

OD ZASIĘGU DO RELACJI

Wnioski z wymiany wiedzy na temat strategii angażowania odbiorców
w mediach działających w interesie publicznym w Europie
PM4D Webinar Knowledge Brief | 12 lutego 2026 r.

KONTEKST I CEL

Niezależne media działające w interesie publicznym w całej Europie funkcjonują dziś w środowisku kształtowanym przez fragmentację odbiorców, zależność od platform, deficyt uwagi i utrzymującą się presję finansową. W tym kontekście angażowanie odbiorców nie jest już drugorzędną funkcją komunikacyjną, lecz staje się coraz bardziej centralnym elementem strategii redakcyjnej, planowania dystrybucji i długofalowej trwałości.

W wymianie doświadczeń, którą zorganizowano w ramach programu Pluralistic Media for Democracy (PM4D), wzięło udział 34 uczestników z 21 organizacji medialnych z 11 krajów europejskich, aby wspólnie przeanalizować, w jaki sposób niezależne redakcje budują silniejsze relacje ze swoimi odbiorcami poprzez praktyczne, niewymagające dużych nakładów strategie angażowania odbiorców i storytellingu.

Sesja została pomyślana jako wymiana doświadczeń prowadzona przez praktyków i osadzona w realiach pracy redakcyjnej, a nie w zewnętrznych teoriach. Dyskusję poprowadziło dwoje prelegentów: **Michaela Plchová**, redaktorka naczelna *Naše Broumovsko* w Czechach oraz **Alex Enăşescu**, założyciel *Iaşul Nostru* w Rumunii. Ich prezentacje pokazały dwa odmienne, ale wzajemnie uzupełniające się podejścia do tego samego wyzwania: jak utrzymać znaczenie, widoczność i wiarygodność w lokalnych ekosystemach informacyjnych, w których trudno jest zdobyć i jeszcze trudniej utrzymać uwagę odbiorców.

Dyskusja opierała się również na refleksjach uczestniczących organizacji medialnych, których pytania i obserwacje pomogły ujawnić szersze napięcia związane z dystrybucją, relacjami ze społecznością i niepewną drogą od zwiększenia liczby odbiorców do osiągnięcia stabilności finansowej. Niniejsze opracowanie przedstawia główne wnioski, wzorce i implikacje, które wyłoniły się z tego wydarzenia.

OD ZASIĘGU DO RELACJI Z ODBIORCAMI

Jedną z kluczowych idei przewijających się w trakcie całej dyskusji było to, że sensownego zaangażowania odbiorców nie da się sprowadzić wyłącznie do wskaźników widoczności. Sugerowano konieczność odejścia od myślenia przede wszystkim w kategoriach zasięgu na rzecz myślenia o relacji — nie tylko o tym, ile osób styka się z treściami, lecz także o tym, czy odbiorcy się w nich odnajdują, darzą je zaufaniem i widzą wartość w tym, by do nich wracać.

To rozróżnienie miało istotne znaczenie w obu studiach przypadku. W jednym zaangażowanie budowano poprzez reporterską pracę w terenie, skoncentrowaną na społeczności, która wzmacniała poczucie rozpoznawalności i przynależności wśród lokalnych mieszkańców. W drugim zaangażowanie wynikało ze strategicznego przemyślenia dystrybucji, gdzie dziennikarstwo tworzone z myślą o konkretnych platformach zwiększyło widoczność medium, jego przystępność i atrakcyjność zarówno dla odbiorców, jak i reklamodawców.

Zamiast traktować zaangażowanie odbiorców jako dodatek komunikacyjny, sesja pokazała je jako kompetencję organizacyjną, która przenika wybory redakcyjne, projektowanie produktów, strategię dystrybucji i rozwój biznesowy. Dobre dziennikarstwo pozostaje podstawą, ale samo w sobie nie jest wystarczające.

DZIENNIKARSTWO SKONCENTROWANE NA SPOŁECZNOŚCI JAKO PRAKTYKA BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA

Prezentacja *Naše Broumovsko* pokazała, jak zaangażowanie odbiorców można budować poprzez bliskość, uczestnictwo i reprezentację. Działając w mikroregionie Broumovsko, peryferyjnym obszarze przygranicznym zamieszkałym przez około 20 000 osób, redakcja wypracowała silną orientację lokalną, ukształtowaną przez codzienne relacjonowanie życia miast, wsi i mieszkańców, których historie bywają często pomijane przez media ogólnokrajowe.

Realizowany przy wsparciu PM4D projekt *Głosy Broumovska* koncentrował się na trzech grupach często marginalizowanych w debacie publicznej: pracownikach, seniorach i młodych osobach poniżej 30. roku życia. Projekt łączył zawodowych dziennikarzy z lokalnymi reporterami społecznymi, wykorzystywał metody pracy terenowej i ustrukturyzowane wywiady, a jego efektem były reportaże, materiały wideo, krótkie materiały na Instagramie oraz debata publiczna.

Takie podejście przyniosło zarówno wymierne rezultaty, jak i szersze efekty w obszarze relacji. Jak wynikało z prezentacji, projekt zaowocował 82 materiałami multimedialnymi z udziałem 26 rozmówców, a redakcja odnotowała również, że bohaterowie wywiadów zaczęli być rozpoznawani publicznie, czytelnicy zaczęli proponować kolejne osoby do przedstawienia, a sam zespół redakcyjny zyskał poczucie, że zaczyna faktycznie funkcjonować jako medium zakorzenione w społeczności.

Szczególnie istotne jest to, że zaangażowanie nie było tu rozumiane jako publikowanie większej liczby treści w większej liczbie kanałów. Budowano je poprzez nadawanie widoczności lokalnym mieszkańcom, otwieranie się na zewnętrznych współtwórców i tworzenie warunków, w których odbiorcy mogą postrzegać medium jako część życia społeczności, a nie odległe źródło informacji.

DYSTRYBUCJA JAKO FUNKCJA STRATEGICZNA

Prezentacja *Iaşul Nostru* zaproponowała odmienną diagnozę wyzwań związanych z odbiorcami. Założony w 2021 roku jako cotygodniowy lokalny newsletter w Jassach, drugim co do wielkości mieście Rumunii, serwis zdołał zdobyć pewną rozpoznawalność i płacących subskrybentów, lecz jego dalszy wzrost wyhamował.

Kluczowym wnioskiem było to, że głównym problemem nie była jakość treści, lecz dystrybucja. Newsletter dotarł do około 6000 subskrybentów, w tym 150 płacących, jednak w prezentacji wskazano, że ten typ publikacji z natury jest trudny do udostępniania, a redakcja zbyt mocno koncentrowała się na dziennikarstwie, zaniedbując inwestycje w dystrybucję i sprzedaż.

Doprowadziło to do strategicznego zwrotu w stronę Instagrama jako głównego kanału dziennikarskiego, wspartego mikrodotacją w wysokości 5000 euro i wyraźnym uznaniem potrzeby rozwinięcia drugiego kanału zdolnego generować efekt kaskadowy. W ramach projektu opracowano formaty natywne dla platformy, obejmujące wywiady, profile, sondy uliczne, prezentacje lokalnych firm, materiały wyjaśniające i krótkie formy wideo.

Po roku odnotowano około trzydziestokrotny – w pełni organiczny – wzrost zaangażowania na Instagramie, a także napływ zapytań reklamowych oraz silniejsze poczucie, że redakcja zbliża się do osiągnięcia stabilności finansowej. Szerszy wniosek nie polegał na tym, że Instagram jest uniwersalnym rozwiązaniem, lecz że dystrybucję należy traktować jako strategiczną kompetencję, a nie jako działanie następcze.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE POZA BEZPOŚREDNIĄ MONETYZACJĄ

Powracającym wątkiem wśród uczestników była niepewność co do tego, jak monetyzować media społecznościowe. Często prowadzi ona do odkładania inwestycji w platformy, nawet gdy redakcje dostrzegają ich rosnące znaczenie dla widoczności i kontaktu z odbiorcami.

Wymiana doświadczeń umożliwiła spojrzenie na ten problem z innej perspektywy. Zarówno studia przypadków, jak i dyskusja uczestników sugerowały, że media społecznościowe mogą generować znaczną wartość nawet wtedy, gdy bezpośrednia monetyzacja jest ograniczona lub niejasna, ponieważ ich wpływ często ujawnia się pośrednio — poprzez zaufanie, rozpoznawalność, zainteresowanie reklamodawców, partnerstwa i gotowość do pozyskiwania grantów.

Widać to było szczególnie w przykładzie rumuńskim, gdzie lepsze wyniki na Instagramie przełożyły się na zainteresowanie reklamodawców oraz w przypadku czeskim, gdzie platformy społecznościowe wzmacniały zasięg treści budujących rozpoznawalność, znaczenie i wiarygodność medium. W obu przypadkach media społecznościowe udowodniły swoją wartość nie tylko jako źródło ruchu, lecz także jako przestrzeń, w której aktywnie konstruowano tożsamość, znaczenie i wiarygodność.

Dyskusja podważyła również założenie, że nadrzędnym celem powinna być wiralowość. Jak zauważył Alex Enăşescu, rolka wideo o bardzo dużym zasięgu może mieć mniejszy wpływ niż wyróżniający się materiał wyjaśniający, który lepiej służy zrozumieniu i budowaniu więzi z odbiorcami. Sugeruje to, że strategiczne zaangażowanie zależy mniej od dążenia do maksymalizacji skali, a bardziej od rozwijania formatów, które odbiorcy uznają za szczególnie istotne, rozpoznawalne i emocjonalnie angażujące.

UCZESTNICTWO, ZAUFANIE I OBECNOŚĆ OFFLINE

Jednym z najważniejszych wniosków płynących z tego wydarzenia było to, że relacji ze społecznością nie buduje się wyłącznie poprzez optymalizację działań cyfrowych. W przypadku projektu *Głosy Broumovska* reporterska praca w terenie, współpraca dziennikarzy z lokalnymi współtwórcami, otwarta debata oraz bezpośrednia interakcja z rozmówcami pomogły wzmocnić zaufanie i pogłębić społeczne zakorzenienie redakcji.

Ma to szczególne znaczenie, ponieważ wiele mediów lokalnych działa w warunkach, w których ich wiarygodności nie można zakładać z góry. W regionach peryferyjnych lub pomijanych przez media zaangażowanie odbiorców może zależeć w równym stopniu od tego, czy ludzie czują się dostrzeżeni, wysłuchani i rzetelnie reprezentowani, jak od tego, czy treści uzyskują dobre wyniki w algorytmicznych systemach rekomendacji.

W praktyce oznacza to, że obecność offline i metody partycypacyjne mogą być równie ważne jak zasięg cyfrowy. W dyskusji wielokrotnie wskazywano, że zaangażowanie to długofalowy proces budowania rozpoznania i wzajemności, a nie jedynie zestaw działań nastawionych na pozyskiwanie odbiorców.

WSKAŹNIKI, REZULTATY I ICH OGRANICZENIA

Studia przypadków obejmowały kilka konkretnych wskaźników postępu. *Naše Broumovsko* informowało, że liczba czytelników wywiadów na stronie internetowej wahała się od 300 do 3000 na artykuł, wywiady udostępniane na Facebooku osiągały do 25 000 wyświetleń, a rolki nawet do 80 000; w trakcie trwania projektu odnotowano również stały wzrost na wszystkich platformach społecznościowych, co doprowadziło do uruchomienia nowego kanału na YouTube.

Iaşul Nostru odnotował, że zaangażowanie na Instagramie gwałtownie wzrosło w ciągu roku i że redakcja zaczęła otrzymywać zapytania reklamowe po przejściu na formaty dostosowane do platformy.

Wpływ eksperymentów wspieranych przez PM4D nie ogranicza się tylko do kliknięć czy liczby obserwujących, lecz obejmuje także większe znaczenie dla społeczności, większą gotowość do innowacji i lepsze pozycjonowanie w lokalnych ekosystemach informacyjnych.

Stanowi to istotną korektę perspektywy. Praca nad zaangażowaniem odbiorców często najpierw przynosi rezultaty jakościowe, a dopiero później przekłada się na stabilne przychody, a ich najważniejsze efekty mogą mieć charakter reputacyjny, relacyjny lub organizacyjny, a nie bezpośrednio finansowy.

Z CZYM MIERZĄ SIĘ MEDIA LOKALNE

Dyskusja uczestników potwierdziła znaczenie obu studiów przypadków. Do najczęściej wymienianych problemów należały niskie wskaźniki przejścia z mediów społecznościowych na strony internetowe, trudność w utrzymaniu uwagi przy dłuższych formach oraz wahanie przed inwestowaniem w kanały o niejasnych ścieżkach monetyzacji.

Wskazuje to na szersze wyzwanie stojące przed wieloma niezależnymi mediami: strony internetowe zachowują wciąż swoje znaczenie jako przestrzenie prezentacji pogłębionych treści, wiarygodności i archiwum, ale przestały pełnić dominującą rolę jako główny punkt dostępu do treści. To zmienia warunki, na jakich lokalne dziennikarstwo rywalizuje o uwagę odbiorców.

Refleksje uczestników sugerują również, że strategia angażowania jest nierozdzielnie związana z kontekstem lokalnym. Dostępne kompetencje, wielkość organizacji, dojrzałość produktów, warunki rynkowe i kultura platform wpływają na to, co jest możliwe do osiągnięcia. Dyskusja nie przyniosła jednego modelu sukcesu, lecz uwypukliła znaczenie dostosowania wyborów dotyczących zaangażowania do tożsamości redakcyjnej, zachowań odbiorców i możliwości organizacji.

CO WYNIKA Z WYMIANY DOŚWIADCZEŃ

Z dyskusji wyłoniło się kilka wyraźnych wniosków. Po pierwsze, dystrybucję należy traktować jako podstawową funkcję strategiczną, a nie działanie następcze wobec produkcji treści. Po drugie, media społecznościowe mogą generować realną wartość biznesową nawet przy ograniczonej lub niejasnej bezpośredniej monetyzacji. Po trzecie, dziennikarstwo skoncentrowane na społeczności wzmacnia nie tylko znaczenie i zaufanie, lecz również warunki długofalowej odporności.

Podkreślono również, że zaangażowanie odbiorców jest najskuteczniejsze wtedy, gdy opiera się na jasno określonych kryteriach redakcyjnych. Żaden z przykładów nie rekomendował tworzenia treści wyłącznie pod dyktando algorytmów. Zamiast tego akcentowano znaczenie wypracowania własnych, rozpoznawalnych formatów, dostosowanych do realiów odbiorców, bez rezygnowania z misji dziennikarskiej.

Na koniec wymiana doświadczeń ponownie potwierdziła wartość uczenia się od innych praktyków. Porównanie różnych podejść do relacjonowania życia społeczności, strategii platformowych i wzrostu odbiorców, pozwoliło uczestnikom wyjść poza debatę na poziomie ogólnym i przyjrzeć się realnym kompromisom związanym z docieraniem do lokalnych odbiorców, odpowiadaniem na ich potrzeby i utrzymywaniem ich uwagi w warunkach rzeczywistych ograniczeń.

IMPLIKACJE DLA ORGANIZACJI MEDIALNYCH I PROGRAMÓW WSPARCIA

Dla organizacji medialnych:

- Traktuj zaangażowanie odbiorców jako przekrojową funkcję strategiczną, łączącą pracę redakcyjną, myślenie produktowe, dystrybucję i rozwój biznesowy.
- Inwestuj w formaty i kanały, z których faktycznie korzystają odbiorcy, zachowując przy tym spójną tożsamość redakcyjną i skupienie na budowaniu znaczenia dla odbiorców.
- Dostrzeż, że media społecznościowe mogą tworzyć wartość pośrednią poprzez zaufanie, widoczność i zainteresowanie reklamodawców, zanim zaczną generować bezpośrednie przychody.
- W miarę możliwości wykorzystuj metody partycypacyjne i pracę w terenie, aby wzmocnić wiarygodność, rozpoznawalność i więź ze społecznością.

Dla grantodawców i instytucji wspierających:

- Nadal wspieraj eksperymentowanie, które pozwala redakcjom testować nowe podejścia do zaangażowania i dystrybucji przy akceptowalnym poziomie ryzyka.
- Obok wskaźników ilościowych doceniaj też rezultaty jakościowe, takie jak zaufanie, reprezentacja i pewność organizacyjna.
- Pamiętaj, że znaczenie lokalne i stabilność finansowa częściej wynikają ze strategii dopasowanych do konkretnego kontekstu niż z ustandaryzowanych modeli.
- Wspieraj wymianę doświadczeń jako praktyczny mechanizm upowszechniania użytecznej wiedzy w zróżnicowanych środowiskach medialnych.