

AZ ELÉRÉSTŐL A KAPCSOLATÉPÍTÉSIG

Az európai közérdekű média közönség-bevonási stratégiáiról
szóló tapasztalatcsere tanulságai
PM4D webinárium tudásösszefoglaló | 2026. február 12.

HÁTTÉR ÉS CÉL

Az európai független közérdekű média olyan környezetben működik, amelyet a közönség széttagoltsága, a platformoktól való függőség, a figyelemhiány és az állandó pénzügyi nyomás határoz meg. Ebben a kontextusban a közönség bevonása már nem csupán másodlagos kommunikációs feladat, hanem egyre inkább a szerkesztői stratégia, a terjesztés tervezésének és a hosszú távú fenntarthatóság központi eleme.

A Pluralistic Media for Democracy (PM4D) program keretében szervezett tapasztalatcserén 11 európai ország 21 médiaszervezetének 34 tagja vett részt, hogy megvizsgálják, a független médiumok hogyan építenek ki szorosabb kapcsolatot közönségükkel gyakorlati, alacsony erőforrás-igényű bevonást és történetmesélést célzó stratégiák segítségével.

A szakértők által vezetett találkozót úgy tervezték, hogy a tapasztalatcsere külső elméletek helyett a közvetlen szerkesztőségi tapasztalatokra épüljön. A beszélgetést két előadó, **Michaela Plchová**, a csehországi *Naše Broumovsko* főszerkesztőjének, és **Alex Enăşescu**, a romániai *Iaşul Nostru* alapítójának gondolatai alapozták meg. Előadásaik két különböző, de egymást kiegészítő megközelítést kínáltak ugyanarra a kihívásra: hogyan maradhat egy sajtótermék releváns, látható és hiteles olyan helyi információs környezetben, ahol nehéz elnyerni és fenntartani a közönség figyelmét.

A beszélgetés során a jelenlévő médiaszervezetek visszajelzéseire is támaszkodtak, kérdéseik és észrevételeik segítettek feltárni azokat a széles körű problémákat, amelyek a terjesztéssel, a közösségi eléréssel, valamint a közönségnövekedéstől a fenntarthatóságig vezető bizonytalan úthoz kapcsolatosak. Ez az összefoglaló a rendezvény során felmerült főbb tanulságokat, mintákat és következtetéseket mutatja be.

A KÖZÖNSÉG ELÉRÉSÉTŐL A KÖZÖNSÉGGEL VALÓ KAPCSOLATTARTÁSIG

Az eszmecsere egyik kulsgondolata az volt, hogy a közönség érdemi bevonása nem szűkíthető le pusztán a láthatósági mutatókra. A vita során szélesebb körű szemléletváltást sürgettek annak érdekében, hogy a főként elérésben való gondolkodás helyett a kapcsolattartásra fókuszáljanak: nem egyszerűen az a kérdés, hogy hány ember találkozik a tartalommal, hanem az is, hogy a közönség magára ismeri-e benne, bízik-e benne, és lát-e benne olyan folyamatos értéket, amiért érdemes visszatérnie a sajtótermék tartalmaihoz.

Ez a különbségtétel mindkét esettanulmányban fontos volt. Az egyikben a bevonást helyszíni, közösségközpontú tudósításokra támaszkodva építették fel, amelyek erősítették a helyi lakosok elismerését és összetartozás-érzését. A másikon az elkötelezettség a terjesztés stratégiai újragondolásából fakadt, ahol a platformspecifikus újságírásnak köszönhetően a médiatermék láthatóbbá, közvetlenebbé és kereskedelmi szempontból értelmezhetőbbé tudott válni mind a közönség, mind a hirdetők számára.

Ahelyett, hogy a közönség elkötelezettségét a kommunikáció kiegészítő elemeként mutatták volna be, a szekcióban rávilágítottak arra, hogy ez egy olyan szervezeti képesség, amely átível a szerkesztői döntéseken, a terméktervezésen, a terjesztési stratégián és az üzletfejlesztésen. A minőségi újságírás továbbra is alapfeltétel, de önmagában már nem elegendő.

KÖZÖSSÉGKÖZPONTÚ ÚJSÁGÍRÁS MINT ELKÖTELEZETTSÉGI GYAKORLAT

A *Naše Broumovsko* története azt szemléltette, hogy a közönség elköteleződése a közelség, a részvétel és a reprezentáció révén is kiépíthető. A körülbelül 20 ezer lakosú határ menti kistérségben, Broumovskóban működő orgánium határozott helyi arculatot alakított ki: olyan városokról, falvakról és lakosokról tudósítanak minden nap, akiknek az életét az országos média gyakran figyelmen kívül hagyja.

A PM4D által támogatott projektje, a *Voices of Broumovsko*, három olyan csoportra fókuszált, amelyek a közbeszédben gyakran a peremre szorulnak: a munkavállalókra, az idősekre és a 30 év alatti fiatalokra. A projekt során hivatásos újságírókat hoztak össze helyi közösségi tudósítókkal, terepmunkát végeztek és strukturált interjúkat készítettek, valamint írásos portrékat, videókat, rövid Instagram-videókat készítettek, illetve nyilvános vitát kezdeményeztek.

Ez a megközelítés kézzelfogható eredményeket és mélyebb kapcsolati hatást eredményezett. A prezentációból kiderült, hogy a projekt során 26 válaszadó bevonásával 82 multimédiás anyag készült el, miközben a szerkesztőség visszajelzései szerint az interjúalanyokat később felismerték az utcán, az olvasók pedig további szereplőket javasoltak a tudósításokhoz, és a szerkesztőség tagjai úgy érezték, hogy valódi közösségi médiává válnak.

Ami itt igazán figyelemre méltó, hogy az elkötelezettséget nem úgy kezelték, hogy még több tartalmat posztoljanak még több csatornán. Mindezt úgy építették fel, hogy láthatóvá tették a helyieket, teret adtak külső közreműködőknek, és megteremtették annak feltételeit, hogy a közönség a közösségi élet részeként tekintsen a médiumra, ne pedig egy távoli információszolgáltatóként.

A TERJESZTÉS MINT STRATÉGIAI FUNKCIÓ

A *Iaşul Nostru* című lapról szóló előadás más diagnózist fogalmazott meg a közönséggel kapcsolatos kihívásokra. A médiumot 2021-ben alapították heti helyi hírlevélként Románia második legnagyobb városában, Iaşi-ban (Jászvásár). A kiadvány bizonyos ismertségre tett szert és előfizető feliratkozókat szerzett, növekedési szempontból azonban megrekedt.

Ennek a történetnek az a legnagyobb tanulsága, hogy az igazi problémát nem a tartalom minősége, hanem a terjesztés jelenti. A hírlevél körülbelül 6 ezer feliratkozót ért el, ebből 150-en előfizettek rá, de az előadás szerint a hírleveleket jellegükből adódóan nehéz megosztani, a szerkesztőség pedig túlságosan az újságírára koncentrált, miközben elhanyagolta a terjesztést és az értékesítést.

Ez egy stratégiai fordulathoz vezetett: az Instagram lett az elsődleges újságírói csatornájuk, amit egy 5 ezer eurós mikrotámogatás és annak felismerése segítette elő, hogy a lapnak szüksége van egy második csatornára, amely képes kedvező folyamatok láncolatát előidézni. A projekt során platformspecifikus formátumokat fejlesztettek ki: interjúkat, portrékat, utca hangja interjúkat, helyi vállalkozások bemutatóit, magyarázó cikkeket és rövid videókat (Reels).

A jelentések szerint egy évvel később az Instagramon mért interakciók száma mintegy harmincszorosára nőtt – kizárólag organikus módon. Ezzel párhuzamosan megnőtt a hirdetési megkeresések száma, és egyre erősebb lett az az érzés, hogy az orgániumuk egyre közelebb kerül a fenntarthatósághoz. Az igazi tanulság ebben nem az volt, hogy az Instagram minden esetben a megoldás, hanem az, hogy a terjesztést stratégiai képességként kell kezelni, nem pedig utólagos feladatként.

A KÖZÖSSÉGI MEDIA – TUL A KÖZVETLEN BEVETELSZERZÉSEN

A résztvevők körében visszatérő aggályként fogalmazódott meg, mennyire kiszámíthatatlanok a közösségi médiából származó bevételek. Ez gyakran késlelteti a befektetést a platformokba, még akkor is, ha a médiumok felismerték, hogy ez egyre fontosabb a láthatóság és a közönséggel való kapcsolattartás szempontjából.

A beszélgetés segített új megvilágításba helyezni ezt a dilemmát. Az esettanulmányok és a résztvevők vitájából kiderült, hogy a közösségi média akkor is jelentős értéket teremthet, ha a közvetlen bevételszerzés lehetőségei korlátozottak vagy nem egyértelműek, mivel hozzájárulása ehhez gyakran csak közvetett módon jelenik meg a bizalom, az elismertség, a hirdetői bizalom, a partnerségek és a pályázati támogatások révén.

Ez a szempont különösen is jól látható a román példában, ahol az erősebb Instagram-teljesítmény közvetlen hirdetői megkeresésekhez vezetett, a cseh esetben pedig, ahol a közösségi platformok felerősítették azokat történeteket, amelyek elmélyítették az ismeretséget a helyi közösségben és a sajtóorgánum legitimitását. Mindkét példában a közösségi média nemcsak forgalomforrás miatt volt értékes, hanem olyan téren is, amelyben aktívan épül fel az identitás, a relevancia és a hitelesség.

A vita során kétségbe vonták azt a feltételezést is, hogy a viralitásnak kell lennie az elsődleges célnak. Alex Enăşescu szerint egy nagyon nagy elérést elérő rövid videónak (Reels) jóval kisebb a hatása, mint egy jellegzetes, magyarázó jellegű anyagnak, amely jobban szolgálja a közönség tájékoztatását és a kapcsolatteremtést. Ez azt jelzi, hogy a stratégiai elkötelezettség kevésbé függ pusztán a tömegek hajszolástól, hanem inkább az olyan formátumok kifejlesztésétől, amelyeket a közönség kifejezetten magáénak, amelyeket felismerhetőnek tart és érzelmileg is hat rájuk.

RÉSZVÉTEL, BIZALOM ÉS OFFLINE JELENLÉT

Az esemény egyik legerőteljesebb üzenete az volt, hogy a közösségi kapcsolódások nem csupán a digitális optimalizáláson múlik. A *Voices of Broumovsko* esetében a helyszíni tudósítások, az újságírók és a helyi résztvevők közös munkája, a nyilvános viták és a válaszadói közvetlen interakciók mind hozzájárultak a bizalom erősítéséhez és a sajtótermék társadalmi beágyazottságának elmélyítéséhez.

Ez azért jelentős, mert sok helyi média olyan környezetben működik, ahol a legitimitás nem magától érthető. Az elszigetelt vagy elhanyagolt térségekben a közönség elkötelezettsége legalább annyira függhet attól, hogy az emberek úgy érzik, látják, meghallgatják és hitelesen képviselik őket, mint attól, hogy a tartalom jól teljesít-e az algoritmusokban.

A gyakorlati következménye ennek, hogy az offline jelenlét és a részvételen alapuló módszerek ugyanolyan fontosak lehetnek, mint a digitális elérés. Az eszmecsere során többször is elhangzott, hogy a közönség bevonása egy hosszú távú elismerési és kölcsönösségi folyamat, nem csupán közönségszerzési módszerek sorozata.

MÉRŐSZÁMOK, EREDMÉNYEK ÉS AMIT NEM TÜKRÖZNEK

Az esettanulmányokban számos konkrét sikeres mutató található. A *Naše Broumovsko* szerint az interjúk olvasottsága cikkenként 300 és 3 ezer közötti számot ért el, a megosztott interjúk Facebook-megtekintései a 25 ezret, a Reels-videóké pedig a 80 ezret is elérték; a projekt időtartama alatt a sajtóorgánum közösségi médiaplatformjain folyamatos volt a növekedés, ami egy új YouTube-csatorna létrehozásához is vezetett.

A *Iaşul Nostru* arról számolt be, hogy Instagram-oldaluk látogatottsága egy éven belül ugrásszerűen megnőtt, valamint aztán, hogy átálltak a platformspecifikus történetmesélésre, közvetlen hirdetői megkeresések kezdtek érkezni hozzájuk.

A szekcióban azonban azt is hangsúlyozták, hogy ezek a mutatók csak a történet egyik részét jelentik. A PM4D által támogatott kísérlet hatása nemcsak a kattintásokban vagy a követők számában tükröződik, hanem abban is, hogy a sajtótermék fontos szereplője-e a helyi közösség életének, magabiztosabbak-e az innovatív megoldásokban és hatékonyabban pozicionálják-e magukat a helyi információs környezetben is.

Ez egy lényeges pontosítás. A közönség bevonásáért végzett munka gyakran hamarabb hoz minőségi eredményeket, mint stabil bevételt, és legjelentősebb hatásai inkább a hírnévben, a kapcsolatokban vagy a szervezeti működésben mutatkoznak meg, semmint az azonnali pénzügyi haszonban.

MIVEL KÜZD A HELYI MÉDIA?

A résztvevők vitája megerősítette, hogy mindkét esettanulmány releváns. A leggyakoribb aggályok között szerepelt a közösségi médiából a weboldalakra irányuló alacsony átkattintási arány, az, hogy nehezen lehet fenntartani a figyelmet a hosszú formátumú tartalmak iránt, valamint az a bizonytalanság, hogy olyan csatornákba fektessenek be, amelyek bevételszerzési lehetőségei még tisztázatlanok.

Ezek az aggodalmak egy szélesebb körű kihívásra utalnak, amellyel sok független médiaorgánum szembesül: a weboldalak továbbra is fontosak a mélység, a hitelesség és az archívum szempontjából, de már nem a közönség elérésének elsődleges pontjai. Ez alapjaiban változtatja meg azokat a gyakorlati feltételeket, amelyek mentén a helyi újságírásnak meg kell küzdenie a tartalomfogyasztók figyeleméért.

A résztvevők visszajelzései azt is sugallják, hogy az elkötelezettségi stratégia elválaszthatatlan a helyi viszonyoktól. A rendelkezésre álló készségek, a szervezet mérete, a termék érettsége, a piaci feltételek és a platformkultúra mind-mind meghatározzák, mi számít reális célkitűzésnek. Az eseményen nem kínáltak egyetlen sikerreceptet; ehelyett arra világítottak rá, hogy a fogyasztók bevonását célzó stratégiát össze kell hangolni a szerkesztői identitással, a közönség viselkedésével és a belső kapacitásokkal.

MIT SUGALL A TUDÁSCSERE?

A beszélgetések során több egyértelmű következtetés is kirajzolódott. Először is, a terjesztésre alapvető stratégiai feladatként kell tekinteni, nem pedig egy utólagos népszerűsítési teendőként. Másodsor, a közösségi média jelentős üzleti értéket teremthet még akkor is, ha a közvetlen bevételszerzés gyenge vagy hiányzik. Harmadszor, a közösségközpontú újságírás nemcsak a meghatározó szerepét és a bizalmat erősíti, hanem a rugalmas ellenálló képesség hosszú távú feltételeit is.

Az esemény rávilágított arra, hogy a közönség bevonása akkor a leghatékonyabb, ha egyértelmű szerkesztői mérlegelésen alapul. Egyik esettanulmány sem amellet érvelt, hogy csak a platformok elvárásainak megfelelő gyártsanak tartalmat. Ehelyett mindkettő olyan egyedi formátumok kialakításának fontosságát hangsúlyozta, amelyek a közönség valós helyzetéhez igazodnak, anélkül, hogy feladnák az újságírás valódi céljait.

Végül a találkozón megerősítették, hogy milyen fontos az egymástól való tanulás. A közösségi tudósítások, a platformstratégiák és a közönségépítési módszerek összehasonlítása segített a résztvevő médiumoknak túllépniük az elméleti vitákon; és valós körülmények között vizsgálhatták meg azokat a gyakorlati kompromisszumokat, amelyek a helyi közönség eléréséhez, kiszolgálásához és megtartásához szükségesek.

TANULSÁGOK A MÉDIASZERVEZETEK ÉS TÁMOGATÓ PROGRAMOK SZÁMÁRA

Médiaszervezetek számára:

- Tekintsenek átfogó stratégiai feladatként a közönség bevonására, amely összeköti a szerkesztőségi munkát, a termékszempléletet, a terjesztést és az üzletfejlesztést.
- Fektessenek be olyan formátumokba és csatornákbba, amelyeket a közönség valóban használ, ügyelve arra, hogy a szerkesztőségi arculat és a közösségi hitelesség maradjon irányadó.
- Ismerjék fel, hogy a közösségi média közvetett értéket teremt a bizalom, a láthatóság és a hirdetőik bizalma révén, még mielőtt közvetlen hasznot hajtana.
- Ahol csak lehetséges, készítsenek közösségi részvételen alapuló helyszíni tudósításokat, mert ezek erősítik a lap létjogosultságát, ismertségét és kapcsolatát a helyi közösségekkel.

Alapítók és támogatók számára:

- Továbbra is támogassák azokat a kísérleteket, amelyek lehetőséget adnak a médiumoknak, az új bevonási és terjesztési módszerek kezelhető kockázattal járó tesztelésére.
- A számszerűsíthető mutatók mellett értékeljék a minőségi eredményeket is. például a bizalmat, a közönség hiteles megjelenítését és a szervezeti magabiztosságot.
- Ismerjék fel, hogy a helyi beágyazottságot és a fenntarthatóságot az egyedi, környezethez igazított megközelítések erősítik, nem pedig a kaptafára készült megoldások.
- Támogassák a szakmai tapasztalatcserét, mint a különböző médiapiaci környezetben ez a gyakorlati tudás átadásának leghatékonyabb módja.