

DE LA AUDIENȚĂ LA RELAȚII

Perspective după un schimb de cunoștințe privind strategiile de implicare a publicului pentru mass-media de interes public din Europa
Sinteză informativă a webinarului PM4D | 12 februarie 2026

CONTEXT ȘI SCOP

Mass-media independente de interes public din întreaga Europă își desfășoară activitatea într-un mediu caracterizat de fragmentarea publicului, dependența de platforme, lipsa de atenție și presiunea financiară persistentă. În acest context, implicarea publicului nu mai este o funcție secundară a comunicării, ci o parte din ce în ce mai importantă a strategiei editoriale, a planificării distribuției și a sustenabilității pe termen lung.

Acest schimb de cunoștințe, organizat în cadrul programului Pluralistic Media for Democracy (PM4D), a reunit 34 de participanți de la 21 de organizații media din 11 țări europene pentru a examina modul în care mass-media independente construiesc relații mai puternice cu publicul lor prin strategii practice și simple de implicare și narațiune.

Sesiunea a fost concepută ca un schimb de experiență între colegi, condus de practicieni și bazat mai degrabă pe experiența din redacție decât pe teorii externe. Două persoane au moderat discuția: **Michaela Plchová**, redactor-șef al *Naše Broumovsko* din Republica Cehă, și **Alex Enășescu**, fondatorul *Iașul Nostru* din România. Prezentările lor au oferit două perspective distincte, dar complementare, asupra aceleiași provocări: cum să rămâi relevant, vizibil și de încredere în mediile de informare locale, unde este dificil să câștigi și să menții atenția publicului.

Schimbul de experiență s-a bazat, de asemenea, pe reflecțiile organizațiilor media participante, ale căror întrebări și observații au contribuit la evidențierea unor tensiuni mai ample legate de distribuție, conexiunea cu comunitatea și calea incertă de la creșterea audienței la sustenabilitate. Acest rezumat sintetizează principalele lecții, tipare și implicații care au reieșit din eveniment.

DE LA VIZIBILITATEA ÎN FAȚA PUBLICULUI LA RELAȚIA CU PUBLICUL

O idee centrală care a traversat schimbul de experiență a fost aceea că implicarea semnificativă a publicului nu poate fi redusă doar la indicatorii de vizibilitate. Discuția a sugerat o schimbare mai amplă, trecând de la o reflecție axată pe nivelul de acoperire către una axată pe crearea unei relații: nu doar cât de multe persoane întâlnesc conținutul, ci dacă publicul se recunoaște în el, are încredere în el și vede o valoare continuă în a reveni la el.

Această distincție a fost importantă în ambele studii de caz. Într-unul dintre ele, implicarea a fost construită prin reportaje de teren, centrate pe comunitate, care au consolidat recunoașterea și sentimentul de apartenență în rândul rezidenților. În celălalt, implicarea a apărut printr-o regândire strategică a distribuției, în care jurnalismul nativ pe platformă a ajutat un canal media să devină mai vizibil, mai ușor de identificat și mai inteligibil din punct de vedere comercial atât pentru public, cât și pentru agenții de publicitate.

În loc să prezinte implicarea publicului ca un element suplimentar al comunicării, sesiunea a arătat că aceasta este o capacitate organizațională care traversează alegerile editoriale, proiectarea produsului, strategia de distribuție și dezvoltarea afacerii. Jurnalismul de calitate a rămas esențial, dar, de sine stătător, nu a fost considerat suficient.

JURNALISMUL CENTRAT PE COMUNITATE CA PRACTICĂ DE IMPLICARE

Prezentarea de la *Naše Broumovsko* a ilustrat modul în care implicarea publicului poate fi construită prin proximitate, participare și reprezentare. Activând în microregiunea Broumovsko, o zonă de frontieră periferică cu aproximativ 20.000 de locuitori, publicația a dezvoltat o orientare puternic locală, modelată de reportaje cotidiene despre orașe, sate și locuitori ale căror vieți sunt adesea trecute cu vederea în mass-media națională.

Proiectul său susținut de PM4D, *Voices of Broumovsko*, s-a concentrat pe trei grupuri care sunt adesea marginalizate în discursul public: muncitorii, persoanele în vârstă și tinerii sub 30 de ani. Proiectul a pus în legătură jurnaliști profesioniști cu reporteri din comunitatea locală, a utilizat metode de cercetare pe teren și interviuri structurate și a produs profiluri scrise, videoclipuri, clipuri scurte pe Instagram și o dezbateră publică.

Această abordare a generat atât rezultate tangibile, cât și efecte relaționale mai ample. Conform prezentării, proiectul a produs 82 de materiale multimedia cu 26 de respondenți, iar publicația a raportat, de asemenea, că intervievații au fost recunoscuți ulterior în public, cititorii au început să sugereze noi personalități de acoperit, iar redacția a simțit că devine cu adevărat o publicație media comunitară.

Ceea ce iese în evidență aici este faptul că implicarea nu a fost tratată ca o chestiune de a posta mai mult conținut pe mai multe canale. Ea a fost construită prin oferirea de vizibilitate localnicilor, prin oferirea de spațiu colaboratorilor externi și prin crearea condițiilor în care publicul putea recunoaște publicația ca parte a vieții comunității, mai degrabă decât ca un furnizor de informații îndepărtat.

DISTRIBUȚIA CA FUNCȚIE STRATEGICĂ

Prezentarea de la *Iaşul Nostru* a oferit o diagnosticare diferită a provocării legate de public. Fondat în 2021 ca un buletin informativ local săptămânal în Iași, al doilea oraș ca mărime din România, canalul a obținut o oarecare recunoaștere și abonați plătitori, dar a rămas blocat în ceea ce privește creșterea.

Concluzia crucială a acestui caz a fost că problema principală nu era calitatea conținutului, ci distribuția. Buletinul informativ ajunsese la aproximativ 6.000 de abonați, inclusiv 150 de abonați plătitori, dar prezentarea a susținut că buletinele informative sunt, prin natura lor, dificil de distribuit și că redacția se concentrase prea mult pe jurnalism, investind prea puțin în distribuție și vânzări.

Acest lucru a dus la o reorientare strategică către Instagram ca principal canal jurnalistic, susținută de un microgrant de 5.000 de euro și de o recunoaștere mai clară a faptului că publicația avea nevoie de un al doilea canal capabil să producă o serie de rezultate favorabile. Proiectul a dezvoltat formate native pentru platformă, inclusiv interviuri, profiluri, sondaje de opinie, prezentări ale afacerilor locale, articole explicative și reel-uri.

Un an mai târziu, rezultatul raportat a fost o creștere de aproximativ 30 de ori a interacțiunilor pe Instagram, în întregime organică, alături de solicitări de publicitate și de sentimentul tot mai puternic că publicația se apropia de sustenabilitate. Lecția generală nu a fost că Instagram este soluția universală, ci că distribuția trebuie tratată ca o capacitate strategică, nu ca un aspect secundar.

SOCIAL MEDIA DINCOLO DE MONETIZAREA DIRECTĂ

O preocupare recurentă în rândul participanților a fost incertitudinea cu privire la modul de monetizare a rețelelor sociale. Această incertitudine a întârziat adesea investițiile în platforme, chiar și atunci când publicațiile recunosc importanța lor crescândă pentru vizibilitate și contactul cu publicul.

Schimbul de opinii a contribuit la reformularea acestei dileme. Atât studiile de caz, cât și discuțiile participanților au sugerat că rețelele sociale pot genera o valoare substanțială chiar și atunci când monetizarea directă rămâne limitată sau neclară, deoarece contribuția lor apare adesea indirect prin încredere, recunoaștere, încrederea agențiilor de publicitate, parteneriate și disponibilitatea pentru finanțare.

Acest aspect a fost vizibil în special în exemplul românesc, unde performanța mai puternică pe Instagram s-a tradus în interes publicitar, și în cazul ceh, unde platformele sociale au amplificat poveștile care au adâncit recunoașterea și legitimitatea în comunitate. În ambele cazuri, rețelele sociale au fost valoroase nu doar ca sursă de trafic, ci și ca spațiu în care identitatea, relevanța și credibilitatea au fost construite în mod activ.

Discuția a contestat, de asemenea, presupunerea că viralitatea ar trebui să fie obiectivul principal. Așa cum a susținut Alex Enănescu, un clip video cu o acoperire foarte mare poate avea totuși un impact mai mic decât un material explicativ distinctiv, care servește mai bine înțelegerii și conexiunii cu publicul. Acest lucru sugerează că implicarea strategică depinde mai puțin de urmărirea scalei brute decât de dezvoltarea unor formate pe care publicul le consideră relevante, recunoscute și cu rezonanță emoțională.

PARTICIPARE, ÎNCREDERE ȘI PREZENȚĂ OFFLINE

Unul dintre cele mai puternice mesaje care au reieșit din eveniment a fost că legătura cu comunitatea se construiește prin mai mult decât optimizarea digitală. În cazul *Voices of Broumovsko*, reportajele de teren, colaborarea între jurnaliști și colaboratori locali, dezbaterile publice și interacțiunea directă cu respondenții au contribuit la consolidarea încrederii și la aprofundarea înrădăcinării sociale a publicației.

Acest lucru este important deoarece multe mass-media locale funcționează în contexte în care legitimitatea nu poate fi considerată de la sine înțeleasă. În regiunile periferice sau defavorizate, implicarea publicului poate depinde la fel de mult de faptul că oamenii se simt văzuți, ascultați și reprezentați în mod echitabil, cât și de performanța conținutului în sistemele algoritmice.

Implicația practică este că prezența offline și metodele participative pot fi la fel de importante ca acoperirea digitală. Discuțiile din cadrul evenimentului au subliniat în repetate rânduri că implicarea este un proces pe termen lung de recunoaștere și reciprocitate, nu doar un set de tactici de atragere a publicului.

INDICATORI, REZULTATE ȘI CEEA CE ACEȘTIA NU SURPRIND

Studiile de caz au inclus mai mulți indicatori concreți de progres. *Naše Broumovsko* a raportat un număr de cititori ai interviurilor de pe site-ul web cuprins între 300 și 3.000 de cititori per articol, vizualizări pe Facebook de până la 25.000 pentru interviurile distribuite și de până la 80.000 pentru reel-uri; creșterea a fost constantă pe toate platformele de social media ale publicației pe toată durata proiectului, ceea ce a dus și la crearea unui nou canal YouTube.

Iașul Nostru a raportat că angajamentul pe Instagram a crescut semnificativ în decursul unui an și că publicația a început să primească solicitări de publicitate după trecerea la narațiuni native pe platformă.

Cu toate acestea, sesiunea a subliniat, de asemenea, că astfel de indicatori reprezintă doar o parte a poveștii. Impactul experimentării susținute de PM4D nu se reflectă doar în clicuri sau în numărul de urmăritori, ci și într-o relevanță mai puternică pentru comunitate, o mai mare încredere în inovare și o poziționare îmbunătățită în cadrul ecosistemelor locale de informații.

Aceasta este o precizare importantă. Eforturile de implicare a publicului produc adesea rezultate calitative înainte de a genera venituri stabile, iar unele dintre efectele sale cele mai semnificative pot fi de natură reputațională, relațională sau organizațională, mai degrabă decât financiară imediată.

CU CE SE CONFRUNTĂ MASS-MEDIA LOCALĂ

Discuția participanților a întărit relevanța ambelor studii de caz. Printre preocupările comune s-au numărat ratele scăzute de clicuri de pe rețelele sociale către site-uri web, dificultatea de a menține atenția pentru conținutul de lungă durată și ezitarea de a investi în canale ale căror căi de monetizare rămân neclare.

Aceste preocupări relevă o provocare mai amplă cu care se confruntă multe instituții media independente: site-urile web contează în continuare ca spații de profunzime, credibilitate și arhivă, dar nu mai funcționează ca punct de intrare dominant pentru descoperirea publicului. Acest lucru schimbă condițiile practice în care jurnalismul local trebuie să concureze pentru atenție.

Reflecțiile participanților sugerează, de asemenea, că strategia de generare a implicării este inseparabilă de contextul local. Competențele disponibile, dimensiunea organizației, maturitatea produsului, condițiile pieței și cultura platformei modelează tot ceea ce este realist. Evenimentul nu a produs un model unic de succes; în schimb, a evidențiat importanța alinierii alegerilor de implicare a publicului cu identitatea editorială, comportamentul publicului și capacitatea internă.

CE SUGEREAZĂ SCHIMBUL DE CUNOȘTINȚE

Din acest schimb au reieșit clar câteva concluzii. În primul rând, distribuția ar trebui înțeleasă ca o funcție strategică esențială, mai degrabă decât ca o sarcină promoțională secundară. În al doilea rând, rețelele sociale pot crea o valoare comercială semnificativă chiar și atunci când monetizarea directă este slabă sau absentă. În al treilea rând, jurnalismul centrat pe comunitate consolidează nu numai relevanța și încrederea, ci și condițiile pe termen lung pentru reziliență.

Evenimentul a subliniat faptul că implicarea publicului este mai eficientă atunci când se bazează pe o judecată editorială clară. Niciunul dintre studiile de caz nu a susținut producerea de conținut exclusiv pentru a satisface stimulentele platformei. În schimb, ambele au subliniat importanța creării de formate distinctive, adaptate realităților publicului, fără a renunța la scopul jurnalistic.

În cele din urmă, acest schimb de experiență a reafirmat valoarea învățării reciproce. Prin compararea diferitelor abordări privind jurnalismul comunitar, strategia platformelor și creșterea audienței, instituțiile media participante au reușit să depășească dezbaterile abstracte și să analizeze compromisurile practice implicate în atingerea, deservirea și menținerea audiențelor locale în condițiile constrângerilor din lumea reală.

IMPLICAȚII PENTRU ORGANIZAȚIILE MEDIA ȘI PROGRAMELE DE SPRIJIN

Pentru organizațiile media:

- Tratați implicarea publicului ca o funcție strategică transversală care leagă activitatea editorială, gândirea de produs, distribuția și dezvoltarea afacerii.
- Investiți în formate și canale pe care publicul le utilizează efectiv, păstrând în același timp identitatea editorială și relevanța pentru public în centrul atenției.
- Recunoașteți că rețelele sociale pot crea valoare indirectă prin încredere, vizibilitate și încrederea agențiilor de publicitate înainte de a genera venituri directe.
- Utilizați metode de reportaj participative și bazate pe teren, acolo unde este posibil, pentru a consolida legitimitatea, recunoașterea și legătura cu comunitatea.

Pentru finanțatori și actori de sprijin:

- Continuați să sprijiniți experimentarea care permite canalelor media să testeze noi abordări de implicare și distribuție cu un risc gestionabil.
- Apreciați rezultatele calitative, precum încrederea, reprezentarea și încrederea organizațională, alături de indicatorii cantitativi.
- Recunoașteți că relevanța locală și sustenabilitatea sunt adesea consolidate prin strategii specifice contextului, mai degrabă decât prin modele standardizate.
- Sprijiniți schimbul între colegi ca mecanism practic de diseminare a cunoștințelor aplicabile în diverse peisaje media.