

Widoczność

*Jak zwiększyć widoczność grup RWS
przy użyciu narzędzi online*



Spis treści

1. Przedmowa	1
1.1 Od spotkań na żywo do komunikacji online: dwie części tej samej historii	
2. Marketing społeczności RWS	2
3. Zanim opublikujesz	3
3.1 Trzy pytania	
3.2 Rytm komunikacji	
4. Komunikacja wewnątrz grupy	6
4.1 Podstawy: utrzymywanie relacji	
4.2 Podział obowiązków związanych z komunikacją	
5. Od relacji osobistych do komunikacji cyfrowej	8
5.1 Tworzenie chwil	
5.2 Fotografia i komunikacja wizualna	
6. Budowanie społeczności i rozpowszechnianie treści	10
6.1 Różnica	
6.2 Typowe błędy, których należy unikać	
7. Przykładowe zestawy narzędzi	12
8. Pisanie z myślą o społeczności	14
8.1 Newsletter jako list	
8.2 Media społecznościowe: co się sprawdza	
9. Podsumowanie	17
10. Załączniki	18

**ViVid – Edukacja, szkolenia i rozwój na rzecz 3 filarów obywatelskich sieci żywnościowych:
Rentowność, Widoczność, Żywotność.**



Co-funded by
the European Union

Identyfikator projektu: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za to odpowiedzialności.





1. Przedmowa

1.1 Od kontaktu osobistego do online: dwie odsłony tej samej historii

Poprzedni moduł zakończyliśmy pytaniem: „Jak pomóc ludziom zrozumieć, czym jest ta inicjatywa, dlaczego jest ważna i jak mogą stać się jej częścią?”

To pytanie dotyczy zarówno wiadomości na WhatsAppie, jak i wydarzenia organizowanego w gospodarstwie. Powinno ono kierować treścią kolejnego newslettera i wszystkich postów w mediach społecznościowych. Jest to centralne pytanie, które powinno wyznaczać komunikację LSPA, i wokół niego zbudowano ten moduł.

Narzędzia online w sieciach RWS i LSPA nie zastępują interakcji międzyludzkich. Stanowią one raczej ich uzupełnienie i mogą poszerzać oraz podtrzymywać relacje zbudowane wokół wydarzeń stacjonarnych. Różnica między komunikacją cyfrową a komunikacją bezpośrednią nie jest więc w rzeczywistości zbyt duża.

Gdy zrozumiesz komplementarność komunikacji online i osobistej, komunikacja cyfrowa może stać się czymś więcej niż tylko standardowym elementem promocyjnym w sieci. Może przekształcić się z nieco powierzchownej formy w komunikację, która rzeczywiście przyczynia się do budowania i utrzymywania społeczności.

Grupa pozbawiona komunikacji pozostaje niewidoczna. Jednakże widoczność bez autentyczności, jaką zapewniają spotkania sieciowe LSPA na żywo, nie sprzyja tworzeniu trwałego poczucia wspólnoty. Niniejszy moduł omawia zarówno **narzędzia**, jak i **zachowania**, które umożliwiają sieci pozostanie **widoczną, dostępną, zrozumiałą** i ostatecznie - wartą **dołączenia**.



Marketing społeczności RWS

2.1 Jak definiujemy pojęcie marketingu?

Rolnictwo wspierane przez społeczność opiera się na wartościach takich jak **solidarność, zaufanie, współdzielenie ryzyka** oraz **wspólne zobowiązania między osobami korzystającymi z żywności a jej producentami**. W tym kontekście termin „marketing” może budzić pewne obawy. Ważne jest, aby to dostrzec i zastanowić się, jak najlepiej **usprawnić komunikację**, nie popadając przy tym w metody typowe dla korporacji.

W kontekście naszych sieci marketing opiera się na tym, aby wartości, które nas inspirują, były nie tylko widoczne, ale również **zrozumiałe**. Umożliwia to dotarcie nie tylko do naszych obecnych członków, ale także do tych, którzy nie są aktualnie związani z siecią LSPA lub RWS. Dla nas istotniejsze jest nie tyle kreowanie wizerunku, co budowanie relacji.



W naszym rozumieniu marketing obejmuje trzy główne elementy: po pierwsze, **informuje** obecnych członków grupy i pomaga utrzymywać stały rytm wspólnych wiadomości oraz kontaktu wewnątrz sieci; po drugie, **zaprasza nowe osoby** do sieci, wzbudzając ich ciekawość wobec pracy i życia danej społeczności; po trzecie, wspiera **organizację** działania sieci poprzez komunikowanie praktycznych potrzeb, priorytetów, wydarzeń i próśb.



3. Zanim opublikujesz

3.1 Trzy pytania

Pierwsze pytanie brzmi: **jaki jest cel komunikatu?** Czy chodzi jedynie o przekazanie informacji? Czy o budowanie relacji? Czy o zachęcanie ludzi do działania? Różne cele wymagają różnych strategii, szczególnie w kontekście tonu przekazu.

Drugie pytanie brzmi: **kto jest odbiorcą?** Czy wiadomość jest skierowana do aktualnych członków grupy? A może do interesariuszy, takich jak dziennikarze, decydenci, sojusznicy, partnerzy czy ogół społeczeństwa? Również tutaj ważny jest ton komunikacji. Niektórzy odbiorcy lepiej reagują na historie, inni bardziej na konkretne dane i fakty.

Trzecie pytanie brzmi: **w imieniu kogo przemawiamy?** To ważne, ponieważ komunikat musi dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców, a jednocześnie uczciwie odzwierciedlać intencje nadawcy. Może to być wiadomość od organu zarządzającego siecią, od producenta lub producentki, od pracowników sieci, od wolontariusza albo od innej zaangażowanej osoby.

Przed przygotowaniem jakiegokolwiek komunikacji warto odpowiedzieć na te trzy pytania. Pomaga to wybrać właściwy **kanał**, odpowiedni **format** oraz adekwatne **słowa i ton** wypowiedzi.



3.2 Rytm komunikacji

Niemal równie istotne, jak zrozumienie samego przekazu, odbiorców i intencji, jest **rytm komunikacji**. Członkowie (oraz osoby z zewnątrz), którzy regularnie otrzymują informacje od sieci, uczą się polegać na nich i oczekiwać ich z niecierpliwością. **Nieregularna komunikacja skutkuje nieregularnym zaangażowaniem odbiorców.**

Rytm powinien być także dostosowany do danego medium. Nie musi być skomplikowany; wystarczy, że będzie konsekwentny.

Sieci mogą na przykład publikować comiesięczny newsletter, krótką cotygodniową wiadomość skierowaną do wąskiej grupy członków (nie do odbiorców zewnętrznych) oraz 3–5 razy w tygodniu zamieszczać w mediach społecznościowych posty dotyczące wydarzeń w sieci, historii z gospodarstw rolnych lub relacji członków społeczności.

Prostym sposobem na zarządzanie tym jest **kalendarz komunikacji**. Nie musi to być nawet kalendarz, lecz raczej współdzielony dokument, który ilustruje, co jest wysyłane, jakim kanałem oraz kto jest za to odpowiedzialny. **Spójność jest tu kluczowym elementem.** Rytm powinien być stały, natomiast **treść powinna pozostać elastyczna.**

Jak wiemy, w naszych sieciach, pracy i życiu często pojawiają się niespodzianki. Ważne jest więc, aby umieć na nie reagować i dostosowywać komunikację do aktualnej sytuacji.





Ćwiczenie praktyczne 1: Trzy pytania

- Zidentyfikuj autentyczną wiadomość, którą Twoja sieć wysłała niedawno. Może to być wpis w mediach społecznościowych, newsletter, e-mail itp. Zapisz ją.
- Teraz zastosuj trzy pytania z powyższego tekstu. Jaki był cel tej wiadomości? Kto był jej odbiorcą? W czym imieniu lub do kogo skierowano tą wiadomość? Zwróć szczególną uwagę na to, czy istnieją jednoznaczne odpowiedzi, czy też można je ustalić dopiero teraz.
- Na zakończenie przekształć wiadomość, uwzględniając odpowiedzi na trzy pytania. Porównaj obie wersje i oceń, co uległo zmianie.

Ćwiczenie praktyczne 2: Zidentyfikuj swój rytm komunikacji

- Używając pustego kalendarza lub udostępnionego dokumentu, zanotuj całą komunikację w swojej sieci z ostatniego miesiąca. Pamiętaj, aby uwzględnić cel oraz kanał, za pomocą którego została ona przekazana.
- Spróbuj dostrzec powtarzające się wzorce. Czy istnieje już spójny rytm? A może w ciągu miesiąca występują okresy, w których komunikacja jest intensywniejsza lub rzadsza? Spróbuj dostrzec wszelkie wzorce.
- W nowym, pustym kalendarzu lub udostępnionym dokumencie naszkicuj potencjalny rytm komunikacji na nadchodzący miesiąc. Określ, co może być wysyłane codziennie, co tydzień oraz co miesiąc. Weź pod uwagę również sezonowość.
- Po zakończeniu ćwiczeń zidentyfikuj jedną zmianę, którą możesz wprowadzić w ciągu najbliższych dwóch tygodni, aby zacząć zmieniać rytm komunikacji.



4. Komunikacja wewnątrz grupy

4.1 Podstawy: Utrzymywanie relacji

Jednym z najczęstszych problemów komunikacyjnych jest to, że członkowie, wolontariusze oraz stali uczestnicy sieci **nie są na bieżąco z aktualnymi wiadomościami, zmianami, a czasami także z informacjami dotyczącymi wydawania udziałów (paczek) RWS**. Jak wspomniano wcześniej, **stały rytm komunikacji** pomaga ograniczyć ten problem.

Istnieje wiele różnych **kanałów komunikacji**, z których może korzystać sieć LSPA lub RWS. Niemniej jednak najskuteczniejszym narzędziem do regularnego utrzymywania kontaktu pozostaje **poczta elektroniczna**. Cotygodniowe, systematycznie wysyłane e-maile z aktualizacjami do sieci i jej członków stanowią doskonały sposób na budowanie **cyfrowej społeczności** w ramach tej sieci. Takie wiadomości powinny również cechować się pewną spójnością: mogą zawierać **jedną historię, jedną aktualizację, informację o jednym nadchodzącym wydarzeniu**, itp. Regularność aktualizacji zależy od danej sieci, ale ponownie - spójność, rytm i rodzaj aktualizacji przyczynią się do utrzymania społeczności.

Newsletter pełni natomiast inną funkcję. Cotygodniowa aktualizacja pomaga utrzymać praktyczny rytm działania sieci, natomiast newsletter jest miejscem na bardziej pogłębione informacje, historie i wezwania do działania. Powinien przypominać bardziej list niż formalne ogłoszenie. Ton ma znaczenie - powinien być ciepły, zapraszający i dający nadzieję. Warto również **zwrócić szczególną uwagę na newsletter**. Temat, który jest konkretny i ludzki, ma większe szanse, by zachęcić odbiorców do otwarcia wiadomości.

Główna zasada dotycząca kanałów komunikacji jest taka, aby **nie tworzyć złożoności bez wyraźnego celu**. Chodzi raczej o stworzenie **architektury informacji w sieci**, która dzięki regularnemu i wiarygodnemu rytmowi staje się **zrozumiała** i oczekiwana przez odbiorców.

Ważna jest także **rola centralnej platformy**. Zazwyczaj jest nią **strona internetowa sieci**. Cała komunikacja powinna z niej wychodzić i do niej kierować, tak aby cała sieć mogła cyfrowo spotykać się w jednym miejscu, zdobywać informacje i uczyć się.

4.2 Podział obowiązków związanych z komunikacją

Koordynator lub koordynatorka sieci nie powinien/powinna brać na siebie całego ciężaru prowadzenia komunikacji. Może to prowadzić do wypalenia zawodowego, a co gorsza — do niespójności w komunikacji, co zniweczyłoby zamierzony cel.

Sieć powinna nie tylko stworzyć plan komunikacji (obejmujący rytm, treść i obowiązki), ale również bezpośrednio określić, kto jest odpowiedzialny za poszczególne rodzaje komunikacji.

Przekazanie części odpowiedzialności rolnikowi lub rolnikom może pomóc wzmocnić ludzki wymiar i opowieść stojącą za siecią. Regularne materiały od zespołów zajmujących się rzecznictwem i projektami mogą natomiast sprawić, że aktualności oraz wezwania do działania pozostaną świeże i zróżnicowane. Warto również zawsze zostawić przestrzeń, aby członkowie i wolontariusze mogli współtworzyć komunikację.





5. Od relacji osobistych do komunikacji cyfrowej

5.1 Tworzenie chwil

W module dotyczącym działań stacjonarnych podkreślono, że **najbardziej znacząca widoczność często rodzi się w bardzo zwyczajnych momentach**: podczas dnia wydawania produktów w gospodarstwie, wizyty w gospodarstwie czy zwykłego spotkania przy wspólnym posiłku. To właśnie te chwile **tworzą wspomnienia i budują zaufanie**. Ważne jest, aby umieć uchwycić je również w komunikacji cyfrowej.

Aby to osiągnąć, należy wykształcić w sobie nawyk. Przy każdym wydarzeniu stacjonarnym warto zastanowić się, jak można je **udokumentować i wykorzystać później w komunikacji online**. Jednocześnie należy pamiętać o wartości samego spotkania na żywo. Oznacza to, że komunikacja cyfrowa powinna być obecna w lekkiej, nienachalnej formie, tak aby uczestnicy mogli być naprawdę obecni w danym momencie.

Niewielkie wydarzenie może stać się źródłem wielu treści. Na przykład podczas dnia wydawania produktów **można przygotować kilka postów w mediach społecznościowych – o zbiorach, przepisach czy historii opowiedzianej przez rolnika lub rolniczkę. Krótkie refleksje** członków odbierających swoje udziały mogą natomiast trafić do cotygodniowej aktualizacji lub miesięcznego newslettera.

Nie wymaga to dużego zaangażowania; wystarczy opracować prosty plan przed każdym wydarzeniem stacjonarnym.



5.2 Fotografia oraz komunikacja wizualna

Historie, refleksje i narracje z sieci mają istotne znaczenie. Niemniej jednak w mediach cyfrowych kluczową **rolę odgrywają obrazy**. Opowiadają historie, budzą ciepło i więź oraz docierają do ludzi z emocjami, które słowa czasami nie potrafią oddać.

Nie jest konieczne posiadanie profesjonalnego sprzętu fotograficznego; potrzebne jest zaangażowanie w uchwycenie tego, co **nadaje sieci ludzki wymiar**: ludzi, spotkań i produktów.

Kilka wskazówek, które warto mieć na uwadze: **zdjęcia ludzi** są zazwyczaj lepsze niż zdjęcia samych produktów; **naturalne światło** jest zawsze korzystniejsze niż fotografia z użyciem lampy błyskowej; a **spontaniczne, niepozowane ujęcia** często działają lepiej niż formalne portrety. Pamiętaj również, że **podpisy pod zdjęciami mogą mieć taką samą siłę oddziaływania** jak same zdjęcia.

Ćwiczenie praktyczne 3: Od wydarzenia do treści w Internecie

- Wskażcie ostatnie wydarzenie stacjonarne w Waszej sieci. Może to być dzień wydawania produktów, wizyta w gospodarstwie, spotkanie na żywo albo zebranie.
- Pracując indywidualnie, zapiszcie wszystkie szczegóły dotyczące tego wydarzenia. Im więcej szczegółów, tym lepiej. Zbierzcie się w grupie i przeprowadźcie burzę mózgów, aby wymyślić jak najwięcej treści online na podstawie tego wydarzenia.
- Następnie, jako zespół, ustalcie, gdzie te treści mogą zostać opublikowane, do jakiego kanału najlepiej pasują, kto powinien je przygotować oraz jaki będzie ich cel.
- Na końcu wybierzcie jedną propozycję i wspólnie przygotujcie ją jako konkretną treść do publikacji cyfrowej.



6. Budowanie społeczności i rozpowszechnianie treści

6.1 Różnica

Pamiętaj, że celem komunikacji jest zarówno **przekazywanie informacji jak i zachęcanie do uczestnictwa**. Pierwszy rodzaj komunikacji **podtrzymuje istniejącą grupę lub sieć**. Drugi **pomaga ją budować**.

Omawiane wcześniej kanały i formy komunikacji mogą służyć **obu tym celom**. Przy określaniu celu komunikatu pomocne są trzy pytania, ponieważ pomagają uporządkować treść. Warto jednak zadać sobie jeszcze jedno pytanie: **jakiego rodzaju jest to komunikacja? Czy ma podtrzymywać istniejącą społeczność, czy pomagać jej się rozwijać?**

6.2 Typowe błędy, których należy unikać

Najczęstszym problemem w komunikacji jest **brak regularności**. Jeżeli sieć przyzwyczaiła się do stałej komunikacji w różnych kanałach, dłuższa cisza lub przerwa może być dezorientująca. U części członków może nawet wywołać niepokój. Nawet spokojny i rzadszy rytm komunikacji jest lepszy niż intensywne działania, których nie da się utrzymać w sposób konsekwentny.

Innym częstym problemem jest **ton komunikacji**. W sieciach RWS i LSPA członkowie oczekują przekazu zgodnego z wartościami, na których opiera się wspólnota. W komunikacji skierowanej do innych odbiorców (np. dziennikarzy czy decydentów) można zastosować inny ton. Jednak wewnątrz sieci kluczowe jest, aby komunikacja była ciepła, otwarta i zachęcająca.





Kolejnym problemem w komunikacji LSPA jest brak powiązania między wydarzeniami stacjonarnymi a komunikacją cyfrową. Treści internetowe powinny nie tylko odzwierciedlać sieć i jej członków, ale także zachęcać odbiorców do podjęcia konkretnych działań. Może to być na przykład coś tak prostego jak odwiedzenie strony internetowej sieci. Co więcej, treści internetowe pomagają zwiększyć frekwencję na wydarzeniach stacjonarnych.

Wreszcie, ważne jest ustalenie priorytetów kanałów komunikacji. Nadmierna liczba lub skomplikowana sieć kanałów (zwłaszcza gdy są one aktualizowane w sposób niekonsekwentny) może dezorientować członków sieci. Upewnij się, że każdy kanał komunikacji ma konkretny cel i ustalony rytm działania.

Ćwiczenie praktyczne 4: Sprawdź swój ślad cyfrowy

- Poproś osobę, która nie ma żadnych powiązań z Waszą siecią (może to być znajomy, członek rodziny, sąsiad itp.), aby spróbowała odnaleźć Waszą sieć w Internecie, korzystając wyłącznie z informacji, które o Was posiada: Waszej nazwy, miejsca, w którym działacie oraz być może jednej drobnej informacji o Waszej inicjatywie.
- Poproś tę osobę o informację zwrotną. Co udało jej się znaleźć? Jakie wrażenie na temat Waszej sieci daje obecność online? Czy komunikacja była jasna? Czy było wiadomo, jak można się zaangażować lub do sieci dołączyć?
- Po omówieniu sprawy z tą osobą, zbierz się ponownie ze swoją siecią lub zespołem i zanotujcie trzy konkretne zmiany, które mogłyby usprawnić komunikację z osobami spoza sieci oraz jedną zmianę, którą można wprowadzić natychmiast, aby poprawić swoją cyfrową obecność.



7. Przykładowe zestawy narzędzi

Ta część ma charakter praktyczny i gromadzi wybrane narzędzia komunikacyjne. Poniżej znajdują się trzy gotowe zestawy narzędzi, z których każdy jest dostosowany do innego rodzaju sieci lub grupy.

Podstawowy zestaw narzędzi roboczych

Ten zestaw sprawdzi się w sieciach, które są młode, dopiero rozpoczynają działalność albo chcą uporządkować dotychczasową, rozproszoną komunikację.

WhatsApp - to narzędzie do bieżącej komunikacji, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej.

Mailchimp (plan bezpłatny) - do cotygodniowych wiadomości e-mail oraz miesięcznego newslettera.

Framadate - do ustalania terminów spotkań i szybkiego podejmowania decyzji.

BigBlueButton - spotkania online oparte na oprogramowaniu open source; jedno konto sieciowe z wieloma subkontami.

WordPress - kluczowa, centralna platforma dla sieci lub grupy, darmowy plan w pełni wystarcza do stworzenia podstawowej strony internetowej oraz archiwum wiadomości.

Zestaw narzędzi o minimalnych wymaganiach organizacyjnych

Ten zestaw jest przeznaczony dla sieci, które chcą ograniczyć trudności i usprawnić codzienną pracę koordynacyjną.

społeczności WhatsApp (WhatsApp Communities) - kluczowy kanał komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, podzielony na podgrupy.

formularze Google (Google Forms) - są wykorzystywane do rejestracji na wydarzenia, koordynacji działań oraz przeprowadzania ankiet.

kalendarz Google (Google Calendar) - przydatny jako wspólny kalendarz sieci lub mniejszego zespołu; można go organizować i oznaczać kolorami według różnych zadań.

Zoom i Google Meet - intuicyjne narzędzia do organizacji spotkań online.



Zestaw narzędzi dla suwerenności cyfrowej

To zestaw narzędzi dla grup i sieci, które pragną mieć pełną kontrolę nad swoimi danymi oraz sposobem prowadzenia komunikacji. Zapewnia większą niezależność od narzędzi korporacyjnych, ale prawdopodobnie wymaga zaangażowania przynajmniej jednej osoby dobrze orientującej się technicznie.

- **NextCloud Hub** - to wspólne centrum plików, kalendarzy i komunikacji.
- **NextCloud Calendar** - to zewnętrzny kalendarz przeznaczony dla sieci i mniejszych grup, który można organizować oraz kategoryzować w celu zwiększenia efektywności pracy.
- **Big Blue Button** - otwarta platforma do spotkań online.
- **Cryptpad Forms** - narzędzie do tworzenia formularzy z wysokim poziomem ochrony prywatności.
- **Cryptpad Docs/ Sheets** - wspólne dokumenty i arkusze z podobnym naciskiem na prywatność oraz bezpieczną współpracę w sieci.

Ćwiczenie praktyczne 5: Wybór zestawu narzędzi

- Wymień wszystkie narzędzia i kanały komunikacji online, z których aktualnie korzysta Wasza sieć, w tym te nieaktywne lub używane sporadycznie. Oceń każdy kanał uczciwie: jak często jest wykorzystywany, przez kogo oraz w jakim celu.
- W odniesieniu do każdego narzędzia zadaj sobie następujące pytania: czy wspiera ono sieć, czy też zwiększa jej złożoność? Czy narzędzie lub kanał jest używane dlatego, że rzeczywiście jest przydatne? A może zostało kiedyś uruchomione i nigdy później nie oceniono, czy nadal ma sens?
- Przejrzyjcie trzy zestawy narzędzi wymienione powyżej. Który z nich najlepiej odpowiada potrzebom, możliwościom i umiejętnościom Waszej sieci? W razie potrzeby rozważcie możliwość stworzenia własnego zestawu łączącego narzędzia open source z komercyjnymi.
- Jako sieć ustalcie wspólnie: zaprzestanie korzystania z jednego narzędzia lub jego konsolidację z innym, wykorzystanie jednego narzędzia, które ma potencjał, ale obecnie jest wykorzystywane niewystarczająco, oraz wypełnienie jednej luki w narzędziach lub kanałach komunikacji, którą warto uzupełnić.

8. Pisanie z myślą o społeczności

8.1 Newsletter jako list

Newsletter RWS jest najbardziej skuteczny wtedy, gdy czyta się go jak list, a nie jak biuletyn informacyjny. Powinien odzwierciedlać relacje budowane między członkami sieci a jej odbiorcami.

Struktura newslettera nie powinna zmieniać się diametralnie z miesiąca na miesiąc (ani zgodnie z innym rytmem przyjętym w sieci). Odbiorcy docenią taką konsekwencję. W newsletterze warto jednak uwzględnić: sezonowe aktualności z gospodarstwa lub gospodarstw; refleksje zespołu sieci na temat bieżących priorytetów, projektów i działań rzeczniczych; praktyczne nowinki; historie z życia sieci oraz wezwanie do działania – np. zaproszenie na wydarzenie stacjonarne, webinar, do udziału w działaniach rzeczniczych itp.





8.2 Media społecznościowe: co działa

W przypadku grup RWS **media społecznościowe** służą dwóm różnym grupom odbiorców: po pierwsze, **obecnym członkom sieci**, którzy chcą czuć więź z gospodarstwem, siecią i społecznością pomiędzy spotkaniami na żywo; po drugie, **potencjalnym nowym członkom**, którzy próbują zrozumieć, czym jest dana sieć i jak mogą stać się jej częścią.

Obie grupy odbiorców doceniają **nieinstytucjonalny ton** komunikacji. Lepiej reaguja na **historie, narracje i ludzkie momenty** niż na nadmiernie wystylizowaną estetykę. Posty w mediach społecznościowych powinny **opowiadać o tym, co dzieje się w sieci** – informować, ale także zachęcać do udziału. Powinny dążyć do rozmowy z odbiorcami, a nie jedynie jednostronnie nadawać komunikaty.

Treści wideo są z kolei bardzo silnym narzędziem komunikacji dla obu grup. Wymagają wprowadzić nieco większych umiejętności w zakresie nagrywania, dźwięku i montażu, ale nawet proste, krótkie filmy z gospodarstwa mogą mieć duży wpływ na strategię komunikacyjną sieci. Takie filmy mogą pokazywać **różne momenty z życia sieci: wydawanie produktów, historię z gospodarstwa, refleksję członka społeczności albo po prostu najważniejsze fragmenty z wydarzenia na żywo z udziałem członków sieci**.

Warto jednak pamiętać, że **media społecznościowe, newslettery, e-maile i inne formy treści cyfrowych nie mogą zastąpić wyjątkowości ani ludzkiego wymiaru spotkań na żywo**. Te wydarzenia stacjonarne powinny budować wymianę, relacje i zaangażowanie członków społeczności. Treści cyfrowe mają jedynie wzmacniać i pogłębiać ich oddziaływanie.

Ćwiczenie praktyczne 6: Przygotuj newsletter na ten miesiąc

- Wyobraź sobie, że za tydzień wysyłasz newsletter. Spotkaj się z zespołem ds. Komunikacji i wspólnie rozważcie, z jakimi aktualnościami, historiami, wydarzeniami, priorytetami, projektami itp. warto się podzielić z całą siecią.
- Uporządkujcie wszystkie potencjalne treści. Zastanówcie się nad strukturą newslettera, korzystając z zasad opisanych w module powyżej. Pamiętajcie, że stały format pomaga budować skuteczną komunikację.
- Przygotujcie szkic newslettera zawierający od 3 do 5 angażujących elementów z życia sieci, np.: historie z gospodarstwa, aktualności lub inicjatywy związane z działaniami rzeczniczymi, osiągnięcia projektu, informacje o spotkaniach społeczności, zaproszenia do udziału w działaniach.
- Poproście wybraną grupę członków sieci o przesłanie testowej wersji newslettera. Wyślijcie im szkic do przeczytania.
- Następnie poproście o informację zwrotną: Czy informacje zostały przekazane jasno? Czy były interesujące? Czy zamieszczono wystarczającą liczbę zdjęć i filmów? Czy newsletter zawierał wyraźne wezwanie do działania?
- Uważnie przeanalizujcie otrzymane uwagi podczas przygotowywania ostatecznej wersji newslettera dla całej sieci.





9. Podsumowanie

Warto wrócić do pytania, które zamykało nasz pierwszy moduł i otwierało ten: **jak pomóc ludziom zrozumieć, czym jest nasza sieć, dlaczego ma znaczenie i jak inni mogą stać się jej częścią?**

Narzędzia cyfrowe omawiane w tym module są właśnie tym - narzędziami. Nie są celem samym w sobie. **Rzeczywistymi rezultatami działania sieci są zaangażowanie, budowanie społeczności i osiągnięcia polityczne lub rzecznicze. Narzędzia cyfrowe wspierają realizację celów sieci.**

Najlepsza społeczność cyfrowa, jaką może zbudować sieć LSPA lub RWS, jest ściśle związana ze spotkaniami i relacjami budowanymi na żywo oraz bezpośrednio z nich wynika. Taka społeczność cyfrowa wzbogaca żywe i głęboko ludzkie doświadczenia osobiste w ramach sieci. Utrwala historie, głosy, sztukę i obrazy, muzykę oraz radość płynącą z doświadczania małoskalowego rolnictwa agroekologicznego. Gdy to połączenie między osobistym doświadczeniem a narzędziami cyfrowymi działa dobrze, społeczność może być skutecznie podtrzymywana i rozwijana.

W kontekście sieci LPA i RWS **widoczność nie ogranicza się jedynie do liczby przekazywanych informacji. Kluczowe jest, aby sieć była łatwa do znalezienia, zrozumiała i postrzegana jako prawdziwa, ludzka przestrzeń dla osób, które mogłyby chcieć do niej dołączyć.**





11. ZAŁĄCZNIKI

11.1 Słownik pojęć

- **Kalendarz komunikacji** to zwięzły dokument planistyczny, który ilustruje, jakie komunikaty są wysyłane, za pośrednictwem jakich kanałów, według jakiego harmonogramu oraz kto jest odpowiedzialny za ich przygotowanie.
- **Zasięg organiczny** – liczba osób, które zobaczyły post w mediach społecznościowych bez płatnego promowania.
- **Współczynnik otwarć** – odsetek odbiorców newslettera, którzy rzeczywiście otwierają i zapoznają się z wiadomością. Kluczowymi czynnikami są temat wiadomości oraz rytm (częstotliwość) wysyłki.
- **Wezwanie do działania** – wyraźne zaproszenie zawarte w komunikacie, zachęcające odbiorców do wykonania określonego kroku, np. dołączenia, udziału w wydarzeniu, wolontariatu, udostępnienia treści lub udzielenia odpowiedzi.
- **Suwerenność cyfrowa** – to zasada, według której sieć powinna posiadać i zarządzać własną infrastrukturą komunikacyjną oraz danymi swoich członków.
- **Lista mailingowa** – zarządzana lista adresów e-mail, która umożliwia wysyłanie wiadomości do wszystkich członków z jednego wspólnego adresu.
- **SEO (optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych)** – proces mający na celu zwiększenie szansy na wyświetlenie danej strony internetowej w wynikach wyszukiwania, gdy użytkownik wprowadza odpowiednie frazy.





11.2 Dodatkowe zasoby

11.2.1 Raporty, zestawy narzędzi oraz przewodniki

- Broszura o metodach marketingowych dla grup RWS: Utah State University Extension
- Podręcznik dla osób koordynujących grupy RWS: *Handbook for CSA Coordinators*
- Zestaw narzędzi do mediów społecznościowych dla sieci agroekologicznych (zobacz Moduł A, załącznik 7.2.1)
- [URGENCI Hub](#) - globalna platforma wymiany wiedzy na temat rolnictwa wspieranego przez społeczność, stanowiąca przykład praktycznego zastosowania infrastruktury suwerenności cyfrowej.

ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens: Viabilité, Visibilité, Vivabilité

ViVid – Edukacja, szkolenia i rozwój na rzecz 3 filarów obywatelskich sieci żywnościowych: Rentowność, Widoczność, Żywotność.

Identyfikator projektu: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za to odpowiedzialności.