

Glas Otoka

UVOD

Ovaj dokument nastao je kao rezultat terenskog istraživanja, razgovora i prikupljenih podataka o stvarnim potrebama otočnih i poluotočnih zajednica – Korčule, Mljeta, Lastova i Pelješka. Cilj nije bio napraviti još jednu analizu radi analize, već razumjeti **što ljudima uistinu treba**, koje usluge već postoje, a koje nedostaju, te kako medijski projekt *Glas Otoka* može u tome postati koristan alat.

Na svakoj od navedenih lokacija vidi se sličan obrazac: postoji bogat kulturni i društveni život, jaki pojedinci, udruge i institucije koje stvaraju sadržaj, ali **nema trajne strukture koja bi to povezala, zabilježila i predstavila javnosti.**

Korčula ima razvijenu kulturnu ponudu i snažne manifestacije, ali nedostaje digitalna infrastruktura i sustavno praćenje događaja. Mljet njeguje tradiciju i prirodne vrijednosti, ali mu manjka stalni kanal javnog informiranja.

Lastovo ima identitet i duh zajedništva, ali pati od izoliranosti i slabog medijskog dosega.

Pelješac, s općinama Orebić, Trpanj, Ston i Janjina, ima snažnu turističku i kulturnu bazu, ali nedostaje povezanost i kontinuitet izvan ljetne sezone.

Glas Otoka nastaje upravo iz te potrebe – da se uspostavi **trajni medijsko-komunikacijski servis**, koji će otočke zajednice dokumentirati, povezivati i predstavljati kroz suvremene digitalne kanale.

Ovaj uvod daje pregled stvarnog stanja i izazova s kojima ćemo se

suočiti u provedbi projekta: od administrativnih i infrastrukturnih prepreka, preko financijske održivosti, do potrebe da se zajednice nauče koristiti novim alatima i prepoznati važnost vidljivosti.

Riječ je o dokumentu koji spaja **analizu, iskustvo i poziv na djelovanje** – jer promjena ne dolazi odozgo, već iznutra, iz želje da se očuva glas svakog mjesta, svake udruge i svakog čovjeka koji živi i stvara na otoku

S ČIME ĆEMO SE SUSRESTI

Ulazak u stvarni život otočkih zajednica znači suočavanje s nizom izazova koji nisu tehničke, nego **strukturne i mentalne prirode**. Svatko tko je pokušao nešto pokrenuti na otoku zna da prepreke rijetko dolaze od ljudi – one dolaze iz navika, sustava i inercije.

1. Nedostatak komunikacijskih struktura

Mnoge udruge, škole i kulturne ustanove rade vrijedan posao, ali bez zajedničkog kanala komunikacije.

Informacije putuju od uha do uha, a ono što se dogodi često ostane neregistrirano.

Snimke se izgube, objave nestanu u vremenskoj crti društvenih mreža, a događaji se ponove iduće godine – kao da nikad prije nisu bili zabilježeni.

2. Administrativna tromost i manjak koordinacije

Svaka općina, škola ili ustanova ima svoj proračun i procedure, ali rijetko postoji koordinacija između njih.

Jedan projekt se financira, drugi ne, treći se najavi pa zastane.

Zato je ključno stvoriti **mehanizam koji povezuje** – jednostavan, razumljiv i dugoročno održiv, poput modela pretplate.

3. Nerazumijevanje vrijednosti medijskog rada

Lokalna javnost često ne razlikuje improvizirani video od profesionalne produkcije.

Mnogi misle da je „dovoljno da se nešto vidi“, ali zaboravljaju da kvalitetna slika, ton i arhiv čine razliku između prolazne objave i trajnog zapisa.

Trebat će vremena da se zajednice nauče cijeniti profesionalni standard.

4. Financijska ograničenja

Većina lokalnih organizacija ima ograničena sredstva i planira projekte po natječajima.

To znači da produkcija ovisi o trenutnom financiranju, a ne o stvarnim potrebama.

Pretplatnički model zato nudi rješenje – mali, ali stalni mjesečni iznos koji osigurava kontinuitet i predvidljivost.

5. Tehnički i terenski uvjeti

Na otocima nema uvijek stabilnog interneta, struje ni prijenosa.

Vrijeme, promet i logistika često otežavaju realizaciju, pa će trebati **mobilan, fleksibilan sustav** koji radi s minimalnim resursima, ali visokom pouzdanošću.

6. Potreba za edukacijom i promjenom navika

Ovaj projekt nije samo produkcija — on podrazumijeva **edukaciju lokalnih dionika**: kako pripremiti događaj za snimanje, kako čuvati arhivu, kako koristiti digitalne alate.

Bez te promjene navika nema dugoročne održivosti.

“Kako bi se razumjelo stvarno stanje, u nastavku slijedi pregled svake zajednice pojedinačno – njihovih postojećih javnih usluga, kulturnih i društvenih aktivnosti, te prostora u kojima Glas Otoka može konkretno pomoći.”

Pregled javnih usluga i potreba lokalnih zajednica Korčule, Mljeta, Lastova i Pelješca

Općina Korčula (Grad Korčula)

Što nude: Grad Korčula ima razvijenu kulturnu i turističku ponudu. Djeluje Centar za kulturu Korčula koji tijekom cijele godine organizira kino projekcije, kazališne predstave, izložbe, koncerte, predavanja i radionice,

upravljaajući kulturnim objektima u gradu. Tu je i Gradska knjižnica Ivan Vidali – najveća knjižnica na otoku Korčuli – čije su usluge dostupne svim stanovnicima otoka. Grad posjeduje i Gradski muzej Korčula s interpretacijskim centrom Marka Pola, očuvajući bogatu povijesnu baštinu. Tradicionalne kulturne udruge kao što su KUD *Moreška* i HGD Sv. Cecilija održavaju nastupe (poput viteškog plesa *Moreške*) te sudjeluju u kulturnim događajima grada. Grad i Turistička zajednica suorganizatori raznih manifestacija; primjerice, u srpnju 2025. održan je **Last Minute Open Jazz Festival** na trgu Sv. Justina, koji je okupio ljubitelje jazz-a i nastavlja se i na susjednom Mljetu xpress.hrxpress.hr. Korčula je također domaćin renomiranog Korkyra Baroque Festivala i brojnih ljetnih koncerata i izložbi, što obogaćuje turističku ponudu i kulturni život lokalne zajednice.

Što im nedostaje: Iako Korčula ima snažnu turističku ekonomiju, strateški dokumenti ukazuju na potrebe daljnjeg razvoja infrastrukture i digitalizacije. Primjerice, Grad je prepoznao važnost ulaganja u širokopojasni internet te je zajedno s okolnim općinama (otoci Korčula, Mljet, Lastovo, poluotok Pelješac) prijavio projekt razvoja širokopojasne mreže za brži internet. To upućuje na dosadašnje nedostatke u digitalnoj infrastrukturi, što je ključno i za privlačenje digitalnih nomada i tehnoloških investicija. U komunalnom smislu, prioritet je i daljnje unaprjeđenje vodovodne i kanalizacijske mreže te održivog zbrinjavanja otpada (što je čest izazov otočnih sredina). Kulturalno, Korčula teži dodatno obogatiti sadržaje izvan ljetne sezone – iako ljeti vrvi događanjima, izvan sezone nedostaje programa za građane i mlade. Postoji prostor za jačanje cjelogodišnje kulturne ponude kako bi kvaliteta života lokalnog stanovništva bila ujednačenija tijekom godine. U komunikacijskom pogledu, službena gradska web-stranica i društvene mreže pružaju osnovne obavijesti, ali šira **javna informiranost** može biti fragmentirana – lokalne vijesti često ovise o regionalnim medijima, pa postoji potreba za centraliziranim **lokalnim informativnim kanalom** posvećenim Korčuli.

Kako može pomoći Glas Otoka: Projekt **Glas Otoka** mogao bi značajno doprinijeti pokrivanju ovih nedostataka. Kao digitalna platforma usmjerena na otočne zajednice, Glas Otoka može preuzeti ulogu lokalnog medija koji će **informirati građane** o svim bitnim događajima, od odlukagradске uprave do najave manifestacija. Redovitim izvještavanjem i pričama iz Korčule povećala bi se vidljivost lokalnih inicijativa i potaknula veća uključenost građana. U području **turizma i promocije**, Glas Otoka može ispričati atraktivne priče (digitalni storytelling) o korčulanskoj baštini – od legendi o Marku Polu do unikatnog *Moreška* plesa – te ih plasirati široj publici, čime bi se produžila turistička sezona i privukli posjetitelji zainteresirani i izvan glavnih ljetnih mjeseci. Platforma može pružati **prijenose uživo** ili video reportaže s ključnih događaja (npr. festivala, koncerata, viteških igara), omogućujući da kulturna zbivanja dosegnu i one koji nisu fizički prisutni. Također, kroz suradnju s lokalnim udrugama i

školama, Glas Otoka može potaknuti **digitalnu edukaciju** i stvaranje sadržaja od strane mladih, jačajući njihovu vezu s otokom. Sve to zajedno doprinosi boljoj digitalnoj prisutnosti Korčule i osnažuje lokalni identitet na modernim komunikacijskim kanalima.

Općina Mljet

Što nude: Mljet, poznat kao najzeleniji otok Hrvatske, ponajviše nudi prirodne atrakcije i autentičan otočni doživljaj. Gotovo trećina otoka obuhvaćena je Nacionalnim parkom Mljet, koji privlači posjetitelje svojim slanim jezerima, netaknutim šumama i kulturno-povijesnim lokalitetima (poput benediktinskog samostana na otočiću u Velikom jezeru). Osim prirodnih ljepota, lokalna zajednica njeguje tradiciju i običaje: **Kulturna udruga Mljet** organizira razne kulturne aktivnosti i čak vodi dječju igraonicu za predškolce u zajednici, s obzirom da na otoku nema formalne ustanove vrtića. Time udruga nadomješta nedostatak javnih ustanova i brine da najmlađi imaju sadržaje. Nematerijalna baština otoka vrlo je bogata – primjer je tradicionalni *mljetski košic*, autohtona pletena košara od mladica mirte, leprike ili divlje masline, koja predstavlja važan dio lokalnog identiteta. Takvi proizvodi odražavaju stoljetne običaje i vještine koje se prenose generacijama. Turistička zajednica i općina podržavaju događanja koja spajaju kulturu i turizam: već nekoliko godina zaredom ljeti se održava etno-gastro manifestacija **“Skriveni mljetski kantuni”**, koja posjetiteljima prikazuje izvornu mljetsku kulturu, tradiciju i okuse. Tijekom kolovoza 2025., u naselju Korita mirisale su otočne delicije, odjekivala dalmatinska klapska pjesma i slavio se otočni način života kroz tu manifestaciju, koja je privukla kako lokalno stanovništvo tako i turiste željne autentičnog doživljaja. Mljet nudi i rekreativne sadržaje: brojne planinarske i biciklističke staze kroz park prirode, ronjenje u bogatom podmorju, te druge aktivnosti u prirodi koje pogoduju održivom turizmu.

Što im nedostaje: Kao mala otočna općina sa oko tisuću stanovnika, Mljet se suočava s tipičnim otočnim izazovima u infrastrukturi i društvenim uslugama. **Infrastrukturno**, najveći nedostaci su u sustavu osnovne komunalne opreme: dobar dio naselja još nema kanalizacijski sustav ni potpuno riješenu vodoopskrbu, pa je opskrba vodom ograničena (cisternama u ljetnim mjesecima), a otpadne vode rješavaju se individualnim septičkim jamama. Lokalne ceste su uske i djelomično dotrajale, pa postoji potreba za njihovom obnovom i boljom prometnom povezanošću unutar otoka. Javni prijevoz na otoku praktički ne postoji – izvan sezonskog turističkog minibusa, stanovnici su upućeni na vlastita vozila, što je problem za one bez prijevoza. **Društvena infrastruktura** također je manjkava: na Mljetu nema jaslica ni vrtića, pa predškolska djeca nemaju formalni program (što djelomično pokriva spomenuta Kulturna udruga kroz igraonicu). Srednjoškolsko obrazovanje nije dostupno na otoku; mladi tinejdžeri moraju ići u škole na kopno, što dugoročno potiče iseljavanje mladih obitelji. Zdravstvena skrb je

ograničena – postoji tek ambulanta opće medicine i ljekarnički punkt, dok za ozbiljnije preglede ili hitnu pomoć stanovnici moraju trajati put do bolnica u Dubrovniku. **Kulturalni sadržaji za lokalno stanovništvo** također su ograničeni: izvan ljetnih manifestacija za turiste, tijekom godine je malo koncerata, kazališta ili radionica za otočane. Sam Plan razvoja Općine Mljet ističe “nedostatak kulturnih sadržaja namijenjenih lokalnom stanovništvu” kao uočenu slabost razvoja. U pogledu **komunikacija i informiranosti**, iako je mobilna mreža pristojna, brzi internet do nedavno nije bio dostupan u svim naseljima – što je razlog zašto se Mljet uključio u projekt izgradnje širokopojasne mreže s okolnim općinama. Javna informiranost na otoku uglavnom se svodi na oglasne ploče i web stranicu Općine (koja objavljuje službene informacije), no nedostaje dinamičniji lokalni medij koji bi redovito prenosio vijesti, priče i najave događaja za Mljećane. Digitalna prisutnost općine na društvenim mrežama i u turističkoj promociji mogla bi biti snažnija – puno se oslanja na vanjske izvore (npr. promotivne članke u regionalnim medijima) umjesto na vlastite kanale.

Kako može pomoći Glas Otoka: Glas Otoka može postati ključna poveznica Mljeta s ostatkom regije i medijskim prostorom. Prije svega, platforma bi pojačala **javnu informiranost** – objavljivanjem lokalnih vijesti i priča osigurati će da važni događaji i obavijesti dopru do svih stanovnika (primjerice, izmjene trajektnog reda, najave liječničkih posjeta, rezultati općinskih sjednica ili projekti u pripremi). Redovito praćenje zbivanja na Mljetu pomoglo bi i u povezivanju otočana, osobito iz raznih naselja, koji bi na jednom mjestu mogli pratiti informacije o svom otoku. U sferi **lokalne promocije**, Glas Otoka može izrađivati atraktivan sadržaj o Mljetu – reportaže o prirodnim ljepotama, pričama mljetskih ribara, vinara ili o čuvarima tradicije poput pletilja košica. Kroz takav digitalni storytelling predstavljala bi se kulturna i prirodna baština otoka široj publici, čime bi se povećala vidljivost Mljeta kao destinacije za posjetiti. To bi doprinijelo turizmu, osobito izvan glavne sezone, jer bi se istaknule manje poznate atrakcije i doživljaji (npr. zimski obilazak Mljeta ili proljetne fešte).

Prijenosi uživo mogu biti izuzetno korisni za udaljene zajednice – Glas Otoka bi mogao uživo prenositi događaje poput otvaranja *Skrivenih mljetskih kantuna*, proslava Dana općine ili koncerata klapske pjesme, omogućujući i onima koji nisu na otoku (ili su spriječeni doći) da sudjeluju virtualno. Osim toga, Glas Otoka bi mogao surađivati s lokalnim udrugama (poput Kulturne udruge Mljet ili DVD-ovima) na edukativnim radionicama digitalnih vještina, kako bi se i sami stanovnici ovlastili kreirati sadržaj – time bi se povećala **digitalna prisutnost** zajednice. Na koncu, konstantno medijsko praćenje Mljeta može pomoći artikulirati potrebe otoka prema nadležnim institucijama – npr. kroz novinarske priče o nedostatku vrtića, doma za starije ili lošoj prometnoj povezanosti Glas Otoka bi dao glas Mljećanima u zagovaranju rješenja. Ukratko, platforma Glas Otoka djelovala bi kao „**prozor u svijet**” za Mljet, ali i kao medij koji otoku donosi

svjež sadržaj, povezuje stanovnike i čuva otočni identitet putem digitalnih kanala.

Općina Lastovo

Što nude: Lastovo, jedan od najudaljenijih naseljenih otoka na Jadranu, poznat je po svom nebu prepunom zvijezda i netaknutoj prirodi. Cijeli arhipelag Lastova zaštićen je kao Park prirode *Lastovsko otočje*, što garantira očuvanu okolinu – od čistog mora do bogate flore i faune – kojom se ponose u razvoju održivog turizma. Unatoč malom broju stanovnika (oko 750), lokalna zajednica vrlo je aktivna u organiziranju događaja, osobito tijekom ljeta. **Turistička zajednica općine Lastovo** u suradnji s udrugama priprema ljetni program ispunjen raznolikim sadržajima. Tako je ljeta 2025. otvoreno koncertom klasične glazbe, održana je sportsko-rekreativna utrka **Lastovo Trail** koja vodi trkače kroz spektakularne krajolike i vidikovce otoka, a mjesni KUD Lastovo priredio je prikaz tradicije Lastovskog poklada (čuvene karnevalske svečanosti) kroz ples i projekciju filma o tom najvažnijem otočnom običaju tz-lastovo.hr. Time je gostima predstavljena višestoljetna lastovska pokladna ceremonija, na koju su otočani vrlo ponosni. Lastovo je poznato i kao **“Otok glazbe”**, jer je godinama u kolovozu domaćin istoimenog glazbenog festivala (*Lastovo – Otok glazbe*), gdje su nastupali brojni pop, rock i jazz izvođači – iako je 2025. festival bio na pauzi tz-lastovo.hr, inače predstavlja važan dio kulturne ponude. Ipak, zamijenio ga je bogat koncertni program: od nastupa kvarteta flauta, preko gitarskih recitala, world-music sastava, pa do tradicionalnih klapskih večeri pred crkvicama tz-lastovo.hr. Lastovske žene iz klape *Ladesta* njeguje klapsku pjesmu i redovito nastupaju na otoku, čuvajući dalmatinsku glazbenu baštinu. Za filmofile tu je **Ljetno kino Mediteran**, koje u školskom dvorištu Lastova prikazuje najnovije filmove (i crtiće za djecu) tijekom srpnja i kolovoza tz-lastovo.hr, a projekcije se organiziraju i u luci Ubli kako bi bile dostupne svim mještanima i gostima. U kolovozu se održava i **Eko-film festival**, sa specifičnim fokusom na ekološke teme – uz projekcije dokumentarnih filmova, organizirane su i javne rasprave te dječje radionice o moru i morskim organizmima tz-lastovo.hr. Lastovo njeguje tradiciju starinskih sportova: Park prirode organizira natjecanje *“Kup kovača”* u starim sportovima, što oživljava stare vještine i nadopunjuje turističku ponudu autentičnim doživljajem tz-lastovo.hr. Za djecu se ljeti priređuju kreativne radionice – od STEM i LEGO radionica koje provodi udruga Dobre Dobričević, do kazališne predstave za najmlađe – osiguravajući da i lokalna i posjećujuća djeca imaju sadržaj tijekom školskih praznika tz-lastovo.hr. Lastovo je također raj za astronome amatere: zbog minimalnog svjetlosnog onečišćenja, često se organiziraju **promatranja zvijezda**. Tako je 15. kolovoza 2025. u Društvenom centru Lastovo otvorena izložba ilustracija i predstavljena knjiga, nakon čega je upriličen zajednički izlazak pod lastovsko nebo – jedno od najtamnijih u Europi – kako bi se uživo doživjela čarolija zvjezdanog neba tz-lastovo.hr. Ova kombinacija

umjetnosti i astronomije jedinstven je lastovski događaj. Uz kulturu, otok nudi i sportske izazove: krajem

kolovoza održano je međunarodno natjecanje u ronjenju na dah **“Lastovo Deep Blue”**, gdje su se okupljali svjetski ronionci i obarali rekorde u lastovskim vodama tz-lastovo.hr. Sve navedeno pokazuje da, unatoč svojoj izoliranosti, Lastovo pruža bogat javni sadržaj – od tradicije, glazbe i filma do sporta i ekologije – u čemu veliku ulogu igraju entuzijastične lokalne udruge i institucije.

Što im nedostaje: Demografski i socijalno, Lastovo je suočeno s možda najtežim izazovima od svih ovdje obuhvaćenih općina. Otok ima tek stotinjak djece školskog uzrasta, a srednje škole nema – već sa 14 godina mladi Lastovci moraju napustiti otok radi obrazovanja (otići u Split, Korčulu ili Dubrovnik), što stvara raskorak između njih i domicilne zajednice. Mnogi se nakon školovanja ne vrate, što dovodi do starenja stanovništva i drastičnog pada broja mladih obitelji. Udruga Pokret Otoka opisala je Lastovo kao otok *“obilježen višestrukom deprivacijom i poraznom demografijom”*, gdje je civilno društvo krhko, a najugroženije skupine su stariji i mladi. **Zdravstvene i socijalne usluge** su minimalne: starije i nemoćne osobe nemaju stalnu skrb na otoku (nema doma za starije ni adekvatne gerijatrijske skrbi), pa su prepušteni članovima obitelji ili susjedima. Jedina udruga koja pruža socijalne usluge je udruga “Val” (Vallastovo), koja se trudi pomoći potrebitima, ali se svakodnevno suočava s ograničenim kapacitetima i nedostatkom institucionalne podrške. Hitna medicinska pomoć do nedavno nije imala zadovoljavajuću dostupnost – ukoliko bi se dogodila ozbiljna nezgoda ili požar, potrebno je dugo putovanje brodom do kopna. Tragičan događaj 2025. ukazao je na tu ranjivost sustava, pa su Županija i država najavili konkretne mjere: osiguravanje stalne brze brodice za hitne medicinske evakuacije s Lastova, povremenu helikoptersku liniju te zapošljavanje dodatnog medicinskog kadra. Ta poboljšanja su u tijeku, ali do tada su Lastovci živjeli s osjećajem nesigurnosti u hitnim slučajevima. **Infrastruktura:** Lastovo je cestovno izolirano (5 sati trajektom od Splita, gotovo 2 i pol sata katamaranom od Dubrovnika), a i unutar otoka ceste povezuju tek najveća naselja. Opskrba vodom oslanja se na lokalne zalihe i povremene vodonosce ljeti. Ekonomske prilike su ograničene – osim u turizmu i javnim službama, malo je radnih mjesta. To uzrokuje **iseljavanje radno sposobnih**, pa se zatvara krug demografske erozije. **Javna informiranost i digitalna prisutnost** do nedavno su također bili skromni. Općina Lastovo ima web stranicu i službeni *Facebook*, no sustavnog lokalnog glasila nije bilo. Stanovnici su se za vijesti oslanjali na usmenu predaju ili medije iz drugih gradova. Tek 2025. pokrenuta je vrijedna inicijativa udruge *Vallastovo* – digitalna platforma **“Lastovski bural”** koja omogućuje lastovskoj zajednici dijeljenje kulturnih događanja, recepata i obiteljskih

priča online. Ova *digitalna zajednica* nastala je kako bi Lastovci (uključujući one iseljene) imali virtualni prostor za čuvanje sjećanja i druženje, što ukazuje da je ranije postojala praznina u digitalnom povezivanju otočana. Lastovo dakle nedostaje stalna lokalna radio ili novinska redakcija koja bi pratila zbivanja. **Promocija turizma** također se odvija s ograničenim resursima – mnogo toga počiva na entuzijazmu pojedinaca i udruga, pa profesionalni marketing (npr. brendiranje Lastova kao “otoka tamnog neba” za astroturizam) tek treba dosegnuti puni potencijal.

Kako može pomoći Glas Otoka: *Glas Otoka* za Lastovo može djelovati kao prijeko potreban **medijski partner i megafon** lokalne zajednice. Prvenstveno, platforma bi mogla preuzeti ulogu

lokalnog informativnog servisa – redovito izvještavati o svim novostima, od općinskih odluka i infrastrukturnih projekata do malih životnih priča Lastovaca. Time bi stanovnici bili bolje informirani, a osjećaj uključenosti u društvena zbivanja porastao. Za starije otočane koji su izolirani, takav medij značio bi puno – primjerice, objava rasporeda dolazaka liječnika specijalista, ili priče o uspjesima njihove unučadi, približila bi im zajednicu. *Glas Otoka* može pomoći i u **pokrivanju događaja uživo**: mogli bi se prenositi ključni dijelovi Lastovskog poklada, koncerti klape Ladesta ili sportska natjecanja poput *Lastovo Deep Blue* natjecanja u ronjenju. Time bi se širom svijeta prezentiralo lastovske običaje i ljepote, a ujedno omogućilo Lastovcima koji su se odselili da se virtualno vrate kući i sudjeluju na daljinu. U pogledu **turističke promocije i kulturne vidljivosti**, *Glas Otoka* može izraditi atraktivne multimedijalne priče: npr. reportažu o zvjezdaznancima koji dolaze na Lastovo promatrati Mliječnu stazu, video-priču o procesu pripreme lastovskog *pokladara* (lutke za karneval) ili intervju s lokalnim vinarima i maslinarima. Takav sadržaj, objavljen na hrvatskom i po mogućnosti preveden i na druge jezike, može širiti dobar glas otoka i motivirati posjetitelje da otkriju Lastovo kao destinaciju. **Digitalni storytelling** o životu na otoku – bilo kroz seriju kratkih dokumentaraca ili fotopriča – dodatno bi osnažio otočni identitet i dao ljudsko lice problemima s kojima se Lastovo suočava (poput iseljavanja mladih). *Glas Otoka* može pružiti i **platformu za zagovaranje**: tekstovi koji prenose poruke projekta “Watchdog – otok Lastovo” doprinijeli bi da se glas ranjivih skupina čuje i izvan otoka. Kao što je projekt Watchdog okupio stare i mlade u traženju boljih politika, medijska podrška *Glas Otoka* mogla bi ubrzati reakciju nadležnih – bilo da je riječ o potrebi za stalnim timom hitne pomoći ili za domom za starije. Na kraju, suradnja s lokalnom udrugom Vallastovo bila bi sinergijska: *Lastovski bural* kao kulturni portal i *Glas Otoka* kao širi otočni medij mogli bi razmjenjivati sadržaje, čime bi vrijedne lastovske priče dobile regionalnu pozornost. Ukratko, *Glas Otoka* pomogao bi Lastovu da iz informativne

tišine zakorači u digitalnu umreženost – da očuva svoju baštinu kroz nove medije i da se izbori za ravnopravniji položaj poboljšanjem informiranosti i povezanošću s ostatkom zemlje.

Poluotok Pelješac (Općine Orebić, Trpanj, Ston i Janjina)

Općina Orebić

Što nude: Općina Orebić obuhvaća zapadni dio poluotoka Pelješca, uključujući turističko središte Orebić te slikovita sela poput Vignja, Perne, Kučišta i Lovišta. Poznata je po bogatoj pomorskoj povijesti – Orebić je kolijevka mnogih slavni kapetana i pomoraca – što se danas prezentira u lokalnom Pomorskom muzeju Orebić. U muzeju smještenom u kapetanskoj kući izložena je zbirka pomorskih instrumenata, starih fotografija i artefakata koji svjedoče o zlatnom dobu jedrenjaka u Orebiću. Kulturni život obogaćen je i djelovanjem Puhačkog orkestra i folklornih društava koja njeguju pelješke plesove i napjeve, često nastupajući ljeti za turiste. Orebić ima i gradsku knjižnicu te galeriju, a tijekom ljeta održavaju se umjetničke izložbe i koncerti klasične glazbe (posebice u sklopu festivala Dalmatinske klape ili gostujućih programa

Dubrovačkih ljetnih igara). Turistička ponuda izrazito je raznolika: **plaže** uz čisto more, planinarske staze na obroncima Sv. Ilije, te osobito **vjetrosportovi**. Naselje Viganj u općini Orebić svjetski je poznato odredište za jedrenje na dasci i kitesurfing zahvaljujući povoljnim vjetrovima; ondje se redovito održavaju natjecanja i okupljaju surferi iz cijelog svijeta. Gastronomski, područje Orebića nudi vrhunska vina – Dingač i Postup, jer se vinogradi nalaze upravo na padinama ove općine – pa djeluje nekoliko vinarija otvorenih za posjete i degustacije. Općina je osnovala i vlastitu razvojnu agenciju (ORA Orebić) koja pomaže u povlačenju sredstava i provedbi projekata lokalnog razvoja. To rezultira infrastrukturnim poboljšanjima i novim sadržajima: npr. uređenje šetnica, obnova pomorskog muzeja, modernizacija kulturno-obrazovnih prostora i slično. Orebić tijekom ljeta živi punim plućima uz manifestacije poput ribarskih večeri, blagdanskih svečanosti (procesije za Veliku Gospu), vinskih festivala i sportskih turnira na otvorenom, koji mještanima i turistima nude zabavu i druženje.

Što im nedostaje: Iako je Orebić jedno od razvijenijih otočnih/poluotočnih središta, postoje određeni nedostaci i potrebe. **Infrastrukturno**, izazov predstavlja vodno-komunalna infrastruktura zbog rasta stanovništva ljeti – kanalizacijski sustav i odvodnja moraju se nadograđivati kako bi pratili

turistički promet i zaštitili okoliš. Također, iako je Pelješki most otvoren 2022. i bitno olakšao povezanost, sam Orebić još ovisi o trajektnoj liniji s Korčulom; u špici sezone stvaraju se gužve pa postoji potreba za boljom organizacijom prometnih tokova (npr. obilaznice ili veće trajektno pristanište). **Kulturni sadržaji izvan sezone** su relativno oskudni – izvan ljetnih mjeseci, kada nema turista, lokalno stanovništvo imalo bi koristi od više događanja (kino projekcija, predstava, radionica za mlade). To je tipično za turistička mjesta koja “utihnu” zimi, pa bi valjalo osmisliti programe koji će animirati mještane tijekom dugih mjeseci nakon ljeta. Orebićev **digitalni nastup** prema turistima također se može unaprijediti; iako postoji web stranica Turističke zajednice, modernije metode promocije (poput storytelling videa, blogova o lokalnim običajima) tek su u začetku. **Javna informiranost građana** o radu općine i lokalnim vijestima mogla bi biti bolja – općinska web-stranica objavljuje službene vijesti, ali stanovnici dodatne informacije često moraju potražiti u županijskim medijima ili društvenim mrežama. Nedostaje lokalno glasilo koje bi redovito pratilo specifične teme Orebića i okolnih mjesta (npr. sjednice općinskog vijeća, komunalne akcije, uspjesi lokalnih sportaša ili učenika). **Komunikacija unutar općine** između središta Orebića i udaljenijih zaselaka mogla bi biti jača – manja mjesta poput Lovišta ili Podobuča ponekad su u drugom planu, a imaju svoje potrebe (cesta, javna rasvjeta, zdravstveni punkt ljeti itd.). Također, kao i drugdje na Pelješcu, stalno zaposlenje izvan turističke sezone je problem; mladi koji nisu vezani uz turizam traže prilike drugdje, pa postoji potreba za diverzifikacijom gospodarstva (npr. poticanje malog poduzetništva kroz IT ili poljoprivredne zadruge) kako bi se stanovništvo zadržalo cijele godine.

Kako može pomoći Glas Otoka: *Glas Otoka* može Orebiću i okolnim naseljima pružiti upravo onaj medijski most koji nedostaje između lokalnih zbivanja i šire publike. Kao prvo, kroz **lokalne vijesti i reportaže**, *Glas Otoka* može kontinuirano informirati stanovnike o svemu relevantnom – najavama radova (npr. izgradnje nove obale ili ceste), izmjenama u komunalnom redu,

proračunskim odlukama općine, ali i o životnim pričama ljudi ovoga kraja. Na taj način građani Orebića bili bi bolje upućeni u odluke koje ih se tiču, a općinska transparentnost porasla bi jer bi vijesti bile pristupačnije. Istodobno, *Glas Otoka* svojim regionalnim dosegom može promovirati posebnosti Orebića prema vani: kroz **digitalni storytelling** o bogatoj pomorskoj baštini (primjerice, priča o obitelji koja već osam generacija plovi ili prezentacija starih kapetanskih dnevnika iz Pomorskog muzeja) zainteresirala bi širu publiku za posjet mjestu i njegovo kulturno naslijeđe. Platforma može producirati kratke videe ili foto-priče o vinogradima Dingača u jesen, o energiji vjetra u Vignju gdje djeca odrastaju surfajući, ili o procesiji na Gospu od Anđela kad cijeli Orebić sudjeluje – takvi sadržaji

humaniziraju destinaciju i jačaju njezin brend. **Prijenosi uživo** mogli bi pokriti događaje poput regate ili windsurf kupa u Vignju, omogućujući ljubiteljima sporta da ih prate online, što Orebić stavlja na kartu svjetske surf zajednice još vidljivije. Za lokalne fešte ili koncerte, live stream bi uključio i one koji ne mogu fizički prisustvovati (npr. iseljene Orebićane). *Glas Otoka* može pomoći i u **boljoj umreženosti mjesta unutar općine** – recimo, reportaža iz Lovišta o životu ribara tamo, ili priča iz Potomja o berbi grožđa, povećat će razumijevanje i ponos unutar same općine. Osim toga, kao medij specijaliziran za otočne/poluotočne sredine, Glas Otoka može Orebiću pružiti platformu za **zajedničku promociju s okolnim otocima**: npr. tematska serija “Pelješka vinska priča” mogla bi se raditi u suradnji s Lastovom i Korčulom gdje također ima vinarstva, čime bi se stvorio međusobni marketing. Uglavnom, Glas Otoka pomaže Orebiću da istovremeno *osnaži lokalni informacijski prostor i poveća svoj digitalni otisak* u svijetu, valorizirajući ono najbolje što ima i adresirajući tiho one probleme koji trebaju rješenje.

Općina Trpanj

Što nude: Trpanj je slikovita općina na sjevernoj obali Pelješca poznata po opuštenoj, autentičnoj atmosferi ribarskog mjesta. Okružena je brojnim uvalama s prekrasnim plažama – poput Divne i Duba – koje su mamac za turiste željne mira i prirode. Posebno bogatstvo Trpnja je **ljekovito blato** u uvali Blace, nadomak samog mjesta. Ovo prirodno muljevito nalazište koristi se desetljećima za liječenje reumatskih i kožnih oboljenja; mnogi posjetitelji dolaze upravo radi obloga od trpanjskog blata i morskih kupki, pa Trpanj ima potencijal razviti zdravstveni (wellness) turizam. Lokalna zajednica njeguje tradiciju ribarstva – ljeti se organiziraju **ribarske večeri** na rivi, gdje se uz glazbu nude svježa riba i vino, a mještani i gosti zajedno plešu i zabavljaju se. Tu je i fešta Gospe od Karmena, zaštitnice mjesta, kada se održava procesija brodovima po trpanjskoj luci – jedinstven običaj koji spaja duhovnost i pomorsku tradiciju. Trpanj ima i maleni zavičajni muzej/galeriju u sklopu općinske zgrade, gdje se povremeno priređuju izložbe (često radova lokalnih umjetnika ili fotografije starih Trpnja). Ljubitelji aktivnog odmora mogu koristiti biciklističke i pješačke staze koje vode kroz maslinike i brežuljke iznad Trpnja, pružajući prekrasne poglede na Neretvanski kanal i Biokovo u daljini. Također, Trpanj je značajna **prometna poveznica** – trajektna linija Ploče–Trpanj spaja Pelješac s kopnom (makarskim primorjem), čime Trpanj ima ulogu vrata poluotoka. U luci Trpanj su stoga

česte gužve ljeti od vozila koja se iskrcavaju, a mjesto živi pomalo kosmopolitski duh s obzirom na protok putnika. Turistička zajednica Trpnja promovira i lokalne proizvode: maslinovo ulje, vino *rukatac* i riblje

specijalitete (brujet od ugora, npr.), pa u sezoni organizira degustacije i sajmove domaćih proizvoda na rivi.

Što im nedostaje: Trpanj je mala sredina (oko 700 stanovnika) te se suočava s ograničenim kapacitetima za razvoj. **Infrastruktura** treba unapređenja – prije svega lučka infrastruktura. Trajektno pristanište je funkcionalno ali ograničeno, pa bi za budući porast prometa bilo potrebno proširenje ili modernizacija luke. I lokalne ceste prema okolnim naseljima (Donja i Gornja Vručica, Duba) uske su i strme, što otežava svakodnevni život i turistički pristup tim mjestima; investicije u sigurnost cesta su potrebne. **Komunalna opremljenost** (voda, odvodnja) u manjim naseljima općine nije u potpunosti riješena – npr. zaselci u brdima mogu ljeti imati redukcije vode. **Zdravstvena skrb** dostupna je tek kroz ambulantu opće prakse nekoliko dana u tjednu; za sve složenije potrebno je ići u Orebić ili čak u bolnicu u Metković/Dubrovnik. To može biti problem posebno za starije stanovnike koji nemaju prijevoz. **Kulturni i društveni sadržaji** su skromni: nema stalnog kina ni kazališta (svega nekoliko gostujućih predstava i projekcija ljeti na otvorenom). Mladi u Trpnju imaju malo prilika za strukturirano provođenje vremena osim sporta (postoje mali nogometni klub i boćanje). Osnovna škola je malena, a za srednju školu djeca moraju putovati (ili u Orebić ili dalje). **Digitalna prisutnost** općine je ograničena – službena web stranica daje tek osnovne informacije, dok promocija putem modernih kanala (poput profesionalnih videa, društvenih mreža) nije sustavno razvijena, oslanja se na entuzijazam pojedinaca. Trpanj kao destinacija time ostaje pomalo u sjeni razglašenijeg Orebića ili Stona. S obzirom da nema lokalnog medija, **javna informiranost** mještana oslanja se na usmenu predaju i oglasne ploče; sjednice općinskog vijeća i odluke teško dopru do šire javnosti osim ako se netko time aktivno ne bavi.

Kako može pomoći Glas Otoka: Projekt *Glas Otoka* mogao bi Trpnju dati glas kakav dosad nije imao u širem javnom prostoru. Kroz **lokalne priče i vijesti**, platforma bi mogla pratiti specifičnosti Trpnja – primjerice, ispričati priču o tradiciji liječenja ljekovitim blatom i potencijalu da se razvije zdravstveni turizam, ili najaviti i izvijestiti o lučkim investicijama koje su od životnog interesa za zajednicu. Takva medijska pokrivenost može pomoći Trpnju u lobiranju za sredstva (npr. reportaža o potrebi obnove pristaništa skrenut će pažnju županijskih vlasti). *Glas Otoka* može također **promovirati Trpanj kao destinaciju** putem digitalnog storytellinga: zamislimo video-reportažu “Jedan dan u Trpnju” koja prati lokalnog ribara od jutra do večeri – od izlova ribe, prodaje na peškariji, do večernje fešte gdje se ta ista riba nađe na gradele – to bi gledateljima prenijelo autentičan osjećaj mjesta i potaknulo ih da ga posjete. Ili pak multimedijalni članak o Gospi od Karmena, sa fotografijama osvjetljenih brodica u noćnoj procesiji, istaknuo bi ovaj jedinstveni običaj. **Prijenosi uživo** mogu biti skromniji (jer Trpanj nema velika događanja za masovni prijenos), ali čak i streaming jednog zalaska sunca s trpanjske rive uz klapsku pjesmu mogao bi biti prekrasna razglednica u svijet. Za mještane, Glas Otoka bi služio kao **lokalni informator**: objavljuvao bi termine dolaska mobilnog mamografa ili

veterinara na otok, rezultate sportskih natjecanja djece, planove općine o novim projektima – sve na dohvat ruke preko mobitela. Posebice, platforma može povezati Trpanj s drugim sličnim sredinama: dijeljenjem iskustava npr. s Mljetom ili Lastovom u privlačenju sredstava EU ili udruga, Trpanj može naučiti i primijeniti neke modele. Kroz serijal članaka o manje poznatim dijelovima Pelješca, Glas Otoka bi Trpanj (i susjedna sela) izvukao iz sjene i dao im ravnopravnu pažnju kao i većim mjestima. Time bi se i među stanovnicima stvorio ponos i motivacija za sudjelovanje – mogli bi slati svoje priče i fotografije platformi, znajući da će biti viđeni. U konačnici, Glas Otoka pomogao bi da Trpanj, unatoč svojoj malenosti, **zvuči daleko** – da njegove prirodne ljepote, tradicija i potrebe dobiju publiku i podršku koju zaslužuju.

Općina Ston

Što nude: Općina Ston smještena je na samom početku poluotoka, strateški kontrolirajući prolaz prema Pelješcu još od doba Dubrovačke Republike. Stoga Ston obiluje povijesnim znamenitostima, od kojih su najpoznatije **Stonske zidine** – monumentalni srednjovjekovni fortifikacijski sustav dug oko 5,5 km koji spaja Ston i Mali Ston. Ove zidine, često zvane “Europski kineski zid”, danas su obnovljene i otvorene za posjetitelje, pružajući jedinstven doživljaj šetnje s pogledom na more i polja soli. Upravo **solane u Stonu** posebna su atrakcija i baština: to su najstarije aktivne solane u Europi (još od 14. stoljeća) gdje se tradicionalnim metodama isparavanja mora proizvodi sol. Solana je i središte lokalnih manifestacija – svake godine krajem kolovoza započinje **Festival soli u Stonu**, višednevna kulturno-gastronomska manifestacija posvećena soli, vinu, glazbi i umjetnosti. Tijekom *Festivala soli 2025.*, Ston i okolica pretvorili su se u mjesto susreta tradicije i lokalnih okusa: organizirana je *Eko placa* – sajam tradicionalnih proizvoda Stona, Pelješca i okolnih krajeva, gdje su se mogli kušati domaći sirevi, pršut, maslinovo ulje, kruh i slavni stonski školjki (kamenice). Restorani i vinari sudjelovali su s posebnim menuima i degustacijama, nudeći posjetiteljima autentičan doživljaj stonskog terroira. Festival uključuje i kulturno-umjetnički program: izložbe (npr. keramičkih radova inspiriranih renesansom i poviješću solane) u tvrđavi Kaštio, glazbene večeri poput **“Wine, Salt & Jazz Night”** gdje se spajaju vrhunska vina i jazz pod zvjezdanim nebom solane, te vođene ture kroz solanu i stari grad pod nazivom “Pričaj mi... o soli i Stonu” koje posjetitelje upoznaju s lokalnim legendama. Osim Festivala soli, Ston je poznat i po **gastro-turizmu**, ponajviše zahvaljujući **malostonskim kamenicama**. U Malom Stonu tradicionalno se svake godine oko blagdana sv. Josipa (19. ožujka) održava Dan malostonske kamenice, kada se na otvorenom nude svježe ostrige uz lokalno vino i glazbu, privlačeći stotine posjetitelja na degustaciju “iz mora u usta”. Mali Ston je i dom vrhunskih restorana specijaliziranih za plodove mora, što Pelješac čini nezaobilaznom točkom gurmanskih tura. Općina Ston nudi i prirodne atrakcije: obližnja plaža Prapratno jedna je od najljepših pješčanih plaža u južnoj Dalmaciji, a okolni brežuljci prošarani su

vinogradima (poznata vinogorja Dingač i Postup dijelom ulaze i u stonsko područje). Kulturni turizam također dobiva na značaju – uz potporu općine organiziraju se klapski koncerti u crkvama, dramske predstave na otvorenom pod zidinama i umjetničke kolonije. Valja spomenuti i sportsko-rekreativne događaje poput **Ston Wall Marathona**, međunarodne utrke koja vodi trkače upravo preko stonskih zidina i oko solana, pružajući im jedinstven izazov i pogled (ovaj događaj ujedno promovira očuvanje zidina). Stonsko područje dijeli s ostatkom Pelješca i tradiciju vinogradarstva – tu djeluje Poljoprivredna zadruha Putniković s vinskim muzejom, a oko Stona su maslinici koji daju cijenjeno maslinovo ulje.

Što im nedostaje: Iako Ston ima snažne adute u povijesti i gastronomiji, općina nastoji riješiti nekoliko ključnih potreba. **Infrastruktorno**, nakon izgradnje Pelješčkog mosta očekuje se porast prometa kroz Ston (koji je sada na glavnoj tranzitnoj ruti za cijeli poluotok). To stvara potrebu za prometnim rješenjima – obilaznica oko Stona kako bi se zaštitila povijesna jezgra od gužvi, dodatna parkirna mjesta za turiste (posebice u sezoni Festivala soli i na dane kada pristaju turistički autobusi), te bolja regulacija posjetiteljskih tokova na zidinama i solani. **Komunalni sustav** (vodoopskrba, odvodnja) također se modernizira: Ston je nedavno dovršio projekt spajanja na regionalni vodovod i izgradio pročistač otpadnih voda, no manja naselja općine (Boljenovići, Metohija itd.) i dalje trebaju ulaganja da bi imali jednake standarde. **Zaštita kulturne baštine** je kontinuirana potreba – zidine zahtijevaju stalnu konzervaciju i financijska sredstva, pa općina treba partnere i izvore financiranja za tu namjenu; slično, očuvanje tradicionalne proizvodnje soli suočava se s ekonomskim izazovima (ručni rad je skup, konkurencija jeftine soli je velika), te je pitanje održivosti solane nešto što općina i država moraju zajednički rješavati (možda kroz kulturni turizam i niche market “cvijeta soli”). **Demografski**, stonska općina ima nešto više od 2000 stanovnika i blago opada – mladi često odlaze u Dubrovnik (udaljen ~60 km) radi školovanja i posla. Stoga je potrebno otvarati radna mjesta na lokalnoj razini koja nisu samo u turizmu sezonskog karaktera; primjerice, poticati preradu poljoprivrednih proizvoda ili malo poduzetništvo vezano uz baštinu (suvenir, tradicijski proizvodi). **Javna informiranost i digitalna prisutnost:** Iako se Ston dosta pojavljuje u medijima zbog svoje turističke privlačnosti, lokalno stanovništvo možda nema uvijek centralno mjesto informiranja o općinskim odlukama. Općina ima internetsku stranicu i *Facebook* stranicu turističke zajednice (“Visit Ston”) koja aktivno promovira događanja i novosti. No, sve vijesti često su vezane uz turizam i manifestacije, dok informacije o npr. komunalnim planovima, natječajima i slično teže dopiru do šire javnosti. Tu bi koristio bolji protok informacija prema građanima, kao i uključivanje građana u planiranje (tribine, ankete). **Komunikacijske potrebe** također uključuju povezivanje s okolnim općinama – npr. koordinacija oko upravljanja odlagalištima otpada (planira se zajedničko županijsko odlagalište za Pelješac), ili oko

promocije cijelog Pelješca kao jedinstvene destinacije (da općine nastupaju zajedno, a ne svaka za sebe).

Kako može pomoći Glas Otoka: *Glas Otoka* za Ston i okolna mjesta mogao bi biti medijski partner koji će pomoći i u promociji i u boljoj informiranosti. S jedne strane, kroz **reportaže i vijesti**, Glas Otoka može pratiti napredak razvojnih projekata: primjerice, izvijestiti o planovima obilaznice ili investicijama u solanu, čime informira građane o tome dokle se stiglo i tko je odgovoran – to stvara pritisak da se projekti brže realiziraju i transparentnije vode. Isto tako, Glas Otoka može istaknuti **pozitivne priče** zajednice: recimo, uspjeh stonskih školjkara koji su se udružili i brendirali malostonsku kamenicu EU oznakom izvornosti, ili portret mlade obitelji koja se doselila na Pelješac i pokrenula posao (kao primjer demografske obnove). Takvi članci motiviraju i druge i mijenjaju percepciju Stona samo kao “muzeja na otvorenom” – pokazuju da tu ima života i inicijative. S druge strane, *Glas Otoka* je idealna platforma za **digitalni storytelling** kakav Ston zaslužuje. Mogla bi se napraviti serija “Okusi i priče Pelješca i Stona” – gdje bi se kroz videa i članke predstavilo lokalne vinare, solare, uzgajivače kamenica, spojeno s pričama o tradiciji i legendama (takva inicijativa već postoji lokalno, pa bi Glas Otoka dao joj dodatni domet). Jedna epizoda, primjerice, može pratiti cijeli proces soljenja od skupljanja soli do stavljanja u vreće, s komentarima radnika u solani, i time sačuvati to znanje u digitalnom obliku za buduće generacije. **Prijenos uživo** bi u Stonu bio atraktivan osobito za događaje poput otvaranja Festivala soli ili utrke Ston Wall Marathon – Glas Otoka može postaviti kamere na ključne lokacije (npr. na zidinama) i prenositi dijelove događaja uz komentar, što bi privuklo gledatelje diljem zemlje da vide nešto tako posebno. Time bi festival dobio veću vidljivost, a možda i privukao iduće godine još više posjetitelja. Za lokalno stanovništvo, *Glas Otoka* može služiti i kao sredstvo **bolje komunikacije s upravom** – npr. organizirati online javnu raspravu (webinar) gdje načelnik Stona odgovara na pitanja mještana, što potom platforma prenese ili sažme za one koji nisu sudjelovali. Time se pojačava sudjelovanje građana. Također, Glas Otoka može povezati Ston s drugim otocima i obalnim mjestima koja imaju slične resurse – recimo, razmjenu iskustava Stona i Paga oko proizvodnje soli, ili Stona i Limskog zaljeva oko uzgoja školjaka – pa kroz novinarske priče omogućiti da jedni od drugih uče i možda zajednički nastupaju (turistički paketi, zajednički proizvodi). Ukratko, *Glas Otoka* pomaže Stonu da **priča svoju priču glasnije** – da se čuje diljem Hrvatske koliko je bogatstvo sazdano u tom malom mjestu, ali i da se čuju potrebe njegovih stanovnika, te da se osigura da kulturna i prirodna baština Stona budu živi i održivi uz pomoć šire zajednice.

Općina Janjina

Što nude: Općina Janjina je malena i mirna zajednica smještena u središnjem dijelu poluotoka Pelješca, na najužem dijelu kopna između Malostonskog zaljeva i uvale Prapeć. Iako površinom i stanovništvom

najmanja na Pelješcu (nešto više od 500 stanovnika), Janjina ima svoje adute u vidu netaknute prirode, vinorodnih polja i autentičnog ruralnog ugođaja. Sastoji se od nekoliko sela – Janjina, Popova Luka, Sreser, Osobjava, Drače – od kojih svako ima svoj šarm. Područje Janjine poznato je po **vinogradima i vinarstvu**: ovdje se uzgaja sorta *Plavac mali* na položajima poput Potočina i Crijevića, a vino iz Janjine (osobito *rukatac* – lokalni naziv za maraštinu, bijelo vino) cijenjeno je u lokalnim okvirima. Djeluje nekoliko malih obiteljskih vinarija koje nude degustacije pa posjetitelji mogu doživjeti tradicionalni pelješki *konoba* ambijent. Janjina i okolna mjesta njeguju i maslinarstvo – stogodišnje masline daju ulje izvrsne kakvoće. U mjestu Sreser, koje leži na moru, ljeti se održava **Sajam vina i maslinovog ulja** gdje se okupljaju lokalni proizvođači, a gosti mogu kušati proizvode i uživati u dalmatinskoj glazbi.

Sreser i Drače su ujedno i turistička naselja, no puno mirnija od gužvi u Orebiću – privlače ljubitelje kampiranja, obitelji i one koji žele osjetiti duh “starog Mediterana”. Plaže su tamo manje i intimnije, s pogledom na male otočiće (Sreser ima otočić duž obale do kojeg se može hodati kroz plitko more). Janjina kao naselje u unutrašnjosti ponosi se svojom **kulturnom baštinom**: tu je župna crkva sv. Vlaha iz 19. stoljeća, kamene kuće s karakterističnim balkonima (*sularima*) i ljetnikovci starih peljeških pomorskih obitelji. Općina nastoji valorizirati ovu baštinu kroz ruralni turizam – neki od starih kaptanskih dvoraca pretvoreni su u kušaonice vina ili planiraju postati mali etno-muzeji. Manifestacije su skromne ali značajne za zajednicu: slavi se blagdan sv. Vlaha (zaštitnika Janjine) svečanom misom i procesijom, ljeti se organizira **ribarska večer u Drače** s bogatom ponudom morskih plodova i vina, a u Sreseru se zna održati i natjecanje u briškuli i trešeti (tradicionalnim kartama) kao dio pučkih zabava. Okolica Janjine nudi i aktivnosti u prirodi – biciklističke rute spajaju maslinike i vinograde, a nedaleko je i brdo *Gradina* s ostacima ilirske gradine i prekrasnim pogledom na oba mora (i zaljev i otvoreno more). Ovaj autentični spoj poljoprivrede, enogastronomije i mirnog turizma čini Janjinu privlačnom onima koji žele iskusiti Pelješac izvan glavnih turističkih točaka.

Što im nedostaje: Janjina se, kao i mnoge male općine u zaobalju, suočava s izazovima opstanka i razvoja. **Demografski**, stanovništvo je staro – mnogo mladih je otišlo u potrazi za stalnim poslom (često u turistička središta ili u inozemstvo). U općini radi tek područna škola (nižih razreda osnovne) s vrlo malim brojem djece; za više razrede i srednju školu djeca moraju putovati u Ston ili Orebić, što je naporno i često poticaj obiteljima da se presele. Stoga je glavni problem depopulacija i nedostatak mlade radne snage na poljima i u obrtima. **Gospodarski**, poljoprivreda i ribarstvo koje su nekad hranili stanovništvo danas više nisu dovoljni za pristojan standard – cijene grožđa i vina ovise o posrednicima, a mali proizvođači teško nalaze put do tržišta. Trebaju im udruživanje, brendiranje i pomoć u marketingu. **Infrastruktura** je skromna: cesta kroz Janjinu jest magistralna pelješka cesta i solidna je, no sporedni putevi do

polja i zaseoka su makadamski ili uski. Vodoopskrba se oslanja na pelješki vodovod, ali krajnji korisnici (osobito u povišenim predjelima) ljeti osjete pad pritiska. Kanalizacijski sustav uglavnom ne postoji – koriste se septičke jame, što dugoročno nije održivo uz razvoj turizma zbog zaštite krškog podzemlja i mora (u uvali Drače). **Javni sadržaji i usluge** su minimalni: u Janjini nema doma zdravlja (liječnik dolazi nekoliko puta tjedno), nema ljekarne (lijekovi se donose iz drugih mjesta), a ni banke.

Za mnoge administrativne potrebe ljudi moraju otići u Orebić ili Dubrovnik. Kulturni život izvan crkvenih svečanosti i par ljetnih fešti praktički ne postoji – nema biblioteke, kina, ni društvenog doma koji bi kontinuirano radio (postoje doduše prostori poput vatrogasnog doma koji se povremeno koriste za okupljanja). **Digitalna prisutnost i informiranost** općine Janjina do sada je bila vrlo niska. Tek nedavno, Turistička zajednica je izradila strategiju upravljanja destinacijom do 2029. godine i modernizirala web stranicu *visitjanjina.hr*. Ipak, široj publici Janjina je malo poznata, a online sadržaja o njoj gotovo da i nema. Službena općinska stranica pruža osnovne informacije i dokumente, ali nema aktualnosti ili priča koje bi privukle interes. Mještani vijesti uglavnom doznaju neposredno ("djaba" – usmeno) ili preko Facebook grupa koje vode entuzijasti. Nedostaje sustavan pristup promociji identiteta mjesta – npr. malo tko izvan Pelješca zna da se u Janjini nalazi posebna podvrsta vinove loze ili da je Sreser nekad bio brodogradilište manjih brodica. **Komunikacijske potrebe** uključuju i bolju povezanost sa susjednim općinama: Janjina je geografski u sredini poluotoka pa logično gravitiraju i Orebiću i Stonu, ali formalne suradnje (osim kroz LAG5) nisu vrlo vidljive javnosti.

Kako može pomoći Glas Otoka: *Glas Otoka* mogao bi za Janjinu biti prozor prema svijetu i sredstvo da ova mala zajednica ispriča svoje priče. Kao prvo, kroz **promociju lokalnih proizvoda i običaja**: digitalne priče o vinogradarima Janjine, maslinarima ili pčelarima mogle bi brendirati ove proizvode i otvoriti im nova tržišta. Na primjer, članak o staroj sorti vina rukatac i njenom povratku u moderne vinske trendove, ili kratki video o berbi maslina gdje tri generacije jedne obitelji zajedno rade na polju, dao bi human i privlačan kut lokalnoj poljoprivredi. Time *Glas Otoka* pomaže i ekonomski – povećava se šansa da netko poželi kupiti baš pelješko vino iz Janjine ili doći tamo na "wine tour". *Glas Otoka* može također povećati **vidljivost Janjine kao turističke destinacije**: recimo, reportaža "Nepoznati Pelješac – tjedan dana u Janjini" mogla bi istaknuti mir i ljepotu boravka u seoskom domaćinstvu, šetnje među vinogradima, kupanja na osamljenim plažama Sresera i uživanja u domaćoj hrani. Takav sadržaj cilja na specifičnu publiku (one koji vole agroturizam, eno-gastro i sl.) i dovodi posjetitelje koji troše više i cijene autentičnost. Kroz **informiranje građana**, *Glas Otoka* može preuzeti ulogu lokalnog biltena: najaviti natječaje općine (npr. poticaji za sadnju vinograda ili obnove kuća), obavijestiti o terminima mobilnog mamografa ili veterinara, ili o izmjenama voznog reda autobusne linije koja prolazi kroz Janjinu. To su sitnice, ali u malim sredinama život znači kada pravovremeno znaš da ti dijete sutra

nema bus za školu ili da stiže cisterna s vodom. Budući da *Glas Otoka* pokriva i veće centre, može donijeti vijesti koje su bitne za Janjinu a odlučuju se drugdje – npr. odluke županije o gradnji reciklažnog dvorišta ili državne mjere za mala poljoprivredna gospodarstva. Time bi ljudi bili manje u informativnom vakuumu. Za mlađu populaciju, ako je ostala, Glas Otoka može stvoriti prilike kroz **digitalno sudjelovanje** – možda potaknuti školarce da naprave svoj mali video o zavičaju koji bi platforma objavila, ili organizirati foto natječaj “Moja Janjina” i pobjedničke radove prikazati široj publici. Takve aktivnosti jačaju vezu mladih s krajem. **Prijenos uživo** u Janjini mogao bi pokriti npr. misu i procesiju na sv. Vlaha ili feštu vina, čime bi i ljudi koji su odselili mogli virtualno biti prisutni na tim za njih emotivnim događajima. S obzirom da su u ovako malim mjestima zajednice vrlo složne, Glas Otoka bi brzo stekao suradnike – mještani bi sami slali zanimljivosti (poput ulova kapitalne ribe u Dračama ili starinske fotografije s poljoprivrednih radova) koje platforma može kurirati i dijeliti. Tako bi Janjina, umjesto da ostane nevidljiva, postala dijelom **digitalne karte jadranskih otočnih i obalnih zajednica**. Glas Otoka pomaže da se čuje i glas Janjine – glas koji govori o bogatoj zemlji, vrijednim ljudima i potrebi da i u najmanjem mistu život opstane i napreduje u skladu s modernim dobom, ali i tradicijom.

Literatura:

- Plan rada Centra za kulturu Korčula (2022.): opis djelatnosti – Centar organizira kino projekcije, kazališne predstave, izložbe, koncerte, radionice i dr., upravljajući objektima za kulturne potrebe.
- Program javnih potreba u kulturi Grada Korčule (2025.): Gradska knjižnica *Ivan Vidali* najveća je na otoku i pruža usluge građanima Grada Korčule i šire.
- Web stranica Gradskog muzeja Korčula: interpretacijski centar Marka Pola omogućuje posjetiteljima upoznavanje života i baštine Marka Pola.
- Izvještaj Centra za kulturu Korčula (2019.): nabrojane institucije i događaji u kulturnom životu Korčule – KUD Moreška, HGD Sv. Cecilija, Marco Polo Art festival, Korkyra Baroque i dr.

- xpress.hr xpress.hr XPress.hr – Glas Otoka: članak „Održan Last Minute Open Jazz Festival u Korčuli“ (22.7.2025.) – festival održan drugi put u Korčuli, na trgu Sv. Justina, posjetitelji uživali u jazz nastupima; organizirano u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Korčule.
- Provedbeni program Grada Korčule do 2025.: Grad Korčula je s općinama na otocima Korčuli, Mljetu, Lastovu te Pelješcu prijavio projekt razvoja širokopojasne internetske infrastrukture – potreba ulaganja u digitalnu infrastrukturu.
- Plan razvoja Općine Mljet 2021.-2027.: zbog nedostatka javnih ustanova, Kulturna udruga Mljet obavlja djelatnost dječje igraonice za predškolce i druge društvene aktivnosti.
- Plan razvoja Općine Mljet 2021.-2027.: opis nematerijalne baštine – *mljetski košic* (autohtona okrugla košara pletena od mladih grana mirte, leprike ili divlje masline) važan je dio kulturne baštine Mljeta.
- Pokret Otoka – Otok Mljet (18.8.2025.): izvještaj o manifestaciji “Skriveni mljetski kantuni” – etno-gastro događaj spaja kulturu, tradiciju i okuse otoka; treću godinu zaredom okuplja posjetitelje željne autentičnog otočkog doživljaja.
- Plan razvoja Općine Mljet 2021.-2027.: popis razvojnih potreba – stanovništvo nije dovoljno educirano o odvajanju otpada; nedostatak kvalitetnih lokalnih prometnica; *nedostatak javnog prijevoza*; *nedostatak kulturnih sadržaja za lokalno stanovništvo*; neizgrađen sustav odvodnje; neizgrađena vodoopskrba; ograničena dostupnost primarne zdravstvene zaštite.
- Pokret Otoka – Otok Lastovo (15.8.2025.): udruga Vallastovo pokrenula platformu “Lastovski bural” kojom digitalna zajednica Lastova dijeli kulturna događanja, recepte i obiteljske priče – novo “digitalno srce” zajednice.
- Pokret Otoka – projekt Watchdog Lastovo (14.8.2023.): Lastovo je najudaljeniji naseljeni otok, obilježen višestrukom deprivacijom i

lošom demografijom. Civilno društvo je krhko, najugroženiji su stari i mladi. Stariji nemaju adekvatnu socijalnu i zdravstvenu uslugu na otoku, a mladi odlaze zbog obrazovanja i ne osjećaju se dijelom otočnog društva. Nedostatak mladih nositelja razvoja dovodi do stagnacije zajednice; udruga “Val” jedina pruža socijalne usluge i suočava se s nedostacima sustava socijalne skrbi.

- Pokret Otoka – Otok Lastovo (22.7.2025.): nakon tragičnog događaja, najavljene mjere za bolju dostupnost hitne pomoći na Lastovu – očekuje se stalna medicinska broдика za prijevoz pacijenata, helikopterska pomoć i nova zapošljavanja, kako bi se povećala sigurnost otočana u hitnim slučajevima.
- tz-lastovo.hr Turistička zajednica Općine Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: sažetak ljetnog programa – koncert čileanskog gitarista Pata Nuñe, održan IX. Lastovo Trail (sportsko-rekreativna manifestacija kroz lastovske krajolike), KUD Lastovo izveo tradiciju Lastovskog poklada plesom i projekcijom filma o najvažnijem otočkom običaju, kao prvi od pet planiranih ljetnih nastupa.
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: najava ljetnog Kina Mediteran – redovite projekcije filmova u školskom dvorištu u Lastovu (srpanjski program filmova) i početkom kolovoza u Kinu Ubli.
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: program 2. Eko-film festivala – popratni program s javnim razgovorima i dječjom radionicom o moru; prikazani dokumentarni filmovi (o jeziku/tradiciji, o okolišu) i diskusije o ekološkim izazovima u maloj zajednici.
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: koncertni program – nastupi splitskog kvarteta flauta u kino-sali; najavljeni tijekom ljeta gitarski koncerti (Neven Hrustić, Silvio Bilić, Krešimir Bedek), world-music trio Franulić-Mureškić-Gabrić, te Las Tango program s argentinskim izvođačima; ženska klapa Ladesta pred crkvicama; napomena da je te godine festival “Lastovo – otok glazbe” na pauzi.
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: Park prirode Lastovsko otočje organizira Ribarsku feštu za sv. Petra (1.

kolovoza) i po treći put Kup kovača (natjecanje u starim sportovima); inspirirano time Udruga Dobre vile organizira i dječji program “Mali kovač” (sportske i likovne radionice 1.-10. kolovoza); od 26. srpnja STEM i LEGO radionice udruge Dobre Dobričević; 7. kolovoza dječja predstava – dva tjedna programa za lokalnu i gostujuću djecu.

- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: 8. kolovoza – predstavljanje kulturnog portala “Lastovski bural” uz prikazivanje starih filmova o Lastovu, kao još jedna prilika da se upozna lokalna kultura (uz folklor i klape).
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: 15. kolovoza – u Društvenom centru Lastovo otvara se izložba ilustracija i predstavlja knjiga “12 smjerova vjetra” (prevod na hrvatski) uz razgovor s autoricama, nakon čega slijedi prigodni izlazak pod lastovsko nebo, jedno od najtamnijih u Europi.
- tz-lastovo.hr TZ Lastovo – “Ljeto na Lastovu 2025.”: krajem kolovoza međunarodno natjecanje u ronjenju na dah “Lastovo Deep Blue” – očekuje se rušenje svjetskih rekorda; organizira TZO Lastovo u partnerstvu s lokalnom tvrtkom, što pokazuje razvoj sportsko-turističkih sadržaja.
- Razvojna agencija Općine Orebić (web): RA Orebić osnovana 2018. kao ustanova u vlasništvu Općine, s ciljem pomoći u provedbi razvojne strategije; već 2017. izrađena Strategija razvoja Općine Orebić (usvojena 2018.).
- Strateški plan Pomorskog muzeja Orebić (2018.): spominje Strategiju razvoja Općine Orebić do 2020. kao kontekst; Pelješke plaže za surfere – plaža u Vignju (Općina Orebić) popularna za surfanje; plaža Divna (Općina Trpanj) također atrakcija.
- Općina Ston (web vijest): *Okusi i priče Pelješca i Stona* – najava događaja gdje će Ston kroz tri dana postati mjesto susreta tradicije, lokalnih okusa i priča, putem radionica za djecu, degustacija autohtonih proizvoda, edukativnih šetnji solanom itd.
- Portal Rogotin (27.8.2025.): *Deveta godina Festivala soli Ston 2025.* – najava devetog Festivala soli od 28. kolovoza do 15. rujna

na više lokacija u Stonu; bogat program posvećen soli, vinu, glazbi i umjetnosti; Ston i Pelješac postaju centar događanja kroz tu manifestaciju.

- Portal Rogotin (27.8.2025.): opis Festivala soli 2025. – središnji program 29.-31. kolovoza uključuje brojna događanja; eno-gastronomski program u pelješkim restoranima traje do 15. rujna. Festival nosi snažan umjetnički i društveni pečat (naglasak na ženskoj snazi i kreativnosti). Pokreće se Eko placa – sajam tradicijskih proizvoda Stona, Pelješca i okolnih krajeva na trgu u Stonu, gdje se nude ekološki i tradicionalni proizvodi iz raznih dijelova Hrvatske. Stonski i pelješki ugostitelji osmislili posebne menije i popuste tokom festivala; festival, osim kulturnih i zabavnih sadržaja, pruža kroz gastronomiju autentičan duh Stona – mjesto gdje se stoljećima isprepliću more, sol i tradicija.
- Portal Rogotin (27.8.2025.): program Festivala soli – vođene ture “Pričaj mi... o soli i Stonu” po solani i gradu Stonu (svaki dan središnjeg dijela programa u 18h); radionica “Vadimo sol” – vađenje cvijeta soli sa timom Solane Ston u 19h; te ture i radionice postale su tradicija festivala, okupljaju mnogo domaćih i stranih posjetitelja svake godine.
- Portal Rogotin: u suradnji s Domom Marina Držića kao partnerom Festivala, otvorit će se u tvrđavi Kaštio izložba keramičarke Lucije Perojević “Držićeva cvjetna renesansa” (29. kolovoza) – radovi spajaju baštinu i suvremenost kroz renesansne motive; Marin Držić je nekoliko godina bio pisar u stonskoj solani, pa se time vraća u to zlatno doba.
- Portal Rogotin: Festival soli započinje vinskom večeri posvećenom ženama na događanju “Wine, Salt & Jazz Night” u solani – večer otkrivanja ženskog potpisa u vinima DNŽ; predstavljena vina iznimnih vinarki Dubrovačko-neretvanske županije, s ciljem da se kroz njihova vina ispričaju priče o tradiciji i inovaciji, snazi i nježnosti.
- Plan upravljanja destinacijom 2025.-2029. – Turistička zajednica Općine Janjina: ističe da lokalna samouprava (općina Janjina) igra ključnu ulogu u razvoju turizma kao nositelj strateških i operativnih aktivnosti – što upućuje na svjesnost potrebe planiranja turističkog razvoja Janjine.

Analiza održivosti lokalne multimedijske platforme za otoke Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo

Ideja: Pokretanje lokalne multimedijske platforme (poput hipotetskog “**Glas Otoka**”) koja bi proizvodila informativni i dokumentarni sadržaj za područje otoka Korčule, poluotoka Pelješca te otoka Mljeta i Lastova. Ova analiza procjenjuje **realnu održivost i vrijednost** takvog projekta, kroz pregled usporedivih primjera, identifikaciju ključnih izazova, evaluaciju **prednosti i slabosti** na hrvatskom medijskom tržištu, razmatranje **moгуćnosti monetizacije** te potrebne razine **produkcijske i novinarske kompetencije**. Na kraju slijede **zaključci o isplativosti i potencijalu** projekta, utemeljeni na stručnim izvorima i aktualnim trendovima.

Primjeri sličnih lokalnih medija u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu tradiciju lokalnih i regionalnih medija, od tiskovina do radija, televizije i digitalnih portala. Neki relevantni primjeri uključuju:

- **Glas Istre** – Regionalni dnevni list sa sjedištem u Puli, s preko osam desetljeća tradicije i ranom digitalnom prisutnošću crolens.hr. *Glas Istre* je danas moderni multimedijski portal koji ostaje **najčitaniji izvor vijesti u Istri**, oslanjajući se na mrežu lokalnih dopisnika u istarskim gradovima crolens.hr. Njihov uspjeh pokazuje da **snažno ukorijenjen lokalni medij** može opstati ako se prilagodi tehnološkim trendovima i zadrži fokus na mjesnim kronikama, sportu i kulturi specifičnima za zajednicu crolens.hr.
- **Glas Podravine i Prigorja** – Nekada najstariji županijski tjednik (Koprivničko-križevačka županija) s oko 70 godina izlaza. Ovaj lokalni list ilustrira izazove opstanka: **2020. godine nenadano je prestao izlaziti** unatoč dugoj tradiciji, zbog financijskih poteškoća i promjena na tržištu media-marketing.com. Još 2016. glavni urednik *Glasa Podravine* javno je upozoravao na pritiske lokalne politike i financijsku nesigurnost – list je **ovisio o ugovorima s oglašivačima pod utjecajem gradskih vlasti**, što je ugrožavalo

- **lokalni tiskani medij može postati financijski neodrživ** bez diverzifikacije prihoda i zaštite uredničke autonomije.
- **Glas Slavonije** – Regionalni dnevnik u Osijeku (Slavonija), također s dugom tradicijom. Prošao je restrukturiranja kako bi se prilagodio padu tiskanog tržišta i prelasku publike na digitalne platforme. Iako i dalje djeluje, suočio se s padom naklade i potrebom za novim investitorima, što naglašava da i veći regionalni mediji moraju inovirati da bi ostali održivi u digitalno doba.
- **Lokalne radiopostaje i TV stanice** – Primjer su **Radio Korčula** ili **Radio Val, Lastovo**, koji svojim programom informiraju lokalno stanovništvo. Mnoge općine i županije imaju **lokalne radijske postaje** ili televizije (npr. **VTV Varaždin, TV Istra, Dubrovnik TV**). Međutim, ove stanice često ovise o ograničenom lokalnom oglašavanju i potpore. Trend posljednjih godina pokazuje gašenje nekih lokalnih TV kuća ili ulazak u predstečajne procese zbog financijskih teškoća poduckun.net. Unatoč tome, **lokalni radio ostaje utjecajan**: čak 165 radio postaja je emitiralo u Hrvatskoj (2014.), od čega mnoge u privatnom ili mješovitom vlasništvu snh.hr, što potvrđuje postojanje publike za lokalne vijesti.
- **Digitalni lokalni portali** – Internet je omogućio pojavu brojnih lokalnih news-portala i blogova. U praksi gotovo svaka regija ima bar jedan nezavisni portal: npr. *ePodravina.hr* (Koprivnica i okolica), *DalmacijaDanas* (Split/Dalmacija), *DubrovnikNet* ili *Dubrovački dnevnik* (Dubrovnik i okolica), *Zagorje International* (Krapinsko-zagorska županija), *057info* (Zadar) i mnogi drugi media-marketing.com. Tako i na području koje pokriva ovaj projekt već postoji nekoliko manjih digitalnih inicijativa: **Portal otok-korcula.net** prati gradske vijesti i događaje na Korčuli, a slične manje stranice ili Facebook grupe postoje za Pelješac, Mljet i Lastovo. Takvi digitalni mediji imaju niske ulazne troškove i mogu brzo privući lokalnu publiku putem društvenih mreža, ali **konkurencija je velika** – u Hrvatskoj je registrirano oko **600 elektroničkih publikacija (portala)** media-marketing.com, od čega mnogi recikliraju tuđe vijesti i bore se za istu publiku, što

dovodi u pitanje smisao i održivost tolikog broja malih medija media-marketing.com.

Što učimo iz primjera? Uspješni lokalni mediji (poput *Glasa Istre*) oslanjaju se na **snažnu povezanost s lokalnom zajednicom**, kvalitetno novinarstvo i prilagodbu digitalnom dobu. S druge strane, mnogi slabiji lokalni mediji (posebno tiskani tjednici ili one-man web portali) pokleknju zbog financijskih problema, političkih pritisaka ili odlaska publike i oglašivača prema većim medijima. Ovi primjeri pružaju realan okvir što bi platforma za Korčulu/Pelješac/Mljet/Lastovo mogla očekivati.

Ključni izazovi: financije, publika, ljudski resursi, infrastruktura

Pokretanje lokalne multimedijske platforme za spomenute otoke suočit će se s nizom **izazova** koje valja realno sagledati:

- **Financijska održivost:** Ograničeni broj stanovnika i poslovnih subjekata na otocima znači i skroman lokalni oglašivački potencijal. **Prihodi od klasičnih oglasa vjerojatno neće biti dovoljni** za pokrivanje troškova redakcije. Već sada **prihodi lokalnih medija padaju** – broj oglašivača se smanjuje i mnogi lokalni mediji bili su prisiljeni okrenuti se financiranju iz proračuna lokalne samouprave poduckun.net. To nosi rizik: najavljene rezolucije o **smanjenju lokalnih proračuna** ili preraspodjeli sredstava mogu dodatno umanjiti izdašnost lokalnih vlasti za medije poduckun.net. Također, tržište je fragmentirano – uz 600+ portala i mnoštvo malih radija/TV, **nema “tržišne matematike” koja bi održala tolike male redakcije**; predviđa se da će bez novih rješenja doći do “čišćenja scene” i gašenja mnogih lokalnih medija u idućim godinama media-marketing.com. Financijski izazov stoga zahtijeva inovativne modele prihoda (o čemu više u nastavku) i **vrlo racionalno poslovanje**.
- **Publika i doseg:** Četiri ciljane zajednice (Korčula, Pelješac, Mljet, Lastovo) ukupno imaju nekoliko desetaka tisuća stanovnika. **Demografski profil** tih područja je specifičan – otočno stanovništvo je često starije dobi (što znači tradicionalnija publika vezana uz radio/TV i tiskane forme, ali slabije digitalno), dok se mlađa populacija nerijetko iseljava zbog obrazovanja ili posla. Time je **lokalna publika ograničena i raspršena**, a pridobivanje

mlađih čitatelja/gledatelja zahtijevat će prilagodbu formata (npr. društvene mreže, video-prilozi). S pozitivne strane, postoji i **dijaspora** i sezonski posjetitelji: mnogi rodом s ovih otoka žive drugdje ali prate vijesti iz zavičaja, a turiste može zanimati dokumentarni i kulturni sadržaj o destinaciji. Ključni izazov bit će ponuditi sadržaj koji **lokalnom stanovništvu znači relevantnu informaciju** (komunalne vijesti, lokalna politika, događaji), a istovremeno je dovoljno atraktivan da privuče širu publiku (npr. zanimljive priče i dokumentarni prikazi otočke baštine).

- **Ljudski resursi:** Kvalitetna lokalna platforma trebala bi **iskusne i motivirane novinare** – idealno dopisnike na svakom otoku/okolici. Realnost je da je **novinarska profesija u malim sredinama potplaćena i nestabilna**, pa mnogi iskusni novinari prelaze u PR ili druge struke media-marketing.com. Pronaći i zadržati lokalnog novinara koji poznaje zajednicu, a spreman je pokrivati razne teme (od vijeća općine do kulture i crne kronike) za skromnu plaću, bit će izazovno. Moguće je osloniti se i na **entuzijaste, honorarce ili dopisnike vanjskog suradnika**, ali tada pati kontinuitet i profesionalni standard. Također, rad na više otoka zahtijeva **mobilnost** – novinar mora obilaziti teren (trajekti, putovanja), što troši vrijeme i novac. **Mali tim** će morati obavljati mnoge uloge: novinari će uz pisanje vijesti morati fotografirati, snimati video priloge, ažurirati web i društvene mreže itd. Bez dovoljnog broja obučениh ljudi, postoji rizik da sadržaj pati ili da platforma ne bude ažurna. Jedan od pokazatelja potreba je natječaj *Novog lista* za dopisnika s otoka Krka koji traži slične vještine – od praćenja događaja, pisanja izvještaja i intervju a do fotografiranja i snimanja novilist.hr – uz poželjno iskustvo, istraživačke vještine, točnost i samostalnost novilist.hr. Jasno je da **širok spektar kompetencija** mora biti pokriven, bilo putem nekoliko svestranih novinara ili mrežom suradnika.
- **Infrastruktura i tehnološki uvjeti:** Pod “multimedijskom platformom” se podrazumijeva kombinacija teksta, fotografije, videa, audio sadržaja (npr. podcasti) i online distribucije. To zahtijeva određenu **tehničku opremljenost**: kvalitetnu internet vezu na terenu (što na otocima može biti nestabilno u manjim mjestima), opremu za snimanje (kamera, mikrofون, dron za atraktivne snimke iz zraka možda), te montažu video materijala. Za dokumentarni sadržaj, pogotovo, treba uložiti više vremena u produkciju i post-produkciju. Uz to, **infrastruktura distribucije** mora biti pouzdana – web server koji može izdržati skok posjećenosti (npr. kada se dogodi neka krizna vijest pa mnogi navale na stranicu), mobilna aplikacija ili barem responzivna stranica, itd. Treba računati i na **logistiku na terenu**: kako doći

brzo do Lastova ili Mljeta kad se nešto dogodi? Loša trajektna povezanost i udaljenosti otežavaju brzo izvještavanje uživo. To se može dijelom premostiti oslanjanjem na **lokalne kontakte** (npr. dopisnik mještalin koji može odmah javiti vijest, pa kasnije razviti priču). I konačno, tu je **trošak održavanja web platforme i IT podrška** – premda nisu ogromni, ni to se ne smije zanemariti u planiranju budžeta.

Ukratko, izazovi su značajni: **financijska limitiranost**, mala ali raznolika publika, nedostatak kadrova i zahtjevna infrastruktura **glavni su rizici** za ovakav pothvat. Ozbiljna analiza ovih faktora unaprijed je nužna kako projekt ne bi ostao na idealizmu.

Prednosti i slabosti inicijative na hrvatskom medijskom tržištu

U kontekstu hrvatskog medijskog tržišta – koje je posljednjih godina obilježeno centralizacijom velikih medija i krizom lokalnih – projekt “*Glas Otoka*” za Korčulu/Pelješac/Mljet/Lastovo imao bi svoje **prednosti i slabosti**.

Prednosti:

- **Nepokrivena niša i lokalna relevantnost:** Veliki nacionalni mediji često **zanemaruju male sredine**, pogotovo otoke, ili ih pokrivaju samo kad se desi senzacija. Time postoji **prazan prostor** za kvalitetan lokalni medij koji će sustavno pratiti teme važne otočanima (npr. lokalna infrastruktura, odluke općinskih vlasti, životne priče ljudi s otoka). Publika cijeni kada netko redovito donosi vijesti “*iz susjedstva*” i time stvara osjećaj zajedništva. **Kvalitetna lokalna informacija ima dodatnu vrijednost** u doba inflacije sadržaja media-marketing.com – pruža dimenziju autentičnosti koja se gubi u generičkim vijestima. To može izgraditi **lojalnost publike** na način na koji nacionalni mediji teško mogu postići. Primjer je *Glas Istre*, čija čitanost u Istri nadmašuje sve nacionalne medije jer se bavi upravo onim što je Istrijanima svakodnevno bitno crolens.hr.
- **Povjerenje zajednice i društvena uloga:** Lokalni medij, ako radi profesionalno, može brzo steći **povjerenje građana** koji ga doživljavaju kao „**naš glas**“. Takav medij može postati platforma za

raspravu o problemima zajednice, promicanje otočne kulture i identiteta te **čuvanje baštine** putem dokumentarnih priča. U demokratskom smislu, snažni lokalni mediji **doprinose transparentnosti** – prate rad lokalnih vlasti, paze na trošenje proračuna, detektiraju probleme (npr. prijevoz, zdravstvo na otoku) i time potiču odgovornost dužnosnika. Hrvatska istraživanja pokazuju da građani cijene sadržaj lokalnih medija: **dvije trećine stanovnika se za informacije iz svoje sredine oslanjaju na lokalne medije** (radio, TV i portale) poduckun.net. To potvrđuje da postoji potreba i potencijalna publika koja bi ovu platformu smatrala važnom. Uz to, **blizina zajednici** pomaže novinarima da lakše dođu do priča i svjedoka – ljudi će prije povjeriti informaciju „svom“ lokalnom novinaru nego nekom dalekom reporteru iz Zagreba.

- **Fleksibilnost i fokusiranost:** Za razliku od velikih medijskih kuća koje pokrivaju širok spektar tema, mala lokalna platforma može se **fokusirati** gotovo isključivo na lokalne teme. Ta specijalizacija omogućava **dublju obradu** tema (npr. detaljni dokumentarac o tradicijskoj gajeti na Lastovu ili serijal o vinarima Pelješca) i brže reagiranje na lokalne događaje (redakcija nema deset drugih rubrika koje odvlače pažnju). Također, **organizacijski je fleksibilnija** – lakše je uvesti inovacije (novi format emisije, terenski live stream s Fešte od vina) ili prilagoditi sadržaj prema povratnim informacijama publike. Nema slojeva korporativne hijerarhije; urednik i novinar često su ista osoba ili blisko surađuju, što ubrzava odluke. Ta agilnost je prednost u eksperimentiranju s formama koje mogu rezonirati s publikom (primjerice, pokretanje lokalnog podcasta ili Facebook live javljanja s mjesta događaja).
- **Moguća podrška i solidarnost:** U Hrvatskoj postoji svijest o krizi lokalnih medija, pa su pokrenute inicijative za njihovu pomoć. Ako se projekt prezentira kao **medij zajednice**, postoji šansa za podršku šire javnosti, strukovnih udruga (HND, Sindikat novinara) i čak drugih medija. Postoje mreže poput *Pokret Otoka* koje nastoje umrežiti otočne inicijative – takvi partneri mogli bi pomoći u promociji ili savjetima. **Fond za poticanje pluralizma medija** (kojeg financira država putem HRT pristojbe) također je namijenjen potpori lokalnim i regionalnim medijima; kvalitetan projekt bi se mogao natjecati za tu potporu. Evropska federacija novinara i neke zaklade trenutno također podržavaju **eksperimentalne lokalne medijske projekte** u Europi kako bi ojačali medijski pluralizam snh.hr. Sve to može biti vjetar u leđa – prednost za one koji se odvažaju ući u ovu nišu s dobrim planom.

Slabosti:

- **Usko tržište i ograničeni rast: Mali obuhvat populacije**
istovremeno je prednost za fokus, ali i mana za ekonomski rast. Čak i da platforma osvoji visok postotak lokalne publike, apsolutne brojke ostaju skromne (npr. nekoliko tisuća dnevno aktivnih čitatelja). To ograničava prihode od oglašavanja i onemogućava ekonomiju obujma. Za razliku od nacionalnih portala koji broje stotine tisuća posjeta dnevno, lokalni portal s par tisuća posjeta teško može privući velike oglašivače ili opravdati naplatu pretplate (jer bi baza pretplatnika bila mala). **Sezonalnost** ekonomije na tim otocima (turistička sezona ljeti vs. zimska pustoš) odrazila bi se i na medij – ljeti više događaja i potencijalnih oglasa (npr. lokalne manifestacije, ugostitelji), zimi drastično manje. Taj ciklus otežava stabilno poslovanje cijele godine.
- **Financijska ovisnost i pritisci:** Ako se, radi preživljavanja, platforma oslanja na **partnere poput općina ili županije** (preko ugovora za informiranje ili sufinanciranja), riskira se **politički utjecaj** na uređivačku politiku. Hrvatska praksa pokazuje da “**tko plaća, taj i kontrolira**” – mnogi lokalni mediji su ovisni o novcu lokalnih vlasti ili lokalnih javnih poduzeća, što može dovesti do autocenzure i pristranog izvještavanja tris.com.hr. Primjer u Koprivnici: gradska vlast imala je polugu pritiska na *Glas Podravine* putem oglašivačkih budžeta i nije blagonaklono gledala na kritičke tekstove tris.com.hr. Slično se može dogoditi i u malim sredinama na otocima – npr. ako medij razotkriva kakav propust općine, može ostati bez ugovora za promotivne objave ili bez potpore lokalnog vijeća. **Urednička neovisnost** je teže očuvati u uvjetima financijske ovisnosti o nekolicini moćnih subjekata (općina, turistička zajednica, veliki lokalni poduzetnik). S druge strane, nepopuštanje pritiscima može dovesti do bojkota od strane tih lokalnih moćnika. To je svojevrsna “**gledanje preko nišana**” situacija koju bi vodstvo platforme moralo mudro balansirati, ili od starta odabrati potpuno neovisni (ali financijski rizičniji) put.
- **Konkurencija i zasićenost medijskog prostora:** Iako su nacionalni mediji slabo pokrivali teme s ovih otoka, **regionalni portali** (posebice dubrovački i splitski) povremeno pokrivaju bitne priče s juga Dalmacije. Tako *Slobodna Dalmacija*, *Dubrovački vjesnik*, *Dalmacija Danas* i drugi već **vrebaju viralne priče s Korčule ili Pelješca** i plasiraju ih široj publici. Nova lokalna platforma morala bi se **natjecati za pozornost** publike koja već

konzumira sadržaje spomenutih medija. Nadalje, na društvenim mrežama vijesti brzo cirkuliraju – ista informacija (npr. o prekidu trajektne linije) može se pojaviti paralelno na više stranica ili grupa. Ako *Glas Otoka* nije dovoljno brz i prepoznatljiv, korisnici nemaju veliku prepreku da posegnu za alternativnim izvorima. Također, **600+ drugih portala u Hrvatskoj** stvara šum – mnogi maleni portali znaju pribjegavati clickbaitu ili kopiranju tuđih vijesti media-marketing.com. Držeći se profesionalnih standarda, lokalna platforma ne bi to smjela raditi, ali onda mora **uložiti dodatni napor da bi se istaknula**. U biti, postoji rizik da medij ostane nevidljiv izvan uskog kruga pratitelja ako ne pronađe način da njegove priče odjeknu (bilo kroz ekskluzivnost, kvalitetu ili viralnost).

- **Ograničeni ljudski i materijalni resursi:** Već spomenuti izazov ljudskih resursa ovdje se manifestira kao slabost u odnosu na druge aktere: i uz najbolju volju, **mala redakcija ne može pokriti sve**. Događat će se da se istodobno zbiva više stvari (npr. sjednica općine na Korčuli i veliki događaj na Pelješcu), a nema dovoljno novinara da budu svugdje. To dovodi do propuštanja vijesti ili oslanjanja na agencije i priopćenja, što smanjuje unikatnost sadržaja. Također, kvalitetan dokumentarni rad zahtijeva vrijeme – dok ekipa radi na jednom dokumentarcu, svakodnevne vijesti mogu trpjeti. **Rizik preopterećenja** ljudi je realan i može voditi do bržeg izgaranja ili pada kvalitete (jednostavno, ne stigne se sve provjeriti i dotjerati). Financijski limitirani medij neće moći priuštiti specijaliste (npr. zasebnog snimatelja, montažera, istraživačkog novinara za duge priče) nego će multitasking biti norma. To je slabost u usporedbi s etabliranim medijima koji imaju podjelu rada i veće timove.

Sumirajući, **prednosti** ove inicijative leže u jedinstvenom lokalnom fokusu, potencijalu povjerenja i lojalnosti zajednice, te fleksibilnosti u radu i potpori koju bi mogla dobiti kao pilot-projekt za oživljavanje lokalnog novinarstva. **Slabosti** su pak ukorijenjene u ekonomskoj realnosti: maleno tržište, potencijalna financijska ovisnost o strukturama koje mogu utjecati na uređivačku politiku, snažna konkurencija za pažnju publike te limitirani kapaciteti da se isporuči širok spektar sadržaja kontinuirano. Realna slika uključuje **važnu ulogu takvog medija za društvo, ali i teškoće da se on samoodrži** bez stalne borbe za opstanak.

Mogućnosti monetizacije projekta

Održivo financiranje lokalne medijske platforme zahtijeva **kombiniranje više izvora prihoda**. U nastavku su opisane moguće **strategije monetizacije**, s napomenom da ni jedna od njih pojedinačno vjerojatno neće biti dovoljna, već je ključ u diverzifikaciji snh.hr:

- **Lokalno oglašavanje:** *Klasični oglasi* (baneri na webu, sponzorirane objave, džinglovi u audio/video prilogima) bit će prvi i najneposredniji izvor prihoda snh.hr. Treba računati na **mala poduzeća i obrte** s otoka i okolice – npr. turističke agencije, ugostitelje, prijevoznike, OPG-ove – koji bi bili zainteresirani promovirati se lokalnoj publici i turistima. Platforma može ponuditi **pakete oglašavanja** (web banner + prilog u emisiji + objava na Facebooku) po pristupačnim cijenama. Iako oglašavanje u EU medijima prosječno čini oko 40% prihoda izdavača snh.hr, lokalno će taj udio možda biti i veći u startu. Važno je uspostaviti **direktan kontakt s oglašivačima** i pokazati im vrijednost – npr. kroz izvještaje o dohvat (koliko ljudi vidi njihov oglas). Ograničenje je što ih nema mnogo i budžeti su skromni, pa je teško osloniti se isključivo na ovo. Također, **sezonski oglašivači** (turistički sektor) ulagali bi uglavnom ljeti, dok zimi ostaje rupa. Unatoč tome, svaki euro od reklama pomaže; bit će ključno zadržati povjerenje publike da oglašavanje ne ugrozi objektivnost (jasno označiti sponzorirane sadržaje, držati razumnu mjeru oglasa na stranici).
- **Pretplate i članstvo publike:** Globalni trend digitalnih medija jest **model pretplate** (paywall) ili **članstva** zajednice. Za lokalni medij, *klasična pretplata* gdje se zaključava sadržaj iza paywalla mogla bi biti dvosjekli mač – ako je baza mala, previše zatvaranja sadržaja smanjilo bi doseg i utjecaj. Bolji pristup mogao bi biti **dragovoljna članarina** ili “*podržite nas*” model. To podrazumijeva da vjerni čitatelji plaćaju određeni iznos mjesečno/godišnje u zamjenu za neke pogodnosti, ali sadržaj ostaje otvoren svima (ili se zaključaju samo posebni premium sadržaji). Prednost članstva je **stvaranje “zajednice čitatelja” koji podržavaju medij snh.hr** iz osjećaja da doprinose općem dobru. Medij može zauzvrat ponuditi ekskluzive: npr. mjesečni newsletter s “pričama iza kulisa”, poziv na druženje s novinarima jednom godišnje, sitne poklone (suvenir s logom). Ovakav model već koriste neki neovisni portali u Hrvatskoj. Iako je generalno teško uvjeriti ljude da plaćaju vijesti, **lokalna publika će možda biti spremnija izdvojiti** skroman iznos ako vidi da time održava **svoj medij**. Pogotovo dijaspora – ljudi rođeni na Lastovu koji sad žive u Zagrebu ili inozemstvu možda bi rado donirali/platili članarinu da prate vijesti iz rodnog kraja. Ovaj izvor neće odmah biti velik, ali par stotina članova s 5-10 eura mjesečno već bitno

doprinosi proračunu.

- **Partnerstva s općinama i lokalnim institucijama:** Kao što je spomenuto, mnogi lokalni mediji opstaju uz **financijsku pomoć lokalne samouprave** – bilo kroz **ugovore o informiranju** (plaćeni prostor za službene objave općina), **dotacije** ili sudjelovanje u projektima. Primjerice, općine ili gradovi mogu u proračunu predvidjeti stavku za lokalne medije (pravdajući to potrebom informiranja građana). Također, **Turističke zajednice** često sufinanciraju medijske projekte koji promiču njihovu destinaciju. Projekt *Glas Otoka* mogao bi izraditi dokumentarne reportaže o kulturnoj baštini ili turističkim atrakcijama u suradnji s turističkim zajednicama Korčule ili Županije. Za takva partnerstva važno je **ugovorom jasno definirati** da medij zadržava neovisnost nad sadržajem (osim dogovorenih promotivnih priloga). **EU projekti:** Općine često prijavljuju EU projekte gdje je potrebna vidljivost i komunikacija – tu lokalni medij može biti partner zadužen za *medijsku komponentu projekta*, što je financirano iz projekta. Još jedan vid je da se medij sam javlja na EU natječaje: npr. postoje EU programi za jačanje medijske pismenosti, promicanje kulturne raznolikosti, uključivanje zajednice u koje bi se platforma mogla uklopiti. *Europska komisija* sve više podržava projekte za **slobodne, pluralističke medije** i ima fondove baš za lokalno novinarstvo (primjerice projekt “Lokalni mediji za demokraciju” sufinancira EU u 2023. za podršku malim medijima) digital-strategy.ec.europa.eu.

Pozitivno: Ovakva partnerstva mogu donijeti značajnija sredstva koja komercijalno tržište ne bi ponudilo.

Negativno: već spomenuta opasnost utjecaja – treba naći balans i zadržati kredibilitet. Jedna od preporuka medijskih stručnjaka je da se **uspostave transparentni, javni natječaji** na razini lokalnih vlasti za financiranje medijskih sadržaja od javnog interesa dznep.hr, kako bi se izbjeglo klijentelizam. Ako bi recimo Grad Korčula javno pozvao medije da se natječu za sredstva i *Glas Otoka* dobije potporu za projekt praćenja rada gradskog vijeća, to je zdraviji model nego izravno “ispod stola” sufinanciranje.

- **Fondovi i donacije:** Osim EU, tu su i **zaklade i fondovi** (domaći i međunarodni) koji podupiru neprofitne medije i istraživačko novinarstvo. Spominju se Zaklada *Otvoreno društvo*, *Fritt Ord*, *National Endowment for Democracy*, *IJ4EU* fond za istraživačko novinarstvo, itd. snh.hrsnh.hr. Za dobivanje tih sredstava projekt se često mora pozicionirati kao **neprofitni medij od društvene važnosti** – što lokalna platforma svakako jest, osobito ako se fokusira na kontrolu vlasti i informiranje građana. Proces apliciranja je zahtjevan, ali nije nemoguć. U Hrvatskoj su neki

lokalni mediji (primjerice portali poput Lupiga ili H-Alter) preživjeli godinama upravo uz pomoć međunarodnih donacija i grantova. *Glas Otoka* bi mogao pripremiti projekte poput “medijskog osnaživanja otočnih zajednica” i sl. za koje bi tražio potporu. Iako takvi izvori nisu dugoročno stabilni (uglavnom su jednokratni projekti), mogu financirati opremu ili jednu radnu poziciju na godinu-dvije, što nije zanemarivo.

- **Društvene mreže i YouTube monetizacija:** Velik dio publike do vijesti dolazi putem Facebooka, Instagrama ili YouTubea. Platforma bi aktivno koristila društvene mreže za distribuciju sadržaja, ali tu se postavlja i pitanje monetizacije. **Facebook** zasad ne plaća izdavačima za sadržaj (osim ako se uključi Instant Articles koji više nije u fokusu), tako da je on više kanal za **priljev publike** nego zaradu. **YouTube** omogućuje zaradu od oglasa unutar video sadržaja, ali prag za ulazak u program (monetization) je 1000 pretplatnika i značajna gledanost – što lokalni dokumentarni video prilozi možda neće brzo postići. Ipak, **kvalitetan video sadržaj** (npr. mini-dokumentarci o životu na otoku) mogao bi privući globalnu publiku izvan Hrvatske i donijeti nešto prihoda kroz YouTube, ako postane viralan. Također, platforma može iskoristiti **društvene mreže za posebne sponzorirane objave** – npr. na svojoj popularnoj Facebook stranici objaviti video kojeg sponzorira lokalna tvrtka (uz jasno označavanje). **Influencer marketing** nije isključen: ako novinari postanu prepoznatljivi i steknu pratitelje, mogu se angažirati i kao promotori određenih kampanja (naravno pažljivo, da ne naruši ugled medija). Sve u svemu, društvene mreže više su **alat promocije i građenja brenda** medija, a ne pouzdan izvor prihoda. Ali zanemariti ih ne smijemo jer su ključne za dosezanje mlađe publike i viralnost – što indirektno pomaže monetizaciji kroz druge kanale (više posjeta portalu = više prikazanih oglasa, veći interes oglašivača itd.).
- **Crowdfunding i community events:** Jednokratne kampanje **crowdfundinga** (grupnog financiranja) mogle bi se pokrenuti za posebne projekte. Primjerice, platforma može najaviti izradu dokumentarnog filma o nekom važnom otočkom fenomenu i zatražiti podršku zajednice preko Indiegogo/Kickstarter kampanje ili domaće platforme Croinvest. Crowdfunding je u svijetu korišten za pokretanje novih medija i **pokazao se uspješnim u financiranju lokalnih medija** u nekim sredinama snh.hr. Oslanja se na to da zajednica prepozna vrijednost projekta unaprijed. Osim online kampanja, tu su i **dogaćanja u zajednici**: npr. organiziranje tribina, okruglih stolova ili donatorskih večeri na kojima bi se prikupljala sredstva i istovremeno medij promovirao kao društveno koristan. Ovakvi **lokalni event**i (poput proslave godišnjice portala,

humanitarne akcije koje medij medijski pokriva i su-organizira) mogu privući sponzorstva i donacije. Iako iznosi vjerojatno ne bi bili veliki, doprinose raznolikosti prihoda i povezanosti publike s medijem.

Ključna poruka oko monetizacije jest da se **ne oslanja na jedan izvor**. Stručnjaci naglašavaju da **kombinacija više modela** – oglasi, pretplate/članstvo, crowdfunding, javna potpora, projekti – nudi najveći potencijal za dugoročnu održivost lokalnog novinarstva snh.hr. Pri tom svaki izvor nosi svoje uvjete: oglašavanje zahtijeva dovoljnu publiku i komercijalnu atraktivnost sadržaja, članstvo traži angažman zajednice, javna sredstva nose transparentnost i odgovornost, itd. *Glas Otoka* bi trebao od početka razraditi financijski plan koji uključuje **realne projekcije prihoda iz svakog kanala** te plan B/C ako neki od njih zakaže. Također, **stroga kontrola troškova** – npr. rad od kuće ili iz ureda lokalne udruge umjesto skupe infrastrukture, multifunkcionalna uloga zaposlenih – dio je monetizacijske strategije jer smanjuje prag potrebnih prihoda za preživljavanje.

Potrebna produkcijska i novinarska kompetencija

Da bi ovakva multimedijaska platforma kvalitetno funkcionirala, potrebne su **visoke kompetencije novinarskog i produkcijskog tima** – često objedinjene u istim ljudima zbog ograničenog kadra. Evo koje su vještine i znanja ključni:

- **Lokalno novinarstvo i istraživanje:** Novinari moraju dobro poznavati lokalnu sredinu – povijest, kulturu, običaje i *neformalne mreže* informacija. **Umreženost u zajednici** pomaže da se prve doznaju vijesti i lakše dođe do sugovornika. Trebat će znati pokrivati širok raspon tema: od sjednica općinskih vijeća (za što je potrebno razumijevanje javnih politika i pravila) do reportaža o životu običnih ljudi. **Istraživačke vještine** bit će dragocjene ako se želi razotkriti neku priču (npr. sumnje u lokalnoj vlasti ili ekološki problem). Važno je držati se etičkih standarda – provjeravati činjenice, biti nepristran i odgovoran jer se u maloj sredini brzo pročijuje svaka pogreška.

Točnost i temeljitost su stoga imperativ (sam *Kodeks časti HND-a* inzistira na točnoj, cjelovitoj i provjerenoj informaciji xpress.hr, što vrijedi i lokalno). Idealan novinar za ovu platformu je **svestran “otočki reporter”**: sposoban ujutro pratiti ozbiljan skup, popodne snimiti video prilog s terena, navečer napisati analitički komentar – sve to uz zadržavanje profesionalne razine.

- **Pisanje za razne formate:** S obzirom da platforma planira i klasične vijesti i duže dokumentarne priče, novinari trebaju vladati različitim stilovima. **Vijesti** zahtijevaju sažetost, jasnoću i brzo objavljivanje (često online istoga dana). **Reportaže i dokumentaristički članci** trebaju pripovjedne sposobnosti – da tekst privuče čitatelja, oslika atmosferu, ugradi kontekst. Pritom valja paziti na **prilagodbu stila publici**: neki čitatelji su stariji i preferiraju formalniji jezik (ili čak dijalekt u nekim prilikama, radi autentičnosti), dok mlađi traže ležerniji, vizualno razbijen tekst. Također, **multimedijsko pripovijedanje** znači da tekst često ide u paru s fotografijama, infografikama ili video isječcima, pa novinar/urednik mora znati koncipirati priču i u vizualnom smislu. Na primjer, za web se piše drugačije nego za tisak – kraći odlomci, međunaslovi, liste i istaknute činjenice radi preglednosti (poput ovog formata izvještaja).

Ukratko, potrebna je **stilistička prilagodljivost** i dobro poznavanje pravopisa, ali i novih trendova (npr. kako napisati dobar opis videa za YouTube ili naslov koji će biti efektan na Facebooku bez senzacionalizma).
- **Fotografiranje i snimanje videa:** Multimedijska komponenta zahtijeva da tim ima barem osnovne vještine u fotografiji i videografiji. Idealno, jedan član bi bio specijaliziran za snimanje, ali često će i novinar sam ponijeti fotoaparat ili mobitel i snimiti potreban materijal. Kvalitetne **fotografije** oplemenjuju članke i privlače pažnju na društvenim mrežama. **Video** je sve važniji format za online publiku – kraći video-prilozi (1-3 minute) mogu prenijeti atmosferu s terena bolje nego tekst. Za dokumentarni sadržaj, naravno, treba i duže snimati, raditi intervjue pred kamerom, prikupljati arhivske snimke. To znači da ekipa mora znati koristiti opremu (kamera, mikrofoni, rasvjeta), imati smisla za kompoziciju kadra i osnovno razumijevanje **pričanja priče kroz kadar**. Primjer zahtjeva posla: *Novi list* je tražio novinara za otok Krk koji bi uz pisanje trebao i fotografirati i snimati novilist.hr i novilist.hr, što pokazuje da se ta kombinacija vještina očekuje i cijeni. Osim snimanja, tu je i **montaža videa**: baratati softverom (npr. Adobe Premiere, DaVinci Resolve ili sl.) da se sirovi materijal pretvori u gledljiv prilog s titlovima, glazbom i naracijom ako treba.

- **Tehnička pismenost i upravljanje digitalnom platformom:** Biti “*digital-first*” medij znači da tim mora samostalno upravljati web stranicom (CMS sustav poput WordPressa), održavati profile na društvenim mrežama i razumjeti analitiku. **Web urednik** (možda isti kao glavni urednik zbog malog tima) mora paziti na ažurnost, ispravno formatiranje sadržaja, SEO optimizaciju (da članci budu vidljivi na Googleu). Također, **osnove dizajna** dobro dođu – za izradu grafika, obradu fotografija, eventualno izradu infografika kad se predstavljaju podaci. Treba poznavati i **zakonski okvir**: npr. pravila o autorskim pravima (za korištenje tuđih fotografija ili glazbe u videu), o zaštiti privatnosti (GDPR ako se prikupljaju podaci korisnika) i novinarske etičke kodekse. Nadalje, **moderiranje online zajednice** je nova vještina – treba znati komunicirati s publikom u komentarima, ispravljati dezinformacije koje se pojave, i graditi kulturu dijaloga na platforminim kanalima. Sve to zahtijeva **digitalnu pismenost** i stalno učenje jer se alati i algoritmi mijenjaju (npr. pratiti promjene na Facebooku koje utječu na vidljivost objava, ili nove formate poput TikTok videa ako se cilja i mlađu publiku).
- **Organizacija i menadžment projekta:** Na kraju, voditelji projekta moraju imati i **menadžerske vještine**: planiranje financija, pisanje projekata za natječaje, komunikaciju s potencijalnim partnerima i oglašivačima, promociju medija na događajima. U malim nezavisnim medijima često urednik nosi i taj dio posla – predstavlja medij javnosti, bavi se administracijom i još drži uredničku palicu. To zahtijeva **odličnu organizaciju vremena**, sposobnost postavljanja prioriteta i vođenja malog tima. Bilo bi idealno kada bi tim činio komplementarne osobe – recimo, jedan član više orijentiran na terensko novinarstvo, drugi na produkciju i tehniku, treći na uredničko vođenje i poslovni razvoj. Ako takva podjela nije moguća zbog ograničenog broja ljudi, tada bar ti ljudi moraju biti spremni **učiti nove vještine** izvan svoje primarne specijalnosti.

Ukratko, za uspjeh su potrebni “**multitalenti**”: novinari koji mogu istovremeno biti snimatelji i urednici, te urednici koji razmišljaju i kao menadžeri. To zvuči zahtjevno – i jest – ali nije nedostižno. Mnogi mladi novinari danas već dolaze s tehničkim znanjem, a strast za lokalnom tematikom može nadomjestiti dio nedostatnog iskustva. Na kraju dana, presudna će biti **posvećenost**: spremnost tima da uloži dodatni trud iz entuzijazma prema misiji informiranja svoje zajednice. Bez toga, ni najbolje vještine ne pomažu, a s time, i prosječne vještine se brzo usavrše u hodu.

Zaključci o isplativosti i potencijalu projekta

Na temelju prethodne analize, može se donijeti nekoliko **konkretnih zaključaka o isplativosti i potencijalu** pokretanja lokalne multimedijske platforme za Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo:

1. Društvena opravdanost i vrijednost projekta je visoka, ali financijska održivost ostaje upitna. U smislu **javnog interesa**, ovakva platforma ima jasnu svrhu – **popuniti informativnu prazninu** za otočne zajednice i pružiti im glas. U doba kada se velik dio lokalnih tema gubi u mainstream medijima, “*Glas Otoka*” bi doprinio boljoj informiranosti građana, očuvanju otočnog identiteta i pluralizmu medija. Brojni građani već **ovisni su o lokalnim medijima za svakodnevne informacije** poduckun.net, što potvrđuje da bi kvalitetan sadržaj našao svoju publiku. S druge strane, **profitabilnost takvog projekta je vrlo neizvjesna**. Tržište jednostavno nije dovoljno veliko da bi klasičnim komercijalnim putem (prodaja oglasa i primjeraka) generiralo dobit ili čak pokrilo sve troškove. Realno je očekivati da će platforma poslovati s minimalnim prihodima u startu i da će trebati **vanjske potpore** (bilo kroz fondove, bilo kroz entuzijazam ekipe koja će možda raditi za niže plaće) kako bi premostila prve godine. **Isplativost se ne može mjeriti samo eurima** – vjerojatno neće biti visoka dobit, ali **društveni “povrat”** može biti značajan (informirano građanstvo, transparentnija lokalna uprava, promocija otoka). Ako kriterij investicije traži brzi financijski profit, ovaj projekt ga teško može ispuniti. No, ako se gleda širi kontekst i koristi za zajednicu, vrijednost je realna i značajna.

2. Projekt ima potencijal uspjeha ako se primijeni model niskih troškova i višestrukih prihoda. Lekcije sličnih medija sugeriraju da je ključ opstanka u **racionalizaciji poslovanja i inovativnom financiranju**. To znači: započeti u malom obujmu (možda isprva pokriti samo Korčulu i Pelješac, pa postupno uključivati Mljet i Lastovo uz rast kapaciteta), koristiti postojeću infrastrukturu (npr. surađivati s lokalnim radio postajama ili udrugama koje već imaju studijski prostor), te **maksimalno iskoristiti digitalne alate besplatno dostupne**. Prihodi će morati doći iz različitih kanala – nešto oglasa, nešto crowdfunding/mikropretplate, nešto projektnog financiranja snh.hr. U optimističnom scenariju, platforma bi kroz 2-3 godine mogla doseći točku da **pokrije osnovne troškove (plaće za 2-3 osobe, režije i terenske troškove)**. Međutim, malo je vjerojatno da će prerasti u **samoodrživi poslovni subjekt koji znatno širi dobit**. Više je izgledan model “**social enterprise**” – društveno poduzetništvo ili neprofitni medij koji egzistira skromno, ali stabilno, reinvestirajući eventualnu dobit u daljnji rad. Potencijal rasta je ograničen geografijom; jedina opcija za veći rast bila bi **širenje tematskog ili teritorijalnog obuhvata** (npr. da platforma postane centralno mjesto za sve hrvatske

otoke – no to je posve drugačija razina operacije). Za zadani fokus (4 otočne sredine), održivi potencijal postoji uz pažljivo vođenje, dok je **značajniji komercijalni uspjeh malo vjerojatan.**

3. Kvaliteta sadržaja i neovisnost odlučit će o sudbini projekta koliko i financije. Ako platforma uspije pružati **vrhunski lokalni sadržaj** – pravovremene vijesti, ekskluzivne priče, zanimljive dokumentarce – postoji šansa da vremenom izgradi **lojalnu publiku** koja će je podržavati (kroz čitanost, dijeljenje sadržaja, možda i financijski). **Realan period za stjecanje renomea** je par godina predanog rada. U tom periodu, ključno je odoljeti iskušenjima da se **kompromitira urednička neovisnost** radi kratkoročnih koristi. Ako bi medij postao samo glasilo lokalnih vlasti (primajući novac, ali gubeći vjerodostojnost), dugoročno bi izgubio publiku i svrhu – kako je rekla građanska inicijativa iz Koprivnice, medij koji ne služi objektivnom informiranju brzo gubi čitatelje i postaje teret proračunu tris.com.hr. Dakle, **održivost nije samo financijska, nego i sadržajna.** U praksi, to znači da pokretači moraju imati **jasnu uređivačku politiku i etičke standarde** od prvog dana i pridržavati ih se bez obzira na pritiske. Paradoksalno, upravo ta nezavisnost i kvalitet mogu pridonijeti financijama – publika i donatori više vjeruju mediju koji je vjerodostojan, pa su spremniji podržati ga.

4. Uz adekvatnu strategiju, projekt može opstati, ali zahtijeva predanost i prilagodljivost. Nije nemoguće zamisliti da *Glas Otoka* postane uspješna priča unutar svog okvira: primjerice, da za par godina ima nekoliko tisuća dnevnih čitatelja, vlastitu publiku na društvenim mrežama, stabilne male oglašivače (lokalne tvrtke), možda podršku iz nekog EU projekta, te da zapošljava 3-4 ljudi koji korektno žive od tog posla. To bi se moglo smatrati uspjehom. No put do tamo je **popločen izazovima** – svaki segment koji smo analizirali (od financija do kadrova) može biti *kritična točka*.

Fleksibilnost u vođenju projekta bit će od presudne važnosti: možda će se ustanoviti da neki planirani prihodi ne idu dobro (npr. premalo pretplatnika), pa će se morati mijenjati pristup na terenu (pojačati community engagement ili ponuditi nešto novo). Također, ekipa mora biti spremna **obnavljati znanje i pratiti trendove** – medijska scena se brzo mijenja i ono što vrijedi 2025. možda neće 2027. (npr. algoritam Facebooka, navike publike prelaze na novu mrežu itd.). Ako projekt ostane statičan, riskira zastarjeti. No, ako se vodi kao *“živi organizam”* koji stalno uči i reagira, šanse za dugoročni opstanak rastu.

Zaključno, ideja o lokalnoj multimedijskoj platformi za Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo svakako ima realnu vrijednost za zajednicu, ali njena održivost ovisi o nizu faktora koje treba pažljivo adresirati. Projekt će vjerojatno biti **više održiv kao javna ili zajednička servisna djelatnost nego kao profitni biznis.** To ne umanjuje njegov značaj – naprotiv, u vremenima kada su medijske slobode i pluralizam pod pritiskom, svaki

uspješan lokalni medij odskaače kao primjer da se i u malim sredinama može stvarati kvalitetno novinarstvo. Hrvatska medijska scena treba takve iskre; no one se neće rasplamsati bez puno truda i pametne strategije. Uz entuzijazam pokretača, **podršku zajednice** i korištenje svih dostupnih mehanizama financiranja, “*Glas Otoka*” bi mogao postati održiv projekt s pozitivnim efektom, iako će vjerojatno uvijek raditi na rubu isplativosti. Odluka o pokretanju stoga treba biti svjesna ove dvojnosti: da se upuštate u pothvat koji je više **maraton za opće dobro** nego **sprinterska utrka za profit**. Ako je to svrha s kojom se pokretači mogu poistovjetiti, onda se u tu utrku vrijedi upustiti.

Literatura / izvori: Ova analiza oslanja se na primjere i podatke iz stručnih izvora i medijskih istraživanja, uključujući izvještaje Sindikata novinara o lokalnim medijima snh.hrsnh.hr, studije o financiranju novinarstva snh.hrsnh.hr, te konkretne slučajeve iz hrvatske medijske prakse (*Glas Istre* crolens.hr, *Glas Podravine* tris.com.hr, otočni mediji). Svi citirani izvori navedeni su u tekstu radi transparentnosti i daljnjeg iščitavanja.

Lokalna televizija na

Korčuli 1990-ih

Osnivanje i razdoblje djelovanja

Lokalna televizija na otoku Korčuli postojala je tijekom 1990-ih godina. Prema dostupnim tragovima, prva emitirana emisija ove lokalne TV prikazana je **1993. Godine** [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=Uj3U3U3U3U3). Televizija je bila poznata kao **Hrvatska televizija Korčula (HTK)**, iako se u neformalnom govoru mogla nazivati i “korčulanska televizija”. Nastala je entuzijazmom lokalnih zaljubljenika u medije i tehniku. Ključnu ulogu u pokretanju imao je, prema sjećanjima mještana, **Tonči “Toni” Gatti**, član korčulanskog radio-kluba i lokalni tehničar, koji je sa suradnicima osigurao opremu i realizirao prve prijenose. Pokretanje HTK podržale su i **lokalne vlasti** te pojedina poduzeća s Korčule i obližnjeg poluotoka Pelješca, slijedeći model suradnje kakav je nekoliko godina kasnije ostvaren i pri osnivanju Radio Korčule (gdje su osnivači bili Grad Korčula, lokalna tvrtka *Gradina d.o.o.*, Općina Orebić, hotelsko poduzeće *HTP Orebić d.d.* i Dubrovačka banka) mediadaily.biz. Ovo sugerira da je i korčulanska TV bila **financirana**

kombinacijom lokalnog javnog novca i sponzorstava lokalnih tvrtki te entuzijazmom volontera.

Program i sadržaj

Program **Hrvatske televizije Korčula** bio je usmjeren na **lokalne vijesti i događanja**. Emisije su pokrivale kulturne i vjerske običaje otoka, društvena zbivanja te svakodnevni život Korčulana. Sačuvane video-snimke svjedoče o raznovrsnosti programa: primjerice, snimljena je emisija posvećena **mladima uoči Nove 1993. Godine** [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=UWUWUWUWUW), kao i poseban program emitiran na **Badnjak (večer uoči Božića)** [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=UWUWUWUWUW). Lokalna TV pratila je manifestacije poput **korčulanske “Vele setemane”** (procesije uoči Uskrsa) i tradicionalnog **mačevalačkog plesa Moreške**, lokalne fešte i koncerte klapa, a vjerojatno su emitirani i prilozi o aktualnim događajima (otvorenja, sjednice, sportska natjecanja) te vjerskim svečanostima (mise, proslave zaštitnika). Program je uglavnom bio **informativno-mozaičnog karaktera**, sa snimkama iz samog grada Korčule i okolnih mjesta na otoku. Budući da se radilo o maloj sredini, sadržaj se često oslanjao na **entuzijaste** – od amaterskih snimatelja do lokalnih novinara – koji su pokrivali događaje važne za zajednicu.

Tehnički doseg i emitiranje

HTK je vjerojatno emitirala putem **kabelske mreže unutar grada Korčule** i okolice, s obzirom da je to bio najjednostavniji način distribucije signala na otoku početkom 90-ih. Nije poznato je li postojala službena koncesija za zemaljsko emitiranje – s obzirom na ratno i poslijeratno razdoblje, moguće je da je televizija isprva djelovala polu-formalno kako bi zajednici pružila informacije. Signal su mogli hvatati uglavnom stanovnici grada Korčule i bliže okolice, a program nije bio kontinuiran 24 sata, nego je vjerojatno emitiran u dogovorenim terminima (npr. nekoliko sati navečer). Tehničku okosnicu činila je skromna oprema: jedna do dvije kamere, improvizirani studio i montaža, te entuzijasti koji su savladali tehniku emitiranja. Unatoč tehnološkim ograničenjima tog doba, HTK je za otočnu zajednicu predstavljala **prvi televizijski prozor u vlastiti lokalni svijet**.

Financiranje

Financijski, lokalna televizija na Korčuli bila je **neslužbeni projekt kojeg su podržali lokalna samouprava i gospodarstvo**. Grad Korčula je vjerojatno pružao logističku potporu, prostor ili dio sredstava, dok su **lokalna poduzeća i banke sponzorizirala** rad televizije kroz donacije i oglašavanje. Primjerice, iskustvo **Radio Korčule**, osnovanog 1996., pokazuje da su takvi mediji financirani od više dionika: gradskih vlasti, turističkih tvrtki, općina iz okolice i banaka [mediadaily.biz](https://www.mediadaily.biz). Slično tome, HTK je opstajala uz minimalne prihode od reklama lokalnih obrta i firmi, te

entuzijazam ekipe (koja često nije primala plaću). U 1990-ima nije postojala bogata lokalna marketinška scena, pa je **budžet TV postaje bio vrlo ograničen**. Oslanjalo se na **donacije** i projekte; moguće je da je i dio opreme nabavljen uz pomoć lokalnih iseljenika ili preko prijateljskih veza s većim medijima. Unatoč tome, korčulanska televizija uspjela je neko vrijeme redovno emitirati sadržaj, upravo zahvaljujući **volonterskom radu** i ljubavi prema zajednici koju su pokazali njezini pokretači.

Gašenje i razlozi prestanka rada

Lokalna televizija na Korčuli nažalost nije opstala dugoročno. Prema dostupnim informacijama, prestala je s radom **krajem 1990-ih** godina. To potvrđuje i činjenica da je oko **2013. pokrenuta inicijativa za obnovu televizije**, što implicira da je dotad bila ugašena [facebook.com](https://www.facebook.com). Glavni razlozi gašenja vjerojatno su bili **financijske prirode** – mali oglasi otočnih poduzetnika nisu bili dovoljni za pokriće troškova opreme, održavanja i proizvodnje programa. Također, **zakonska regulativa** sredinom 90-ih postajala je stroža; mnoge lokalne postaje morale su dobiti formalne koncesije i ispuniti tehničke uvjete, što je za Korčulu možda bilo teško ostvarivo bez značajnijih ulaganja. Moguće je i da je nakon prvog entuzijazma došlo do **zamora ekipe** ili odlaska ključnih ljudi, pa se kontinuitet prekinuo. Kako god bilo, do kraja 90-ih **HTK je utihnuo**, ostavljajući iza sebe tek video-snimke u privatnim arhivama i sjećanje starijih Korčulana na pionirski medijski pothvat na otoku.

Pokušaji obnove i uključenost zajednice

Svijest o vrijednosti lokalne televizije ostala je prisutna u korčulanskoj zajednici i nakon gašenja. **2013. godine Vinko Kapelina**, tadašnji gradonačelnik Korčule, pokrenuo je inicijativu za **obnovu Hrvatske televizije Korčula**. Sastao se s Tončijem Gattijem i drugim veteranima HTK, razmatrajući plan da obnovljena televizija isprva djeluje kao **dopisništvo HRT-a u Korčuli**, a kasnije možda opet kao **samostalna lokalna TV postaja** [facebook.com](https://www.facebook.com). Ideja je bila iskoristiti postojeću HRT-ovu infrastrukturu (dopisništvo) kako bi se postupno stvorili uvjeti za redovno lokalno emitiranje. Ovaj potez pokazuje da su u projekt bile uključene **lokalne vlasti** iiskusni medijski djelatnici s otoka. Iako taj pokušaj obnove nije rezultirao trajnim pokretanjem televizije, značajan je kao pokazatelj koliko je zajednici stalo do vlastitih medija. Danas u korčulanskim medijima djeluje lokalni radio, a televizijski prilozi s Korčule emitiraju se kroz regionalne centre javne televizije [virtualnakorcula.com](https://www.virtualnakorcula.com) [facebook.com](https://www.facebook.com), no **ideja lokalne TV** i dalje živi kroz **snimke događaja na društvenim mrežama** i entuzijaste koji kamerom prate otočka zbivanja.

Uključene osobe, organizacije i naslijeđe

Osim spomenutog **Tončija Gattija**, koji je svojim tehničkim znanjem i entuzijazmom bio jedan od nositelja projekta, u rad televizije bili su uključeni i drugi lokalni entuzijasti. **Mladi volonteri** sudjelovali su pred kamerama i iza njih – od novinara-amatera, voditelja emisija, do tehničara koji su brinuli o signalima. Lokalna kulturna društva (npr. folklorne **klape**, **bratovštine** i sportski klubovi) također su dala sadržaj za program, rado se odazivajući na snimanja događaja. **Grad Korčula** pružao je institucionalnu podršku, a stanovnici su televiziju doživljavali kao svoj glas – s nestrpljenjem su čekali izvještaje o događajima na kojima su i sami sudjelovali. Iako kratkog vijeka, HTK je ostavila trajni trag: mnogi i danas pamte uzbuđenje prve lokalne TV emisije i činjenicu da su na malim ekranima **prvi put vidjeli svoj grad i susjede u televizijskom formatu**. Sačuvane snimke – neke od njih javno dostupne tek godinama kasnije na internetu – danas su vrijedna **dokumentacija života Korčule 90-ih** [youtube.com/youtube.com](https://www.youtube.com/youtube.com). Lokalna televizija s Korčule tako ostaje zapamćena kao pionirski pothvat koji je prethodio kasnijim regionalnim medijima, te kao dokaz da i mala otočna zajednica uz dovoljno entuzijazma može ostvariti **vlastiti medij**.

Izvori: Lokalna sjećanja i internetski zapisi (uključujući arhivske video-snimke HTK na platformi YouTube) svjedoče o postojanju i programima Hrvatske televizije Korčula [youtube.com/youtube.com/youtube.com](https://www.youtube.com/youtube.com/youtube.com). Dodatno, članci o medijima potvrđuju financijski i organizacijski okvir lokalnih postaja poput Radio Korčule mediadaily.biz. Inicijativa za obnovu HTK 2013. godine zabilježena je na društvenim mrežama lokalne zajednice [facebook.com](https://www.facebook.com), što ukazuje na trajnu važnost ove teme za Korčulu.

Analiza održivosti lokalne multimedijske platforme za otoke Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo

Ideja: Pokretanje lokalne multimedijske platforme (poput hipotetskog “**Glas Otoka**”) koja bi proizvodila informativni i dokumentarni sadržaj za područje otoka Korčule, poluotoka Pelješca te otoka Mljeta i Lastova. Ova analiza procjenjuje **realnu održivost i vrijednost** takvog projekta, kroz pregled usporedivih primjera, identifikaciju ključnih izazova, evaluaciju **prednosti i slabosti** na hrvatskom medijskom tržištu, razmatranje **mogućnosti monetizacije** te potrebne razine **produksijske i novinarske kompetencije**. Na kraju slijede **zaključci o isplativosti i potencijalu** projekta, utemeljeni na stručnim izvorima i aktualnim trendovima.

Primjeri sličnih lokalnih medija u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu tradiciju lokalnih i regionalnih medija, od tiskovina do radija, televizije i digitalnih portala. Neki relevantni primjeri uključuju:

- **Glas Istre** – Regionalni dnevni list sa sjedištem u Puli, s preko osam desetljeća tradicije i ranom digitalnom prisutnošću crolens.hr. *Glas Istre* je danas moderni multimedijски portal koji ostaje **najčitaniji izvor vijesti u Istri**, oslanjajući se na mrežu lokalnih dopisnika u istarskim gradovima crolens.hr. Njihov uspjeh pokazuje da **snažno ukorijenjen lokalni medij** može opstati ako se prilagodi tehnološkim trendovima i zadrži fokus na mjesnim kronikama, sportu i kulturi specifičnima za zajednicu crolens.hr.
- **Glas Podravine i Prigorja** – Nekada najstariji županijski tjednik (Koprivničko-križevačka županija) s oko 70 godina izlaza. Ovaj lokalni list ilustrira izazove opstanka: **2020. godine nenadano je prestao izlaziti** unatoč dugoj tradiciji, zbog financijskih poteškoća i promjena na tržištu media-marketing.com. Još 2016. glavni urednik *Glasa Podravine* javno je upozoravao na pritiske lokalne politike i financijsku nesigurnost – list je **ovisio o ugovorima s oglašivačima pod utjecajem gradskih vlasti**, što je ugrožavalo neovisnost redakcije tris.com.hr. Slučaj *Glasa Podravine* pokazuje kako **mali lokalni tiskani medij može postati financijski neodrživ** bez diverzifikacije prihoda i zaštite uredničke autonomije.
- **Glas Slavonije** – Regionalni dnevnik u Osijeku (Slavonija), također s dugom tradicijom. Prošao je restrukturiranja kako bi se prilagodio padu tiskanog tržišta i prelasku publike na digitalne platforme. Iako i dalje djeluje, suočio se s padom naklade i potrebom za novim investitorima, što naglašava da i veći regionalni mediji moraju inovirati da bi ostali održivi u digitalno doba.
- **Lokalne radiopostaje i TV stanice** – Primjer su **Radio Korčula** ili **Radio Val, Lastovo**, koji svojim programom informiraju lokalno stanovništvo. Mnoge općine i županije imaju **lokalne radijske postaje** ili televizije (npr. **VTV Varaždin, TV Istra, Dubrovnik TV**). Međutim, ove stanice često ovise o ograničenom lokalnom oglašavanju i potpore. Trend posljednjih godina pokazuje gašenje nekih lokalnih TV kuća ili ulazak u predstečajne procese zbog financijskih teškoća poduckun.net. Unatoč tome, **lokalni radio ostaje utjecajan**: čak 165 radio postaja je emitiralo u

Hrvatskoj (2014.), od čega mnoge u privatnom ili mješovitom vlasništvu snh.hr, što potvrđuje postojanje publike za lokalne vijesti.

- **Digitalni lokalni portali** – Internet je omogućio pojavu brojnih lokalnih news-portala i blogova. U praksi gotovo svaka regija ima bar jedan nezavisni portal: npr. *ePodravina.hr* (Koprivnica i okolica), *DalmacijaDanas* (Split/Dalmacija), *DubrovnikNet* ili *Dubrovački dnevnik* (Dubrovnik i okolica), *Zagorje International* (Krapinsko-zagorska županija), *057info* (Zadar) i mnogi drugi media-marketing.com. Tako i na području koje pokriva ovaj projekt već postoji nekoliko manjih digitalnih inicijativa: **Portal otok-korcula.net** prati gradske vijesti i događaje na Korčuli, a slične manje stranice ili Facebook grupe postoje za Pelješac, Mljet i Lastovo. Takvi digitalni mediji imaju niske ulazne troškove i mogu brzo privući lokalnu publiku putem društvenih mreža, ali **konkurencija je velika** – u Hrvatskoj je registrirano oko **600 elektroničkih publikacija (portala)** media-marketing.com, od čega mnogi recikliraju tuđe vijesti i bore se za istu publiku, što dovodi u pitanje smisao i održivost tolikog broja malih medija media-marketing.com.

Što učimo iz primjera? Uspješni lokalni mediji (poput *Glasa Istre*) oslanjaju se na **snažnu povezanost s lokalnom zajednicom**, kvalitetno novinarstvo i prilagodbu digitalnom dobu. S druge strane, mnogi slabiji lokalni mediji (posebno tiskani tjednici ili one-man web portali) pokleknju zbog financijskih problema, političkih pritisaka ili odlaska publike i oglašivača prema većim medijima. Ovi primjeri pružaju realan okvir što bi platforma za Korčulu/Pelješac/Mljet/Lastovo mogla očekivati.

Ključni izazovi: financije, publika, ljudski resursi, infrastruktura

Pokretanje lokalne multimedijske platforme za spomenute otoke suočit će se s nizom **izazova** koje valja realno sagledati:

- **Financijska održivost:** Ograničeni broj stanovnika i poslovnih subjekata na otocima znači i skroman lokalni oglašivački potencijal. **Prihodi od klasičnih oglasa vjerojatno neće biti dovoljni** za pokrivanje troškova redakcije. Već sada **prihodi lokalnih medija padaju** – broj oglašivača se smanjuje i mnogi lokalni mediji bili su prisiljeni okrenuti se financiranju iz proračuna lokalne samouprave poduckun.net. To nosi rizik: najavljene rezolucije o **smanjenju lokalnih proračuna** ili preraspodjeli

sredstava mogu dodatno umanjiti izdašnost lokalnih vlasti za medije poduckun.net. Također, tržište je fragmentirano – uz 600+ portala i mnoštvo malih radija/TV, **nema “tržišne matematike” koja bi održala tolike male redakcije**; predviđa se da će bez novih rješenja doći do “čišćenja scene” i gašenja mnogih lokalnih medija u idućim godinama media-marketing.com. Financijski izazov stoga zahtijeva inovativne modele prihoda (o čemu više u nastavku) i **vrlo racionalno poslovanje**.

- **Publika i doseg:** Četiri ciljane zajednice (Korčula, Pelješac, Mljet, Lastovo) ukupno imaju nekoliko desetaka tisuća stanovnika. **Demografski profil** tih područja je specifičan – otočno stanovništvo je često starije dobi (što znači tradicionalnija publika vezana uz radio/TV i tiskane forme, ali slabije digitalno), dok se mlađa populacija nerijetko iseljava zbog obrazovanja ili posla. Time je **lokalna publika ograničena i raspršena**, a pridobivanje mladih čitatelja/gledatelja zahtijevat će prilagodbu formata (npr. društvene mreže, video-prilozi). S pozitivne strane, postoji i **dijaspora** i sezonski posjetitelji: mnogi rodom s ovih otoka žive drugdje ali prate vijesti iz zavičaja, a turiste može zanimati dokumentarni i kulturni sadržaj o destinaciji. Ključni izazov bit će ponuditi sadržaj koji **lokalnom stanovništvu znači relevantnu informaciju** (komunalne vijesti, lokalna politika, događaji), a istovremeno je dovoljno atraktivan da privuče širu publiku (npr. zanimljive priče i dokumentarni prikazi otočke baštine).
- **Ljudski resursi:** Kvalitetna lokalna platforma trebala bi **iskusne i motivirane novinare** – idealno dopisnike na svakom otoku/okolici. Realnost je da je **novinarska profesija u malim sredinama potplaćena i nestabilna**, pa mnogi iskusni novinari prelaze u PR ili druge struke media-marketing.com. Pronaći i zadržati lokalnog novinara koji poznaje zajednicu, a spreman je pokrivati razne teme (od vijeća općine do kulture i crne kronike) za skromnu plaću, bit će izazovno. Moguće je osloniti se i na **entuzijaste, honorarce ili dopisnike vanjskog suradnika**, ali tada pati kontinuitet i profesionalni standard. Također, rad na više otoka zahtijeva **mobilnost** – novinar mora obilaziti teren (trajekti, putovanja), što troši vrijeme i novac. **Mali tim** će morati obavljati mnoge uloge: novinari će uz pisanje vijesti morati fotografirati, snimati video priloge, ažurirati web i društvene mreže itd. Bez dovoljnog broja obučениh ljudi, postoji rizik da sadržaj pati ili da platforma ne bude ažurna. Jedan od pokazatelja potreba je natječaj *Novog lista* za dopisnika s otoka Krka koji traži slične vještine – od praćenja događaja, pisanja izvještaja i intervjua do fotografiranja i snimanja novilist.hr – uz poželjno iskustvo, istraživačke vještine, točnost i samostalnost novilist.hr. Jasno je da **širok spektar kompetencija**

mora biti pokriven, bilo putem nekoliko svestranih novinara ili mrežom suradnika.

- **Infrastruktura i tehnološki uvjeti:** Pod “multimedijskom platformom” se podrazumijeva kombinacija teksta, fotografije, videa, audio sadržaja (npr. podcasti) i online distribucije. To zahtijeva određenu **tehničku opremljenost**: kvalitetnu internet vezu na terenu (što na otocima može biti nestabilno u manjim mjestima), opremu za snimanje (kamera, mikrofoni, dron za atraktivne snimke iz zraka možda), te montažu video materijala. Za dokumentarni sadržaj, pogotovo, treba uložiti više vremena u produkciju i post-produkciju. Uz to, **infrastruktura distribucije** mora biti pouzdana – web server koji može izdržati skok posjećenosti (npr. kada se dogodi neka krizna vijest pa mnogi navale na stranicu), mobilna aplikacija ili barem responzivna stranica, itd. Treba računati i na **logistiku na terenu**: kako doći brzo do Lastova ili Mljeta kad se nešto dogodi? Loša trajektna povezanost i udaljenosti otežavaju brzo izvještavanje uživo. To se može dijelom premostiti oslanjanjem na **lokalne kontakte** (npr. dopisnik mještani koji može odmah javiti vijest, pa kasnije razviti priču). I konačno, tu je **trošak održavanja web platforme i IT podrška** – premda nisu ogromni, ni to se ne smije zanemariti u planiranju budžeta.

Ukratko, izazovi su značajni: **financijska limitiranost**, mala ali raznolika publika, nedostatak kadrova i zahtjevna infrastruktura **glavni su rizici** za ovakav pothvat. Ozbiljna analiza ovih faktora unaprijed je nužna kako projekt ne bi ostao na idealizmu.

Prednosti i slabosti inicijative na hrvatskom medijskom tržištu

U kontekstu hrvatskog medijskog tržišta – koje je posljednjih godina obilježeno centralizacijom velikih medija i krizom lokalnih – projekt “*Glas Otoka*” za Korčulu/Pelješac/Mljet/Lastovo imao bi svoje **prednosti i slabosti**.

Prednosti:

- **Nepokrivena niša i lokalna relevantnost:** Veliki nacionalni mediji često **zanemaruju male sredine**, pogotovo otoke, ili ih pokrivaju samo kad se desi senzacija. Time postoji **prazan prostor** za kvalitetan lokalni medij koji će sustavno pratiti teme važne otočanima (npr. lokalna infrastruktura, odluke općinskih vlasti, životne priče ljudi s otoka). Publika cijeni kada netko redovito donosi vijesti *“iz susjedstva”* i time stvara osjećaj zajedništva. **Kvalitetna lokalna informacija ima dodatnu vrijednost** u doba inflacije sadržaja media-marketing.com – pruža dimenziju autentičnosti koja se gubi u generičkim vijestima. To može izgraditi **lojalnost publike** na način na koji nacionalni mediji teško mogu postići. Primjer je *Glas Istre*, čija čitanost u Istri nadmašuje sve nacionalne medije jer se bavi upravo onim što je Istrijanima svakodnevno bitno crolens.hr.
- **Povjerenje zajednice i društvena uloga:** Lokalni medij, ako radi profesionalno, može brzo steći **povjerenje građana** koji ga doživljavaju kao „naš glas“. Takav medij može postati platforma za raspravu o problemima zajednice, promicanje otočne kulture i identiteta te **čuvanje baštine** putem dokumentarnih priča. U demokratskom smislu, snažni lokalni mediji **doprinose transparentnosti** – prate rad lokalnih vlasti, paze na trošenje proračuna, detektiraju probleme (npr. prijevoz, zdravstvo na otoku) i time potiču odgovornost dužnosnika. Hrvatska istraživanja pokazuju da građani cijene sadržaj lokalnih medija: **dvije trećine stanovnika se za informacije iz svoje sredine oslanjaju na lokalne medije** (radio, TV i portale) poduckun.net. To potvrđuje da postoji potreba i potencijalna publika koja bi ovu platformu smatrala važnom. Uz to, **blizina zajednici** pomaže novinarima da lakše dođu do priča i svjedoka – ljudi će prije povjeriti informaciju „svom“ lokalnom novinaru nego nekom dalekom reporteru iz Zagreba.
- **Fleksibilnost i fokusiranost:** Za razliku od velikih medijskih kuća koje pokrivaju širok spektar tema, mala lokalna platforma može se **fokusirati** gotovo isključivo na lokalne teme. Ta specijalizacija omogućava **dublju obradu** tema (npr. detaljni dokumentarac o tradicijskoj gajeti na Lastovu ili serijal o vinarima Pelješca) i brže reagiranje na lokalne događaje (redakcija nema deset drugih rubrika koje odvlače pažnju). Također, **organizacijski je fleksibilnija** – lakše je uvesti inovacije (novi format emisije, terenski live stream s Fešte od vina) ili prilagoditi sadržaj prema povratnim informacijama publike. Nema slojeva korporativne hijerarhije; urednik i novinar često su ista osoba ili blisko surađuju,

što ubrzava odluke. Ta agilnost je prednost u eksperimentiranju s formama koje mogu rezonirati s publikom (primjerice, pokretanje lokalnog podcasta ili Facebook live javljanja s mjesta događaja).

- **Moguća podrška i solidarnost:** U Hrvatskoj postoji svijest o krizi lokalnih medija, pa su pokrenute inicijative za njihovu pomoć. Ako se projekt prezentira kao **medij zajednice**, postoji šansa za podršku šire javnosti, strukovnih udruga (HND, Sindikat novinara) i čak drugih medija. Postoje mreže poput *Pokret Otoka* koje nastoje umrežiti otočne inicijative – takvi partneri mogli bi pomoći u promociji ili savjetima. **Fond za poticanje pluralizma medija** (kojeg financira država putem HRT pristojbe) također je namijenjen potpori lokalnim i regionalnim medijima; kvalitetan projekt bi se mogao natjecati za tu potporu. Evropska federacija novinara i neke zaklade trenutno također podržavaju **eksperimentalne lokalne medijske projekte** u Europi kako bi ojačali medijski pluralizam snh.hr. Sve to može biti vjetar u leđa – prednost za one koji se odvažuje ući u ovu nišu s dobrim planom.

Slabosti:

- **Usko tržište i ograničeni rast: Mali obuhvat populacije** istovremeno je prednost za fokus, ali i mana za ekonomski rast. Čak i da platforma osvoji visok postotak lokalne publike, apsolutne brojke ostaju skromne (npr. nekoliko tisuća dnevno aktivnih čitatelja). To ograničava prihode od oglašavanja i onemogućava ekonomiju obujma. Za razliku od nacionalnih portala koji broje stotine tisuća posjeta dnevno, lokalni portal s par tisuća posjeta teško može privući velike oglašivače ili opravdati naplatu pretplate (jer bi baza pretplatnika bila mala). **Sezonalnost** ekonomije na tim otocima (turistička sezona ljeti vs. zimska pustoš) odrazila bi se i na medij – ljeti više događaja i potencijalnih oglasa (npr. lokalne manifestacije, ugostitelji), zimi drastično manje. Taj ciklus otežava stabilno poslovanje cijele godine.
- **Financijska ovisnost i pritisci:** Ako se, radi preživljavanja, platforma oslanja na **partnere poput općina ili županije** (preko ugovora za informiranje ili sufinanciranja), riskira se **politički utjecaj** na uređivačku politiku. Hrvatska praksa pokazuje da “**tko plaća, taj i kontrolira**” – mnogi lokalni mediji su ovisni o novcu lokalnih vlasti ili lokalnih javnih poduzeća, što može dovesti do autocenzure i pristranog izvještavanja tris.com.hr. Primjer u Koprivnici: gradska vlast imala je polugu pritiska na *Glas Podravine* putem oglašivačkih budžeta i nije blagonaklono gledala na kritičke

tekstove tris.com.hr tris.com.hr. Slično se može dogoditi i u malim sredinama na otocima – npr. ako medij razotkriva kakav propust općine, može ostati bez ugovora za promotivne objave ili bez potpore lokalnog vijeća. **Urednička neovisnost** je teže očuvati u uvjetima financijske ovisnosti o nekolicini moćnih subjekata (općina, turistička zajednica, veliki lokalni poduzetnik). S druge strane, nepopuštanje pritiscima može dovesti do bojkota od strane tih lokalnih moćnika. To je svojevrsna “**gledanje preko nišana**” situacija koju bi vodstvo platforme moralo mudro balansirati, ili od starta odabrati potpuno neovisni (ali financijski rizičniji) put.

- **Konkurencija i zasićenost medijskog prostora:** Iako su nacionalni mediji slabo pokrivali teme s ovih otoka, **regionalni portali** (posebice dubrovački i splitski) povremeno pokrivaju bitne priče s juga Dalmacije. Tako *Slobodna Dalmacija*, *Dubrovački vjesnik*, *Dalmacija Danas* i drugi već **vrebaju viralne priče s Korčule ili Pelješca** i plasiraju ih široj publici. Nova lokalna platforma morala bi se **natjecati za pozornost** publike koja već konzumira sadržaje spomenutih medija. Nadalje, na društvenim mrežama vijesti brzo cirkuliraju – ista informacija (npr. o prekidu trajektne linije) može se pojaviti paralelno na više stranica ili grupa. Ako *Glas Otoka* nije dovoljno brz i prepoznatljiv, korisnici nemaju veliku prepreku da posegnu za alternativnim izvorima. Također, **600+ drugih portala u Hrvatskoj** stvara šum – mnogi maleni portali znaju pribjegavati clickbaitu ili kopiranju tuđih vijesti media-marketing.com. Držeći se profesionalnih standarda, lokalna platforma ne bi to smjela raditi, ali onda mora **uložiti dodatni napor da bi se istaknula**. U biti, postoji rizik da medij ostane nevidljiv izvan uskog kruga pratitelja ako ne pronađe način da njegove priče odjeknu (bilo kroz ekskluzivnost, kvalitetu ili viralnost).
- **Ograničeni ljudski i materijalni resursi:** Već spomenuti izazov ljudskih resursa ovdje se manifestira kao slabost u odnosu na druge aktere: i uz najbolju volju, **mala redakcija ne može pokriti sve**. Događat će se da se istodobno zbiva više stvari (npr. sjednica općine na Korčuli i veliki događaj na Pelješcu), a nema dovoljno novinara da budu svugdje. To dovodi do propuštanja vijesti ili oslanjanja na agencije i priopćenja, što smanjuje unikatnost sadržaja. Također, kvalitetan dokumentarni rad zahtijeva vrijeme – dok ekipa radi na jednom dokumentarcu, svakodnevne vijesti mogu trpjeti. **Rizik preopterećenja** ljudi je realan i može voditi do bržeg izgaranja ili pada kvalitete (jednostavno, ne stigne se sve provjeriti i dotjerati). Financijski limitirani medij neće moći priuštiti specijaliste (npr. zasebnog snimatelja, montažera, istraživačkog novinara za duge priče) nego će multitasking biti norma. To je

slabost u usporedbi s etabliranim medijima koji imaju podjelu rada i veće timove.

Sumirajući, **prednosti** ove inicijative leže u jedinstvenom lokalnom fokusu, potencijalu povjerenja i lojalnosti zajednice, te fleksibilnosti u radu i potpori koju bi mogla dobiti kao pilot-projekt za oživljavanje lokalnog novinarstva. **Slabosti** su pak ukorijenjene u ekonomskoj realnosti: maleno tržište, potencijalna financijska ovisnost o strukturama koje mogu utjecati na uređivačku politiku, snažna konkurencija za pažnju publike te limitirani kapaciteti da se isporuči širok spektar sadržaja kontinuirano. Realna slika uključuje **važnu ulogu takvog medija za društvo, ali i teškoće da se on samoodrži** bez stalne borbe za opstanak.

Mogućnosti monetizacije projekta

Održivo financiranje lokalne medijske platforme zahtijeva **kombiniranje više izvora prihoda**. U nastavku su opisane moguće **strategije monetizacije**, s napomenom da ni jedna od njih pojedinačno vjerojatno neće biti dovoljna, već je ključ u diverzifikaciji snh.hr:

- **Lokalno oglašavanje:** *Klasični oglasi* (baneri na webu, sponzorirane objave, džinglovi u audio/video prilogima) bit će prvi i najneposredniji izvor prihoda snh.hr. Treba računati na **mala poduzeća i obrte** s otoka i okolice – npr. turističke agencije, ugostitelje, prijevoznike, OPG-ove – koji bi bili zainteresirani promovirati se lokalnoj publici i turistima. Platforma može ponuditi **pakete oglašavanja** (web banner + prilog u emisiji + objava na Facebooku) po pristupačnim cijenama. Iako oglašavanje u EU medijima prosječno čini oko 40% prihoda izdavača snh.hr, lokalno će taj udio možda biti i veći u startu. Važno je uspostaviti **direktan kontakt s oglašivačima** i pokazati im vrijednost – npr. kroz izvještaje o dohvat (koliko ljudi vidi njihov oglas). Ograničenje je što ih nema mnogo i budžeti su skromni, pa je teško osloniti se isključivo na ovo. Također, **sezonski oglašivači** (turistički sektor) ulagali bi uglavnom ljeti, dok zimi ostaje rupa. Unatoč tome, svaka kuna od reklama pomaže; bit će ključno zadržati povjerenje publike da oglašavanje ne ugrozi objektivnost (jasno označiti sponzorirane sadržaje, držati razumnu mjeru oglasa na stranici).
- **Pretplate i članstvo publike:** Globalni trend digitalnih medija jest **model pretplate** (paywall) ili **članstva** zajednice. Za lokalni medij, *klasična pretplata* gdje se zaključava sadržaj iza paywalla mogla bi biti dvosjekli mač – ako je baza mala, previše zatvaranja sadržaja smanjilo bi doseg i utjecaj. Bolji pristup mogao bi biti **dragovoljna članarina** ili *“podržite nas”* model. To podrazumijeva da vjerni

čitatelji plaćaju određeni iznos mjesečno/godišnje u zamjenu za neke pogodnosti, ali sadržaj ostaje otvoren svima (ili se zaključaju samo posebni premium sadržaji). Prednost članstva je **stvaranje “zajednice čitatelja” koji podržavaju medij snh.hr** iz osjećaja da doprinose općem dobru. Medij može zauzvrat ponuditi ekskluzive: npr. mjesečni newsletter s “pričama iza kulisa”, poziv na druženje s novinarima jednom godišnje, sitne poklone (suvenir s logom). Ovakav model već koriste neki neovisni portali u Hrvatskoj. Iako je generalno teško uvjeriti ljude da plaćaju vijesti, **lokalna publika će možda biti spremnija izdvojiti** skroman iznos ako vidi da time održava **svoj medij**. Pogotovo dijaspora – ljudi rođeni na Lastovu koji sad žive u Zagrebu ili inozemstvu možda bi rado donirali/platili članarinu da prate vijesti iz rodnog kraja. Ovaj izvor neće odmah biti velik, ali par stotina članova s 5-10 eura mjesečno već bitno doprinosi proračunu.

- **Partnerstva s općinama i lokalnim institucijama:** Kao što je spomenuto, mnogi lokalni mediji opstaju uz **financijsku pomoć lokalne samouprave** – bilo kroz **ugovore o informiranju** (plaćeni prostor za službene objave općina), **dotacije** ili sudjelovanje u projektima. Primjerice, općine ili gradovi mogu u proračunu predvidjeti stavku za lokalne medije (pravdajući to potrebom informiranja građana). Također, **Turističke zajednice** često sufinanciraju medijske projekte koji promiču njihovu destinaciju. Projekt *Glas Otoka* mogao bi izraditi dokumentarne reportaže o kulturnoj baštini ili turističkim atrakcijama u suradnji s turističkim zajednicama Korčule ili Županije. Za takva partnerstva važno je **ugovorom jasno definirati** da medij zadržava neovisnost nad sadržajem (osim dogovorenih promotivnih priloga). **EU projekti:** Općine često prijavljuju EU projekte gdje je potrebna vidljivost i komunikacija – tu lokalni medij može biti partner zadužen za *medijsku komponentu projekta*, što je financirano iz projekta. Još jedan vid je da se medij sam javlja na EU natječaje: npr. postoje EU programi za jačanje medijske pismenosti, promicanje kulturne raznolikosti, uključivanje zajednice u koje bi se platforma mogla uklopiti. *Europska komisija* sve više podržava projekte za **slobodne, pluralističke medije** i ima fondove baš za lokalno novinarstvo (primjerice projekt “Lokalni mediji za demokraciju” sufinancira EU u 2023. za podršku malim medijima) digital-strategy.ec.europa.eu. **Pozitivno:** Ovakva partnerstva mogu donijeti značajnija sredstva koja komercijalno tržište ne bi ponudilo. **Negativno:** već spomenuta opasnost utjecaja – treba naći balans i zadržati kredibilitet. Jedna od preporuka medijskih stručnjaka je da se **uspostave transparentni, javni natječaji** na razini lokalnih vlasti za financiranje medijskih sadržaja od javnog interesa dznep.hr, kako bi se izbjeglo klijentelizam. Ako bi recimo Grad Korčula javno pozvao medije da se natječu za sredstva i *Glas*

Otoka dobije potporu za projekt praćenja rada gradskog vijeća, to je zdraviji model nego izravno “ispod stola” sufinanciranje.

- **Fondovi i donacije:** Osim EU, tu su i **zaklade i fondovi** (domaći i međunarodni) koji podupiru neprofitne medije i istraživačko novinarstvo. Spominju se Zaklada *Otvoreno društvo*, *Fritt Ord*, *National Endowment for Democracy*, *IJ4EU* fond za istraživačko novinarstvo, itd. snh.hrsnh.hr. Za dobivanje tih sredstava projekt se često mora pozicionirati kao **neprofitni medij od društvene važnosti** – što lokalna platforma svakako jest, osobito ako se fokusira na kontrolu vlasti i informiranje građana. Proces apliciranja je zahtjevan, ali nije nemoguć. U Hrvatskoj su neki lokalni mediji (primjerice portali poput Lupiga ili H-Alter) preživjeli godinama upravo uz pomoć međunarodnih donacija i grantova. *Glas Otoka* bi mogao pripremiti projekte poput “medijskog osnaživanja otočnih zajednica” i sl. za koje bi tražio potporu. Iako takvi izvori nisu dugoročno stabilni (uglavnom su jednokratni projekti), mogu financirati opremu ili jednu radnu poziciju na godinu-dvije, što nije zanemarivo.
- **Društvene mreže i YouTube monetizacija:** Velik dio publike do vijesti dolazi putem Facebooka, Instagrama ili YouTubea. Platforma bi aktivno koristila društvene mreže za distribuciju sadržaja, ali tu se postavlja i pitanje monetizacije. **Facebook** zasad ne plaća izdavačima za sadržaj (osim ako se uključi Instant Articles koji više nije u fokusu), tako da je on više kanal za **priljev publike** nego zaradu. **YouTube** omogućuje zaradu od oglasa unutar video sadržaja, ali prag za ulazak u program (monetization) je 1000 pretplatnika i značajna gledanost – što lokalni dokumentarni video prilozima možda neće brzo postići. Ipak, **kvalitetan video sadržaj** (npr. mini-dokumentarci o životu na otoku) mogao bi privući globalnu publiku izvan Hrvatske i donijeti nešto prihoda kroz YouTube, ako postane viralan. Također, platforma može iskoristiti **društvene mreže za posebne sponzorirane objave** – npr. na svojoj popularnoj Facebook stranici objaviti video kojeg sponzorira lokalna tvrtka (uz jasno označavanje). **Influencer marketing** nije isključen: ako novinari postanu prepoznatljivi i steknu pratitelje, mogu se angažirati i kao promotori određenih kampanja (naravno pažljivo, da ne naruši ugled medija). Sve u svemu, društvene mreže više su **alat promocije i građenja brenda** medija, a ne pouzdan izvor prihoda. Ali zanemariti ih ne smijemo jer su ključne za dosezanje mlađe publike i viralnost – što indirektno pomaže monetizaciji kroz druge kanale (više posjeta portalu = više prikazanih oglasa, veći interes oglašivača itd.).

- **Crowdfunding i community events:** Jednokratne kampanje **crowdfundinga** (grupnog financiranja) mogle bi se pokrenuti za posebne projekte. Primjerice, platforma može najaviti izradu dokumentarnog filma o nekom važnom otočkom fenomenu i zatražiti podršku zajednice preko Indiegogo/Kickstarter kampanje ili domaće platforme Croinvest. Crowdfunding je u svijetu korišten za pokretanje novih medija i **pokazao se uspješnim u financiranju lokalnih medija** u nekim sredinama snh.hr. Oslanja se na to da zajednica prepoznava vrijednost projekta unaprijed. Osim online kampanja, tu su i **događanja u zajednici**: npr. organiziranje tribina, okruglih stolova ili donatorskih večeri na kojima bi se prikupljala sredstva i istovremeno medij promovirao kao društveno koristan. Ovakvi **lokalni event**i (poput proslave godišnjice portala, humanitarne akcije koje medij medijski pokriva i su-organizira) mogu privući sponzorstva i donacije. Iako iznosi vjerojatno ne bi bili veliki, doprinose raznolikosti prihoda i povezanosti publike s medijem.

Ključna poruka oko monetizacije jest da se **ne oslanja na jedan izvor**.

Stručnjaci naglašavaju da **kombinacija više modela** – oglasi, pretplate/članstvo, crowdfunding, javna potpora, projekti – nudi najveći potencijal za dugoročnu održivost lokalnog novinarstva snh.hr. Pri tom svaki izvor nosi svoje uvjete: oglašavanje zahtijeva dovoljnu publiku i komercijalnu atraktivnost sadržaja, članstvo traži angažman zajednice, javna sredstva nose transparentnost i odgovornost, itd. *Glas Otoka* bi trebao od početka razraditi financijski plan koji uključuje **realne projekcije prihoda iz svakog kanala** te plan B/C ako neki od njih zakaže. Također, **stroga kontrola troškova** – npr. rad od kuće ili iz ureda lokalne udruge umjesto skupe infrastrukture, multifunkcionalna uloga zaposlenih – dio je monetizacijske strategije jer smanjuje prag potrebnih prihoda za preživljavanje.

Potrebna produkcijska i novinarska kompetencija

Da bi ovakva multimedijaska platforma kvalitetno funkcionirala, potrebne su **visoke kompetencije novinarskog i produkcijskog tima** – često objedinjene u istim ljudima zbog ograničenog kadra. Evo koje su vještine i znanja ključni:

- **Lokalno novinarstvo i istraživanje:** Novinari moraju dobro poznavati lokalnu sredinu – povijest, kulturu, običaje i *neformalne mreže* informacija. **Umreženost u zajednici** pomaže da se prve doznaju vijesti i lakše dođe do sugovornika. Trebat će znati pokrivati širok raspon tema: od sjednica općinskih vijeća (za što je

potrebno razumijevanje javnih politika i pravila) do reportaža o životu običnih ljudi. **Istraživačke vještine** bit će dragocjene ako se želi razotkriti neku priču (npr. sumnje u lokalnoj vlasti ili ekološki problem). Važno je držati se etičkih standarda – provjeravati činjenice, biti nepristran i odgovoran jer se u maloj sredini brzo pročuje svaka pogreška. **Točnost i temeljitost** su stoga imperativ (sam *Kodeks časti HND-a* inzistira na točnoj, cjelovitoj i provjerenoj informaciji xpress.hr, što vrijedi i lokalno). Idealan novinar za ovu platformu je **svestran “otočki reporter”**: sposoban ujutro pratiti ozbiljan skup, popodne snimiti video prilog s terena, navečer napisati analitički komentar – sve to uz zadržavanje profesionalne razine.

- **Pisanje za razne formate:** S obzirom da platforma planira i klasične vijesti i duže dokumentarne priče, novinari trebaju vladati različitim stilovima. **Vijesti** zahtijevaju sažetost, jasnoću i brzo objavljivanje (često online istoga dana). **Reportaže i dokumentaristički članci** trebaju pripovjedne sposobnosti – da tekst privuče čitatelja, oslika atmosferu, ugradi kontekst. Pritom valja paziti na **prilagodbu stila publici**: neki čitatelji su stariji i preferiraju formalniji jezik (ili čak dijalekt u nekim prilikama, radi autentičnosti), dok mlađi traže ležerniji, vizualno razbijen tekst. Također, **multimedijsko pripovijedanje** znači da tekst često ide u paru s fotografijama, infografikama ili video isječcima, pa novinar/urednik mora znati koncipirati priču i u vizualnom smislu. Na primjer, za web se piše drugačije nego za tisak – kraći odlomci, međunaslovi, liste i istaknute činjenice radi preglednosti (poput ovog formata izvještaja). Ukratko, potrebna je **stilistička prilagodljivost** i dobro poznavanje pravopisa, ali i novih trendova (npr. kako napisati dobar opis videa za YouTube ili naslov koji će biti efektan na Facebooku bez senzacionalizma).
- **Fotografiranje i snimanje videa:** **Multimedijska** komponenta zahtijeva da tim ima barem osnovne vještine u fotografiji i videografiji. Idealno, jedan član bi bio specijaliziran za snimanje, ali često će i novinar sam ponijeti fotoapararat ili mobitel i snimiti potreban materijal. Kvalitetne **fotografije** oplemenjuju članke i privlače pažnju na društvenim mrežama. **Video** je sve važniji format za online publiku – kraći video-prilozi (1-3 minute) mogu prenijeti atmosferu s terena bolje nego tekst. Za dokumentarni sadržaj, naravno, treba i duže snimati, raditi intervjue pred kamerom, prikupljati arhivske snimke. To znači da ekipa mora znati koristiti opremu (kamera, mikrofoni, rasvjeta), imati smisla za kompoziciju kadra i osnovno razumijevanje **pričanja priče kroz kadar**. Primjer zahtjeva posla: *Novi list* je tražio novinara za otok Krk koji bi uz pisanje trebao i fotografirati i snimati

novilist.hr, što pokazuje da se ta kombinacija vještina očekuje i cijeni. Osim snimanja, tu je i **montaža videa**: baratati softverom (npr. Adobe Premiere, DaVinci Resolve ili sl.) da se sirovi materijal pretvori u gledljiv prilog s titlovima, glazbom i naracijom ako treba.

- **Tehnička pismenost i upravljanje digitalnom platformom:** Biti “*digital-first*” medij znači da tim mora samostalno upravljati web stranicom (CMS sustav poput WordPressa), održavati profile na društvenim mrežama i razumjeti analitiku. **Web urednik** (možda isti kao glavni urednik zbog malog tima) mora paziti na ažurnost, ispravno formatiranje sadržaja, SEO optimizaciju (da članci budu vidljivi na Googleu). Također, **osnove dizajna** dobro dođu – za izradu grafika, obradu fotografija, eventualno izradu infografika kad se predstavljaju podaci. Treba poznavati i **zakonski okvir**: npr. pravila o autorskim pravima (za korištenje tuđih fotografija ili glazbe u videu), o zaštiti privatnosti (GDPR ako se prikupljaju podaci korisnika) i novinarske etičke kodekse. Nadalje, **moderiranje online zajednice** je nova vještina – treba znati komunicirati s publikom u komentarima, ispravljati dezinformacije koje se pojave, i graditi kulturu dijaloga na platforminim kanalima. Sve to zahtijeva **digitalnu pismenost** i stalno učenje jer se alati i algoritmi mijenjaju (npr. pratiti promjene na Facebooku koje utječu na vidljivost objava, ili nove formate poput TikTok videa ako se cilja i mlađu publiku).
- **Organizacija i menadžment projekta:** Na kraju, voditelji projekta moraju imati i **menadžerske vještine**: planiranje financija, pisanje projekata za natječaje, komunikaciju s potencijalnim partnerima i oglašivačima, promociju medija na događajima. U malim nezavisnim medijima često urednik nosi i taj dio posla – predstavlja medij javnosti, bavi se administracijom i još drži uredničku palicu. To zahtijeva **odličnu organizaciju vremena**, sposobnost postavljanja prioriteta i vođenja malog tima. Bilo bi idealno kada bi tim činio komplementarne osobe – recimo, jedan član više orijentiran na terensko novinarstvo, drugi na produkciju i tehniku, treći na uredničko vođenje i poslovni razvoj. Ako takva podjela nije moguća zbog ograničenog broja ljudi, tada bar ti ljudi moraju biti spremni **učiti nove vještine** izvan svoje primarne specijalnosti.

Ukratko, za uspjeh su potrebni “**multitalenti**”: novinari koji mogu istovremeno biti snimatelji i urednici, te urednici koji razmišljaju i kao menadžeri. To zvuči zahtjevno – i jest – ali nije nedostižno. Mnogi mladi

novinari danas već dolaze s tehničkim znanjem, a strast za lokalnom tematikom može nadomjestiti dio nedostatnog iskustva. Na kraju dana, presudna će biti **posvećenost**: spremnost tima da uloži dodatni trud iz entuzijazma prema misiji informiranja svoje zajednice. Bez toga, ni najbolje vještine ne pomažu, a s time, i prosječne vještine se brzo usavrše u hodu.

Zaključci o isplativosti i potencijalu projekta

Na temelju prethodne analize, može se donijeti nekoliko **konkretnih zaključaka o isplativosti i potencijalu** pokretanja lokalne multimedijske platforme za Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo:

1. Društvena opravdanost i vrijednost projekta je visoka, ali financijska održivost ostaje upitna. U smislu **javnog interesa**, ovakva platforma ima jasnu svrhu – **popuniti informativnu prazninu** za otočne zajednice i pružiti im glas. U doba kada se velik dio lokalnih tema gubi u mainstream medijima, “*Glas Otoka*” bi doprinio boljoj informiranosti građana, očuvanju otočnog identiteta i pluralizmu medija. Brojni građani već **ovisni su o lokalnim medijima za svakodnevne informacije** poduckun.net, što potvrđuje da bi kvalitetan sadržaj našao svoju publiku. S druge strane, **profitabilnost takvog projekta je vrlo neizvjesna**. Tržište jednostavno nije dovoljno veliko da bi klasičnim komercijalnim putem (prodaja oglasa i primjeraka) generiralo dobit ili čak pokrilo sve troškove. Realno je očekivati da će platforma poslovati s minimalnim prihodima u startu i da će trebati **vanjske potpore** (bilo kroz fondove, bilo kroz entuzijazam ekipe koja će možda raditi za niže plaće) kako bi premostila prve godine. **Isplativost se ne može mjeriti samo u kunama ili eurima** – vjerojatno neće biti visoka dobit, ali **društveni “povrat”** može biti značajan (informirano građanstvo, transparentnija lokalna uprava, promocija otoka). Ako kriterij investicije traži brzi financijski profit, ovaj projekt ga teško može ispuniti. No, ako se gleda širi kontekst i koristi za zajednicu, vrijednost je realna i značajna.

2. Projekt ima potencijal uspjeha ako se primijeni model niskih troškova i višestrukih prihoda. Lekcije sličnih medija sugeriraju da je ključ opstanka u **racionalizaciji poslovanja i inovativnom financiranju**. To znači: započeti u malom obujmu (možda isprva pokriti samo Korčulu i Pelješac, pa postupno uključivati Mljet i Lastovo uz rast kapaciteta), koristiti postojeću infrastrukturu (npr. surađivati s lokalnim radio postajama ili udrugama koje već imaju studijski prostor), te **maksimalno iskoristiti digitalne alate besplatno dostupne**. Prihodi će morati doći iz različitih kanala – nešto oglasa, nešto crowdfunding/mikropretplate, nešto projektnog financiranja snh.hr. U optimističnom scenariju, platforma bi kroz 2-3 godine mogla doseći točku da **pokrije osnovne troškove (plaće za 2-3 osobe, režije i terenske troškove)**. Međutim, malo je vjerojatno da će prerasti u **samoodrživi poslovni subjekt koji znatno širi dobit**. Više je izgledan model “**social enterprise**” – društveno poduzetništvo ili

neprofitni medij koji egzistira skromno, ali stabilno, reinvestirajući eventualnu dobit u daljnji rad. Potencijal rasta je ograničen geografijom; jedina opcija za veći rast bila bi **širenje tematskog ili teritorijalnog obuhvata** (npr. da platforma postane centralno mjesto za sve hrvatske otoke – no to je posve drugačija razina operacije). Za zadani fokus (4 otočne sredine), održivi potencijal postoji uz pažljivo vođenje, dok je **značajniji komercijalni uspjeh malo vjerojatan**.

3. Kvaliteta sadržaja i neovisnost odlučit će o sudbini projekta koliko i financije. Ako platforma uspije pružati **vrhunski lokalni sadržaj** – pravovremene vijesti, ekskluzivne priče, zanimljive dokumentarce – postoji šansa da vremenom izgradi **lojalnu publiku** koja će je podržavati (kroz čitanost, dijeljenje sadržaja, možda i financijski). **Realan period za stjecanje renomea** je par godina predanog rada. U tom periodu, ključno je odoljeti iskušenjima da se **kompromitira urednička neovisnost** radi kratkoročnih koristi. Ako bi medij postao samo glasilo lokalnih vlasti (primajući novac, ali gubeći vjerodostojnost), dugoročno bi izgubio publiku i svrhu – kako je rekla građanska inicijativa iz Koprivnice, medij koji ne služi objektivnom informiranju brzo gubi čitatelje i postaje teret proračunu tris.com.hr. Dakle, **održivost nije samo financijska, nego i sadržajna**. U praksi, to znači da pokretači moraju imati **jasnu uređivačku politiku i etičke standarde** od prvog dana i pridržavati ih se bez obzira na pritiske. Paradoksalno, upravo ta nezavisnost i kvalitet mogu pridonijeti financijama – publika i donatori više vjeruju mediju koji je vjerodostojan, pa su spremniji podržati ga.

4. Uz adekvatnu strategiju, projekt može opstati, ali zahtijeva predanost i prilagodljivost. Nije nemoguće zamisliti da *Glas Otoka* postane uspješna priča unutar svog okvira: primjerice, da za par godina ima nekoliko tisuća dnevnih čitatelja, vlastitu publiku na društvenim mrežama, stabilne male oglašivače (lokalne tvrtke), možda podršku iz nekog EU projekta, te da zapošljava 3-4 ljudi koji korektno žive od tog posla. To bi se moglo smatrati uspjehom. No put do tamo je **popločen izazovima** – svaki segment koji smo analizirali (od financija do kadrova) može biti **kritična točka**. **Fleksibilnost u vođenju projekta** bit će od presudne važnosti: možda će se ustanoviti da neki planirani prihodi ne idu dobro (npr. premalo pretplatnika), pa će se morati mijenjati pristup na terenu (pojačati community engagement ili ponuditi nešto novo). Također, ekipa mora biti spremna **obnavljati znanje i pratiti trendove** – medijska scena se brzo mijenja i ono što vrijedi 2025. možda neće 2027. (npr. algoritam Facebooka, navike publike prelaze na novu mrežu itd.). Ako projekt ostane statičan, riskira zastarjeti. No, ako se vodi kao *“živi organizam”* koji stalno uči i reagira, šanse za dugoročni opstanak rastu.

Zaključno, ideja o lokalnoj multimedijskoj platformi za Korčulu, Pelješac, Mljet i Lastovo svakako ima realnu vrijednost za zajednicu, ali njena održivost ovisi o nizu faktora koje treba pažljivo adresirati. Projekt će vjerojatno biti **više održiv kao javna ili zajednička servisna djelatnost**

nego kao profitni biznis. To ne umanjuje njegov značaj – naprotiv, u vremenima kada su medijske slobode i pluralizam pod pritiskom, svaki uspješan lokalni medij odskoče kao primjer da se i u malim sredinama može stvarati kvalitetno novinarstvo. Hrvatska medijska scena treba takve iskre; no one se neće rasplamsati bez puno truda i pametne strategije. Uz entuzijazam pokretača, **podršku zajednice** i korištenje svih dostupnih mehanizama financiranja, “*Glas Otoka*” bi mogao postati održiv projekt s pozitivnim efektom, iako će vjerojatno uvijek raditi na rubu isplativosti. Odluka o pokretanju stoga treba biti svjesna ove dvojnosti: da se upuštate u pothvat koji je više **maraton za opće dobro** nego **sprinterska utrka za profit**. Ako je to svrha s kojom se pokretači mogu poistovjetiti, onda se u tu utrku vrijedi upustiti.

Literatura / izvori: Ova analiza oslanja se na primjere i podatke iz stručnih izvora i medijskih istraživanja, uključujući izvještaje Sindikata novinara o lokalnim medijima snh.hrsnh.hr, studije o financiranju novinarstva snh.hrsnh.hr, te konkretne slučajeve iz hrvatske medijske prakse (*Glas Istre* crolens.hr, *Glas Podravine* tris.com.hr, otočni mediji). Svi citirani izvori navedeni su u tekstu radi transparentnosti i daljnjeg iščitavanja.

Završna analiza projekta: Glas Otoka

1. Postojeća infrastruktura i iskustvo

- **Produkcija:** Vlastita produkcijska kuća (Skygorilla Media), s više godina iskustva u snimanju vjenčanja, spotova, koncerata, reklama i događanja.
- **Arhiva sadržaja:** Snimljeni dokumentarci (5), live događaji i video materijal s otoka.
- **Platforme:** Aktivni YouTube kanal, Facebook grupa (Trazim/Nudim Korčula), privatna stranica (skygorilla.hr), te pokrenut projekt “ImagineKorcula”.
- **Suradnje:** Vanjski suradnik HRT-a, prethodno iskustvo s lokalnom televizijom i novinarstvom.
- **Tehnička baza:** Video oprema, live streaming kapacitet, montaža i postprodukcija “in-house”.

2. Snage i prilike

- **Autentičnost i lokalna prisutnost:** Duboko ukorijenjen u lokalnu zajednicu, poznaješ teren i aktere.
- **Neiskorišten medijski prostor:** Nedostatak digitalne prisutnosti lokalnih događanja, osim povremenih HRT priloga.
- **Brza reakcija i fleksibilnost:** Mogućnost praćenja događaja u stvarnom vremenu.
- **Povezanost s dijasporom:** Potencijal za gledanost i podršku otočana izvan Hrvatske.
- **Brendiranje otoka:** Korčula, Mljet, Lastovo i Pelješac kao snažni identiteti koji nemaju zajedničku digitalnu platformu.

3. Slabosti i prijetnje

- **Ovisnost o vanjskom financiranju:** Početni model teško generira višak bez institucionalne potpore.
- **Kadrovski izazovi:** Nedostatak educiranih novinara i uredničkog tima lokalno.
- **Politička inertnost:** Općine i TZ-ovi često ne reagiraju brzo na inovacije bez pritiska zajednice.
- **Distribucijski izazovi:** Teškoća dosega izvan društvenih mreža bez lokalne kableske televizije.

4. Potencijalne koristi za zajednicu

- **Digitalna dokumentacija:** Arhiviranje fešta, manifestacija, intervjua, govora i lokalne povijesti.
- **Informativna pokrivenost:** Lokalni događaji, javne rasprave, inicijative — sve na jednom kanalu.
- **Turistička promocija:** Profesionalni sadržaj za TZ-ove, dostupan i izvan sezone.
- **Edukacija mladih:** Radionice videoprodukcije, otvaranje prostora za mlade novinare i snimatelje.
- **Jačanje identiteta:** Promicanje kulturnih posebnosti otoka i mjesta.

5. Financijski model (realan)

Izvor prihoda	Iznos / potencijal godišnje
Općine (4–6) + TZ-ove	20.000 – 30.000 €
Brendirani sadržaj (B2B)	8.000 – 15.000 €
Oglasi / nativni članci	3.000 – 6.000 €
EU fondovi / projekti	10.000 – 25.000 €
Monetizacija (YT, FB)	1.000 – 3.000 €
Donacije / članstva	1.000 – 2.000 €
UKUPNO	43.000 – 75.000 €

➡ Srednji scenarij pokriva troškove tima, opreme i rasta — uz dobit za širenje.

Tipične cijene video usluga

Profesionalno snimanje događaja u Hrvatskoj obično košta od stotinjak do tisuću eura, ovisno o opsegu usluge. Primjerice, proizvođači videa kao što je **Media Art** iz Rijeke nude snimanje jednom kamerom do 4 sata za oko **369 €** media-art.hr, a do 8 sati za **689 €** media-art.hr (cijene uključuju montažu cijele snimke). Medijaka TV Našice navodi slične iznose: 1-kamerno snimanje čak i pola sata za **200 €**, sat za **300 €**, a dva sata za **400 €** (sirova snimka bez montaže) nasice.com. Tipične satnice za snimanje na terenu kreću se oko **35–40 €/sat** media-art.hr media-art.hr. Montaža videa često je dodatnih **20–25 €/sat** ili fiksnih **200–400 €** za cjelokupni event: agencija Fairyland naplaćuje montažu do 2 sata videa oko **290 €** fairylandhealth.hr.

- **1 kamera (snimanje + montaža):** Primjeri komercijalnih paketa pokazuju da snimanje jednog događaja (npr. koncert, sportska utakmica) s jednom kamerom na nekoliko sati + osnovna montaža košta oko 300–700 €. Na primjer, Media Art nudi paket do 6 sati za **529 €** media-art.hr, a do 12 sati za **949 €** media-art.hr. Uključena je obrada čitave snimke (Full HD video) i isporuka na USB-u ili internetu media-art.hr. Dodatne usluge – kao što je snimanje dronom ili više kamera – obično se dodatno naplaćuju ili se nude po posebnom cjeniku media-art.hr.
- **Višekamerna produkcija (2–4 kamere):** Snimanje s više kamera znatno poskupljuje uslugu zbog veće tehničke organizacije i montaže. Npr. TV Našice za događaj sa **4 kamere + režija + live prijenos** naplaćuje **800 €** za 60 minuta sadržaja nasice.com. Za duže prijenose četverokameraški setup iznosi 1200–1600 € za 2–4 sata nasice.com. Iako konkretni cjenici za 2 ili 3 kamere rijetko objavljuju, u praksi se cijena često povećava proporcionalno broju kamera i složenosti režije.
- **Prijenos uživo (streaming):** Prijenos događaja uživo u pravilu je skuplji od običnog snimanja. Naprimjer, TV Našice za 1-kamerni live-stream događaja od 60 minuta traži oko **400 €** nasice.com (nasuprot 300 € za istu dužinu snimke bez live dijeljenja). Dodavanje režije i višekamernog prijenosa povećava cijenu (npr. 800 € za 60 min sa 4 kamere nasice.com). U komercijalnoj ponudi uobičajeno je da se za live streaming naplaćuje satnica opreme i

tehničara – često 100–200 € po satu rada – uz trošak montaže ako se editira naknadno.

- **Snimanje dronom:** Cijene zračnog snimanja u visokoj rezoluciji vrlo variraju ovisno o trajanju i obradi. Agencija Media Art navodi cijenu dron-snimanja do 1 sata oko **99€** media-art.hr, do 2 sata **178 €** media-art.hr. Na TV Našicama pak imaju točno iskazane pakete: let dronom 10 min s uređivanjem košta **~266 €**, 20 min oko **398 €**, a 30 min (uz montažu i 100 fotografija) čak **531 €** nasice.com. Ukratko, kratki dron-inserti kreću se već od nekoliko desetaka eura (5–10 min), dok cijeli događaj snimljen dronom (uz montažu) može biti 200–500+ €.

Cjenici za udruge i manifestacije

Lokalne kulturne i sportske udruge često imaju ograničen budžet, pa se u praksi za njih nude niže cijene ili besplatne opcije. Mnoge produkcije za neprofitne klijente odobravaju popuste (često 20–50 % niže tarife) ili posebne pakete. Na primjer, neki snimatelji najavljuju popuste „do 30 %“ za vjenčanja media-art.hr, a slično se može primijeniti i na komercijalno nezaradne događaje. Državni i gradski fondovi za kulturu povremeno subvencioniraju video-projekcije udruga pa je udruga može aplicirati za sufinanciranje troškova snimanja. Preporučljivo je u ponudi jasno navesti da udruge ostvaruju umanjenje, ili ponuditi „volontersku cijenu“ za projekte od javnog interesa, kako bi udruga mogla realizirati video bez nerentabilnih troškova.

Izvori: Analizirani su cjenici i paketi lokalnih hrvatskih videoproducenti (primjerice Media Art, Blender produkcija, TV Našice) koji navode konkretne cijene i opcije media-art.hr nasice.com media-art.hr. Navedeni rasponi cijena odgovaraju realnoj praksi na tržištu i ilustriraju razlike između klasičnih komercijalnih te povoljnijih udrugaških aranžmana.

Fotografiranje događanja – okvirni cjenik

- **Trajanje usluge:** Za kraće evente (1–4 sata), cijene se u praksi kreću otprilike €100–200 po satu. Na primjer, Foto studio Ivica naplaćuje 4-satno fotografiranje €500 foto-ivica.hr. Za dulje angažmane (5–8 sati) cijena paketa može iznositi nekoliko stotina eura ili više – Foto Ivica navodi 12 sati za €1000 foto-ivica.hr, dok primjerice Media Art nudi 5 sati za €120 i 8 sati za €192 media-art.hr. Kao okvir, komercijalni klijent često plaća oko €500–800 za pola dana (4h) i €800–1200 za puni radni dan (8h) u ovisnosti o iskustvu fotografa i opsegu posla.
- **Obradene fotografije:** U cijenu je obično uključena osnovna obrada (korigiranje boja/kontrasta, osnovna retuš). Tipično se isporučuje ~30–50 gotovih fotografija po satu snimanja. Primjerice, paket od 10 sati (npr. cjelodnevno vjenčanje) može sadržavati oko 300–500 obradenih slika labirintfoto.com. Kod dugih angažmana (12–14h) broj može narasti na 800–1500 fotografija foto-dombay.com. Napredna obrada (intenzivna retuš, fotomontaže) obično se dodatno naplaćuje (npr. €20–30/h ili jednokratno po fotografiji).
- **Dron-fotografija:** Snimke iz zraka se nude kao dodatna usluga. Cijene letenja dronom u Hrvatskoj kreću oko €100–200 po satu media-art.hr. Npr. Media Art navodi €99 za sat drona i €178 za dva sata media-art.hr. Neki paketi uključuju „nekoliko kadrova s dronom“ besplatno ako vremenski uvjeti dozvole foto-dombay.com. Prilikom ponude važno je provjeriti uključuje li cijena troškove dozvola i osiguranje.
- **Vrsta klijenta i popusti:** Za komercijalne klijente (poduzeća, medijski događaji) primjenjuju se puni cjenici kao gore navedeni. Za udruge, škole ili lokalne organizacije često se nude popusti – najčešće **10–30% niže cijene** uz istaknuti poseban društveni angažman. Na primjer, neka oglašena nudi paketa uključuju “akcije i popuste 10–20–30%” topfoto.hr. Preporučljivo je u ponudi eksplicitno navesti popust (ili posebnu tarifu) za neprofitne naručitelje kako bi ponuda bila poštena i transparentna.

Izvori: Primjeri cijena i sadržaja usluga preuzeti su s web-stranica profesionalnih fotografa i studija (npr. Foto Ivica foto-ivica.hr, Media Art media-art.hr, Labirint Foto labirintfoto.com, Foto Dombay foto-dombay.com) radi ilustracije tržišnih okvira cijena.

Strateški Plan Održivosti Multimedijske Platforme "Glas Otoka" (Korčula, Pelješac, Mljet, Lastovo)

I. Kontekstualni Okvir: Lekcije iz Povijesti i Nužnost Novog Modela

1. Uvod i Misija Projekta "Glas Otoka"

Projekt "Glas Otoka" definiran je kao ključna digitalna platforma čija je svrha popunjavanje informativne praznine za četiri zemljopisno povezane, ali administrativno raspršene dalmatinske mikroregije: otoke Korčulu, Mljet, Lastovo i poluotok Pelješac. Vizija projekta jest tranzicija s ad-hoc, komercijalne produkcije (temeljene na iskustvu vlastite produkcijske kuće Skygorilla Media, koja ima višegodišnje iskustvo u snimanju koncerata, reklama i događanja) na stabilnu, profesionalnu i društveno-poduzetničku medijsku kuću.

Primarna misija platforme je višestruka: pružanje redovitih lokalnih vijesti, sustavna digitalna dokumentacija kulturne baštine i jačanje otočnog identiteta. Važna snaga i infrastrukturna prednost projekta leži u činjenici da se oslanja na već razvijenu tehničku bazu. Dostupna video oprema, kapacitet za *live streaming* te profesionalne usluge montaže i postprodukcije (*in-house*), dramatično smanjuju inicijalne troškove nabave kapitalne opreme.

2. Povijesni Presjek: Krićka Analiza HTK (Hrvatska Televizija Korćula) 1990-ih

Prije pokretanja novog digitalnog projekta, ključno je analizirati neuspjeh pionirskog medijskog pothvata, Hrvatske televizije Korćula (HTK), koja je djelovala tijekom 1990-ih, a prva emisija emitirana je 1993. godine.¹ HTK je nastala isključivo zahvaljujući entuzijazmu lokalnih zaljubljenika u medije i tehniku, pri čemu je ključnu ulogu imao Tonći “Toni” Gatti, tehničar i član lokalnog radio-kluba, koji je osigurao opremu za prve prijenose.¹

Financiranje HTK bilo je hibridno, oslanjajući se na potporu lokalnih vlasti i sponzorstva pojedinih poduzeća i banaka (slično kasnijem modelu Radio Korćule).¹ Unatoč podršci, proračun je bio **vrlo ograničen** zbog nepostojanja bogate lokalne marketinške scene. Televizija je opstajala uz minimalne prihode od reklama lokalnih obrta i entuzijastičan **volonterski rad ekipe koja često nije primala plaću**.¹ Program je bio iznimno lokalno relevantan, pratio je manifestacije poput mačevalačkog plesa Moreške, korćulanske “Vele setemane” i događanja uoči Božića i Nove godine.¹ Tehnički je doseg bio ograničen na kabelsku mrežu unutar grada Korćule i okolice, s programom koji nije bio kontinuiran 24 sata.¹

Gašenje HTK krajem 1990-ih¹ proizlazi iz izravne uzročno-posljedične veze između **visoke lokalne potražnje i modela financiranja koji se oslanjao na volonterstvo**. Opstanak se bazirao na idealizmu, što nije održivo. Glavni razlozi gašenja bili su **financijske prirode**: mali oglasi nisu pokrivali troškove, a tome su se pridružili **zamor ekipe** i stroža zakonska regulativa iz sredine 90-ih, koja je zahtijevala formalne koncesije i tehničke uvjete, što je bez značajnih ulaganja bilo neostvarivo.¹

Ova povijesna lekcija nalaže da novi projekt, *Glas Otoka*, mora osigurati stabilan prihod (minimalno €60.000 godišnje, prema projekciji) za angažiranje profesionalnog, plaćenog tima kako bi se izbjegao ponovljeni ciklus idealizma praćenog neizbježnim financijskim kolapsom i izgaranjem ključnih ljudi. Ključna razlika u odnosu na HTK je u distribuciji: HTK je bila ograničena na skupu kabelsku mrežu¹, dok digitalna platforma automatski uključuje Mljet, Lastovo, Pelješac i vitalnu dijasporu, prebacujući financijski fokus s distribucije na kvalitetnu produkciju sadržaja.

3. Definiranje Digitalne Niše i Konkurencije

Hrvatsko medijsko tržište izrazito je fragmentirano, s više od 600 registriranih elektroničkih publikacija (portala). Takva konkurencija znači da općenito agregiranje vijesti neće biti uspješno. Platforma *Glas Otoka* mora se fokusirati na **hiper-lokalni, ekskluzivni sadržaj** koji nacionalni i regionalni mediji (poput *Slobodne Dalmacije* ili *Dubrovačkog vjesnika*), koji povremeno prate viralne priče, ne mogu sustavno pokriti.

Strategija diferencijacije leži u tome da platforma ne bude samo prva, već **najautoritativnija i najsveobuhvatnija** za teme važne otočanima, kao što su detaljni izvještaji sa sjednica općinskih vijeća, komunalni problemi, ekološke inicijative i duboka dokumentacija lokalne baštine (npr. korčulanske "Vele setemane" ¹⁾). Uspješni lokalni mediji, poput *Glasa Istre*, dokazali su da je snažna ukorijenjenost u zajednicu ključ preživljavanja.

Postavljanje projekta u službu **medijskog pluralizma i demokratske funkcije** iznimno je važno. Gotovo dvije trećine stanovnika za informacije iz svoje sredine oslanja se na lokalne medije. Održavanje takve platforme doprinosi transparentnosti, omogućujući građanima da nadziru rad lokalnih vlasti i trošenje proračuna. Stoga je financiranje platforme kao *watchdoga* (čuvara javnog interesa), a ne samo arhivara, društveno opravdano i služi kao snažan argument pri traženju potpore od Općina i fondova.

II. Evaluacija Poslovne Održivosti i Tržišne Strategije

4. Analiza Snaga, Slabosti, Prijetnji i Prilika (SWOT)

4.1. Slabosti i Prijetnje: Fokus na Financijskim i Kadrovskim Rizicima

Iako platforma ima prednosti u vidu vlastite tehnike, autentičnosti i poznavanja terena, suočava se s kritičnim slabostima i prijetnjama.

Prvo, **sezonalnost prihoda** na turističkim otocima stvara financijsku rupu. Iako je ljeti veći broj događaja i veći oglašivački potencijal (turističke agencije, ugostitelji), zimi drastično opada, što otežava stabilno poslovanje tijekom cijele godine.

Drugo, **politički pritisak** predstavlja akutnu prijetnju. Budući da se projekt mora oslanjati na javna sredstva (~40% projekcije prihoda), stvara se rizik da lokalne vlasti (Općine, TZ-ovi) koriste ugovore o informiranju kao polugu za pritisak na uređivačku politiku. Iskustvo s *Glasom Podravine* jasno pokazuje da financijska ovisnost o gradskim vlastima može dovesti do autocenzure, gubitka vjerodostojnosti i, na kraju, gašenja medija. Upravo zbog toga se urednička neovisnost mora čuvati od početka, bez obzira na nužnost prihoda iz javnog sektora.

4.2. Potrebne Kompetencije i Organizacijski Model (Rizik Ljudskih Resursa)

Projekt se suočava s **paradoksom deficita razmjera**. S jedne strane, potrebno je sustavno pokrivati četiri različite geografske cjeline, što zahtijeva visoku mobilnost (trajekti, putni troškovi, vrijeme putovanja) i širok spektar vještina. S druge strane, malo otočno tržište ograničava generiranje prihoda dovoljnih za zapošljavanje više specijalista.

Zaposlenici platforme moraju biti **svestrani “otočki reporteri”**: novinari koji su istovremeno fotografi, snimatelji, montažeri i administratori web stranice. Oglas za dopisnika s Krka, na primjer, traži upravo takve svestrane vještine. Taj zahtjev za *multitaskingom*, uz nestabilnost i potplaćenost novinarske profesije u malim sredinama, stvara visok rizik od **izgaranja (burnout)** jezgre tima.

Kako bi se ublažio rizik, strategija nalaže fokusiranje na **video dokumentaciju** (gdje je jezgra tima već stručna) i oslanjanje na mrežu lokalnih suradnika ili dopisnika iz svake zajednice za brze tekstualne vijesti i *alertove*, čime se smanjuju troškovi i vrijeme putovanja za rutinsko pokrivanje.

III. Strategija Financijske Održivosti i Model Višestrukih Prihoda

6. Nužnost Hibridnog Financiranja i Upravljanje Očekivanjima

Financijska održivost projekta *Glas Otoka* mora se mjeriti u **stabilnosti i koristi za zajednicu**, a ne u klasičnoj komercijalnoj dobiti. Projekt je

realistično postavljen kao *Social Enterprise* (društveno poduzeće) čiji je primarni cilj pokrivanje troškova i reinvestiranje viška u daljnji rad. Bez **hibridnog financiranja**, projekt će ponoviti sudbinu HTK.

Analiza predviđa realni srednji scenarij ukupnog godišnjeg prihoda od **60.000 €**, pri čemu su javna sredstva (Općine i Turističke zajednice) kritična za osiguravanje financijske stabilnosti.

Financijska Projekcija i Model Prihoda ("Glas Otoka") - Srednji Scenarij (Godišnje)

Izvor Prihoda	Opis i Pretpostavka	Projekcija Godišnje (€)	Udio u Totalu (%)
Općine i TZ-ove (Javna Sredstva)	Ugovori o informiranju, promocija turizma, bagatelna nabava. Rizik političke ovisnosti.	25.000 €	41.67%
Brendirani Sadržaj (B2B)	Komunalna poduzeća, veći ugostitelji, turističke tvrtke (snimanje/montaža reklama).	12.000 €	20.00%
EU Fondovi / Projekti	Neprofitni projekti (medijska pismenost, kulturna baština) za specifične teme/opremu.	17.500 €	29.17%
Oglasi, YT, Monetizacija	Display oglasi na webu, minimalna zarada od YouTube oglasa, sponzorirani postovi.	4.500 €	7.50%
Donacije / Članstva	Mikropretplate od publike, podrška dijaspe, crowdfunding kampanje.	1.000 €	1.67%

UKUPNO PROJICIRANI PRIHOD	Realni scenarij, zahtijeva aktivno traženje projekata.	60.000 €	100.00%
---------------------------------	---	----------	---------

7. Prihodi od Lokalne Samouprave i Turističkih Zajednica: Strateški Rizik i Etičko Upravljanje

Javna sredstva iz Općina (Korčula, Pelješac, Mljet, Lastovo) i Turističkih zajednica (TZs) predstavljaju najveći i najstabilniji prihod (41.67% projiciranog ukupnog prihoda). Kako bi se pristupilo ovim sredstvima uz minimalan politički kompromis, ključna strategija je formaliziranje financiranja kroz mehanizme javne nabave.

Grad Korčula, čiji proračun iznosi 16,5 milijuna eura ², kao i Općine i TZs poput TZ Mljet ³, mogu sklapati ugovore o pružanju usluga. Umjesto oslanjanja na neizvjesne donacije, platforma mora podnijeti profesionalne ponude za pružanje specifičnih, mjerljivih usluga putem **bagatelne nabave** (nabava male vrijednosti).⁴ To znači ugovaranje konkretnih isporuka: na primjer, izrada **12 promotivnih videa za TZ Mljet** ili **pokrivanje svih sjednica Gradskog vijeća Korčule live streamom**.

Ovaj pristup platformu pretvara iz primatelja političke milosti u **profesionalnog dobavljača nužnih informativnih usluga**. Time se financiranje čini transparentnim i lakšim za obranu u slučaju kritičkih novinarskih tekstova o radu lokalnih vlasti.

Treća važna komponenta je aktivno traženje **EU fondova i grantova** (projekcija 29.17%). Održavanjem neprofitnog statusa, *Glas Otoka* maksimizira svoju prihvatljivost za programe usmjerene na medijski pluralizam, kulturu i obrazovanje. Ova sredstva su vitalni financijski amortizer koji omogućuje pokrivanje troškova opreme ili privremeno financiranje specijaliziranih pozicija, čime se kompenzira sezonalnost i skroman kapacitet lokalnog komercijalnog oglašavanja.

8. Produkcijski kapaciteti i operativna struktura

Projekt **Glas Otoka** oslanja se na postojeću infrastrukturu i iskustvo produkcijskog obrta **Skygorilla Media**, koji već više od deset godina djeluje u području profesionalne fotografije, videografije i dokumentarnih formata.

Ova sinergija omogućuje da projekt odmah krene s operativnim kapacitetima, bez potrebe za dodatnim ulaganjima u temeljnu opremu i ljudske resurse.

Osnovni kapaciteti uključuju:

- Profesionalnu **video i foto opremu** (mirrorless sustavi, mobilne jedinice za live streaming, dronovi).
- **Terensku produkcijsku podršku** sposobnu za snimanje i prijenos događaja na svim otocima i priobalnim lokacijama.
- **Postprodukcijski studio** za montažu, kolor korekciju i obradu fotografija.
- **Digitalni arhiv i oblak** za čuvanje, katalogizaciju i distribuciju materijala.
- **Operativni tim** (2–3 člana) koji pokriva više funkcija: snimanje, novinarstvo, montažu i digitalnu distribuciju.

Organizacijski okvir

Projekt se razvija kao **neprofitna medijska platforma u javnom interesu**, dok se tehnički i produkcijski dio realizira kroz **Skygorilla Media**.

Takva hibridna struktura omogućuje kombiniranje javnih, donatorskih i komercijalnih izvora financiranja uz očuvanje uredničke neovisnosti.

Svi računi za pružene usluge izdaju se transparentno putem obrta Skygorilla Media, dok se prihodi projekta bilježe kroz odvojeno programsko knjigovodstvo udruge.

Ova kombinacija profesionalne infrastrukture i društvenog usmjerenja čini **Glas Otoka** operativno spremnim za kontinuiranu provedbu projekta — od dokumentiranja kulturne baštine i prijenosa sjednica, do turističke promocije i stvaranja digitalne archive zajednica.

9. NAČELA FORMIRANJA CIJENA: DVOJNI MODEL (B2B I OPERATIVNI UGOVOR)

Model financiranja projekta **Glas Otoka** temelji se na dvije jasno razdvojene razine suradnje koje zajedno osiguravaju održivost i pristupačnost projekta:

1. B2B model (Skygorilla Media – komercijalne usluge)

Namijenjen poslovnim klijentima poput hotela, turističkih agencija, ugostitelja i privatnih iznajmljivača.

Cijene se formiraju tržišno i uključuju puni trošak rada, putnih troškova, amortizacije opreme i postprodukcije.

Skygorilla Media djeluje kao **profesionalni produkcijski obrt** koji generira komercijalne prihode i pruža tehničku infrastrukturu potrebnu za rad projekta **Glas Otoka**.

Na taj način poslovni segment financijski stabilizira i omogućuje rad društveno usmjerenih aktivnosti projekta.

2. Operativni ugovor (Glas Otoka – općine, TZ-ovi i udruge)

Za javne institucije i zajednice koje žele **stalnu i pouzdanu medijsku prisutnost** tijekom godine, predviđen je **operativni ugovor o suradnji**.

Njime se osigurava prioritetna dostupnost terenske ekipe, planiranje godišnjeg kalendara događaja i jednostavnija administracija.

Svaki pojedinačni događaj i dalje se **plaća zasebno**, uz izdavanje računa putem obrta **Skygorilla Media**.

Cijena po događaju ostaje **100 €** – model koji se tijekom dvogodišnjeg istraživačkog razdoblja pokazao najjednostavnijim i najučinkovitijim za lokalne zajednice.

U cijenu su uključene **fotografije i kratki video-isječak**; za veće projekte, poput cjelovečernjih koncerata, višekamernih prijenosa ili dokumentarnih formata, primjenjuju se redovne B2B tarife iz službenog cjenika uz popust od 30-45%..

Operativni ugovor nije pretplata, nego **mehanizam za planiranje, logistiku i amortizaciju troškova**, koji lokalnim partnerima omogućuje predvidiv trošak i profesionalno pokrivanje događaja bez dodatnih birokratskih postupaka.

Ovakav sustav stvara ravnotežu između tržišne realnosti i javnog interesa – **pristupačan je, transparentan i održiv**.

Model je oblikovan po uzoru na provjerene prakse lokalnih medija, poput **Radio Korčule** i kontinentalnih portala (**Sjeverni.hr**, **Varaždinski.hr**), koji kroz godišnje ugovore o informiranju i medijskom praćenju uspješno

osiguravaju stalnu prisutnost lokalnih tema u javnosti, uz jednostavno fakturiranje po događaju.

10. Cjenik Video Produkcije i Prijenosa Uživo

Tržišne analize pokazuju da profesionalno snimanje i montaža jedne kamere za 4 sata koštaju oko 369 €. **Live streaming** je tehnički složeniji i nosi veći operativni rizik (zbog nestabilnosti interneta na otocima), te se stoga naplaćuje više nego obično snimanje; jednokamerni live stream od 60 minuta košta oko 400 €. Višekamerni prijenosi s režijom dosežu 800–1400 € ovisno o trajanju i opsegu. Cjenik platforme *Glas Otoka* mora reflektirati te standarde.

Tablica: Cjenik Video Produkcije i Live Streaminga (Okvirne Tarife i Racionalizacija)

Tip Usluge	Jedinica	Komercijalna Cijena (€)	Tarifa za Udrugu / Javni Interes (€)	Uključeno i Racionalizacija Cijene
Osnovno Snimanje Događaja (1 kamera)	Do 4 sata	400 - 550	250 - 350	Osnovna montaža 1-2 min highlighta. Cijena odgovara tržišnom prosjeku uz 30-45% popusta za udruge.
Proširena Produkcija (2 kamere)	Cjelodnevni event (do 8 sati)	850 - 1.200	500 - 750	Višekamerno snimanje, profesionalna montaža. Viša cijena pokriva dodatnog snimatelja i kompleksnost

				postprodukcije .
Live Stream / Prijenos Uživo (1 kamera)	Do 60 minuta	350 - 450	200 - 300	Prijenos u HD, tehnička podrška. Cijena uključuje tehnički rizik i pripremno vrijeme (setup).
Višekamerni Live Stream (4 kamere + režija)	Do 90 minuta	900 - 1.400	650 - 900	Kompletan prijenos s režijom i grafikom. Namijenjeno Općinama i velikim turističkim manifestacija ma.
Dron Snimanje (Kao Dodatak)	1-2 sata leta / inserti	150 - 250	100 - 150	Uključuje sirovi materijal i 5-10 obrađenih kadrova. Pokriva troškove licence i osiguranja.

11. Cjenik Fotografskih Usluga

Fotografiranje predstavlja izvrsnu priliku za unakrsnu prodaju (*cross-sell*) komercijalnim klijentima i Turističkim zajednicama. Budući da je ekipa za video produkciju često već na terenu, marginalni trošak dodavanja fotografske usluge je nizak. Komercijalne cijene za fotografiranje događaja kreću se između 100 € i 200 € po satu, dok poludnevni paketi (4 sata) iznose 450–600 €. Za udruge se preporučuje popust od 10–30%, što je manji popust nego za video, budući da isporuka kvalitetnih fotografija zahtijeva visoku radnu satnicu u postprodukciji (obrada i retuš).

Tablica: Cjenik Fotografskih Usluga (Okvirne Tarife i Racionalizacija)

Tip Usluge	Jedinica	Komercijalna Cijena (€)	Tarifa za Udruge / Javni Interes (€)	Isporuka i Racionalizacija Cijene
Osnovno Fotografiranje	Po satu	120 - 160	90 - 120	30-50 obrađenih fotografija/sat. Reflektira tržišnu satnicu i uključuje osnovnu obradu.
Poludnevni Paket (4h)	Fiksna cijena	450 - 600	350 - 450	150-250 obrađenih fotografija. Bolja ponuda za komercijalne klijente (poput OPG-ova ili malih hotela).
Cjelodnevni Paket (8h+)	Fiksna cijena	800 - 1.100	600 - 800	300-500 obrađenih fotografija. Zahtijeva veliku količinu post-produkcije i vremena.
Dron Fotografiranje	Kao dodatak/Sa mostalno	100 - 150	70 - 100	5-10 zračnih fotografija. Minimalna cijena za pokriće licenciranja i osiguranja drona.

V. Strateške Preporuke za Implementaciju i Partnerstva

12. Uspostava partnerskog modela s lokalnim vlastima

Za dugoročan učinak projekta **Glas Otoka**, suradnja s općinama i turističkim zajednicama treba biti oblikovana kao **partnerski model javnog interesa**, a ne kao klasičan ugovor o medijskim uslugama.

Cilj je stvoriti **trajnu digitalnu infrastrukturu** koja ostaje dostupna zajednici, povećava transparentnost rada uprave i omogućuje cjelogodišnju vidljivost otoka u javnom prostoru.

Kroz Glas Otoka, lokalne vlasti dobivaju mjerljive i konkretne koristi:

- **Transparentnost i povjerenje građana** — redoviti prijenosi i arhiviranje sjednica, javnih rasprava i događaja omogućuju jednostavan uvid u rad općina i gradskih vijeća.
- **Profesionalna cjelogodišnja promocija** — produkcija dokumentarnih priča, video reportaža i digitalnih kampanja kojima se promoviraju turizam, gospodarstvo i kulturni život otoka.
- **Digitalna baština i arhiv** — sustavno prikupljanje i čuvanje tradicija, običaja, obrta i manifestacija kroz suvremene medijske formate dostupne školama, institucijama i javnosti.

Ugovaranje usluga odvija se kroz **mehanizam bagatelne nabave**, koji je transparentan, administrativno jednostavan i prilagođen proračunima manjih jedinica lokalne samouprave.

Na taj se način mogu realizirati **ciljani projekti** bez složenih natječajnih procedura.

Primjeri dobre prakse:

- **Turistička zajednica Mljet** može ugovoriti dokumentarne reportaže o Nacionalnom parku i održivom turizmu,

- **Grad Korčula** može povjeriti medijsko praćenje i arhiviranje kulturnih manifestacija poput Moreške ili Korkyra Baroque Festivala.

Ugovor jasno definira da Glas Otoka **zadržava uredničku i tematsku neovisnost**, dok općine i TZ-ovi **financiraju isključivo informativne i tehničke usluge** od javnog interesa – prijenose, objave i arhiviranje.

Na taj se način uspostavlja **održiv i transparentan model**, u kojem lokalne vlasti financiraju javnu vidljivost vlastite sredine, a Glas Otoka preuzima ulogu **profesionalnog, neovisnog posrednika** koji lokalne priče bilježi, čuva i prenosi dalje — stvarajući trajnu vrijednost i digitalni trag otočnog identiteta.

13. Dugoročni Fokus: Izgradnja Povjerenja i Uredničke Nezavisnosti

Dugoročna održivost platforme bit će određena njezinom **vjerodostojnošću** jednako kao i financijama. U malim sredinama, narušavanje ugleda ili percipirana pristranost (pogotovo prema političkim strukturama koje pružaju novac) brzo se pročišćuje. Stoga je nužno striktno pridržavanje etičkih standarda, provjera činjenica i nepristranost.

Preporuča se usvajanje modela društvenog poduzeća (*social enterprise*) i aktivno uključivanje **dijaspora**. Pokazivanjem transparentnog financijskog izvještaja i dokazivanjem da se mikropretploze koriste za jačanje uredničke neovisnosti, gradi se financijska protuteža javnim sredstvima i osigurava financijska zaštita kritičkog novinarstva.

VI. Zaključak i Akcijski Koraci

14. Zaključak

Projekt *Glas Otoka* je **društveno opravdan i neophodan** za jačanje informativne vitalnosti Korčule, Pelješca, Mljeta i Lastova. Zahvaljujući

postojećoj produkcijskoj infrastrukturi, projekt je **tehnički izvediv** s relativno niskim početnim ulaganjima u opremu.

Međutim, financijska održivost predstavlja najveći izazov. Iskustvo HTK 1990-ih potvrđuje da oslanjanje na volonterstvo i skromno lokalno oglašavanje vodi do propasti zbog izgaranja ključnih ljudi.¹ Stoga je ključ uspjeha u postavljanju stabilnog, hibridnog financijskog modela, gdje se sezonalnost komercijalnih prihoda kompenzira stabilnim ugovorenim uslugama prema javnom sektoru i aktivnim traženjem bespovratnih sredstava iz EU fondova.

Ako se projektom upravlja kao profesionalnim, društveno odgovornim subjektom s jasnim uredničkim standardima, postoji visok potencijal da postane održiv te da pruži izuzetno značajan **društveni povrat investicije** u smislu transparentnosti, očuvanja baštine i informiranosti građana.

15. Prioritetni Akcijski Koraci

1. **Finalizacija i Presentacija Poslovnog Plana:** Integrirati detaljne financijske projekcije (Tablica 1) i službeni cjenik usluga (Tablice 2 i 3) u konačni, formalni poslovni plan.
2. **Ugovaranje Javnih Usluga:** Pokrenuti aktivne pregovore s Općinama i Turističkim zajednicama. Cilj je ugovoriti **Pakete za transparentnost i promociju** s minimalno dvije Općine i dvije TZ u roku od šest mjeseci, koristeći mehanizam bagatelne nabave.⁴
3. **Kadrovska Strategija:** Definirati minimalni plaćeni tim koji može obavljati *multitasking* u svim segmentima produkcije (novinarstvo, snimanje, montaža). Pokrenuti potragu za svestranim kadrom koji je ujedno i lokalno umrežen.
4. **Pravno Pozicioniranje:** S obzirom na ovisnost o grantovima i društvenu misiju, formalizirati status kao neprofitna organizacija ili društveno poduzeće, što je optimalno za pristup EU fondovima.
5. **Strategija Brandinga:** Lansirati platformu s jakim fokusom na **digitalnu arhivu** i ekskluzivni video-sadržaj, maksimalno koristeći postojeće kanale (YouTube i društvene mreže) za brzi doseg publike i dijaspore.

Citirana djela

1. Lokalna televizija na Korčuli 1990-ih.docx
2. KORČULANSKI PRORAČUN BIT ĆE 16,5 MILIJUNA EURA, ALI JE UGROŽEN VRAĆANJEM POZAJMICE, pristupljeno u listopadu 24, 2025,

<https://www.juzni.hr/korculanski-proracun-bit-ce-16-5-milijuna-eura-ali-je-ugrozen-vracanjem-pozajmice.html>

3. plan i program rada usluge mljet doo - za razdoblje od 1. 1. - 31. 12. 2022. godine, pristupljeno u listopadu 24, 2025, https://usluge-mljet.hr/wp-content/uploads/2023/04/Plan-i-program-rada-za-2022_godinu.pdf
4. Interni akt o bagatelnoj nabavi i njegovi obrasci: Info-puls.hr: Javna ..., pristupljeno u listopadu 24, 2025, https://www.info-puls.hr/Blog/interni_akt_o_bagatelnoj_nabavi_i_njegovi_obraci_74