

NOWE MEDIA

Krzysztof Kowalik*

Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”

Medialna transformacja

Internet zmienia media oraz odbiorców, których wciąż przybywa. Już 64% Polaków deklaruje, że korzysta z internetu¹, 51% codziennie (lub prawie codziennie) korzysta z urządzenia umożliwiającego dostęp do globalnej sieci². Liczba potencjalnych odbiorców usieciowionej treści i towarzyszącej jej reklamy jest niezwykle zachęcającym dla mediów czynnikiem do rozbudowy internetowych kanałów dystrybucyjnych.

Pod wpływem technologii zmienia się również rola odbiorcy, który nie tylko biernie korzysta z nowych kanałów publikowanych treści, ale może być znaczącym twórcą w globalnej sieci. Uczestnik komunikacji staje się Tofflerowskim prosumentem³, który wpływa na publikowaną zawartość i ocenia ją, co musi wywołać reakcję wydawców. Stąd rosnące zaangażowanie mediów w portale społecznościowe, które łączą medialnych producentów treści z odbiorcą szczególną siecią powiązań i wzajemnych interakcji.

Serwisy internetowe ery Web 1.0⁴ dzisiaj już nie wystarczają. Niezbędne są serwisy umożliwiające interakcję oraz przejęcie przez odbiorcę funkcji twórcy

* Dr; e-mail: kowalik@id.uw.edu.pl; Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69.

¹ *Już 19,4 mln Polaków korzysta z internetu. Zyskuje YouTube, w dół Allegro*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/juz-19-4-mln-polakow-korzysta-z-internetu-zyskuje-youtube-w-dol-allegro> [dostęp: 27.12.2014].

² *Frequency of Internet access: daily*, Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp: 27.12.2014].

³ W tekście „prosument” występuje w kontekście produkcji medialnej. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, M. Kłobukowski, wstęp do tłum. W. Osiatyński, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006, s. 306.

⁴ Strony pozbawione możliwości natychmiastowej reakcji ze strony odbiorcy, treści generowane jednostronnie – przez wydawcę/nadawcę.

sieciowych treści – internet ery Web 2.0⁵. Te nowe media, w opozycji do mediów masowych (tradycyjnych), narzucają uczestnikom (wydawcom i konsumentom treści) nowy sposób komunikacji. Nie może on już opierać się na modelu „jeden do wielu”, ale podstawą staje się usieciowienie przekazu⁶.

Łatwość operowania narzędziami do odbioru, jak i tworzenia treści oraz wciąż powstające nowe kanały dystrybucji wzmacniają proces konwergencji. Zdefiniowanie tego zjawiska jest trudne, gdyż obejmuje zmiany zachodzące w produkcji oraz dystrybucji treści, ale równocześnie po stronie konsumenta-odbiorcy (prosumenta, czyli również nadawcy). Henry Jenkins zwraca uwagę na technologiczny aspekt konwergencji („przepływ treści między platformami”⁷), koncentrację medialnego biznesu („współpraca różnych przemysłów”⁸) oraz na fluktuację konsumentów („migracyjne zachowania odbiorców mediów”⁹).

Zmiany zachodzące w mediach nie dotyczą wyłącznie wydawców komercyjnych. Internet wymusza na wszystkich medialnych producentach konieczność weryfikacji dotychczasowych kanałów dystrybucji treści i sposobów zaangażowania odbiorców. Dotyczy to również mediów samorządowych. Gminy, miasta, powiaty nie są już tylko wydawcami starych mediów¹⁰ (prasa, radio, telewizja), ale tworzą nowe media w postaci rozbudowanych portali informacyjnych, telewizji internetowych, aktywnie działają w serwisach społecznościowych, używają narzędzi komunikacji interaktywnej¹¹.

Media samorządowe, zwłaszcza internetowe, są w fazie dynamicznego rozwoju – dostosowywania się do zmian prawnych, organizacyjnych i technologicznych. Gminne strony WWW są istotnym źródłem informacji dla 41% internautów¹²,

⁵ Podstawą jest *user generated content* – serwisy dające użytkownikowi możliwość publikowania własnych treści. Jednym z pierwszych autorów próbującym zdefiniować zjawisko Web 2.0 był T. O’Reilly. Zob. szerzej, *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 27.12.2014].

⁶ M. Castells, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody i in., red. nauk. M. Marody, PWN, Warszawa 2007, s. 368.

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAIp, Warszawa 2007, s. 9–10.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże, s. 21–23.

¹⁰ Terminy „stare media” oraz „nowe media” mają bogatą bibliografię. Autor tekstu przyjmuje, że „stare media” to analogowa forma przekazu kanałami tradycyjnymi – prasa, radio, telewizja. Natomiast pod pojęciem „nowe media” prezentuje internetową, interaktywną i społecznościową formę komunikacji. Jest to uproszczony schemat własności nowych mediów przedstawiony przez L. Manovicha *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, WAIp, Warszawa 2006, s. 91–118, 119–120). Zob. również P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 7–15.

¹¹ Rozumiana jako możliwość (zdolność) reakcji na wzajemne komunikaty przekazywane przez strony uczestniczące w akcie komunikacji, w tym przypadku w przekazie cyfrowym.

¹² K. Dzieniszewska-Naroska, *Skuteczna komunikacja między władzą lokalną a mieszkańcami za pośrednictwem internetu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 10.

ale również platformą komunikacji z urzędem. Według badań Eurostatu w 2014 roku 27% Polaków za pomocą internetu wchodziło w interakcję z władzami publicznymi¹³.

Biorąc pod uwagę znaczenie samorządowych witryn dla komunikacji lokalnej, postawiono sobie za cel badawczy próbę scharakteryzowania stanu przygotowania gmin do podstawowych wymagań prawnych (rejestracja witryn jako czasopism), organizacyjnych (kto tworzy zawartość stron WWW i jakie są preferowane tematy) i technologicznych przekazu (dostosowanie do mobilności) skierowanego do użytkowników Sieci. Wsparto się własnymi badaniami.

Samorządność i media

Wraz z powstaniem polskiej samorządności po zmianach roku 1989 (wprowadzenie ustaw o samorządności z 1990 r.) oraz z 1999 roku (wprowadzająca trójstopniowy podział: gminy, powiaty, samorządy wojewódzkie) zaczęły pojawiać się liczne tytuły wydawane przez władze lokalne. Okres transformacji ustrojowej to początek renesansu mediów samorządowych. Władza lokalna uzyskała możliwość wpływania na opinię publiczną, zaś obywatele mogli skorzystać ze swojego prawa do informacji na temat działań podejmowanych przez wójtów, burmistrzów, prezydentów, starostów i marszałków. W tym czasie pojawiły się również liczne lokalne wydawnictwa komercyjne.

Prasa lokalna stała się przedmiotem wielu badań ilościowych i jakościowych. Wydawnictwa samorządowe, jako element prasy lokalnej, pozwoliły na zmianę podejścia do polityki informacyjnej. Samorządowcy otrzymali narzędzia do tworzenia silnych lokalnych więzi społecznych, co moglibyśmy nazwać budowaniem „małych ojczyzn”, ale także do promocji i komunikacji z szeroko pojętym otoczeniem gminy (turyści, inwestorzy itp.). Włodarze gmin zrozumieli, że dostali nowy oręż w walce z nieprzychylną im prasą komercyjną, poruszającą często niewygodne tematy gospodarcze, polityczne lub nawet prywatne. Samorządy (same lub poprzez podległe placówki, np. domy kultury) zakładały także rozgłośnie radiowe, telewizje kablowe, w ostatnich latach również telewizje internetowe.

Wraz z rozwojem internetu pojawiły się dla samorządów nowe możliwości związane z technologiami informacyjnymi. Dostęp do narzędzi komunikacji sieciowej stał się prosty i przede wszystkim relatywnie tańszy w porównaniu z dotychczasowymi przekazami analogowymi, dotyczącymi prasy, radia lub telewizji. Transformacja mediów samorządowych wywołana konwergencją oraz rozwojem mobilnego przekazu nie są zjawiskami poznaczonymi.

¹³ *Individuals who used the internet for interaction with public authorities*, Eurostat, http://appso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_gov_i&lang=en [dostęp: 20.03.2015].

Media samorządowe należy rozumieć jako media tworzone, wydawane, produkowane przez urzędy gminne – miejskie, wiejskie, miejsko-wiejskie, powiatowe, sejmiki wojewódzkie oraz podległe im instytucje samorządowe – placówki kulturalne, oświatowe itp. (nie zaś przez wspólnoty mieszkańców, środowiska, organizacje lokalne itp.).

Samorządowy serwis internetowy. Badanie

Dla zbadania stanu przygotowania samorządów do budowania przekazu w sieci wykorzystano ankietę. Formularz, zawierający pytania otwarte, półotwarte oraz zamknięte, opublikowano w internecie. Linki do dokumentu rozesłano do 2478 samorządów miast na prawach powiatu, miast, gmin miejsko-wiejskich i wiejskich. Posłużono się adresami e-mailowymi pochodzącymi z serwisu internetowego Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji¹⁴. Ankieta miała charakter anonimowy. Osoba wypełniająca mogła podać dane identyfikujące samorząd (np. tytuł wydawnictwa, strony WWW itp.) i równocześnie zastrzec sobie zanonimizowanie odpowiedzi¹⁵. Formularz zawierał 75 pytań zgrupowanych w 21 blokach tematycznych. Przedstawione dane to jedynie część zebranego materiału. Stopa zwrotu wyniosła 9,5%¹⁶.

Jednym z czynników mogących świadczyć o dostosowywaniu się samorządów do przekazu internetowego jest zgłoszenie strony WWW jako czasopisma. Według wzbudzającego kontrowersje orzeczenia Sądu Najwyższego¹⁷ serwisy regularnie zamieszczające informacje powinny być zarejestrowane w sądach okręgowych na takich samych zasadach jak wydawnictwa „papierowe”.

Oszacowanie liczby tytułów wydawanych przez samorządy nigdy nie było łatwym przedsięwzięciem. Zdaniem Sylwestra Dzikiego, w 1989 roku ukazywało się blisko 1200 tytułów prasy sublokalnej. 45,5% z nich było wydawanych przez władze administracyjne i samorządowe¹⁸. Na około 1000 liczbę tytułów szacował

¹⁴ *Baza adresowa JST*, <https://administracja.mac.gov.pl/adm/baza-jst/baza-teleadresowa-jst-d/7788,Baza-teleadresowa-JST-do-pobrania.html> [dostęp: 1.09.2014]. Ze względu na specyfikę ustroju samorządu nie uwzględniono w badaniu miasta stołecznego Warszawy.

¹⁵ Z doświadczenia autora badania wynika: 1) samorządy niechętnie odpowiadają, gdy muszą podawać dane niepodlegające anonimizacji; 2) zastosowanie trybu odpowiedzi zgodnego z Ustawą o dostępie do informacji publicznej powoduje znaczne wydłużenie zbierania informacji i nie gwarantuje wysokiej stopy zwrotu ankiet.

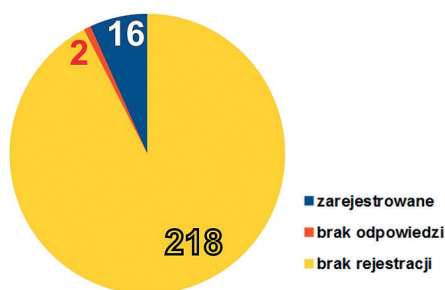
¹⁶ Na wysokość stopy zwrotu mogła wpłynąć szczegółowość ankiety, krótki (tygodniowy) okres otwarcia formularza oraz trwająca kampania wyborcza do samorządów (pierwsza tura odbyła się 16 listopada). Badanie ankietowe gmin przeprowadzono w październiku 2014 r.

¹⁷ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 26 lipca 2007 roku, sygn. akt IV KK 174/07.

¹⁸ S. Dzik, *Prasa regionalna i lokalna (do roku 1989 roku)*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Universitas, Kraków 2010, s. 216–217.

Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego¹⁹. Dzisiaj są to dane historyczne i nadal trudno oszacować liczbę wydawanych tytułów, zwłaszcza że podstawowym narzędziem – medium lokalnej władzy staje się samorządowy serwis internetowy (spośród 2479 samorządów gminnych 15 nie posiada własnej witryny WWW²⁰). Dodatkowym problemem jest wspomniana interpretacja prawa prasowego²¹ związana z rejestracją strony WWW²². Ze względu na brak ogólnopolskiej bazy danych ustalenie liczby tytułów jest bardzo trudne²³. Wielu wydawnictw brakuje również w zbiorach Biblioteki Narodowej²⁴.

Na zadane w ankiecie pytanie, czy samorzady zarejestrowały swoją witrynę, jedynie 16 gmin zadeklarowało dokonanie wpisów w odpowiednich sądach okręgowych (wyk. 1).



Wyk. 1. Liczba samorządów, które zadeklarowały sądowe zarejestrowanie witryny internetowej

Źródło: badania własne

Zgodnie z prawem prasowym (art. 27): „na każdym egzemplarzu druków periodycznych, serwisów agencyjnych oraz innych podobnych druków prasowych należy w widocznym i zwyczajowo przyjętym miejscu podać:

¹⁹ J. Mianowski, *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, <http://prasalokalna.eu/home/o-prasie-lokalnej/229-rola-lokalnych-mediow-w-przemianach-samorzdu.html> [dostęp: 27.12.2014].

²⁰ Autor weryfikował dane w październiku 2014 r. Spis adresów WWW pochodził ze zbioru Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji (*Baza adresowa...*).

²¹ Prawo prasowe, Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.

²² Zob. uzasadnienie wyroku sądu dotyczącego rejestracji serwisu samorządowego: Wyrok w imieniu Rzeczypospolitej Polskiej *Sygn. akt I C 1045/13*, [http://orzeczenia.lublin.so.gov.pl/content/\\$N/15300500000503_I_C_001045_2013_Uz_2014-02-24_001](http://orzeczenia.lublin.so.gov.pl/content/$N/15300500000503_I_C_001045_2013_Uz_2014-02-24_001) [dostęp: 27.12.2014].

²³ Zgodnie z art. 20 ust. 1 ustawy o Prawie prasowym (por. przypis. 21) wydawanie dziennika lub czasopisma wymaga rejestracji w Sądzie Okręgowym właściwym miejscowo dla siedziby wydawcy.

²⁴ Wydawcy powinni przysyłać egzemplarze do zbiorów Biblioteki Narodowej, ale często tego obowiązku nie dopełniają. Zob. K. Kowalik, *Świętokrzyskie media samorządowe – cyberprzeźrenie nowym wyzwaniem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, t. 6 (17), s. 182–183.

- 1) nazwę i adres wydawcy lub innego właściwego organu,
- 2) adres redakcji oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego,
- 3) miejsce i datę wydania,
- 4) nazwę zakładu wykonującego dany druk prasowy,
- 5) skreślony,
- 6) międzynarodowy znak informacyjny,
- 7) bieżącą numerację²⁵.

Samorządy nie dbają o publikację powyższych informacji w swoich witrynach internetowych. Dotyczy to zarówno wydawnictw „papierowych”, które trafiają do serwisu internetowego, jak i samych witryn wpisanych do rejestrów czasopism. Danych wymienionych w ustawie nie podają również w obowiązkowych Biuletynach Informacji Publicznej.

Gminy, chcąc dostarczyć odpowiednich treści odbiorcom serwisów, muszą mieć zaplecze w postaci zespołu redakcyjnego oraz narzędzi do ich łatwego publikowania. Sieć WWW pozwala na obniżenie kosztów produkcji i dystrybucji mediów, co może zachęcać samorządowców do zwiększania obecności w globalnej sieci. Dostępność technologii informatycznych, które można w prosty i relatywnie tani sposób zastosować w gminnym serwisie, jest bardzo duża. Dzięki systemom CMS²⁶ (ang. *Content Management System* – system zarządzania treścią) każdy pracownik urzędu po krótkim szkoleniu może zostać redaktorem serwisu bez konieczności poznawania tajników języka HTML²⁷. Nie dziwi więc fakt, że publikacjami w urzędowych witrynach zajmują się głównie pracownicy gminy (wyk. 2).

Najczęściej redakcje internetowych witryn są złożone z urzędników tworzących treści w ramach obowiązków służbowych. 45% gmin kieruje do tego zadania od 1 do 3 osób, 23% angażuje od 4 do 6 pracowników, ale są samorządy (17% ankietowanych), gdzie ponad 10 osób jest oddelegowanych do redagowania serwisu. Drugą co do wielkości grupę stanowią twórcy treści z urzędu lub spoza niego, publikujący w witrynie, ale niepobierający żadnych honorariów. Natomiast interesujący okazał się fakt istnienia grupy osób zatrudnianych wyłącznie do publikowania materiałów na stronie WWW – 35% gmin płaci od 1 do 3 osobom, ale 2% angażuje do tego 10 i więcej osób.

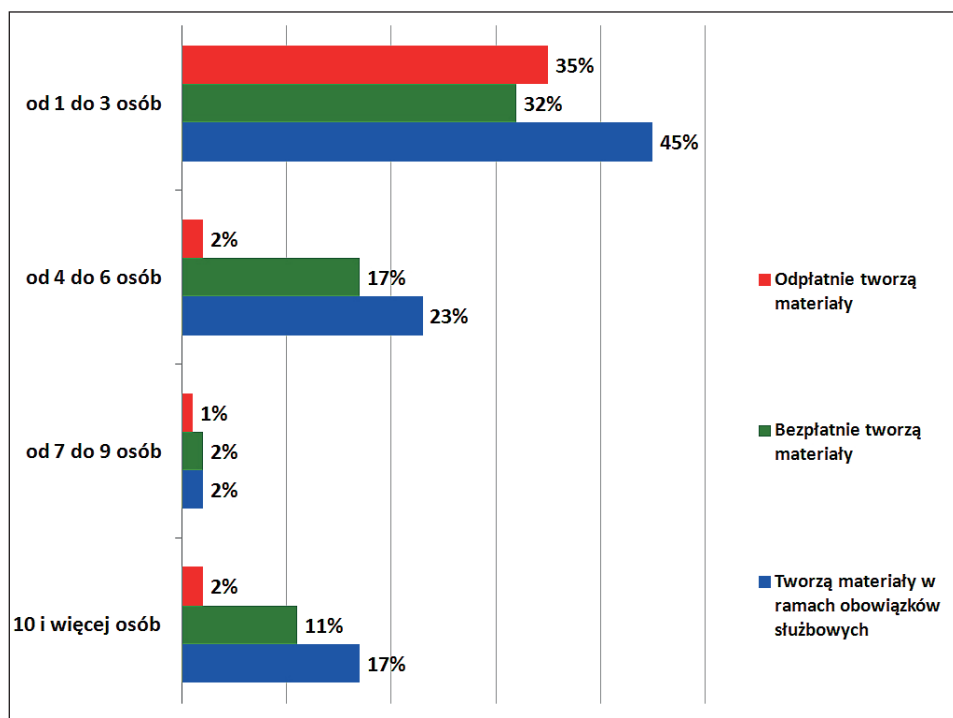
Warto zaznaczyć – aż 53% ankietowanych urzędów wskazało, że nie zatrudnia nikogo, kto zajmowałby się specjalnie publikacjami internetowymi, w 30% przypadków brak również osób tworzących treści za darmo. Tylko 11 samorządów (5%) deklarowało brak jakiegokolwiek pracownika zajmującego się ser-

²⁵ Por. przypis 21.

²⁶ *System zarządzania treścią*, zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/System_zarz%C4%85dzania_tre%C5%9Bci%C4%85 [dostęp: 27.12.2014]. Autor tekstu powołuje się na Wikipedię w przypadkach, gdy uznaje, że hasła są rzetelnie przedstawione i zweryfikowane.

²⁷ Język wykorzystywany do tworzenia stron WWW. Zob. HTML, <http://pl.wikipedia.org/wiki/HTML> [dostęp: 27.12.2014].

wisem w ramach obowiązków służbowych. To sugeruje, że część samorządów korzysta z pomocy zewnętrznej. 8% urzędów potwierdziło zatrudnienie dodatkowo profesjonalnych dziennikarzy (w różnej formie: na umowę o pracę lub na umowę zlecenie, umowę o dzieło). W dwóch ankietowanych samorządach materiały powstają wyłącznie dzięki specjalnie zatrudnionym dziennikarzom. Zdecydowanie rzadziej serwisy wspomagane są zewnętrznymi firmami – potwierdził to tylko jeden urząd.



Wyk. 2. Procent deklaracji samorządów w sprawie liczby osób zaangażowanych w tworzenie treści publikowanych w witrynie

Źródło: badania własne

Zawartość gminnych serwisów to również zasługa współpracowników. W 8% ankiet urzędy deklarowały udział wolontariuszy (mieszkańcy, entuzjaści), w 6 przypadkach byli to również pracownicy instytucji podległych gminie (szkoły, domu kultury itp.). W jednej badanej gminie witrynę tworzą wyłącznie wolontariusze. Osoby publikujące w samorządowej witrynie przygotowują również zawartość innych gminnych mediów, przede wszystkim czasopisma, rzadziej profili w serwisach społecznościowych lub urzędowych telewizji (tzw. internetowych). Takich odpowiedzi udzieliło 36% samorządów.

Witryna internetowa samorządu jest medium uniwersalnym. Może być platformą obsługującą mieszkańca (np. formalności związane z rejestracją, dowodami osobistymi itp.), przedsiębiorcę (np. pozwolenia, koncesje itp.), turystę (z prezentacją miejscowych atrakcji, walorów przyrodniczych, leczniczych itp.). Co-raz częściej pełni także rolę rozbudowanego serwisu informacyjnego. Samorządy poproszono o wskazanie najważniejszych tematów, jakie powinny być poruszane w witrynie (rys. 1).



Rys. 1. Chmura tagów – tematów wskazanych przez ankietowanych (im większy font, tym większa częstotliwość występowania)

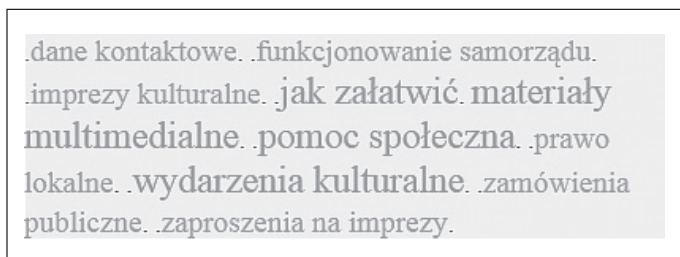
Źródło: badania własne. Wykorzystano wizualizację serwisu online worditout.com.

W odpowiedziach urzędnicy podkreślali, że w samorządowej witrynie publikowane powinny być przede wszystkim informacje o wydarzeniach sportowych, kulturalnych i dotyczących inwestycji. Komunikaty o mogących wystąpić zagrożeniach (np. pogodowych) były wymieniane rzadziej niż potrzeba opisanie historii gminy.

Podjęto próbę skategoryzowania wspomnianych przez urzędników wątków (tagów), grupując je tematycznie. Okazało się, że do najważniejszych kategorii zaliczane są: publikowanie materiałów multimedialnych oraz informowanie o wydarzeniach kulturalnych (rys. 2).

Według urzędników są one tak samo ważne jak „pomoc społeczna” i „jak załatwić” (szeroko rozumiane sprawy w urzędzie). Nadal wyraźna jest tenden-

cja do zajmowania się tematami związanymi z rozrywką („imprezy kulturalne”, „zaproszenia na imprezy” – w budowaniu klucza kategoryzacyjnego wzięto pod uwagę wyraźne rozróżnianie przez wypełniających ankietę dwóch wątków tematycznych: relacjonowanie imprez i zapraszanie na imprezy). Występowały one jako równorzędne z „prawem lokalnym” (projekty uchwał, decyzje rad gminnych, wójtów itd.) lub „funkcjonowaniem samorządu” (szkoły, placówki zdrowia).



Rys. 2. Wizualizacja kategorii tematycznych treści, jakie powinna zawierać witryna (im większy font, tym większa częstotliwość występowania)

Źródło: badania własne. Wykorzystano wizualizację online serwisu <http://www.tocloud.com>.

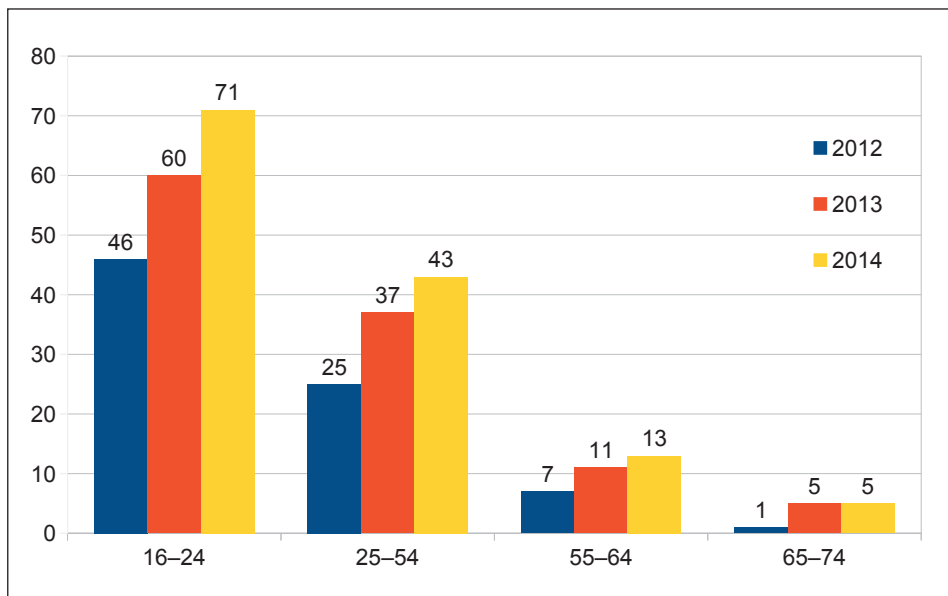
Preferowana przez urzędników agenda tematyczna wydaje się w części pokrywać z oczekiwaniami odbiorców. Tylko jedna czwarta internautów szuka na stronach urzędów informacji dotyczących decyzji podejmowanych przez władze²⁸. Zdecydowanie więcej chce się dowiedzieć o domu kultury i biblioteczce (72,7%) niż o szkole (11,6%) lub ośrodku zdrowia (13,8%)²⁹.

Przekaz w gminnym serwisie powinien być również odpowiednio przygotowany technologicznie. Rosnąca popularność urzędów mobilnych oraz spadające ceny usług dostępowych do sieci (zwłaszcza łączności typu GSM, LTE) zmieniają sposoby konsumpcji medialnych treści. Coraz więcej osób korzysta z internetu za pomocą smartfonów, tabletów, fabletów, laptopów itd. Ten przyrost jest najbardziej dynamiczny w grupie ludzi młodych w przedziale wiekowym 16–24 lata³⁰ (wyk. 3). W 2012 roku 46% z nich korzystało z mobilnego dostępu do zasobów sieciowych, zaś dwa lata później już 71%. W kolejnej grupie wiekowej (25–54 lata) wzrost jest równie znaczny – analogicznie 25 i 43%.

²⁸ K. Dzieniszewska-Naroska, dz. cyt., s. 9.

²⁹ Tamże, zob. tab. 2, s. 11.

³⁰ *Individuals using mobile devices to access the internet on the move*, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00083&language=en> [dostęp: 27.12.2014].



Wyk. 3. Użytkownicy internetu w Polsce korzystający z dostępu do Sieci (poza domem i miejscem pracy) za pomocą urządzeń przenośnych w poszczególnych grupach wiekowych w latach 2012–2014

Źródło: oprac. własne na podstawie danych Eurostatu

Wydawcy gminnych mediów powinni dostrzegać ten istotny trend, bowiem nie wszyscy odbiorcy będą mogli odczytać lub zobaczyć zawartość witryn. Tworzenie serwisów dostosowanych do urządzeń mobilnych nie jest dzisiaj przedsięwzięciem kosztownym. Systemy zarządzania treścią na stronie WWW³¹ oferują tzw. responsywność³² – jak jeden z najpopularniejszych CMS-ów, jakim jest WordPress. Ten system, tworzony na zasadach otwartego kodu programu, można zainstalować na gminnych serwerach bezpłatnie (bez opłat licencyjnych³³).

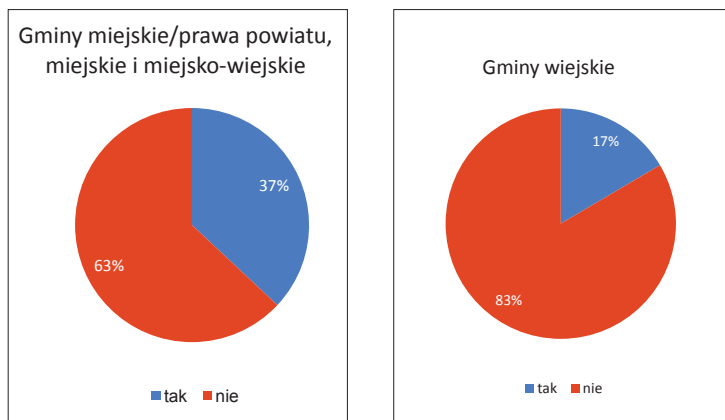
Spośród samorządów biorących udział w badaniu, niewiele z nich dostosowało swoje witryny do smartfonów i tabletów (wyk. 4). Gminy miejskie, miejskie na prawach powiatu oraz miejsko-wiejskie są znacznie lepiej przygotowane

³¹ Por. przypis 26.

³² Dostosowanie do urządzeń mobilnych można osiągnąć poprzez stworzenie kosztownej aplikacji mobilnej dedykowanej różnym systemom operacyjnym (np. Android, iOS itd.). Innym sposobem jest zastosowanie tzw. responsywności serwisu WWW – dostosowania do wyświetlania treści na ekranach różnej wielkości.

³³ Na przykład na podstawie licencji GNU GPL, http://pl.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License [dostęp: 20.03.2015].

do mobilności (37% zadeklarowało wprowadzenie odpowiednich rozwiązań) niż gminy wiejskie (tylko 16,5% jest przystosowanych do technologii mobilnych).



Wyk. 4. Porównanie procentowe dostosowania witryn samorządowych do urządzeń mobilnych, według deklaracji wskazanych w ankietach

Źródło: badania własne

Dysponenci serwisów powinni zdawać sobie sprawę, że członkowie społeczności lokalnej, ale również turyści czy potencjalni inwestorzy coraz częściej będą posługiwali się urządzeniami przenośnymi. Tendencja ta jest wyraźna i charakteryzuje się ciągłym wzrostem.

Podsumowanie

Analiza zebranego materiału pozwala na stwierdzenie, że samorzady powoli dostosowują się do reguł, jakie narzuca komunikacja internetowa i zmieniające się otoczenie prawne, organizacyjne i technologiczne. Pomimo upływu pięciu lat od orzeczenia sądu dotyczącego obowiązku rejestracji witryn regularnie publikujących aktualności, liczba niezgłoszonych serwisów wciąż jest znaczna. Choć obowiązek ten budzi wątpliwości prawne, to samorzady jako jednostki administracji publicznej powinny kierować się zasadą legalizmu.

Badanie wykazało, że publikacje na stronach WWW powstają w zdecydowanej większości w zespołach złożonych najczęściej z pracowników zatrudnionych w urzędzie. Jest również znaczna grupa współpracowników, która tworzy treści bezpłatnie. Interesującym faktem jest wynajmowanie lub zatrudnianie profesjonalnych dziennikarzy. Warto obserwować to zjawisko w dłuższej perspektywie i w kolejnych badaniach postawić hipotezę o postępującej potrzebie profesjonalizacji

redakcji samorządowych. Świadczyć o tym może również deklarowana tematyka internetowych publikacji. Wskazane wątki i kategorie tematyczne, które powinny być poruszane przez serwisy gminne są zbliżone do tych poruszanych przez portale ogólnoinformacyjne. Może jednak niepokoić fakt, że kategorie dotyczące prawa lokalnego, problemów gmin, miast są dla samorządowców mniej istotne niż publikacja materiałów multimedialnych relacjonujących imprezy kulturalne. Można postawić pytanie: czy to nie jest początek „tabloidytacji” serwisów? Przekaz silnie ukierunkowany na tematy „kulturalne” może posłużyć gospodarzom np. jako materiał PR-owski – na „imprezie” można się pokazać jako dobry organizator, hojny sponsor lub „urzędowy celebryta”.

Niepokojącym zjawiskiem jest niedostosowywanie się gmin do nowych technologii i sposobów korzystania przez internautów z publikowanych treści. Statystyki wskazują na szybko rosnącą popularność urządzeń mobilnych. Wyniki badania świadczą, że samorządy nie dostrzegają tego trendu lub go lekceważą. Brak wprowadzania mobilnych rozwiązań może skutkować ograniczeniami w dostępie do prezentowanych treści. Znaczny procent gmin opierających dostęp do treści wyłącznie na serwisach webowych – pozbawionych responsywności – może świadczyć o braku świadomości urzędników na temat zagrożenia samograniczenia zasięgu dla swoich internetowych mediów.

Przedstawiona analiza stanu przygotowania gmin do przekazu sieciowego może posłużyć jako materiał porównawczy dla kolejnych badań pogłębiających wiedzę na temat kierunków rozwoju samorządowej komunikacji internetowej. Jest to blisko 2500 witryn, które dzięki technologii nie są ograniczone swoją lokalnością, ale jedynie wyobraźnią ich dysponentów i twórców treści.

Media samorządowe pod wpływem rewolucji komunikacyjnej (czyt. internetu) mogą przeżywać ponownie swój renesans. Mnogość narzędzi i sposobów dystrybucji informacji oraz interakcji z odbiorcą, spadek kosztów wprowadzania rozwiązań technologicznych powinny zachęcić samorządowców do podejmowania nowych medialnych wyzwań.

Bibliografia

- Baza adresowa JST, <https://administracja.mac.gov.pl/adm/baza-jst/baza-teleadresowa-jst-d/7788>, Baza-teleadresowa-JST-do-pobrania.html [dostęp: 1.09.2014].
- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, tłum. M. Marody i in., red. nauk. M. Marody, PWN, Warszawa 2007.
- Dzieniszewska-Naroska K., *Skuteczna komunikacja między władzą lokalną a mieszkańcami za pośrednictwem internetu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Dziki S., *Prasa regionalna i lokalna (do roku 1989 roku)*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Universitas, Kraków 2010, s. 207–218.
- Frequency of Internet access: daily*, Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp: 27.12.2014].

- HTML, <http://pl.wikipedia.org/wiki/HTML> [dostęp: 27.12.2014].
- Individuals using mobile devices to access the internet on the move*, Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00083&language=en> [dostęp: 27.12.2014].
- Individuals who used the internet for interaction with public authorities*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_r_gov_i&lang=en [dostęp: 20.03.2015].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2007.
- Już 19,4 mln Polaków korzysta z internetu. Zyskuje YouTube, w dół Allegro*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/juz-19-4-mln-polakow-korzysta-z-internetu-zyskuje-youtube-w-dol-allegro> [dostęp: 27.12.2014].
- Kowalik K., *Świętokrzyskie media samorządowe – cyberprzestrzeń nowym wyzwaniem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, t. 6 (17), s. 177–194.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Licencja GNU GPL*, http://pl.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License [dostęp: 20.03.2015].
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, WAiP, Warszawa 2006.
- Mianowski J., *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, <http://prasalokalna.eu/home/o-prasie-lokalnej/229-rola-lokalnych-mediow-w-przemianach-samorzdu.html> [dostęp: 27.12.2014].
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 27.12.2014].
- Prawo prasowe, Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- System zarządzania treścią (CMS)*, http://pl.wikipedia.org/wiki/System_zarz%C4%85dzania_tre%C5%9Bci%C4%85 [dostęp: 27.12.2014].
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, M. Kłobukowski, wstęp do tłum. W. Osiatyński, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006.
- Wyrok w imieniu Rzeczypospolitej Polskiej *Sygn. akt I C 1045/13*.

Krzysztof Kowalik

Internet Local Government Service – The Evolution of Communication During the Mobile Change

(Summary)

The Internet is changing not only the functioning of the commercial media, but also local government media (issued, created by local governments, understood as offices, and not social organizations, local, etc.). The opportunity has arisen for municipalities to expand their communication with residents, tourists, investors through publications on their websites. They need to adapt to network media. To do this, local governments are creating their own editorial teams to prepare content to meet the needs of their customers, who are increasingly using mobile devices. Based on my own research I have tried to identify the environment of the media of local governments, what content they prefer (agenda topics), the tasks to be fulfilled by a municipal, urban contemporary website, and who creates it. An important element is preparing media for mobile devices, the use of which has a strong upward trend.

Key word: local government, internet, local government media.