VIŠE OD DOSEGA

HRVATSKA UDRUGA DIGITALNIH IZDAVAČA

CROATIAN ASSOCIATION OF DIGITAL PUBLISHERS

VIŠE OD DOSEGA

KAKO SPECIJALIZIRANI I LOKALNI DIGITALNI MEDIJI PRETVARAJU POZNAVANJE PUBLIKE, KONTEKST I POVJERENJE U JAVNU I TRŽIŠNU VRIJEDNOST

B2B kvalitativna studija o vrijednosti, održivosti i budućnosti specijaliziranog izdavaštva.

kabinet3C

Studiju je pokrenuo HUDI, Hrvatska udruga digitalnih izdavača, kako bi se bolje razumjela vrijednost specijaliziranih i tematskih medija te uvjeti u kojima djeluju na tržištu oglašavanja i u digitalnom izdavaštvu. U istraživanju su sudjelovali predstavnici sedam medija članica HUDI-ja.

Provedena je **B2B kvalitativna studija** metodom individualnih dubinskih razgovora s predstavnicima sedam specijaliziranih, odnosno tematskih i regionalnih medija. Sudionici su govorili o publici, sadržaju, uredničkim odlukama, poslovnim modelima, odnosu s oglašivačima i medijskim agencijama, ljudskim i tehnološkim kapacitetima te promjenama koje donose platforme i umjetna inteligencija. Analiza je tražila obrasce koji se ponavljaju u različitim medijskim modelima, ali i razlike važne za razumijevanje njihova položaja.

SAŽETAK

Specijalizirani, tematski, sektorski i lokalni digitalni mediji važan su dio hrvatskog medijskog prostora. Njihova vrijednost ne proizlazi samo iz broja korisnika koje dosežu, nego iz odnosa koji grade s publikom i iz sposobnosti da određenu temu obrade relevantno, razumljivo i u pravom kontekstu.

Ova studija polazi od afirmativnog zaključka: **specijalizirani mediji pretvaraju poznavanje određene zajednice u javnu, društvenu i tržišnu vrijednost.** Oni informiraju, objašnjavaju, povezuju i stvaraju kontinuitet. Pomažu publici donijeti odluku, razumjeti promjenu, prepoznati rizik, pronaći priliku ili da problem koji bi ostao neprimjećen u općem medijskom ciklusu dobije vidljivost.

Specijalizirana publika nije samo demografska kategorija. Ona može biti određena mjestom u kojem ljudi žive, profesijom kojom se bave, sektorom u kojem rade, životnom situacijom kroz koju prolaze ili interesima i vrijednostima koje dijele. Upravo zato specijalizirani mediji često znaju postaviti pitanje koje opći medij ne može postaviti: **što ova informacija znači upravo za ovu zajednicu?**

Ta se vrijednost vidi u sadržaju koji nije samo brz, nego relevantan; nije samo čitan, nego korišten; nije samo distribuiran, nego zapamćen. Tematski mediji poznaju jezik svoje publike, njezine dileme i sezonalnost njezinih potreba. Lokalni mediji vide problem prije nego što postane nacionalna tema. Sektorski mediji mogu povezati vijest s investicijom, radnim procesom ili profesionalnim rizikom. Stručni mediji složenu temu mogu učiniti razumljivom bez njezina pojednostavljenja. Specijalizacija zato nije ograničenje koje treba opravdavati. Ona je urednički i poslovni izbor koji može stvarati dublji odnos s publikom.

Razgovori provedeni za ovu studiju pokazuju da se specijaliziranost ne može svesti na jednu vrstu medija. Ona može biti teritorijalna, sektorska, profesionalna, generacijska, životna ili vrijednosna. Ono što različite modele povezuje jest precizan odnos između teme, publike i uredničkog rada.

Istodobno, specijalizirani mediji djeluju u zahtjevnim uvjetima. Prihodi od oglašavanja su nestabilni, medijsko planiranje još uvijek snažno favorizira volumen, platforme kontroliraju velik dio distribucije, umjetna inteligencija mijenja organski promet, a mali timovi istodobno nose uredničke, prodajne, tehnološke i administrativne funkcije. To nisu razlozi za svođenje specijaliziranih medija na problem, već pitanja koja treba riješiti kako bi vrijednost koju već proizvode mogla postati dugoročno održiva.

Središnji uvid studije glasi: vrijednost specijaliziranih medija ne određuje se samo veličinom dosega, nego sposobnošću da određenim zajednicama ponude relevantnost, kontekst i povjerenje. Za tržište oglašavanja to znači da takvi mediji ne bi trebali biti uključeni tek kao dodatak nakon kupnje masovnog dosega, nego onda kada komunikacijski cilj traži preciznu publiku, razumijevanje teme i kvalitetu pažnje.

> *Vrijednost specijaliziranog medija nije u tome da govori svima. Vrijednost je u tome da ga razumiju oni kojima je tema doista važna.*

UVOD

Zašto je relevantnost nova mjera medijske vrijednosti?

U digitalnom izdavaštvu navikli smo medijsku vrijednost opisivati velikim brojkama. Doseg, impresije, klikovi, jedinstveni korisnici i pregledi videa postali su zajednički jezik medija, oglašivača i medijskih agencija. Te metrike imaju svoju vrijednost: omogućuju usporedbu, planiranje i praćenje rezultata.

Ipak, u razgovorima s predstavnicima specijaliziranih i tematskih medija postalo je jasno da same brojke ne mogu objasniti cijelu vrijednost medija. One ne pokazuju koliko je neka informacija korisniku važna, je li mu pomogla donijeti odluku, je li mu objasnila promjenu koja ga se izravno tiče ili je otvorila pitanje koje bi bez tog medija ostalo nevidljivo.

Zato je ova studija postavljena oko jednostavnog pitanja: **kome je pojedini medij važan i koju vrijednost stvara?**

Specijalizirani mediji nisu samo manji izdavači koji se natječu za isti prostor kao veliki portali. Oni svoju vrijednost grade na poznavanju određene zajednice, njezinih problema, jezika, navika, očekivanja i trenutka u kojem joj je informacija potrebna. Ta zajednica može biti lokalna, profesionalna, sektorska, generacijska, životna ili vrijednosna.

U takvom mediju informacija nije završena samim objavljivanjem. Ona se mora prevesti u kontekst: što se dogodilo, što to znači, koga se tiče, koje posljedice može imati i što čitatelj s tom informacijom može učiniti. Upravo u tom prevođenju teme u značenje leži jedna od najvećih vrijednosti specijaliziranog izdavaštva.

Ova publikacija nije zamišljena kao obrana specijaliziranih medija od masovnih medija. Veliki mediji imaju važnu ulogu u informiranju široke javnosti i stvaranju velikog dosega. Pitanje je, međutim, može li se ista logika vrijednosti primijeniti na sve medije i sve komunikacijske ciljeve.

Polazišna pretpostavka je da ne može. Ako želimo dosegnuti ljude kojima je određena tema važna, sama veličina publike nije dovoljna. Potrebno je razumjeti njihova pitanja, njihovo znanje, njihov kontekst i razinu povjerenja koju imaju prema izvoru. U tom smislu relevantnost nije suprotnost dosegu, nego njegova važna dopuna.

Razgovori su istodobno pokazali i prednosti i izazove specijaliziranih medija. S jedne strane, riječ je o uredničkoj stručnosti, lokalnom znanju, originalnom sadržaju, kontinuitetu, povjerenju i sposobnosti da se kompleksna tema učini korisnom. S druge strane, riječ je o nestabilnim prihodima, malim ili manjim timovima, ograničenim prodajnim kapacitetima, agencijskom sustavu koji favorizira volumen te ovisnosti o platformama i njihovim pravilima distribucije.

Važno je naglasiti da ove izazove ne promatramo kao dokaz slabosti pojedinih izdavača. Oni su prije svega pokazatelj strukturne neusklađenosti između vrijednosti koju specijalizirani mediji stvaraju i načina na koji se ta vrijednost najčešće mjeri i kupuje.

Središnje pitanje za oglašivače i medijske agencije stoga nije trebaju li specijalizirani mediji zamijeniti velike medije. Ne trebaju. Pitanje je što se gubi kada medijski plan vrednuje samo veličinu dosega, a ne i relevantnost publike, kontekst i kvalitetu pažnje.

Ovom publikacijom želimo ponuditi precizniji jezik za taj razgovor. Izdavačima može pomoći da jasnije artikuliraju vlastitu vrijednost. Oglašivačima i agencijama može pomoći da u medijskom planiranju postave dodatna pitanja: kome se obraćamo, što toj publici znači tema, u kojem će je kontekstu razumjeti i kakvu vrstu pažnje želimo ostvariti?

TATJANA RAJKOVIĆ
Founder & Consumer Insights Consultant,

KABINET 3C
HUDI članica

ŠTO JE RELEVANTNOST?

Relevantnost
je sposobnost medija da publici ponudi ono što joj je u određenom trenutku važno: razumljivo, vjerodostojno i u pravom kontekstu.

Relevantnost nije isto što i doseg, koji govori koliko je ljudi moglo vidjeti sadržaj. Relevantnost govori **kome je sadržaj važan, zašto mu je važan i može li na temelju njega nešto razumjeti, odlučiti ili učiniti.**

Upravo je to središnji nalaz razgovora sa sudionicima ove studije. Specijalizirani i tematski mediji svoju vrijednost ne grade zato što žele govoriti svima, nego zato što dobro poznaju određenu zajednicu. Oni poznaju njezine probleme, jezik, navike, pitanja i trenutak u kojem joj je informacija potrebna.

ZATO RELEVANTNOST MOŽEMO RAZUMJETI KROZ PET POVEZANIH DIMENZIJA:

RELEVANTNA PUBLIKA

Specijalizirani medij obraća se ljudima koje povezuje konkretna potreba, interes, profesija, životna situacija ili mjesto. Ta publika može biti manja, ali je njezin odnos prema temi često intenzivniji. Čitatelj ne dolazi samo vidjeti što se dogodilo, nego razumjeti što to znači za njega, njegov posao, obitelj, zajednicu ili odluku koju treba donijeti.

KONTEKST

Relevantan sadržaj ne prenosi samo informaciju. On je objašnjava i prevodi u značenje važno određenoj zajednici. Globalni trend pretvara u lokalnu posljedicu, službenu informaciju u praktičan vodič, a pojedinačni događaj u širi društveni kontekst.

POVJERENJE

Relevantnost nije moguća bez povjerenja. Ono nastaje kroz kontinuitet, provjeru, stručnost, uredničku autonomiju i jasno razdvajanje uredničkog i komercijalnog sadržaja. Publika se vraća izvoru kojem vjeruje, a poruka ima veću vrijednost kada se nalazi u vjerodostojnom okruženju.

KVALITETA PAŽNJE

Nije svaki kontakt jednak. Broj pregleda pokazuje da je sadržaj dosegnuo korisnika, ali ne pokazuje nužno je li ga korisnik razumio, zapamtio ili povezao s vlastitom situacijom. Relevantnost podrazumijeva pažnju koja je usmjerena, smislena i povezana s konkretnom potrebom.

UČINAK I ODRŽIVOST

Relevantan sadržaj može utjecati na odluku, otvoriti javno pitanje, pomoći korisniku ili povezati poruku s publikom kojoj je određena tema važna. Da bi takva vrijednost bila dugoročno održiva, mora biti prepoznata i u poslovnom modelu, mjerenju i medijskom planiranju.

> *Relevantnost je vrijednost koju medij stvara kada temu učini važnom, razumljivom i korisnom upravo svojoj publici.*

SPECIJALIZIRANI MEDIJI PRETVARAJU TEMU U RAZUMIJEVANJE

Vrijednost specijaliziranih medija nije samo u tome koliko ljudi mogu dosegnuti, nego u tome što publici pomažu razumjeti zašto je neka tema važna, što ona znači i kako na nju mogu reagirati.

KAKO NASTAJE MEDIJSKA VRIJEDNOST

Tamo gdje je tema važna, specijalizacija postaje prednost

Najvažniji zajednički uvid ove studije jest da specijalizirani mediji ne postoje zato što ne mogu biti opći, nego zato što su odlučili biti precizni. Njihova je tržišna i javna vrijednost posljedica te preciznosti: znaju kome govore, što toj publici treba i kako temu pretvoriti u sadržaj koji je istodobno razumljiv, koristan i vjerodostojan.

> *„Mi kažemo za sebe da smo informativan i edukativan medij i mislim da to danas jesmo. Govorimo o jednom relativno konzervativnom sektoru u kojem je potreba za promjenom vrlo naglašena. Da ljudi ne bi donijeli pogrešne investicijske odluke, moraju biti informirani, a ja sam uvjeren da mi njima tu pomažemo.“*
>
> *VEDRAN STAPIĆ, KREATIVNI DIREKTOR, AGROKLUB*

> *„Sve može biti tema. Učimo nove ljude da ne gledaju samo ono što je savršeno uklopljeno u našu nišu, nego da svaki fenomen pogledaju s tehnološkog ili digitalnog aspekta. A danas se skoro svaka vijest može uklopiti u taj aspekt.“*
>
> *MIA BIBEROVIĆ, GLAVNA UREDNICA, NETOKRACIJA*

VRIJEDNOST SPECIJALIZIRANIH MEDIJA TEMELJI SE NA KOMBINACIJI NEKOLIKO SPOSOBNOSTI:

- poznaju određenu zajednicu bolje od medija koji joj pristupa samo povremeno
- prepoznaju probleme prije nego što postanu masovna tema
- mogu složenu informaciju prevesti u praktičan jezik
- proizvode kontinuitet, a ne samo pojedinačne objave
- grade povjerenje kroz ponavljanje, stručnost i uredničku autonomiju
- mogu oglašivaču ponuditi kontekst koji masovni zakup ne može proizvesti

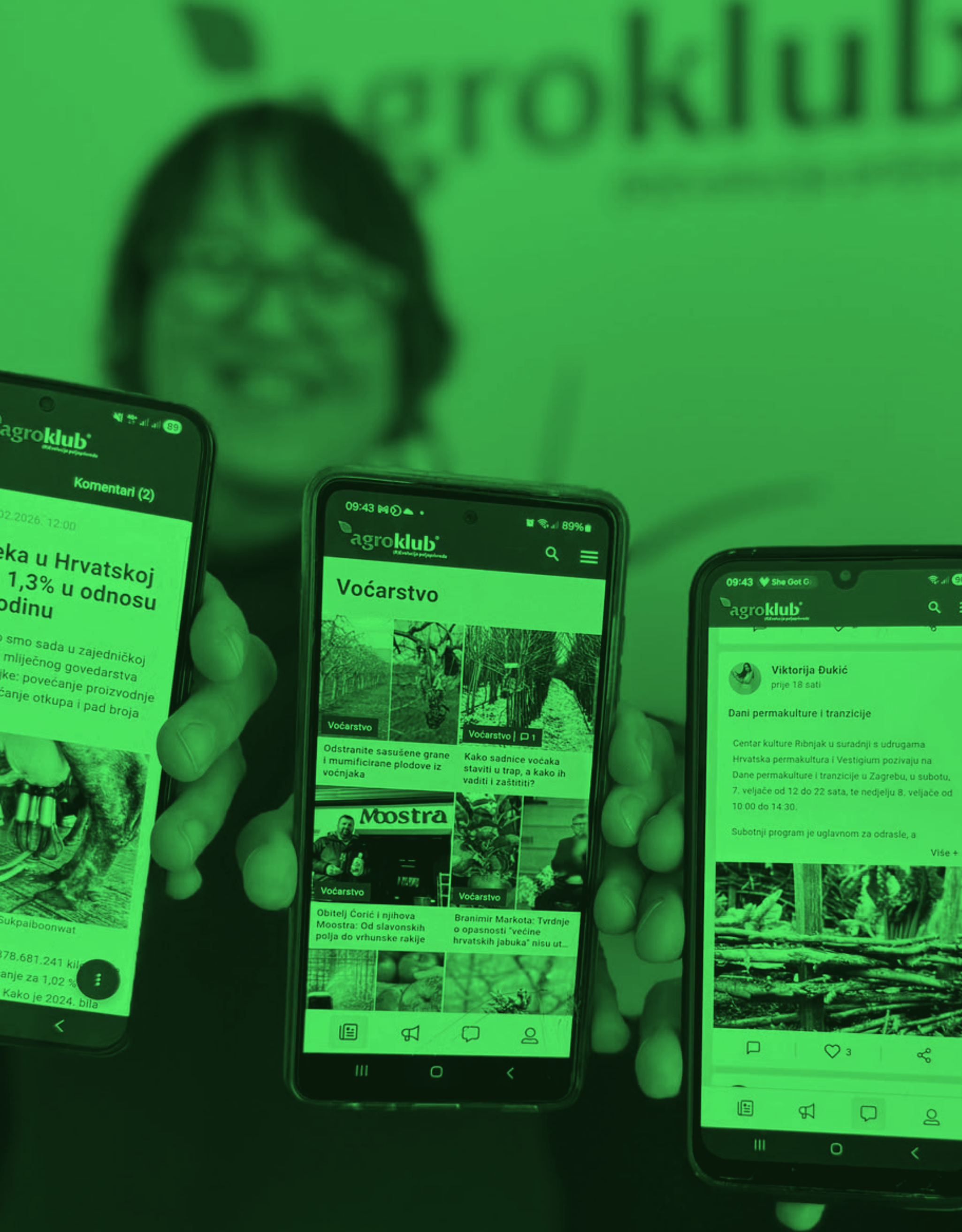
Uloga takvog medija često počinje ondje gdje završava informacija. Nije dovoljno reći da se dogodila promjena. Potrebno je objasniti koga promjena pogađa, što ona znači i što korisnik može učiniti.

To je posebno važno u područjima poput poljoprivrede, obrazovanja, lokalne politike, kibernetičke sigurnosti, tehnologije, poslovanja i karijere. U tim područjima pogrešno razumijevanje informacije može imati stvarni trošak.

Identitet medija i zajednica

Fokusirani smo na selo i seljaka. Logika je bila: mi smo u Osijeku, oko nas je ruralni prostor, slavonska i hrvatska žitnica. U fokusu su nam proizvođači hrane. Ta scena je malena i nišna, ali je tema proizvodnje hrane uvijek aktualna.

VEDRAN STAPIĆ
kreativni direktor, Agroklub


agroklub
Komentari (2)
02.2026. 12:00
eka u Hrvatskoj
1,3% u odnosu
odinu
smo sada u zajedničkoj
mliječnog govedarstva
ke: povećanje proizvodnje
ćanje otkupa i pad broja
Sukpaiboonwat
378.681.241 kil
anje za 1,02 %
Kako je 2024. bila
09:43
89%
agroklub
Voćarstvo
Voćarstvo
Voćarstvo | 1
Odstranite sasušene grane i mumificirane plodove iz voćnjaka
Kako sadnice voćaka staviti u trap, a kako ih vaditi i zaštititi?
Moostra
Voćarstvo
Voćarstvo
Obitelj Ćorić i njihova Moostra: Od slavonskih polja do vrhunske rakije
Branimir Markota: Tvrdnje o opasnosti "većine hrvatskih jabuka" nisu ut...
09:43
She Got G
agroklub
Viktorija Đukić
prije 18 sati
Dani permakulture i tranzicije
Centar kulture Ribnjak u suradnji s udrugama Hrvatska permakultura i Vestigium pozivaju na Dane permakulture i tranzicije u Zagrebu, u subotu, 7. veljače od 12 do 22 sata, te nedjelju 8. veljače od 10.00 do 14:30.
Subotnji program je uglavnom za odrasle, a
Više +
3

PUBLIKA

Tamo gdje je tema važna, specijalizacija postaje prednost

U medijskom planiranju publika se često opisuje demografskim kategorijama. Takav opis, međutim, ne govori dovoljno o motivaciji, kontekstu i potrebi koja osobu dovodi do određenog sadržaja. Za razumijevanje medijske vrijednosti publiku je zato važno promatrati ne samo kao skup korisnika, nego i kao zajednicu povezanu konkretnim pitanjima, interesima i životnim situacijama.

> *„Naša publika doista čita sadržaj koji objavimo. To nam je posebno važno kod native formata, jer native za nas nije samo oglas koji treba biti vidljiv, nego sadržaj koji mora imati smisla ljudima koji ga čitaju. Ako je tema dobro pogođena i ako je priča napravljena na način koji odgovara našoj publici, ona može imati stvarnu vrijednost i za čitatelja i za klijenta.“*
>
> *HANA BARTOLOVIĆ, GLAVNA UREDNICA, AFTER5*

> *„Ne bih rekao da mi educiramo publiku na bahat način, jer se obraćamo ljudima koji se bave biznisom i koji o temi već nešto znaju. Oni samo ponekad trebaju dobiti malo širu sliku.“*
>
> *DRAŽEN TOMIĆ, GLAVNI UREDNIK, ICTBUSINESS.INFO I ICTBUSINESS.BIZ*

Lokalni medij poznaje ritam mjesta i probleme koje nacionalni portal često ne može pratiti iz dana u dan. Sektorski medij zna da njegova publika ne traži samo vijest, nego informaciju koja može utjecati na ulaganje ili radni proces. Stručni medij mora ponuditi selekciju i kontekst publici koja često već poznaje osnovne pojmove. Životno usmjeren medij prati temu kroz cijeli ciklus, a ne samo kada ona postane nacionalna vijest. Tehnološki i poslovni mediji prevode globalne trendove u lokalne posljedice. Business-lifestyle medij okuplja publiku oko načina na koji se rad, karijera i privatni život međusobno oblikuju.

ZAJEDNIČKO PITANJE GLASI: ŠTO OVA INFORMACIJA ZNAČI UPRAVO ZA OVU ZAJEDNICU?

Šest načina povezivanja publike

OBLIK ZAJEDNICE	ŠTO MEDIJ PRUŽA
Lokalna	blizinu, kontekst, vidljivost i osjećaj pripadnosti
Sektorska	informacije za rad, ulaganje i profesionalne odluke
Stručna	provjeru, selekciju, prevenciju i dublji kontekst
Životna	kontinuitet kroz važne životne situacije
Tehnološko-poslovna	lokalizaciju globalnih trendova i analizu posljedica
Lifestyle	iskustvo s kojim se publika poistovjećuje, identitet i povezivanje tema rada i života

Ovdje se nalazi jedna od najvećih prilika za oglašivače. Precizna publika nije samo skupina ljudi koju je moguće dosegnuti. Ona je skupina kojoj je određeni problem dovoljno važan da će poruku primijetiti, razumjeti i možda prema njoj djelovati.

Identitet publike

Mi smo business-lifestyle platforma za poslovne profesionalce današnjice. Ne obraćamo se ljudima samo kroz posao, nego kroz ono što se događa tijekom radnog dana i nakon njega, kroz karijeru, poduzetništvo, interese, izbore i svakodnevni život. To je publika koja dijeli određeni način života i vrijednosti, a ne nužno samo jednu profesiju.

HANA BARTOLOVIĆ
glavna urednica,
After5

after5

Publika kao urednički kompas

Poznavanje publike nije isto što i posjedovanje demografskog profila. Ono podrazumijeva uredničku memoriju: znanje o pitanjima koja se ponavljaju, o terminima koje publika koristi, o institucijama koje joj oblikuju život i o trenutku u kojem informacija postaje najkorisnija. Takvo se znanje stvara kroz svakodnevni rad, povratne informacije, razgovore sa stručnjacima i praćenje posljedica objavljenih priča.

> *„Naš cilj je da svaki dan radimo u interesu javnosti. Da svaki dan pomičemo granice i radimo na tome da svijet oko nas bude bolji i da ljudima bude bolje.“*
>
> *DANIELA DELALE, GLAVNA UREDNICA PORTALA ZAGREB.INFO*

Zbog toga se vrijednost specijaliziranog medija ne svodi na segmentaciju publike. Segmentacija kaže kome se poruka može prikazati. Specijalizirani medij često može objasniti zašto je ta poruka uopće važna, koje će pitanje publika postaviti i koji je oblik najbolji za razumijevanje. To je razlika između tehničkog dosega i uredničke relevantnosti.

Kada medij poznaje svoju publiku, tema se ne bira samo prema tome što je trenutno popularno. Bira se prema tome što je relevantno. To mijenja cijeli urednički proces.

Globalna vijest o umjetnoj inteligenciji postaje analiza njezina učinka na domaće tvrtke. Nacionalna promjena obrazovne politike postaje niz praktičnih tekstova za učenike i roditelje. Službeni natječaj postaje vodič za ljude koji trebaju odlučiti mogu li se prijaviti. Lokalni događaj postaje pitanje javne odgovornosti. Poslovna priča postaje razgovor o stvarnim ljudima, njihovim izborima i posljedicama.

Specijalizacija zato nije samo sadržajna kategorija. Ona je način odlučivanja o tome što je za publiku važno.

Ova formulacija sažima važnu značajku lokalnih i tematskih medija: javna vrijednost ne može se odvojiti od sposobnosti da se publika zainteresira. Relevantnost nije suprotnost zanimljivosti. Ona je način da važne teme postanu vidljive i upotrebljive.

LOKALNA INFORMACIJA KAO JAVNA INFRASTRUKTURA

„Lokalni mediji imaju jednu veliku prednost: imaju informacije koje drugi nemaju. Mi nemamo konkretnu konkurenciju za tu lokalnu informaciju, jer je samo mi možemo proizvesti. Veći mediji sve manje prate lokalne teme, a mi ćemo te vijesti i dalje raditi. Pitanje je samo kako ćemo ih naplatiti i koliko će se ta informacija u konačnici moći održati kvalitetnom.“

JOSIP KROKAR, GLAVNI UREDNIK, PORTAL.HR

„Moraš biti relevantan u lokalnom sadržaju. Publika to traži. Pokretali smo teme koje su proizašle iz svakodnevnih problema naših sugrađana. Na temelju toga mjesecima smo radili priče, iznosili njihova iskustva i zvali stručnjake. Pokrećemo stvari, ali ništa apstraktno, ljude zanimaju konkretne stvari.“

DANIELA DELALE, GLAVNA UREDNICA PORTALA ZAGREB.INFO

Odnos s publikom

Mi smo nišni medij za publiku koja traži provjerene i specijalizirane informacije. Otprilike osamdeset posto sadržaja koji imamo ne može se pročitati nigdje drugdje. Jako se baziramo na autorstvu, minimalno prenosimo druge medije i teme pratimo detaljnije i kontinuirano.

MARKO MATIJEVIĆ
glavni urednik,
Srednja.hr,
Mirovina.hr i
Bauštela.hr

OBRAZOVANJE bez granica
telemach
RIT | Croatia
foi
FERIT
Norwegian Embassy
Zagreb
book&zvook
KONČAR
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
hrvatskazajednicažupanija
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Podravka
GRUPA
ALFA
PBZ
Intesa Sanpaolo Group
CARNET

Lokalna blizina i zajedničko iskustvo

Zagreb.info je platforma za građane Zagreba, ali i za ostalu publiku koja nas vjerno prati. To je sve o čemu ljudi pričaju i što ih svakodnevno muči. Tu smo da ‚dišemo' s građanima. Imamo puno anketa, pitamo ljude što ih muči i koji su njihovi problemi, a teme često proizlaze upravo iz tih svakodnevnih iskustava.

DANIELA DELALE
glavna urednica,
Zagreb.info

Lokalne teme u velikoj mjeri dolaze iz same zajednice. Redakcija prati događaje, građani se javljaju s problemima, a šire se teme prevode u lokalni kontekst. Nacionalna ili regionalna priča o otpadu, prometu ili javnim uslugama dobiva drukčije značenje kada se pokaže kako izgleda u pojedinim sredinama. To je oblik kontekstualizacije koji se ne može proizvesti samo preuzimanjem vijesti.

Javna vrijednost lokalnog medija postaje posebno vidljiva kada se postavi pitanje što se događa ako on nestane. Društvene mreže mogu ponuditi objave, komentare i fragmente. Drugi mediji mogu prenijeti manji dio događaja. Međutim, bez lokalne redakcije gubi se cjelovita reportaža, provjera druge strane, fotografija, video i kontinuitet praćenja. Lokalni medij zato nije samo kanal za informacije. On je dokumentarna memorija zajednice i mjesto na kojem lokalni problem dobiva javnu vidljivost.

> *„Ako bi naš portal nestao, lokalni bi čitatelji izgubili velik dio informacija koje sada dobivaju kod nas. Drugi mediji rade možda samo dio onoga što mi objavljujemo. Na primjer, radimo kompletan izvještaj s gotovo svih događaja. Alternativa tomu je često komentar ili objava na društvenim mrežama s pokojom fotografijom i nečijim subjektivnim mišljenjem, ili ništa. To nije ista informacija i nije ta razina novinarskog rada.“*
>
> *JOSIP KROKAR, GLAVNI UREDNIK, PORTAL.HR*

Održivi lokalni mediji važni su zato što kontinuirano prate zajednicu i čuvaju informacije koje bi bez njih mogle ostati nezabilježene. Njihova se javna vrijednost, međutim, ne pretvara automatski u stabilne uvjete rada. Kada su prihodi nepredvidivi, smanjuje se prostor za terensko, istraživačko i dugoročno praćenje tema.

Blizina zajednici donosi znanje i povjerenje, ali i povećava osjetljivost odnosa s lokalnim akterima. Zato uredničkа autonomija nije apstraktno načelo, nego svakodnevna praksa koja uključuje provjeru činjenica, uključivanje druge strane, jasno razdvajanje interesa i ustrajanje na profesionalnim pravilima. Takva autonomija štiti i vjerodostojnost medija i pravo zajednice na cjelovitu informaciju.

Lokalnost pritom nije samo geografska oznaka. Ona je oblik uredničkog znanja, kontinuiteta i odgovornosti prema ljudima i prostoru koji medij prati. Upravo zato lokalne medije treba promatrati kao dio informacijske infrastrukture zajednice, a njihovu održivost kao uvjet da ta infrastruktura može dugoročno funkcionirati.

Lokalna prisutnost

Mi smo potekli od baš lokalnog portala, Portala grada Kaštela. To je bila naša baza dvadeset godina. Isti taj princip primijenili smo na okolne gradove. Imamo baš taj lokalni pristup za svaku zajednicu posebno i individualno, imamo novinare na svakom tom mjestu i na takav način radimo.

JOSIP KROKAR
glavni urednik,
Portal.hr

KAKO SADRŽAJ POSTAJE KORISTAN

Informirati, objasniti, povezati

„Mi smo prije svega medij. Nismo klasični stručni portal koji objavljuje stručne članke. Bavimo se klasičnim medijskim izvještavanjem s ICT tržišta, od stanja na tržištu IT-a i telekomunikacija do podatkovnih centara, umjetne inteligencije i poslovnih promjena.“

DRAŽEN TOMIĆ, GLAVNI UREDNIK, ICTBUSINESS.INFO I ICTBUSINESS.BIZ

„Često upadamo u zamku da smo reaktivni, a nedovoljno proaktivni. Kad bismo imali malo bolju financijsku strukturu, mogli bismo si dopustiti kvalitetniji sadržaj i bolji utjecaj na društvo.“

VEDRAN STAPIĆ, KREATIVNI DIREKTOR, AGROKLUB

„Za državnu maturu mi smo medij koji objavi otprilike dvjesto pedeset članaka godišnje vezano uz upise. Drugi mediji objave da su počeli upisi, rezultate i eventualno neku kriznu situaciju. Mi to pratimo puno detaljnije i kontinuirano, jer naša publika ne traži samo osnovnu informaciju, nego sve ono što joj treba da bi temu doista razumjela.“

MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR

TRI SU RAZINE MEDIJSKE VRIJEDNOSTI.

Prva je informiranje: što se dogodilo? **Druga je objašnjenje:** što to znači? **Treća je povezivanje:** što to znači za mene, moj posao, moju obitelj ili moju zajednicu?

Opći mediji često moraju optimizirati prvu razinu jer proizvode veliku količinu sadržaja i natječu se za brzinu. Specijalizirani mediji svoju vrijednost najčešće ostvaruju na drugoj i trećoj razini.

To objašnjava zašto oni ne moraju uvijek biti prvi koji su objavili vijest. Mogu biti prvi koji su je ispravno razumjeli. U kibernetičkoj sigurnosti to znači izvještavati i o prevenciji, a ne samo o incidentu. U poljoprivredi to znači povezati natječaj s poslovnom odlukom. U obrazovanju to znači pratiti temu kroz više faza. U tehnologiji to znači objasniti posljedice za lokalne tvrtke i radnike.

Javna vrijednost ne mora početi velikom pričom. Može početi malim, ali preciznim objašnjenjem. Može biti sadržana u tome da korisnik izbjegne grešku, da sektor dobije informacije koje nisu dostupne drugdje ili da lokalna zajednica dobije vidljivost.
U kontekstu specijaliziranog izdavaštva, originalnost nije samo pitanje ekskluzivne vijesti. Ona može biti rezultat dugog niza razgovora, arhive, stručnih kontakata i sposobnosti da se domaće tržište prati iznutra.

Javni i komercijalni interes mogu se susresti, ali nisu isto

Javni interes ne znači da sadržaj mora biti neprivlačan, a komercijalni interes ne znači da sadržaj mora biti površan. Napetost nastaje kada se dugoročna vrijednost teme ne može prevesti u kratkoročne pokazatelje. Specijalizirani medij može tjednima pratiti problem koji u početku zanima ograničen broj ljudi, a zatim postati ključni izvor kada tema dođe u središte javnosti.

„Novinarstvo mora ići u smjeru rada u javnom interesu, a to moraš raditi na zanimljiv način, ne dosadan, jer ti je cilj da dopreš do ljudi.“

DANIELA DELALE, GLAVNA UREDNICA PORTALA ZAGREB.INFO

Upravo zato održivost treba promatrati kao uvjet uredničke proaktivnosti. Stabilniji prihod ne služi samo rastu poslovanja. On kupuje vrijeme za provjeru, razgovor, odlazak na teren, objašnjenje i praćenje teme nakon prve objave. Financijska održivost tako izravno utječe na javnu kvalitetu.

Specijalizirani mediji često pokrivaju teme koje su društveno važne, ali nisu uvijek masovno komercijalne. To stvara pritisak. Redakcija želi biti proaktivna, ali prihodovna strana često nagrađuje reaktivnost, objavu kada je tema već dovoljno velika, kada postoji klijent ili kada je interes publike mjerljiv.

Kvalitetno specijalizirano novinarstvo zahtijeva vrijeme za istraživanje, pripremu i praćenje. Ako prihod ne dopušta to vrijeme, medij se može zatvoriti u kratkoročni ciklus objava i izgubiti dio vlastite javne vrijednosti.

„Mi to ne radimo senzacionalistički i ne pišemo o kibernetičkoj sigurnosti samo kad je neko sranje, da doslovno tako kažem. Nego pričamo i o kibernetičkoj sigurnosti kako i što napravit da se sranje ne dogodi.“

DRAŽEN TOMIĆ, GLAVNI UREDNIK, ICTBUSINESS.INFO I ICTBUSINESS.BIZ

„Ako nestane lokalni medij, ljudi neće dobiti lokalnu informaciju. Mi objavljujemo cjelovit tekst, fotografije, video i pratimo događaje koje drugi često samo kratko prenesu ili uopće ne objave. Pitanje je kako ćemo te vijesti naplatiti, ali njihova vrijednost za zajednicu postoji.“

JOSIP KROKAR, GLAVNI UREDNIK, PORTAL.HR

Analiza umjesto prijenosa

Netokracija je medij koji se bavi poslovnom stranom tehnologije. Ponekad donosimo vijesti, posebice ako je riječ o domaćim tvrtkama, dok one svjetske trendove analiziramo, imajući na umu što naši čitatelji mogu naučiti od njih. Primjerice, ako neki mainstream ili strani medij objavi novost iz svijeta umjetne inteligencije, mi ćemo donijeti analizu što to znači za našeg korisnika i pokušati je lokalizirati.

MIA BIBEROVIĆ
glavna urednica,
Netokracija

Foto: Mario Poje

Identitet i originalnost

Bavimo se vrlo specifičnim temama. Radimo intervjue, analize i specifične vijesti. Kibernetičkom sigurnošću ne bavimo se senzacionalistički i ne pišemo o njoj samo kada se dogodi incident. Govorimo i o tome kako i što napraviti da se problem uopće ne dogodi. To je, po meni, razlika u odnosu na druge medije. Imamo sadržaj koji nitko drugi nema i radimo detaljne analize domaćeg tržišta koje drugi ne rade.

DRAŽEN TOMIĆ
glavni urednik,
ICTbusiness.info i
ICTBusiness.biz

UREDNIČKA AUTONOMIJA I KOMERCIJALNI FORMATI

Povjerenje nije dekoracija poslovnog modela

Specijalizirani mediji djeluju u područjima koja sustavno prate. To im omogućuje duboko poznavanje tema i pristup relevantnim sugovornicima, ali ih istodobno dovodi u osjetljiviji odnos s akterima o kojima izvještavaju.

> *„Jaki brendovi će opstati, oni koji su dugo tu, koji imaju tradiciju, relevantnost i kredibilitet.“*
>
> *DANIELA DELALE, GLAVNA UREDNICA PORTALA ZAGREB.INFO*

> *„S oglašivačima se ponekad ‚natežemo‘ da sačuvamo integritet u odnosu na ono što bi oni htjeli. Ako bismo ga izgubili, izgubili bismo i ono po čemu smo važni.“*
>
> *DANIELA DELALE, GLAVNA UREDNICA PORTALA ZAGREB.INFO*

> *„Kod mene ne možete kupiti intervju s predsjednikom uprave niti jedne firme. Intervju potpisujem ja, pitanja šaljem ja i o pitanjima odlučujem ja. Vi možete ne odgovoriti na pitanje, ali ne možete uvjetovati što će izaći u intervjuu. Autorizacija postoji, ali uredničkа odluka ostaje na mediju.“*
>
> *DRAŽEN TOMIĆ, GLAVNI UREDNIK, ICTBUSINESS.INFO I ICTBUSINESS.BIZ*

Uredničkа autonomija ne znači odbijanje komercijalne suradnje. Ona znači jasno razdvajanje uredničkih i komercijalnih odluka, transparentan odnos prema publici i očuvanje standarda koji mediju daju vjerodostojnost. Komercijalni interes može biti dio poslovnog modela, ali ne smije određivati što je urednički važno i kako će se o nekoj temi izvještavati.

> *„Informacija je najvažnija kada je točna i kada prati temu, odnosno bit stvari. Nećemo zbog uplitanja nekog političara ili lokalnih uprava odustati od toga da napišemo ono što treba napisati. Ali pritisak postoji stalno. Ne cenzuriraju nas izravno, ali utječu na novinare i na ono što pišu. To je sugestivan pritisak koji može dovesti do autocenzure. Zato je održavanje uredničke autonomije proces koji traje od početka do danas.“*
>
> JOSIP KROKAR, GLAVNI UREDNIK, PORTAL.HR

POSLOVNI MODELI I ODRŽIVOST

Oglasi više nisu dovoljni sami po sebi

> *„Display oglašavanje za nišne portale nikad nije bio izvor preživljavanja jer se očekuje ogroman volumen prometa, a mi ga s užom skupinom koju ciljamo ne možemo zadovoljiti. Native je za nas bio prirodniji format jer je odgovarao ciljanoj skupini.“*
>
> *MIA BIBEROVIĆ, GLAVNA UREDNICA, NETOKRACIJA*

> *„Media buying agencije koje prodaju oglase u ime klijenata gledaju klikove, a ne kvalitetu i tip sadržaja i onda je to zapravo jako teško. Teško je rasti jer nema baš previše mogućnosti za dodatne prihode.“*
>
> *DRAŽEN TOMIĆ, GLAVNI UREDNIK, ICTBUSINESS.INFO I ICTBUSINESS.BIZ*

Specijalizirani mediji razvijaju različite kombinacije: izravnu prodaju, native, pretplatu, video, podcast, događaje, edukacije, projekte i usluge povezane sa stručnim znanjem.
No diversifikacija nije besplatna. Svaki novi prihod traži dodatnu produkciju, prodaju, tehnologiju i upravljanje. Ako se uvede novi format bez kapaciteta, rezultat može biti pad kvalitete ili preopterećenje redakcije.

Ekonomija dosega i ekonomija odnosa

U tradicionalnom modelu korisnik je vrijedan prvenstveno zato što je došao na stranicu i generirao impresiju. U modelu odnosa korisnik je vrijedan zato što se vraća, plaća, preporučuje, sudjeluje i vjeruje mediju.

Pretplata je najjasniji primjer te promjene, ali nije jedini. Newsletter, članstvo, događaj, podcast, zajednica na vlastitom kanalu i izravna komunikacija s publikom svi su oblici ekonomije odnosa.

Ova tvrdnja ne znači da je doseg nevažan. On znači da doseg treba imati funkciju. Ako se velik broj korisnika ne može pretvoriti u odnos, podatak o posjeti može biti manje vrijedan od manjeg broja korisnika koji se vraćaju i aktivno sudjeluju.

Upravo je nezamjenjivost sadržaja jedan od preduvjeta za izravan odnos s publikom. Pretplata se ne realizira samo zato što medij često objavljuje. Nastaje kada korisnik osjeti da bi odlaskom izgubio nešto što mu je potrebno, korisno ili važno.

> *„Uveli smo pretplatu na sva tri medija jer želimo više prihoda dobiti izravno od čitatelja. Novinarima sam morao objasniti da mi je bitnije da se jedna osoba pretplati nego da imam sto tisuća čitanja na jedan tekst. To je bila velika transformacija načina razmišljanja, ali pokazuje da jedan stvaran odnos s korisnikom može vrijediti više od velikog broja jednokratnih posjeta.“*
>
> *MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR*

Sezonalnost i novčani tok

Postoji i manje vidljiv problem: medij može biti sadržajno uspješan, ali financijski ranjiv zbog sezonalnosti. Kampanje se koncentriraju u određene mjesece, dok u drugim razdobljima potražnja pada. Mali izdavač nema uvijek dovoljno pričuve da premosti te oscilacije.

To ima uredničke posljedice. Kada prihod kasni ili se pojavi neočekivana komercijalna navala, autorski sadržaj može biti potisnut. Medij tada ulazi u ciklus u kojem komercijalni posao financira redakciju, ali istodobno smanjuje vrijeme potrebno za sadržaj koji dugoročno gradi brend.

Održivost kao portfelj, a ne jedan proizvod

Prihodi se mogu kombinirati na više načina. Svaki izvor otvara drukčiju priliku, ali i drukčiji rizik za redakciju.

> *„Ako medij radi sadržaj koji je od javnog interesa i ako taj sadržaj koristi određenoj zajednici, onda bi se to trebalo moći prepoznati i kroz način na koji se novac raspoređuje. Ne možemo očekivati da specijalizirani mediji stalno proizvode kvalitetan i koristan sadržaj ako se njihova vrijednost u potpunosti prepušta samo tržištu i količini prometa.“*
>
> *VEDRAN STAPIĆ, KREATIVNI DIREKTOR, AGROKLUB*

„Medij može izgledati mali kada se gleda samo broj objavljenih tekstova ili veličina tima, ali iza toga postoji čitav niz troškova. U ovom trenutku za nas je važno zaraditi za osnovne troškove, a tek onda možemo govoriti o razvoju, novim formatima i većim ambicijama. Upravo tu kontrolu troškova vidim kao našu prednost u budućnosti. AI alati će smanjiti cijenu tehnologije koja je prije bila prednost velikih izdavača. Vjerujem da će u prvom planu biti kvaliteta i da će dugoročno to čitatelji prepoznati. Isto vrijedi i za naše poslovne partnere koji već sada prepoznaju kvalitetan medijski proizvod koji dobivaju.“

HANA BARTOLOVIĆ, GLAVNA UREDNICA, AFTER5

IZVOR PRIHODA	PREDNOST	STRUKTURNI RIZIK
Native i kampanje	izravna vrijednost za klijenta	pritisak na kapacitet i integritet
Display	jednostavnost i automatizacija	potreba za velikim volumenom
Pretplata	izravan odnos s publikom	ograničen korisnički budžet
Događaji	zajednica, prihod i brend	organizacijski trošak
Projekti i potpore	mogućnost razvoja	nepredvidivost i kratko trajanje
Usluge i edukacije	monetizacija stručnosti	udaljavanje od osnovne uredničke misije

OGLAŠIVAČI I MEDIJSKE AGENCIJE

Što se gubi kada se planira samo prema dosegu?

Najveća tržišna prepreka specijaliziranih medija nije samo nedostatak novca. To je način na koji se novac kreće.

„Ono što imamo kao izazov na poslovnoj strani oglašavanja jest to što puno klijenata, odnosno agencija koje se bave zakupom medija, još uvijek ne prepoznaje specijalizirane medije kao vrijednu publiku. One će redovito zakupiti najveće medije prema brojkama. Razumijem da im je tako jednostavnije opravdati odluku klijentu, ali specijalizirani medij možda neće donijeti milijunske preglede, nego nekoliko tisuća pregleda unutar točno određene ciljane skupine. To zahtijeva više objašnjavanja i duži proces kreiranja sadržaja, ali upravo je u tome njegova vrijednost.“

MIA BIBEROVIĆ, GLAVNA UREDNICA, NETOKRACIJA

„Agencijsko planiranje često počiva na ekonomiji obujma. Veći medij može isporučiti veći volumen i ponuditi uvjete koje specijalizirani medij teško može pratiti. Specijalizirani medij zato svoju vrijednost ne može temeljiti samo na količini prometa, nego na preciznosti publike i kvaliteti kontakta s njom.“

MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR

Agencijski sustav mora brzo usporediti mnogo kanala. Veliki doseg lako je prikazati. Specijaliziranu vrijednost teže je sažeti u jednu tablicu. Zato se specijalizirani mediji često pojavljuju u planu tek kada ih klijent izrijekom traži.

Iz perspektive tržišta, ovdje postoji važna prilika. Agencije mogu postići bolji rezultat ako planiranje počnu pitanjem: koja je publika važna za ovaj cilj? Ako kampanja treba povjerenje, objašnjenje ili stručni kontekst, masovni doseg možda nije dovoljan.

SPECIJALIZIRANI MEDIJI MOGU PONUDITI:

- koncentriranu profesionalnu publiku;
- lokalnu ili sektorsku relevantnost;
- autorski i urednički kontekst;
- veću usmjerenost publike na sadržaj;
- pristup publici koju je teško dosegnuti generičkim zakupom;
- dugoročnije povezivanje poruke s temom koja je publici važna.

To nije argument protiv velikih medija. To je argument protiv automatskog izjednačavanja velikog dosega s najboljim rješenjem za svaki komunikacijski cilj.

Nova pitanja za medijski plan

UZ PITANJE	TREBA PITATI I
Koliki je doseg?	Koliko je publika relevantna za cilj kampanje?
Koliko je klikova?	Je li korisnik razumio poruku i poduzeo radnju?
Kolika je cijena kontakta?	Kakva je kvaliteta kontakta i kontekst u kojem se dogodio?
Koliko je impresija?	Je li poruka ostala zapamćena i korisna?
Koliki je volumen sadržaja?	Koliko je sadržaj originalan i teško zamjenjiv?

Za specijalizirane medije to je posebno važno. Njihov se učinak ne može uvijek pravedno usporediti s portalom koji ima drukčiju publiku, poslovni model, troškovnu strukturu i uredničku funkciju.

> *„Mi smo se okrenuli nekim drugim metrikama koje nisu samo posjećenost. Važno nam je koliko smo uspjeli pogoditi točno određenu ciljanu publiku, je li naša lojalna publika dobro reagirala na sadržaj koji smo im plasirali, koliko smo imali angažmana na društvenim mrežama i koliki je sadržaj dobio doseg. Ne gledamo samo koliko je ljudi otvorilo članak, nego i je li korisnik doista čitao i zadržao se na njemu.“*
>
> *MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR*

To ne znači da mediji trebaju izbjeći mjerenje. Znači da mjerenje treba početi od vlastite funkcije i cilja: koliko je publika relevantna, vraća li se, koristi li sadržaj i reagira li na poruku u kontekstu koji medij stvara.

LJUDI I ORGANIZACIJSKI KAPACITETI

Najveća prednost je znanje. Najveći rizik je koncentracija znanja.

U specijaliziranom mediju ljudi nisu samo izvršitelji procesa. Oni nose odnose, kontekst, memoriju sektora, urednički ton i povjerenje publike.

> *„Mi imamo bottom-up pristup po pitanju predlaganja. Novinari sami predlažu članke i tekstove na dnevnoj razini.“*
>
> *MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR*

> *„Mi najčešće odgajamo agronome i onda od njih pravimo novinara.“*
>
> *VEDRAN STAPIĆ, KREATIVNI DIREKTOR, AGROKLUB*

U malom timu jedna osoba može biti novinar, urednik, prodavač, producent, analitičar i administrator. To omogućuje brzinu, ali povećava operativni rizik. Ako jedna osoba ode, može nestati cijeli paket znanja.

Sektorski mediji često razvijaju ljude iznutra. Stručnjaci poznaju temu, ali ih treba učiti novinarskoj selekciji, strukturi i jasnoći. Novinari, s druge strane, trebaju vrijeme da razumiju sektor i steknu povjerenje sugovornika.

Ta je logika primjenjiva i šire. Specijalizirano novinarstvo ne nastaje samo zapošljavanjem gotovih novinara. Ono nastaje dugim učenjem područja, izgradnjom mreže izvora i pretvaranjem stručnosti u javno razumljiv sadržaj.

Kapacitet kao strateško pitanje

Rast prodaje može biti problem ako nije usklađen s produkcijom. Novi klijent može donijeti prihod, ali i stvoriti dodatni pritisak na redakciju. Zbog toga specijalizirani mediji razvijaju vanjske mreže suradnika, rade s freelancerima, odvajaju komercijalnu produkciju od autorskog sadržaja i nastoje unaprijed planirati sezonske vrhunce.

> *„Mi izbacimo dnevno tri do maksimalno pet članaka. Malo, ali kvalitetno. Nije nam cilj hiperprodukcija, nego sadržaj koji ima dovoljno prostora, pripreme i autorskog glasa.“*
>
> *HANA BARTOLOVIĆ, GLAVNA UREDNICA, AFTER5*

PLATFORME, DISTRIBUCIJA I BUDUĆNOST SADRŽAJA

Vlastiti sadržaj, tuđa infrastruktura

Specijalizirani mediji proizvode originalan sadržaj, ali ga često distribuiraju kroz platforme koje ne kontroliraju. Google, društvene mreže i algoritmi koji korisnicima preporučuju sadržaj mogu u jednom razdoblju donositi velik promet, a u drugom promijeniti pravila bez izravnog pregovora s izdavačem.

> *„To je jako veliki problem za one čiji je osnovni posao sadržaj, a medijima to jest. Ako LLM korisniku da svu informaciju, korisnik možda više neće imati potrebu doći na portal. Mi smo godinama ulagali u sadržaj da bismo došli do publike, a sada se pojavljuje mogućnost da platforma taj sadržaj preuzme, sažme i zadrži korisnika kod sebe.“*
>
> *MIA BIBEROVIĆ, GLAVNA UREDNICA, NETOKRACIJA*

Prema iskustvu sudionika, pojavljuju se nagli pad organskog prometa nakon promjena povezanih s AI-jem, ovisnost o Google Discoveru, problem slabog vraćanja korisnika s društvenih mreža i širenje pretraživanja bez klika. Ako korisnik odgovor dobije na platformi, bez dolaska na portal, medij gubi više od jedne posjete. Gubi prihod, podatak o korisniku, priliku za pretplatu, mogućnost izgradnje odnosa i kontrolu nad kontekstom.

Platforme su stoga istodobno partneri, posrednici i konkurenti. Medij ih treba za vidljivost, ali ne smije na njima temeljiti cijeli poslovni plan.

AI mijenja put do publike i poslovni model medija

Umjetna inteligencija u ovoj se studiji ne pojavljuje kao izdvojena tehnološka tema, nego kao jedan od najvažnijih čimbenika promjene puta između medija, publike i tržišta. Njezin učinak nije ograničen na način proizvodnje ili distribucije sadržaja. Ako se dio korisničke pažnje premjesti s portala na AI alate, mijenjaju se i izvori prihoda, vrijednost oglasnog prostora, mogućnost prikupljanja podataka i način na koji medij gradi izravan odnos s publikom. Kada platforma sažme novinarski sadržaj i korisniku ponudi odgovor, medij gubi klik i mogućnost monetizacije. Posebno su izloženi mediji koji su velik dio publike izgradili kroz tražilice.

> *„Činjenica je da AI utječe na izdavače i da ćemo u budućnosti sigurno tražiti nove modele suživota onih koji kreiraju sadržaj i onih koji ga distribuiraju. Google je uvođenjem AI sažetaka preko noći smanjio promet prema portalima. To pokazuje koliko je opasno ovisiti o jednom kanalu distribucije sadržaja. Svaka promjena na koju ne možemo utjecati odmah se vidi na dosegu i poslovnom rezultatu. Sigurna sam da će ljudski sadržaj dobiti na vrijednosti. Sadržaj koji je ljudsko iskustvo, razgovor ili priča sa stvarnim ljudima u fizičkom svijetu, AI ne može zamijeniti.“*
>
> HANA BARTOLOVIĆ, GLAVNA UREDNICA, AFTER5

AI istodobno mijenja i pitanje povjerenja. Ako se generira velika količina površnog sadržaja, publika teže razlikuje provjerenu informaciju od uvjerljivo napisanog, ali netočnog teksta. Specijalizirani mediji mogu imati prednost jer njihova vrijednost počiva na stručnosti i odnosu sa zajednicom, ali samo ako to jasno pokažu.

AI može pomoći u transkripciji, organizaciji arhive, pretraživanju, analizi podataka, preporukama i personalizaciji. Ne može sama preuzeti odgovornost za izbor izvora, kontekst, ton, provjeru činjenica i javni učinak. U budućnosti će zato biti važno jasno pokazati što je ljudski urednički rad: izvor, autor, metoda rada, iskustvo s terena i odgovornost za objavljeno.

Ljudski sadržaj kao nova vrijednost

Ljudski sadržaj nije vrijedan samo zato što ga je napisao čovjek. Vrijedan je kada nosi iskustvo, odgovornost, lokalno znanje, stvaran odnos i prepoznatljiv glas. U vremenu sintetičkog sadržaja važnost mogu dobiti formati u kojima je autorstvo vidljivo: podcast, video, intervju, reportaža, događaj i sadržaj koji ima osobnu i profesionalnu odgovornost.

> *„Mislim da će sve više na cijeni dobivati jednostavno ljudski sadržaj. Ne samo tekst koji je napisan, nego iskustvo, osobni glas, razgovor i priča. Ako sve postane generičko i ako svi mogu proizvesti sličan tekst, ljudi će tražiti nešto što ima stvaran odnos, prepoznatljivost i ljudsku perspektivu.“*
>
> HANA BARTOLOVIĆ, GLAVNA UREDNICA, AFTER5

AI tako ne ukida vrijednost specijaliziranih medija, nego povećava pritisak da je jasno pokažu. Generički sažetak može prenijeti činjenicu, ali ne može zamijeniti odnos sa zajednicom, lokalno poznavanje problema ili povjerenje koje se stvara kroz kontinuitet. Budućnost nije izbor između tehnologije i ljudskog rada. Riječ je o podjeli rada u kojoj se tehnologija koristi za učinkovitost, a čovjek zadržava uredničku odgovornost, interpretaciju i odnos s publikom.

Vlastiti kanali kao infrastruktura otpornosti

Izgradnja vlastitih kanala nije jednokratni tehnološki projekt. To je promjena prioriteta. Newsletter zahtijeva urednički odabir i ritam. Podcast zahtijeva pripremu i prepoznatljiv glas. Događaj zahtijeva povjerenje i organizaciju. Članstvo zahtijeva jasno obećanje vrijednosti. Zajedničko im je da korisniku nude razlog za izravan odnos, a izdavaču daju podatke i povratnu informaciju koju platforma ne mora dijeliti.

Najotporniji portfelj neće nužno imati najviše kanala. Imat će nekoliko kanala koji odgovaraju navikama publike i poslovnom kapacitetu redakcije. Newsletter, podcast, video, događaji, pretplata, članstvo i vlastite zajednice nisu samo novi formati. Oni su pokušaj da se izgradi distribucija koju ne može jednostavno promijeniti tuđi algoritam.

Neće svaki medij razviti sve kanale. Važno je svjesno odabrati one na kojima može graditi izravan odnos s publikom.

„Ne kažem da ćemo se širiti na okolna područja, ali rast ćemo, prije svega, u tehnologiji, koja je danas nužna u radu svakog medija. Cilj nam je da, kada netko iz Kaštela otvori naš portal, među prvim vijestima vidi vijesti iz Kaštela, a kada netko dođe iz Trogira, na naslovnici vidi svoje lokalne vijesti. To je nastavak našeg lokalnog pristupa, samo uz pomoć tehnologije. Tehnologija nam omogućuje da istu platformu prilagodimo različitim zajednicama, a da svaka od njih zadrži vlastitu lokalnu informaciju.“

JOSIP KROKAR, GLAVNI UREDNIK, PORTAL.HR

JAVNA VRIJEDNOST I MEDIJSKA PISMENOST

Medij može biti infrastruktura razumijevanja

Specijalizirani mediji javnu vrijednost stvaraju često bez velikih deklaracija. Ona se vidi u svakodnevnim učincima: korisnik razumije natječaj, radnik zna svoja prava, učenik razumije proceduru, stručnjak prepoznaje rizik, građanin dobiva kontekst lokalnog problema.

> *„Mi moramo postati akteri u medijskoj pismenosti. Ne možemo samo gledati što drugi rade, nego moramo ljudima objasniti koja je uloga medija u društvu, kako biramo članke i zašto neke teme obrađujemo.“*
>
> *MARKO MATIJEVIĆ, GLAVNI UREDNIK, SREDNJA.HR, MIROVINA.HR I BAUŠTELA.HR*

Takav učinak nije uvijek odmah komercijalan. Ali on čini medij važnim za zajednicu.

Zato specijalizirani mediji imaju potencijal postati snažni akteri medijske pismenosti. Ne samo tako da objašnjavaju što je lažna vijest, nego tako da transparentno pokazuju kako se gradi kvalitetna informacija.

To može uključivati objašnjenje izvora, razlikovanje činjenica i interpretacija, oznake sponzoriranog i AI-generiranog sadržaja, prikaz metodologije i jasnu napomenu o tome što još nije poznato.

Specijalizirana publika često je motivirana razumjeti temu, a ne samo prelistati naslov. To stvara prostor za dublji odnos između medija i javnosti.

KLJUČNE STRUKTURNE NAPETOSTI

Doseg nasuprot relevantnosti

Doseg je važan kada je cilj široka vidljivost, ali nije univerzalna mjera medijske vrijednosti. U kampanji za složenu poslovnu odluku, stručnu uslugu ili promjenu ponašanja relevantnost može imati veću težinu od ukupnog broja kontakata. To ne znači da treba odbaciti metrike. Znači da se metrika mora uskladiti s razlogom zbog kojeg je kampanja pokrenuta.

Praktična posljedica jest potreba za kombiniranjem pokazatelja. Uz doseg treba promatrati udio ciljane publike, povratne posjete, vrijeme provedeno uz sadržaj, prijave na newsletter, preuzimanja, upite, reakcije stručne zajednice i druge radnje koje odgovaraju cilju. Takav pristup ne umanjuje transparentnost. On je povećava jer pokazuje što je kontakt proizveo.

Velik broj klikova olakšava prodaju i izvještavanje. Relevantna publika može proizvesti veći učinak po korisniku, ali je teže vidljiva u standardiziranim metrikama.

Javni interes nasuprot komercijalnoj održivosti

Mediji žele pokrivati važne teme, ali moraju financirati ljude, tehnologiju i vrijeme potrebno za takav sadržaj. Kada novac izostane, redakcija postaje reaktivna.

Kvaliteta nasuprot količini

Mali broj dubokih i korisnih tekstova može biti bolji proizvod od hiperprodukcije. No tržište često plaća količinu i frekvenciju.

Uredničko autonomija nasuprot komercijalnom pritisku

Oglašivač želi vidljivost i kontrolu. Medij mora zaštititi povjerenje. Nativno oglašavanje može biti uspješno samo ako se jasno razgraniče interesi oglašivača i uredništva.

Platforme nasuprot vlastitoj publici

Platforme mogu brzo donijeti doseg, ali izdavaču ne jamče stabilnost, podatke ni prihod. Vlastiti kanali sporije se grade, ali stvaraju veću otpornost.

Stručnost nasuprot novinarskoj vještini

Stručnjak zna temu, novinar zna kako je strukturirati za javnost. Specijalizirani mediji moraju ulagati u oba znanja.

Rast nasuprot kapacitetu

Nova prodaja može povećati prihod i istodobno preopteretiti redakciju. Rast bez procesa može ugroziti kvalitetu.

Lokalnost nasuprot skaliranju

Blizina zajednici često je najveća prednost, ali upravo ona ograničava mogućnost masovnog širenja. Nije svaki medij dužan skalirati na isti način.

Javne potpore nasuprot teritorijalnoj logici

Modeli koji se temelje na teritoriju mogu pomoći lokalnim medijima, ali mogu isključiti tematske medije koji djeluju nacionalno, iako imaju jasnu javnu funkciju.

ŠTO MEDIJSKI PLANOVI ZANEMARUJU?

MEDIJSKI PLANOVI ČESTO ZANEMARUJU PET STVARI.

Prvo, zanemaruju **koncentraciju interesa.** Nije svaka publika jednako motivirana, a motivacija utječe na pažnju.

Drugo, zanemaruju **kontekst.** Poruka u relevantnom mediju može biti razumljivija i uvjerljivija nego ista poruka u općem okruženju.

Treće, zanemaruju **povjerenje.** Publika poruku ne prima samo kroz format, nego i kroz odnos koji ima prema mediju.

Četvrto, zanemaruju **dugoročnu vrijednost sadržaja.** Neki tekstovi ne proizvode samo jednu posjetu. Oni se čitaju kasnije, citiraju, dijele, ponovno pronalaze pretraživanjem i postaju dio stručne memorije.

Peto, zanemaruju **javnu i društvenu funkciju.** Medij može biti komercijalno koristan i kada istodobno pokriva teme od šire društvene važnosti.

Ovo nije argument za sentimentalno financiranje medija. To je argument za preciznije tržišno vrednovanje.

Što oglašivači i agencije mogu učiniti drukčije?

Za oglašivače i agencije prvi je korak razlikovati ciljeve kampanje. Ako je cilj samo masovna vidljivost, veliki mediji mogu biti najučinkovitiji. Ako je cilj razumijevanje, povjerenje, profesionalna odluka ili pristup određenoj zajednici, specijalizirani mediji trebaju biti dio plana, a ne naknadni dodatak.

PRAKTIČNI OKVIR MOŽE IZGLEDATI OVAKO:

PITANJE	POSLOVNA IMPLIKACIJA
Koju zajednicu želimo dosegnuti?	Odabir medija prema stvarnoj publici.
Koji problem želimo riješiti?	Odabir medija prema znanju i kontekstu.
Treba li nam vidljivost ili razumijevanje?	Razlikovanje reach kampanje od kampanje povjerenja.
Kako mjerimo kvalitetu pažnje?	Uključivanje čitanja, slušanja, gledanja i povratka.
Što je relevantna radnja?	Definiranje KPI-ja koji odgovara cilju, a ne samo formatu.
Kako štitimo kredibilitet?	Jasna pravila nativea i transparentnost.
Što ostaje nakon kampanje?	Procjena gradi li se dugoročan odnos s publikom.

Za specijalizirane medije ovo znači da moraju biti spremni bolje objasniti vlastitu vrijednost. Za agencije i oglašivače znači da trebaju proširiti jezik planiranja izvan same cijene kontakta.

SINTEZA NALAZA

Tematski mediji ne trebaju postati veliki da bi bili važni

Ova studija pokazuje da specijalizirani mediji nisu manje vrijedna verzija velikih portala. Oni proizvode drukčiji oblik vrijednosti.

Njihova je snaga u poznavanju publike, specifičnom znanju, kontinuitetu, kontekstu, uredničkom povjerenju i sposobnosti da informaciju povežu s konkretnom odlukom. Prepreka nije u njihovoj kvaliteti, nego u tome što tržište tu kvalitetu još uvijek često pokušava izmjeriti alatima napravljenima za masovni doseg.

Njihovi izazovi nisu samo operativni, nego i strukturni. Manji tim mora istodobno stvarati sadržaj, prodavati, održavati tehnologiju i pratiti podatke. Platforma može preko noći promijeniti distribuciju. Agencija može zanemariti medij jer nema milijunski doseg. Oglas može financirati redakciju, ali i oduzeti vrijeme za autorski rad. AI može smanjiti promet, ali i povećati vrijednost ljudskog autorstva.

Upravo zato održivost specijaliziranih medija nije samo pitanje pojedinačnog poduzetničkog uspjeha. To je pitanje kvalitete informiranog društva i učinkovitosti tržišta oglašavanja.

DESET PORUKA STUDIJE

1. **Relevantna publika nije mala publika.** Ona je publika kojoj je tema važna.
2. **Specijalizacija je poslovna prednost ako se zna objasniti.**
3. **Kontekst je proizvod.** Medij prodaje razumijevanje, ne samo prostor.
4. **Kvaliteta pažnje mora postati mjerljiva.**
5. **Urednička autonomija štiti i reputaciju i prihod.**
6. **Diversifikacija je nužna, ali bez kapaciteta postaje novi rizik.**
7. **Vlastiti kanali postaju strateška infrastruktura.**
8. **Ljudi i institucionalno znanje najveća su vrijednost malih redakcija.**
9. **AI povećava vrijednost autentičnog, odgovornog i kontekstualnog sadržaja.**
10. **Zajednička infrastruktura može pomoći da se vrijednost specijaliziranih medija učini vidljivom, mjerljivom i održivom.**

> *Tematski mediji ne gube vrijednost zato što su mali. Gube je kada tržište njihov specifičan odnos s publikom mjeri samo metrikama napravljenima za velike portale.*

ZAVRŠNA PORUKA

Vrijednost koja već postoji treba postati vidljiva

Ova studija pokazuje da specijalizirani, tematski i lokalni digitalni mediji već danas proizvode vrijednost koja nadilazi broj klikova, impresija i jedinstvenih korisnika. Oni poznaju zajednice, prate teme kroz vrijeme, objašnjavaju promjene, povezuju publiku sa stručnjacima i daju vidljivost pitanjima koja bi bez njih često ostala izvan javnog prostora.

Njihova važnost ne proizlazi iz toga što pokušavaju biti manja verzija općih medija. Njihova je snaga upravo u preciznosti. Tamo gdje je tema važna, medij može stvoriti više od informacije: može stvoriti razumijevanje, povjerenje i mogućnost djelovanja.

To je vrijednost koja već postoji u redakcijama, arhivama, odnosima sa zajednicama, autorskom znanju i svakodnevnom uredničkom radu. Sljedeći korak nije da specijalizirani mediji postanu nešto drugo, nego da ono što već rade bude jasnije prepoznato, bolje mjereno i održivo financirano.

Za tržište to znači da medijski plan može biti precizniji kada uz doseg uzme u obzir relevantnost publike, kontekst poruke, kvalitetu pažnje i vjerodostojnost okruženja. Za javnost to znači da održivost ovih medija čuva raznolikost informacija i sposobnost društva da razumije vlastite probleme. Za same izdavače to znači da njihovo znanje o publici nije samo uredničkа intuicija, nego vrijednost koju mogu jasno pokazati i braniti.

Relevantnost je nova mjera medijske vrijednosti. Ne zato što doseg više nije važan, nego zato što sam doseg više nije dovoljan da objasni zašto je neki medij važan, kome je važan i što može proizvesti.

> ***Tamo gdje je tema važna, specijalizacija postaje prednost.***
>
> ***Medij koji temu poznaje iznutra ne prenosi samo informacije, nego publici daje kontekst, a tržištu pokazuje zašto je ta tema važna.***

AUTORICA STUDIJE

Tatjana Rajković,

Founder @ Kabinet 3C, HUDI member

tatjana@kabinet3c.hr

hello@kabinet3c.hr

www.kabinet3c.hr

kabinet3C

Foto: Boris Kovacev / CROPIX

SUDIONICI

Hana Bartolović, glavna urednica, After5

Marko Matijević, glavni urednik, Srednja.hr, Mirovina.hr i Bauštela.hr

Dražen Tomić, glavni urednik, ICTbusiness.info i ICTBusiness.biz

Mia Biberović, glavna urednica, Netokracija

Vedran Stapić, kreativni direktor, Agroklub

Daniela Delale, glavna urednica, Zagreb.info

Josip Krokar, glavni urednik, Portal.hr