

Jacek Lindner

E-Bydgoszcz

Truizmem jest twierdzenie, iż Internet jest najbardziej demokratycznym medium w historii ludzkości. Problem pojawia się w momencie pytania, czemu to medium służy lub mogłoby służyć. Wtedy ta jego „demokracja” zaczyna nabierać zupełnie innych barw.

Drugim elementem układanki jest Bydgoszcz, która ma tego pecha, że w ciągu całej historii miasta nie zdarzyło się nic, co na stałe zapisałoby się w zbiorowej świadomości i uczyniło z grodu atrakcyjny cel wycieczek i związanych z nimi dochodem. Społeczność i władze nie wykorzystały czasu, kiedy głównymi mediami były prasa, radio i telewizja. Związane to było ze słabością wszystkich tych mediów. Ośrodek telewizyjny w pełni samodzielny byt zaczął dopiero 1 marca 1993 r., razem z Rzeszowem, a więc miastem znacznie mniejszym i bez takich tradycji.

Trzecim elementem jest wpływ mediów na kreowanie marki, w tym przypadku marki „Bydgoszcz”, które to kreowanie po pluralizacji mediów stało się przedsięwzięciem znacznie bardziej skomplikowanym. Klasyczną sytuację w warunkach amerykańskich opisał David F. D'Alessandro „Jeżeli dwadzieścia czy trzydzieści lat temu posiadałeś dobrą, solidną markę, bardzo długo nie musiałeś się niczego obawiać. Rządzili wielcy gracze: stacje CBS, NBC i ABC kontrolowały telewizję; Sears dominował w handlu detalicznym nastawionym na klienta klasy średniej, koncern AT&T był właścicielem telekomunikacji, zaś US Post Office zajmowała się dostarczaniem poczty. (...) Wiedzieliśmy, kto stanowił konkurencję, zarabialiśmy ogromne pieniądze i nikt nie zagrażał naszemu modelowi działania”¹.

¹ D.F. D'Alessandro, *Kreowanie marki*, Warszawa 2001, s. 5.

Ten czas miasto jednak przespało, zostało zwiedzone ułudą, że przemysł i wojsko są wieczne. Do walki o zaistnienie w medialnym oceanie przystąpiło w znacznie trudniejszych warunkach.

Wizerunek miasta

Szansą medialnego rozgłosu dla grodu nad Brdą stał się więc dopiero Internet. Czy jest ona wykorzystywana? Jaki obraz miasta wyłania się po najdłuższej nawet wędrówce po Internecie? Jakie popełniano błędy? Jakie są sukcesy? Jakie porażki? Odpowiedź na te zasadnicze pytania jest zmienna i aktualna dzisiaj, już jutro może stracić te atuty. To jednak częściowo optymistyczny objaw, bo dowodzi kreatywności zjawiska i szybkiego rozwoju obrazu Bydgoszczy w sieci. Minusem sytuacji jest fakt, że internauta nie ma pewności, że preferowany przez niego portal działa przez dłuższy czas i zaspokaja jego indywidualne potrzeby.

Podstawowym miernikiem popularności jakiegoś hasła w sieci jest jego pozycjonowanie po wystukaniu w wyszukiwarce. Kolejność nie zawsze jest obiektywna, bo za wyższą pozycję można zapłacić operatorowi, ale w przypadku Bydgoszczy takie zjawisko chyba nie występuje, bo na pierwszych miejscach są oficjalne portale.

Sieć jako współczesna agora

Na pierwszym miejscu jest oficjalny serwis miasta: „bydgoszcz.pl”, który – niestety – nie spełnia warunków rzeczywistego forum wymiany myśli pomiędzy prezydentem, radą a mieszkańcami. Praktycznie od początku istnienia strona przyjęła formułę biuletynu miejskiego, który tym się różni od tego drukowanego, że jest w sieci. Od początku istnienia tej strony nie zdarzyło się – a autor wchodzi na nią kilka razy w ciągu tygodnia – aby strona zainicjowała jakąś ankietę, dyskusję społeczną bądź pomoc poszkodowanym obywatelom. A nie są to wymagania wygórowane, bo takie akcje prowadziło i prowadzi wiele innych stron samorządowych.

Na szczęście lepiej niż w przypadku ekipy prezydenta Konstantego Dombrowicza prezentuje się od 2010 r. link o nazwie „Media o nas”. Poprzednia rzeczniczka Beata Kokoszczyńska nie publikowała krytycznych publikacji, ale tylko swoje na nie odpowiedzi. Jednak i ekipa Rafała Bruskiego nie wykorzystuje ułamka publikacji o Bydgoszczy, jakie ukazują się na łamach miejscowej prasy i tej o większym zasięgu. Trudno znaleźć sensowny klucz selekcji, skoro

w drugiej połowie listopada 2011 r. na liście widniało kilkanaście publikacji z 2010 r.

Niedostatek tego linku stara się zappełnić kolejny „Zdjęcia prezydenta do pobrania”. Jaki prezydent Rafał jest ładny, szczególnie w szarfie z flagą miasta. Autor zapewnia: „Tutaj możesz pobrać zdjęcia Prezydenta w formacie «jpg»”.

Strona oprócz wartości propagandowych nie prezentuje żadnych innych. Władze miasta straciły szansę pozyskania darmowego forum wymiany opinii z 350 000 wyborców.

Kolejne miejsce na liście najczęściej odwiedzanych stron zajmuje „bydgoszcz” według Google. Internauta trafi tam na w miarę szczegółową mapę miasta, ale – już pierwszy ogląd – daje dowody, iż jest przedsięwzięcie typowo komercyjne. Zaznaczone są tylko niektóre firmy. Do tego widać, iż Google nie aktualizuje tej mapy, bo do końca listopada 2011 r. widniał na niej klub „Vanilia”, który został zburzony na początku lata 2011 r.²

Dziwna jest też polityka wyznaniowa portalu, bo na planie zaznaczono wszystkie kościoły rzymskokatolickie, a nie umieszczono na nim świątyń innych wyznań. Nie można go więc traktować ani jako rzetelne źródło informacji o mieście, ani – tym bardziej – forum wymiany poglądów mieszkańców grodu nad Brdą.

Strona to wyraźne przedsięwzięcie merkantylne i dlatego można skrytykować tylko błędy merytoryczne, a tych jest sporo.

Kolejna pozycja w tym internetowym rankingu zajmuje „zyciebydgoszczy”. Trudno powiedzieć, aby jego autorzy starali się szczególnie wyróżnić tematyką publikacji lub ich pogłębianiem. Brak też możliwości swobodnej dyskusji lub podejmowania akcji społecznych. Strona wyróżnia się natomiast umieszczaniem w sieci nagrań z miejskiego monitoringu. Być może publikowane w ten sposób filmiki z wypadków drogowych skłonią jakiegoś kierowcę do rozsądniejszej jazdy.

Strona charakteryzuje się logiczną strukturą. Są działy: „Na sygnale”, „Polityka”, „Kultura” i „Sport”. Łatwo też dostać się na strony poszczególnych dzielnic. Autorzy nie mają ambicji publicystycznych, ale trzeba podkreślić aktualność prezentowanych treści. Nie dotyczy to w jednakowym stopniu wszystkich dzielnic, bo są i takie (np. Szwederowo), które zaprezentowane zostały jako miejsce, gdzie aktualne mają być informacje sprzed roku³.

² www.google.pl/bydgoszcz (data dostępu 2011-11-23)

³ Na podstronie „Szwederowo” na początku sierpnia 2012 r. prezentowana była jednak informacja z lipca 2012 r., trzy ze stycznia 2012 r. i jedna z grudnia 2011 r.

„Bydgoszcz” według Wikipedii omiemy, bo nie jest to miejsce do społecznej dyskusji, a przyswajania pewnej wiedzy o mieście, którą nie sposób tutaj weryfikować. Chociaż jest ta wiedza w miarę wszechstronna i można z niej korzystać, przygotowując się do matury ze ścieżki regionalnej.

Za wolną encyklopedią znalazło się wirtualne wydanie „Gazety Wyborczej”. Jest czymś normalnym, że nie może się ono zbyt różnić od tego, co przygotowują do druku redaktorzy z ul. Gdańskiej. „Agora” (wydawca „Gazety”) jest przedsięwzięciem komercyjnym, więc nie ma mowy, aby inicjowała akcje społeczne, do których miałyby dokładać pieniądze. Ogranicza się do – czasami – dość surowej krytyki władz miasta. Nie stanowi jednak samodzielnego bytu.

Za taki może natomiast uchodzić strona „bydgoszcz.com”. O tym, że jest to założenie komercyjne świadczy wykaz głównych linków, a wśród nich: katalog firm, kamery online, poczta, w obiektywie, damska torebka i telewizja n.

Najbardziej należałoby liczyć na „Pocztę”, ale – mimo wielokrotnych starań – link nie dał się otworzyć. Pozostałe linki to pogoń za pieniążkami. Zaletą strony jest to, iż dużo czasu poświęca działaniom kulturalnym i to o różnej randze artystycznej. Tego samego dnia podobnej wielkości materiał może dotyczyć np. Wisławy Szymborskiej i Dody.

Kolejna strona wygląda jakby była niezależna, ale po bliższym przyjrzeniu się jej można dojść do wniosku, że jest to wirtualne wydanie pomysłu wydawniczego, jaki stanowi „Polska-The Times”. Jest to „naszemiastobydgoszcz”. Trudno się spodziewać fajerwerków, bo właściciel portalu Polskapresse nawet nie usiłował wejść na rynek bydgoski, kiedy tworzył ogólnopolską gazetę, zadowolając się mutacją, niewielką zresztą. Strona – podobnie jak przedsięwzięcie prasowe – jest więc dość odległa od codziennego życia miasta. Znajduje się na niej bardzo mało faktów. Nie ma – oczywiście – możliwości debaty publicznej.

Nadzieję na aktualną informację oraz ciekawe debaty można było wiązać ze stroną „mmbydgoszcz” („mm” to skrót od moje miasto). Jej moderatorzy na początku działania wykazywali jednak brak profesjonalizmu. Pod koniec listopada 2011 r., po wejściu w link „Artykuły” pojawiały się informacje o feriiach zimowych 2011, topieniu Marzanny czy obchodach rocznicy katastrofy pod Smoleńskiem.

Równie bezowocne było klikanie linku „Dzieje się”, bo 23 listopada najnowszy wpis dotyczył wydarzeń z 20 listopada i były to Drums Fuzje w MDK. Ten brak dziennikarskiego nerwu musi dziwić, bo siedziba MM znajduje się w redakcji „Gazety Pomorskiej”. Tymczasem strona reklamuje się: „MM Moje Miasto Bydgoszcz – portal społecznościowy. Tym żyje moje miasto Bydgoszcz”.

Minęło osiem miesięcy i pod koniec lipca 2012 r. była to już zupełnie inna strona. Wszystkie informacje pochodziły z ostatnich godzin⁴.

Należy pochwalić też dwie następne pozycje, bo strona o porcie lotniczym zrobiona jest profesjonalnie i może zachęcać do przyjazdu nad Brdę.

Kontrowersję budzi natomiast strona ze zdjęciami. W celach komercyjnych pomieszano bowiem dwie kategorie fotografii i symulacje komputerowe inwestycji, które mają upiększyć miasto. O ile jednak sensowne jest prezentowanie miasta w XXI w. i starszych jego widoków, to trudno pojąć, po co moderator umieścił tam niezrealizowaną wersję Focus Mall albo jakieś kompleksy wysokościowców. Są to cytaty ze strony „nieruchomoscibydgoszcz”, ale internauta dowiadyuje się o tym dopiero po pewnym wysiłku.

Czas na omówienie strony „wirtualnabydgoszcz”. Należy docenić chęci autorów, aby zaprezentować rodzinne miasto jako miejsce atrakcyjne. Zresztą linki zapowiadają ciekawe wędrowki: „Wielkość i charakter miasta”, „Atrakcyjne położenie”, „Obszary chronione”, „Parki”, „Etnografia”, „Tradycje historyczne”, „Zabytki” i „Potencjał”. Entuzjazm jednak mija, kiedy naciśnie się którykolwiek. Ujawniają się bowiem teksty pisane drętym, urzędniczym językiem: „Bydgoszcz jest ważnym ośrodkiem ludnościowym, gospodarczym, przemysłowo-handlowym, administracji cywilnej i wojskowej, akademickim, kulturalnym i sportowym. Posiada tradycje historyczne, administracyjne, przemysłowe, bankowe, handlowe, kulturalne”⁵.

Autorzy strony mają ambicję propagowania miasta i jego historii. Jest np. zakładka „Miejsce wielu ważnych wydarzeń historycznych”. Wynotowano tam 35 faktów z historii miasta. Dziwne były jednak kryteria ich doboru, bo aż osiem dotyczyło sporu polsko-krzyżackiego, a pięć – najazdu szwedzkiego (w tym żaden fakt nie był bulwersujący czy nietypowy), a więc przeszłości, która interesuje tylko specjalistów. Im bliżej współczesności, tym faktów coraz mniej, a ostatni pochodził z okresu II wojny światowej. Jest to więc koncepcja sprzeczna z innymi pracami. To jednak uwaga dla zawodowych historyków. Takie sprofilowanie dziejów jest nieatrakcyjne marketingowo i nie zachęca do przyjazdu nad Brdę.

Po kilku stronach reklamowych pojawia się „info.bydgoszcz”, która reklamuje się sloganem „Lepsza strona miasta”. Trudno jednak dociec, na czym owa lepszość ma polegać, skoro po kliknięciu w link „Wydarzenia” pojawiają się informacje o grze „rój”, nieprawidłowym oddychaniu lub darmowym kur-

⁴ Np. 31 lipca 2012 r. strona jako pierwsza w Bydgoszczy poinformowała o ostatecznym demontażu boiska piłkarskiego na Starym Rynku.

⁵ www.wirtualnabydgoszcz.pl

sie e-learningowym organizowanym przez uczelnię, która ma poważne kłopoty prawne.

Wcale nie lepiej jest, kiedy ktoś chce się zapoznać z „Publicystyką”. Tutaj w listopadzie 2011 r. królowała propozycja, aby Hankę Mostowiak pochować na Wawelu. Trzeba zrozumieć kpinę, ale trudno znaleźć powiązania tematu z Bydgoszczą. Podobnie jest z tematem numer dwa, czyli pozornym podobieństwem języka słowackiego do polszczyzny, albo tematem numer trzy – płytą „Wintersun”. Strona sprawia wrażenie przypadkowego składu materiałów, które nie zmieściły się gdzie indziej.

Po dziewięciu miesiącach najnowsza pozycja publicystyczna pochodziła z 24 maja 2012 r. i zatytułowana była „Idzie lato – pomyśl o wyjazdach”. W tekście zaś umieszczono same oczywistości: „Ciepło pobudza do życia i aktywności. Ludzie w tym czasie zaczynają marzyć o letnim słońcu, urlopach, wakacjach. Coraz częściej możemy pozwolić sobie na korzystanie z możliwości, jakie daje nam szeroko rozumiana turystyka. Zarówno samotne wyjazdy w zaciszne, polskie zakątki, jak i grupowe, dalekie wycieczki organizowane przez biura podróży są dla nas idealnym sposobem na odpoczęcie od zgiełku życia, codzienności i pracy”⁶. Strona „forum.bydgoszcz” miała być – najprawdopodobniej – miejscem, gdzie mieszkańcy będą wymieniać się informacjami ważnymi dla nich i dla miasta. Tymczasem przeważają głosy typowo prywatne. Do tej kategorii należy zaliczyć „Szukam partnera na kurs tańca”. Pewną wartość społeczną mają informacje o „Likwidacji hurtowni z odzieżą dziecięcą” lub „Coś dla kobiet w ciąży”. Większej liczbie ludzi mogą się przydać dowcipy, lista tanich hoteli lub sposoby naprawiania zalanego laptopa.

W dniu 1 sierpnia 2012 r. najważniejszymi tematami do dyskusji były: lekcje gry na instrumentach muzycznych, z kulinarnych nauk Searlesa, a jak tam idą korepetycje, NEKS w Bydgoszczy i Masa Krytyczna dla kobiet. Studenci prosili o pomoc w wypełnianiu ankiet do pracy magisterskiej⁷. Portal pełnił więc funkcję usługową, co też jest pewną formą komunikacji interpersonalnej. Sądząc po tematach i języku, strona adresowana jest do ludzi młodych. Ponieważ została zdominowana przez tego typu problemy, należy się zastanowić, czy mieszkańcom Bydgoszczy naprawdę potrzebne jest miejsce, w którym można by było spokojnie i racjonalnie porozmawiać o problemach miasta, których przecież nie brakuje.

Strona „enjoybydgoszcz” została założona przez emigrantów, którzy gdzieś tam nad Tamizą wspominali rodzinne miasto. Na początku swego

⁶ www.info.bydgoszcz/lista.publicystyka.25 (data dostępu 2012-08-01).

⁷ Np. <http://moje-ankiety.pl/respond-24111/sec-sWYXeqWj.html>

istnienia, czyli pod koniec 2009 i na początku 2010 r. była to żywa strona, podejmująca istotne problemy. Czas jednak minął i jesienią 2011 r. autorzy zastanawiali się, czy to ostatni teledysk Dody, relacjonowali otrzęsiny i problemy z maturą.

Na początku był zapał i współtwórca strony pisał do autora opracowania: „Enjoy Bydgoszcz, czyli portal oraz obywatelski projekt promocji naszego miasta, powstały w głowach dwóch emigrantów mieszkających w Wielkiej Brytanii. Już od pewnego czasu działaliśmy na rzecz Polonii w Nottingham [www.polonianottingham.com] i tam też postanowiliśmy zaangażować się w kreowanie postaw obywatelskich w Bydgoszczy. Na emigracji poznaliśmy wspaniałych ludzi, którzy zainspirowali nas do działania. Kombatanci, artyści, działacze społeczni, ludzie z całej Polski rzućni za chlebem lub z innych powodów na Wyspy. W ramach naszej działalności zorganizowaliśmy wiele imprez na rzecz dzieci w potrzebie, wysłaliśmy do Polski ponad 30 tys. złotych itp. Nauczyliśmy się kochać nasz kraj i nasze miasto za to, jakie są, niezależnie od warunków gospodarczo-ekonomicznych. W ramach naszej działalności na Wyspach braliśmy udział w wielu wydarzeniach: obchody 90. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości: spotkanie z Donaldem Tuskiem, WOŚP, imprezy integracyjne i charytatywne, rozpoczęliśmy prace nad zintegrowanym systemem przepływu informacji wśród stowarzyszeń polonijnych, zaprosiliśmy do Londynu przedstawicieli UM Bydgoszczy i wiele, wiele innych rzeczy”⁸.

Ciekawym przedsięwzięciem jest „gazeta.bydgoszcz.pl”, gdyż stanowi klasyczny przegląd najciekawszych publikacji zamieszczonych na innych łamach. Pod koniec lipca 2012 r. najciekawszymi tematami były (przedruk z oryginału): Tragedia w Fordonie: młody mężczyzna wypadł z 11 piętra (115), Powstaje kolejna Biedronka. Kiedyś miały tu być biura (91), Zalane piwnice i garaże po niedzielnej burzy (85), Białe-Błota zalane. Wystarczyło 20 minut deszczu [zdjęcia] (83), Największy outlet w mieście rozpoczął wyprzedaż (82), Bydgoszcz. Wypadek z drugiego piętra szkoły podoficerskiej dla strażaków (281). Liczby w nawiasach to zakres wejść na tę stronę.

Z kolei „portalbydgoski” wyrastał na stronę, która może sporo namieszać w sieci. Było tam sporo aktualnych informacji z życia miasta i jego historii. Brakuje jednak publicystyki, bo ograniczenie jej do publikacji Stefana Pastuszewskiego nie przyciągnie na pewno internautów.

⁸ List Łukasza Okońskiego z listopada 2009 r.

Skoro minęliśmy już pierwszą dziesiątkę, jaką oferuje przeglądarka, można już bez obawy o pominięcie najważniejszych przyjrzeć się innym stronom. Od razu rzuca się w oczy „metropolia.bydgoszcz”. Trudno mieć jednak o niej dobre zdanie, skoro 23 listopada 2011 r. najświeższy materiał pochodził z 29 września tegoż roku i dotyczył deklaracji kandydatów na posłów i senatorów, że będą dbać w parlamencie o dobro miasta.

Jest to strona monotematyczna, której cel stanowi uznanie przez władze centralne Bydgoszczy jako jedynego miasta metropolitalnego w regionie. Ukazuje się na ten temat sporo tekstów. Wszystkie zajmują jedno stanowisko, np. „Metropolia – to główne (pod wzgl. ekonomicznym, kulturalnym itp.) miasto (nie miasta) kraju lub prowincji (regionu)”. „Metropolitalność Bydgoszczy. Bydgoszcz, 8 miasto w Polsce, jest jedynym miastem w województwie kujawsko-pomorskim, które:

1) zostało członkiem Unii Metropolii Polskich,

2) spełnia kryteria metropolitalności wg stowarzyszenia miast europejskich Eurocities (m.in. norma europejska dla metropolii to min. 250 tys. mieszkańców). Bydgoszcz – po doliczeniu Nakła, Szubina, Łabiszyna i przyległych gmin ściśle związanych z Bydgoszczą – to blisko 600 tys. mieszkańców. Bydgoszcz jako jedyne miasto w województwie posiada miasta satelickie, które w naturalny sposób tworzą już Metropolię Bydgoską, do nich należą: Nakło, Szubin, Łabiszyn, Solec Kujawski, Koronowo. Stworzone już są więzi społeczne i gospodarcze”⁹.

„Życie Bydgoszczy” grzeszy, niestety, bałaganiarstwem. O ile bowiem tematy są aktualne i redagowane na niezłym poziomie (doświadczeni dziennikarze), to zupełnym nieporozumieniem jest żywa pagina pod winietą, z hasłem „Najnowsze wiadomości”, gdzie 23 listopada 2011 r. pojawiły się takie oto najnowsze wiadomości „Koncert na lotnisku” z 6 listopada, „Z Sejmu do ratusza” z 3 listopada oraz „Nie przenoście nam stadionu” z 12 października.

Zastanawia, dlaczego dwa największe w regionie dzienniki nie chciały, czy też nie potrafiły stworzyć strony, która byłaby otwarta dla mieszkańców nie tylko Bydgoszczy, ale całego regionu. Do tego, żeby ta strona ukazywała się pod logo firmy.

Należy też mieć odwagę i postawić pytanie, dlaczego takiego miejsca nie domagają się sami mieszkańcy. Czyżby to oznaczało, że aktywność społeczna bydgoszczan zaczyna oscylować wokół zera?

⁹ *Dlaczego Metropolia Bydgoszcz*, www.metropolia.bydgoszcz/index?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=55

Sieć w dzielnicy

W troszkę innej roli występuje „infofordon”, bo jest to strona dzielnicowa. Tutaj nie można stosować kryteriów, jakie wymagane są w przypadku stron dużego miasta. Nie powinno dziwić, że informacje pojawiają się codziennie. Owszem, bywają dni, kiedy na stronie moderatorzy umieszczają dwie lub trzy nowości, ale potem może minąć kilka dni bez newsów. Zrozumiała jest też znaczna różnorodność tematów. Obok siebie są „Wesołe urodziny CH”, „Nowy czarny punkt” i „Nowe rury na Siernieczku”. Informacje, które w skali miasta wydają się nieistotne, dla fordonian są czymś istotnym.

Na stronie jest mało linków, ale są konkretne. Po najechnaniu na „Wiadomości” ujawniają się informacje: wydarzenia, ludzie, sponsorowane, zapowiedzi. Rzadko która redakcja internetowa tak wyraźnie zaznacza, że niektóre teksty nie są czystym owocem dziennikarskich poszukiwań, ale rezultatem handlowej umowy.

Konkurentem może być „ifordon.pl”, ale pod warunkiem, że poprawi swą aktualność. Jest bowiem czymś niedopuszczalnym, aby 23 listopada 2011 r. tylko jedna informacja pochodziła z tego miesiąca (dotycząca rozłamu w PiS) i do tego bardzo luźno związana z dzielnicą. Strona prawdopodobnie już nie funkcjonuje, bo w sierpniu 2012 r. najnowsze informacje pochodziły z kwietnia, ale większość ilustracji ze stycznia 2012 r.

Przez pewien czas działała strona „staryfordon.prv.pl”, ale od początku 2011 r. nie można już na nią wejść.

Możemy wrócić do centrum na stronę „bydgoszcz.twoje-miasto.pl”, która cieszy właścicieli, bo sporo na niej reklam, ale martwi internautów, bo duży na niej bałagan i reklamy mają graficzną przewagę na informacjami.

Teraz przyjrzyjmy się stronom internetowym. „Student.bydgoszcz.pl” zapowiadał atrakcje niebanalnym ujęciem tematu. Grafika jest rzeczywiście ciekawa, a strona zaczyna się od potłuczonej butelki. Sensowne są linki: „Praca, staż”, „Kluby, puby”, „Imprezy”, „Stancje”, „Konkursy”, „Forum” czy „Rozkład MZK”, ale dyskusje na forum odbywają się poniżej akademickiego poziomu.

Potem jest jeszcze gorzej. Na stronie głównej znajduje się jako pierwszy tekst „Tak, tak... skandal w jak najlepszym tego słowa znaczeniu. Dzięki staraniom agencji Samandhi Events w bydgoskim klubie Euphoria zagra jeden z bardziej liczących się housowych dj-ów na świecie – Mischa Daniels. To artysta, który z weekendu na weekend przemierza świat wzdłuż i wszerz, doprowadzając publikę swoimi mixami do euforii! Miami, Seul, Londyn, Salzburg, Bangkok i plaże Ibizy to tylko niektóre miejsca, w których grał w ciągu

ostatniego czasu. Na jego trasie znalazła się Bydgoszcz. Skandal? Większy niż Ci się wydaje...”. Rzec w tym, że w listopadzie 2011 r. informował o imprezie z maja 2009 r.

Sieć jako targowisko

Strona „bydgoszcz.euocity.pl” sprawia wrażenie opuszczonej. Owszem, jest kilka linków („Strona główna”, „Ogłoszenia”, „Firmy”, „Randki”, „Mapa/Plan”, „Pogoda”, „Tapety”, „Bramka SMS”, „Zaloguj się”, „Ranking”), ale nie są otoczone jakąkolwiek informacją. Do tego z ostatniego linku można się dowiedzieć, że najpopularniejsza strona o Bydgoszczy jest „bydgoszcz.euocity.pl”.

Należy wyrazić smutek, że strona „wenecja.art.pl” jest tak skromna, bo bardzo profesjonalnie traktuje o historii miasta, a podpisuje się pod nią kilka osób: „grafika: Adrian Kwidziński, opracowanie: Katarzyna Sulecka, Marcin Sulecki, Łukasz Kosz, Kuba Karwowski”.

Pewną szansą promocji miasta była strona „bydgoszcz.wikia.pl”, ale redagowana jest przez niefachowców: „Bydgoszcz jest w regionie najważniejszym ośrodkiem medialnym. Tu znajduje się oddział regionalnej telewizji TV3, regionalna rozgłośnia radiowa Radio Pomorza i Kujaw (PIK), regionalna «Gazeta Pomorska» wykraczająca swym zasięgiem poza województwo – wg rankingów najlepszy dziennik regionalny w Polsce. Ponadto w Bydgoszczy mają swą siedzibę liczne lokalne rozgłośnie radiowe i kilkadziesiąt lokalnych gazet i czasopism. Obok Bydgoszczy również Toruń gromadzi instytucje medialne, ale nie spełniając w takim zakresie jak Bydgoszcz roli ośrodka regionalnego”.

Nie możemy pominąć stron wygenerowanych przez największe bydgoskie zakłady pracy. Zacznijmy od „Pesy”. Strona daje możliwość ściągnięcia zdjęć produktów firmy. Są bardzo efektowne kolorystycznie. Brakuje jednak filmików generowanych komputerowo prezentujących szynobusy, tramwaje, lokomotywy czy wagony. Tymczasem takie formy reklamy są czymś typowym dla konkurencji. Razi do tego napuszony język.

Podobny język jest wadą strony „Jutrzenki”, a właściwie „Colian-Jutrzenki”. Do tego historia zakładu kończy się na 2005 r. i internauta nie wie, dlaczego giełdowa spółka „Jutrzenka” stała się częścią firmy „Colian”. To chyba nie buduje zaufania, które jest podstawą w biznesie.

Paradoksalnie najciekawiej zrealizowana jest strona „Adama Sowy”. Internauta może dowiedzieć się nie tylko o produktach, lokalach firmy, historii, ale również czegoś o mieście.

Trudno mieć pretensje do tych sztandarowych bydgoskich firm, że tak mało miejsca poświęcają w swych internetowych serwisach miastu, gdzie działają.

Pewne obowiązki promocyjne wobec miasta mają liczne bydgoskie uczelnie. Trzy największe publiczne Alma Mater (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy i Collegium Medicum UMK) sporządziły strony internetowe tak, jakby miejsce, gdzie znajduje się rektorat i studenci nie miały żadnego znaczenia. Na stronach chodzi głównie o pokazanie własnego dorobku i zasad rekrutacji.

Podobna zasada dotyczy uczelni niepublicznych. Największa Wyższa Szkoła Gospodarki zaangażowana jest w liczne przedsięwzięcia¹⁰ i to powoduje, że na stronie pojawia się problematyka bydgoska i są one promocją – chociaż pośrednią – miasta.

Trudno wymagać tego wysiłku od dwóch (wybranych losowo), znacznie mniejszych uczelni: Bydgoskiej Szkoły Wyższej i Wyższej Szkoły Nauk o Zdrowiu. Tam – z powodów ekonomicznych – musi dominować skupienie na własnych problemach, ale mnogość uczelni z bydgoskim adresem też jest pośrednią formą promocji grodu.

Próba podsumowania

Mnogość stron poświęconych jednemu miastu może budzić zadowolenie. Kiedy jednak przyjrzymy się bliżej jakości tych produktów, to okaże się, iż jest już znacznie gorzej. Prawie żaden nie wykorzystuje podstawowej zalety Internetu – interaktywności. Traci się w ten sposób szansę na rzeczywisty dialog.

Przypomina to sytuację na rynku prasowym w latach dziewięćdziesiątych. Wtedy też powstawało sporo nowych tytułów. Twórcy myśleli, iż wystarczy jeden dobry pomysł, aby zyskać czytelników i – w dalszej kolejności – popularność oraz pieniądze. Życie dość boleśnie zweryfikowało to stanowisko. Należy zatem przypuszczać, iż to samo stanie się ze stronami internetowymi. Konkurencja wymusi zaś jakość przekazu i pomysłu.

Trzeba jednak stwierdzić, iż żadna ze stron internetowych nie stanowi racjonalnego i atrakcyjnego prezentowania walorów grodu nad Brdą.

Internet nie stanowi więc w Bydgoszczy miejsca aktywnego i skutecznego dialogu pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi (ze szczególnym uwzględnieniem relacji na linii władza-społeczeństwo). Nie wypracowano też skutecznych i atrakcyjnych metod promocji tego miasta.

¹⁰ M.in. comiesięczne debaty rektorskie na temat problemów Bydgoszczy. Relacje z tych spotkań ukazują się na stronie uczelni. To samo dotyczy udziału w Bydgoskim Festiwalu Nauki znacznie bardziej celebrowanym na stronie prywatnej uczelni niż na stronach dużych uczelni publicznych.

Summary

The Internet is surely the latest and the most extensive medium in the history of the world. For the first time, the role of sender and the role of receiver are identical. They can be used practically for any purpose. One of them is promotion of a product, an idea or a place. Bydgoszcz was down on its luck in the past and it distinguished itself with attractive media facts in collective awareness. Communication between citizens and the authorities is defective as well. The Internet creates an opportunity for an interest in the city. Is it properly used? Do the Internet operations of the authorities of all levels, publishers and big companies, what's on the Internet, popularise Bydgoszcz? There are ups and downs. Even the local government authorities couldn't use the Internet as a forum for discussion with the residents, not to mention advertising.