

Program rada HRT-a za 2025.

PJ Program

Uvod

Hrvatska radiotelevizija nalazi se pred transformacijom koja će znatno promijeniti način kreiranja i distribucije sadržaja.

Nova programska strategija stavlja **publiku u središte programskih odluka**, prelazeći s tradicionalne podjele po kanalima na pristup prilagođen potrebama i navikama publike.

Programi će se oblikovati prema modelu NABC (*Needs, Approach, Benefits, Competition*), odnosno **potrebama** publike, našem **pristupu** kao odgovor na tu potrebu, **vrijednostima** koje će iz toga proizaći te uzimajući u obzir **konkurenciju**, odnosno stanje na medijskom tržištu (potreba, pristup, vrijednost, konkurencija). Tim modelom želimo program koji može osigurati **visoku javnu vrijednost kvalitetom, dosegom i društvenim utjecajem**. Proces stvaranja sadržaja prema ovom modelu temelji se na mjerljivim kriterijima, a napredna analitika omogućava kontinuiranu procjenu uspješnosti prema jasno definiranim metrikama.

Provođenje ove strategije zahtijeva **temeljite promjene u načinu razmišljanja i rada**, kao i **primjenu novih alata, procesa i tehnika**. Godine 2025. planiramo započeti provedbu na nekoliko pilot-projekata, čime će se testirati pristupi potrebni za uspješnu implementaciju strategije. Dugoročni cilj je postupno uvesti promjene na sve razine procesa proizvodnje i distribucije sadržaja, osiguravajući dosljednu primjenu strategije u svim dijelovima organizacije.

HRT-ova nova programska strategija:

Od tradicionalnih okvira prema personaliziranom iskustvu korisnika

U novoj programskoj strategiji fokus će se pomaknuti s tradicionalne podjele prema kanalima i žanrovima na personalizirane sadržaje prilagođene specifičnim interesima i potrebama različitih ciljnih skupina. Do sadržaja i žanrova dolazimo tek nakon što odredimo **što želimo postići** (koji su nam ciljevi), **komu se obraćamo** (ciljana publika), a tek onda **što radimo** (sadržaji) i **na koji način** dolazimo do toga (alati i procesi).

Zašto je ova promjena važna?

Konkurencija: Medijsko tržište postaje sve složenije i konkurentnije, a publika danas na raspolaganju ima bezbroj izvora za informiranje, obrazovanje i zabavu. HRT mora inovirati svoje pristupe i kontinuirano pratiti nove trendove kako bi zadržao postojeću publiku i privukao nove generacije korisnika.

Potrebe publike: Kako se navike publike mijenjaju, digitalni mediji postaju sve dominantniji oblik konzumacije sadržaja. HRT mora prilagoditi svoju strategiju i ponudu kako bi pratio te promjene i korisnicima osigurao jednostavan, fleksibilan pristup kvalitetnim sadržajima, dostupnim na (različitim) digitalnim platformama koje se upotrebljavaju u svakodnevnom životu.

Uloga javnog servisa: Kao javni servis, HRT ima ključnu odgovornost informirati javnost, promovirati i očuvati kulturne vrijednosti, ali i zabaviti, educirati te osigurati pristup važnim, provjerenim informacijama za građane. Nova programska strategija omogućit će HRT-u da svoju misiju ispunjava modernim i učinkovitim alatima, odgovarajući na izazove suvremenog medijskog okruženja i osiguravajući održivu budućnost HRT-a u digitalnom dobu.

Ciljevi nove programske strategije

Jačanje vrijednosti brenda: Jačanje ugleda i prepoznatljivosti brenda na svim platformama dosljednim pružanjem visokokvalitetnog, korisnički orijentiranog te provjerenog sadržaja.

Publika u središtu: Strategija koja stavlja potrebe gledatelja na prvo mjesto znači kontinuirano praćenje njihovih interesa i navika, omogućujući HRT-u stvaranje sadržaja koji najbolje odgovara njihovim očekivanjima.

Stvaranje sadržaja visoke javne vrijednosti: Sadržaj je potrebno kreirati i evaluirati prema preciznim kriterijima dosega, kvalitete, društvenog utjecaja i vrijednosti svakog projekta. HRT tako osigurava ispunjavanje javne misije pružanja sadržaja koji ima edukativnu, informativnu i kulturnu vrijednost, dok se istodobno održava visoka razina odgovornosti prema korisnicima.

Pristup digital first: Usmjeravanje na digitalne platforme znači postavljanje tih kanala kao prioriternih za distribuciju sadržaja, s ciljem boljeg angažmana korisnika. Time HRT ne samo da ide u korak s modernim tehnologijama nego i osigurava da njegovi programi i informacije budu dostupni te prilagođeni svim korisnicima, bilo kada i bilo gdje.

Povećanje učinkovitosti: Uvođenjem analitičkih alata i agilnih metoda rada HRT postiže veću fleksibilnost, smanjuje suvišne korake u proizvodnji sadržaja te pravovremeno reagira na zahtjeve publike i tržišta, osiguravajući bržu prilagodbu potrebama moderne medijske industrije.

Ciljana publika i njezina osnovna karakteristika

Poznavanje publike postaje glavni preduvjet za uspješno kreiranje sadržaja. **Publika u središtu** podrazumijeva da javni servis, odnosno kreatori sadržaja, osim rudimentarnih sociodemografskih podataka o svojoj publici, poznaju i njihovu životnu dinamiku, kulturnu potrošnju, njihove užitke, ali i njihove brige te potrebe.

1. Obitelji s djecom školske dobi

Medijske potrebe: Traže sadržaj koji obogaćuje zajedničke obiteljske trenutke, poput obiteljskih filmova, zabavnih emisija i dokumentaraca. Biraju sadržaje koje potiču vrijeme provedeno zajedno, bilo da je riječ o zabavi, razgovoru ili učenju.

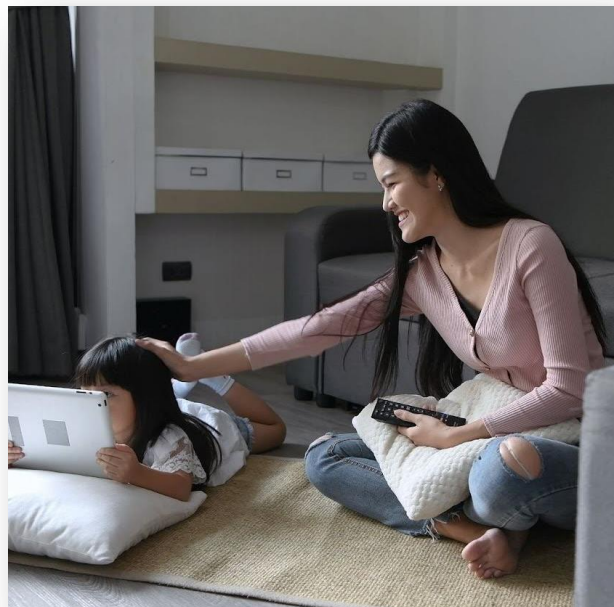
Kanali: Preferiraju tradicionalne televizijske kanale za obiteljsko gledanje, ali se sve više prilagođavaju digitalnim platformama zbog fleksibilnosti (platforme koje nude video na zahtjev, popularne društvene mreže i slično). Kad ne provode vrijeme zajedno, koriste se potpuno različitim društvenim mrežama i digitalnim alatima, konzumiraju različite formate.



2. Obitelji s djecom predškolske dobi

Medijske potrebe: Usmjereni su na sadržaje prilagođene najmlađima – edukativne emisije, crtane filmove i interaktivne formate koji stimuliraju učenje kroz igru. Važna im je sigurnost i kvalitetan sadržaj.

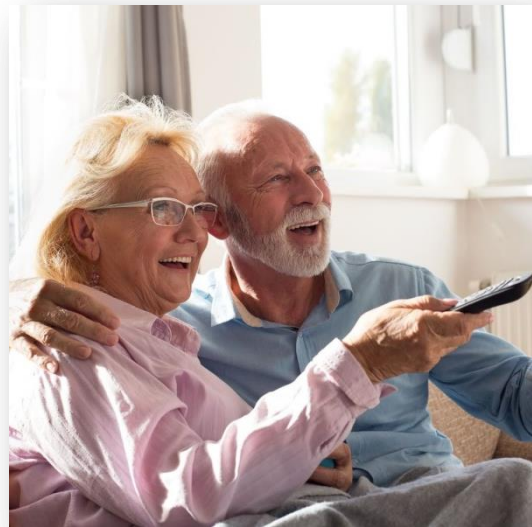
Kanali: Pretežno se koriste televizijom i digitalnim platformama s kontrolom roditeljskog nadzora, poput specijaliziranih aplikacija za djecu, videa na zahtjev te audiosadržaja (priče i pjesme).



3. Publika starije životne dobi

Medijske potrebe: Preferiraju tradicionalne formate (vijesti, dokumentarni žanrovi, igrani i zabavni formati) te sadržaj koji ih informira i povezuje s društvenim događajima. Zanimaju ih emisije koje obrađuju relevantne teme za stariju populaciju.

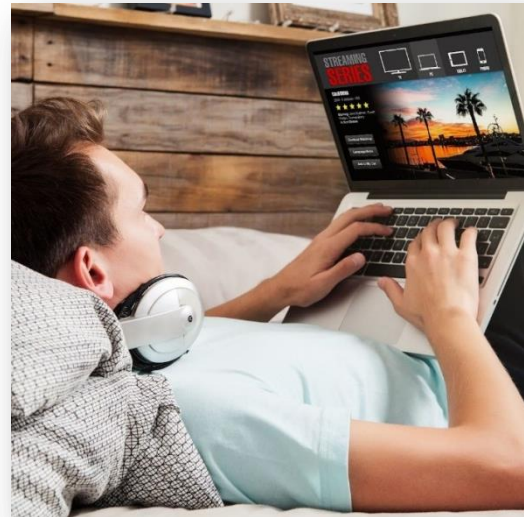
Kanali: Primarno televizija i radio, uz sve veće prihvaćanje digitalnih kanala, posebno kad je riječ o sadržajima dostupnima na zahtjev, ali i zbog informiranja i povezivanja.



4. Mlađa publika (20-30 godina)

Medijske potrebe: Traže brze i lako dostupne informacije te sadržaj relevantan za profesionalni i osobni razvoj. Zanimaju ih interaktivni formati i audiovizualni sadržaji prilagođeni mobilnom pristupu.

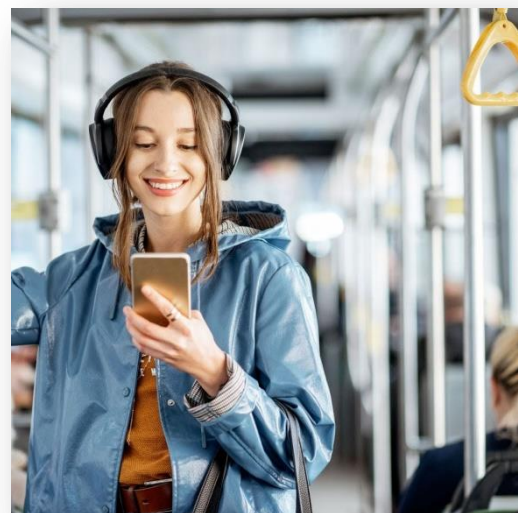
Kanali: Koriste se multimedijским platformama, društvenim mrežama i aplikacijama, uz određenu prisutnost na tradicionalnim kanalima.



5. Generacija Z

Medijske potrebe: Fokusirani su na autentičan i personaliziran sadržaj zahtijevajući interaktivnost i angažman. Očekuju sadržaje prilagođene digitalnim trendovima i kratke formate prilagođene njihovoj dinamici korištenja.

Kanali: *digital first*, primarno društvene mreže, videoplatforme, *podcasti*, a popularni su i formati poput livestreamova i kratkih videoisječaka.



Kreiranje sadržaja - metode, alati i procesi

Model NABC (potreba, pristup, vrijednost, konkurencija)

Model NABC je metoda koja usmjerava proces kreiranja sadržaja tako da odgovara na konkretne potrebe publike (Needs), pristupajući im putem jasno definirane strategije i pomno odabrani pristup (Approach). Dobro odabrani pristup pruža mjerljive vrijednosti (Benefits) za korisnike i istodobno uzima u obzir konkurentske ponude na medijskom tržištu (Competition). Na taj način svaki projekt počinje analizom i preciznim usmjeravanjem, čime HRT osigurava relevantnost sadržaja u sve dinamičnijem okruženju.

Personalizacija uz analitiku i istraživanje

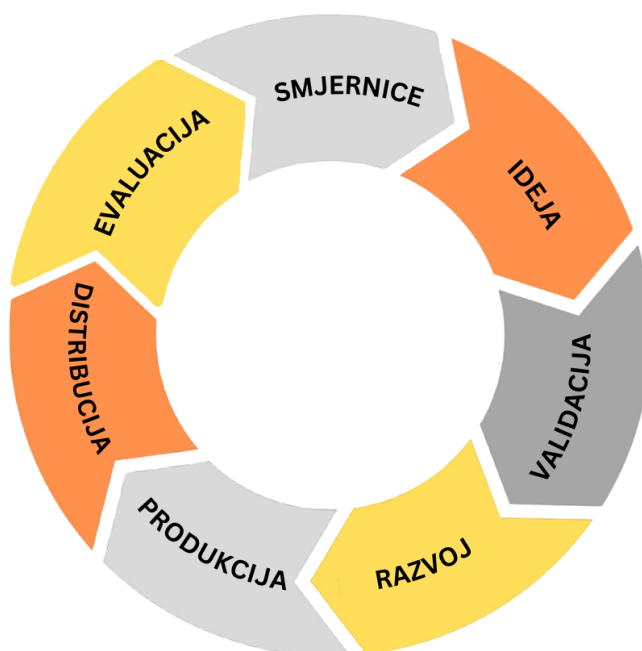
Korištenje napredne analitike i periodičnih istraživanja omogućuje dublje razumijevanje navika i interesa publike te prilagodbu sadržaja specifičnim korisničkim segmentima. Time se omogućuje dublja povezanost s publikom, veća vjerojatnost za pozitivne reakcije i povratne informacije te kreiranje suvremenih sadržajnih formata, povećanje doseg a i jačanje vrijednosti brenda.

Pristup digital first

Digital first znači kreiranje i/ili dostupnost sadržaja prije svega na digitalnim platformama poput društvenih mreža, internetskoj stranici i aplikacije HRTi, prilagođenih brzom i jednostavnom pristupu bilo kada i bilo gdje. Ovisno o kojim žanrovima govorimo, to može značiti različitu strategiju distribucije. Dio sadržaja stvarat će se primarno za digitalne platforme, a drugi sadržaj bit će dio krosmedijske i transmedijske sinergije. Takva strategija maksimizira doseg i angažman, pomažući HRT-u da na učinkovit način približi sadržaj svim segmentima publike.

Projektni pristup

Proces kreiranja sadržaja počinje određivanjem **kreativnih smjernica** koje se temelje na istraživanju, podacima i viziji. Zatim se razvija projektni **prijedlog** (ideja) u skladu s tim smjernicama. U fazi **validacije** prijedlog se ocjenjuje prema modelu NABC, pravnim okvirima i metrikama za ispunjavanje javne vrijednosti. Ako zadovolji kriterije, ide u fazu **razvoja**, odnosno razrađivanja nakon čega slijedi **produkcija**. Zatim se **distribucijom** cilja specifičnu publiku na svim platformama kojima se ta publika koristi, a primjerena je kreiranom sadržaju. Na kraju se evaluacijom mjeri uspješnost projekta, a na temelju dobivenih rezultata određuju se nove kreativne smjernice za buduće projekte.



Projekti

Nekoliko je projekata koji će se u 2025. provoditi prema novoj programskoj strategiji kako bi se testirao koncept, evaluirao i po potrebi iterirao. U nastavku su pobrojani neki od strateški najvažnijih projekata i inicijativa, a projektni pristup provodit će se i u odjelima i redakcijama na manjim odabranim projektima i sadržajnim cjelinama.

Razvoj hrvatske kreativne industrije

Programski je imperativ HRT-a jačati i razvijati sektor neovisne produkcije u Hrvatskoj. Kako bismo privukli, educirali ili zabavili našu publiku, morat ćemo se, osim na unutarnje resurse, jače oslanjati na sadržaje koje nudi neovisni kreativni sektor. Ipak, proizvedeni sadržaji morat će biti kreirani prema potrebama i preferencijama publike. U 2025. fokusirat ćemo se na jaču komunikaciju s kreativnim snagama, edukaciju neovisnih producenata o našim publikama te ćemo jačati uredničku ulogu HRT-a unutar projekata. I dalje ćemo u javnim pozivima definirati žanrovske, atmosferske te tematske odrednice koje nabavljeni sadržaj mora zadovoljiti. Kreativci na tržištu moraju prihvatiti moderni javni servis koji je prije svega odgovoran prema svojoj publici. Publika u središtu naš je putokaz i u ovom segmentu.

Razvoj projekata kao programski prioritet

Potrebno je formalizirati faze kreativnog procesa i unutar Kuće. Radi unapređenja kvalitete programskog sadržaja, u 2025. godini početak ćemo s postupnim uvođenjem projektnog planiranja te edukacijom kreativnog osoblja.

Analiza tržišta te istraživanja potreba i preferencija publike početne su točke projekta. Na temelju istraženih podataka oblikuje se kreativni nalog, a tim odabran za provedbu ulazi u prvu fazu projekta, odnosno definira koncept koji prezentira urednicima. Nakon toga izrađuje se projektna studija koju kreativci prezentiraju glavnom uredniku ili urednicima kanala. Slijedi produkcijska razrada, produkcijsko programsko odobrenje, sama produkcija te finaliziranje projekta. Nakon emitiranja i eksploatiranja svaki projekt prolazi fazu evaluacije, a ovisno o potrebama izrađuje se i tzv. *Bible*, odnosno format predviđen za prodaju.

Edukacija kreativnog osoblja provodit će se u smjeru unapređenja inovativnosti, izvrsnosti, razvijanja kompetencija potrebnih za programsko i projektno planiranje te poznavanja suvremenih televizijskih trendova i praksi.

HRTi - centralno mjesto svih sadržaja i kanala

Platforma HRTi s više od milijun registriranih korisnika, od kojih je više od 250.000 aktivno svakog mjeseca, pozicionirala se kao ključno središte za konzumaciju radijskih, televizijskih i novih medijskih sadržaja HRT-a. Platforma nudi bogatstvo sadržaja uz besplatan pristup putem računala, pametnih telefona i televizora, omogućujući korisnicima da prate više od 1,3 milijuna sati programa mjesečno.



U 2025. godini platforma će proći tehnološki redizajn s naglaskom na bolje korisničko iskustvo te proširenje dostupnih formata. Novi sadržaji obuhvatit će dodatne sportske prijenose, proširenje videoteke antologijskim serijama, glazbenim kanalima, prilagođenim dječjim programom te žanrovskim sadržajem. Time će se stvoriti suvremeniji, još dinamičniji korisnički doživljaj, dodatno proširujući dosadašnje uspješne prakse i unoseći inovativne sadržajne koncepte.

Taj sveobuhvatni pristup nastaviti će jačati položaj platforme HRTi kao središnjeg izvora pouzdanog i raznolikog digitalnog sadržaja, relevantnog za sve generacije.

Juhuhu radio

U nadolazećoj godini **Juhuhu radio** uvodi inovativni program za najmlađe slušatelje do šest godina, **nadovezujući se na uspjeh već poznatog Juhuhu brenda**. Kao produžetak brenda Juhuhu radio bit će dostupan kao linearni radijski kanal na platformi HRTi i u DAB+ emitiranju, **s fokusom na dječje priče i pjesmice** koje potiču kreativnost i razvoj mašte kod djece. Na kanalu će biti već prepoznatljive Juhuhu pjesmice, ali i raznolike priče, uključujući klasične bajke i moderne dječje priče, s posebnim naglaskom na domaće autore kako bi sadržaji bili prepoznatljiviji i relevantniji.



Osim priča, kanal će emitirati veselu i edukativnu glazbu, koja potiče na interakciju, ples i pjevanje, te obrazovne segmente s naputcima za djecu, poput igara, zagonetki i jednostavnih eksperimenata. Program će biti organiziran u 24-satnom formatu s izmjenama priča i glazbe, prilagođenima dobu dana.

Osim standardnog programa, Juhuhu radio nudit će sezonske i tematske tjedne, primjerice "Tjedan bajki", kao i sezonski prilagođene sadržaje poput božićnih priča, ljetnih avantura ili proljetnih pjesama. Edukativne teme bit će također uključene, a obuhvaćat će različita područja kao što su priroda, prijateljstvo i kultura.

Praćenje slušateljskih navika putem analitike i redovite povratne informacije od roditelja omogućit će HRT-u da kontinuirano prilagođava sadržaj potrebama publike, čime će Juhuhu radio postati omiljena destinacija za dječje slušanje, učenje i zabavu.

Audioteka dramskog programa

Uoči 100. obljetnice radijske drame planiramo pokretanje audioteka dramskog programa Hrvatskoga radija. Audioteka će biti digitalizirani arhiv dramskih emisija s naglaskom na dostupnost javnosti, osobito studentima. Audioteka će sadržavati nove obrade starih drama, adaptacije klasika i suvremene drame, uz projekte u suradnji sa školama, potičući učenike na aktivno slušanje i raspravu.

Projekt uključuje besplatan pristup studentima, *streaming*, format *podcasta* te mogućnost pretraživanja po žanru, temama i autorima uz dodatne intervjuje i analize. Za promociju audioteka organizirat će se radionice, suradnje s fakultetima i otvoreni dani kako bi se predstavio najzanimljiviji sadržaj. Cilj ovog projekta je očuvati bogatu baštinu radijske drame i postati ključan edukativni resurs, podržavajući kulturni rast i promociju domaćih talenata.

Klub slušatelja Trećeg programa

Klub slušatelja Trećeg programa predstavlja izvanrednu priliku za kulturno angažiranje i interakciju s publikom, posebno u kontekstu intelektualne zajednice koja cijeni duboke i promišljene sadržaje. Ovdje su neki detalji o mogućem konceptu kluba:

- Interakcija: Klub slušatelja može postati platforma za dijalog između slušatelja i uredništva. Uz redovite sastanke, *online* aktivnosti i specijalizirane emisije članovi Kluba mogu dijeliti svoje ideje, prijedloge i kritike.
- Preporuke: Slušatelji mogu predlagati teme, goste ili formate emisija koji ih zanimaju. Uredništvo bi moglo organizirati glasanje ili anketu među članovima za odabir tema za buduće emisije, čime bi se osiguralo da sadržaj odražava interese i preferencije publike.
- Kreativne Inicijative: Članovi kluba mogu biti potaknuti da se uključe u stvaranje sadržaja, npr. pisanjem kratkih kritika, osvrtu ili eseja koji će se zatim dijeliti s ostatkom zajednice putem platformi Trećeg programa.
- Virtualna platforma: Razvijanje *online* foruma ili društvenih mreža na kojima bi članovi Kluba mogli komunicirati, dijeliti misli i ideje te ostati povezani između emisija.
- Povremeni gosti: Uključivanje članova Kluba kao "gostiju" u emisije. To bi moglo podrazumijevati intervjue s članovima koji imaju zanimljive priče ili su stručnjaci za određene teme, čime bi se dodatno osnažila ideja zajedničkog stvaranja.
- Rekapitulacija i razgovor: Na kraju svake sezone organizirao bi se događaj ili emisija u kojoj će se razgovarati o postignućima Kluba, popularnim temama i budućim planovima. To će potaknuti članove da se aktivno uključe u planiranje i kreiranje novog sadržaja.

Klub slušatelja Trećeg programa može poslužiti kao most između publike i medija, omogućavajući slušateljima da aktivno sudjeluju u kreiranju kulturnog sadržaja koji ih zanima. Ta inicijativa može dodatno pridonijeti jačanju zajednice intelektualne publike i omogućiti dublju povezanost s temama koje su važne za sve članove.

Podcasti

Sljedeće godine planiramo proširenje i unapređenje ponude *podcasta*, s naglaskom na društveno relevantne, kulturne, umjetničke, znanstvene i zabavne teme. Format *podcasta* pruža slobodu kad je riječ o trajanju, omogućava dulje i detaljnije razgovore, uz ležernu atmosferu koja se prirodno uklapa u suvremeni način konzumacije sadržaja.

Neki će *podcasti* biti u audiovizualnom, a neki samo u audio formatu. Uključivat će razgovore s uglednim stručnjacima, aktivistima i kreatorima, ali i zabavne sadržaje te nišne žanrove poput krimi sadržaja, zelenih tema, mentalnog zdravlja. *Podcast* će se, ovisno o formatu i ciljanoj publici, nalaziti na nekoliko odabranih kanala kako bismo proširili doseg i pronašli put do publike: od platforme HRTi do aplikacija za *podcast*, društvenih mreža, a neki od njih naći će mjesto i na tradicionalnim kanalima - radiju i televiziji. Jedan od njih bit će *videopodcast*, riječ je o pripremi za maturu iz hrvatskog jezika. Emitirat će se i na HR 1 te će postaviti jasne ciljeve za sljedeću godinu putem programa priprema za maturu iz hrvatskog jezika.

Dokumentarni sadržaji

I u 2025. godini nastavit ćemo proizvoditi i nabavljati dokumentarne sadržaje koji obogaćuju svakodnevicu publike te joj šire vidike. Dokumentarni serijali specifikum su javnog servisa u Hrvatskoj pa ni ne čudi što smo upravo tim žanrom uspjeli privući velik dio nove publike. Komunikativni i publici prilagođeni formati razvijat će se i u transmedijskom smjeru te će se nadograđivati alatima za poticanje inovativnosti.



HRT Vijesti

HRT Vijesti kao multimedijски brend povezat će televiziju, radio i digitalne kanale kako bi svim korisnicima pravovremeno dostavljale vijesti u formi koja odgovara njihovu stilu i načinu života. Fokusirat će se na moderne pristupe vijestima, poput mikrovideo formata na društvenim mrežama za mlađe generacije i analitičkih emisija na televiziji za one koji žele dublji kontekst te radijskih vijesti za korisnike u pokretu. HRT mora biti stalno ažuran i prisutan s novim informacijama na različitim kanalima te se uz redovitu proizvodnju sadržaja za tradicionalne televizijske i radijske kanale fokusirati i na digitalne, kao u primjerima koji slijede.

- Objave s kratkim videosadržajima za mlađu publiku, kojima se jednostavnim rječnikom približava neka situacija, donosi vijesti ili zanimljivost na društvenim mrežama, poput TikToka i Instagrama.
- Objave na YouTube kanalu HRT Vijesti sa svim najvažnijim informativnim sadržajima, od HTV4 24 sata dnevno uživo, informativnih razgovornih emisija do odabranih videomaterijala i kratkih videoisječaka za lokalne i globalne korisnike
- Interaktivni izvještaji, infografike te komentari stručnjaka, idealno za odrasle i profesionalce koji traže detaljnije uvide, na internetskoj stranici

Ključna je naša uloga kao javnog servisa, da u današnje vrijeme dezinformacija i lažnih sadržaja stvorenih s pomoću umjetne inteligencije kreiramo sadržaje koji su provjereni, točni i relevantni, a prilagođeni publici u smislu formata i kanala konzumacije.

Ciljevi programskih kanala

Radijski kanali

HR 1

1. **Zadržavanje utjecajne informativne pozicije u nacionalnom radijskom eteru** – HR 1 slušatelji percipiraju prije svega kao informativni kanal od kojeg se očekuje da preko Vijesti te glavnih informativnih emisija brzo i točno donosi relevantne vijesti iz zemlje i svijeta. Emisija Vijesti prateći preferencije slušatelja postat će dinamičnija, jasnija u izričaju i modernizirana. Glavna dnevna informativna emisija postaje „Aktualno u 17“, jer navike publike pokazuju da je najveći radijski doseg tijekom popodneva od 16 do 18 sati.
2. **Nastavljanje otvaranja programa djeci i mladima** – mladima danas radio nije prirodan izbor i u pravilu ga ne slušaju. Odgovarajući na činjenicu poraznih rezultata državne mature iz hrvatskog jezika, pokrenut ćemo multimedijску emisiju „Radio priprema za hrvatski“. Najmlađe u nižim razredima osnovne škole uz zanimljiv način obrade lektirnih naslova vodimo prema stvaranju navika čitanja. Nastavljamo i s uspješnicom, emisijom „U trendingu“ gdje su mladi u ulozi voditelja i u kombinaciji s društvenim mrežama uvodimo ih uspješno u radijski svijet.
3. **Emitiranje pretežno hrvatske glazbe vrhunske kvalitete** – glazba hrvatskih autora i izvođača čini više od 50% emitirane glazbe na HR 1. Promocija domaće glazbe putem koncerata i festivala te tematskih emisija osnovna je zadaća u glazbenom segmentu programa.
4. **Poboljšavanje razine jezika i govora u programu** – poboljšana edukacija govornika uz redoviti rad s fonetičarima na HRT-u trajni je zadatak.

HR 2

1. **Veća interakcija sa slušateljima i dostupnost sadržaja putem internetskih platformi i društvenih mreža** – profil HR 2 na društvenim mrežama sada je među deset najposjećenijih HRT-ovih profila na društvenim mrežama, a stvaranjem *videopodcasta* iz nove multimedijске režije i studija osigurat će se veća prisutnost i vidljivost na digitalnim platformama.
2. **Prepoznatljiva glazbena slika kanala** – glazba je sadržaj kanala, koji je za privlačenje publike jednako važan kao i govorni sadržaji, pa se glazbena profilacija okreće recentnijoj glazbenoj produkciji uz posebne, dugogodišnje i prepoznatljive autorske glazbene emisije koje zadiru u stariju glazbenu produkciju.
3. **Sportski program kao prepoznatljivi brend HR 2** – radio i dalje uspijeva osigurati prava prijenosa za najvažnije sportske događaje pa se nastavlja s prijenosima sportskih utakmica koje, prema istraživanjima, publika i dalje rado konzumira; dodatno će se dinamizirati način prezentacije sportskih sadržaja u prepoznatljivim emisijama.
4. **Povećavanje dnevnog dosegla slušanosti kako bismo ostali među pet najslušanijih radijskih postaja na nacionalnoj razini** zadržavanjem postojećih slušatelja i okretanjem prema mlađoj populaciji u skladu s profilom kanala i istraživanjima o potrebama i navikama naših slušatelja.

HR 3

1. **Zadržavanje jedinstvene poziciju unutar cjelokupnog medijskog prostora** – Treći program HR prepoznaje se kao oaza intelektualnosti, eter u kojem dominira vrhunska klasična glazba, odabrani dramski sadržaji i ozbiljne kulturno-znanstvene emisije.
2. **Klub slušatelja Trećeg** – stvaranje nove emisije koja će osigurati daljnju demokratizaciju radijskog etera; osigurat će jače uključivanje naše intelektualne publike u sukreiranje sadržaja

koji žele slušati; s obzirom na specifičnu publiku čije je preferencije teško obuhvatiti klasičnim istraživanjima, Treći program otvara se svojim slušateljima putem svih oblika komunikacije (analogne i digitalne).

3. **Dramski program poticat će suvremene hrvatske autore i ostvarivati što više premijera** – posebno će se naglasiti ciklusi autora ili tema te dodatno raditi na plasiranju dramskog sadržaja na digitalne platforme (*podcaste*) gdje mlađa publika više konzumira dramski sadržaj. Sljedeća godina iskoristit će se za pripremu velikog projekta stavljanja publici na raspolaganje kompletne arhive Dramskog programa Hrvatskoga radija na platformi HRTi.
4. **Brendiranje Trećeg programa u širem kulturno-medijskom prostoru** – već spomenuta „Audioteka“ (radni naziv projekta) dramskog programa uz ozbiljni glazbeni program te pokretanje nove emisije iz filozofije „Etički ataše“ osigurat će dodatnu prepoznatljivost.

Međunarodni programski radijski kanal – Glas Hrvatske

1. **Radijske sadržaje učiniti još atraktivnijima** – potrebno ih je približiti mlađim naraštajima potomaka hrvatskih iseljenika, pripadnicima hrvatskog naroda u susjednim zemljama te međunarodnoj zajednici koja se upravo putem Glasa Hrvatske cjelovito i u stvarnom vremenu informira o našoj zemlji i njezinoj svakodnevici na stranim jezicima.
2. **Zadržati i unapređivati kvalitetu informativnih emisija na stranim jezicima** – upravo takve emisije HRT čine jedinstvenom u domaćem medijskom prostoru.
3. **Pojačano nastaviti razvijati mrežu dopisnika** – nastaviti suradnju s novinarima suradnicima iz susjednih zemalja, ostalih europskih zemalja u kojima žive Hrvati te dalekih iseljeničkih zajednica i maksimalno iskoristiti mogućnosti vlastitog internetskog portala i društvenih mreža za što lakšu i kvalitetniju dostupnost te promociju radijskih sadržaja – dodatno, prezentacijom sadržaja putem podcasta.
4. **Pojačavati online komunikaciju** – pojačati komunikaciju s korisnicima i hrvatskim *online* medijima u svijetu.

Radio Sljeme

1. **Zadržavanje pozicije najslušanije lokalne radiopostaje na najzahtjevnijem zagrebačkom tržištu ostvaren je prošle godine** – cilj je nastaviti s inovacijom novih formata (kao npr. „Kvizazov“) te projektima prisutnosti i vidljivosti u zajednici zadovoljavajući potrebu pomaganja lokalnom stanovništvu („Bolji Zagreb“).
2. **Uz nekoliko emisija koje se emitiraju kao audiopodcast, jačanje videopodcasta (npr. Psiholog(i)ja)** – postavljanje većine emisija na aplikaciju *podcasta* nova je ponuda publici i način približavanja programa većem broju slušatelja.
3. **Zadržavanje postojećeg slušateljstva i povećanje uzlaznog trenda slušanosti privlačenjem mlađe publike** – mlađa publika rado prati radijski program, ali sklonija je sadržaje pratiti preko suvremenih platformi, a manje putem linearnog emitiranja.
4. **Raznolikim glazbenim sadržajima, ponajprije evergrinskog tipa, osvježavati prepoznatljivost Radio Sljemena u hrvatskom radijskom prostoru** – glazba uvelike pridonosi prepoznatljivosti radijske postaje. Zato je važno ustrajati na glazbenom identitetu koji treba obogaćivati novijim sadržajima.

Radio Rijeka

1. **Ostati najslušaniji radijski program na svojem području emitiranja** – pritom svakako zadržati kvalitativnu razinu javnog medija u izvještavanju i komunikaciji sa slušateljima.
2. **80. obljetnica Radio Rijeke** – iskoristit će se za jačanje brenda i povećanje vidljivosti u lokalnoj zajednici kroz posebne programe.
3. **Povećanje broja stalnih pratitelja na društvenim mrežama** – društvene mreže pokazale su se kao dobar alat da bi se publici skrenula pozornost na sadržaj programa i na portalu čak i kod starije generacije koja je *zauzela* Facebook.
4. **Privlačenje mlađe publike** – u poplavi sadržaja koji se nude privlačenje mlađe publike iznimno je zahtjevan zadatak, ali ostvariv uz sadržaje koji su bliski toj publici (npr. emisija *Rakova djeca* o mladim Riječanima koji se školuju i rade diljem svijeta), studentski program, kvalitetnu glazbu te prisutnost na društvenim mrežama.

Radio Zadar

1. **Rad na programskim objavama i njihovu predavljanju te povezivanju (komunikacija s korisnicima sadržaja) s pratiteljima na društvenim mrežama** – ojačati dvosmjernu komunikaciju s korisnicima kao izvorom istraživanja tema važnih za lokalnu zajednicu.
2. **Povećavanje broja pratitelja na društvenim mrežama i dosega među mlađom publikom** – iako se broj pratitelja na Instagramu povećava, treba raditi na sadržajima kako bismo privukli što više slušatelja. TikTikom se koristi mlađa populacija i na taj način može doprijeti i do mlađih.
3. **Pokretanje javnokorisnog događaja jednom godišnje i iskoristiti ga za povećanje vidljivosti u zajednici** – Radio Zadar je po tome prije pandemije bio prepoznatljiv; početkom godine definirat će se takav projekt.
4. **Povećanje dnevnog dosega slušanosti** – iako na Facebooku neke naše objave imaju doseg i veći od 300 tisuća pregleda, a uključenost u objavljeni sadržaj preko lajkova, komentara i dijeljenja ide gotovo do 46 tisuća, linearni program ne ostvaruje takve rezultate.

Radio Dubrovnik

1. **Povećavanje postojećeg opsega slušateljske publike, uz nastavak privlačenja i mlađeg slušateljstva** – nastaviti širenje opsega ka sve mlađim generacijama slušatelja, prilagođavajući segmente našeg programskog sadržaja njihovim odabirima i ukusu, prije svega izborom glazbenih sadržaja i načinom prezentacije sadržaja putem vođenog program uživo.
2. **Zadržavanje i osnaživanje kontinuiranog uzlaznog trend u slušanosti radijskog *prime timea* na županijskoj i gradskoj razini** – iznova se osnažuje status radija koji se najčešće sluša i kojem se najviše vjeruje. Stoga je cilj zadržati publiku terminima mozaičnih, vođenih jutarnjih programa te dodatno promovirati popodnevni informativno-zabavni program od 13 do 17 sati, koji je prepoznatljiv po voditeljskim parovima, dobroj glazbi, dinamičnim sadržajima i informacijama te kvalitetnim i sažetim informativnim emisijama.
3. **Dodatno osnaživanje i zadržavanje postojeće vidljivosti i utjecaja na javni život grada** – cilj je i dalje kreirati programske sadržaje koji se povezuju s javnim događajima, javnim koncertnim priredbama koje bismo inicirali, emisije koje se realiziraju s terena i sl.
4. **Razvijanje multimedijske prisutnosti sveobuhvatnom vidljivosti sadržaja programa Radio Dubrovnika na suvremenim medijskim platformama i društvenim mrežama** – maksimalno iskoristiti postojeću vidljivost te raditi na daljnjem njezinu povećanju i broju pregleda profila na

društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na kreiranje atraktivnih i personaliziranih *podcasta*, koji bi publici, posebno pratiteljima sadržaja na YouTubeu, na suvremeni način vizualno približili neke prepoznatljive radijske glasove i osobnost njihovih kreatora.

Radio Osijek

1. **Povećanje kvalitete jutarnjeg programa uz uvođenje voditeljskih parova** – taj ćemo model vođenja proširiti na još nekoliko prijepodnevnih termina, najmanje pet puta tjedno (utorak - subota).
2. **Poticanje razvoja domaće/lokalne glazbene produkcije** – posebno ćemo nastojati organizirati što više malih radijskih koncerata uživo i neposredan kontakt s publikom jer nam je to prednost u odnosu na konkurenciju.
3. **Učiniti program atraktivniji mlađoj publici** – zbog toga ćemo na našim društvenim mrežama mudro plasirati kvalitetne emisije za djecu („Veliki i mali“) i mlade (studentska emisija „Brтва glave“ i glazbene emisije poput „Rock signala“, „Digital FM-a“ i „Noći u gradu“ za koje redovito imamo pohvalne ocjene mladih slušatelja koji se javljaju s povratnim reakcijama).
4. **Povećanje slušanosti na županijskoj razini** – provođenjem ciljeva 1.-3. sigurno se ostvaruje i ovaj cilj. U posljednjih nekoliko kvartala slušanost Radio Osijeka raste.

Radio Pula

1. **Zadržavanje primata slušanosti u Puli te nastavak uzlaznog trenda slušanosti u Istarskoj županiji** – na temelju istraživanja slušanosti te u svakodnevnoj komunikaciji sa slušateljima emitirati kvalitetan glazbeni i vjerodostojan informativni program uz prisutnost na terenu diljem Istarske županije.
2. **Nastavak s emisijama i podržavanjem manifestacija koje valoriziraju i čuvaju istarsku tradicijsku baštinu i čakavsko narječje te zavičajno vrijedne društvene, kulturne i sportske događaje** – kreirati kvalitetne zavičajne emisije te davati medijski prostor ljudima koji se bave zavičajnom kulturom kako bismo poduprli i popularizirali vrijednosti koje u ovom užurbanom vremenu nestaju.
3. **Podupiranje stvaralaštva lokalnih glazbenika i kvalitetne hrvatske glazbenike različitih žanrova** – emitirati kvalitetnu domaću glazbu kako bismo čuvali naše glazbeno stvaralaštvo te upoznali s javnošću naše glazbenike koji traže mjesto pod suncem. Nedostaje nam više kvalitetnih glazbenih urednika koji bi prepoznali mlade glazbene talente te kako bi mogli edukativno djelovati na naše slušatelje.
4. **Unapređenje rada na multimedijским platformama i društvenim mrežama** – nastaviti educirati novinare te aktivnije i atraktivnije kreirati multimedijske sadržaje na društvenim mrežama i našem portalu.

Radio Split

1. **Ostanak u vrhu slušanosti na području Splitsko-dalmatinske županije** – konkurencija u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznimno je velika i gotovo svaki grad ima svoju radiopostaju te se kvalitetom programa treba zadržati na sadašnjoj poziciji i izboriti za još veću slušanost.
2. **Praćenje i medijsko pokrivanje svih najvažnijih događaja u Splitu i Splitsko-dalmatinskoj županiji** – pojedine događaje izravno prenositi te se izravno uključivati u program s onih važnijih.

U Županiji je velik broj događanja, pogotovo u ljetnim mjesecima, te slušatelji trebaju biti sigurni da će o najvažnijima biti informirani na našim valovima.

3. **Zadržavanje i povećavanje visokih profesionalnih standarda, osluškivanje želja naših slušatelja i nuđenje sadržaja koji ih zanimaju** – na takav način dobivamo povratne informacije o tome što ih zanima – koji događaji, kakva glazba, koje informacije. Nudeći slušateljima takve sadržaje, zadržavamo ih na našem kanalu, ali dobivamo i nove.
4. **Povećavanje broja mlađih slušatelja** – i broja pratitelja na društvenim mrežama Radio Splita (internetska stranica, Facebook, Instagram). Mlađi slušatelji uglavnom prate društvene mreže i zanimljivim sadržajima možemo ih pridobiti i za praćenje našeg govornog kanala.

Radio Knin

1. **Povećanje slušanosti na županijskoj razini** – održati postojeći trend povećanja slušanosti Radio Knina i osnažiti ga u odnosu na ostale radijske postaje sa županijskom koncesijom, ponajprije brzim i vjerodostojnim informacijama, kvalitetnom glazbom i sadržajima koje će potaknuti interakciju sa slušateljima.
2. **Povećanje količine sadržaja HRT-ova Radio Knina na digitalnim platformama** – sve teme i zbivanja zastupljeni u programu proširiti dodatnim informacijama te fotografijama, audio i videozapisima, prilagoditi digitalnim formatima te time povećati interakciju sa slušateljima, odnosno pratiteljima.
3. **Praćenje i medijsko pokrivanje svih važnijih događaja i tema u cijeloj Šibensko-kninskoj županiji** – uz javljanja uživo u program i prenošenje na digitalne platforme.
4. **Učiniti program atraktivnijim mlađoj publici** – ponajprije izborom tema i prilagođavanjem sadržaja i glazbe toj populaciji na digitalnim platformama. Time bi se utjecalo na promjenu strukture slušateljstva Radio Knina, odnosno povećanje slušanosti i praćenja sadržaja kad je riječ o mlađoj populaciji.

Televizijski kanali

HTV 1

1. **Ukupno povećanje djela trajne vrijednosti** – povećanje ulaganja u ovakva djela te smanjenje broja djela koja znatno gube na relevantnosti u ponovnim emitiranjima.
2. **Jačanje transmedijskog pristupa u kreiranju sadržaja jakih brendova HTV 1** – projekti kao što su „Kod nas doma“, „Dnevnik“, zabavni ili igrani formati morali bi ozbiljnije prihvatiti konvencije suvremenog medijskog prostora kako bi ostvarili što veći doseg kod publike. Pri projektiranju ili osnaživanju postojećih formata svaki bi kreativni tim trebao iskoristiti digitalne kanale komunikacije i pripadajuće analitičke alate s pomoću kojih će dobiti bolji uvid u stvarne interese i potrebe publike, a kako bi posljedično znao kreirati priče i karaktere koji su od stvarnog interesa gledatelja.
3. **Povećanje broja audiovizualnih djela kojima je cilj privlačenje obiteljske publike u prime time terminima** – kako bismo dosegli veći dio opće populacije, a ujedno ostvarivali svoju misiju o edukaciji, informiranju i zabavljanju publike, važno je i u djelima neovisne produkcije te u vlastitim djelima učiniti sve kako bismo odabirom tema i diskursom pripovijedanja popularizirali ono što je važno, a važnim učinili ono što je popularno. Takvim konceptom lakše ćemo ostvariti strateški cilj dosega te posljedično i utjecaja na publiku.

HTV 2

1. **Stabiliziranje programske sheme** – očuvanje stabilnosti sheme uvijek je izazov za HTV 2. Mnogi sportski, religijski i ini događaji onemogućavaju čvrstoću sheme i zato je potrebno što prije planirati izvanshematske događaje, minimalizirati ih te čuvati uredničku neovisnost HRT-a u odlukama o terminima emitiranja sadržaja. Potrebno je provesti i edukaciju urednika kako bi se podigla svjesnost i znanje o štetnosti rušenja sheme te utvrđivanje jasnih i strogih kriterija za odabir izvanshematskih događaja koje ćemo prenositi i producirati.
2. **Kontinuirano osnaživanje vlastite proizvodnje** – osim stranih produkcija koje su karakteristične za HTV 2, na kanalu je sve veći broj sadržaja proizvedenih na hrvatskom jeziku. I dalje ćemo ustrajati na premijernoj proizvodnji te selektiranju sadržaja prema preferencijama publike.

HTV 3

1. **Istraživanje publike u suradnji sa znanstvenim institucijama u RH** – partnerstvo Trećeg programa sa znanstvenim institucijama može biti plodonosno i na ovom polju. Instituti za društvena istraživanja, visokoznanstvene obrazovne ustanove ili istraživački centri zajedno s HRT-om mogu na obostrano zadovoljstvo dati znanstveni uvid u svakodnevicu publike, životnu dinamiku i slično. Iznimno je važno kontinuirano oslušivati preferencije publike, osobito kada je riječ o segmentiranom dijelu gledatelja čije su znanje i tehnološki napredak u stalnom porastu jer biranje i proizvodnja sadržaja za ovaj dio publike vrlo je izazovan zadatak.
2. **Veća ulaganja u digitalna prava s obzirom na tehnološku pismenost ciljane publike** – ovaj kanal itekako mora imati svoju produženu ruku na platformi HRTi. Ulaganjem u prava za prikazivanje na platformi OTT ne samo da širimo doseg nego i jasno odgovaramo na preferenciju ove segmentirane publike.
3. **Biti istinski partner kulturi** – i dalje promovirati festivale, književne manifestacije, dane posvećene kulturi te nastaviti s podrškom svih relevantnih kulturnih zbivanja i s razvijanjem veće potpore umjetnicima.

HTV 4

1. **Maksimalnim korištenjem svih dostupnih platformi ojačavati brend HTV 4** – s obzirom na to da je internet i dalje glavni izvor informiranja u području vijesti te da konzumacija društvenih mreža neupitno raste, nužno je da linearni kanal orijentiran na vijesti bude jedinstveni transmedijski brend u kojem je digitalno neodvojivo od linearnog. Jedino takvim upravljanjem i projektiranjem linearni kanal može ostvariti doseg i utjecaj te se dublje povezati s publikom.
2. **Jačanje lokalnih tema unutar brenda** – s obzirom na sastav i profil publike koju karakterizira tradicionalni kolektivism, HTV 4 bi se trebao snažnije osloniti na lokalne društvene i političke teme te priče iz Hrvatske. Pozornost bi trebalo obratiti na prilagodbu diskursa kada je riječ o sadržajima iz područja svjetske politike, znanosti ili poslovanja.
3. **Optimizacija sadržaja** – s obzirom na vrlo velik broj sati sadržaja vlastite proizvodnje ili često neiskorištenog sadržaja koji HRT dobiva putem agencijskih paketa, obvezno je uvesti sustavno prepoznavanje, prikupljanje i priređivanje takvih sadržaja za emitiranje unutar novoprofiliranih blokova. Takav način upravljanja sadržajem optimizira i pojeftinjuje proizvodnju te omogućuje veći doseg sadržaja brenda.

Web i multimedija

- 1. Postati vodeći hrvatski medij na digitalnim platformama.** Kako bismo postigli taj cilj, potrebno je optimizirati digitalnu prisutnost HRT-a, prije svega broj kanala na društvenim mrežama i količinu sadržaja koji distribuiramo na različitim kanalima. Ključno je prilagoditi sadržaj i distribuciju različitim digitalnim kanalima s fokusiranim projektnim pristupom usmjerenim na interese i navike ciljane publike za pojedine sadržajne segmente, imajući na umu različitu konzumaciju digitalnih kanala među generacijama.
- 2. Objava nove platforme HRTi,** unaprijeđene iz tehničke i korisničke perspektive koju ćemo *pozicionirati* kao najvažniju lokalnu sadržajnu platformu. Nadogradnja videoteke i slušaonice, moderni koncepti distribucije sadržaja, ekskluzivni sportski prijenosi, *podcasti* te tematski radijski kanali ključni su formati za pozicioniranje platforme HRTi među korisnicima.
- 3. Transformacija postojećih procesa** proizvodnje sadržaja tj. prihvaćanje pristupa *digital first* prije svega podrazumijeva usku suradnju svih programskih odjela i sinergiju televizije, radija i digitalnih platformi, čime ćemo ojačati našu položaj na tržištu. Rezultat te transformacije trebao bi biti prioritetno kreiranje originalnih digitalnih sadržaja za portal i društvene mreže, kao i adaptacija postojećih linearnih formata za nelinearno gledanje na digitalnim kanalima. Uvođenjem *story-centric* pristupa i osiguranjem digitalnih prava za sve nove akvizicije, želimo stvoriti koherentno i privlačno korisničko iskustvo preko svih platformi, čime ćemo se prilagoditi zahtjevima moderne publike.
- 4. Inovativna tehnološka rješenja i agilni pristup** – radi povećanja efektivnosti i efikasnosti unutar odjela te potrebe za kontinuiranom prilagodbom sadržaja korisničkim navikama, u procese rada unutar odjela potrebno je uvesti nove metode rada i alata, kao što su analitički alati, AI alati (prepoznavanje, transkripcija, prijevodi, pretraživanje sadržaja, formatiranje, oblikovanje teksta), sustavi za jednostavniju i bržu montažu te pripremu sadržaja za digitalne kanale. Tehnologija i procesi rada u digitalnom okruženju vrlo se brzo mijenjaju pa su nova tehnološka rješenja i agilni pristup u procesima proizvodnje i distribucije ključni kako bismo se prilagodili novim situacijama i zadržali lidersku poziciju na tržištu.