



**Poznavanje zajednice medija
kao preduslov za izgradnju
međusobnog poverenja**



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 978-86-88303-29-3

Novi Sad, septembar 2021. godine

UVOD

Da bi mediji i organizacije mogli da postignu diverzifikaciju prihoda i izvora finansiranja, a koristeći prihvatljive modele poput onlajn fandrejzinga, potrebno je da oko svoje redakcije imaju izgrađenu zajednicu podrške, koja je snažna, lojalna i koja zauzvrat dobija vrhunski kvalitetan sadržaj. Taj sadržaj treba da ima posebnu vrednost za korisnike i da odražava potrebu za tačnim i pravovremenim informacijama.

Šta je angažovanost (engagement) i šta je angažovana zajednica (community engagement)?

Za neke novinare i urednike izrazi „angažovanost“ i „angažovana zajednica“ često su asocijacija na marketinšku terminologiju koju povezuju pre svega sa nastupom na društvenim mrežama (u kontekstu tzv. engagement rate). Za druge, angažovanost zajednice doprinosi „lakšem“ novinarskom izveštavanju tako što članovi zajednice redakciji šalju korisne materijale, informacije i sl.

Angažovanost zajednice medija u svojoj srži osigurava da rad redakcije bude bitan za vašu publiku.

Angažovana zajednica medija je grupa ljudi koja ima međusobnu interakciju oko zajedničke teme, interesa i/ili vrednosti za koje se zalaže, odnosno koje neguje i širi i konkretan medij.

Zajednička tema, interes i vrednosti u biznisu i marketingu (a medijska delatnost predstavlja biznis) se naziva jedinstveni predlog vrednosti (eng. unique value proposition) - koji potencijalnim kupcima jasno govori na koji način će imati koristi od vaše ponude, kako će se vaši proizvodi ili usluge obratiti njihovim potrebama i rešiti njihove probleme i po čemu se vaša ponuda razlikuje od konkurencije.

Koncept angažovane zajednice medija je strateški pristup redakcije da zajednicu postavi u centar interesovanja novinarstva, kako bi bolje služila članovima te zajednice, odnosno u ovom slučaju govorimo o tzv. audience-centric i tzv. user-needs pristupu u okviru medija. Ovaj pristup odražava principe *dizajna usredsređenog na ljude*¹ koji teži tome da kreira proizvode koji služe potrebama ljudi kojima su namenjeni.

U slučaju medija to znači da novinari i urednici pripremaju i objavljuju novinarske priče u kojima je zajednica, i njene potrebe, u centru interesovanja, istražujući uticaj i posledice pojedinih dešavanja i fenomena na konkretne zajednice.

Angažovanost zajednice je prema tome strateški proces sa posebnom svrhom rada sa identifikovanim grupama ljudi, bilo da su povezani geografskim položajem, posebnim interesom ili pripadnošću radi rešavanja problema koji utiču na njihovu dobrobit.

Povezivanje pojmova „zajednica“ i „angažovanost“ služi za proširivanje dometa i uticaja medija, preusmeravanje fokusa sa pojedinca na kolektiv, sa povezanim implikacijama na in-

¹ To je proces koji započinje od ljudi za koje se dizajnira, a završava se novim rešenjima koja su prilagođena njihovim potrebama. Dizajn usredsređen na ljude sastoji se od izgradnje duboke empatije sa ljudima za koje dizajnirate; generisanje velikog broja ideja; izgradnja brojnih prototipova; deljenje onoga što ste napravili sa ljudima za koje dizajnirate; i na kraju vaše inovativno novo rešenje postavi u svet. In: [Design Kit](#)

kluzivnost kako bi se osiguralo da se uzme u obzir različitost koja postoji u bilo kojoj zajednici.

Šta je proizvod angažovane zajednice medija? Odgovor je jednostavan:

Odnos i veza.

Odnosi i veze između medija i zajednice, odnosi i veze između članova zajednice, pa čak i odnosi i veze između članova redakcije, jer ovakav pristup novinarstvu i medijima menja dosadašnji pristup novinarskoj profesiji, strukturi redakcija, pa čak i uređivanju odnosa unutar te redakcije.

Uvođenje publike, odnosno članova zajednice u novinarstvo menja same novinarske proizvode, od vesti, članaka, preko reportaža i intervjuva, do analitičkih i istraživačkih priča. Oni više nisu proizvodi kreirani od strane novinara koji su plasirani publici. Oni predstavljaju otvoren, javni dijalog, ne odstupajući pritom od etičkih i profesionalnih standarda.

Ovakva saradnja se ne ogleda u tome „šta zajednica može da uradi za vaš medij“, već u tome „šta možete učiniti zajedno sa svojom zajednicom“.

Novinari koji su izgradili najvrednije veze sa svojim zajednicama kažu da angažovanost ljudi iz zajednice u njihovom novinarstvu ima za cilj postizanje nečeg temeljnijeg od promocije ili online fundraisinga.

S jedne strane, angažovanost zajednice osigurava da vaš novinarski rad bude važan za vašu publiku - zajednicu, dok izdavačima, angažovanje pomaže da rad redakcije nađe javnu podršku koja joj je potrebna.

S druge strane, angažovana zajednica jeste lojalna zajednica koja će biti spremna da vaš novinarski rad podrži i finansijski.

Izgradnja angažovane zajednice je dugotrajan i kontinuiran proces koji zahteva puno strpljenja, jer rezultati ne dolaze preko noći. Tome svedoči i primer britanskog Gardijana koji je posle punih 10 godina intenzivne komunikacije sa zajednicom ostvario 100 odsto finansijske nezavisnosti i održivosti.

PRIMER:

Dobar primer za angažovanu zajednicu u Srbiji jeste primer lokalnog portala „[Magločistač](#)“ iz Subotice koji je u julu 2020. godine realizovao ad hoc kampanju pod nazivom „Da tražimo odgovore zajedno-Podrži Magločistač“ radi prikupljanja donacija za redizajniranje sajta. Na osnovu procene IT stručnjaka, cilj kampanje je bio da se prikupi 500 dolara. Prikupljeno je skoro duplo više od predviđenog budžeta, 117.360 dinara. Početak kampanje obeležio je skepticizam kod učesnika, ali se pokazalo da njihovom istrajnošću takva kampanja može biti i više nego uspešna, ukoliko imate zajednicu koja podržava portal i uviđa rad u interesu građana, posebno na lokalnom nivou.

Postoje mnoge tehnike, načini i alati uz pomoć kojih zajednicu možemo izgraditi i održati je na dugoročan period, a s vremenom je i povećavati. Među ove alate, između ostalih, ubrajamo:

- čitalački levak
- mapiranje zajednice
- definisanje idealnog avatara medija.

ČITALAČKI LEVAK

Izgradnja angažovane zajednice koja postaje lojalna i spremna da podrži rad redakcije i medija finansijski je dugoročni, kontinuirani proces sa strateškim pristupom. Važan element ovog procesa je kreiranje čitalačkog levka koji predstavlja vizuelizaciju toka i putanje konverzije potencijalnih kupaca u kupce koji plaćaju, odnosno od čitaoca koji su potencijalno spremni da plate medijski sadržaj i finansijski podrže medij, do *čitaoca* koji finansijski podržavaju medij, odnosno koji su “građanski” donatori.

To je u stvari marketinški model koji se fokusira na potrošače, u našem slučaju na zajednicu i čitaoce, slušaoce i gledaoce, odnosno pratioce medija, a koji ilustruje njihovo teorijsko putovanje od svesti da neki proizvod postoji (u našem slučaju: medij ili redakcija), pa do odluke o kupovini, odnosno u slučaju medija doniranju.

Čitalački levak ima četiri faze:

1. **SVEST:** Targetirana publika, odnosno zajednica medija postaje svesna postojanja medijskog proizvoda.
2. **INTERESOVANJE:** Medij gradi interesovanje za svoj medijski proizvod, odnosno pojedini članovi zajednice aktivno izražavaju interesovanje za medijski proizvod i/ili donaciju. Primećujete da levak postaje užji. To je zato što nisu svi oni koji su postali svesni vašeg medijskog proizvoda zainteresovani za isti.
3. **ŽELJA:** Medij podstiče želju zajednice za određenim proizvodom ili redakcijom. Levak postaje još užji, jer ne možemo očekivati da svako ko je zainteresovan za medijski proizvod, ima i želju da ga konzumira.
4. **AKCIJA:** Poslednja faza čitalačkog levka predstavlja poziv na akciju, odnosno samu akciju, a to je preduzimanje koraka ka kupovini ili doniranju konkretnom mediju.

Primer čitalačkog levka





TEHNIKE ZA ANGAŽOVANJE PUBLIKE

Ovaj odeljak posvećen je raznovrsnim tehnikama koje mogu pomoći medijima da povećaju, angažuju i održe svoju zajednicu. Većina tehnika se služi komunikacionim veštinama.

Ipak, treba da budemo svesni da izgradnja zajednice predstavlja dugotrajni i kontinuirani proces i da ne postoji jedan univerzalni pristup. Zato je važno eksperimentisati u pristupima i tehnikama, pratiti metrike koje su nam dostupne putem portala (npr. [Google analytics](#) i/ili [SmartOcto](#)), odnosno društvenih mreža (Insights na Facebook-u, Analytics na Twitteru i sl.) i biti spremni na promene.

Kako da izgradimo zajednicu oko medija?

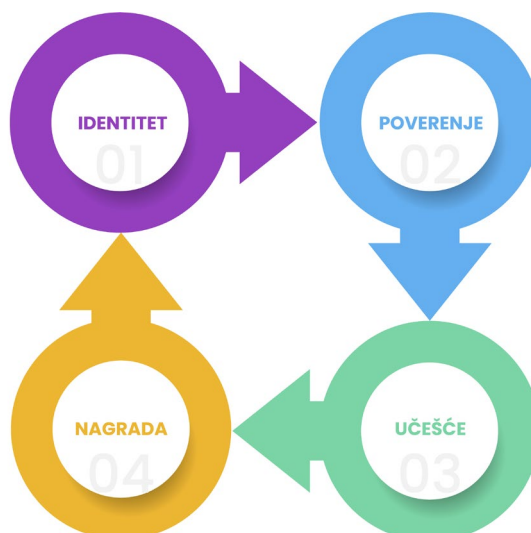
Tako što komuniciramo sa njom, pričamo i – slušamo je. Upravo onako kako to radimo sa našim prijateljima. Delimo sa njom vrednosti našeg medija i podstičemo diskusiju i akciju, pozivamo zajednicu na akciju.

Na ovaj način gradimo angažovanu zajednicu, jer podstičemo – angažovanost.

Što smo više angažovani u komunikaciji sa zajednicom, odnos našeg medija sa zajednicom biće snažniji.

Ciklus izgradnje angažovane zajednice možemo prikazati i kroz tzv. **krug izgradnje angažovane zajednice**.

KRUG IZGRADNJE ANGAŽOVANE ZAJEDNICE



1. **Identitet:** Identitet člana zajednice poklapa sa identitetom, odnosno vrednostima zajednice.

U srcu zajednice je identitet. Kada se neko odluči pridružiti novoj zajednici, svesno ili podsvesno odlučuje da je neki aspekt njegovog ličnog identiteta usklađen sa kolektivnim identitetom zajednice. Nakon što se pridruže, identitet pojedinog člana s vremenom će početi da se prilagođava identitetu zajednice sve više i više ako se dublje angažuje.

2. **Poverenje:** Član zajednice razvija poverenje u druge članove i u zajednicu u celini.

Poverenje je ulje koje podmazuje osnovu i svrhu zajednice. Bez poverenja, članovi zaglave na početku ciklusa i ne angažuju se tokom vremena. Postoje dva osnovna oblika poverenja u ovom ciklusu – poverenje u zajednicu u celini i poverenje u određene članove zajednice (i tu spada i redakcija, odnosno medij).

3. **Učešće:** Član zajednice preduzima konkretne korake i učestvuje u zajednici.

Ne možemo imati zajednicu bez učešća. Članovi moraju da preduzmu korake da bi sama zajednica rasla i razvijala se.

Učešće ne znači nužno da član mora da kreira sadržaj, odnosno da komentariše, šalje informacije i sl. Samo konzumiranje je takođe oblik učešća. Kako se član bude više angažovao, preduzimaće radnje koje zahtevaju veće napore.

4. **Nagrada:** Član zajednice dobija vrednost (nagradu) zbog svog učešća i želi ponovo da prođe kroz ovaj proces.

Nagrada je poslednja faza ciklusa izgradnje angažovane zajednice. To je ujedno i presudan korak jer nagrade oslobađaju dopamin u našem telu i govore našem mozgu da je to bilo dobro iskustvo i čine da želimo da ponovo učestvujemo u celom procesu.

Nagrada pojačava osećaj identiteta, tera nas da više verujemo zajednici i na veće akcije. U kontekstu zajednice medija možemo razmišljati o dve vrste nagrada i to:

1. materijalna nagrada, predstavlja tzv. spoljnu nagradu, kao napr. majice, bedž, šolja sa logoom medija i sl. i
2. nagrada kao socijalni status, predstavlja tzv. unutrašnju nagradu koja je društvene ili emocionalne prirode, tj. poštovanje, osećaj pripadnosti, ugled...

Načini, odnosno tehnike za izgradnju angažovane zajednice:

- Upotreba odeljka “Komentari” na portalu
- Upotreba komentara na društvenim mrežama i proaktivni pristup u moderiranju diskusije - inicirati diskusiju
- Upotreba alata, kao što su ankete i postavljanje pitanja na društvenim mrežama i portalima
- Organizovanje susreta između redakcije i čitaoca, npr. u vreme epidemije “happy

hour” preko Zooma

- Facebook live emisije, odnosno Instagram live i sl.
- Upotreba, odnosno citiranje konstruktivnih komentara sa društvenih mreža medija u novinarskim tekstovima
- Ohrabrivanje članova zajednice da prijave temu, problem ili pošalju fotografije na neku konkretnu temu

MAPIRANJE ZAJEDNICE I MAPA UTICAJA

Mapiranje resursa u zajednici nije nova strategija ili proces. Koristi se dugi niz godina u različitim oblicima. U zajednici se ponekad naziva mapiranje imovine ili skeniranje okruženja/sredine.

Mapiranje resursa u zajednici može pomoći kroz shvatanje koje sve resurse možemo iskoristiti u saradnji sa svojim okruženjem – i to ne samo sa publikom kao takvom, već i sa drugim činiocima okoline kao što su: biznisi, drugi mediji, IT sektor, i tako dalje. Ukratko, mapiranje resursa u zajednici može pomoći zajednicama da postignu brojne ciljeve, uključujući:

- identifikovanje novih resursa;
- osiguravanje pristupa resursima koji su potrebni target grupama i organizacijama;
- izbegavanje dupliranja usluga i resursa;
- negovanje novih partnerstava i odnosa;
- pružanje informacija
- podsticanje saradnje.

Mapiranje zajednice se radi u timu, kroz brainstorming, i takođe predstavlja proces koji treba periodično ponavljati, identifikujući nove resurse, odnosno brišući nepostojeće. Za ovaj proces je dovoljna jednostavna tabela, kao napr. ova:

PORODICA - PRIJATELJI				KOLEGE				ZAINTERESOVANE STRANE			
PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE	PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE	PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE
JAVNE LIČNOSTI - INFLUENSERI				MEDIJI				BIZNISI			
PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE	PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE	PROMOCIJA	FINANSIJE	VOLONTERI	PROIZVODI/USLUGE

U tabelu upisujemo imena i prezimena, odnosno konkretne nazive donatora, ambasada, institucija, preduzeća, kompanija koji su deo naše sredine, odnosno postojeći i potencijalni članovi naše zajednice koji mogu da nam pomognu u širenju naših vrednosti – kroz „ambasadorske“ aktivnosti (širenje svesti o našem mediju, deljenje sadržaja, komentarisnaje i sl.), preko kolegijalne podrške do finansijske podrške.

Podrška članova naše zajednice može biti izražena kroz volonterski rad u našem mediju, na konkretnoj priči ili crowdfunding kampanji, promociji našeg rada, finansiranje (medijskih proizvoda, kampanje, oglašavanje i sl.) i kroz doniranje proizvoda ili usluga (npr. tehničke opreme i sl.).

Mapa uticaja ili mapa mreže

Mapa uticaja je odlična i vrlo jednostavna alatka pre svega za novinare i redakcije u čijem fokusu jeste zajednica i uticaj različitih događaja i fenomena na nju.

Često se naziva i mapa mreže (eng. networking map), a predstavlja proces zapisivanja - definisanja svih grupa i pojedinaca koji su zainteresovani za konkretnu temu koju redakcija – novinar obrađuje, uključujući o one koji su obično izvan postojeće publike (zajednice) medija. Upravo ove grupe i pojedince, često baš iz zajednice, novinari mogu uključiti u novinarsku priču.

MAPA UTICAJA (MAPA MREŽE)



Ovakav pristup može znatno doprineti angažovanju zajednice, jer ljudi vole da se „vide“ u medijima. Mediji koji sebe smatraju slobodnim prostorom i u kojima se mogu čuti i tzv. manjinski, odnosno marginalizovani glasovi, ovu alatku mogu vrlo dobro da iskoriste za jačanje svoje zajednice kroz jačanje glasova članova zajednice koji se retko čuju u medijima i javnosti generalno.

IDEALNI AVATAR MEDIJA

Marketinški alat *idealni avatar* je najbolji prijatelj vašeg medija jer predstavlja idealnu osobu kojoj se obraćaju vaši novinarski sadržaji. Možemo je posmatrati i kao:

- idealnu brošuru
- pomoćnika koji pomaže da shvatimo odluku našeg čitaoca, slušaoca ili gledatelja zašto prati baš nas
- savetnika koji pomaže da se iskomuniciraju poruka i vrednosti na pravi način
- zamišljenog super pratioca – člana zajednice čije drugo ime je buyer persona – osoba koja kupuje, odnosno u našem slučaju donira ili podržava medij.

Definisanje *idealnog avatara* je zasnovano na njegovim ciljevima i vrednostima, izazovima i boljkama, razlozima za odluku za kupovinu, izvorima informacija. Naravno, uz detaljne demografske i psihografske informacije.

Idealni avatar utiče na mnoge stvari u vašem medijskom bizisu:

1. Utiče na sadržaj – forme, žanrove, multimedijalne novinarske proizvode.
2. Utiče na marketing, plaćeni sadržaj ili oglašavanje.
3. Utiče na copy ili sadržaj objava (captions) na društvenim mrežama.

Definisanje vašeg *idealnog avatara* je prvi korak koji bi trebalo preduzeti kada donesete odluku da u fokus vašeg novinarskog rada stavite zajednicu.

Ujedno je važno da ponekad revidirate svog *idealnog avatara* i dodajete nove kako raste vaša zajednica. I da ih imate više.

Primer jednostavnog *idealnog avatara*:

IDEALNI AVATAR

DEMOGRAFIJA	ZELJE I SNOVI
FINANSIJE	BRIGE I STRAHOVI
IZVOR INFORMACIJA / ONLINE PONAŠANJE	OLAKŠAVA NJEN ŽIVOT
DRUGO	

Poznavanje sopstvene zajednice, kao i poznavanje sopstvenih resursa, o čemu možete čitati u publikaciji „**Poslovni model kao put do održivosti medija**“, su važni prilikom planiranja i realizacije uredničkog plana i proizvodnje multimedijalnog sadržaja, o čemu možete više saznati u publikaciji „**Multimedija u službi profesionalnih medija**“, kao i za pripremu i realizaciju raznih onlajn kampanja, za koje inspiraciju možete pronaći u publikaciji „**Kraufunding – zajednica u službi profesionalnih medija**“.

Kreiranje, odnosno definisanje *negativnog avatara* može jednako biti korisno kao i definisanje *idealnog avatara*.

Negativni avatar je uopšteni prikaz osobe koju ne želite kao člana zajednice – da, i to je normalno i prihvatljivo! Ponekad upravo to, kada shvatite kome ne želite da služite, odnosno koga ne želite u svojoj zajednici, može da vam pomogne da lakše definišete s kime želite da saradujete, odnosno ko je *idealni avatar vašeg medija*.

PRATIOCI VS. ČLANOVI ZAJEDNICE

Već ste sigurno primetili da se u modernoj medijskoj terminologiji najčešće koristi termin zajednica, a manje se spominju pratioци. Zašto je važno razlikovati pratioce od članova zajednice?

Pratioци su publika koja ima interakciju sa vama, a zajednica je publika koja ima i međusobnu interakciju.

Pratioци su BROJ korisnika koji su odabrali da prate postove drugog korisnika ili kompanije, na primer putem Twitter-a, LinkedIn-a, Facebook-a ili Instagrama. To je ključni pokazatelj ili merilo popularnosti i može ukazivati na to koliko dobro gradite zajednicu oko svog brenda. Ali vaš posao kao medija zajednice ovde ne staje, jer fokus vašeg rada jeste zajednica.

Zajednica nije broj. LJUDI su zajednica. Trebalo bi da prestanemo da gledamo na korisnike društvenih mreža kao na brojeve i da počemo da ih gledamo kao ljude - pojedince do kojih nam je stalo i koji ulažu u zajednicu i društvo/kulturu koju stvaramo na mreži - i van nje.

Članovi zajednice sa zalažu za iste vrednosti kao i naš medij, i kada se spoje zajednica + iste vrednosti + komuniciranje tih vrednosti na kanalima medija, tek tada možemo očekivati konverziju pratioца u članove zajednice koji su spremni da naš medij podrže i finansijski.

Tek kada izgradimo angažovanu zajednicu možemo očekivati i njenu monetizaciju, odnosno sticanje finansijske nezavisnosti i održivosti uz pomoć zajednice. U ovom slučaju „račune“ polazemo samo članovima zajednice.

KANALI KOMUNIKACIJE I IZGRADNJA ZAJEDNICE

Postoji mnogo kanala komunikacije koje medij može i treba da koristi za plasiranje medijskih sadržaja, komuniciranje vrednosti medija, odnosno zajedničkih vrednosti medija i zajednice i komunikacije sa zajednicom.

Posebno treba obratiti pažnju na onlajn komunikacione kanale, kao što su društvene mreže, jer je činjenica da se zajednice okupljaju na internetu (posebno s pojavom kovid-19 epidemije).

Prema izveštaju [Digital](#), u januaru 2021. godine u Srbiji je 4.6 miliona korisnika koristilo društvene mreže, odnosno 52,8% stanovnika Srbije se okuplja ne nekoj od društvenih mreža, a najpopularnije su Facebook i Instagram, dok brzo rastuća mreža postaje TikTok.

Neki od kanala komunikacije koji su pogodni za izgradnju i razvoj zajednice:

- društvene mreže,
- njuzleteri,
- podkasti
- offline događaji i forumi itd.

Ne treba se oslanjati samo na jedan kanal komunikacije, već treba koristiti nekoliko njih, u skladu sa postojećim kadrovskim, tehničkim i finansijskim resursima. Uvek je dobro odrediti najmanje dva glavna kanala komunikacije, ali imati u vidu i više njih, u zavisnosti od definisanih idealnih avatara i njihovih mesta okupljanja.

Uvođenje više kanala komunikacije povećava i broj angažovanih članova zajednice, jer ne okupljamo se svi na istim mestima, a povećava i angažovanost (engagement).

Sigurno ste u ovom trenutku pomislili da više kanala komunikacije znači i više posla u okviru vaše redakcije. Delimično ćemo se složiti sa vama. Ipak, proizvodnja sadržaja za različite kanale komunikacije ne mora da bude veliko opterećenje, jer uz dobru optimizaciju radnih procesa (eng. workflow) i korišćenje raznih onlajn alata za kreiranje sadržaja, kao što je npr. Canva i Piktochart, omogućava bržu proizvodnju i plasiranje sadržaja na sve kanale komunikacije.

Svakako, ukoliko vam je potrebna pomoć oko definisanja zajednice vašeg medija, [NDNV Media Hub](#) je prava adresa za to.

NEWSLETTER KAO ALAT ZA RAZVOJ I ANGAŽOVANJE ZAJEDNICE

Newsletter je elektronski izveštaj koji sadrži vesti o aktivnostima medija ili organizacije koja se šalje članovima, kupcima, zaposlenima ili drugim pretplatnicima (subscribers). Na globalnom nivou sve više novinara – frilensera pokreću svoje newslettere koji im služe i kao izvor prihoda. Uglavnom sadrži jednu glavnu temu od velikog interesa za targetirane grupe koje primaju newsletter.

Newsletter se može smatrati “sivom literaturom”. Najčešće u današnje vreme se isporučuju elektronskim putem uz pomoć e-maila, a opasnost može ležati u tome što pojedini mail klijenti mogu da ih prepoznaju kao “spam”.

Potrebno je da mediji i novinari razviju određene veštine kako bi znali kvalitetno da se posvete izradi i diseminaciji newslettera, a ovome takođe prethodi proces planiranja i mapiranja zajednice.

Pri lansiranju newslettera treba pripremiti plan koji će odgovoriti na sledeća pitanja, odnosno definisati konkretne merljive ciljeve, dinamiku i sl.:

- Šta je cilj ili svrha ovog formata (npr. *okupiti zajednicu našeg medija koja podržava javni interes.*)
- Ciljevi u brojkama (npr. *dobiti 1000 pretplatnika newslettera do kraja ove godine*)

- Koja je ciljna grupa (zajednica) newslettera ili više njih (ona može biti i potpuno nova zajednica)
- Koje je vaše javno obećanje zajednici newslettera, odnosno slogan (npr. *Jednom nedeljno u vašem inboksu čitate naše priče.*)
- Koji su specijalni sadržaji, a koji su ekskluzivni za pretplatnike newslettera
- Šema, odnosno plan sadržaja i grafičko rešenje elektronskog biltena (npr. *uvodnik + izbor urednika + ekskluzivna priča + dugme za donacije (poziv na akciju)*)
- Dinamika slanja i tačan dan (npr. *jednom nedeljno, dva puta mesečno i sl.*)
- Kanali komunikacije i promocije newslettera (npr. *portal, društvene mreže, podcast i sl.*)
- Parametri za praćenje – pokazatelji uspeha (npr. *ukupni broj pretplatnika, tzv. click rate itd.*)

Inspiracija:

[VOICE of VOJVODINA – Primer jednog izdanja newslettera](#)

[podcast.rs](#)

[indigenously.org](#)

[tampa-bay.axios.com](#)

DRUŠTVENE MREŽE I ALATI ZA PRAĆENJE REZULTATA NASTUPA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I PORTALU

Društvene mreže su jedan od najvažnijih alata za izgradnju i održavanje interesovanja zajednice. Osim vidljivosti, njihovo korišćenje omogućava nam da merimo naš društveni uticaj, jer sadrže statističke alate za praćenje, na primer **Facebook insights** ili **Twitter analytics**.

Iako se fizički ne nalazi na društvenim mrežama, ne treba zaboraviti i osnovni alat za praćenje i merenje društvenog uticaja jednog online medija, a to je **Google analytics** - koji pored pokazatelja kao što su broj korisnika na našem portalu, najčitaniji sadržaj - pokazuje i izvore sa kojih dolazi saobraćaj na naš portal, a jedan od izvora jesu i društvene mreže.

Upravo podaci iz statističkih alata pojedinih društvenih mreža i Google analitike ukazuju i na strukturu naše zajednice, od demografskih podataka do podataka o navikama i interesovanjima i sl. Ako zagrebemo ispod površine ovih podataka, možemo vrlo detaljno da definišemo naše idealne avatare, a ove podatke iskoristiti za targetiranje publike prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, npr. na Facebook-u i segmentiranje targetiranih publika (zajednica) prilikom bustovanja (plaćenog oglašavanja).

Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama jeste važno, jer govorimo o vidljivosti na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram, koje su još uvek najpopularnije u Srbiji, ali treba znati da organska vidljivost i doseg objava rapidno opada, posebno ukoliko medij nema milione pratioca.

Da bi poruka naše redakcije došla do zajednice poželjno je s vremena na vreme „bustovati“ njenu vidljivost, odnosno uložiti određena finansijska sredstva u oglašavanje na Facebooku i Instagramu, u skladu sa mogućnostima.

Zato je važno u budžetu redakcije na početku godine planirati ovaj segment i gledati na njega kao na investiciju, a ne trošak. Takođe, za ovu namenu možete da iskoristite i medijske projekte koje pripremate za razne konkurse i u budžetu isplanirajte i oglašavanje na društvenim mrežama.

Posebno **Facebook-ov Ads manager** daje odlične mogućnosti za targetiranje određene publike prema lokaciji, demografiji, interesovanjima, zanimanjima i sl., i zato je važno prilikom bustovanja koristiti upravo ovu alatku. Uz pomoć nje možemo vrlo detaljno segmentirati i targetirati publiku, podesiti tačno vreme prikazivanja oglasa (npr. da se oglasi ne prikazuju noću, kada većina članova naše zajednice spava) i sl. Na ovaj način optimizujemo i samo prikazivanje oglasa, a i troškove oglašavanja.

Osim merenja i praćenja uticaja na društvenim mrežama, koje se postiže uz pomoć pomenutih alata, društvene mreže zahtevaju konstantno prisustvo i posebno razvijenu multi-medijalnu produkciju, kako bi se zadovoljile potrebe za marketing resursima.

Osim toga, na društvenim mrežama je moguće koristiti tagove, hashtagove, grupe, chatove i detaljno targetirano plaćeno oglašavanje, koji dovode to toga da se poveća doseg (eng. reach), odnosno da proizvodi dođu do što većeg broja zainteresovanih ljudi.

Važno je koristiti i različite platforme, odnosno ne fokusirati se samo na jednu vrstu društvenih mreža, već svoj sadržaj treba diseminirati na nekoliko njih, kako smo u prethodnim poglavljima govorili.

Zašto? Zato što se različite target grupe nalaze na različitim mrežama. Već je ustaljena praksa da se na Facebook-u nalazi najstarija publika, da korišćenje Instagrama donosi nešto mlađu publiku po strukturi, dok aplikacije poput Snapchat-a i Tik Tok-a donose veoma mladu publiku.

Ipak, prisutnost na različitim društvenim mrežama znači i korišćenje više različitih resursa, npr. ljudskih i vremenskih, i u tom kontekstu nastup medija i plasiranje medijskog sadržaja na društvenim mrežama treba planirati i optimizovati u skladu sa postojećim resursima u okviru vašeg medija.

Pomoću alata koje smo spomenuli u ovom poglavlju u stvari merimo uspešnost angažovanja zajednice i podatke koje nam oni pružaju treba iskoristiti za donošenje odluka o načinu obrade i plasiranja medijskih sadržaja, kao i o periodu kada pojedine sadržaje plasiramo na mrežama – to radimo tada kada je naša zajednica najaktivnija na konkretnoj mreži i portalu. Sve ovo je važno iz tri razloga:

- da na najbolji mogući način odgovorimo na potrebe naše zajednice,
- da što duže zadržimo zajednicu na našim kanalima i
- da dosegemo što više članova i potencijalnih članova zajednice, o čemu govore podaci, kao što su npr. *reach* i *engagement*.

REČNIK POJMOVA

U ovom poglavlju približićemo pojmove uz pomoć kojih merimo uspešnost angažovanja zajednice na društvenim mrežama.

Facebook i Instagram terminologija i statistika omogućavaju uvid u različite podatke koji su od velikog značaja prilikom merenja društvenog uticaja, angažovanja zajednice i prilikom oglašavanja.

Reach ili doseg se odnosi na ukupan broj ljudi tj. naloga koji su videli objavu ili reklamu, što znači da je, ako imate reach od 250 na nekoj objavi, tu objavu videlo upravo 250 ljudi.

Reach se deli u tri kategorije a to su:

1. Organski reach – broj ljudi koji su videli objavu u svom news feedu.
2. Viralni reach – broj ljudi koji su videli objavu zato što je neko iz njihove liste prijatelja imao interakciju sa njom.
3. Plaćeni reach – broj ljudi su videli objavu kao reklamu koju ste platili.

Engagement ili interakcija se razlikuje na Instagramu i Facebook-u. Na Instagramu u engagement spadaju, lajkovi, komentari, prosleđivanje objave i čuvanje objave (opcija save).

Na Facebook-u u engagement spadaju lajkovi, komentari, šerovi i klikovi. Postoje dve vrste klikova, prva je post klikovi i ona se računa kada neko prosto klikne na objavu, a druga se zove link klikovi i to su posebne objave koje sadrže neki link. I upravo ova statistika omogućava da vidimo tačan broj ljudi koji su kliknuli na taj link i otišli tamo gde ste ga uputili, npr. na portal.

Takođe postoji i negativni engagement koji se događa ukoliko neki korisnik sakrije objavu, unlike-uje post ili ga prijavi kao spam.

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

- Koncept angažovane zajednice medija je strateški pristup redakcije da zajednicu postave u centar interesovanja novinarstva kako bi bolje služila članovima te zajednice, odnosno u ovom slučaju govorimo o tzv. audience-centric i tzv. user-needs pristupu u okviru medija.
- Samo angažovana zajednica je spremna da svoj medij podrži i finansijski.
- Važan element pri izgradnji zajednice je kreiranje čitalačkog levka koji predstavlja vizuelizaciju toka i putanje konverzije potencijalnih kupaca u kupce koji plaćaju, odnosno *čitaoca* koji su potencijalno spremni da plate medijski sadržaj i finansijski podrže medij u čitaoca koji finansijski podržavaju medij, odnosno koji su “građanski” donatori. Kreirajte čitalački levak za svoj medij.
- Zajednicu oko svog medija gradimo tako što komuniciramo sa njom, pričamo i – slušamo je. Upravo onako kako to radimo sa našim prijateljima. Delimo sa njom vrednosti našeg medija i podstičemo diskusiju i akciju, pozivamo zajednicu na akciju.
- Mapirajte svoju zajednicu i resurse u njoj, jer ovaj proces može pomoći da shvatiti koje sve resurse imate u svom okruženju koji vam mogu služiti ne samo za angažo-

vanje zajednice, već i za pripremu medijskih sadržaja i eventualno novih medijskih proizvoda.

- Definišite idealnog avatara vašeg medija, jer to predstavlja prvi korak koji bi trebalo preduzeti kada donesete odluku da u fokus vašeg novinarskog rada stavite zajednicu.
- Budite svesni razlike između pratioca i članova i članica zajednice.
- Postoji mnogo kanala komunikacije koje medij može i treba da koristi za plasiranje medijskih sadržaja, komuniciranje vrednosti medija, odnosno zajedničkih vrednosti medija i zajednice i komunikacije sa zajednicom. Neki od njih su društvene mreže i njuzleteri.
- Merite efekte vašeg portala, komunikacije sa zajednicom na društvenim mrežama i/ili njuzleteru, odnosno analizirajte podatke o učinku uz pomoć Google analitike, Facebook Insights i sl. I donosite uređivačke i/ili marketinške odluke na osnovu podataka.

Kako dalje?

Nakon ovog kratkog pregleda o potrebi poznavanja zajednice medija i izgradnje odnosa sa njom, upućujemo vas na kurseve NDNV Media Hub-a, koji kao besplatni alati mogu dodatno da vam približe kako ovu temu, tako i temu produkcije multimedijalnog sadržaja, takođe i finansijsko planiranje, te organizovanje različitih onlajn kampanja.

Ukoliko vam je potrebna konsultacija u vezi sa razvojem vašeg medija, slobodno se obratite Nezavisnom društvu novinara Vojvodine i zatražite podršku.

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

POZNAVANJE zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja
[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 978-86-88303-29-3

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

COBISS.SR-ID 47409161