



KRAUDFANDING

**zajednica u službi
profesionalnih medija**



Nezavisno društvo novinara Vojvodine

Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad

Tel: +381 21 472 3180

www.ndnv.org

Za izdavača:

Norbert Šinković

Publikaciju pripremili:

Maja Leđenac

Miloš Katić

Norbert Šinković

Vladimira Dorčova Valtner

Dizajn:

Sonja Spasojević

ISBN:

ISBN 978-86-88303-26-2

Novi Sad, septembar 2021. godine

UVOD

Kraufdfunding (eng. crowdfunding) predstavlja jedan od najzanimljivijih i najuspešnijih svetskih fenomena u oblasti finansija i start up-a. Širom sveta uspešno pokretao velike i male biznise i omogućavao nepoznatim i malim proizvođačima da dopru do globalne publike. U svetu je već davno prisutan i u medijskoj oblasti, a kod nas par godina unazad se pozicionira kao uspešan način prikupljanja dela sredstava koja omogućavaju posebno malim medijima da dođu do finansijske održivosti.

Neke od najpoznatijih kampanja, koje su sakupile i više miliona dolara, bile su pokrenute na specijalizovanim platformama za kraufdfunding poput Kickstartera, a i ova oblast se tokom godina toliko razvila da danas postoji na stotine sličnih sajtova i uspešnih i manje uspešnih pokušaja da se takva platforma osnuje i za same medije.

Međutim, vrtoglavi razvoj e-commerce usluga u svetu i u Srbiji, doprineo je da danas svaki medij zasebno može da stvori uslove da ga zajednica i čitaoci podržavaju samo uz pomoć jednog jedinog klika.

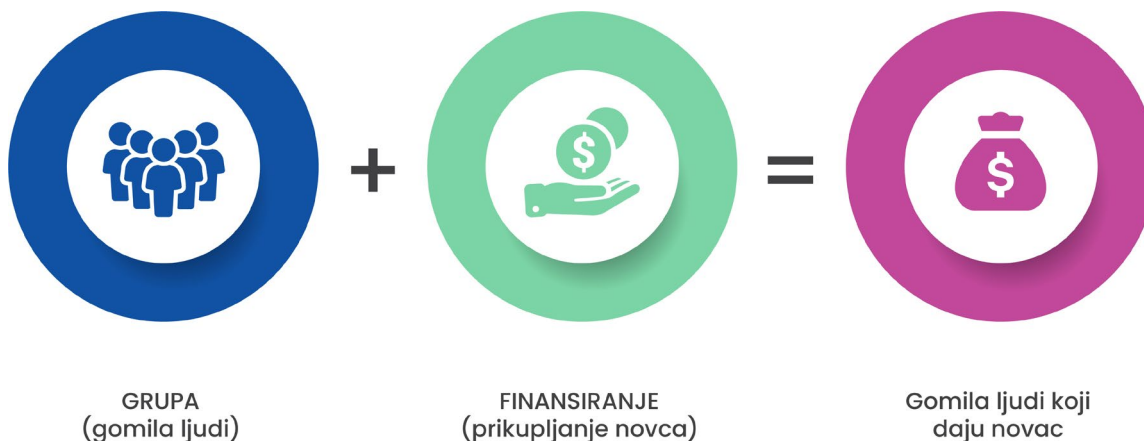
U okviru ove publikacije vodimo vas kroz ideju kraufdfundinga, a korišćemo i priliku da vam predstavimo ključne pojmove, tehnike i uslove za uspešnu implementaciju kraufdfundinga.

Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) godinama unazad se bavi podrškom medijima zajednice i medijima civilnog društva da kroz različite pristupe diverzifikuju svoje prihode i da dobiju mogućnost da imaju stabilnije prihode, kao osnova za planiranje i kvalitetno novinarstvo.

Uvođenjem ideje da se mediji civilnog društva i mediji zajednice nisu puki korisnici različitih projektnih prihoda, već mogu da se oslone na svoju zajednicu, jačamo nezavisno i profesionalno novinarstvo, koje podrazumeva stalnu interakciju sa zajednicom i živu vezu sa njom.

Šta je kraufdfunding i kako funkcioniše

Najjednostavnije rečeno, kraufdfunding je vrsta prikupljanja finansijskih sredstava - donacija - od jednog dela javnosti, u ovom konkretnom slučaju od zajednice medija, koja će redakciji omogućiti realizaciju konkretnog novinarskog projekta. To znači da projekat finansira ili plaća "gomila" (eng. crowd), a ne jedan ili dva velika investitora, odnosno sufinansira domaći ili međunarodni donator.



Kada pogledamo semantiku pojma “crowdfunding”, ovaj proces možemo da nazovemo i grupno finansiranje, jer je njegova logika da angažuje veliki broj ljudi koji doniraju male količine novca, kako bi finansirali medij, posao ili ideju. Vezuje se uglavnom za onlajn okruženje, ali aktivnosti pre, tokom i posle kraufunding kampanje uključuju i aktivnosti i rad u oflajn okruženju. Zapravo, prvi kraufunding poduhvati su poznati još iz ranijih vremena, pre interneta, ali logika se nije u mnogome promenila: kraufunding podrazumeva zajednički cilj, ideju, koja dobija podršku zajednice kroz male donacije.

Ovo je aktivnost koju mogu da koriste mediji koji imaju jaku zajednicu i čiji je celokupan tim zainteresovan da se uključi u kratkoročne kampanje, a ovom procesu predstoji planiranje i izrada akcionih planova, kao i kalendara kampanje i slično.

Kraufunding je aktivnost koja je kratkoročna, vremenski ograničena (30 do 45 dana), ima jasne ciljeve (iznos koji treba da se sakupi, podizanje broja pratilaca, jača vidljivost medija, i slično), precizno isplanirane aktivnosti i način merenja uspešnosti kampanje.

Kraufunding kampanje podrazumevaju da imate konkretnu i merljivu potrebu (na primer, nabavku opreme ili pokretanje novog medijskog formata ili serijala) i nisu preporučljive kao model za dugoročnu finansijsku održivost. Ovo znači da je neophodno jasno definisati šta je naš cilj, da to predstavimo zajednici i da rezultati budu “vidljivi” zajednici. Da pojednostavimo: ne možete tražiti novac za redovno funkcionisanje redakcije kroz kraufunding, ali možete na primer za proizvodnju specijalnog multimedijalnog serijala o nekom lokalnom problemu.

Kampanje mogu da budu donacijskog ili nagradnog tipa, odnosno svojim donatorima možete da pošaljete (simbolične) zahvalnice, bilo da su to fizički predmeti (brendirane šolje, majice...) ili da su u elektronskom formatu.

Ove nagrade često nazivamo perkovima (engl. perks) i one predstavljaju vrednost koja je podsticaj da se što veći broj članova zajednice medija uključi u kampanju. Ovo je ujedno način da medij izgradi još dublji odnos sa svojom zajednicom, jer na primer bedž ili šolja sa porukom i logoom medija predstavljaju i vrstu društvenog prestiža kojom vaši donatori šalju svojoj okolini poruku “I ja podržavam taj-i-taj medij!”. Ovo znači da poklon ili nagradu koju ste izabrali treba da povežete sa vrednostima vašeg medija ali i sa ciljem kampanje. Ona nije samo još jedna šolja, ona je šolja koja jača osećaj pripadnosti zajednici.

One članovi zajednice koji podržavaju vašu kampanju nazivamo i backers-ima. To su svi oni članovi zajednice koji su spremni i da finansijski stanu iza vaše ideje. Oni nisu puki donatori, već aktivni članovi zajednice koji podržavaju procese. Da se vratimo primeru iz prethodnog pasusa: nije backer taj koji zna za vas, već neko ko je spreman da novcem podrži proces jačanja vašeg medija. Ovo znači da oni doniraju, ne nužno zato što misle da je baš taj multimedijalni serijal o lokalnim problemima neophodan, već smatra da podrška toj ideji jača vas kao značajnog dela zajednice, kao glasa zajednice. Zato, backersi treba da su vam u fokusu prilikom planiranja kraufunding kampanje. Njih treba da identifikujete, imenujete, informišete i aktivirate.

Kampanje se uvek sprovode na specijalizovanim platformama, bilo da se realizuju u Srbiji (Donacije.rs) ili globalno (Indiegogo, Kickstarter). Osim tih otvorenih platformi, postoji mogućnost da medij implementira svoju sopstvenu platformu.

Primeri u Srbiji su upravo mediji NDNV-a - Autonomija i VOICE - koji imaju svoje kampanje na sopstvenom sajtu specijalizovanom za kraufunding i donacijski model (donations.ndnv.org), a globalno holandski medij De Correspondent. Investicija u takvu platformu zahteva dobro planiranje i sistemski rad sa zajednicom koja će biti spremna da učestvuje u vašim

kampanjama. U suprotnom, osnivanje specijalizovanog sajta neće vam doneti ništa više, osim dodatne brige zbog tehničkih i drugih obaveza.

Za potrebe kraudfanding kampanje NDNV je razvio kraudfanding sistem sa elementima donacijskog modela, gde je sav sadržaj internetskih portala besplatno dostupan.

Da sumiramo kraudfanding u kratkim crtama:

- Kraudfanding je odličan način za prikupljanje sredstava za konkretni projekat ili kampanju. Što konkretnije, to bolje.
- Kraudfanding je uvek vremenski ograničen, da bi se stekao utisak “urgentnosti”, što je svakako u profesionalnim medijima vrlo često realnost. Detaljno planiranje i priprema su od presudnog značaja.
- Kraudfanding je odlična prilika za testiranje lojalnosti zajednice, ali i testiranja ideje za novi medijski proizvod, pa čak i pronalaženje novih tema i novih niša koje mogu da ojačaju odnos medija sa zajednicom i ojačaju međusobno poverenje.

Tipovi kraudfandinga

Postoji više vrsta kraudfandinga u zavisnosti od elemenata kampanje. U nastavku navešćemo nekoliko najosnovnijih modela kraudfandinga:

1. Kraudfanding zasnovan na nagradama - u ovom slučaju backersi učestvuju u kampanji i doniraju, a u zavisnosti od toga koliki je iznos podrške, dobijaju i neku vrstu nagrade za to (virtualne ili stvarne).
2. Kraudfanding kampanja baziran na dugu - u ovakvim kampanjama oni koji ulažu u vašu ideju, očekuju da im novac vratite.
3. Kraudfanding kampanja bazirana na ulaganjima - ideja ove vrste kampanje je da za uzvrat finansijskoj podršci backersi dobiju udeo u realizaciji, odnosno u profitu.
4. Kraudfanding kampanja bazirana na donaciji - finansijska podrška stiže zbog vrednosti koju predstavlja organizacija koja je pokrenula kampanju. Učesnici ovo čine kao deo podrške ciljevima i misiji organizacije.

Od uspešnih kraudfanding kampanja u Srbiji veliki broj primera možete naći na satu organizacije Catalyst, koja nudi platformu za grupno finansiranje. Dok za svetske primere posetite sajtove kao što su Kickstarter, Indigogo ili Patreon. Bitno je dodati da ova vrsta angažmana zajednice nije karakteristična samo za medije, već je ona prisutna kako u nevladinom i neprofitnom sektoru tako i u profitnom sektoru.

Više o onlajn fandrejzingu, čiji deo je i kraudfanding, pročitajte u publikaciji “Poslovni modeli kao put do održivosti medija”.

Kraudfanding u medijskoj industriji i najbolji modeli za njih

Kao što smo naveli na početku ove publikacije, osnovu kraudfanding kampanja čini zajednica. Onu čine pojedinci koji dele vrednosti vaše organizacije, a učešćem i samoj kampanji stiču utisak da su podržali ideju koja može da poboljša određeni segment društva.

Da bi se medij mogao baviti ovim načinom finansiranja i onlajn fandrejzingom, potrebno

je prvo da radi na izgradnji svoje zajednice i podizanju svesti zajednice o važnosti informisanja i postojanja nezavisnih medija, kao i medijskog pluralizma. Neki mediji već imaju izgrađenu zajednicu i veoma snažan brend, te im je lakše da pokreću kampanje ovog tipa, dok drugi prvo moraju da se posvete publici i da osluškuju njihove potrebe.

Rad sa zajednicom i aktiviranje same zajednice u cilju podrške naporima profesionalnih medija, su dugoročni procesi. Ovo znači da ne možemo očekivati uspešnu kampanju ukoliko naš odnos sa zajednicom nije u dovoljnoj meri razvijen. Zajednicu ne čine samo naši pratioci na društvenim mrežama, jer je to mahom pasivan, jednosmeran odnos u kom medij nešto plasira a pratioci to konzumiraju bez bilo kakve povratne informacije. Biti deo zajednice znači da članovi i članice osećaju potrebu da podrže vrednosti koje medij zastupa, jer te iste vrednosti i oni neguju. Da bismo do tog nivoa odnosa stigli, medij mora aktivno da traži i podstiče učešće zajednice kako u pripremi neke teme, tako i u predlaganju ideja i rešenja.

Jedna od uspešnih kampanja je akcija informativnog portala Autonomija, koja je 2017. godine presudom Apelacionog suda u Beogradu, osuđena da plati nešto manje od 400.000 dinara po jednoj privatnoj tužbi. Poziv koji je tada upućen zajednici, da podrže portal da isplati tužbu, uspešno je mobilisao backere i za nekoliko dana uspešno su prikupili potreban novac. Nakon žalbe na tu presudu, Vrhovni kasacioni sud kasnije preinačio presudu Apelacionog suda u Beogradu i portal nije platio kaznu, ali primer dobro pokazuje da kada je poruka jasna, kada su ciljevi jasni i kada imate zajednicu oko samog medija, kampanje mogu da budu uspešne.

Jedan drugi primer iz medijske sfere u vezi sa kraudfanding modelom je i slučaj lokalnog informativnog portala iz Subotice, Magločistač. Ovaj portal je sproveo kraudfanding kampanju za prikupljanje sredstava za poboljšanje funkcionisanja sajta. Uspešna podrška zajednice je dovela do toga da je Magločistač prikupio dovoljno sredstava ne samo za tehničko poboljšanje portala već i za nov dizajn.

Dobar primer kraudfanding kampanje sa elementima donacijske je i zajednički poduhvat Magločistača iz Subotice, Storyteller iz Bačkog Petrovca, Fabrike kreativnosti i Agrosmarta iz Novog Sada, kao i Pančevo Si Ti-ja iz Pančeva. Ovi lokalni mediji su u zajedničkom poduhvatu da bi prikupili novac za nastavak podizanja kvaliteta njihovih platformi. Pod zajedničkim sloganom spojili su različite zajednice i tako uspešno sproveli kampanju podrške lokalnim medijima. Posebno treba istaći da su kampanju organizovali u prvoj godini pandemije (2020. godine), kada je neizvesnost u zajednicama bila posebno prisutna.

Kraudfanding kampanje: pre, za vreme i posle

Jedan od najvećih izazova za medije je organizacija i planiranje kraudfanding kampanje. Iako deluju kao jednostavna stvar, jer su kampanje ograničenog trajanja i postavljaju se jasni ciljevi, sprovođenje i uspešno završavanje jedne kampanje ovakog tipa zahteva ogroman rad i posvećenost celog tima.

Da biste uspešno organizovali kampanju, potrebno je da pratite sledeće korake:

a) Pre kampanje

- Jasno definišite cilj, odnosno ideju ili projekat. Napr. *Vašoj redakciji je potrebna tehnička oprema za moju novinara (mobilni telefon, mikrofon, stativ.) kako bi ste unapredili sadržaj i objavljivali više video priča o ljudima iz vaše zajednice i zato ste pokrenuli kampanju, jer vam je potrebna podrška zajednice da sakupite 200 hiljada dinara.*
- Izračunajte koliko sredstava treba da prikupite tokom kampanje. Ne zaboravite da

uračunate i finansijsku nadoknadu za tim koji će sprovoditi aktivnosti.

- Osigurajte početna sredstva za kampanju - dogovorite se sa vašim najvernijim podržavaocima da u prvih sat, dva od lansiranja kampanje uplate sredstava. Ova početna sredstva su motivacija za ostale potencijalne donatore da se pokrenu i uplate donaciju.
- Analizirajte druge kampanje iz vaše niše, npr. kampanju portala “Magločistač” ili kampanju 5 lokalnih portala “Tačka okupljanja”.
- Odaberite platformu za donacije.
- Precizirajte tačan datum za lansiranje kampanje i trajanje kampanje.
- Donesite odluku da li će vaša kampanja imati perkove. Ako da, definišite uslove podele tih perkova. Za koji iznos donacije šta se poklanja.
- Pripremite detaljan plan i kalendar aktivnosti, uključujući plan za pripremu i distribuciju promotivnog materijala za društvene mreže, portal, newsletter i sl.
- Mapirajte zajednicu i pripremite razne mailing liste na koje ćete slati informacije o vašoj kampanji.
- Pripremite tzv. landing stranicu sa informacijama o kampanji. Razmišljate kao marketinški magovi i ubedite vašu zajednicu da postane vaš podržavalac.
- Kreirajte plan objava na društvenim mrežama, portalu i newsletteru, ako ga vaša redakcija ima.
- Definišite narativ i slogan kampanje. Ovo je veoma važna stvar, jer ovo komunicirate tokom cele kampanje.
- Pripremite video sadržaje i druge promotivne vizuale, u vidu grafika ili infografika. Više o pripremi multimedijalnog sadržaja pročitajte u publikaciji “Multimedija u službi profesionalnih medija”.
- Dogovorite partnerstvo sa prijateljskim medijima koji će rado objaviti vest o vašoj kampanji.

b) Za vreme kampanje

- Odmah po lansiranju kampanje prosledite zajednici informaciju o početku kampanje - kroz objave na društvenim mrežama, slanje imejlova na mejling liste, njuzelter, poruke napr. preko Vajber grupa i telefonske pozive.
- Lansiranje kampanje znači i to da unapred zakažete objave za celu kampanju. Ova aktivnost je ključna, jer sve materijale ste pripremili unapred, pa ih unapred i zakažite za objave, jer ćete tokom sama kampanje veliku pažnju posvećivati komunikaciji sa zajednicom - slati poruke i imejllove, odgovarati na iste, odgovarati i moderirati komentare na društvenim mrežama, itd.
- Odmah po lansiranju kampanje, pošaljite saopštenje za medije i pratite koji mediji su se odazvali na vaš poziv za saradnju u ovoj misiji. Ako primetite da prijateljski mediji dele informacije na društvenim mrežama o kampanji, iskoristite opciju *Reshare* ili *retweet* i pohvalite se svojoj zajednici da vas i drugi mediji / organizacije podržavaju.
- Svakom podržavaocu se zahvalite lično. Ljudski - lični dodir u komunikaciji je majka

uspeha kraufunding kampanje.

- Komunicirajte na svim kanalima napredak i uspeh kampanje, odnosno pravite mini preseke, da bi ste “hajpovali” zajednicu.

Jedna bitna stvar za sve one koji planiraju kampanju: iako vam se možda čini da ste “preterali” sa objavama o kampanji, ne treba zaboraviti da jedan čovek treba najmanje sedam puta da vidi jednu informaciju da bi krenuo u akciju. Imajte ovo na umu, uz poseban naglasak da je komunikacija ključ uspeha, a kampanja je uvek timski rad.

c) Posle kampanje

- Odmah po završetku kampanje zahvalite se svojoj zajednici na podršci i transparento komunicirajte uspeh, odnosno iznos prikupljenih sredstava.
- Ukoliko su u kampanji predviđeni perkovi, sada je vreme da ih distribuirate svojim podržavaocima.
- Periodično informišite svoje donatore, ali i celu zajednicu o toku trošenja sredstava prikupljenih tokom kampanje.
- Promovišite proizvode koji su nastali uz pomoć prikupljenog novca.

Zapamtite: svaka kampanja mora da bude uspešna! Zajednica ceni samo pripadanje uspešnoj priči, zato ciljeve uvek postavljajte dovoljno realno da možete da ih ostvarite.

Definisanje narativa i slogana kampanje

Kao što smo ranije naveli, ključni momenat prilikom pripreme kampanje je definisanje narativa. Ali o čemu se tu zapravo radi?

Na osnovu ciljeva kampanje definiše se tzv. narativ (koncept, tok priče) kampanje i komunikacijske ciljeve (ključne poruke), kao i slogan.

Komunikacijski ciljevi služe pre svega kao ključne poruke, koje se koriste za pisanje objava na društvenim mrežama, njuzletere i imejlove zajednici podrške i pretplatnicima, kao i za samu stranicu kampanje i saopštenja o kampanji.

Narativ kampanje drugačiji je kada je u pitanju intenzivna kampanja i fokusiran je na glavnu poruku, odnosno glavni slogan kampanje. On se definiše u odnosu na ciljnu grupu kampanje, odnosno zajednicu medija, jer sve poruke iz kampanje treba zajednica da razume i da se poistoveti sa njom. Da bi se lakše obraćali i komunicirali sa zajednicom, potrebno je tokom pripreme kampanje, odnosno definisanje narativa doći do sledećih odgovora:

a) Definisanje idealnog avatara – ko su naši čitaoci i publika, koliko imaju godina, čime se bave i da li su spremni da potroše novac na našu kampanju. O definisanju idealnog avatara pročitajte više u publikaciji “Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja”. U jednoj kampanji možete imati više avatara.



Founded by
the Independent Journalists' Association of Vojvodina (IJAV)



IDEAL AVATAR - IDEAL READER Template



Marina Marianovičova ima 35 godina, fakultetski je obrazovana, poreklom je iz Vojvodine, ali se pre 2 godine preselila u Slovačku. Na domovinu i rodno selo ne zaboravlja i važno joj je da ljudi koji su tu ostali imaju pravovremen i istinite informacije sa lokala i iz slovačke manjinske zajednice. Vodi bolji život tu, ali je brine situacija u Srbiji i želi da pomogne.

b) Metanarativ kampanje – do njega se dolazi odgovorom na jednostavna pitanja, ali iz ugla avatara, odnosno iz ugla profila idealnih čitalaca (publike):

- Koji problem medij rešava meni, kao idealnom avataru?
- Kako smo mi, kao građani, dozvolili da se ovo desi?
- Koji je predlog rešenja ove situacije?
- Koji je moj poziv na akciju?

Primer metanarativa:

Nezavisni mediji na lokalnu u Vojvodini? U zajednici Slovaka? Zezate me? Zezam se. Postoje, možda jedan? Da, znam da postoji jedan, ali jedva preživljava i teško pokriva sve važne teme zbog jednostavnog razloga: nema finansijske, time ni ljudske resurse da sve važne teme i pojave isprati, obradi i objavi. Znam da nema svoje prihode, ako ih i ima, to su tako mali prihodi, da jedva kafu uspevaju da kupe, a na "državnim" konkursima ne prolaze, jer nisu podobni. Rade samo zato što veruju u profesionalno novinarstvo i imaju entuzijazma za izvoz.

c) Narativ kampanje – nakon definisanja avatara i metanarativa, postaje nam jasno koji bi trebalo da bude uopšteni narativ kampanje i koji narativ bi najbolje prošao kod definisanih avatara. Opšti narativ kampanje određuje njen ton, kao i ideje za dalje parametre poput dizajna kampanje, nagrada, promotivnih aktivnosti, pa čak i captions-a na društvenim mrežama. Sve treba da bude uniformisano i da odražava istu, konzistentnu poruku od početka kampanje pa do samog kraja;

d) Slogani i parole – prethodna tri koraka vode nas i do definisanja slogana i kratkih upadljivih rečenica koje mogu izazvati reakciju i zaokupiti pažnju naših avatara. U jednoj kampanji potrebno je imati više slogana, koji se odnose na specifične avatare, ali i jedan koji je opšti i koji pokriva celu kampanju.

Kanali komunikacije u kraudfanding kampanjama

Pre svega, kanali komunikacije treba da budu pristupačni publici i čitaocima. Kanali komunikacije su vebsajt, društvene mreže, mejling liste, čet aplikacije, telefonski pozivi i direktna komunikacija, promocija na online i oflajn događajima, promocija tokom gostovanja, korišćenje nastupa na televiziji i saradnja sa drugim medijima u promociji kampanje.

U toku kampanje na svakodnevnom nivou treba komunicirati sa zajednicom. Ovo treba činiti na taj način, da vaše prisustvo bude ujednačeno i da poruka koja treba doći do zajednice, stigne na njihove “adrese” u pravo vreme.

Da pojasnimo: osim što ćete objaviti videe, saopštenja, grafike i fotografije na kanalima gde je vaša zajednica, neophodno je da najvernije članove dodatno angažujete. Ponekad je za to najbolja opcija uhodani njuzleter, ili zatvorene grupe na društvenim mrežama kao što su Facebook grupe, ali nije loše ni razmisliti da najuticajnije članove direktno kontaktirajte, i da ih zamolite da podrže vašu kampanju.

Organizujte zajednicu na više platformi istovremeno: od komentara na vašoj matičnoj platformi, preko društvenih mreža, do čet aplikacija i slično.

Da sumiramo: identifikujte ključne karakteristike vaše zajednice, planirajte poruke, organizujte komunikaciju u skladu sa navikama zajednice.

Umesto preporuka

U ovoj publikaciji smo pokušali da sumiramo čitav proces pripreme i vođenja kraudfanding kampanje za medije civilnog društva i medije zajednice. Višegodišnje iskustvo Nezavisnog društva novinara Vojvodine kroz rad u okviru programa IREX-a u Srbiji, zajedno sa više partnera, pokazuje ključnu stvar u opstanku profesionalnih medija u Srbiji a koji funkcionišu u neprofitnom sektoru, a to je zajednica. Najveća podrška u opstanku i razvoju medija upravo je ona.

Da bismo organizovali uspešne kampanje, moramo graditi zajednicu koja razume vrednosti koje zastupamo, koja je aktivna i koja je spremna da se identifikuje sa istim tim vrednostima. Kao i u svakoj kampanji, tako je i u izgradnji zajednice ključna stvar kvalitetno novinarstvo i komunikacija sa članovima zajednice.

Jedan savet za kraj: izgradnja zajednice i vođenje kampanje treba da bude pozitivan proces za vaš medij, uživajte u komunikaciji vaših vrednosti i budite otvoreni prema vašoj zajednici. Uz dobro planiranje i stručnu podršku, ovi procesi će vam doneti veću održivost.

O SMS PROJEKTU

Projekat jačanja okruženja za održivost medija finansira USAID, a sprovodi IREX, sa ciljem poboljšanja regulatornog i ekonomskog okruženja u kom mediji posluju, kao i jačanja finansijske održivosti medija u digitalnom okruženju. Projekat je usmeren na pružanje direktne podrške medijima i medijskim organizacijama kroz edukaciju, mentorstvo, razvoj biznisa i inovativnih rešenja.

KONTAKT

IREX Srbija

facebook.com/odrzivimediji

#odrzivimediji

<https://www.facebook.com/OdrziviMediji>

Izrada ove brošure omogućena je uz pomoć američkog naroda preko Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Za sadržaj ove brošure odgovoran je IREX i ona ne mora nužno odražavati stavove USAID-a i vlade Sjedinjenih Američkih Država.



CIP - Каталогизacija u publikaciji
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:336.6

KRAUDFANDING zajednica u službi profesionalnih medija [Elektronski izvor] /
[publikaciju pripremili Maja Leđenac ... [et al.]. - Novi Sad : Nezavisno društvo novinara
Vojvodine, 2021

Način pristupa (URL): <https://www.ndnv.org>. - Opis zasnovan na stanju na dan 4.10.2021. -
Nasl. sa naslovnog ekrana.

ISBN 978-86-88303-26-2

1. Леђенац, Маја, 1984- [аутор]
а) Медији -- Финансирање

COBISS.SR-ID 47400713