

ZNACZENIE I FUNKCJE NOWYCH MEDIÓW W TRANSFERZE INFORMACJI O PRODUKTACH TERYTORIALNYCH. WYBRANE ASPEKTY

THE ROLE AND FUNCTIONS ON NEW MEDIA IN INFORMATION TRANSFER ABOUT TERRITORIAL PRODUCTS. SELECTED ASPECTS

Wstęp do problematyki produktowego postrzegania terytoriów

W zaanonsowanej w tytule artykułu problematyce kluczowe dla dalszych rozważań są terminologiczne, teoretyczne oraz pragmatyczne uwarunkowania dotyczące znaczenia i funkcji nowych mediów w sposobach komunikowania o produktach terytorialnych. Formą podawczą dla analiz jest w niniejszym opracowaniu instrumentalne studium przypadku. Decyzja o jego wyborze sprawia, że opis i analiza materiału egzemplifikacyjnego dotyczą nie tylko samego przypadku, lecz przede wszystkim powiązanej z nim problematyki i towarzyszących mu kontekstów, gdyż „sam przypadek odgrywa tutaj rolę drugorzędną, pomocniczą, ułatwiając zrozumienie czegoś nadrzędnego”¹.

W przyjętej perspektywie przypadku to umieszczone w kontekście komunikacyjnym realne inicjatywy związane z transferem informacji o terytoriach, w których korzysta się z potencjału nowych mediów². W tytule opracowania terytorium uznaje się za rodzaj produktu. Produktowe postrzeganie przestrzeni sprawia, że lokowanie

* dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

¹ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 127.

² Materiał egzemplifikacyjny wybrano zwracając uwagę na pragmatyczne aspekty eksploatowanej twardej i miękkiej technologii utożsamianej z nowymi mediami oraz ich zobiektywizowanymi funkcjami istotnymi dla transferu informacji o produktach terytorialnych. W rozpatrywanej grupie znajduje się 11 przykładów związanych z użytkowaniem portali wertykalnych, portali społecznościowych, portalu aukcyjnego, aplikacji projektowanych z myślą o urządzeniach mobilnych. Ponadto w rozważaniach wskazano na dwa modele teoretyczne dotyczące potencjału platform, takich jak *government portals* i *cultural portals*. Próba ma charakter celowy, nielosowy.

informacji o niej w umysłowości konsumenta nabywającego materialne artefakty przypomina proces lokowania informacji o przedmiotach, usługach i markach. W szerokiej perspektywie zaproponowanej przez Philipa Kotlera produktem jest cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, co zaangażuje uwagę potencjalnego odbiorcy, co może „(...) zostać nabyte, użyte skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”³. Jednak już w rozszerzeniu przytoczonego twierdzenia zawarte są treści wykluczające terytoria z klasyfikacji produktów. Mimo że Kotler identyfikuje trzy ich grupy i wymienia dobra trwałe, dobra nietrwałe oraz usługi, terytoria nie mieszczą się w żadnej kategorii.

Teoretycy, dopuszczający możliwość produktowego postrzegania terytoriów, poszukują innych uzasadnień. Czyniąc to, wszelkie ludzkie wytwory materialne i niematerialne dzielą na produkty proste i złożone⁴. Podczas, gdy przedmiot jest produktem prostym o identyfikowalnym i zamkniętym zbiorze cech, twór złożony, taki jak terytorium, wymyka się skończonemu opisowi. Podkreśla to m.in. Adam Szczepanowski, pisząc o kombinacji konkretnych składników opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym, które jest postrzegane przez turystów, jako przeżycie dostępne za określoną cenę⁵. Cena jako miara dostępności koncentruje uwagę na innym jeszcze aspekcie uproduktowienia, jakim jest konkurencyjność. Polega ona na tym, że konkurujące o coś podmioty proponują potencjalnym odbiorcom wyjątkową ofertę. Jednakże konkurowanie pomiędzy terytoriami przebiega w sposób specyficzny. W przeciwieństwie do klas produktów masowych o identycznych właściwościach fizyko-chemicznych, takich jak np.: woda, żywność, środki higieny, terytoria są niepowtarzalne. Jest to odmienność dwojaka: naturalna oraz wynikająca z transformacyjnych inicjatyw człowieka. Warunkiem konkurowania o przychyłność i zainteresowanie tego, kto odwiedza dane terytorium czy nawet mieszkańca jest, tak jak w przypadku konsumpcji dóbr masowych, komponent emocjonalny, tu poprzedzony jednak silną potrzebą informacji na temat cech miejsca. Jeśli zatem z definicji produkty terytorialne są niepowtarzalne, to ich konkurencyjność zależy od strategii komunikowania o walorach. Strategia oznacza konieczność wyboru najbardziej efektywnego kanału i medium, poprzez które będzie można adresować komunikaty do odbiorcy i czerpać informacje o jego reakcjach. Kryteria te spełniają obecnie jedynie ujęte w tytule nowe media.

Koncentrując się na właściwościach terytoriów, które mogą być postrzegane jako atraktory, lub też zmienne negatywnie wpływające na konkretyzację danej przestrzeni, teoretycy wskazują na wiele aspektów. Terytoria ujmowane w kategoriach produktu są bowiem postrzegane np.: przez pryzmat możliwego do osiągnięcia na nich standardu życia, przez pryzmat liczebności populacji tam bytującej i jej profil demograficzny, ale też przez pryzmat czynników natu-

³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, brak danych tłumacza, Warszawa 1994, s. 400.

⁴ Zob. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa 2010, s. 88, 89, 106, 107.

⁵ Por. A. E. Szczepanowski, *Markowe produkty turystyczne*, Warszawa 2012, s. 14.

ralnych i ich subiektywną ocenę. Oprócz tej ostatniej zmiennej znaczenie dla odbioru terytoriów jako produktów uznawanych za atrakcyjne bądź nieatrakcyjne mają nie tylko wartości i dobra definiowane bardzo ogólnie jako socjalne i emocjonalne, ale także potrzeby jednostek i grup z terytoriami powiązanych. Ostatnie ze wskazań jest szczególnie istotne. Sprawia bowiem, że nadawanie i odbiór informacji o produkcie terytorialnym jest ciągle i uzależnione od struktury demograficznej odbiorców. Inne będą bowiem miary atrakcyjności oraz potrzeby tych, odwiedzających terytoria sezonowo i występujących w roli turystów, inne zaś osób, dla których obszar pełni funkcję mikroojczyzny, gdzie mieszka się i pracuje.

Segmentacja adresatów wpływa nie tylko na sposób postrzegania terytoriów i ich ocenę, ale także na konieczność kastomizacji⁶ strategii transferu informacji o produkcie terytorialnym, rozumianej jako dostosowanie medium, kanału komunikowania, struktury i zawartości treści do cech i uwarunkowań odbiorcy.

Obiektywizacja funkcji nowych mediów w transferze informacji o produktach terytorialnych

Koniecznym warunkiem kastomizowania (jednostkowego i grupowego dostosowywania) strategii transferu informowania o produktach terytorialnych są ewaluacja potencjału danego miejsca oraz identyfikacja grup adresatów, a także ich potrzeb wynikających z profilu demograficznego. Funkcje nowych mediów muszą być zatem dostosowane do odmiennych oczekiwań informacyjnych jednostek bytujących na określonym obszarze stale lub okresowo (ważny jest także cel pobytu), jak też do specyfiki terytoriów.

Ponieważ konceptualizacja rzeczywistości ewoluuje, zmienia się także postrzeganie nowych mediów – ich substancji, struktury, funkcji i znaczenia dla percepcji otaczającego człowieka świata. Lew Manovich wyróżniał je wskazując na cyfrową postać komunikatu⁷. Obecnie cecha ta, jako powszechna, traci na znaczeniu. Kryterium nowości jest dodatkowo niewystarczające, w sytuacji, w której co kilka miesięcy na globalnym rynku pojawiają się doskonalsze komputery, tablety, smartfony i oprogramowanie przyczyniające się do dalszych transformacji procesów komunikowania zapośredniczonych komputerowo.

Niejednoznaczności wymagają dookreśleń. Wynika z nich, że nowe media mogą występować w dwóch odmianach tożsamych z istnieniem twardej (urządzenie) i miękkiej (oprogramowanie) technologii⁸. Miękka technologia jest oczyszczona

⁶ Kastomizacja w piśmiennictwie polskim pojawia się w kontekście dostosowywania parametrów sytuacji komunikacyjnej do profilu demograficznego i potrzeb odbiorcy. Pojęcie opisuje proces użytkowania mediów cyfrowych (także wirtualnych mediów) zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cyrpyński, Warszawa 2010, s. 146.

⁷ Według Manovicha nowe media są „(...) liczbami zapisanymi w postaci cyfrowej”, L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 92.

⁸ Zob. P. Celiński, *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław 2010, s. 39.

z balastu materii i reprezentacji, przez co gwarantuje medialny przepływ, którego żaden opór nie jest w stanie zatrzymać⁹. W szczególności ten aspekt, uznawany za walor, przesądza o potencjale w transferze informacji o produktach terytorialnych. Nowe media bowiem, abstrahując od ich strukturalnego zorganizowania, integrują wiele funkcji w jednym tzw. multimedium. Funkcje te mają charakter systemowy. Wynikają też ze specyfiki budulca, z którego powstaje transmitowana (a także kreowana) za ich pośrednictwem treść.

Uwzględniając ważniejszą perspektywę systemową, zwraca się uwagę na takie funkcje (i zastosowania) nowych mediów, dla których metaforą jest infostrada. Umożliwia ona pozyskiwanie danych, ale też, poprzez łączenie komputerów, powstawanie nowego typu sieci społecznych. Transfer informacji to tylko jedna z funkcji nowych mediów. Inne, opisowe, wyróżniają Manuel Castels oraz Leah A. Lievrouw. Castels poskreśla, że utworzenie katalogu wszystkich funkcji jest na obecnym etapie ich analiz niemożliwe, gdyż „(...) sami powodujemy przekształcenia Internetu, przez to w jaki sposób z niego korzystamy”¹⁰. Jednocześnie przekonuje, że katalog taki zawsze pozostanie nieskończony, gdyż „Internet jest technologią szczególnie plastyczną, podatną na daleko idące zmiany w procesie korzystania z niej i mogącą doprowadzić do całego spektrum następstw społecznych, które trzeba odkryć na drodze empirycznej, a nie z góry ogłaszać ich istnienie”¹¹. O nieskończoności potencjalnych funkcji i istniejących zastosowań nowych mediów jest także przekonana Leah Lievrouw, gdy pisze, że są one „(...) wcieleniem wszystkiego tego co wolne; wolnego dostępu do informacji, do przyjaźni, sojuszy, materiałów, idei, propozycji, wiadomości”¹².

Istnienie usankcjonowanych systemowo wielorakich funkcji nowych mediów otwiera pole do rozważań na temat charakterystyk treści cyrkulujących w sieciowym otoczeniu. Digitalizacja pozwala wszak nie tylko na kodowanie i rozpowszechnianie komunikatów multimodalnych, zatem obrazowych, dźwiękowych i tekstowych. Rekonfiguruje też procesy komunikowania, sprawiając, że mogą one zachodzić w modelach „jeden do wielu”, „wielu do wielu”, jak też pionowo oraz poziomo z występującym sprzężeniem zwrotnym. Dzięki temu nowym mediom przypisuje się dwie główne funkcje: informacyjną (jednokierunkowe komunikowanie) oraz komunikacyjną (wielokierunkowe)¹³. Cyfrowa postać komunikatów zmienia formy podawcze. Już pierwsza, korespondencyjna (e-mail) zrewolucjonizowała sposób transferu informacji. Tworząc konwersacyjną, zaoferowano użytkującym możliwość komunikowania synchronicznego, tzn. w czasie rzeczywistym. To z kolei przyczyniło się do integracji jednostek i zaowocowało powstawaniem wspólnot lokalnych i ponadlokalnych.

⁹ Zob. D. Mersch, *Teorie nowych mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa 2010, s. 126.

¹⁰ M. Castels, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 15.

¹¹ Tamże.

¹² L. A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, tłum. M. Klimowicz, Warszawa 2012, s. 137.

¹³ Por. J. v. Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 17.

Upowszechnienie w 2004 roku odmiany hipertekstowej¹⁴ pozwoliło na tworzenie portali internetowych. Zdynamizowało procesy transferu i współdzielenia informacji. Przyczyniło się do aktywizacji użytkowników, którzy z odbiorców stali się także nadawcami. Mogli już publikować własne, a dotyczące terytoriów, treści ujmowane w formie komentarzy, rekomendacji, zdjęć, filmów. Decydujący o promocji produktów terytorialnych także otrzymali nowe możliwości jeszcze dynamiczniejszego konkurowania o uwagę, aprobatę i sympatię „konsumentów”.

Techniczny, komunikacyjny i społeczny potencjał nowych mediów w transferze informacji o produktach terytorialnych

Przedmiotowe rozważania zależą od trzech grup czynników. Są to wyobrażenia dysponentów terytoriów i mediów o możliwych zastosowaniach technologii teleinformatycznej w procesach komunikowania o produktach terytorialnych, specyfika obszaru wraz z charakterystykami demograficznymi zamieszkujących go jednostek i grup, zróżnicowane cechy technologii teleinformatycznej zależne od jej konkretnych odmian.

Eksploatowanie nowych mediów w transferze informacji o produktach terytorialnych jest uzależnione od tego – parafrazując José Fillipe Torresa – do czego dążą dysponenci: do poprawy wizerunku terytorium, do pozyskania nowych inwestorów, do usprawnienia komunikacji z mieszkańcami, a może do zwiększenia liczebności odbiorców określonych form nadawczo-odbiorczych¹⁵? Ze zidentyfikowanymi celami korespondują działania zmierzające do eksponowania walorów turystycznych konkretnych miejscowości, doskonalenia sposobów komunikowania się z obywatelami bytującymi na danym obszarze, a w przypadku dysponentów komercyjnych mediów – atrakcyjnego prezentowania rozwiązań technicznych sprzyjających lepszej eksploracji terytorium i powiększania audytorium masowego, zainteresowanego informacjami dotyczącymi danego obszaru.

Jeśli komunikowanie z obywatelami i użytkownikami mediów oznacza posługiwanie się technologią miękką (np. w postaci stron internetowych administracji lokalnej, instytucji kultury, komercyjnych portali informacyjno-rozrywkowych), to koncentrowanie uwagi na specyfice obszaru jako zamieszkałej przestrzeni sprawia, że preferowana jest odmiana twarda. W tym wariancie terytorium jest dynamicznym środowiskiem, w którym przebywający na nim realizują swe cele przemieszczając się pomiędzy lokalizacjami, korzystając z komunikacji miejskiej, noclegów, restauracji, ale też poszukując informacji np. o obowiązkowych płatnościach czy określonych administracyjnie zachowaniach. W środowisku tym kluczowe jest zatem dbanie o dostępność do mobilnych usług oferowanych w sposób ciągły, nie zaś tylko w punktach informacji turystycznej czy tzw. infokioskach.

Specyfika wymienionych uprzednio czynników rzutuje na wybór i dostęp do funkcji nowych mediów (urządzeń i aplikacji). Pośród najczęściej eksploatowanych

¹⁴ Zob. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 43.

¹⁵ J. F. Torres, *Wielki projekt*, „Brief” 2011, nr 6, s. 71.

odmian wirtualnych znajdują się portale internetowe. W ich ogólnej typologii uzależnionej od struktury, funkcjonalności, zawartości, wyróżnia się portale zorientowane na wielokierunkowe procesy komunikowania (*process-centered*) oraz ekspozycję statycznej treści, adresowanej do odbiorcy bez możliwości symetrycznego reagowania (*product-centered*)¹⁶. Przykładami są tu dwa portale zamówione z myślą o promocji terytoriów i wytworzeniu nowych, pozytywnych skojarzeń z miastem (Szczecin) i województwem (województwo pomorskie). Pierwszy „www.szczecin.eu” powstał jako efekt wdrażania rozpisanej do 2050 roku strategii promocji znanej pod hasłem „Szczecin. Floating Garden 2050”. Jest nie tylko wirtualną platformą zawierającą zróżnicowane informacje o mieście adresowane do jego mieszkańców czy oferty kierowane do potencjalnych inwestorów i turystów. Pozwala na dwukierunkową oraz interaktywną komunikację w wariantach typu „jeden do jednego”, „jeden do wielu” i „wielu do wielu”, co jest możliwe dzięki użytkownikom dodającym wpisy, zdjęcia, filmy na forach funkcjonujących w platformie, w serwisach społecznościowych i w blogach powiązanych z portalem.

W przeciwieństwie do inicjatywy szczecińskiej, druga jest upostaciowieniem komunikowania jednokierunkowego, pionowego z góry do dołu. Przypomina ono tradycyjne modele transferu informacji zapośredniczone z mediów masowych. Nie jest oparte na mechanizmie sprzężenia zwrotnego, zatem nie oferuje odbiorcy możliwości innych, niż te ograniczone do pobierania informacji o noclegach, wypożyczalniach sprzętu turystycznego itp. Mimo że inicjatywa powstała jako projekt mający sprzyjać restrukturyzacji wyobrażeń o województwie pomorskim, została skierowana tylko do odbiorców-turystów stereotypowo przekonanych, że pomorskie to wyłącznie cel wakacyjnych odwiedzin. Poza publikowanymi wpisami, zdjęciami, na stronie znajdują się mapy województwa, ze zlokalizowanymi na nich ikonami oznaczającymi ofertę turystyczną dostosowaną do warunków atmosferycznych czterech pór roku (“www.nabierzkolorow.pl”).

Informacje publikowane w portalach determinują inny podział – na portale ogólne (media zasięgowe) oraz takie, w których przechowywana i generowana jest monotematyczna zawartość, celowo powiązana z przedmiotem, np.: wsią, miastem, regionem, krajem i wydarzeniami, które się w nich rozgrywają – portale wertykalne, tzw. wortale¹⁷. Ich funkcjonowanie polega na oferowaniu dostępu do treści skorelowanych ze specyfiką (niepowtarzalnością) obszaru, potrzebami odbiorców zainteresowanych problematykami zwykle nieujmowanymi w mediach głównego nurtu współtworzącymi tradycyjny system medialny.

Egzemplifikacją wortalu poświęconego terytorium, przyczyniającego się do stanowienia i podtrzymywania relacji interpersonalnych, półmasowych i masowych jest założony w 1998 roku portal „www.trojmiasto.pl”. Deskrypcje opisujące skalę liczebności audytorium czynią zasadnym wprowadzenie kolejnego podziału portali

¹⁶ Zob. V. R. Benjamins, D. Fensel, S. Decker i in., *Building ontologies for the Internet. A mid-term report*, “Human-Computer Studies” 1999, nr 51, s. 689.

¹⁷ Zob. M. A. Wells, P. W. J. Brook, *Stakeholder Expectations of Service Quality in a University Web Portal*, w: D. Oliver, C. M. Livermore, F. Sudweeks (red.), *Self-Service in the Internet Age. Expectation and Experiences*, Detroit 2009, s. 65–66.

na lokalne i hiperlokalne (*hiperlocal portals*)¹⁸. „www.trojmiasto.pl”, biorąc pod uwagę zasięg terytorialny (trzy główne miasta) oraz populację mieszkańców, jest portalem hiperlokalnym. Choć „Największą oglądalność generuje strona główna, po niej najwięcej wyświetleń ma dział »Wiadomości«, a w nim »Fakty i opinie«, następnie ogłoszenia i katalog firm”¹⁹, znajduje się w nim jeszcze wiele znacznie bardziej dookreślonych kategorii tematycznych. Poza przykładami jedno- oraz wielokierunkowego komunikowania asynchronicznego (o odroczonej reakcji, np. na wyemitowane ogłoszenie), użytkownicy mają do dyspozycji fora pozwalające na responsywną komunikację w czasie rzeczywistym oraz zakładki, dostosowane do zróżnicowanych zainteresowań. W portalu są ponadto dostępne funkcje umożliwiające odbiór materiałów filmowych, dźwiękowych, wyszukiwanie treści oraz lokalizację miejsc, w których przebywa internauta²⁰.

Wprowadzenie wortalu do globalnej mediasfery wynikało z innego jeszcze spostrzeżenia. Jednostki i grupy korzystające z wortalu rozumieją komunikowanie nie jako instrumentalne, zorientowane tylko na wyrównanie potencjału informacyjnego. Fundamentalną wartością jest dla nich socjalizacja z użytkownikami o zbliżonych zainteresowaniach, poglądach, skutkująca stanowieniem wirtualnych wspólnot. Migracja do wirtualnego otoczenia przyczyniła się do powstania diasporycznych nowych mediów²¹ adresowanych do grup bardzo precyzyjnie dookreślonych odbiorców, wyróżnianych na podstawie takich zmiennych, jak konkretne miejsce zamieszkania (wieś, miasto, region czy tzw. mikrosfera publiczna o odrębnych charakterystykach geograficznych, kulturowych, nawet tożsamościowych). Wspólne profile społeczno-kulturowe odbiorców (będących także współtwórcami mediów diasporycznych) zwracają uwagę na tzw. fragtegrację²², czyli zacieśnianie więzi prowadzące do powstawania monolitycznych lokalnych, regionalnych lub narodowych społeczności.

Transfer informacji o produktach terytorialnych, któremu towarzyszy stanowienie bliższych więzi społecznych przyczynił się do powstawania nowego typu portali – tzw. *community portals* lub w szerszym znaczeniu *social networking portals*²³. Uznano je za efektywne wirtualne narzędzia transferu informacji o terytoriach dopiero wraz z upowszechnieniem platformy społecznościowej „Facebook.com”. Zaprojektowana, po to by komunikacja między użytkownikami była szybsza modalna i synchroniczna, zaczęła być także eksploatowana z intencją promowania miast i innych jednostek terytorialnych. W portalu tworzone są wciąż nowe profile terytoriów, za pośrednictwem których osoby odpowiedzialne za komunikację zwracają uwagę na ważne i atrakcyjne wydarzenia, naturalną, architektoniczną

¹⁸ G. B. Shelly, J. T. Campbell, *Discovering the Internet Complete*, Boston 2012, s. 258.

¹⁹ A. Maluch, *Z klasy i kasą*, „Press” 2013, nr 5, s. 43.

²⁰ Ibidem.

²¹ Zob. O. G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012, s. 69–70

²² Por. A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cyrpyński, Warszawa 2006, s. 181.

²³ Zob. M. Neumann i inni, *Semantic social Network portal for collaborative online communities*, „Journal of European Industrial Training” 2005, nr 6, s. 476.

lub ekonomiczną wyjątkowość produktu-miasta. Portale społecznościowe pozwalają także na socjalizowanie wokół miejskich profili użytkowników określających siebie mianem fanów. Stanowią oni niezwykle cenne ogniwo w rozprzestrzenianiu komunikatów o terytorium i o jego cechach. Czynią to korzystając z systemu rekomendacji, konwersji²⁴, manifestując swą aktywność poprzez dodawanie treści kojarzonych z miejscem lub bezpośrednio go dotyczących.

Modelowymi i wartymi docenienia są przykłady związane z komunikowaniem za pośrednictwem portalu „Facebook.com” o takich polskich produktach terytorialnych jak np. Gdańsk czy Poznań. W miastach tych portal uznawany jest za oficjalny kanał komunikowania nie tylko o terytorium. Przede wszystkim służy interakcji z potencjalnym odbiorcą już będącym w grupie docelowej, bądź takim, który należeć będzie do niej w przyszłości. Nadzorowaniem profili zajmują się wyłonione, w odpowiedniej, przewidzianej w prawie procedurze, firmy zewnętrzne, gdyż jak przekonuje Ewa Salamon, koordynator do spraw mediów społecznościowych w biurze prezydenta do spraw promocji miasta w Urzędzie Miejskim w Gdańsku „Obecność w mediach społecznościowych, to nie jednorazowa akcja, ale możliwość stałego kontaktu z [...] fanami, którzy stają się naturalnymi ambasadorami miasta w sieci. Poprzez aktywność w mediach społecznościowych pragniemy pokazać również turystom nieznaną oblicze miasta i zachęcić ich do poznawania miejsc, wydarzeń i atrakcji, które nie są obecne w większości standardowych przewodników turystycznych”²⁵. Nieco dalej w eksploataowaniu portali internetowych idą osoby odpowiedzialne za działania zmierzające do ciągłego podnoszenia atrakcyjności Poznania. Z myślą o sprzedaży przedmiotów, także okolicznościowych produktów żywnościowych kojarzonych z miastem, (rogale świętomarcińskie), uruchomiono w jednym z ogólnopolskich serwisów aukcyjnych („Allegro.pl”) oficjalny kanał handlowy²⁶. Natomiast dzięki funkcjonowaniu portalu „Fotoportal.poznan.pl” osoby odpowiedzialne za promocję miasta zachęcają fotografów amatorów do nadsyłania zdjęć, w których miasto jest niejako towarzyszem i świadkiem wartych wspomnień pozytywnych zdarzeń i emocji. Dążąc do pozyskiwania zdjęć o jak najlepszych parametrach technicznych, poprzez portal, zachęca się jego użytkowników do uczestniczenia w warsztatach fotograficznych i konkursach²⁷. Ponadto w Gdańsku i w Poznaniu strażnicy wizerunku i jakości produktu terytorialnego komunikują o jego walorach korzystając z innych jeszcze wirtualnych mediów. Są to m.in. portal społecznościowy „YouTube.com”, w którym odbiorca odnajdzie poświęcone terytorium filmy czy „Instagram”, gdzie młodzi internauci, traktujący sieć jako swoje naturalne otoczenie medialne, mogą przysłać wykonane telefonami komórkowymi zdjęcia dokumentujące pobyt.

²⁴ Konwersja polega na umieszczaniu w profilu miasta lub innego terytorium reprezentowanego w serwisie odsyłacza do innej internetowej treści. Korzystanie z konwersji pozwala parametryzować aktywność odbiorców informacji publikowanych na profilu.

²⁵ B. Binczewski, *Gdańsk jest wszędzie. Rozmowa z Ewą Salamon*, oprac. K. Gembalik-Kinas, „Brief” 2012, nr 11, s. 72.

²⁶ Zob. ibidem, s. 73.

²⁷ Zob. ibidem, *Poznań sprzedaje na Allegro. Rozmowa z Borysem Frombergiem*, oprac. K. Gembalik-Kinas.

Ponieważ produkt terytorialny to nie tylko obszar i żyjący na nim ludzie, lecz także instytucje, w zbiorze dostępnych nowych mediów tożsamych z miękką technologią znajdują się także inne odmiany portali. Należą do nich portale instytucji rządowych (*government portals*) oraz portale instytucji kultury (*cultural portals*). Szczególnie istotne znaczenie ma tu pierwsza z odmian. Podczas, gdy oferta kulturowa jest relatywizowana przez jednostkowe preferencje determinowane np. poziomem wykształcenia, i może być postrzegana jako opcjonalna, kontakt z przedstawicielami lokalnej administracji jest w pewnych określonych sytuacjach obowiązkiem. Biorąc to pod uwagę Joshua M. Franzel i David H. Coursey zajęli się analizami modeli komunikowania elektronicznego pomiędzy przedstawicielami władz lokalnych a członkami lokalnych społeczności. W polu ich zainteresowań znalazły się społeczne aspekty korzystania z wirtualnych mediów, przede wszystkim zaś funkcja aktywizacyjna. Franzel i Coursey przekonywali: „Ponieważ dzięki portalom można zaoferować dostęp do wielu procedur realizowanych w jednym wirtualnym miejscu, ta forma elektronicznego komunikowania z obywatelami podnosi efektywność działań administracyjnych, sprzyja redukcji kosztów oraz pozytywnie wpływa na jakość świadczonych usług”²⁸. Wymienieni badacze nie zwrócili uwagi na inną, a niezwykle istotną funkcję – antropocentryczną. Mający nieskrępowany czasowo i geograficznie dostęp do administracji obywatel odczuwa, że jest w swojej wspólnocie traktowany podmiotowo, co pozytywnie wzmacnia jego identyfikację z terytorium i sprzyja budowaniu lokalnej tożsamości.

Poza dominującymi egzemplifikacjami dotyczącymi mediów wirtualnych, warto zwrócić także uwagę na media będące materialnymi, mobilnymi narzędziami, które jednostka może eksploatować w czasie rzeczywistym tak, jakby korzystała ze zintegrowanych usług informacyjnych, doradczych, instruktażowych, demonstracyjnych. W wariacie tym kluczową rolę odgrywa smartfon, integrujący funkcje telefonu, komputera osobistego, nawigacji satelitarnej, asystenta elektronicznego, wyposażony w odpowiedni zestaw aplikacji składających się na wielofunkcyjny pakiet, sprzyjający wielokierunkowemu i opartemu na sprzężeniu zwrotnym komunikowaniu z terytorium (konkretnie z infrastrukturą informatyczną niebędącą nadawcą, lecz emiterem). Pozytywny wpływ na możliwości powszechnego wykorzystywania w transferze informacji o produktach terytorialnych tego rodzaju technologii mają również dane statystyczne. Wynika z nich, że w Polsce rośnie liczba posiadaczy²⁹, dla których smartfon jest jednym z głównych mediów komunikowania i jedynym cyfrowym posiadany i gotowym do natychmiastowego użytkowania niemal w każdym miejscu i sytuacji.

Namysł nad znaczeniem i funkcjami wskazanego powyżej urządzenia mobilnego sprawia, że nieco inaczej postrzega się produkt-obszar. Przede wszystkim

²⁸ J. M. Franzel i D. H. Coursey, *Government Web Portals. Management Issues and the Approaches of Five States*, w: A. Pavlichev, G. D. Garson (red.), *Digital Government. Principles and Best Practices*, Hershey 2004, s. 64.

²⁹ Z przeprowadzonych w TNS Polska badań wynika, że urządzenie posiada już 25% Polaków. Zob. A. Jabłoński, *Konsumpcja treści na urządzeniach mobilnych w najbliższych latach*, „Brief” 2013, nr 5, s. 108.

inna jest konceptualizacja przestrzeni, w której jednostki bądź grupy poruszają się, bytują, spędzają czas wolny, pracują. Jeśli we wcześniejszych rozpatrywanych przypadkach technologia służyła poszukiwaniu informacji o wydarzeniach bądź miejscach, które można by odwiedzić, lub w których świadczone są określone ważne dla poszukującego usługi, tu jest czymś więcej niż techniką. „Przypomina kompletne środowisko, które nas otacza, w którym się poruszamy [...] i którego nie możemy się pozbyć, jakby było naszą drugą skórą”³⁰. Technologia wykorzystywana dynamicznie, w czasie rzeczywistym, w minimalnym stopniu uznawana być może za bazę danych teleadresowych. Jest specyficzną protezą komunikacyjną pełniącą funkcję pośrednika pomiędzy człowiekiem znajdującym się w rzeczywistości pierwszej (fizycznej), a tzw. rzeczywistością wirtualną³¹. Doskonałą ilustracją funkcjonowania opisywanego rozwiązania jest aplikacja miejska „Łódź insider” przeznaczona na wszystkie dostępne na polskim rynku telefonicznym smartfony. Składające się z trzech modułów oprogramowanie przeistacza urządzenie w naśladowego człowieka elektronicznego przewodnika. „Użytkownicy aplikacji mogą szybko odnaleźć interesujące miejsca w Łodzi i zaplanować trasę zwiedzania, sprawdzić, co dzieje się w mieście i dodatkowo, dzięki lokalizacji GPS, odnaleźć najciekawsze wydarzenia w pobliżu, a także sprawdzić rozkład komunikacji miejskiej czy odnaleźć najbliższy przystanek [...]. Dodatkowo w razie nagłych wypadków w aplikacji będzie uruchamiana belka, która poinformuje np. o utrudnieniach na drodze czy istotnych miejscach”³². Abstrahując od funkcjonalności zaplanowanych z myślą o poruszaniu się po terytorium Łodzi i korzystaniu z oferty czekającej na przybyszów lub też projektowanej dla stałych mieszkańców, warto też zwrócić uwagę na inne warianty korzystania z mobilnych urządzeń, spośród których bardzo ważne są możliwości dokonywania płatności elektronicznych za korzystanie z publicznego transportu miejskiego³³. Poza wymienionymi zastosowaniami, posiadacze smartfonów korzystać mogą także z innego typu oprogramowania, które poruszanie się po danym obszarze przeistacza w rodzaj gry. Kontekst ludyczny otwiera pole do rozważań o eksploatacji potencjału sprzyjającego podnoszeniu atrakcyjności turystycznej produktowo postrzeganych miejsc. Przykład stanowi rodzaj nieznaney jeszcze w Polsce gry miejskiej pod tytułem „GoogleIngress”³⁴. Jej odbiorca-gracz nie poznaje miasta w sposób do jakiego przywykł myśląc o tradycyjnej aktywności turystycznej. Mapę odwiedzanych miejsc generuje bowiem oprogramowanie. Aktywny turysta odwiedza wybrane, wskazane przez program lokalizacje i tak jak w grze zbiera za to punkty. Jednak odwiedziny w każdym z miejsc to również okazja do atrakcyjnej prezentacji jego walorów i np. poznania historii. Dzięki aplikacji wykorzystującej tzw. retorykę proceduralną, poprzez zabawę, realizuje się cele ludyczny i edukacyjny. Efektywna

³⁰ D. Mersch, op. cit., s. 109.

³¹ Por. ibidem, s. 10.

³² K. Gembalik, *Łódź w smartfonach*, „Brief” 2012, nr 1, s. 67.

³³ System korzystania biletów elektronicznych jest obecnie wdrażany w 47 miastach w Polsce zob. www.mobilet.pl (dostęp: 26.05.2013).

³⁴ A. Jabłoński, op. cit., s. 109.

edukacja odbywa się, ponieważ informacje adresowane są peryferycznym kanałem komunikowania. Komunikowanie nie wprost, lecz poprzez zabawę, zatem służące przenoszeniu wzmocnionych pozytywnie bodźców, owocuje znacznie lepszym zapamiętywaniem odwiedzanych terytoriów i wyższą ich oceną, dodatkowo wpływając na konkurencyjność i późniejsze wskazania w badaniach jakościowych i w różnego typu indeksacjach nawiązujących do modelu zaproponowanego w „Country Brand Index”.

Z dotychczasowych rozważań poświęconych aspektowym analizom wybranych odmian nowych mediów eksploatowanych w procesie transferu informacji o produktach terytorialnych, wyłania się taki obraz twardej i miękkiej technologii, który sankcjonuje określanie jej mianem taktycznej. W teorii medioznawstwa uznaje się, że media taktyczne sprzyjają szybkiej reakcji, interwencji, mobilności i aktywności³⁵. Cechy te charakteryzują także oprogramowanie: portale oraz materialne, mobilne media, które w niniejszym instrumentalnym studium służyły rozpowszechnianiu informacji o terytoriach i ich właściwościach. Ponieważ jednak przedmiotowa technologia ma charakter teleinformatyczny i cyfrowy, potencjał taktyczny został wzmocniony przez inne właściwości nowych mediów. Pozwalają one na różne od dotychczasowych, zrekonfigurowane do abstrakcyjnej, niematerialnej postaci, sposoby reprezentacji rzeczywistego świata, determinujące możliwości innowacyjnego doświadczania relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością³⁶. Koncentrowanie uwagi także na właściwościach mediów będących materialnymi i do tego mobilnymi urządzeniami sprawia, że technologia oferuje niezliczoną ilość możliwości. Jeśli medium takie jak tablet, bądź smartfon potraktować jako swoistą protezę komunikacyjną, ułatwiającą orientację w cyfrowym środowisku medialnym, czytelne stanie się, że jej użytkownik wytworzy we własnej świadomości obraz technologii „(...) polegający na kwestionowaniu tradycyjnych rozgraniczeń pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co sztuczne, światem rzeczywistym, a wirtualnym”³⁷. Na matrycę teorii medioznawczych nakładają się jednak rzeczywiste, pragmatyczne doświadczenia użytkownika nowych mediów, co sprawia, że namysł nad ukonkretnionymi funkcjami i ich znaczeniem dla korzystających może być tylko częściowo dookreślony, gdyż podlega ciągłej aktualizacji usankcjonowanej przez wyobraźnię twórców i dysponentów. Uwzględnianie tego faktu sprawia, że w rozważaniach o wpływie nowych mediów na upowszechnianie informacji o produktach terytorialnych warto mieć na uwadze to, że korzystanie z ich pozwala jednocześnie na wolny dostęp do danych, do przyjaźni, sojuszy, materiałów, idei, propozycji, wiadomości. Opisowe deskrypcje, jeśli rozpatrywać je w kontekście wynikającym z charakterystyki instrumentalnego studium przypadku, odnoszą się w mniejszym stopniu do funkcji informacyjnej przypisywanej już innym znanym, a tradycyjnym mediom (tu dotyczy ona głównie takich odmian jak *government portals* i *cultural*

³⁵ L. Lievrouw, op. cit., 123.

³⁶ Por. M. Lister i inni, *Nowe media wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 21.

³⁷ Ibidem.

portals). Informacyjność bowiem to jednokierunkowość oznaczająca w praktyce nieefektywny typ komunikowania do biernego odbiorcy, co ilustruje przykład strategii zaprojektowanej dla województwa pomorskiego. Z innych rozpatrywanych w niniejszym opracowaniu przypadków wyłania się taki obraz nowych mediów, które czynią z ich użytkownika partnera interakcji przypominającej model rzeczywistej wymiany komunikatów pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Co więcej, ponieważ media te konstytuują całe środowisko informacyjne (cyfrowe uniwersum), użytkujący funkcjonuje w nim, tak jakby otoczony był członkami grup: pierwotnej (rodzina) i wtórnej (współpracownicy, znajomi, przyjaciele). Ta właściwość nowych mediów, sprawia, że zapośredniczają one do odwzorowanej cyfrowo rzeczywistości zarówno relacje pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami, jak też relacje społeczne³⁸.

Relacje to krzyżujące się procesy wymiany danych, to niezliczone zdarzenia i zderzenia komunikacyjne. Kluczowe jest zatem, aby ich istotą było, tak jak w przypadku Gdańska i Poznania, obecnych w wirtualnej rzeczywistości, komunikowanie o produkcie terytorialnym zarówno w aspekcie poznawczym (instrumentalnym), jak też afektywnym, nie jednak w sposób narzucony w modelu z góry do dołu, lecz pomiędzy jednostkami, spontanicznie, w nieprzewidzianych (jak w społeczności), kierunkach. Tylko bowiem tego rodzaju intencja przyświecająca transferowi informacji o produkcie terytorialnym sprawia, że jest on w centrum uwagi wszelkich powiązanych z nim grup demograficznych np.: turystów, mieszkańców, obserwatorów. Nowe media uruchamiają wówczas kaskadę informacyjną, w której niezwykle istotne są inne ogniwa modelu komunikowania – ludzie. Fundamentalną funkcją nowych mediów w przedmiotowej problematyce jest zatem takie inicjowanie procesu komunikowania o produktach terytorialnych, które polega na docieraniu do tzw. grupy zero – o konkretnych cechach i przynależności do jakiejś wspólnoty, z zamiarem pobudzania jej do interakcji z innymi ludźmi oraz innymi wspólnotami³⁹.

BIBLIOGRAFIA

- Bailey O. G., Cammaerts B., Carpentier N. 2012.** *Media alternatywne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Balter D., Butman J. 2007.** *Poczta pantoflowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Bard A., Söderqvist J. 2006.** *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Benjamins V. R., Fensel D., Decker S. 1999.** *Building ontologies for the Internet. A mid-term report*, Wydawnictwo Elsevier Philadelphia. „Human-Computer Studies”, nr 51.

³⁸ Zob. J. v. Dijk, op. cit., s. 44–45.

³⁹ D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, tłum. Gliwice 2007, s. 84.

- Binczewski B. 2012.** *Gdańsk jest wszędzie. Rozmowa z Ewą Salamon*, oprac. K. Gembalik-Kinas, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 11.
- Binczewski B. 2012.** *Poznań sprzedaje na Allegro. Rozmowa z Borysem Frombergiem*, oprac. K. Gembalik-Kinas, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 11.
- Castels M. 2003.** *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Celiński P. 2010.** *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dijk v. J. 2010.** *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gembalik K. 2012.** *Łódź w smartfonach*. Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 1.
- Grzenia J. 2007.** *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jabłoński A. 2013.** *Konsumpcja treści na urządzeniach mobilnych w najbliższych latach*, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 5.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2010.** *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Akademickie, Warszawa.
- Konecki K. 2000.** *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P. 1994.** *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.
- Lievrouw L. A. 2012.** *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lister M. i in. 2009.** *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Maluch A. 2013.** *Z klasą i kasą*, Wydawnictwo Press Poznań. „Press”, nr 5.
- Manovich L. 2006.** *Język nowych mediów*, Wydawnictwo Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Mersch D. 2010.** *Teorie nowych mediów*, Wydawnictwo Sic, Warszawa.
- Neumann M. 2005.** *Semantic social Network portal for collaborative online communities*, Wydawnictwo Emerald Bingley, „Journal of European Industrial Training”, nr 6.
- Oliver D., Livermore C. M., Sudweeks F. (red.) 2009.** *Self-Service in the Internet Age. Expectation and Experiences*, Wydawnictwo Springer, Detroit.
- Pavlichev A., Garson G. D. (red.) 2004.** *Digital Government. Principles and Best Practices*. Idea Group Publishing, Hershey.
- Shelly G. B., Campbell J. T. 2012.** *Discovering the Internet Complete*, Course Technology Learning, Boston.
- Szczepanowski A. E. 2012.** *Markowe produkty turystyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Tapscott D. 2010.** *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- www.mobilet.pl (dostęp: 26.05.2013).

STRESZCZENIE

Transfer informacji o produktach terytorialnych nie jest już możliwy bez nowych mediów, w szczególności zaś ich wirtualnej odmiany eksploatowanej w kreowaniu i rozpowszechnianiu komunikatów o walorach miejsc: wsi, miast, regionów, krajów. Dzięki nowym mediom komunikaty te dostosowane są do cech i potrzeb odbiorców, co skutkuje lepszą rozpoznawalnością terytoriów w świadomości różnych grup zainteresowanych. Analizom wybranych aspektów komunikowania o produktach terytorialnych determinowanym cechami nowych mediów poświęcone jest niniejsze opracowanie.

SŁOWA KLUCZOWE: produkt terytorialny, nowe media, funkcje, twarda technologia, miękka technologia

SUMMARY

Information about territorial products can't circulate nowadays in mediasphere without new media. Crucial for digital communication is more often virtuality. Its visual character and functions: universality, informativeness, hypertextuality, dynamics, and ability to aggregate people had been pointed by holders responsible for scenarios written to ensure better identification and territorial promotion. The paper is devoted to this phenomenon.

KEYWORDS: territorial product, new media, functions, hardware, software