



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Media hiperlokalne - nowy element systemu społecznego komunikowania

Author: Zbigniew Kantyka

Citation style: Kantyka Zbigniew. (2018). Media hiperlokalne - nowy element systemu społecznego komunikowania. W: M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (red.), "Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. T. 2, Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne" (S. 159-173). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

ZBIGNIEW KANTYKA

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania

Hyperlocal media – a new element in the system of social communication

Abstract: The dynamic changes in the processes of social communication connected with technological development generate a multiplicity of new phenomena connected with the circulation of information and exchange of opinions on the lowest levels of the social structure. The article constitutes an attempt at presenting a few reflections on the topic of the so-called hyperlocal media, including the overview of current state of the discipline as well as issues accompanying the attempts at grasping the phenomenon from the academic point of view, in the context of media systems theories. These types of media are targeted at small communities of neighbors, acquaintances or hobbyists. They emerge from the real needs of those communities, which remain to a large extent outside the scope of interest for traditional media. In the article, the author discusses the genesis and development of this new phenomenon, as well as the forms and methods of functioning and the characteristics of active subjects on the hyperlocal level of the media system.

Key words: social communications, social media, hyperlocal media, civic journalism, grassroots journalism

Ważnym aspektem współczesnego życia społecznego jest bardzo dynamiczny rozwój mediów w sprzężeniu z postępowem technologicznym. Wynikające z tych przeobrażeń zmiany w obiegu informacji i komunikowaniu generują wiele nowych procesów, które wymykają się tradycyjnym formom opisu. Świat staje się coraz bardziej interesujący i złożony. Zmiany w sferze medialnej dotyczą także najniższego poziomu struktury społecznej, mikrowspólnot sąsiedzkich, towarzyskich, hobbyistycznych. Zachodzą one w różnych społeczeństwach, wpływając coraz bardziej znacząco na ich funkcjonowanie¹. Te nowe tendencje wymagają

¹ Zob. m.in. D. KURPIUS, E. METZGAR, K. ROWLEY: *Sustaining hyperlocal media*. „Journalism Studies” 2010, Vol. 11, is. 3, s. 359–376; A. BRUNS: *Citizen journalism and everyday life: a case study of Germany’s myHeimat.de*. In: B. FRANKLIN, M. CARLSON, eds.: *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. London 2010; R. FRÖHLICH, O. QUIRING, S. ENGESSER: *Between idiosyncratic self-interest and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Result from an online survey in Germany*. „Journalism” 2012.

systematycznej obserwacji i analizy. Artykuł jest próbą przedstawienia kilku refleksji na temat tzw. mediów hiperlokalnych z uwzględnieniem dotychczasowej wiedzy na ten temat oraz problemów, jakie pojawiają się przy próbach naukowe ujęcia tej kwestii w kontekście teorii systemów medialnych.

1. Definicje

Zastosowanie określenia *hiperlokalny* w odniesieniu do mediów i przekazywanych przez nie treści nie było wynikiem spekulacji akademickich, lecz wyrosło z potrzeb realnego życia – zostało wymuszone przez wystąpienie nowych zjawisk w procesie lokalnego komunikowania. Pierwotnie pojęcie to pojawiło się w kontekście rozwoju lokalnych telewizji kablowych w USA w latach 80. W znaczeniu obecnym termin ten został prawdopodobnie po raz pierwszy użyty bezpośrednio na internetowym blogu amerykańskiego dziennikarza Jeffa Jarvisa w lutym 2004 roku². Był to więc akt samookreślenia się motywowany potrzebą odróżnienia własnego rodzaju aktywności informacyjnej i komunikacyjnej od innych już nazwanych form obecnych w systemie medialnym – i to nie tylko od tych najbardziej tradycyjnych, lecz również od tych uznawanych za nowe i wiązanych z dynamicznym rozwojem komunikowania już w epoce cyfrowej, nierealizujących jednak funkcji komunikowania na poziomie i wewnątrz małych społeczności.

Potrzebę wypełnienia luki, jaką pozostawiają media tradycyjne, sygnalizował w kwietniu 2004 roku Rich Gordon, wykładowca z Northwestern University's Medill School of Journalism, były reporter i wydawca, który trafnie przewidywał:

[...] „hiperlokalne media obywatelskie” mogą pomóc w zaspokojeniu potrzeb informacyjnych miasta lub okolicy. Społeczności tej wielkości (powiedzmy, poniżej 100 tys. mieszkańców) wydają się nieobjęte przez media głównego nurtu. Pracownicy redakcji głównych dzienników metropolitalnych nie są w stanie obsłużyć dziesiątek lub setek wspólnot tej skali³.

Vol. 13, is. 8, s. 1041–1063; N. THURMAN, J.C. PASCAL, P. BRADSHAW: *Can Big Media Do 'Big Society'? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News*. „International Journal of Media and Cultural Politics” 2012. Vol. 8, no. 2–3, s. 269–285; A. WILLIAMS, S. BARNETT, D. HARTE, J. TOWNSEND: *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a Survey of Practitioners*. Cardiff 2014; A. WILLIAMS, D. HARTE, J. TURNER: *The Value of UK Hyperlocal Community News*. „Digital Journalism” 2015. Vol. 3, is. 5, s. 680–703; C. COOK, K. GEELS, P. BAKKER: *Hyperlocal revenues in the UK and Europe. Mapping the road*. London 2016.

² J. JARVIS: *Hyperlocal*; <http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what> [dostęp: 29.12.2016].

³ Cytat z wypowiedzi przytoczonej przez Dana GILLMORA w książce *We the Media: Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol 2004, s. 133–134. Tłum. własne.

Pojęcie to „opisuje internetowe serwisy lokalnych wiadomości i informacji, zwykle niezależne od wielkich właścicieli mediów”⁴. Hiperlokalność dotyczy kwestii „zbyt wąskich dla mediów tradycyjnych”⁵, obejmuje „serwisy wiadomości i treści odnoszące się do miasta, wsi, pojedynczego kodu pocztowego lub innej małej, określonej geograficznie społeczności”⁶. Precyzyjne wytyczenie granicy tego pojęcia jest trudne, wiele bowiem zależy od kontekstu – zawsze jednak chodzi o coś węższego, przestrzennie i świadomościowo, od tego co lokalne. Termin *hiperlokalny* pomaga nam odnieść się do bardzo szerokiego spektrum mediów, które mają wspólną cechę – podejmują tematy związane z niewielkim obszarem geograficznym⁷.

Według Stephanie Craft i Charlesa N. Davisa hiperlokalizm „to forma dziennikarstwa charakteryzująca się silnym nastawieniem na lokalność oraz wiadomości dotyczące zdefiniowanej geograficznie społeczności, często skoncentrowana na pojedynczej kwestii”⁸. Emily Metzgar, David Kurpius i Karen Rowley określają natomiast media hiperlokalne jako „osadzone geograficznie, zorientowane społecznośćowo, sieciowe informacyjno-reporterskie organizacje, zmierzające do wypełnienia luk w pokryciu medialnym rejonu, promujące zaangażowanie obywatelskie”⁹.

Z biegiem lat wzrastała ranga tego pojęcia, o czym świadczy coraz częstsze wykorzystywanie tego terminu w tekstach naukowych, w tym m.in. włączenie hasła *hyperlocal news* do opracowanego przez międzynarodowy zespół ekspertów *Podręcznika dziennikarstwa cyfrowego* wydanego przez renomowane wydawnictwo akademickie SAGE¹⁰.

Warto dodać, że w okresie poprzedzającym rewolucję cyfrową istniała wśród medioznawców świadomość potrzeby wyodrębnienia w ramach systemu komunikowania na poziomie lokalnym mediów działających w węższej skali. Określano je zwykle mianem sublokalnych, zaliczając do nich m.in. media gminne, dzielnicowe, parafialne, organizacyjne, stowarzyszeniowe¹¹. Nawet w de-

⁴ A. WILLIAMS, S. BARNETT, D. HARTE, J. TOWNEND: *The State of Hyperlocal Community News in the UK...*, s. 7.

⁵ L. FRIEDLAND, N. KIM: *Citizen Journalism*. In: Ch.H. STERLING, ed.: *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks 2009, s. 301.

⁶ D. RADCLIFFE: *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. London 2012, s. 6.

⁷ P. JOHN: *The Problem with the Word 'Hyperlocal'*; <http://www.wannabehacks.co.uk/2011/02/02/philip-john-the-problem-with-the-word-hyperlocal> [dostęp: 30.12.2016].

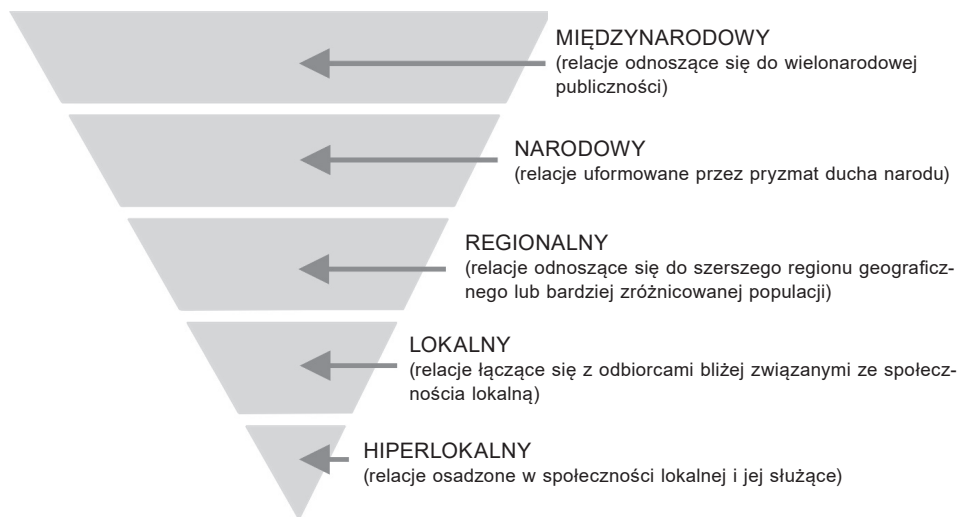
⁸ S. CRAFT, C.N. DAVIS: *Principles of American Journalism: An Introduction*. New York 2016, s. 130.

⁹ E.T. METZGAR, D.D. KURPIUS, K.M. ROWLEY: *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. „New Media & Society” 2011. Vol. 13, is. 5, s. 773.

¹⁰ A. WILLIAMS, D. HARTE: *Hyperlocal News*. In: T. WITSCHGE, C.W. ANDERSON, D. DOMINGO, A. HERMIDA, eds.: *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London 2016, s. 280–293.

¹¹ S. MICHALCZYK: *Obszary badawcze w komunikowaniu lokalnym*. W: K. POKORNA-IGNATOWICZ, S. MICHALCZYK, red.: *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*. Kraków 2010, s. 21.

mokratycznych systemach politycznych ich cechą było jednak zwykle stosunkowo duże sformalizowanie, a nawet zinstytucjonalizowanie, i w tym sensie stanowiły one na ogół bezpośrednie przedłużenie tradycyjnych mass mediów, dziedzicząc niemal wszystkie ich właściwości – możliwości i ograniczenia. Jakościowa zmiana w sposobach komunikowania, jaka nastąpiła na przełomie XX i XXI wieku, a zwłaszcza pojawienie się Internetu, telefonii mobilnej i bezprzewodowej transmisji danych, stworzyła przestrzeń dla nowych zjawisk, których pełne opisywanie i wyjaśnianie za pomocą dawnych kategorii nie wydaje się możliwe.



Rys. 1. Poziomy w strukturze systemu medialnego

ŹRÓDŁO: S. GALPERIN: *Why Every Story that Matters to One Person Can Matter to One Million*; <https://medium.com/@simongalp/why-every-story-that-matters-to-one-person-can-matter-to-one-million-dda9cd544e6f#4a5iz2z79> [dostęp: 31.12.2016].

2. Właściwości

Początkowo medialną hiperlokalność kojarzono i łączono niemal wyłącznie z nowym zjawiskiem w sieci, jakim stały się środowiskowe blogi¹². Niewątpliwie były one kluczowym impulsem, w którym spotkały się niedostępne dotąd możliwości techniczne z potrzebami małych wspólnot lokalnych. Do dzisiaj Internet jest podstawowym elementem nowego sposobu komunikowania, na ogół przyjmuje się jednak, iż forma nie jest cechą najważniejszą. A zatem podobne funkcje

¹² S. JUNNARKAR: *Digital Journalism Tools*. In: Ch.H. STERLING, ed.: *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks 2009, s. 408.

mogą spełniać także inne kanały medialne – prasa drukowana, radio i telewizja. Jak trafnie zauważył Damian Radcliffe:

[...] sektor hiperlokalny jest zróżnicowany i stale rozwija się, więc trafne opisywanie go może okazać się trudne. Ogromna różnorodność ogniw aktywności hiperlokalnej sprawia również, że trudno mówić o homogenicznych mediach hiperlokalnych. Hiperlokalne treści można znaleźć na wszystkich rodzajach platform adresowanych do szerokiej gamy różnych odbiorców¹³.

Media hiperlokalne tworzą więc „nieuporządkowany ekosystem”¹⁴. Nie jest on zbyt jednorodny pod względem procesu tworzenia i opiera się na różnych strategiach działania. Bardzo odmienne często są także cele, do których zmierzają twórcy i realizatorzy obecnych w nim projektów. Nie jest to dziwne, zważywszy, że media tego typu służą społecznościom znacznie zróżnicowanym pod względem potrzeb i oczekiwań. Clare Cook, Kathryn Geels i Piet Bakker stwierdzają:

Możemy powiedzieć z pewnością, że sektor ten ma jednak wiele cech charakterystycznych dla ekosystemu: współzależności między ludźmi i partnerstwo w lokalnym otoczeniu, które są dynamiczne i niezrównoważone. Jego istotą jest to, że tworzy sieć współpracy i konkurencji, w której gracze i role mogą zmieniać się w czasie, jednak system dzięki relacjom wewnętrznym skutecznie realizuje swoje funkcje, jest trwały i elastyczny¹⁵.

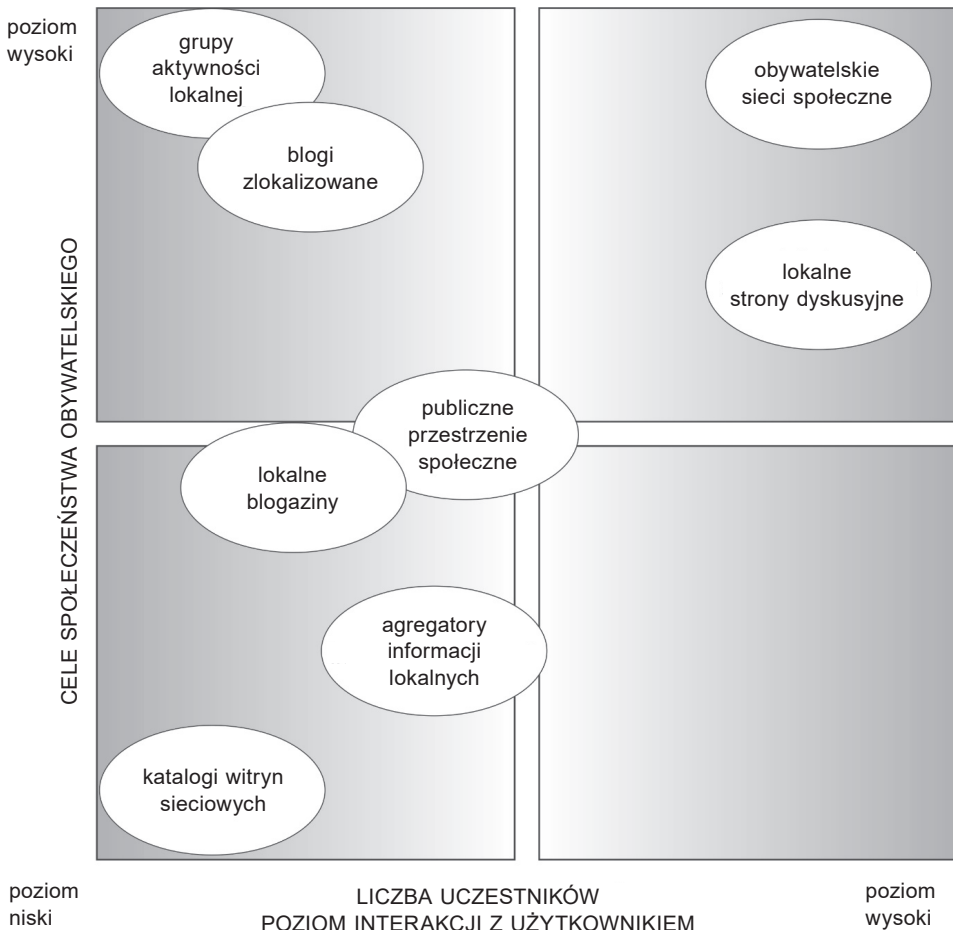
Mimo wspomnianej niejednorodności i obecności w systemie podmiotów o cechach bardzo różnych można jednak zidentyfikować pewne właściwości swoiste, charakterystyczne dla większości mediów hiperlokanych, występujące z różną intensywnością, lecz pozwalające je odróżnić od działających na innych poziomach mediów konwencjonalnych.

1) AKTYWNOŚĆ – Przedrostek *hiper-* ma nie tylko sens geograficzny, nie oznacza jedynie zawężenia obszaru oddziaływania do mniejszej wspólnoty. Wskazuje również na większy stopień intensywności zaangażowania w proces komunikowania przede wszystkim twórców informacji, ale również ich odbiorców. Obie te kwestie są na ogół sprzężone pozytywnie – nawet jeśli nie wszyscy członkowie mikrospołeczności są aktywni, to jednak skłonność do wystąpienia w roli podmiotowej wzrasta w kontaktach z najbliższym otoczeniem, które znamy najlepiej i z którym dzielimy wspólne problemy. Nie bez powodu pojęcie mediów hiperlokalnych łączy się zwykle z dziennikarstwem okreś-

¹³ D. RADCLIFFE: *Here and Now...*, s. 6.

¹⁴ C. COOK, K. GEELS, P. BAKKER: *Hyperlocal revenues in the UK and Europe. Mapping the road to sustainability and resilience*. London 2016, s. 9. Tłum. własne.

¹⁵ Ibidem.



RYSUNEK 2. Ekosystem hiperlokalny

ŹRÓDŁO: H. FLOUCH, K. HARRIS: *Typology of citizen-run neighbourhood websites. A study of the social impact of citizen-run online neighbourhood networks and the implications for local authorities*. The Networked Neighbourhoods Group, 2010; <http://www.londoncouncils.gov.uk/node/27014> [dostęp: 31.12.2016]; *London's Digital Neighbourhood Research Project Previewed at London Conferences*, 2009; <http://networkedneighbourhoods.com/?p=105> [dostęp: 31.12.2016].

lanym jako uczestniczące (*participatory journalism*), obywatelskie (*citizen journalism*), wspólnotowe (*community journalism*), zaangażowane (*engaged journalism*), oddolne (*grass-roots journalism*) lub wzajemnościowe (*reciprocal journalism*)¹⁶.

¹⁶ D. GILLMOR: *We the Media...*; S. NAH: *Citizen Reporters*. In: S.L. VAUGHN, ed.: *Encyclopedia of American Journalism*. New York–London 2008, s. 100–103; J.B. SINGER, A. HERMIDA, D. DOMINGO, eds.: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester 2011, s. 34–55; M. WALL, ed.: *Citizen journalism: valuable, useless, or dangerous?* New York 2012; S. PAULUSSEN, E. D'HEER: *Using Citizens for Community Journalism. Findings from a hyperlocal media project*. „Journalism Practice” 2013. Vol. 7, is. 5, s. 588–603; S.C. LEWIS, A.E. HOLTON,

- 2) NISZOWOŚĆ – zawartą w wąskim rozumieniu lokalności ważną i oczywistą właściwość mediów hiperlokalnych, jaką jest ich usytuowanie w małych wspólnotach wyodrębnionych przestrzennie, często uzupełnia niszowość wertykalna – ukierunkowanie informacji i opinii na bardzo konkretny temat, interesujący dla nielicznych¹⁷. Wymaga to od dziennikarzy rzeczywistej wiedzy, zaangażowania i identyfikacji z podejmowaną problematyką, co stanowi podstawę ich wiarygodności.
- 3) NIEZALEŻNOŚĆ – rozumiana jest jako cecha opozycyjna w stosunku do właściwości wszystkich mediów tradycyjnych. Oparte na alternatywnym dziennikarstwie media hiperlokalne są na ogół krytyką zindustrializowanego i zinstytucjonalizowanego dziennikarstwa głównego nurtu¹⁸.
- 4) ODDOLNOŚĆ – dziennikarstwo hiperlokalne wyrasta zwykle z potrzeb i interesów społeczności i do nich się odwołuje. Nie jest produktem planowej polityki agend państwa, samorządu czy organizacji¹⁹, „hiperlokalność jest tworzona przez wspólnotę”²⁰. Obywatele wykorzystują społeczne serwisy internetowe „by zwrócić uwagę na istotne kwestie lub mieć swój głos na temat wzrostu przestępczości, zatrudnienia, szkoły i środowiska. Inicjują też rozmowy o stylu życia, hałasie, ruchu ulicznym i wyprzedazach. Ich podejście jest częściej impresjonistyczne niż systematyczne w dziennikarskim rozumieniu”²¹.
- 5) BLISKOŚĆ – w odróżnieniu od tradycyjnego dystansu między nadawcą i odbiorcą charakterystycznego w odniesieniu do nadawców instytucjonalnych dla „większości mediów hiperlokalnych, które odniosły sukces, kwestię kluczową stanowi mentalność oparta na zasadzie »jeden z nas«”²². Twórcy ser-

M. CODDINGTON: *Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences*. „Journalism Practice” 2014. Vol. 8, is. 2, s. 229–241; J. BATSELL: *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York 2015; S.C. LEWIS, A.E. HOLTON, M. CODDINGTON: *From Participation to Reciprocity in the Journalist-Audience Relationship*. In: C. PETERS, M. BROERSMA, eds.: *Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age*. Abingdon 2017.

¹⁷ J. BATSELL: *Engaged Journalism...*, s. 80–87.

¹⁸ A. WILLIAMS: *Can independent community-based news save local journalism?* Centre for Community Journalism. Cardiff University, Cardiff 2016; <https://www.communityjournalism.co.uk/blog/2016/08/05/can-independent-community-based-news-save-local-journalism> [dostęp: 2.01.2017].

¹⁹ J.A. HATCHER: *Community Journalism as an International Phenomenon*. In: B. READER, J.A. HATCHER, eds.: *Foundations of Community Journalism. A Primer for Research*. Thousand Oaks 2012, s. 244.

²⁰ P. JOHN: *The Problem with the Word ‘Hyperlocal’...*

²¹ J. SCHAFFER: *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Baltimore 2007; <http://www.j-lab.org/publications/citizen-media> [dostęp: 2.01.2017].

²² R. GREENSLADE: *Local newspapers’ crisis: is hyperlocal journalism the answer?* „The Guardian” 17.05.2012; <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/may/17/hyperlocal-media-digital-media> [dostęp: 31.12.2016].

wisów hiperlokalnych „są zawieszani w przestrzeni pomiędzy pozycją producenta i konsumenta, dziennikarza i odbiorcy/czytelnika”²³.

- 6) OTWARTOŚĆ – stanowi niezbędny warunek dostępu do wiarygodnych informacji. Pozyskiwane są one przez dziennikarzy na ogół bezpośrednio z wnętrza wspólnoty, której sami są integralną częścią. Jest to mechanizm całkowicie odmienny od stosowanego w mediach tradycyjnych, których reporterzy skazani są niemal zawsze na penetrowanie społeczności mniej lub bardziej im obcych.
- 7) INTERAKTYWNOŚĆ – całkowite zerwanie z przekazem jednokierunkowym, wykorzystanie nowych rozwiązań technicznych w celu stworzenia możliwości intensywnego reagowania odbiorców na przekazywane treści. Uzupełnienie dwustronnych relacji spotykanych także w tradycyjnych mediach o płaszczyznę wzajemnego kontaktu między odbiorcami: uruchomienie zbiorowego dyskursu wewnątrz społeczności. Media hiperlokalne „dają czytelnikom szansę interakcji z producentami, komentowania w formie wpisów i współtworzenia treści na różne sposoby”²⁴.
- 8) PARTNERSTWO – w miejsce dystansu i odgórnego sterowania istnieje równoprawny kontakt z odbiorcami wynikający z uczestnictwa w tej samej małej społeczności. Realne i efektywne reagowanie na ich opinie łączy się nierozzerwalnie z misją mediów hiperlokalnych i jest koniecznym warunkiem ich funkcjonowania.
- 9) AUTENTYCZNOŚĆ i ZAUFANIE – na poziomie hiperlokalnym, ze względu na niewielki dystans, jaki dzieli nadawcę od odbiorcy, stosunkowo łatwo zde-maskować dziennikarza, który „symuluje” zainteresowanie tym, co robi.
- 10) KRYTYCYZM – media hiperlokalne przeważnie w działaniu są „skierowane przeciwko dotychczas istniejącym formom, zmierzają do rozwijania innych niż dominujące, oczekiwane (i szeroko akceptowane) sposoby »robienia mediów«”²⁵. Dotyczy to zarówno ich formy, jak i treści.
- 11) MEDIACYJNOŚĆ – nastawienie na rozwiązywanie problemów w drodze wzajemnego komunikowania opinii, a jako idea – pojmowanie roli mediów jako narzędzia „tworzenia, wymiany i przeobrażania społeczeństwa i kultury”²⁶.

Ze względu na pluralizm rozwiązań trudno oczekiwać, by wskazane cechy pojawiały się we wszystkich przejawach hiperlokalnej aktywności medialnej. Najłatwiej odnajdziemy je w inicjatywach typu non-profit, realizowanych poza głównym nurtem, w ramach dziennikarstwa obywatelskiego i partycypacyjnego.

²³ I. HARGREAVES, J. HARTLEY, eds.: *The creative citizen unbound: How social media and DIY culture contribute to democracy, communities and the creative economy*. Bristol 2016, s. 121.

²⁴ A. WILLIAMS, D. HARTE: *Hyperlocal News...*, s. 285.

²⁵ C. ATTON: *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh 2004, s. IX.

²⁶ L.A. LIEVROUW: *Alternative and Activist New Media*. Malden 2011, s. 5.

3. Formy i metody działania

Prowadzone od kilku lat w wielu krajach badania hiperlokalnego poziomu funkcjonowania mediów wskazują na dużą różnorodność istniejących rozwiązań. Pozwalają jednocześnie na identyfikację podstawowych problemów związanych z ich usytuowaniem w systemie medialnym²⁷.

Twórcy. Większość medialnych serwisów hiperlokalnych prowadzi jednostki lub niewielkie, kilkusobowe zespoły, zgodnie z powszechnie akceptowaną w kulturze partycypacyjnej formułą „zrób to sam” (*Do It Yourself – DIY*)²⁸. Wydawcy wywodzą się z bardzo różnych środowisk zawodowych, dlatego też ich umiejętności dziennikarskie i doświadczenie są mocno zróżnicowane²⁹. Bardzo rzadko kierują nimi motywy komercyjne. Zdecydowanie częściej są zainteresowani rozwiązywaniem konkretnych problemów i ożywieniem dyskursu obywatelskiego. Poważną barierę w rozwoju mediów hiperlokalnych stanowią ograniczenia czasowe, brak wsparcia ze strony nowych ochotników i autorów, niedostatki wiedzy prawnej i marketingowej.

Modele biznesowe. W tym zakresie sytuacja jest bardzo zróżnicowana. Ponieważ podstawę stanowią media oparte na aktywności internetowej, z reguły realne wpływy z reklam są trudne do oszacowania i niestabilne. Wielu wydawców hiperlokalnych nie potrafi promować na rynku własnych usług i sprzedaży reklam. Znaczna część tej aktywności nie ma charakteru komercyjnego. Mimo zdecydowanie niższych kosztów niż w przypadku innych form przekazu media hiperlokalne bardzo często borykają się z problemami ekonomicznymi – dość łatwo jest uruchomić serwis internetowy, lecz dużo trudniej go utrzymać³⁰.

Regulacje prawne. Na sposób funkcjonowania mediów hiperlokalnych istotny wpływ mają rozwiązania zawarte w systemie politycznym, a zwłaszcza normy i zwyczaje określające pozycję i rolę aparatu państwa względem innych elementów jego struktury oraz stopień politycznego paralelizmu. Warunkiem kluczowym jest istnienie przestrzeni do zgłaszania inicjatyw oddolnych, wyrażających z potrzeb lokalnych i hiperlokalnych społeczności, co gwarantują zasady demokracji. W ramach tej ogólnej formuły istnieją różne warianty z mniejszą

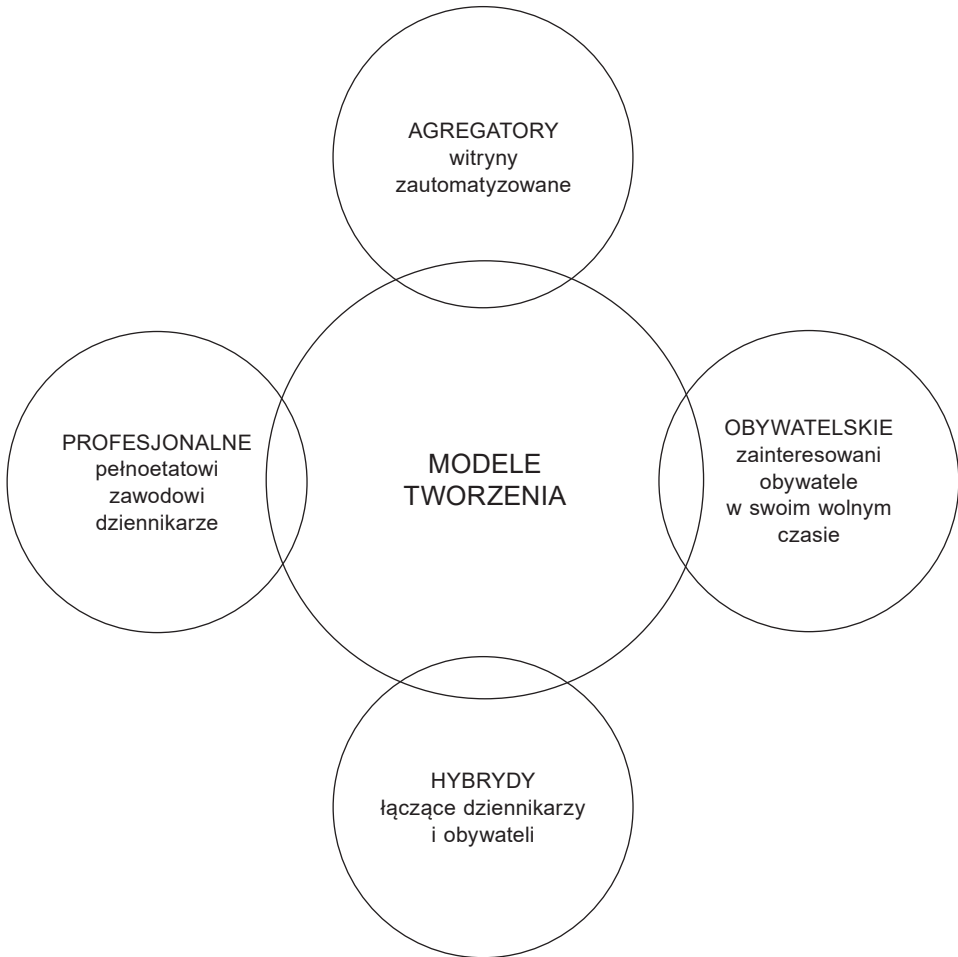
²⁷ A. WILLIAMS, S. BARNETT, D. HARTE, J. TOWNEND: *The State of Hyperlocal Community News...*; C. COOK, K. GEELS, P. BAKKER: *Hyperlocal revenues in the UK and Europe...*

²⁸ M. RATTO, M. BOLER, eds.: *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge 2014.

²⁹ W badaniach przeprowadzonych na szeroką skalę na przełomie 2013 i 2014 roku w Wielkiej Brytanii całkowity brak wykształcenia i doświadczenia dziennikarskiego zadeklarowało 52,1% twórców-wydawców mediów hiperlokalnych. Zob. A. WILLIAMS, S. BARNETT, D. HARTE, J. TOWNEND: *The State of Hyperlocal Community News...*, s. 12.

³⁰ Do takiego wniosku doszli m.in. badacze holenderscy na podstawie empirycznej analizy 123 internetowych hiperlokalnych portali informacyjnych. Zob. M. VAN KERKHOVEN, P. BAKKER: *The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity*. „Digital Journalism” 2014. Vol. 2, is. 3, s. 296–309.

lub większą ingerencją państwa oraz zróżnicowanym stopniem odwzorowania przez system medialny struktur systemu politycznego.



RYSUNEK 3. Rodzaje mediów hiperlokalnych

ŹRÓDŁO: D. RADCLIFFE: *Hyperlocal Media: A Small but Growing Part of the Local Media Ecosystem* https://www.academia.edu/8932379/Hyper-local_Media_A_Small_but_Growing_Part_of_the_Local_Media_Ecosystem [dostęp: 31.12.2016]

4. Ewolucja

Historia mediów hiperlokalnych nie jest długa. Niemniej jednak doświadczenia nawet tak krótkiego okresu wskazują na pewne fazy w ich rozwoju. Abstrahując nieco od lokalnych modyfikacji, wydaje się, że można wyodrębnić trzy etapy:

I. Narodziny – powstanie internetowych blogów jako narzędzia prezentacji indywidualnych obserwacji i opinii ich autorów oraz płaszczyzny bezpośredniej wymiany poglądów w kręgu zainteresowanych, często jednak przypadkowych, odbiorców. Zjawisko bardzo ograniczone – *de facto* brak realnego wpływu na lokalny system medialny zdominowany wciąż przez media tradycyjne.

II. Stabilizacja – pojawienie się oddolnych blogów i serwisów typu informacyjnego, z których wiele za punkt odniesienia przyjęło perspektywę najbliższego otoczenia. Dynamiczny ich rozwój pod względem liczby, zakresu przekazywanych/generowanych treści oraz liczby odbiorców. W pierwszej fazie współpraca między oficjalnymi tradycyjnymi mediami a nielicznymi stronami obywatelskimi tworzonymi przez dziennikarzy amatorów. Tendencja do wykorzystywania zbieranych przez dziennikarzy nieprofesjonalnych informacji, często po ich obróbce, w mediach tradycyjnych. Rzadziej – wykorzystywanie profesjonalistów w serwisach hiperlokalnych.

III. Konfrontacja – próby systemowego przejścia poziomu hiperlokalnego przez zróżnicowane co do formy projekty wspierane i kontrolowane przez komercyjne koncerny medialne – w większości wypadków nieskuteczne. Walka mediów korporacyjnych o przetrwanie na poziomie lokalnym w starciu z rozwijającymi się różnymi formami dziennikarstwa obywatelskiego³¹.

IV. Współistnienie – wiele wskazuje na to, że w sferze hiperlokalnej dominować będzie pluralizm, w ramach którego „pokojowo” koegzystować będą zróżnicowane pod względem formy i treści inicjatywy: społeczne i komercyjne, obywatelskie i profesjonalne.

Ostatnie dziesięciolecie charakteryzowały intensywne próby wkraczania w sferę hiperlokalną dużych koncernów medialnych, bezpośrednio lub za pomocą wspieranych przez nie finansowo i kadrowo projektów. Ponieważ jednak zawsze motywowane były one ekonomicznie, czyli chęcią osiągnięcia zysku, najczęściej kończyły się fiaskiem. Eksperymenty w tym zakresie – zdaniem Rema Reidera – wykazały, że o sukces bardzo trudno, a stosowane modele biznesowe okazały się zawodne. W kontekście głębokiego kryzysu jednej z takich inicjatyw, stworzonego przez AOL w 2007 roku serwisu „Patch”, stwierdził on metaforycznie:

Hiperlokalizm jest jak piękna rzeka, której olśniewająca, zalana słońcem powierzchnia uniemożliwia dostrzeżenie skał leżących poniżej, o które może rozbić się okręt. Ta idea brzmi całkiem sensowne. Ludzie lubią wiadomości z sąsiedztwa. Mali handlowcy potrzebują miejsca, w którym mogą się reklamować, by trafić do lokalnej społeczności. [...] Problem polega jednak na tym,

³¹ Wnikliwy opis tego procesu na przykładzie Filadelfii przedstawił C.W. ANDERSON w pracy *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia 2013.

jak to często bywa w Internecie, że tam po prostu nie ma wystarczającej ilości dolarów z cyfrowych reklam, aby to mogło działać³².

Nie wytrzymała konfrontacji z rzeczywistością większość komercyjnych projektów zagospodarowania sfery hiperlokalnego komunikowania w USA: „Backfence” (2005–2007) i „LoudounExtra” (2007–2009) wspierane przez „The Washington Post”, „EveryBlock” (2008–2013) stworzony w Chicago przez Adriana Holovatego, a przejęty później przez MSNBC i NBC, czy „TBD.com” koncernu medialnego Allbritton Communications (2010–2012)³³. Tylko rok przetrwała inicjatywa „Guardian Local” uruchomiona przez brytyjski dziennik „The Guardian” w trzech miastach – Edynburgu, Cardiff i Leeds³⁴. Analityk medialny Alan Mutter podsumował te porażki zwięźle stwierdzeniem, iż „dziennikarstwo hiperlokalne jest mocno przereklamowane”. Związane z nim komercyjne nadzieje nie mogą się urzeczywistnić ze względu na „fundamentalną rozbieżność pomiędzy kosztem produkcji lokalnych informacji a potencjalnymi przychodami z serwisów online, z powodu strukturalnych ograniczeń – wąskiego kręgu odbiorców i niewielkich zysków z reklam”³⁵. Pogląd ten trafnie uzupełnił Amy Gahrn, wydawca serwisu OaklandLocal.com, pisząc w zamieszczonym na blogu komentarzu: „Oto, co się dzieje, gdy aktywność hiperlokalna prowadzona jest przez firmę, która jej nie rozumie i w rzeczywistości się jej obawia”³⁶.

5. Perspektywy

W hiperlokalnej przestrzeni medialnej zmiany następują dość szybko – pojawiają się nowe podmioty, a istniejące znikają lub ulegają ewolucji. Wpływa na to m.in. ich niepewny status ekonomiczny, który to czynnik uznawany jest bardzo często za najpoważniejsze zagrożenie dla rozwoju mediów hiperlokalnych³⁷.

Zupełnie innym elementem wpływającym na dynamikę tego poziomu systemu medialnego są błyskawiczne zmiany technologiczne, które poszerzają możliwości komunikowania, inspirując do poszukiwania nowych form informowania, odbioru i twórczości. Najważniejszą zmianą jakościową w tym zakresie

³² R. RIEDER: *Tough times for Patch, hyperlocal news. Ad dollars are hard to come by for hyperlocal news websites*; <http://www.usatoday.com/story/money/columnist/rieder/2013/08/14/aol-patch--hyperlocal-news-struggles/2652337> [dostęp: 30.12.2016]. Tłum. własne.

³³ B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES: *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. New York 2011.

³⁴ D. HARTE, J. TURNER, A. WILLIAMS: *Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in the UK*. „Journalism Practice” 2016. Vol. 10, iss. 2, s. 237.

³⁵ A.D. MUTTER: *Hyperlocals like TBD: More hype than hope*; <http://newsosaur.blogspot.com/2011/02/hyperlocals-like-tbd-more-hype-than.html> [dostęp: 31.12.2016].

³⁶ Ibidem.

³⁷ A. WILLIAMS, D. HARTE: *Hyperlocal News...*, s. 290–291.

jest niewątpliwie rozwój i upowszechnienie się cyfrowych urządzeń mobilnych o rozbudowanych możliwościach sieciowych i multimedialnych (smartfony i tablety) wyposażonych w technikę geolokalizacji³⁸. Otworzyło to m.in. możliwość odwrócenia kierunku dotychczasowej relacji komunikacyjnej – to informacja zaczyna szukać odbiorcy (a nie odwrotnie). Damian Radcliffe pisze:

Mobilne aplikacje obsługujące serwisy lokalne nie osiągnęły jeszcze pełni możliwości, lecz dalszy rozwój rynku smartfonów bez wątpienia to zmieni. Wykorzystanie telefonii komórkowej gwałtownie wzrasta i hiperlokalne usługi dostarczania treści opartych na lokalizowaniu odbiorców mogą być lepiej przygotowane, by sprostać lokalnym warunkom i zmienić nawyki konsumentów³⁹.

Postęp technologiczny zwiastuje także stopniowe zastępowanie dominującej dotąd w komunikowaniu hiperlokalnym informacji tekstowo-graficznej przekazem wideo⁴⁰.

Z perspektywy struktury systemu medialnego wydaje się prawdopodobne przypuszczenie o możliwości uzupełniania się hiperlokalnego dziennikarstwa obywatelskiego – oddolnego, autentycznego i osadzonego mocno w małych wspólnotach oraz tradycyjnych mediów lokalnych – wykorzystujących swe wieloletnie doświadczenie i profesjonalizm w przekazywaniu informacji i opinii na tym poziomie. Zdaniem Roya Greenslade'a, profesora City University London, w przyszłości model oparty na partnerstwie „może prowadzić do większej stabilności zarówno tradycyjnych organizacji medialnych, jak i ich nowszych odpowiedników, lepszego zrozumienia tego, co lokalne, i optymalnego wykorzystania tego w dziennikarskim sensie”⁴¹.

Bibliografia

ANDERSON C.W.: *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia 2013.

ATTON C.: *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh 2004.

³⁸ P. HENDRIX: *The promise of hyperlocal: opportunities for publishers and developers*. Giga-OM Pro, 2012; <http://www.immr.org/downloads/the-promise-of-hyperlocal-whitepaper-Dr-Phil-Hendrix-201204.pdf> [dostęp: 3.01.2017]; O. WESTLUND: *A review and model of journalism in an age of mobile media*. „Digital Journalism” 2013. Vol. 1, iss. 1, s. 6–26.

³⁹ D. RADCLIFFE: *Here and Now...*, s. 21.

⁴⁰ S. ROSENBAUM: *Why Mobile Video Is the Future of Hyperlocal News*; <http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/06/28/hyperlocal-news-video-mobile/#7b811012dbde> [dostęp: 2.01.2017]; K. MACENTEE, C. BURKHOLDER, J. SCHWAB-CARTAS, eds.: *What's a Cellfilm? Integrating Mobile Phone Technology into Participatory Visual Research and Activism*. Rotterdam 2016.

⁴¹ R. GREENSLADE: *Local newspapers' crisis...* Zob. także: D. RADCLIFFE: *Here and Now...*, s. 42.

- BATSELL J.: *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York 2015.
- BRUNS A.: *Citizen journalism and everyday life: a case study of Germany's myHeimat.de*. In: B. FRANKLIN, M. CARLSON, eds.: *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. London 2010.
- COOK C., GEELS K., BAKKER P.: *Hyperlocal revenues in the UK and Europe. Mapping the road to sustainability and resilience*. London 2016.
- CRAFT S., DAVIS C.N.: *Principles of American Journalism: An Introduction*. New York 2016.
- FRIEDLAND L., KIM N.: *Citizen Journalism*. In: Ch.H. STERLING, ed.: *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks 2009.
- FRÖHLICH R., QUIRING O., ENGESSER S.: *Between idiosyncratic self-interest and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Result from an online survey in Germany*. „Journalism” 2012. Vol. 13, is. 8.
- GILLMOR D.: *We the Media: Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol 2004.
- GREENSLADE R.: *Local newspapers' crisis: is hyperlocal journalism the answer?* „The Guardian” 17.05.2012; <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/may/17/hyperlocal-media-digital-media> [dostęp: 31.12.2016].
- GRUESKIN B., SEAVE A., GRAVES L.: *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. New York 2011.
- HARGREAVES I., HARTLEY J., eds.: *The creative citizen unbound: How social media and DIY culture contribute to democracy, communities and the creative economy*. Bristol 2016.
- HARTE D., J TURNER, WILLIAMS A.: *Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in the UK*. „Journalism Practice” 2016. Vol. 10, is. 2.
- HATCHER J.A.: *Community Journalism as an International Phenomenon*. In: B. READER, J.A. HATCHER, eds.: *Foundations of Community Journalism. A Primer for Research*. Thousand Oaks 2012.
- HENDRIX P.: *The promise of hyperlocal: opportunities for publishers and developers*. GigaOM Pro, 2012; <http://www.immr.org/downloads/the-promise-of-hyperlocal-whitepaper-Dr-Phil-Hendrix-201204.pdf> [dostęp: 3.01.2017].
- JARVIS J.: *Hyperlocal*; <http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what> [dostęp: 29.12.2016].
- JOHN P.: *The Problem with the Word 'Hyperlocal'*; <http://www.wannabehacks.co.uk/2011/02/02/philip-john-the-problem-with-the-word-hyperlocal> [dostęp: 30.12.2016].
- JUNNARKAR S.: *Digital Journalism Tools*. In: Ch.H. STERLING, ed.: *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks 2009.
- KERKHOVEN M. VAN, BAKKER P.: *The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity*. „Digital Journalism” 2014. Vol. 2, is. 3.
- KURPIUS D., METZGAR E., ROWLEY K.: *Sustaining hyperlocal media*. „Journalism Studies” 2010. Vol. 11, is. 3.
- LEWIS S.C., HOLTON A.E., CODDINGTON M.: *From Participation to Reciprocity in the Journalist-Audience Relationship*. In: C. PETERS, M. BROERSMA, eds.: *Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age*. Abingdon 2017.
- LEWIS S.C., HOLTON A.E., CODDINGTON M.: *Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences*. „Journalism Practice” 2014. Vol. 8, is. 2.
- LIEVROUW L.A.: *Alternative and Activist New Media*. Malden 2011.
- MACÉNTÉE K., BURKHOLDER C., SCHWAB-CARTAS J., eds.: *What's a Cellphilm? Integrating Mobile Phone Technology into Participatory Visual Research and Activism*. Rotterdam 2016.
- METZGAR E.T., KURPIUS D.D., ROWLEY K.M.: *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. „New Media & Society” 2011. Vol. 13, is. 5.

- MICHALCZYK S.: *Obszary badawcze w komunikowaniu lokalnym*. W: K. POKORNA-IGNATOWICZ, S. MICHALCZYK, red.: *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*. Kraków 2010.
- MUTTER A.D.: *Hyperlocals like TBD: More hype than hope*; <http://newsosaur.blogspot.com/2011/02/hyperlocals-like-tbd-more-hype-than.html> [dostęp: 31.12.2016].
- NAH S.: *Citizen Reporters*. In: S.L. VAUGHN, ed.: *Encyclopedia of American Journalism*. New York–London 2008.
- PAULUSSEN S., D'HEER E.: *Using Citizens for Community Journalism. Findings from a hyperlocal media project*. „Journalism Practice” 2013. Vol. 7, is. 5.
- RADCLIFFE D.: *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. London 2012.
- RATTO M., BOLER M., eds.: *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge 2014.
- RIEDER R.: *Tough times for Patch, hyperlocal news. Ad dollars are hard to come by for hyperlocal news websites*; <http://www.usatoday.com/story/money/columnist/rieder/2013/08/14/aol-patch--hyperlocal-news-struggles/2652337> [dostęp: 30.12.2016].
- ROSENBAUM S.: *Why Mobile Video Is the Future of Hyperlocal News*; <http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/06/28/hyperlocal-news-video-mobile/#7b811012dbde> [dostęp: 2.01.2017].
- SCHAFFER J.: *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Baltimore 2007; <http://www.j-lab.org/publications/citizen-media> [dostęp: 2.01.2017].
- SINGER J.B., HERMIDA A., DOMINGO D., eds.: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester 2011.
- THURMAN N., PASCAL J.C., BRADSHAW P.: *Can Big Media Do ‘Big Society’? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News*. „International Journal of Media and Cultural Politics” 2012. Vol. 8, no. 2–3.
- WALL M., ed.: *Citizen journalism: valuable, useless, or dangerous?* New York 2012.
- WESTLUND O.: *A review and model of journalism in an age of mobile media*. „Digital Journalism” 2013. Vol. 1, is. 1.
- WILLIAMS A., BARNETT S., HARTE D., TOWNSEND J.: *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a Survey of Practitioners*. Cardiff 2014.
- WILLIAMS A., HARTE D., TURNER J.: *The Value of UK Hyperlocal Community News*. „Digital Journalism” 2015. Vol. 3, is. 5.
- WILLIAMS A., HARTE D.: *Hyperlocal News*. In: T. WITSCHGE, C.W. ANDERSON, D. DOMINGO, A. HERMIDA, eds.: *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London 2016.
- WILLIAMS A.: *Can independent community-based news save local journalism?* Centre for Community Journalism. Cardiff University, Cardiff 2016; <https://www.communityjournalism.co.uk/blog/2016/08/05/can-independent-community-based-news-save-local-journalism> [dostęp: 2.01.2017].

Zbigniew Kantyka – doktor nauk humanistycznych, politolog, nauczyciel akademicki w Zakładzie Teorii Polityki i Myśli Politycznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Autor wielu publikacji z zakresu teorii polityki, historii myśli politycznej i metodologii badań politycznych.