

Brit Stakston

# Crowdfunding

## *Möjligheter och utmaningar*

Crowdfunding har blivit allt vanligare inom mediesatsningar. Men som intäkt betraktat är crowdfunding inget nytt. Det är en intäktskälla som sedan länge hänförs till försäljningsintäkter. I båda fallen handlar det om läsare som vill betala för journalistik. Det finns både möjligheter och utmaningar att hantera med crowdfunding. Möjligheter som kretsar runt en unik läsrelation och en ny passion för det journalistiska hantverket. Hur innovativa mediesatsningar kan prövas tack vare ny teknik. Utmaningarna kretsar runt journalisters förmåga att driva företag och vara uthålliga. Den stora krisen infaller när det är dags att återvärva bidragsgivare.

I en tid då mediernas affärsmodeller har omprövats har crowdfunding som alternativ intäktskälla till annonser blivit allt vanligare inom mediesatsningar. Men som intäkt betraktat är crowdfunding inget nytt. Det är en intäktskälla som i grunden är likvärdig med det som i mediehusens budgetar sedan länge hänförs till försäljningsintäkter. I båda fallen handlar det om läsare som vill betala för journalistik.

Crowdfunding är en finansieringsmetod där man vänder sig direkt till sin målgrupp med sin redaktionella idé. De som väljer att stötta ett crowdfundinginitiativ är bidragsgivare eller backare. Beloppet man väljer att ge i en kampanj kan vara av mindre eller större valör. Vanligt är att ju högre belopp desto fler förmåner ges av initiativtagaren. Vad det är varierar men består ofta av unika produkter eller upplevelser såsom exklusiva möten med initiativtagarna.

---

**Brit Stakston**, mediestrateg specialiserad på digitalisering och grundare samt VD av Blank Spot Project. Ledamot i den svenska Presstödsnämnden.

Crowdfunding framställs ofta som medborgar- eller gräsrotsfinansierat. För journalistiska projekt är beskrivningen läsar- eller publikfinansierat vanlig. Detta utesluter inte att företag, organisationer eller stiftelser lika gärna kan vara bidragsgivare. Crowdfunding kan användas av såväl nystartade som etablerade företag. Själva insamlingen av medel sker oftast via en etablerad plattform på nätet vilket gör det möjligt att snabbt få ut sin affärsidé. Det är tidsbesparande att använda plattformar som byggts upp av andra för att hantera många människors bidrag på ett säkert sätt. Startsträckan från idé till verklighet blir tack vare ny teknik mycket kort. Det är också till fördel att dessa plattformar redan är en del av nätets ekosystem med egna etablerade målgrupper som regelbundet besöker dessa sajter. En del tjänster konstruerar insamlingen så att man måste nå sitt mål annars går pengarna tillbaka till backarna. Allt eller inget-komponenten skapar ofta ett incitament för att vilja bidra.

Numer blir det också allt vanligare med så kallad equity crowdfunding där man erbjuder möjligheten att bli delägare i bolaget. Det kan vara ett sätt att långsiktigt engagera många

hängivna läsare genom att erbjuda dem möjligheten att bli aktieinnehavare.

Den stora uppmärksamheten som journalistiska crowdfundinginitiativ har fått när de nått sina finansieringsmål har inte enbart att göra med att alla letar efter den heliga gralen som kan bli alternativ till annonsaffären. Mest intressant är att människor så tydligt visar att de vill betala för journalistik. Detta är viktigt i en tid när den parallella dominerande uppfattningen varit att det inte går att ta betalt på nätet.

I Europa finns en hel del framgångsrika mediasatsningar som använt sig av crowdfunding. Några välbekanta är spanska El Español, holländska De Correspondent och tyska Krautreporter. Alla väl värda att studera närmare för sina olikheter om man vill förstå crowdfunding. I Norden finns det också en hel del crowdfundinginitiativ. I Sverige slog utrikesreportagesajten Blank Spot Project nordiskt crowdfundingrekord i mars 2015 vad gäller antal backare. Totalt 2 300 personer satsade mellan 10 till 10 000 kronor. Under tre veckor samlades 1.3 miljoner SEK in. Nu finns det en hel del lärdomar att dra från detta arbete.

## Möjligheter med crowdfunding

### *Från idé till verklighet på nolltid*

En styrka med crowdfunding är att en publicistisk idé snabbt kan prövas. Med god omvärldsanalys kan den egna idén möta andra människors behov. Människor är idag generellt starkt värderingsdrivna. Ska man investera i något vill de veta vem som ligger bakom och varför. Man ska därför lyfta fram de egna värderingarna. Se bortom det enskilda reportaget och fokusera på det större perspektivet, själva missionen, av det som ska åstadkommas.

För svenska Blank Spot handlade det å ena sidan om att lyfta fram de vita fläckarna i medierapporteringen och journalistikens roll i demokratier. Å andra sidan om att utgå från att människor i en digital samtid inte alls är ointresserade av kvalitetsjournalistik trots att innehåll som till exempel söta kattklipp får miljoner delningar. Tvärtom efterfrågar

den uppkopplade världsmedborgaren trivial underhållning likväl som de anser att det är viktigt med fler perspektiv på världen. Många som stöttat Blank Spot gör det för de anser det angeläget att den sortens granskande oberoende journalistik görs. Det är inte säkert de läser allt. Men de ser värdet i journalistikens förändrande kraft.

### *En ny läsarrelation*

Genom crowdfunding finns en ny möjlighet att arbeta nära läsarna. Det är backarna som har gjort det möjligt att realisera den idé man har och ta därför med dem i varje steg i arbetet. Medskapandet är centralt för all publikinteraktion och läsardialog idag. Mediekonsumenter förväntar sig det. Och för journalistiken är medskapandet en stor tillgång. Tillsammans med läsarna blir kunskapen så mycket större. Det skapas också en stark läsarlojalitet av en publicistisk idé där läsarna blir lika mycket konsumenter som medskapare. Man bör erbjuda läsarna många olika sätt att engagera sig.

I Blank Spot ses varje backare som en slags ”medlem” och journalisten blir lika mycket en samtalsledare som reporter i relation till dem. Reportagen växer ofta fram genom läsarnas kunskap och engagemang. Den nära relationen utvecklas i fysiska möten såväl som i digitala mötesformer såsom i stängda medlemsexklusiva Facebookgrupper. Oavsett mötesform får läsarna följa arbetet bakom kulisserna.

### *Yrkesglädjen väcks till liv*

Engagemanget för den idé man har och den nya läsarrelationen ger en energikick av oändligt mått för en sedan länge pressad yrkeskår. Efter att i många år känt sig helt ifrågasatt och möjlig att ersätta av varje mobilinnehavare bidrar crowdfundingen ofta till en förnyad yrkesstolthet. Här kan man passionerat leva ut sina allra högsta journalistiska ambitioner. Crowdfunding ger utrymme för innovativ journalistik. Slut är tjetet om de krisande affärsmodellerna där journalisten mer setts som barlast än tillgång. Nu kan äntligen det journalistiska hantverket få stå i fokus igen.

Passionen som ligger till grunden för detta måste få lysa igenom så fort det ges tillfälle.

### **Folkbildning om journalistik**

Crowdfundade medieprojekt är en viktig pusselbit för att påminna om journalistikens roll och visa hur kvalitetsjournalistik görs. I den nära relationen med läsarna kan journalistikens byggstenar lyftas fram på ett pedagogiskt sätt. Fundament som pressetiska regelverk, pressfrihet och yttrandefrihet kan förklaras i dialog med läsarna.

Blank Spot har i sitt arbete en tydlig ambition med att vilja bygga en folkrörelse för journalistik som vaccin mot de starkt antidemokratiska tendenser som finns. I de medlemsexklusiva grupperna har journalisterna i sin samtalsledande roll diskuterat allt ifrån etiska dilemman till att de gett ökad kunskap om skillnaden mellan researchintervjuer och ansvarsutkrävande intervjuer. Varje reportage redovisar också kostnaderna för att på så sätt visa hur mycket journalistik kostar.

### **Digital distribution**

I crowdfundingens natur ligger engagerade backare. Dessa utgör från första början en stor potentiell distributionskanal. De kan gärna berätta vidare och dela det innehåll som produceras, särskilt om det görs medskapande och det finns relevanta digitala sociala objekt att distribuera.

Holländska De Correspondent har en intressant lösning där deras innehåll som normalt sett ligger bakom en betalvägg kan delas vidare av de betalande medlemmarna i sitt nätverk. Det innehåll som då sprids via den användaren är tydligt märkt som ett innehåll medfinansierat av den personen som sprider innehållet.

Blank Spot å sin sida har ansett att informationen bör vara fri men arbetar på andra sätt för att engagera användarna att dela innehållet vidare. I crowdfundingkampanjen användes 15 olika kanaler för att sprida kännedomen om kampanjen. Man behöver följa den digitala utvecklingen och ha en tydlig kanalvalsstrategi för att hålla engagemanget vid liv.

## **Utmaningar med crowdfunding**

### **Köpt journalistik?**

Det är lätt att oro sig för att crowdfundad journalistik kan hamna i etiska dilemman. De pressetiska reglerna ska självklart efterlevas och all finansiering vara transparent. Men ofta problematiseras detta med finansieringen. Man förstår att det väcker frågor om en större pott pengar ges från person X. Kan den personen de facto påverka innehållet? Här kommer det alltid handla om hög redaktionell integritet. Precis som situationen redan kräver idag för relationen redaktion och mediets ägare. Ett sätt att säkerställa att pressetiken efterlevs är dels att finansieringen är transparent och att utgivaren är en del av den oberoende redaktionen dels att läsare/medborgare utbildas i det pressetiska regelverket för att bli källkritiska i sin egen mediekonsumtion.

De traditionella medieägarnas ofta luddiga och inte så transparenta förhållningsätt till nya fenomen som native advertising, branded content, content marketing lämnar ju egentligen redan idag mycket att önska här. Adderar man sedan branded journalism där företag har egna mediekkanaler till mediemixen blir det tydligt att medierna behöver ta ansvar för att göra de pressetiska reglerna levande för publiken. Alla medier behöver redovisa hur de efterlever dem.

Sedan är det helt klart att tekniken i sig möjliggör med lätthet att en mängd publicistiska idéer helt utanför det pressetiska systemen växer fram. Det är dock ett annat fenomen än det komplement till finansiering av traditionella medier som crowdfunding kan innebära och som diskuteras i denna text.

### **Journalisten som entreprenör**

Utmaningarna är många för en journalist som ska bli entreprenör. För att bli framgångsrik behöver man känna sig lika bekväm i den rollen som i journalistrollen. Även om många journalister haft egna företag som frilansare räcker inte alltid den kunskapen för att driva ett hållbart medieföretag. Rollfördelningen inom teamet och förväntningarna över man gör när

man når sina finansieringsmål måste vara tydliga. Affärsplaner och budgetprognoser behövs göras och lusten för att utveckla affärsmodellen behöver vara lika stor som den för journalistiken. Finns inte den ekonomiska kunskapen måste man investera i god rådgivning för att säkerställa att allt görs korrekt i varje led.

Det är ytterst angeläget att känna sig trygg i rollen som oberoende journalist trots närheten till de som finansierat journalistiken.

### ***Journalisten som säljare och marknadsförare***

Förmågan att kunna sälja, göra PR och marknadsföra sin idé är också viktig. Det är tyvärr ofta något som ligger långt från det journalisten vill ägna sig åt. Men utan marknadsföring kommer den nyblivne entreprenören inte att lyckas med sitt arbete. Att sälja och marknadsföra sig handlar om att få andra att investera i den dröm man har. Utan den berättelsen genuint berättad av grundarna kommer ingen vilja att investera. Detta kräver också en stor digital kompetens.

### ***Medlemsadministration kräver tid***

Att nått sitt mål innebär att man har många backare som behöver hanteras i väl fungerande kundsystem. Den tid och den arbetskraft det tar ska inte underskattas särskilt när medlems- och kundrelationen är så central som den är i kollaborativa journalistiska satsningar av detta slag.

Det är ett stort administrativt arbete att föra över data från den plattform där bidragen kommit in till ett eget system. Det innebär dessutom att inga kunder ligger i system där det sker automatiska debiteringar efter ett år. I många fall får därför arbetet börja om nästa år.

### ***Delvis otydliga skatteregler***

Det kapital som man via crowdfunding tar in i sitt företag kan vara i aktieform, lån, gåva, belöning, förköp eller sponsring. Vilka skattekonsekvenserna är för dessa olika kapitalanskaffningar skiljer sig åt. Detta behöver man ta i beaktning och säkerställa att det finns kompetens att hantera olika scenarios.

## **Återvärkning**

Den stora akilleshälen för crowdfundade initiativ är återvärkningsfasen. Det är välkänt hur svårt det kan vara att återigen engagera de som stöttade tidigare. Nyligen lades den amerikanska crowdfundade storytellingplattformen Lateral ned. Efter en framgångsrik kampanj på Kickstarter mäktade de varken med att få fler prenumeranter, produktutveckla eller marknadsföra sig. Ett typexempel på hur svårt det är att vara entreprenör. Tyska crowdfundingssajten Krautreporter har idag exakt samma utmaningar och försöker gå vidare genom att öppna upp för ett kooperativt delägarskap. I Sverige lyckades journalisten Eric Schüldt och idéhistorikern Per Johansson framgångsrikt finansiera en poddradioserie men gick inte i mål med nästa programidé. Så ser det ut bland en mängd crowdfundade medieprojekt. Detta måste man planera för. En central komponent för att lyckas bortom återvärkningsfasen är transparens och redovisning av vad man gjort för de insamlade medlen.

## **Råd för den som vill använda crowdfunding**

1. **Tydlig idé.** En tydlig idé och en skarp affärsplan behövs. Visa vilken bolagets vision är och vilka värderingar som präglar arbetet.
2. **Realistisk visionär.** Målen bör vara rimliga och kunna förklaras hur de beräknats men man måste också våga vara visionär. Det bidrar till en känsla av att backarna är med om något stort och blir en del av en rörelse.
3. **Bygg relationer.** Det är lätt att stirra sig blind på pengarna man vill samla in. Men för långsiktighet handlar allt om det engagemang man förmår att skapa hos de som valt att backa projektet.
4. **Starkt team.** Förtroendet för grundarna och deras idé avgör om man vill bidra. Att driva ett företag tillsammans är ett stort åtagande. Välj rätt personer och var inte för många i bolaget vid start. Säkerställ att

kompetenser inom marknadsföring, webb-utveckling och ekonomi finns.

5. **Timing.** Våga satsa när tiden är rätt. Allt behöver inte vara färdigplanerat. Var lyhörd för hur omvärlden diskuterar liknande idéer.
6. **Särskiljning.** Vad särskiljer denna satsning från andra? Gör det tydligt vilken pusselbit just detta projekt ger i målgruppernas mediemix.
7. **Journalistiken som USP.** Gå tillbaka till journalistikens rötter och visa vad det journalistiska hantverket består av. Det är den unika fördelen, journalistikens ”unique selling point” för att använda en klassisk affärsterm.
8. **Lös andras problem.** Visa hur den egna idén löser ett problem för den tänkta målgruppen.

## Referenser

- 5 lessons in start-up journalism from De Correspondent <https://www.journalism.co.uk/news/5-lessons-for-start-ups-from-de-correspondent/s2/a556629/>
- 10 Crowdfunding Lessons From The Radiotopia Kickstarter Campaign. <http://localnewslab.org/2014/11/14/10-crowdfunding-lessons-from-the-radiotopia-kickstarter-campaign/>
- Alternativ finansiering av journalistiken*, Journalistförbundet 2013, Sverige.

9. **Tre viktiga egenskaper.** Uthållighet, envishet och flexibilitet är viktiga för framgång. Det tar tid att bygga ett varumärke trots lättheten att skapa ett första engagemang tack vare crowdfunding. Det gäller att förbereda sig för en uthållighet efter den första hajpen efter att finansieringsmålet är nått. Envist ska man hålla fast vid sin vision men vägen dit kan förändra sig. Lär av den kollaborativa process som journalistiken byggs i.
10. **Folkrörelsemagin.** Det finns i ett nordiskt perspektiv, med våra länders lilla språkdräkt och ofta starka föreningstradition en unik möjlighet att kombinera ny teknik med människors engagemang för sin omvärld. Använd den kraften. Förstå vad som krävs för att skapa engagemang.

Crowdfunding största utmaning – återvärvning, Brit Stakston, Blank Spot Project <https://www.blank-spotproject.se/crowdfundingens-storsta-utmaning-atervarvning/>

From crowd to community: Krautreporter's road to sustainability. <http://blog.wan-ifra.org/tags/krautreporter>.

*Journalistikens förutsättningar i en digital värld*, Journalistförbundet 2013, Sverige.

Sven Hagströmers miljondonation till Blank Spot, Tidningen Resumé <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/09/03/sven-hagstromers-miljondonation-till-blank-spot-project/>