

Rafał Polak

Internet 2 .0 a komunikowanie lokalne

Edukacja Humanistyczna nr 1 (24), 111-118

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Rafał Polak

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania
w Rzeszowie

INTERNET 2.0 A KOMUNIKOWANIE LOKALNE

Komunikowanie lokalne! Czy wciąż lokalne?

Zalety zjawiska, które zwykło nazywać się „Internetem 2.0”, mają istotne znaczenie praktyczne dla wszystkich poziomów komunikowania, w tym dla komunikowania lokalnego. Rozwój Internetu postępuje bowiem w takim tempie, że nawet ktoś, kto w sposób doskonały porusza się dzisiaj po „sieci” i zna większość jej meandrów, nie jest w stanie przewidzieć, jakie znaczenie jego wiedza i umiejętności w tym zakresie będą miały za kilka miesięcy czy lat. Słusznie więc zakłada się, że dzisiejszy Internet to Internet Beta, a więc wersja wciąż niedoskonała, permanentnie się rozwijająca w nieokreślonym do końca kierunku.

Zanim jednak przedstawione zostaną przejawy i funkcje Internetu 2.0 w internetowym komunikowaniu lokalnym należy krótko owo komunikowanie scharakteryzować.

Uzasadnione wydaje się pytanie: ile współcześnie zostało lokalności na tym obszarze. Wszak, jeśli założymy¹, że w komunikowaniu lokalnym mamy do czynienia ze zmianą polegającą na przechodzeniu odbiorców mediów lokalnych od form tradycyjnych (przez kilkadziesiąt lat trzonem komunikowania lokalnego była prasa lokalna) do internetowych, to należy ponownie zastanowić się nad cechami komunikowania lokalnego², a nawet podążać w stronę nowej definicji tego zjawiska. Jeśli bowiem powszechność partycypacji, czy konkretność przekazów, w dalszym ciągu wydają się mieć uzasadnienie, to już bezpośredniość komunikowania w społeczności lokalnej nie zawsze jest powszechna. Internet umożliwia – czy wręcz – zachęca (a w niektórych przypadkach nawet wymusza!) do pośredniości, która jednak wcale nie musi negatywnie wpływać na intensywność

¹ Biorąc pod uwagę przewagę internetowych form informacyjnych nad ich tradycyjnymi odpowiednikami, przejawiającą się chociażby na obszarach: szybkości przekazu, łatwości dostępu, atrakcyjności, wynikającej m.in. z multimedialności przekazu, możliwości udziału odbiorców w kreowaniu treści oraz z nieograniczonej pojemności czy kosztów użytkowania.

² Ryszard Kowalczyk do cech komunikowania lokalnego zalicza: ograniczenie terytorialne; bezpośredniość; konkretność przekazów; weryfikowalność większości informacji; powszechność partycypacji. Więcej na ten temat: R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania masowego*, Poznań 2003, s. 123 i n.

kontaktów interpersonalnych³. Podobnie weryfikowalność większości informacji nie wydaje się już być cechą bezdyskusyjną ze względu na: a) niezwykle szeroki wachlarz tematyczny zagadnień omawianych, komentowanych na portalach, w tym portalach lokalnych – członkowie społeczności lokalnych nie są w stanie zweryfikować wszystkich informacji z uwagi na ograniczenia związane z brakiem czasu, a także z posiadania innych lub niewystarczających kompetencji do weryfikacji omawianych zagadnień; b) hermetyczność i/lub specyfikę języka internetowego – często niezrozumiałego dla osób na co dzień niekorzystających z „sieci”. Ostatnią z cech komunikowania lokalnego, która współcześnie przestała mieć znaczenie, jest ograniczenie terytorialne. Jeśli bowiem komunikowanie lokalne uskuteczniane jest za pomocą jakiegokolwiek narzędzia internetowego, to można stwierdzić, że jest ono tak samo lokalne, jak i globalne. O ile bowiem treść komunikatu może być związana z jakimś (określonym) miejscem w przestrzeni i jego tylko dotyczyć, o tyle dostęp do tego komunikatu zwykle jest nieograniczony – umożliwia to nie dość, że jego poznanie, to jeszcze reakcję odbiorcy. Owa globalność przekazu lokalnego to szansa dla społeczności lokalnych na promowanie oryginalnych treści lokalnych. Do tej pory taka działalność była znacząco ograniczona, a dany komunikat rozchodził się zwykle jedynie w danej społeczności, jego szersza promocja wiązała się zaś ze sporymi nakładami finansowymi.

Komunikowanie przez Internet było jeszcze niedawno (szczególnie w Polsce) domeną ludzi lepiej wykształconych, lepiej sytuowanych materialnie, a także mieszkających w miastach. Obecnie przestają mieć znaczenie dotychczasowe bariery (to jest trudności techniczne z dostarczeniem infrastruktury niezbędnej do przekazywania sygnału oraz wynikające z tego koszty), co umożliwi dalszy rozwój Internetu i zwiększenie jego oddziaływania. Co za tym idzie, również na obszarach, które do tej pory były zdominowane przez media tradycyjne (na przykład małe społeczności lokalne), Internet zyskuje dominującą pozycję w komunikowaniu.

Lokalne inicjatywy internetowe – nowe media

Różnego typu lokalne formy internetowe⁴, w tym portale lokalne, zaczęły powstawać w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Ich rozwój determinowany był głównie przez koszty zakupu i eksploatacji sprzętu oraz oprogramowania niezbędnego do oficjalnego prowadzenia takiego portalu, a także przez ograniczenia o charakterze technicznym – w tym przede wszystkim przez szybkość przesyłu sygnału, która z jednej strony uniemożliwiała sprawne zamieszczanie na stronach WWW skomplikowanych

³ Przeprowadzane badania wskazują, że niekiedy dzieje się wręcz odwrotnie. Kanadyjscy naukowcy, Kate Hampton i Barry Wellman, ustalili, że członkowie społeczności lokalnych, którzy mają dostęp do szybkiego Internetu, częściej rozmawiają i odwiedzają sąsiadów niż inni; dostęp do sieci komputerowych wprowadza nowe formy komunikowania i wzmacnia komunikowanie z przyjaciółmi, krewnymi i sąsiadami – w ramach społeczności lokalnej wysyłane są e-maile; internauci częściej kontaktują się ze znajomymi niebędącymi ich sąsiadami; internauci lepiej znają ludzi ze swojej ulicy niż pozostali, którzy znają głównie swoich sąsiadów; sąsiedzkie e-maile zwiększają liczbę spotkań towarzyskich; e-maile pomagają w lokalnej mobilizacji i działaniach politycznych. Tomasz Goban-Klas pisze, że wbrew obiegowym opiniom, polskie badania potwierdzają więziotwórczą funkcję Internetu. Więcej: T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 181–182.

⁴ To nieco enigmatyczne określenie zaproponowane jest świadomie, jeśli bowiem chodzi o aktywność w obszarze Internetu, możemy mówić o niezwykle zróżnicowanych jej formach, począwszy od prostych witryn, mniej lub bardziej rozbudowanych stron WWW posiadających różnych nadawców, przez portale tematyczne, portale społecznościowe itd., aż do ogólnoinformacyjnych rozbudowanych portali.

graficznie (multimedialnych) materiałów, z drugiej – utrudniała, albo nawet unie-możliwiała, ich szybki odbiór przez użytkowników. Odkąd jednak rozpowszechnił się Internet szerokopasmowy, problem ten przestał mieć zasadnicze znaczenie, a portale zaczęły rozwijać się szybciej i sprawniej.

Wciąż jednak nie wszystkie przejawy aktywności internetowej o wyraźnie lokalnym charakterze⁵ mają usystematyzowaną formę i treść. Część z nich to pojedyncze strony WWW, prywatne bądź półoficjalne próby „zaistnienia w sieci”, raz zamieszczone zwykle nie są usuwane i zaśmiecają wirtualną rzeczywistość. Stanowią one zdecydowaną większość i w konsekwencji negatywnie wpływają na całościowy obraz przejawów *lokalizmu* w Internecie. Jednocześnie istnieją i takie, które są inicjatywami poważniejszymi i zasługują na głębszą refleksję. Wśród form internetowych o wyraźnie lokalnym charakterze spotkać możemy najczęściej: serwisy informacyjne jednostek samorządowych różnego szczebla, serwisy firm i przedsiębiorstw lokalnych, serwisy stowarzyszeń i organizacji lokalnych, serwisy religijne – parafii, dekanatów oraz innych jednostek Kościołów i związków wyznaniowych, serwisy prywatne – komercyjne, serwisy będące internetowymi mutacjami tradycyjnych mediów lokalnych⁶. Funkcjonuje też bardzo dużo stron, których ani nadawcy, ani wyraźnego zakładanego przez twórców charakteru nie sposób określić.

Szacunkowo można założyć, że wszystkich lokalnych inicjatyw internetowych o ogólnoinformacyjnym lub zbliżonym do ogólnoinformacyjnego charakterze jest około cztery razy więcej niż wszelkiego typu współcześnie istniejących tytułów prasy lokalnej oraz prasy sublokalnej.

NADAWCY

Nadawcy lokalnych serwisów internetowych prezentują zróżnicowane postawy. Dość często zdarza się, że już pobieżna analiza jakiegoś portalu pozwala postawić wniosek, że jest on prowadzony „na siłę”. Widoczna jest, co prawda, chęć zaistnienia (gminy, miasta, powiatu, firmy, parafii) w Internecie, jednak realizowane jest to z pewną obawą przed wejściem na obszar nieznan. Takie portale nie są akceptowane przez odbiorców, którzy zwykle rezygnują z ich odwiedzin. Nasuwa się w tym miejscu analogia do niedawnych działań niektórych polityków, którzy, chcąc być „nowocześni”, podejmowali podobne próby, jednak równie szybko – nie „rozumiejąc” Internetu – wycofywali się z pomysłu.

Drugą z postaw jest ta, w której nadawca wykazuje nadmiar gorliwości, oferując internaucie wiele informacji na swój temat i wszystkie możliwe narzędzia teoretycznie „uatrakcyjniające” jego stronę. Szum informacyjny i poczucie dążenia do „zagłaskania” internauty są również powodami – w dłuższej perspektywie – zniechęcającymi do danego medium.

Trzecią z postaw można określić mianem „wyważonej”. Nadawca zna Internet, wie, jak z niego korzystać, a jak nie, oferuje odbiorcy informacje ważne, selekcionując je, oraz narzędzia aktywizujące internautę, które ten chętnie wykorzystuje. Niezbędne w tym przypadku jest wcześniejsze intensywne i gruntowne przetestowanie narzędzi,

⁵ Na potrzeby niniejszego artykułu można przyjąć, że za takie uważane będą te przejawy internetowej aktywności, których zawartość dotyczy w przeważającej części spraw związanych z jednym, określonym miastem, powiatem lub gminą.

⁶ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2008, t. 3, s. 231–240.

nie wszystkie bowiem są akceptowane, nie wszystkie też pasują do danego typu portalu. Odbywać się to powinno na zasadzie ścisłej współpracy z użytkownikami; nadawca na początek proponuje tak zwane wersje *beta* danej strony czy portalu. Inny sposób, na przykład narzucenie rozwiązań bez wcześniejszych badań, może prowadzić do szybkiej i nieodwracalnej porażki przedsięwzięcia.

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Lokalne inicjatywy internetowe, w tym przedsięwzięcia pretendujące do bycia profesjonalnymi mediami lokalnymi, miewają bardzo różne źródła finansowania. Zazwyczaj – przynajmniej w pierwszym okresie funkcjonowania – utrzymanie lokalnego portalu internetowego oparte jest na finansach założyciela i jego gotowości do ponoszenia często niemałych kosztów. Bywa tak zarówno wtedy, gdy założycielem portalu jest osoba prywatna, jak i wówczas, gdy jest nim firma lub jednostka samorządu terytorialnego. Pomocą na tym etapie służyć mogą fundacje krajowe i zagraniczne wspierające inicjatywy z zakresu budowania społeczeństwa obywatelskiego. W wielu przypadkach taki grant może się okazać przydatny, a nawet niezbędny do rozpoczęcia działalności w Internecie.

Na rzecz endogennych inicjatyw służących budowie środowisk lokalnych można też zdobyć dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach programu operacyjnego *Kapitał ludzki*, szczególnie w zakresie priorytetów VIII *Regionalne kadry gospodarki* oraz IX *Rozwój wykształcenia i kompetencji w regionach*⁷.

Coraz większe znaczenie zaczynają również odgrywać przychody z reklam. Lokalne portale informacyjne stają się środkiem przekazu reklamy. Podobnie jak w przypadku serwisów o nielokalnym charakterze, również w przypadku portali lokalnych można wyróżnić kilka najczęstszych form wykorzystywanych na rzecz reklamy. Należą do nich: statyczne lub animowane bannery reklamowe, linki do stron reklamowanych produktów lub firm, e-maile sponsorowane, a także newslettery i inne formy mniej lub bardziej zawansowane graficznie oraz wywołujące różne reakcje odbiorców.

Należy pamiętać, że istnienie i powodzenie serwisu lokalnego bezpośrednio zależy od jego opłacalności. Nieodzowne jest więc podejmowanie wszelkich starań na rzecz bezpieczeństwa ekonomicznego portalu, w tym zwrócenie szczególnej uwagi na działania marketingowo-reklamowe. Nie mogą one jednak być głównym polem aktywności twórców i nadawców portalu.

Drugą grupę czynników, od których zależy opłacalność przedsięwzięcia, można by nazwać czynnikami merytorycznymi. Do najważniejszych należą: 1) ustalenia oraz odpowiednie promowanie dobrego – to znaczy rozpoznawalnego i łatwo zapadającego w pamięć – adresu; 2) przeprowadzenie wcześniejszego rozpoznania (na przykład badań socjologicznych) w celu ustalenia grupy docelowej odbiorców, do których serwis ma być skierowany; 3) określenie i ukierunkowanie działań mających na uwadze charakter grupy docelowej; 4) zaciekawienie odbiorców; 5) aktualność przekazywanych informacji; 6) prawidłowe zastosowanie narzędzi z obszaru Internetu 2.0, a więc tych, które mają kreować interaktywną więź, pozwalając odbiorcy współtworzyć portal.

⁷ Opis działań, w ramach których można ubiegać się o dofinansowanie, znaleźć można: *Szczegółowy opis priorytetów programu operacyjnego „Kapitał ludzki” 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2009.

Nowe dziennikarstwo internetowe

Funkcjonowanie serwisu internetowego, w tym portalu lokalnego, oparte jest przede wszystkim na przekazywaniu informacji⁸. Informacja inicjowana jest zazwyczaj przez nadawcę portalu, jednak charakter komunikacji internetowej, a szczególnie dominująca w nim cecha, jaką jest interaktywność, wymusza na nadawcy konieczność stworzenia użytkownikom portalu możliwości współtworzenia informacji. Odbiorcy informacji powinni mieć poczucie zasadniczego wpływu na jej treść, jeśli mają taką potrzebę. Nadawca powinien więc – pamiętając o tym, że publikacja internetowa jest lub powinna być multimedialna – dać internatom możliwość zamieszczania tekstów, a także dźwięku czy zdjęć, co pozwoli na szybką i rozbudowaną – zarówno ze względu na treść, jak i na formę – reakcję na zamieszczone informacje.

Internet *beta* w kontekście komunikowania lokalnego – narzędzia

Internet to potężne narzędzie, a nawet potężny obszar, na którym dochodzi do wielu zachowań często podobnych do tych ze świata realnego. Akcja zwykle budzi reakcję, podana informacja inicjuje potrzebę zareagowania na nią – skomentowania, uzupełnienia, polemiki; nadawca internetowy, który chce prowadzić portal lokalny, musi o tym pamiętać. Powinien on podchodzić do internauty z szacunkiem, swoistym respektem i gotowością na wyzwanie, użytkownicy portali lokalnych to często ludzie, którzy korzystają z innych portali, również największych, które zwykle oferują nieporównywalnie więcej atrakcji od portalu lokalnego.

Użytkownicy Internetu to osoby wymagające, sprawnie poruszające się w wirtualnym świecie. Aby zapewnić im komfort korzystania z serwisu lokalnego, jego nadawca musi o tym pamiętać. Dobrym sposobem jest wyposażenie portalu w narzędzia z obszaru Internetu 2.0. Najprostsza jest możliwość skomentowania zamieszczonej informacji. Rozwiązanie takie należy do najczęściej wykorzystywanych. Komentowanie weszło już w nawyk internautom, tak więc, jeśli na jakimś portalu podana jest informacja, a szczególnie, jeśli ma ona cechy informacji kontrowersyjnej, to można się spodziewać, że dość szybko zostanie skomentowana przez osoby, które się z nią zapoznały. Jeśli nie będą one miały możliwości umieszczenia komentarza, a wyraźne dążyć będą do zaprezentowania swojego stanowiska, wówczas z pewnością znajdą sposób, aby uzewnętrznić swoje frustracje. Niestety, może to być niekorzystne dla portalu. Chcąc tego uniknąć, nadawca portalu lokalnego powinien umożliwić odbiorcom komentowanie zamieszczanych przez siebie informacji. Bywa, że komentarze zawierają treści niecenzuralne bądź zagrażające dobrom osób trzecich, stąd nadawca dla własnego bezpieczeństwa prawnego powinien je moderować.

Kolejnym narzędziem jest umożliwienie odbiorcom portalu wymiany myśli na czatach internetowych. Jest ono dość rzadko wykorzystywane w portalach lokalnych, niemniej jednak pojawia się na nich. Zwykle są to rozmowy z politykiem szczebla lokalnego bądź osobami ubiegającymi się o stanowiska burmistrza czy prezydenta miasta. Rozmowy na czacie odbywają się zwykle w redakcji portalu, a ich treść „na żywo” jest

⁸ W Internecie, nawet w przypadku portali kreujących się na media informacyjne, funkcja informacyjna jest ważna, jednak wyraźnie traci – niekwestionowane dotychczas – pierwsze miejsce, przynależne jej w przypadku ogólnoinformacyjnych mediów tradycyjnych. Inne funkcje, w tym przede wszystkim funkcja rozrywkowa, zaczynają odgrywać coraz znacznieszą, jeśli nie dominującą rolę.

zamieszczana na stronach. Po zakończeniu rozmowy jej zapis zostaje przeniesiony do archiwum. Dodać należy, że wybrane ciekawe kwestie poruszane podczas takich czatów często wzbogacały treść „newsów”.

Czaty nie muszą mieć jedynie charakteru politycznego. Można zaproponować użytkownikom uczestniczenie w rozmowie na temat wybranej dyscypliny sportowej – zapraszając lokalną gwiazdę sportu – lub na tematy gospodarcze, obyczajowe czy religijne. Spotykanym niekiedy rozwiązaniem jest organizowanie stałych internetowych spotkań ze specjalistą w jakiejś dziedzinie, na przykład w jednym z analizowanych przez autora tekstu portali stały dyżur miał przedstawiciel miejscowej kancelarii adwokackiej, w innym – lekarz pierwszego kontaktu. Korzyści wynikające z faktu zorganizowania tego rodzaju stałych czatów są spore, zarówno dla portalu (zwiększa to jego atrakcyjność, przyciąga uwagę), jak i dla internautów (merytoryczna pomoc w określonym obszarze), a także dla gości (przykładowo prawnik, który uczestniczył w czacie może liczyć, że internauta skorzysta jego pomocy prawnej już odpłatnie).

Następnym narzędziem, które może dać użytkownikowi poczucie współtworzenia treści portalu, są fora. Jest ono wykorzystywane dość często. Najczęściej fora dotyczą: a) miejscowych szkół – każda ze szkół, a nawet większość klas, ma swoje forum; b) bohaterów lokalnych „afery” lub ludzi niepospolitych, zajmujących się niecodziennymi przedsięwzięciami; c) wybranych tematów – zwykle spontanicznie proponowanych przez internautów; d) jednostek terytorialnych – swoje fora mają gminy, a w miastach – poszczególne osiedla czy dzielnice.

Nieco bardziej skomplikowaną formą uczestnictwa internautów w tworzeniu portalu jest publikowanie przez nich własnej twórczości. Bardzo rzadko na portalach lokalnych internauci mogą zamieścić choćby krótkie nagranie dźwiękowe, a jeszcze rzadziej – wideofoniczne (*podcasty, videocasty*). Warunki techniczne oferowane przez nadawcę zazwyczaj nie pozwalają na tego rodzaju rozwiązania. Do popularniejszych form z tego obszaru należy publikowanie fotografii własnego autorstwa, pojedynczych lub ułożonych w tematyczne galerie. Galerie takie są zazwyczaj dostępne na podstronach danego portalu, można je przeglądać, oceniać – czasem najlepiej oceniane galerie są promowane lepszym pozycjonowaniem, a nawet niektórzy autorzy otrzymują drobną gratyfikację, na przykład gadżety reklamowe portalu.

Obecnie narzędziem nieco już zapomnianym, jednak ciekawym i pozwalającym na zamieszczanie przemyślanych, przygotowanych wcześniej treści, jest „księga gości”. Analizując zawartość lokalnych portali, należy zaznaczyć, że pojawia się ona na nich stosunkowo rzadko, częściej w serwisach firmowych, gdy dana firma zachęca do wpisów na określony temat, rzadziej można je spotkać w lokalnych portalach samorządowych i prywatnych.

Sporadycznie stosowanym rozwiązaniem jest monitorowana (ale jednak) możliwość współtworzenia przez internautów strony głównej portalu lokalnego. Zdarza się, że oprócz informacji zamieszczonych przez nadawcę na stronie głównej znajdują się umieszczone lub nadesłane przez użytkowników pozdrowienia, życzenia na różne okazje, a także odezwy i apele dotyczące bardzo ważnych dla odbiorców portalu kwestii.

Rozwiązaniem ciekawym i godnym polecenia, choć rzadko spotykanym na szczeblu lokalnym, jest umieszczanie sondaży, czyli umożliwienie głosowania na zaproponowany temat. Użytkownicy mogą głosować, uczestniczyć w zabawie, i dzięki temu nabierać przekonania, że ich głos się liczy, jest zauważalny (choćby to była tylko zabawa). Głosować można, wybierając najpopularniejszego polityka samorządowego, określając swoje

stanowisko wobec kroków podejmowanych przez radę miasta, wybierając miejskie czy powiatowe wydarzenie miesiąca lub roku, a także w wielu innych obszarach, ograniczonych jedynie inwencją twórców portalu. Ciekawe pomysły na przedmiot kolejnych sondaży wypowiedzieć mogą również użytkownicy portalu. Narzędzia tego rodzaju, stosowane zazwyczaj w portalach ogólnokrajowych, cieszą się zwykle dużą popularnością odbiorców, nic więc nie stoi na przeszkodzie, aby zastosować je również w portalach lokalnych.

Do interesujących rozwiązań należy również możliwość wysyłania internetowych widokówek okolicznościowych. Zwłaszcza wówczas, gdy portal ma kalendarium informujące o imieninach, lokalnych rocznicach itd. Nadawca, który oprócz tych informacji zamieści *button* umożliwiający natychmiastowe przesłanie życzeń pod wskazany adres e-mail, może być pewien powodzenia takiego przedsięwzięcia.

Ostatnią, jednak nie mniej ważną możliwością godną polecenia nadawcom lokalnych portali, jest umożliwienie internatom zamieszczania ogłoszeń. Może się to odbywać bezpłatnie lub nie (przy czym uzyskane środki można przeznaczyć na utrzymanie portalu). Szczególnie na poziomie lokalnym narzędzie to jest istotne, ponieważ skupia uwagę, pobudza do działania, dzięki czemu „ożywia” portal.

W obszarze internetowego komunikowania lokalnego nie spotyka się narzędzi w postaci lokalnych komunikatorów internetowych (mniej lub bardziej zaawansowanych technicznie). Wynika to z ogromnej popularności największych i najstarszych komunikatorów, przede wszystkim Gadu-Gadu czy Tlen, Skype i innych. Stosowanie nowego, odrębnego narzędzia w tym obszarze, które miałyby służyć jedynie komunikowaniu lokalnemu, wydaje się nieuzasadnione.

Wymienione narzędzia z obszaru Internetu 2.0, które mogą zostać użyte przy tworzeniu i prowadzeniu lokalnych portali internetowych, są tylko pewnymi propozycjami autora. Ich wybór powstał na podstawie autorskiej analizy istniejących portali o lokalnym charakterze i wielu rozmów prowadzonych przez autora z ich nadawcami.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że pełne wykorzystanie narzędzi Internetu 2.0 często jest determinowane ograniczeniami natury technologicznej i finansowej, niemniej jednak należy podkreślić, że to właśnie Internet 2.0, a więc współtworzenie treści portalu przez jego użytkowników, jest jedyną szansą dla portali lokalnych. Tylko dzięki nim mogą się stać konkurencyjne dla portali większych – zarówno ogólnoinformacyjnych, jak i branżowych. Bez nich portale lokalne może czekać los czasopism lokalnych i sublokalnych, które choć istnieją w ogromnej liczbie (szacunkowo około 2,5 tys. tytułów) i od bardzo dawna, to w powszechnym rozumieniu rzadko uznawane są za poważne źródła informacji, w tym informacji lokalnych.

Rafał Polak

Web 2.0 and the local communication

On the field of local communication for the last few years important changes have appeared. It can be seen in the area of traditional local media but also in the field of new media (especially internet portals). They are operating and developing vigorously applying more and more advanced IT solutions. Being aware of this fast development one has to assume that this tendency is going to grow. What is interesting is a question what tools are used nowadays by local new media and what sort of tendency is to be expected in this area? The article is to present those tools and to point out this, which are meant for interaction and being called Internet 2.0 tools.

Translated by Rafał Polak