

Justyna Kubik

Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice

Słowa kluczowe: cyberprzestrzeń, prasa lokalna, cyberkultura, oferta wydawnicza, sieć (Internet)

Key words: cybernetic space, local press, cultural cybernetics, publication offer, network (Internet)

„USIECIOWIENIE” PRASY LOKALNEJ PRZYMUS CYBERKULTUROWY CZY MOŻLIWOŚĆ POSZERZANIA OFERTY WYDAWNICZEJ?

Wprowadzenie

Tradycyjne czasopisma lokalne (ukazujące się w wersji papierowej na obszarze mniejszym niż województwo) posiadają współcześnie swoje reprezentacyjne strony internetowe, będące odpowiednikiem ich „marek” w e-przestrzeni. „Usieciowienie” prasy, czyli sprzęgnięcie drukowanych wydań z nowymi możliwościami technologicznymi, nastąpiło w ciągu ostatnich lat wskutek dynamicznych postępów technicznych i towarzyszących im zmian kulturowych. W kontekście tych przeobrażeń w społeczeństwie, zachodzących jako efekt filiacji kapitalizmu z technologiami informacyjnymi, Manuel Castells sformułował koncepcję „społeczeństwa sieci” (*network society*)¹. Obecnie badacze wskazują zwłaszcza na zaawansowane procesy internetyzacji mediów oraz mediatyzacji Internetu². Postęp teleinformatyczny, dostęp do wiedzy i tempo przepływu informacji w skali globalnej – zwłaszcza przy wykorzystaniu łączy internetowych – sprzyjają rozwojowi coraz bardziej złożonych struktur zależności społecznych i medialnych.

¹ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford 2000.

² Internetyzacja mediów wiąże się głównie z wykorzystaniem Internetu jako dodatkowego kanału upowszechniania treści, a mediatyzacja Internetu oznacza tendencję mediów tradycyjnych do wykorzystania Internetu jako platformy dystrybucji treści medialnych. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 31.

W procesie „usieciowienia” udział ma także prasa lokalna. Kluczowe znaczenie należy w nim przypisać upatrywanych przez wydawców wielorakim korzyściom (zarówno materialnym, jak i wizerunkowym) za obecność w cyberprzestrzeni. Pełni ona bowiem kilka funkcji. Prócz dosłownej (bazowej), definiowanej w naukach technicznych³, jest alegorycznym „obszarem” procesów wirtualnych i interaktywnych, niezależnych od lokalizacji geograficznej. Odgrywa rolę w przemianach społecznych, stanowiąc sieć powiązań jednostek w celu wymiany informacji, prowadzenia biznesu, kreowania sztuki, uprawiania polityki itp.⁴ W kontekście społecznym można też rozpatrywać metaforyczne znaczenie cyberprzestrzeni jako środowiska internautów/cybernautów, komunikujących się za pośrednictwem połączonych urządzeń informatycznych, tworzących globalną strukturę powiązań. W dyskursie humanistycznym uprawnione jest utożsamianie cyberprzestrzeni z Internetem, globalną siecią WWW lub mediami cyfrowymi⁵. Dla kulturoznawców stanowi ona zbiór zjawisk przemysłowych, rozrywkowych i związanych z codzienną technokulturą, „wrastających” w domową rutynę wskutek zderzenia przestrzeni prawdziwej i wirtualnej⁶.

Należy mieć na uwadze, że kategoria życia codziennego, charakterystyczna dla analiz medioznawczych i kulturoznawczych, przynależy do aparatu pojęciowego służącego opisowi zmediatyzowanego świata. Z powodzeniem jest więc wykorzystywana w badaniach prasy lokalnej, która poprzez ograniczony topograficznie obszar kolportażu (do jednego lub kilku powiatów) wnikliwie odtwarza i relacjonuje lokalną codzienność. W życiu codziennym coraz powszechniej dochodzi do kontaktów między ludźmi za pośrednictwem cyberprzestrzeni i do ich łączności z cyberkulturą. Dużą rolę w tym procesie odgrywa masowy dostęp do Internetu. Wyniki badań CBOS, prowadzonych od dziesięciu lat, pokazują, że z roku na rok w Polsce wzrasta liczba użytkowników sieci. W 2002 r. z Internetu lub poczty elektronicznej korzystało 17% dorosłych Polaków, w 2012 liczba ta znacząco wzrosła – do 56%⁷, co świadczy o dynamicznym rozwoju komunikacji internetowej i idącej w ślad za tym zmianie cyberkulturowej. Przytoczone dane statystyczne dotyczą

³ „Cyberprzestrzeń jest to globalna przestrzeń elektromagnetyczna, dostępna za pośrednictwem technologii elektronicznej, a użytkowana poprzez odpowiednią modulację energii elektromagnetycznej, uruchamiającej niezmierny potencjał w zakresie komunikacji i sterowania”. J. Unold, *Teoretyczno-metodologiczne podstawy przetwarzania informacji w cyberprzestrzeni*, Wrocław 2011, s. 134.

⁴ *Ibidem*, s. 134–135.

⁵ *Ibidem*. W takim znaczeniu cyberprzestrzeni rozumiana jest w niniejszym artykule.

⁶ M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 362–365.

⁷ CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa 2012. Por. także analizy Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, z których wynika, że „około 2/3 gospodarstw domowych w Polsce posiada komputer i dostęp do Internetu, z czego ponad 80% ma dostęp szerokopasmowy. [...] Pomimo nie najlepszego stanu infrastruktury internetowej w Polsce oraz niesprzyjających warunków w postaci cen dostępu, które przecież nie należą do najniższych w Europie, społeczeństwo wyraźnie chce korzystać z dobrodziejstw bycia w sieci”. *Spoleczeństwo informacyjne w liczbach*, red. V. Szymanek, Warszawa 2012, s. 19–20.

ogólnej sytuacji w kraju i odzwierciedlają tendencje przemian w jego kulturze. Nie można uznawać ich za wskaźnik internetyzacji konkretnych środowisk lokalnych, natomiast mogą one być wskazówką dla pojedynczych wydawców prasy lokalnej w wytyczaniu kierunku rozwoju swojego medium. Stanowią też bodziec dla wydawców do łączenia się w liczniejsze grupy w celu wypracowania wspólnej strategii rynkowej.

Jednostki w sieci

O ile jeszcze dekadę temu wydawcy lokalni rozstrzygali o przenoszeniu zawartości drukowanych pism do Internetu lub lekceważyli taką potrzebę (w obawie przed rezygnacją czytelników z wydania papierowego), o tyle w ostatnich latach akt włączania lokalnie wytwarzanego przekazu do globalnej sieci nie podlega już rozważaniu w gremiach redakcyjnych. Przeciwnie – stanowi prawidłowość w praktykach wydawnictw lokalnych. Kwestią dyskusyjną jest natomiast liczba i zakres materiałów edytowanych na stronach/portalach internetowych. Redakcje obierają różne strategie internetowe, żeby uzyskać efekt synergii – wzajemnego wspierania i uzupełniania się wydań drukowanego i internetowego. Część z nich ogranicza dostęp do treści dziennikarskich, odsyłając zainteresowanych do wydania papierowego lub jego e-odpowiednika zawierającego te same treści, lecz w wersji zdigitalizowanej⁸. Na przykład „Tygodnik Zamojski”, który w 2012 r. osiągnął w porównaniu z innymi polskimi czasopismami lokalnymi najlepszą średnią sprzedaż⁹, kieruje użytkowników swojej strony internetowej do pełnej wersji tekstu zajawionego w sieci: „To jedynie część artykułu. Kompletny artykuł przeczytasz w obecnym wydaniu Tygodnika Zamojskiego. Zapraszamy do punktów sprzedaży lub do zakupu e-wydania nr 18 z 2013 r. (tylko 1,50 zł)”¹⁰.

Niektórzy wydawcy selekcionują swój przekaz, udostępniając czytelnikowi internetowemu wybraną lub kompletną zawartość czasopism tradycyjnych. Materiały ukazują się na stronie internetowej równolegle z edycją papierową – tak jak w przypadku wydań „Strzelca Opolskiego”¹¹ – albo w odstępie czasowym – jako zapo-

⁸ Należy podkreślić, że prasa zdigitalizowana jest formą przeniesioną z wersji drukowanej i podlega tylko odczytowi. Nie można natomiast modyfikować w niej tekstu i obrazu – w przeciwieństwie do prasy elektronicznej, zawierającej często system linków i nawigacji, dających odbiorcy możliwość tworzenia numerów tematycznych zgodnie z upodobaniami. Zob. rozważania na temat typologii prasy: E. Kristanova, *Prasa tradycyjna a elektroniczna – próba porównania typologii*, w: *Uniwersum piśmiennictwa wobec komunikacji elektronicznej*, red. K. Migoń, M. Skalska-Zlat, Wrocław 2009, s. 113–128.

⁹ <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41011,Raport-ze-sprzedazy-tygodnikow-lokalnych-w-2012-roku> [dostęp: 21.02.2013].

¹⁰ <http://www.tygodnikzamojski.pl/artukul/37613/wiesz-co-jesz.html> [dostęp: 6.05.2013].

¹¹ <http://www.strzelcopolski.pl> [dostęp: 6.05.2013].

wiedź przed publikacją w druku lub po ukazaniu się wydania papierowego – tak jak na portalu „Tygodnika Ciechanowskiego”¹².

Inne redakcje stosują systemy pobierające opłaty za dostęp do tekstu dziennikarskiego na stronie internetowej. Ta taktyka jest mniej powszechna wśród wydawców omawianego rodzaju prasy, co wynika zapewne z mniejszego zapotrzebowania społecznego na materiały o tematyce lokalnej, których przedmiot odniesienia – ujmowany z perspektywy globalnej sieci – ma hermetyczny charakter i interesuje wąskie grono odbiorców. Jednak jest praktykowana. Opłaty należy wnieść m.in. za treści „Regionalnej” (Żary). Na jej portalu internauta otrzymuje komunikat o trojakich możliwościach zakupu wybranego artykułu: z całym pismem w kiosku, za pośrednictwem esemesa lub przez zastosowanie „szybkiego przelewu”¹³. W wyniku transakcji teleinformatycznej czytelnik zwrotnie uzyskuje kod, który odblokowuje wszystkie płatne treści przez siedem dni od daty wniesienia należności.

Wydawcy lokalni usiłują czerpać zyski z treści zamieszczanych w Internecie, dlatego też wypróbują rozmaite strategie pobierania opłat za artykuły. Niektóre rozwiązania taktyczne wdrażają równocześnie, aby wypracować optymalny model funkcjonowania przekazu w sieci. Podlegają bowiem przymusowi cyberkulturowemu, który narzuca im konieczność emitowania treści w cyberprzestrzeni dla podtrzymania pozycji rynkowej oraz dla nadążania za nieustannymi przeobrażeniami czasoprzestrzennych struktur życia codziennego. Ono definiowane bywa przecież coraz częściej jako miejsce konsumpcji medialnej kultury popularnej, gdzie doniosłe znaczenie przypisuje się technologiom informacyjno-komunikacyjnym w życiu domowym¹⁴. Tym samym lokalne redakcje stają przed ryzykiem utraty części swoich odbiorców, zorientowanych na korzystanie z ciągle jeszcze darmowych treści na stronach WWW. Stąd wynikają starania wydawców o zminimalizowanie strat ekonomicznych związanych z migracją przekazu (także lokalnego) do cyberprzestrzeni. Wprowadzanie opłat za treści w sieci to efekt presji cyberkulturowej i rynkowej. Skutkuje ona również próbami udostępniania treści za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Wydawcy lokalni dopiero rozeznają możliwości w tym zakresie¹⁵.

Trzeba jednak podkreślić, że obecność wydawnictw lokalnych w obiegu internetowym jest dziś niekwestionowaną regułą, pozwalającą nadawcom uzupełniać drukowane przekazy o komunikaty audiowizualne w sieci, a przez to dającą im nieograniczone możliwości autopromowania marki wydawniczej i realizowania w cy-

¹² Por. materiał zapowiedziany na stronie internetowej 20 kwietnia 2013 r. z odesłaniem do jego pełnej wersji w przyszłym wydaniu papierowym z 23 kwietnia 2013 r.: http://www.tc.ciechanow.pl/aktualnosc-10973-odkrycie_w_garnowie_duzym_szkielet_powstanca_i_kilkadziesiat_kul.html [dostęp: 6.05.2013].

¹³ <http://zary-zagan.regionalna.pl/ps-29428-eksmisja-to-ostatecznosc> [dostęp: 6.05.2013].

¹⁴ M. Lister i in., *Nowe media*, s. 366–367.

¹⁵ Potrzebę budowania wzorcowego rozwiązania biznesowego na linii czasopismo – portal – aplikacje mobilne zdiagnozowano m.in. podczas dyskusji wydawców lokalnych pod hasłem „Pogrzeb prasy papierowej odwołany”, która odbyła się 13 lutego 2013 r. po gali SGL Local Press 2012.

berprzestrzeni zadań marketingowych. Działania te współgrają z zachodzącą zmianą w paradygmacie kultury i reorganizacją zasady kształtowania treści medialnych i ich odbioru – ze skoncentrowanej na jednym medium – w redundantną, zwielokrotnioną w różnych mediach. Występuje zjawisko transmedialnego funkcjonowania przekazów medialnych, charakterystyczne dla kultury konwergencji¹⁶, a dla odbiorców prasy oznaczające wieloaspektowe doświadczenie przyswajania treści różnymi kanałami: tradycyjnymi i multimedialnymi. Sprzyja ono poszerzeniu oferty wydawniczej. Zgodnie z prawidłami cyberkultury i mieszczącymi się w jej zakresie regułami tzw. konwergencji programowo-produkcyjnej¹⁷, wydawcy uzupełniają swoją ofertę za pośrednictwem globalnego medium, przysposabiając własne możliwości do różnych platform dystrybucji treści.

Produkty lokalnych wydawnictw, takie jak drukowane wydania pism, ich cyfrowe ekwiwalenty, strony internetowe z rozwiniętym zapleczem multimedialnym, formy upowszechniania tytułu w sieci, można w dużym uproszczeniu nazwać „markami konwergentnymi”¹⁸ – tj. reprezentacjami tego samego znaku wydawniczego w odmiennych formach przekazu. Chociaż produkty owe nie stanowią samodzielnych „zamkniętych” całości, gdyż zawarte w nich treści nawzajem się dopełniają i powielają, to jednak reprezentują transmedialny model funkcjonowania odmian prasy i e-prasy. W rezultacie lokalne wydawnictwa, podlegające „usieciowieniu”, nie tyle promują w Internecie treści zawarte w edycjach papierowych, co popularyzują swój znak firmowy. Rozpowszechnianie rzeczywistej zawartości pism następuje za pośrednictwem projektów skoncentrowanych na marce.

Przykładem takich praktyk może być ukazujący się na Opolszczyźnie „Tygodnik Krapkowicki”, który w Internecie zamieszcza treści zarówno na redakcyjnej stronie internetowej (www.tygodnik-krapkowicki.info), jak i na portalu społecznościowym

¹⁶ Por.: M. Lisowska-Magdziarz, *Konwergencja medialna a protokoły użytkowania mediów i wytwarzanie predyspozycji i kompetencji odbiorczych*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012, s. 234–244.

¹⁷ Karol Jakubowicz dostrzegł w tej odmianie zaawansowany etap rozwoju konwergencji, reprezentowany przez produkcję treści, zorientowaną na rozpowszechnianie ich za pomocą różnych platform dystrybucji. Inaczej mówiąc, jest to działanie jednego podmiotu na polu różnych mediów, *idem*, *Nowa ekologia*, s. 35–36.

¹⁸ Pojęcie „marki konwergentnej” rozwinęła Agnieszka Ciałek: „Marka konwergentna jest zbudowana wokół fabularnej historii, co stanowi jej główny wyróżnik. [...] Tak na przykład „Adidas” kojarzy się z aktywnością, sportem i młodością. Podczas gdy marka konwergentna „Harry Potter” wiąże się z konkretną, rozbudowaną opowieścią o przygodach młodych adeptów sztuk magicznych z tytułowym bohaterem na czele. Historię, która jest kanwą dla marki konwergentnej, Henry Jenkins nazwał opowieścią transmedialną. Jest to narracja podzielona na części, które są prezentowane odbiorcom za pomocą różnych nośników. Dzięki temu marka konwergentna może być złożona z wielu różnorodnych produktów, na przykład książek, filmów, gier czy stron internetowych. Każdy element prezentowanej historii powinien być autonomiczny”, *eadem*, *Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie „Wiedźmina”*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 217–218. Por. także: *eadem*, *Nowy typ marek i ich specyficzne grupy docelowe jako skutek konwergencji mediów*, w: *Konwergencja mediów masowych*, t. 1, s. 175–185.

Facebook. Na tymże kanale istnieją dwa konta – jedno „Tygodnika Krapkowickiego” i drugie „Tygodnika Krapkowickiego Młodych”¹⁹. Co ciekawe, konto „Młodych” początkowo nie miało odpowiednika w edycji papierowej. Jego popularność w Internecie spowodowała, że po roku redakcja rozszerzyła wydanie papierowe o treści dla młodzieży i na ich potrzeby zwiększyła objętość cotygodniowego wydania drukowanego, czyniąc je jeszcze atrakcyjniejszym dla odbiorców²⁰. Użytkownik serwisu Facebook, żeby zobaczyć, co redakcja udostępnia na autonomicznym profilu „Tygodnika Krapkowickiego Młodych”, musi z poziomu swojego konta przesłać mu zaproszenie do grona znajomych. Zawartość profilu nie jest bowiem dostępna dla każdego eksploatatora sieci ani nawet dla każdego zalogowanego na portalu społecznościowym, lecz tylko dla zainteresowanych. Redakcja, wchodząc w interakcję z odbiorcami, buduje w ten sposób wrażenie elitarności grupy skupionej wokół profilu „Młodych”. Z kolei osoby, które podjęły starania o przynależność do tego kręgu, stają się niejako fanami „Tygodnika Krapkowickiego Młodych” – docelowo zaś samego „Tygodnika Krapkowickiego”. W rezultacie powstaje odrębna społeczność o znamionach fandomu²¹, którego geneza sprowadza się do uruchomienia mechanizmów portalu społecznościowego – systemu „linków-zaproszeń”, kliknięć, „polubień”, „znajomości”. Na jej wykrystalizowanie silniejszy wpływ ma raczej chęć zabawy internautów i ich potrzeba rozrywki niż rzeczywiste zainteresowania treścią tygodnika. Nie wiadomo przecież, czy członkowie grupy identyfikują się jako stali czytelnicy drukowanego czasopisma i czy znają jego zawartość, czy też kuszeni tajemnicą niedostępnego dla wszystkich profilu w Internecie spontanicznie przyłączają się do gremium jego znajomych. Mimo to redakcja prowadzi w cyberprzestrzeni kampanię wizerunkową na rzecz wydania papierowego i – jak dowodzi sukces konta „Młodych” – korzysta z potencjału sieci do budowania własnej marki.

Innym przykładem interkonektywnej działalności redakcyjnej są propozycje tworzenia blogów na bazie stron redakcyjnych skierowane do czytelników w sieci. Od niedawna praktykę taką – na wzór oferty ogólnopolskich portali – umożliwił w sieci „Tygodnik Podhalański”:

Blogi na 24tp.pl. Piszcie o Podhalu, polityce, sporcie lub o czym tylko chcecie
Od dziś [tj. 21.04.2013 – J. K.] uruchamiamy nowy dział na stronie 24TP.pl Każdy
chętny będzie mógł prowadzić za naszym pośrednictwem swój blog. Co zrobić, aby
założyć swój blog na naszej stronie? Wystarczy napisać mail na adres: blog@24tp.pl.
Dodajmy jednak, że każdy, kto wyrazi taką chęć musi zaakceptować regulamin do-
stępny TU, przesłać nam zdjęcie i występować pod swoim imieniem i nazwiskiem.

¹⁹ <https://www.facebook.com/tygodnikmlodych> [dostęp: 29.04.2013].

²⁰ Informacji udzielił mi w kwietniu 2013 r. ówczesny dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w redakcji „Tygodnika Krapkowickiego” Sebastian Golec.

²¹ Fandom to społeczność fanów posiadająca poczucie własnej odrębności. Jest częstym zjawiskiem kultury popularnej w uprzemysłowionych społeczeństwach. J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 17.

Od dziś zaczną pojawiać się pierwsze wpisy naszych blogerów. Wierzymy, że dział będzie cieszył się dużym zainteresowaniem, a poruszane tematy będą podstawą do dyskusji na interesujące tematy.

Najnowsze wpisy z blogów automatycznie będą pojawiać się na pierwszej stronie 24TP.pl Pisać można oczywiście o wszystkim: Podhalu, Polsce, sporcie, polityce, pogodzie. Blogi będą oczywiście komentowane przez Czytelników. Najciekawsze wpisy pojawią się, jako teksty główne na naszej stronie²².

Z kolei portal ziemi chrzanowskiej – „Przełom” oferuje blogi redakcyjne z wpisami dziennikarzy oraz znanych lokalnie osób²³. Przytoczone oferty wydawców otwierają dla czytelników coraz to nowe obszary aktywności, poszerzając ich możliwości interaktywnego zaangażowania i przywiązując ich do lokalnej marki.

Dodatkowo wydawcy korzystają z audiowizualnego potencjału sieci. Zamieszczają w niej filmy i galerie zdjęć, które nie sposób umieścić w papierowym czasopiśmie, ograniczonym rozmiarami makiety i przyjętym *layoutem*. Internet daje im możliwość współdziałania w przestrzeni realnej i wirtualnej dla osiągnięcia tzw. efektu synergicznego, czyli atrakcyjniejszego produktu wydawniczego. Składają się na niego wydania papierowe wzbogacone dodatkowymi (niekiedy autonomicznymi) fotokastami, filmami, galeriami zdjęć itp.²⁴ umieszczonymi na redakcyjnych stronach WWW lub na portalach społecznościowych. Popularność zyskuje telewizja internetowa tworzona przez redakcje prasowe. Jako przykład wymienić można projekt telewizyjny przygotowywany przez redakcję prasową „Pałuk”²⁵. Udostępnia ona reportaże filmowe na redakcyjnej stronie internetowej, której nadano nazwę wyraźnie odsyłającą do charakteru prezentowanej zawartości: palukiv.pl. Umiejętność tworzenia przekazu audiowizualnego przez redakcje prasowe podlega ciągłej profesjonalizacji, tak jak strategię „usieciowienia” lokalnej prasy. Internet coraz bardziej świadomie traktowany jest przez wydawców jako rozszerzona pojemna rzeczywistość, nieskrępowana fizycznymi ramami, w której można publikować znacznie więcej materiałów w urozmaiconej dla odbiorców formie audialnej czy wizualnej niż w „wyeksploatowanej” już przestrzeni drukowanej.

W kontekście omawianych zjawisk nie sposób pominąć aspektu przemodelowania tradycyjnych aktywności dziennikarskich. Ich zwielokrotnienie we współczesnych przedsiębiorstwach redakcyjnych jest rezultatem konwergencji mediów²⁶. Zwłaszcza niskonakładowe periodyki lokalne zmuszone są do multizadaniowego

²² <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/index.php?mod=news&strona=1&id=18566> [dostęp: 22.04.2013].

²³ <http://www.przelom.pl/blogi/> [dostęp: 22.04.2013].

²⁴ Por. reprezentatywne formy z różnych pism lokalnych zamieszczone na portalu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych: <http://gazetylokalne.pl/galerie> [dostęp: 22.04.2013].

²⁵ Popularne są też inne projekty telewizyjne „Tygodnika Podhalańskiego”, „Wiadomości Wrzesińskich” czy „Co Tydzień Jaworzno”. Wielość ofert świadczy o ich oglądalności i sprzyja rozwojowi kolejnych.

²⁶ D. Krawczyk, *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów*, w: *Konwergencja mediów masowych*, t. 2, s. 265.

angażowania swoich pracowników ze względu na ograniczone możliwości finansowe w zdobywaniu materiałów audio i wideo. Lokalni dziennikarze powszechnie pełnią więc jednocześnie funkcje dziennikarzy (w tradycyjnym znaczeniu), redaktorów, korektorów, fotoreporterów, wideoreporterów, operatorów, montażystów filmowych itd. Zachodzące zmiany w profesji dziennikarskiej wymagają zredefiniowania tego zawodu – nie tylko dla potrzeb poziomu centralnego²⁷, lecz przede wszystkim lokalnego. Kluczowe kryterium stanowić powinny predyspozycje nadawców do kontaktowania się z odbiorcami za pośrednictwem form tradycyjnych – drukowanych oraz wciąż rozwijanych i urozmaicanych – internetowych.

Sieć jednostek

Cyberprzestrzeń daje pojedynczym wydawcom lokalnym zdolność do łączenia się w „usieciowioną” grupę, która wspólnie może wytworzyć atrakcyjną ofertę na rynku prasowym dla odbiorców i reklamodawców. Przykładem zbiorowego działania na rzecz promocji pojedynczych marek pod wspólnym znakiem firmowym jest Stowarzyszenie Gazet Lokalnych²⁸ (SGL). Zostało ono zarejestrowane w 1999 r., jednak nieformalna grupa wydawców niezależnej prasy lokalnej spotykała się już od 1994 r. w celu wymiany doświadczeń i podnoszenia kwalifikacji zawodowych²⁹. Początkowo SGL skupiało się głównie na integrowaniu środowiska polskich wydawców prywatnych pism lokalnych, profesjonalizacji ich warsztatu redaktorskiego poprzez organizację rozmaitych szkoleń oraz lobbowaniu na szczeblach krajowych w sprawie prasy lokalnej. Stopniowy rozwój SGL spowodował, że wzrosło zainteresowanie członkostwem w tej organizacji. W ciągu lat liczba największych w Polsce prywatnych niezależnych czasopism lokalnych, o łącznym nakładzie tygodniowym przekraczającym 250 000 egzemplarzy, z ponad 20 zwiększyła się do ponad 120 tytułów o skumulowanym nakładzie przekraczającym 850 000 egzemplarzy. Daje to

²⁷ Na możliwości „wymazania” nazwy dziennikarz z powszechnego użycia zwrócił uwagę prof. Wiesław Godzic w wystąpieniu na konferencji „Modele dziennikarstwa we współczesnym świecie”, która odbyła się 16–17 kwietnia 2013 r. na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Nie wiadomo, czy w nowej nomenklaturze dziennikarza zastąpi media worker. Wiadomo natomiast, że takie określenie wprowadzają niektóre duże wydawnictwa prasowe poszukujące pracowników.

²⁸ Należy zaznaczyć, że w medioznawstwie gazeta definiowana jest jako „wydawnictwo ciągłe, ukazujące się codziennie lub co najmniej 2 razy w tygodniu” (*Media. Leksykon*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 67), czasopismo zaś – jako „wydawnictwo ciągłe, ukazujące się nie częściej niż 2 razy w tygodniu” (*ibidem*, s. 43). Pisma, których wydawcy są zrzeszeni w Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych, emitowane są głównie w cyklu tygodniowym, a zatem należą do kategorii czasopism. Można więc wskazać na rozdźwięk pomiędzy nazwą organizacji a nominalną przynależnością jej desygnatów do innej kategorii typologicznej.

²⁹ Dane o Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych przedstawione w tej części artykułu pochodzą z portalu gazetylokalne.pl [dostęp: 6.05.2013].

grupie niechwiejną pozycję w sektorze prasowym z dodatkowym atutem rozmieszczenia reklamy sprzedanej SGL w lokalnej prasie na obszarze całej Polski.

Projekt SGL w ostatnich latach mocno rozwinął także ofertę cyberkulturalną. Chociaż witryna internetowa www.gazetylokalne.pl działa od 2001 r., to jej zmodernizowanie i dostosowanie do potrzeb współczesnego odbiorcy nastąpiło w 2011 r. W starej wersji strona SGL wykorzystywała darmowe oprogramowanie, które budziło wiele zastrzeżeń administratorów – przede wszystkim ze względu na liczne ataki hakerskie i niefunkcjonalność. Nowa wizja obejmowała przebudowę strony i stworzenie wirtualnej platformy współpracy i wymiany doświadczeń między wydawcami czasopism lokalnych, jak również między pismami lokalnymi a portalem www.gazetylokalne.pl. Obecnie portal ten składa się z dwóch części: zewnętrznej, zawierającej newsy pobrane od stowarzyszonych wydawców, oraz wewnętrznej, utworzonej na potrzeby komunikacji między członkami grupy. Pojedynczy wydawcy mogą dobrowolnie przystępować do sieci o nazwie Multiportal i jako jej niezależne „elementy” korzystać z dostępnego – jednakowego dla wszystkich – oprogramowania.

Powstaje zatem cyfrowa platforma periodyków lokalnych, która stwarza nowe możliwości rozwojowe – m.in. budowę wirtualnej sieci reklamowej, mającej według prognoz przynieść korzyści zarówno dla jednostkowych wydawców, jak i całego SGL³⁰. Organizacja wciąż rozwija działalność brokerską, aczkolwiek napotyka na rozliczne przeszkody. Sprzedaż reklamy sieciowej, prowadzona przez akwizytorów i biuro SGL w Warszawie, polega na przygotowywaniu prezentacji ofert pism lokalnych, które w strukturach SGL tworzą jeden produkt pod wspólną nazwą Tygodnik Lokalny (TL). Ze sprawozdań organizacji wynika, że reklama w TL nie cieszy się na rynku mediowym dużym zainteresowaniem głównie ze względu na mało konkurencyjną cenę usługi – w porównaniu z pojedynczymi tytułami prasowymi – oraz brak oferty specjalnej. Zachowawczy stosunek agencji mediowych i indywidualnych klientów wobec korzystania z reklamy w TL wynika zapewne z niedostatecznej wiedzy zleceniodawców na temat partycypacji lokalnej prasy w codziennym życiu mieszkańców mikroregionów i jej wpływu na ich światobraz. Badania jasno dowodzą, że tygodniki lokalne należą do jednego z segmentów prasowych, w których rośnie sprzedaż egzemplarzowa i czytelnictwo³¹. Polacy coraz chętniej interesują się aspektami najbliższego otoczenia, gdyż mają one większy wpływ na jakość ich życia niż sprawy zachodzące w odległych miejscach. Sieciowy projekt SGL narażony jest na jeszcze inne niebezpieczeństwa. Otóż, pod koniec 2009 r. na łamach lokalnych pism opublikowano reklamę Orange. Zlecenia na cztery emisje tej reklamy wystawione zostały przez pośrednika, CR Media Consulting. Na początku 2010 r. sąd

³⁰ Informacje o rokowaniach i podsumowaniu dotychczasowej działalności SGL na stronie: <http://sgl.gazetylokalne.pl/s/sprawozdanie-finansowe-i-merytoryczne-stowarzyszen> [dostęp: 25.04.2013].

³¹ Z badań Millward Brown SMG/KRC wynika, że liczba czytelników „Tygodnika Lokalnego” w 2005 r. wyniosła 3,39 mln, w 2011 r. niemal się podwoiła i wyniosła 6,25 mln. Por. dane opublikowane w „Press” 2012 (wyd. specjalne „Prasa. Głupcze!”), s. 49.

ogłosił upadłość tej firmy, dlatego SGL nie otrzymało gratyfikacji za wyemitowane moduły promocyjne w pismach lokalnych należących do sieci. Jednak – dla podtrzymania swojej wiarygodności wśród wydawców – SGL z własnych środków opłaciło zlecenie.

Strategiczna działalność SGL skupia się na bieżącej współpracy wydawców lokalnych z portalem gazetylokalne.pl poprzez regularne dostarczanie treści. Część artykułów pobierana jest zwykle co tydzień przez redaktora portalu (za zgodą wydawców) wprost ze stron internetowych poszczególnych czasopism, inne dosyłane są pocztą elektroniczną przez redakcje. Model współpracy w cyberprzestrzeni jest zatem dwubiegunowy: umożliwia wydawcom decydowanie o materiałach promowanych na wspólnej platformie, ale także przyzwala zewnętrznym decydentom na dobór tematyki portalu, dzięki czemu jest on urozmaicony i atrakcyjny treściowo. Dynamizm zmian w poszczególnych blokach portalu – m.in. w aktualnościach, w fotocastach, w felietonach, w komentarzach – korzystnie wpływa na jego wizerunek i częstotliwość odwiedzania go przez internautów. Należy odnotować również aktywną współpracę redaktorów strony gazetylokalne.pl (oraz poszczególnych wydawców lokalnych) z administratorami wiodących prym portali, np. Wirtualnej Polski czy Press Serwisu miesięcznika „Press”, na których regularnie emitowane są informacje lokalne lub związane z działalnością lokalnych wydawnictw.

Trudno jednoznacznie określić, czy „usieciowienie” prasy lokalnej i jej migracje do cyberprzestrzeni zachodzą wyłącznie pod przymusem cyberzmian w gospodarce i kulturze mediów, czy też sami wydawcy, korzystający z nowych technologii, inspirują owe zmiany. Na pewno wydawnicza oferta rynkowa poszerza się o kanały globalnego dostępu do treści lokalnych, choć nie zawsze proces ten jest rentowny dla twórców przekazu. Wciąż szukają zatem nowych strategii „istnienia” w sieci, niwelując antagonizmy między światem realnym i wirtualnym.

Bibliografia

- Castells M., *The Rise of the Network Society*, Oxford 2000.
- Całek A., *Nowy typ marek i ich specyficzne grupy docelowe jako skutek konwergencji mediów*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Całek A., *Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie „Wiedźmina”*, w: *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.
- CBOS, *Komunikat z badań. Korzystanie z Internetu*, Warszawa 2012.
- Fiske J., *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3.
- <http://gazetylokalne.pl> [dostęp: 6.05.2013].
- <http://gazetylokalne.pl/galerie> [dostęp: 22.04.2013].
- <http://sgl.gazetylokalne.pl/s/sprawozdanie-finansowe-i-merytoryczne-stowarzyszen> [dostęp: 25.04.2013].
- <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/41011,Raport-ze-sprzedazy-tygodnikow-lokalnych-w-2012-roku> [dostęp: 21.02.2013].

- <http://www.przelom.pl/blogi/> [dostęp: 22.04.2013].
- <http://www.strzelecopolski.pl> [dostęp: 6.05.2013].
- http://www.tc.ciechanow.pl/aktualnosc-10973-odkrycie_w_garnowie_duzym_szkielet_powstancza_i_kilkadziesiat_kul.html [dostęp: 6.05.2013].
- <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/index.php?mod=news&strona=1&id=18566> [dostęp: 22.04.2013].
- <http://www.tygodnikzamojski.pl/arttykul/37613/wiesz-co-jesz.html> [dostęp: 6.05.2013].
- <http://zary-zagan.regionalna.pl/ps-29428-eksmisja-to-ostatecznosc> [dostęp: 6.05.2013].
- <https://www.facebook.com/tygodnikmlodych> [dostęp: 29.04.2013].
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Krawczyk D., *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Kristanova E., *Prasa tradycyjna a elektroniczna – próba porównania typologii*, w: *Uniwersum piśmiennictwa wobec komunikacji elektronicznej*, red. K. Migoń, M. Skalska-Złat, Wrocław 2009.
- Lisowska-Magdziarz M., *Konwergencja medialna a protokoły użytkowania mediów i wytworzenie predyspozycji i kompetencji odbiorczych*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.
- Lister M. i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Media. Leksykon*, red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, Warszawa 2000.
- „Press” 2012, maj (wyd. specjalne „Prasa. Głupcze!”).
- Spółczesność informacyjna w liczbach*, red. V. Szymanek, Warszawa 2012.
- Uniwersum piśmiennictwa wobec komunikacji elektronicznej*, red. K. Migoń i M. Skalska-Złat, Wrocław 2009.
- Unold J., *Teoretyczno-metodologiczne podstawy przetwarzania informacji w cyberprzestrzeni*, Wrocław 2011.
- Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kepa-Figura, Lublin 2013.

Streszczenie

Cyberprzestrzeń umożliwia tradycyjnym czasopismom lokalnym konkurowanie na wolnym rynku. Otwiera też nowe możliwości ich rozwoju w dobie dostępu do Internetu zarówno w miastach, jak i na wsiach (głównych obszarach ich kolportażu).

Drukowane przekazy uzupełniane zostają w sieci komunikatami audiowizualnymi – fotokastami, filmami, galeriami zdjęć itp. Wydawcy zamieszczają je na stronach internetowych albo na portalach społecznościowych, gdzie tworzą profile swoich marek, gromadząc wokół nich swoiste fandomy. Powstają też e-wydania (elektroniczne wersje pism).

Ponadto cyberprzestrzeń daje pojedynczym wydawcom lokalnym zdolność do łączenia się w „usieciowioną” grupę, stanowiącą atrakcyjną ofertę rynkową dla reklamodawców (np. projekt Stowarzyszenia Gazet Lokalnych).

“NETWORKING” THE LOCAL PRESS. COMPULSION OF CULTURAL CYBERNETICS
OR POSSIBILITY OF PUBLICATION OFFER EXPANSION?

Summary

Cybernetic space enables traditional local magazines to compete on the free market system. It also opens new avenues for their development in the era of Internet accessibility both in the cities and rural areas (the main areas of their distribution).

Printed sources are supplemented on the network by audio-visual announcements – photocastings, films, gallery of pictures etc. Publishers feature them on websites or on community portals where they create profiles of their brand, gathering characteristic fan groups around them. E-editions (electronic versions of the magazine) are also coming into being.

Besides, cybernetic space gives individual publishers the local ability to merge into a “networking” group that constitutes an attractive market offer for advertizers (eg. the Association of Local Newspapers Project).