



trimedia

physical security

psychological security

digital security

Unde tragem linia?

Jurnalismul se consumă tot mai mult online, iar **studiile** ne spun că pe online sunt deja și cele mai multe platforme de media în Republica Moldova. Tendința influențează și modul în care se mișcă fluxurile de bani, așa cum **majoritatea banilor nu mai ajung direct la presă**, dar se îndreaptă către rețelele sociale și marele agregatoare de știri. Schimbări majore au loc și în ceea ce privește comportamentul de consum. Conținutul se creează tot mai ușor, astfel că bloggerii și influencerii se află pe o poziție de egalitate cu presa atunci când vorbim despre accesul la sursele de finanțare. Toate aceste schimbări sunt accentuate și de inteligența artificială, care oferă noi moduri de creare și editare a conținutului.

Așa cum **sursele tradiționale de finanțare par să fie din ce în ce mai instabile**, cea mai bună soluție la care să lucrăm pe termen lung este contribuția comunității, iar managerii media din noastră ar trebui să facă uz de toate resursele încă disponibile în regiune pentru a-și dezvolta relația cu comunitatea. Conform unui studiu realizat de IPSOS, primele trei criterii pentru care o persoană ar începe să doneze unei instituții de presă ar fi calitatea și acuratețea jurnalismului, independența de actorii politici și comerciali și transparența fondurilor și a gestiunii banilor.

În această ediție, **tragem linia conturilor bancare**. Vorbim cu experții Oleg Khomenok din Ucraina și Petru Macovei din Republica Moldova despre bani și despre strategiile pe care să le utilizăm pentru a construi o comunitate care să vrea să plătească pentru jurnalism.



## Oleg Khomenok

Membriu al Consiliului de administrație din cadrul Rețelei Globale a Jurnaliștilor de Investigație

## „Orice instituție media vinde, de fapt, încredere”

În spațiul mediatic există o serie de instrumente de monetizare care pot ajuta jurnaliștii să-și finanțeze activitatea. Cu mici excepții, instrumentele pot fi efective pentru orice platformă, aflată oriunde în lume. O explicație detaliată a câtorva dintre ele **găsiți în analiza** „Instrumente de monetizare pentru mass-media, bloggeri și persoanele din media în Armenia, Georgia, Moldova și Ucraina”, publicată la începutul acestui an de Fojo Media Institute.

Modelele care se referă la crearea unei relații cu publicul sunt donațiile și sistemele de crowdfunding, abonarea, modelul de tip club, modelul freemium, magazinele online și comercializarea produselor. Oleg Khomenok, membru al Consiliului de administrație din cadrul Rețelei Globale a Jurnaliștilor de Investigație și unul dintre autorii ghidului, explică diferența dintre acestea:

„Atunci când vorbim despre donații ne referim la a cere pur și simplu ajutor. Cei publicului să doneze pentru jurnalismul pe care-l faci cu promisiunea că servești interesul public și că vei folosi acei bani în mod corect. O altă abordare e să anunți un scop concret pentru care strângi fonduri, adică pentru o idee mare, cum ar fi producerea unui film documentar, redesignul site-ului etc. În Moldova, acest tip de crowdfunding ar putea avea loc pe platforma Particip.md, deși m-a surprins faptul că nu există proiecte dedicate finanțării mass-mediei pe această platformă.

Modelul de tip club poate uni oamenii în jurul unei comunități bazate pe valori comune și poate oferi membrilor anumite avantaje în comparație cu utilizatorii obișnuiți. Cei care fac parte dintr-un «club» pot primi anumite avantaje: conținut premium, informații din culisele redacțiilor știrilor, vizite în redacție sau alte beneficii oferite de unele instituții media pentru membrii clubului.

O altă metodă este introducerea paywall-urilor, adică accesul plătit la tot conținutul, sau posibilitatea pentru utilizatori de a accesa conținutul fără publicitate agresivă. Mai poți opta pentru un abonament care va oferi acces la conținut premium. Publicul larg va putea citi majoritatea știrilor, dar în cazul materialelor analitice, reportajelor detaliate sau investigațiilor, accesul va fi permis doar prin abonament. Redacțiile pot decide dacă oferă gratuit două, trei, cinci sau zece articole, iar după ce utilizatorul atinge limita, i se solicită plata unui abonament”.

Expertul ucrainean menționează că aceste modele nu se exclud reciproc, ele pot fi utilizate simultan, de exemplu, colectând donații pentru actualizarea site-ului și, în același timp, vânzând accesul la conținut.

### Cum creăm o comunitate

„Dacă vorbim despre startup-uri în domeniul media, primul pas ar trebui să fie definirea publicului țintă cărui i te adresezi și a conținutului jurnalistic pe care îl vei crea. **Este esențial să identificeți ce nevoi are acel public și cum se comportă din punct de vedere al consumului**, inclusiv dacă au capacitatea financiară de a plăti pentru informație. Pentru că, dacă oamenii se confruntă cu alegerea între a cumpăra o pâine sau a plăti un abonament la o publicație, este evident că vor alege pâinea. Așa s-a întâmplat și în Ucraina. În prezent, ucrainenii donează mai mult pentru armată decât pentru presa independentă. Totuși, cred că una dintre nișele care este subdezvoltată în multe țări din spațiul post-sovietic este legătura cu diaspora. Toate aceste țări au o diasporă numeroasă. Ei sunt interesați să știe ce se întâmplă acasă”, explică Oleg Khomenok.

Este important să construim o comunitate de oameni care să ne împărtășească valorile, care sunt loiali publicației noastre și cărora să le satisfacem nevoile informaționale, explică expertul. **„Oamenii sunt cei mai importanți susținători ai presei independente**. Nu donatorii, nu advertiserii, ci oamenii care consumă conținutul. Orice instituție media, în esență, construiește încrederea publicului în propriul produs, oferind informații importante, utile și interesante consumatorilor. Încrederea este ceea ce media are cu adevărat de oferit. Iar aceasta este ideea cheie pentru dezvoltarea pe termen lung. **Dacă oamenii sunt dispuși să plătească pentru ceea ce consideră demn de încredere, atunci și donatorii, și advertiserii vor fi la rândul lor dispuși să investească**, tocmai pentru a ajunge la acel public care are încredere în conținutul produs de acea instituție media. Și da, cred că ar trebui **să vorbim cu publicul despre bani**. Ar trebui să existe o transparență sănătoasă în ceea ce privește finanțarea, sustenabilitatea și modul în care contribuțiile lor fac posibilă continuarea jurnalismului de calitate.

Jurnaliștii pot crea conținut dedicat explicării costurilor reale ale producției media, astfel încât publicul să înțeleagă de ce presa independentă are nevoie nu doar de clickuri sau de oameni care citeșc știrile, ci și de susținere financiară din partea celor care cred în misiunea și valorile promovate de acea instituție. Acest tip de transparență ar trebui să facă parte din alfabetizarea media, pentru că **alfabetizarea media nu înseamnă doar verificarea faptelor sau demascarea dezinformării**. Aceasta înseamnă și explicarea modului în care funcționează ecosistemul media, inclusiv de unde provin fondurile și cum se susține în mod real presa.



## Petru Macovei

Directorul executiv al Asociației Presei Independente

## „Redacțiile trebuie să își demonstreze utilitatea”

Directorul executiv al Asociației Presei Independente, Petru Macovei, e de părere că multe instituții din Moldova au încercat lucruri inovative în ceea ce privește dezvoltarea modelelor care se bazează pe contribuții de la public, dar că s-au deșeptat prea rapid și au renunțat la ele. „În zona noastră, oamenii sunt obișnuiți să primească totul fără bani, fără să investească, fără să se implice. Această mentalitate trebuie spartă. Deși nu avem multe exemple de succes, sunt redacții care insistă și pe membership, apar și redacții care încep să-și vândă conținutul în schimb unui abonament. **Trebuie să perseverăm ca publicul să se obișnuiască**, în același timp trebuie să îmbunătățim și calitatea.”

**Comunitățile trebuie educate**, mai spune expertul: „Foarte mulți colegi din media greșesc atunci când consideră că ei fac produse pentru toată lumea. **Trebuie să ne creăm comunități**, să lucrăm cu aceste comunități și să le fidelizăm. O referință bună este campania de crowdfunding a echipei RISE pe fundalul crizei stopării finanțărilor americane. A fost un exemplu care a demonstrat că există o comunitate în jurul acestui proiect media, care s-a mobilizat și a donat banii de care avea nevoie redacția”.

### Cum lucrăm cu comunitatea

Comunitățile trebuie coagulate, explică Petru Macovei. Nu este o muncă care dă rezultate imediat. Un exemplu sunt evenimentele pentru comunitate. „Urmăresc cum unele redacții din regiuni organizează întâlniri pentru oamenii de afaceri, diverse cluburi pentru tineri sau alte categorii din comunitate. **Redacțiile trebuie să își demonstreze utilitatea, pe lângă misiunea de informare**. Dacă noi vrem să menținem interesul publicului pentru ceea ce facem noi, trebuie să ne demonstrăm utilitatea în moduri diferite.

În cadrul evenimentelor, putem să le oferim, pe de o parte, platforma noastră pentru a discuta problemele lor și a le aduce la urechile decidenților. Pe de altă parte, utilizăm asta pentru scopuri de marketing pentru produsul nostru, pentru a ne promova, pentru a înțelege ce își dorește publicul. În felul ăsta, creăm o relație umană, pe care o alimentăm ulterior. Aceste întâlniri trebuie să fie periodice, iar apropierea va ajuta redacția să aibă un răspuns de ajutor mai rapid de la comunitate, când va avea nevoie. De asemenea, este foarte importantă asigurarea transparenței față de această comunitate. Pe site-uri trebuie să existe o rubrică unde oamenii se pot documenta despre sursele de finanțare și folosirea banilor.

În același timp nu trebuie să exagerăm cu aceste apeluri de ajutor. Trebuie să existe campanii de comunicare bine planificate. Spre exemplu, acum fiind perioada în care oamenii își depun declarațiile de venit, e momentul perfect când presa poate desfășura campanii pentru a convinge publicul să facă donații”.

### De ce instrumente de cercetare a audienței mai avem nevoie în Moldova

Petru Macovei mai spune că instrumentele digitale existente pentru măsurarea audienței sunt suficiente și trebuie explorate mai mult de managerii de presă de la noi. „Pe lângă acestea, **este foarte important ca jurnaliștii să iasă cât mai des din oficiile lor**, să organizeze întâlniri periodice cu diverse categorii de public, pentru a afla ce își doresc ei și a întreține o interacțiune care să le aducă o viziune nouă asupra produsului lor. Convingerea mea este că noi mizăm tare mult pe instrumentele digitale de măsurare a audienței, dar audiența propriu-zisă, fizică, dispare din vizorul nostru. **Sugestia mea ar fi să ne întoarcem către public**. Asta ar putea să ne ofere inclusiv și o satisfacție profesională mai mare”.

### Cum ne pot ajuta granturile să ne dezvoltăm sursele de venit

Atât Petru Macovei, cât și Oleg Khomenok, sunt de părere că granturile încă joacă un rol important în ecosistemul media din Moldova, iar acestea trebuie utilizate inclusiv pentru a crește capacitatea de a genera venituri. „În orice situație în care o instituție media solicită sprijin financiar, managerii trebuie să alocă o parte din acești bani pentru consolidarea sustenabilității și a dezvoltării pe termen lung. Asta înseamnă dezvoltarea unor modele de generare a veniturilor din surse alternative, nu doar din granturi”, explică Oleg Khomenok.



### Oportunitate!

Ministerul Culturii a anunțat lansarea concursului pentru acordarea de subvenții instituțiilor mass-media pentru anumite proiecte și programe, inclusiv pentru activități de fortificare a capacităților instituțiilor media pentru asigurarea independenței editoriale și economice. Detalii - [aici](#).



### Cere ajutor!

Dacă te confrunți cu stres constant și anxietate, poți solicita o consultație gratuită și confidențială cu un psiholog prin intermediul [acestui chatbot](#) sau completează [acest formular](#). Vei fi pus(ă) în legătură cu un specialist în decurs de 48 de ore.

**Dacă ți-a plăcut ce ai citit, recomandă newsletterul nostru unui coleg/colege de breaslă. Feedbackul ne va ajuta să devenim mai buni. Scrie-ne ce crezi despre newsletter la adresa [api@apl.md](mailto:api@apl.md).**



Funded by the European Union



Acest newsletter a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene. Conținutul acestuia reprezintă responsabilitatea exclusivă a proiectului

„TRIMEDIA – Jurnalism de încredere, media de impact, comunități pentru”, finanțat de Uniunea Europeană și cofinanțat de Ministerul Federal German pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (BMZ). Conținutul materialului aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunea Uniunii Europene.