

RAMY ODDZIAŁYWANIA DLA PROJEKTÓW MEDIALNYCH

Ramy oddziaływania to zestaw narzędzi i wytycznych, które w jasny i ustrukturyzowany sposób pomagają wyznaczać cele, śledzić postępy oraz mierzyć oddziaływanie działań w projektach medialnych. Umożliwiają zespołom projektowym ocenę ryzyka, monitorowanie realizacji zdefiniowanych celów oraz – w razie potrzeby – wprowadzanie na bieżąco korekt.

Ramy oddziaływania zostały pierwotnie opracowane przez [IMS \(International Media Support\)](#) na potrzeby [programu Local Media for Democracy \(LM4D\)](#) – realizowanego od lutego 2023 r. do lipca 2024 r. – a następnie przyjęte jako kluczowy element podejścia IMS w [programie Pluralistic Media for Democracy \(PM4D\)](#), współfinansowanym przez Unię Europejską. Ogółem ponad 70 organizacji medialnych w 17 państwach członkowskich UE – w tym organizacji lokalnych, regionalnych, śledczych, niszowych i społecznościowych – skorzystało z nich, aby skuteczniej planować i realizować swoje projekty, maksymalizując oddziaływanie na odbiorców docelowych.

Metodologia ta promuje podejście zorientowane na użytkownika, bezpośrednio łącząc działania projektowe z kluczowymi wskaźnikami efektywności (KPI) i zakładanymi rezultatami. Ułatwia identyfikację i gromadzenie danych ilościowych oraz jakościowych w całym cyklu trwania projektu, a także wspiera ocenę ryzyka i jego ograniczanie. Co istotne, wykracza poza samo monitorowanie zakresu działań oraz ich skali, pozwalając lepiej zrozumieć rzeczywiste oddziaływanie podejmowanych działań.

Oddziaływanie oznacza mierzalną zmianę, jaką działania projektowe przynoszą odbiorcom i społecznościom docelowym pod względem zasięgu i skuteczności produktów oraz usług medialnych realizujących interes publiczny lub w zakresie trwałości biznesowej organizacji medialnych.

HIPOTEZA ODDZIAŁYWANIA

Proces rozpoczyna się od sformułowania hipotezy oddziaływania projektu, która zwięźle opisuje cele, odbiorców oraz uzasadnienie projektu. Hipoteza ta stanowi zarys planu oddziaływania, który pozwala śledzić, czy zamierzona zmiana rzeczywiście następuje. Każde sformułowanie powinno być precyzyjne, jasno określone i wykonalne. W przypadku projektów o kilku celach można sformułować odrębne hipotezy dla każdego z nich.

Struktura hipotezy oddziaływania

Użyj poniższego szablonu, aby doprecyzować cel projektu z perspektywy użytkownika:

NASZ/NASZA	[treść/produkt/usługa]
ZAMIERZONY EFEKT	[przyniesie zmianę]
DOCELOWY ODBIORCA	[odbiorcy/segmentowi użytkowników]
POPRZEZ	[czasownik – np. złagodzenie bólczek użytkowników]
ORAZ POPRZEZ	[czasownik – np. zwiększenie korzyści dla użytkowników]
BĘDZIEMY MONITOROWAĆ NASZE POSTĘPY	[analizując KPI]
ZA POMOCĄ	[źródła danych]

*Zaadaptowano na podstawie Strategyer: [Value Proposition Template](#) oraz Solutions Journalism Network: [Impact Tracking Guide](#)

Wskazówki dotyczące formułowania hipotezy

Przykłady produktów i usług:

- nowa strona internetowa
- sekcja na istniejącej stronie
- lokalna sieć dziennikarzy
- cykl publikacji na określony temat
- formaty multimedialne (wideo, podcasty, wizualizacje danych)
- aplikacje mobilne
- e-newslettery
- nowe kanały dystrybucji (np. media społecznościowe)
- moduły crowdsourcingowe
- kampanie marketingowe
- wydarzenia publiczne
- szkolenia
- crowdfunding lub kluby członkowskie, itp.

Przykłady bolączek użytkowników:

- poczucie wykluczenia
- brak informacji
- marnowanie czasu
- frustracja
- przeciążenie informacyjne
- brak zaufania do źródeł informacji, itp.

Przykłady korzyści dla użytkowników:

- dostęp do informacji
- nowe punkty dostępu do wysokiej jakości dziennikarstwa
- poczucie bycia wysłuchanym lub bycia częścią społeczności
- większa sprawczość
- większe zaangażowanie społeczności
- mniejszy stres
- wygodny sposób przyswajania treści

Przykładowa hipoteza (wersja strukturalna):

NASZ/NASZA	[nowa sekcja na stronie internetowej]
ZAMIERZONY EFEKT	[zapewni oryginalne, wysokiej jakości materiały o tematyce lokalnej]
DOCELOWI ODBIORCY	[mieszkańcom Mir]
POPRAZ	[dotarcie do nich i zmniejszenie ich frustracji spowodowane brakiem lokalnych mediów]
ORAZ POPRAZ	[publikowanie codziennych aktualności, cotygodniowych artykułów oraz comiesięcznego kalendarium wydarzeń]
BĘDIEMY MONITOROWAĆ NASZE POSTĘPY	[analizując 100 autorskich publikacji naszych korespondentów lokalnych oraz monitorując zaangażowanie czytelników]
ZA POMOCĄ	[Google Analytics, ankiety i badania odbiorców]

Przykładowa hipoteza (wersja tekstowa):

Nowa sekcja na naszej stronie internetowej zapewni mieszkańcom Mir oryginalne, wysokiej jakości treści lokalne, zmniejszając ich frustrację związaną z brakiem lokalnych mediów poprzez publikowanie codziennych aktualności, cotygodniowych artykułów oraz comiesięcznego kalendarium wydarzeń. Będziemy monitorować nasze postępy analizując 100 autorskich publikacji naszych korespondentów lokalnych oraz poziom zaangażowania odbiorców za pomocą Google Analytics oraz ankiety i badania odbiorców.

PLAN POMIARU ODDZIAŁYWANIA

Dopracuj sposób sformułowania hipotezy tak, aby jasno oddawał zamierzoną zmianę. Po jej ostatecznym określeniu wykorzystaj ją jako punkt wyjścia do opracowania planu pomiaru oddziaływania. Plan ten powinien również opisywać grupy docelowe, oczekiwaną zmianę dla każdej z nich, główne działania oraz sposób pomiaru danych. Pomaga to doprecyzować dostępne dane, wyznaczyć wskaźniki KPI, zidentyfikować dane wymagające pozyskania, zaplanować kwestie logistyczne i oszacować potrzebne zasoby.

O projekcie:

Organizacja	
Kraj, region, miasto	
Nazwa projektu	
Zespół projektowy (członkowie i role)	

Sformułowanie hipotezy:

Wstaw tutaj hipotezę oddziaływania projektu

Ramy oddziaływania

1. Kluczowe działania	2. Grupy docelowe	3. Oczekiwana zmiana
Jakie są kluczowe działania projektu? (tj. jakie elementy obejmuje projekt lub produkt oraz jakie kroki są niezbędne do jego wdrożenia?)	Których grup dotyczą te działania? (Jak najbardziej precyzyjnie uwzględniaj cechy demograficzne i psychograficzne.)	W jaki sposób te grupy zostaną nimi objęte? Jakie zmiany zamierzasz osiągnąć?

Plan pomiaru

4. Stan obecny	5. KPI	6. Nowe dane
Jakimi danymi już dysponujesz? Czy masz wdrożone systemy zbierania istotnych informacji (np. analitykę www i mediów społecznościowych, ankiety, wywiady, badania itp.)?	Których wskaźników użyjesz do uchwycenia i pomiaru zmian? (Określ to konkretnie i – jeśli to możliwe – wyznacz mierzalne cele.)	Jakie nowe typy danych (ilościowe i jakościowe) musisz pozyskać? Jakich zasobów będziesz do tego potrzebować?

Plan pomiaru

7. Logistyka	8. Wyzwania
Jakie są kluczowe etapy gromadzenia danych i przeprowadzenia związanej z nimi analizy? Kto w zespole będzie odpowiedzialny za te zadania? W jakim terminie dane zostaną zebrane, a analiza przeprowadzona?	Jakie wyzwania – zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne – przewidujesz podczas zbierania tych danych? Jakie strategie wdrożysz, aby zminimalizować te ryzyka?

** Plan pomiaru oddziaływania został opracowany w ramach [Future News Pilot Fund](#), którego celem była identyfikacja i prezentacja innowacji w obszarze mediów interesu publicznego w Wielkiej Brytanii

Plan pomiaru powinien zostać opracowany na początku projektu i konsekwentnie wykorzystywany przez zespół projektowy jako punkt odniesienia w trakcie jego realizacji. Umożliwi to realizację działań i osiągnięcie rezultatów zgodnie z założeniami oraz zbieranie i analizowanie odpowiednich danych we właściwym czasie, tak aby zapewnić osiągnięcie zakładanych wskaźników KPI. Takie podejście umożliwia wyznaczanie kluczowych etapów na drodze do osiągnięcia zamierzonych rezultatów oraz szybkie wychwytywanie ewentualnych odchyłeń, wskazujących na potrzebę korekty działań lub zmiany ich kierunku. Pozwala to podejmować świadome decyzje bez niepotrzebnego angażowania czasu i zasobów.