzeń”¹⁰ w serwisie Twitter, odwiedzić profil miejski w YouTube, skorzystać z zasobów wizualnych udostępnianych na „oficjalnym i bardzo PINTERESTującym profilu miasta Gdyni”¹¹ czy zapoznać się z prezentowanymi przez Gdynię materiałami fotograficznymi w serwisie społecznościowym Instagram. Formule gazety dostępnej na stronie internetowej samorządu i uruchamianej przez użytkownika na monitorze komputera towarzyszyły aplikacje pozwalające na korzystanie z zasobów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Należała do nich aplikacja „eRatusz” przygotowana z myślą o użytkownikach różnych typów smartfonów oraz tabletów. Zachęcano ich posiadaczy do pobierania aplikacji, aby ułatwić uzyskiwanie bieżących informacji lokalnych. Podkreślano, że wiadomości

⁸ „Ratusz” — bezpłatny tygodnik informacyjny Rady i Prezydenta Miasta Gdyni o numerze ISSN 1232-6623 jest tygodnikiem redagowanym przez zespół prasowy Urzędu Miasta Gdyni, który w roku 2015 ukazywał się w nakładzie od 28 do 30 tys. egzemplarzy i co piątek kolportowany był w 140 punktach miasta. Źródło: Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) zatwierdzona przez Prezydenta Miasta Gdyni dot. przetargu nieograniczonego o wartości poniżej 207.000 EUR na usługę druku i kolportażu tygodnika w 2015 r. opublikowana w serwisie Biuletynu Informacji Publicznej oficjalnej strony internetowej [<http://www.gdynia.pl>] (dostęp: 5.05.2015)].

⁹ Treść ze stopki redakcyjnej publikowanej na s. 13 opisywanego periodyku.

¹⁰ Profil Gdyni w serwisie społecznościowym Twitter pod adresem [<https://twitter.com/MiastoGdynia>] (dostęp: 6.11.2015)].

¹¹ Profil Gdyni w serwisie społecznościowym Pinterest pod adresem [<https://www.pinterest.com/gdynia>] (dostęp: 6.11.2015)].

te dotyczą „różnych dziedzin — kultury, sportu, gospodarki, infrastruktury. Nie dzielimy informacji na kategorie tematyczne. Ich wspólnym mianownikiem jest Gdynia. Artykuły pisane są przystępnym, żywym językiem, wzbogacone w wideo i fotorelacje”¹². Z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi i organizacyjnymi elektronicznych wersji narzędzi komunikacyjnych zapewnianych przez samorząd Gdyni w badanym okresie kontrastował jedynie archaiczny układ graficzny pierwotnej wersji gazety, czyli wydania papierowego.

Mniejsze jednostki samorządu terytorialnego — w stosunku do wielkich miast na prawach powiatu, jakim była Gdynia — dysponowały ograniczonymi możliwościami finansowymi i technologicznymi. Być może posiadały zarazem skromniejsze potrzeby związane z wykorzystaniem mediów samorządowych w realizacji strategii komunikacyjnej. Koncentrowały się więc na upublicznianiu gazety samorządowej na stronie internetowej gminy lub powiatu tylko w wersji pozwalającej na lekturę lub pobranie. Tak było między innymi w przypadku Urzędu Gminy Białowieża, gdzie za pośrednictwem witryny internetowej w dziale „Gazeta lokalna” można było dowiedzieć się, że „o wszelkich sprawach dotyczących naszego regionu przeczytasz w magazynie »Głos Białowieży«. Zobacz ostatnie wydanie lub zapisz plik PDF na dysku komputera”¹³. W tej lokalizacji dostępne były bieżące i archiwalne wydania bezpłatnego miesięcznika samorządowego¹⁴. Medioznawcy badający portale samorządowe słusznie zauważyli, że „co prawda prasa samorządowa jest odrębnym medium dostępnym na poziomie lokalnym, jednak zamieszczanie jej cyfrowej wersji na stronach miasta czy gminy jest znacznym ułatwieniem w dostępie do niej, jak również przejawem konwergencji mediów na poziomie lokalnym”¹⁵. Samorząd rzeczywiście zwykle ułatwiał internautom skorzystanie z zawartości własnych periodyków. Przykładowo: wyraźnym banerem z tytułem miesięcznika samorządowego „Gazeta Otwocka” umieszczonym na stronie głównej oficjalnego portalu internetowego samorząd Otwocka zapraszał użytkowników do zapoznania się z elektro-

¹² Informacja na temat aplikacji „eRatusz” reklamowanej sloganem — „Zawsze pod ręką, zawsze aktualny, zawsze o Gdyni”. Źródło: opis dla zainteresowanych pobraniem aplikacji na urządzenia firmy Apple Inc. pod adresem [<https://itunes.apple.com> (dostęp: 7.11.2015)].

¹³ Informacja ze strony Urzędu Gminy Białowieża pod adresem [<http://www.bialowieza.gmina.pl> (dostęp: 13.11.2015)].

¹⁴ Czasopismo określone jako „Bezpłatny Miesięcznik Społeczności Lokalnej. Głos Białowieży” o numerze ISSN 1427-5546 wydawany przez Białowiecki Ośrodek Kultury w wersji papierowej drukowany był w nakładzie 350 egz.

¹⁵ P. SZOSTOK: *Konwergencja mediów na przykładzie funkcjonowania miejskich i gminnych portali internetowych w województwie śląskim*. W: *Konwergencja mediów i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*. T. 2. Red. M. GIERULA, P. SZOSTOK. Katowice 2012, s. 159.

nicznymi wydaniem i periodyku¹⁶. Na stronie głównej portalu Kraśnika też eksponowany był baner zapraszający do lektury gazety bezpłatnej, której elektroniczne wydanie udostępniano w podkatalogu „Prasa lokalna”¹⁷. Na portalu Urzędu Miasta i Gminy w Buku miesięcznik samorządowy¹⁸ znajdował się w rubryce „PDF Kosynier Bukowski. Do pobrania” wyraźnie wyeksponowanej w dolnej części strony głównej¹⁹. Niekiedy jednak administratorzy oczekiwali od czytelników większych umiejętności w zakresie nawigacji, jak na przykład w Piotrkowie Trybunalskim rocznik samorządowy znajdował się w podkatalogu „Nasz Piotrków — gazeta samorządowa” w katalogu „Z życia miasta” działu „Nasze miasto” strony głównej. Tam można było dotrzeć do elektronicznej wersji rocznika zawierającego „informacje dotyczące działalności piotrkowskiego samorządu”²⁰.

W części mniejszych gmin i powiatów — mimo ograniczonych środków finansowych — skutecznie posługiwano się efektem synergii komunikacyjnej, zapowiadając na nośnikach w cyberprzestrzeni fakt ukazania się gazety samorządowej, a nierzadko także prezentując zawartość materiałów najatrakcyjniejszych czytelniczko lub najważniejszych ze względu na linię programową redakcji. Tak postępowali zarządzający oficjalną stroną Starostwa Powiatowego w Ciechanowie, gdzie w dziale poświęconym przedstawieniu aktualności zapowiadano najnowsze wydania czasopisma lub wiodące tematy podejmowane w danym numerze. Przykładem jest tekst pt. *Ukazał się najnowszy numer Samorządowca Powiatu Ciechanowskiego*²¹ zawierający informację, że „aktualny numer bezpłatnej gazety można uzyskać w Starostwie Powiatowym w Ciechanowie, instytucjach powiatowych, dużych sklepach na terenie miasta i w siedzibach gmin — na terenie powiatu. Samorządowiec jest dostępny także w wersji elektronicznej na stronie Starostwa Powiatowego”²².

¹⁶ Periodyk samorządowy „Gazeta Otwocka” o numerze ISSN 1234-0545 wydawany przez Urząd Miasta Otwocka dostępny był na portalu: <http://www.otwock.pl> (dostęp: 12.11.2015).

¹⁷ Gazeta samorządowa „Nasza Gmina. Kraśnik” dostępna była w podkatalogu opisanym jako: „Gazetka” na stronie urzędu gminy pod adresem: <http://www.gminakrasnik.pl> (dostęp: 18.11.2015).

¹⁸ „Kosynier Bukowski” o numerze ISSN 1429-2742 wydawany był przez Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury i dostępny w sieci sprzedaży egzemplarzowej.

¹⁹ Zawartość witryny pod adresem: <http://www.buk.gmina.pl> (dostęp: 18.11.2015).

²⁰ Gazeta „Nasz Piotrków” o numerze ISSN 1732-2391 w wersji papierowej „wydawana jest w nakładzie ok. 30 tysięcy egzemplarzy i trafia do skrzynek pocztowych piotrkowian”, a w wersji elektronicznej dostępna jest na oficjalnym portalu miasta pod adresem: <http://www.piotrkow.pl> (dostęp 13.11.2015).

²¹ Miesięcznik określony jako „Gazeta Samorządowa Powiatu Ciechanowskiego” o numerze ISSN 1640-1476 wydawana przez Zarząd Powiatu w Ciechanowie.

²² Informacja z oficjalnej strony internetowej Starostwa Powiatowego pod adresem: www.ciechanow.powiat.pl (dostęp: 5.11.2015).

Jeszcze zwięźlejszej prezentacji tej dokonywano na stronie Urzędu Miejskiego w Namysłowie, gdzie rubryka „Aktualności” zawierała wyłącznie następującą informację: „Nowy numer Gazety Namysłowskiej” ilustrowaną zdjęciem przedstawiającym dwa egzemplarze wydrukowanej gazety²³.

Dodać można, że w mniejszych miejscowościach prasę samorządową na stronach internetowych jednostek samorządu terytorialnego często udostępniano w katalogach tworzących roczniki poszczególnych periodyków. Użyteczność takiego rozwiązania była dość dyskusyjna dla przeciętnych czytelników zainteresowanych poznaniem bieżących wydarzeń w gminie lub powiecie. Mogła natomiast stanowić funkcjonalne źródło danych dla odbiorców korzystających z tych zasobów w celach dokumentacyjnych bądź w ramach pracy naukowej. Przykładem może być witryna gminy Nędza, gdzie w dziale „Rozrywka” zgromadzono elektroniczne wersje miesięcznika samorządowego poczynawszy od numeru 1 z 2007 roku²⁴. W zbliżonej formule przygotowano też katalog „E-gazeta samorządowa” na portalu gminy Psary, gdzie elektroniczną wersję miesięcznika można było pobrać w formacie PDF bądź przeczytać „on-line” z wykorzystaniem platformy issuu.com ułatwiającej lekturę²⁵. W katalogu zgrupowano roczniki wydań gazety od roku 2011, a poczynawszy od 2013 roku wraz z każdym numerem wydania elektronicznego publikowany jest spis treści periodyku w formie kilkunastu krótkich zapowiedzi typu: „W bieżącym numerze gazety między innymi: Budowa węzła komunikacyjnego na DK86, Boisko wielofunkcyjne w Dąbiu gotowe, Ruszyła budowa chodników przy drogach powiatowych [...]”²⁶. Niekiedy na samorządowych witrynach internetowych katalogi prezentujące wydawnictwa gminne czy powiatowe miały nie tylko charakter czysto użytkowy — umożliwiając zapoznanie się z bieżącym numerem czasopisma, lecz także przedstawiały działalność wydawniczą urzędu w ujęciu historyczno-formalnym. Przykładem może być strona Urzędu Gminy Dąbrowa Biskupia, gdzie szczegółowo przytoczono chronologię powoływania gazety wraz z numerami stosownych uchwał Rady Gminy, postanowieniem sądu o wpisie w rejestrze dzienników i czasopism czy nadaniu numeru ISSN. Ponadto informowano o nagrodach, jakie zdobyła redakcja w konkursach pre-

²³ Magazyn samorządowy „Gazeta Namysłowska” o numerze ISSN 1897-9963 wydawany przez Urząd Miejski w Namysłowie w wersji papierowej ukazywał się w deklarowanym nakładzie 7700 egz.

²⁴ Bezpłatny miesięcznik „Gazeta Samorządowa Gminy Nędza” o numerze ISSN 2081-0202 wydawany był w nakładzie 1200 egz. przez tamtejszy urząd gminy.

²⁵ „Głos Gminy Psary” o numerze ISSN 1732-985X ukazywał się jako bezpłatny miesięcznik samorządowy wydawany przez Urząd Gminy Psary w deklarowanym nakładzie 2800 egz.

²⁶ Zapowiedź październikowego wydania „Głosu Gminy Psary” na gminnym portalu internetowym pod adresem: <http://ugpsary.nazwa.pl> (dostęp: 19.11.2015).

znaczonych dla prasy lokalnej²⁷. Do takiej formuły prezentacji e-wydania prasy samorządowej nawiązywano w gminie Czosnów, gdzie w głównym miejscu katalogu „Gazeta Czosnowska” znajdowały się informacje o misji gazety oraz reprodukcje pierwszego numeru z 24 marca 2005 roku²⁸. Dopiero poniżej umieszczano link do aktualnego wydania periodyku. Kolejne wydania łączone były następnie w roczniki. W przypadku starostw powiatowych nierzadko eksponowano pisma samorządowe gmin tworzących dany powiat. Dodawano niekiedy inne rekomendowane czasopisma, jak na przykład w Starostwie Powiatowym w Dąbrowie Tarnowskiej, gdzie na stronie internetowej w dziale „Informacje o powiecie” znajdowały się periodyki: „Powiśle Dąbrowskie”, „Więści Szczucińskie”, „Echo Radgoszczy”, „Gazeta Gręboszowska” i... Czasopismo Duszpasterskie „Żyjmy Ewangelią”²⁹.

Warto więc zaznaczyć, że portale części jednostek samorządu terytorialnego eksponowały nie tylko własną prasę samorządową, lecz przedstawiały internautom szeroki krajobraz medialny gminy lub powiatu. Nierzadko ułatwiały też dotarcie do elektronicznych wersji prasy komercyjnej. Postępowano tak na przykład w gminie Wołomin, gdzie strona internetowa w rubryce „Ważne adresy i telefony” zawierała odnośnik „Lokalne media” udostępniający dane teleadresowe, adresy poczty elektronicznej oraz stron internetowych, a także dane personalne redaktorów naczelnych redakcji prasowych i radiowych³⁰. Podobne rozwiązanie wprowadzono w Sieradzu, gdzie na portalu samorządowym utworzono katalog „Media lokalne”, z informacją, że w tym dziale „znajdą Państwo dane teleadresowe wszystkich funkcjonujących w Sieradzu mediów: prasy, radia, telewizji oraz portali internetowych”³¹. Taki też model kategoryzacyjny przyjęto w podkatalogach, udostępniając dane poszczególnych redakcji z podziałem na wydawców czasopism oraz nadawców radiowych, telewizyjnych i internetowych. Identyczny podział stosował też na przykład Urząd Miasta Rzeszowa, dzieląc katalog „Media lokalne” na podkatalogi zawierające rejestr redakcji 1) prasy, 2) radia, 3) tele-

²⁷ „Informator samorządu gminnego w Dąbrowie Biskupiej. Dąbrowianin” o numerze ISSN 1644-213X ukazywał się jako kwartalnik.

²⁸ Administrujący witryną gminy akcentowali, że gazeta jest „gminnym informatorem ukazującym się bezpłatnie co dwa tygodnie. Redagują ją pracownicy Urzędu Gminy i gminnych jednostek organizacyjnych. Misją gazety ma być rzetelna informacja o gminie, skierowana do mieszkańców, służąca wzajemnej wymianie myśli i współtworzeniu rozwoju gminy”. Informacja z portalu: <http://www.czosnow.pl> (dostęp: 19.11.2015).

²⁹ Zawartość działu: „Informacje o powiecie” na oficjalnej stronie internetowej Starostwa Powiatowego pod adresem: <http://powiatdabrowski.pl> (dostęp: 19.11.2015).

³⁰ Na oficjalnej stronie Urzędu Miejskiego w Wołominie podawano dane umożliwiające kontakt z 10 redakcjami mediów lokalnych i regionalnych. Źródło: [<http://wolomin.org> (dostęp: 13.11.2015)].

³¹ Informacja z oficjalnej strony internetowej sieradzkiego magistratu pod adresem: <http://www.umsieradz.pl> (dostęp: 17.11.2015).

wizji oraz 4) „mediów internetowych”³². Z kolei Urząd Miejski w Świeciu na swojej witrynie publikował dane mediów lokalnych, wprowadzając uszczegółowioną segmentację rynku prasowego z podziałem na działy zawierające informacje o 1) dziennikach, 2) tygodnikach oraz 3) miesięcznikach³³.

Prasa samorządowa w cyberprzestrzeni — wyniki badań publiczności medialnej

Wydawanie prasy samorządowej w okresie omawianym w artykule budziło liczne wątpliwości. Począwszy od często podnoszonych zarzutów związanych z tworzeniem nieuczciwej konkurencji wobec pracy komercyjnej poprzez wskazywanie na perswazyjny charakter upowszechnianych przekazów po brak wypełniania kontrolnej funkcji mediów czy podejrzenie o łamanie dyscypliny finansów publicznych w przypadku pozyskiwania środków zewnętrznych pochodzących z reklam przez redakcje funkcjonujące w ramach urzędów gmin i starostw powiatowych. Krytykom działalności wydawniczej gmin i powiatów odpowiadali jej zwolennicy, wskazując na zgodne z ustawą o samorządzie terytorialnym³⁴ dążenie do zaspokojenia komunikacyjnych potrzeb wspólnoty lokalnej. Zwracano przy tym uwagę na fakt, że media komercyjne działając w celu odniesienia efektów ekonomicznych, preferują formułę przekazu treści opierającą się na potrzebie wywoływania emocji wśród odbiorców. Tabloidyzację odnajdywano zarówno w polegającym na epatowaniu czytelnika sensacją doborze tematów, jak też schlebiającej najniższym gustom gradacji przedstawianych materiałów oraz samym sposobie realizacji przekazów odpowiadającym możliwie najprymitywniejszym typom percepcji. Podnoszono zarazem, że koncerty medialne zazwyczaj nie były zainteresowane edycją prasy na terenach, gdzie gęstość zaludnienia lub potencjał gospodarczy nie gwarantowały rentowności udostępnianych produktów czy to w formie zysków ze sprzedaży egzemplarzo-

³² W skład „mediów internetowych” wchodziło 10 portali regionalnych i gospodarczych z podkarpacia. Źródło: strona rzeszowskiego magistratu pod adresem: <http://www.rzeszow.pl> (dostęp: 18.11.2015).

³³ W rubryce „Dziennik” znajdował się jeden odnośnik do „Gazety Pomorskiej”, czyli dziennika wydawanego przez koncern Polska Press Sp. z o.o. Źródło: oficjalna strona internetowa Urzędu Miejskiego w Świeciu pod adresem: <http://www.swiecie.eu> (dostęp: 17.11.2015).

³⁴ Ustawa o samorządzie terytorialnym stanowi, że do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, a wśród zadań własnych znalazła się m.in. promocja gminy oraz wspieranie i upowszechnianie idei samorządowej. Art. 6 i 7 ustawy z 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym. Dz.U. z 1990 r., nr 16, poz. 95.

wej, czy też wpływów z pozyskiwania reklam i ogłoszeń. Uwarunkowania ekonomiczne musieli brać pod uwagę także mniejsi przedsiębiorcy zainteresowani aktywnością na rynku prasowym. W tak pojmowanych mediach komercyjnych brakowało miejsca dla prezentacji zagadnień społecznie ważnych podawanych ciekawie, lecz nie tabloidowo.

Wątpliwości prawne zgłaszano także w kwestii publikowania w prasie samorządowej płatnych ogłoszeń i reklam. Z jednej strony Regionalna Izba Obrachunkowa w Rzeszowie już w 1998 roku³⁵ wyraziła krytyczną ocenę takiej działalności. Taki sam pogląd podtrzymała RIO w Łodzi³⁶ oraz Kolegium RIO we Wrocławiu, wypowiadając się w sprawie wydawania gazety gminnej³⁷. Jednak opolska RIO w 2015 roku uznała, że gazeta samorządowa — podobnie jak każdy inny periodyk — może publikować odpłatne materiały promocyjne³⁸, a w uzasadnieniu odwołano się do opinii prawnej stanowiącej, że „zasady uczciwej konkurencji wymagają, aby ogłoszenia i reklamy także w prasie samorządowej publikować zasadniczo odpłatnie”³⁹. W rezultacie część gazet samorządowych publikowała płatne treści reklamowe, a część nie podejmowała się takiej działalności. Panowała w tym zakresie pełna dowolność, chociaż część jednostek samorządu terytorialnego (przede wszystkim duże miasta na prawach powiatu) postępowała według zasady, że periodyk nie publikuje reklam, gdy jest wydawany bezpośrednio przez urząd gminy lub jeden z wydziałów tego urzędu. Natomiast treści reklamowe zamieszcza odpłatnie w sytuacji, gdy samorząd jest wydawcą w sposób pośredni jako na przykład gminna instytucja kultury czy sportu lub spółka z udziałem gminy.

Tak więc mimo licznych kontrowersji wokół wydawania prasy samorządowej medioznawcy analizujący komunikowanie lokalne przyznawali, że nośniki zarządzane przez administrację publiczną spełniają funkcję informacyjną. Takie były między innymi wnioski sformułowane przez Patrycję Szostok, która prowadziła szeroko zakrojone badania nad tym tematem, konkludując: „[...] analizy przeprowadzonych badań skłaniają do konstatacji, że

³⁵ Uchwała RIO w Rzeszowie z 27 stycznia 1998 roku, sygn. akt IV/323/98, „Orzecznictwo w Sprawach Samorządowych” z 1999 r., nr 2 (72).

³⁶ *Bez reklamy. W gminnej prasie nie mogą ukazywać się płatne ogłoszenia*, Serwis Samorządowy Polskiej Agencji Prasowej w depešy z 7 stycznia 2014 r. Źródło: [<http://samo.rzad.pap.pl> (dostęp: 15.11.2015)].

³⁷ Stanowisko Kolegium z 7 maja 2014 r. na oficjalnej stronie Regionalnej Izby Obrachunkowej we Wrocławiu. Źródło: [<http://www.wroclaw.rio.gov.pl> (dostęp: 2.11.2015)].

³⁸ Pismo Regionalnej Izby Obrachunkowej w Opolu nr NA.III-0221-6/2015 do sekretarza Gminy Ozimek z 10 marca 2015 r. Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej opolskiej RIO pod adresem: <http://www.bip.rio.opole.pl> (dostęp: 15.11.2015).

³⁹ A. SZEWC: *Wydawanie gminnych gazet*, z 20 grudnia 2012 r. w serwisie internetowym Pisma Samorządu Terytorialnego „Wspólnota” pod adresem: <http://www.wspolnota.org.pl> (dostęp: 15.11.2015).

prasa samorządowa, mimo swych licznych uchybień, jest potrzebna na lokalnych rynkach prasowych. Szczególnie potrzeba jej wydawania jest widoczna tam, gdzie nie ma alternatywnego medium lokalnego. Przeciwnicy prasy samorządowej stawiają tu mocny argument, że wydawanie przez samorządy prasy blokuje niezależne inicjatywy wydawnicze i stanowi dla nich nieuczciwą konkurencję. Trudno odnosić się do takiego przekonania, nie znając realiów politycznych, ekonomicznych i kulturowych danej społeczności⁴⁰. Warto zaznaczyć, że społeczność lokalna gmin i powiatów nie tylko dopuszczała prowadzenie przez samorząd działalności wydawniczej, lecz bardzo często nawet tego oczekiwała. Potwierdzają to z kolei badania⁴¹ zrealizowane na terenie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego⁴². Blisko 60% (59%) mieszkańców miast na prawach powiatu skupionych w GZM jednoznacznie twierdziło, że władze lokalne powinny utrzymywać prasę samorządową. Co jeszcze ważniejsze — przeciwnego zdania było tylko 13%. Pozostali nie mieli wyrobionej opinii na ten temat. Odpowiedzią na potrzeby komunikacyjne mieszkańców była więc edycja gazet samorządowych wydawanych zazwyczaj jako periodyki: 1) urzędów miejskich lub starostw powiatowych, 2) gminnych instytucji kulturalnych bądź sportowych, 3) spółek gminnych, 4) władz lokalnych realizowane przez zewnętrzne agencje reklamowe. Warto zaznaczyć, że dwadzieścia pięć lat po reaktywacji samorządu w Polsce potwierdzenie znalazły ustalenia Stanisława Michalczyka prowadzącego badania nad prasą lokalną, który już w połowie pierwszej dekady po odrodzeniu prasy samorządowej charakteryzował kształtujące się wówczas modele administrowania tytułami gazet wydawanych jako: pisma wydziałów urzędów miejskich, zakładów budżetowych, komórek organizacyjnych gminnych ośrodków kultury, wyspecjalizowanych instytucji wydawniczych czy spółek z udziałem gminy⁴³.

⁴⁰ P. SZOSTOK: *Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?* Katowice 2013, s. 111. W książce tej przedstawiono więcej danych na temat definicji, typologii, funkcjonowania i społecznego odbioru prasy samorządowej w Polsce.

⁴¹ Projekt badawczy na zlecenie GZM na próbie 600 respondentów zamieszkujących na terenie 14 miast na prawach powiatu tworzących związek międzygminny zrealizowany był od 29 kwietnia do 24 maja 2013 r.

⁴² GZM to związek komunalny, którego celem było „utworzenie silnego ośrodka metropolitalnego, złożonego z największych miast aglomeracji górnośląskiej, który poprzez wspólną realizację zadań umożliwi usprawnienie zarządzania i zdynamizowania rozwoju miast aglomeracji”, a „wniosek o rejestrację Związku został podpisany 13 stycznia 2007 r. w Gliwicach. Dnia 8 czerwca 2007 r. w Rejestrze Związków Międzygminnych pod pozycją 284 dokonano oficjalnej rejestracji Związku”. Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej GZM pod adresem: <http://www.gzm.bip-e.pl> (dostęp: 3.11.2015).

⁴³ Więcej na temat teoretycznych i praktycznych aspektów powstawania w Polsce prasy jednostek samorządu terytorialnego: S. MICHALCZYK: *Prasa samorządowa. Szkice medioznawcze*. Katowice 1996.

Wraz z rozwojem technologicznym naturalne stało się adaptowanie różnych sfer cyberprzestrzeni przez samorządy zainteresowane poszerzeniem skali polityki informacyjnej prowadzonej z wykorzystaniem gazet miejskich lub powiatowych. Proces ten zresztą wciąż postępuje, przybierając na sile wraz z popularyzacją nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Tworzenie samorządowych mediów dostępnych w internecie — w odróżnieniu od tradycyjnej pracy drukowanej — stosunkowo rzadko spotykało się z negatywnym przyjęciem. Aktywność komunikacyjna w sieci komputerowej budziła raczej aprobatę odbiorców, a jej skalę oddaje badanie przeprowadzone wśród osób deklarujących zainteresowanie problematyką komunikacji społecznej. Badanie⁴⁴ dotyczyło postrzegania aktywności informacyjnej i reklamowej samorządów w cyberprzestrzeni. Analizie podlegało między innymi upowszechnianie w internecie gazet samorządowych. Przytłaczająca większość uczestników badania, ponieważ przeszło 98% ankietowanych, wyraziła pogląd, że jednostki samorządu terytorialnego powinny w sieci komputerowej udostępniać prasę samorządową. Aprobacie wobec publikowania elektronicznych wydań gazet, które tradycyjnie są drukowane i kolportowane w wersjach papierowych, towarzyszyła pozytywna ocena istnienia portali miejskich, gminnych lub powiatowych służących nie tylko załatwianiu spraw urzędowych, lecz podejmujących też tematy istotne dla społeczności lokalnych. Za funkcjonowaniem portali samorządowych opowiadało się 73% respondentów, którzy także z przyzwoleniem odnosili się do obecności gmin i powiatów w mediach społecznościowych. Warto jednak zaznaczyć, że 15% osób podlegających badaniu wyrażało przekonanie, że o ile dostęp do e-wydań prasy samorządowej jest korzystny dla mieszkańców, o tyle funkcjonowanie portali gminnych lub powiatowych oraz ich profili w mediach społecznościowych jest już przekroczeniem kompetencji samorządu w zakresie prowadzenia polityki informacyjnej i promocyjnej.

Zakładając jednak usankcjonowanie obecności samorządu w cyberprzestrzeni nie tylko w formie działań wymaganych zapisami ustawy o dostępie do informacji publicznej⁴⁵, lecz również określonych strategiami z zakresu polityki informacyjnej oraz marketingu terytorialnego przewidującymi utrzymywanie w sieci portali i profili samorządowych, zdecydowana większość badanych domagała się umożliwienia korzystania z narzędzi komunikacji zwrotnej. Zapewnienie internautom prawa do swobodnego publikowania opinii i prezentacji poglądów w sferach cyberprzestrzeni administrowanych przez samorząd pozytywnie ocenia ponad 87% badanych. Przeciwnego

⁴⁴ Badanie własne autora zostało przeprowadzone od 21 maja do 1 czerwca 2015 r. wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Uczestniczyło w nim 80 słuchaczy studiów dziennych i zaocznych.

⁴⁵ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Dz.U. z 2001 r. Nr 112, poz. 1198.

zdania — uznając prawo samorządów do rezygnacji z formuły dwukierunkowych i jawnych relacji komunikacyjnych z odbiorcami — było tylko 6% ankietowanych. Dążenie do zagwarantowania użytkownikom prawa wyrażania swoich przekonań, a w konsekwencji także komentowania publikowanych przez samorząd treści powodowało, że ponad 53% badanych jednoznacznie opowiadało się przeciwko moderowaniu wypowiedzi zgłaszanych przez osoby korzystające z internetowych serwisów jednostek samorządu terytorialnego, natomiast 37% uczestników badania dopuszczało kontrolę zawartości komunikatów przez administratorów przed ich upublicznieniem. Ankietowani, którzy skorzystali z możliwości uzasadnienia swojego stanowiska w tej sprawie, akcentowali zazwyczaj potrzebę blokowania wpisów o charakterze wulgarnym, odznaczających się wysokim poziomem agresji, stanowiących nachalną reklamę lub wyczerpujących znamiona czynów zabronionych, takich jak znieważenie czy pomówienie⁴⁶.

Podsumowanie

Badania publiczności medialnej wskazują, że odbiorcy oczekują od samorządów aktywności wydawniczej. Prasa samorządowa spotyka się z aprobatą czytelników, a aktywność informacyjna z zastosowaniem narzędzi charakterystycznych dla cyberprzestrzeni nie wywołuje poważniejszych reakcji krytycznych. Samorzady jednak wyjątkowo ostrożnie podchodziły do udostępniania na gminnych lub powiatowych portalach internetowych w obszarach dedykowanych prasie samorządowej jakichkolwiek form komunikacji zwrotnej.

Mniejsze jednostki samorządu terytorialnego w badanym okresie koncentrowały się na upublicznianiu treści swoich periodyków, zapewniając czytelnikom — dzięki portalom gmin lub powiatów — dostęp do elektronicznych wydań gazet miejskich bądź powiatowych oraz bardzo często też pobranie stosownych plików. W tym przypadku występował jednak znacznie niższy poziom wykorzystania nowoczesnych rozwiązań technologicznych niż w sytuacji miast na prawach powiatu. E-oblicze prasy samorządowej w małych miejscowościach to zazwyczaj podkatalog strony internetowej z aktualnym wydaniem periodyku bądź też pozwalający na lekturę lub pozyskanie elektronicznej wersji wydań archiwalnych.

⁴⁶ Czyny określone w rozdziale XXVII kodeksu karnego jako „przestępstwa przeciwko czci”. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. — Kodeks karny. Dz.U. z 1997 r., nr 88, poz. 553.

Rozwój internetu pozwalał jednak jednostkom samorządu terytorialnego na zastosowanie różnorodnych innowacji technologicznych w tworzeniu i udostępnianiu prasy samorządowej. Z możliwości tych korzystały przede wszystkim duże podmioty posiadające odpowiednie zaplecze finansowe i logistyczne oraz zidentyfikowane potrzeby komunikacyjne. W praktyce były to duże miasta na prawach powiatu, które często posługiwały się bogatymi rozwiązaniami technicznymi i organizacyjnymi mającymi na celu dotarcie do wyselekcjonowanych grup odbiorców za pośrednictwem cyberprzestrzeni. Prasa samorządowa zintegrowana była z mediami społecznościowymi, komunikatorami internetowymi, a czasem tworzyła własne platformy cyfrowe umożliwiające pobieranie przez użytkowników aplikacji także na urządzenia mobilne. Rosnący poziom kompetencyjny tych rozwiązań napotykał jednak barierę braku umiejętności potrzebnych do właściwego ich wykorzystania przez część odbiorców nie tyle podlegających cyfrowemu wykluczeniu, lecz raczej posiadających nazbyt konwencjonalne kwalifikacje w sferze zastosowań sieci komputerowej (np. wyłącznie umiejętność docierania do witryn internetowych i percepcji publikowanych tam tekstów, fotografii oraz części materiałów multimedialnych). Opisane w artykule dylematy odnoszące się do mediów samorządowych znajdują również odzwierciedlenie w działalności wydawców prasy oraz telewizji o zasięgu lokalnym, a także skoncentrowanych na tej sferze komercyjnych nadawców internetowych. Opisane zjawiska są charakterystyczne dla mediów lokalnych, czyli przeznaczonych dla odbiorców połączonych zainteresowaniem wobec problematyki obejmującej określone terytorium. Definitywnie poprzez „pojęcie mediów lokalnych rozumie się tę część systemu medialnego, którą można wydzielić z jego całości na podstawie przeważającej zawartości związanej z życiem i funkcjonowaniem społeczności lokalnych”⁴⁷. Gdy teren taki za względu na poziom zaludnienia lub możliwość generowania wpływów z reklam nie jest atrakcyjny dla wielkich koncernów, jedynymi aktorami przestrzeni medialnej pozostają zazwyczaj drobni przedsiębiorcy, pasjonaci, organizacje kościelne, animatorzy życia kulturalnego i sportowego oraz właśnie samorząd. Samorząd, który przyjmując postać wydawcy prasy drukowanej upowszechnianej następnie w wersjach elektronicznych, nie tylko realizuje swoją politykę informacyjną bądź promocyjną, lecz uczestniczy też w procesie edukacji użytkowników Internetu i kształtowania nawyków czytelniczych w zakresie pozyskiwania wiadomości lokalnych.

⁴⁷ M. GIERULA: *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych*. W: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia, teoria, zjawiska*. Red. J. JAROWIECKI, A. PASZKO, W. KOLASA. Kraków 2007, s. 109.