

**STRATEGIJA DIGITALNE PRISOTNOSTI
RTV SLOVENIJA NA ZUNANJIH DIGITALNIH
PLATFORMAH**

Dokument	Strategija digitalne prisotnosti RTV Slovenija na zunanjih digitalnih platformah
Verzija	1.0
Datum	20. 7. 2026
Avtorji	Klavdija Kopina, Kaja Jakopič, Luka Zebec

VSEBINA

1	Uvod	5
1.1	Opredelitev platform in vloga RTV 365	5
2	Pregled stanja	6
2.1	Normativni in organizacijski okvir	7
2.2	Evropski regulativni okvir in zunanje platforme	7
2.3	Vzpostavitev ekosistema	7
3	Vizija digitalne prisotnosti RTV Slovenija	8
3.1	Ciljne skupine in osebe	8
3.2	Profiliranje občinstva kot orodje za planiranje	9
4	Strateški cilji	10
5	Vsebinski stebri in ekosistem	11
5.1	Osnovni koncept: 4 nivoji ekosistema	11
5.2	Matrika: stebri × ključne vsebinske enote	13
6	Strateški okvir po vsebinskih enotah in ključnih znamkah	14
6.1	Informativna enota – RTV Novice	14
6.2	Radijska enota – Prvi program Radia Slovenija, Val 202, program Ars, Radio Maribor, Radio Koper, Radio SI, drugi radijski profili	14
6.3	Športna enota – RTV Šport	15
6.4	Programska enota – RTV 365	15
6.5	Otroško-mladinska enota	16
6.6	Izobraževalna enota	16
6.7	PR/institucionalna enota – RTV Slovenija	17
7	YouTube kot strateška platforma in distribucijski kanal RTV Slovenija	17
7.1	Struktura kanalov na YouTubeu – Nivo 1	17
7.2	Tipi vsebin na YouTubeu	18
7.3	Povezava YouTubea z ostalimi kanali	19
8	Podkasti in videokasti kot samostojen “na zahtevo” ekosistem	20
8.1	Vloga podkastov in videokastov	20
8.2	Krovne znamke in uredniška umestitev	21
8.3	Distribucija: lastne platforme, YouTube, Spotify, Apple in druge platforme	23
8.3.1	Celotne epizode: kriteriji objave in odločanje	25

8.3.2	Izseki za družbena omrežja	27
8.4	Vloga ustvarjalcev	28
9	Upravljanje ekosistema in vloga Koordinacije	30
9.1	Upravljanje profilov: odpiranje, zapiranje, preimenovanje	30
9.2	Organizacija in odgovornosti	30
9.3	Delovanje posameznikov in skupin, ki upravljajo s profili	30
9.4	Analitika in optimizacija	31
9.5	Enotna kontrola profilov, varnost in tehnologije	31
9.6	Gradnja in upravljanje skupnosti	32
9.7	Dostopnost in inkluzivnost na digitalnih platformah	33
9.8	Umetna inteligenca, deepfake in sintetični mediji	34
10	Oglaševanje in sponzorirane vsebine na digitalnih platformah	34
10.1	Oblike komercialnih vsebin na digitalnih kanalih RTV Slovenija	35
10.2	Podporni digitalni marketing (Google Ads, promocija izdelkov in projektov) ...	36
10.3	Omejitve	37
11	Eksperimentiranje in razvoj novih formatov	37
12	Merljivi KPI-ji in akcijski načrt implementacije	38
12.1	Izhodišče: trenutno stanje profilov (2026)	38
12.2	Merljivi KPI-ji po strateških ciljih	40
12.2.1	Poenotenje ekosistema profilov	40
12.2.2	Doseg in rast občinstva	40
12.2.3	Kakovost vsebine in vpletenost (engagement)	41
12.2.4	Usmerjanje na lastne platforme (RTV 365 / rtvslo.si)	41
12.2.5	Podkasti in videokasti	41
12.2.6	Dostopnost	42
12.2.7	Eksperimentiranje in inovacija	42
12.2.8	Kadrovski KPI-ji	42
13	Aksijski načrt implementacije	43
13.1	Pregled odgovornosti	45
13.2	Merjenje in orodja	45
	POJASNILA POJMOV	46

1. DEL

VSEBINSKI OKVIR

1 Uvod

Strategija RTV Slovenija je, da uporablja zunanje platforme predvsem kot distribucijske in promocijske kanale, katerih osrednji namen je usmerjanje na lastne digitalne platforme RTV Slovenija, s posebnim poudarkom na digitalni platformah RTV 365 in RTVSLO.si, kjer je vsebina umeščena v celovit uredniški, etični in pravni okvir javnega medija. Hkrati pa je cilj tudi doseganje novih občinstev. S tem RTV zasleduje več ključnih ciljev: povečevanje dostopnosti in razumevanja javnih vsebin za uporabnike, ki radijskih in televizijskih programov na tradicionalen način ne spremljajo več redno, poenotenje digitalne prisotnosti RTV Slovenija na zunanjih digitalnih platformah, vzpostavitev ključnih znamk in vsebinskih enot, krepitev RTV kot zaupanja in verodostojnosti vrednega vira informacij v okolju dezinformacij, napačnih in zlonamernih informacij (MDM - misinformation, disinformation, and malinformation), spodbujanje vključenosti in participacije uporabnikov skozi odzive, vprašanja in sooblikovanje vsebin, sistematično krepitev digitalne identitete blagovnih znamk RTV ter povečevanje dosega njihovih vsebin na lastnih platformah.

Dokument dopolnjuje in operacionalizira obstoječe Smernice za objavo RTV-vsebin na zunanjih digitalnih in distribucijskih platformah.

1.1 Opredelitev platform in vloga RTV 365

Digitalna prisotnost RTV Slovenija temelji na jasni razmejitvi med lastnimi platformami, družbenimi omrežji in distribucijskimi platformami. Osrednji digitalni dom RTV-vsebin sta platformi RTV 365 in RTVSLO.si, kjer so vsebine umeščene v celovit uredniški, pravni, tehnični in javnomedijski okvir. Zunanje platforme zato niso primarni arhiv ali nadomestek za RTV 365, temveč kanali za promocijo vsebin, doseganje občinstev, gradnjo skupnosti in v prvi vrsti usmerjanje uporabnikov nazaj na lastne platforme RTV Slovenija.

Za potrebe te strategije platforme delimo na tri ravni:

1. Lastne platforme RTV Slovenija

Sem sodijo RTV 365, rtvslo.si, RTV-aplikacije in drugi digitalni produkti RTV Slovenija. To so primarna okolja za celotne oddaje, arhiv, programski kontekst, uredniško odgovornost, dostopnost in dolgoročno vrednost vsebin.

2. Družbena in video omrežja

Sem sodijo Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, YouTube Shorts, X, LinkedIn in druge platforme, kjer RTV Slovenija gradi doseg, prepoznavnost znamk, skupnosti in

redno interakcijo z občinstvi. Na teh platformah se vsebine prilagajajo logiki posameznega okolja: vertikalni video, kratki formati, napovedniki, izseki, razlage, zakulisje, odzivi in formati, ustvarjeni posebej za digitalno rabo.

3. Distribucijske oziroma podkast platforme

Sem sodijo Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music, Amazon Music, Deezer, RSS-feed distribucija in druge platforme za poslušanje ali gledanje audio- in videovsebin na zahtevo. Njihova vloga je razširjanje dosega podkastov, videokastov in drugih on-demand formatov, pri čemer ostaja cilj prepoznavnost RTV-znamk in povezovanje z lastnimi platformami RTV Slovenija.

Ključno strateško načelo je: RTV Slovenija je prisotna tam, kjer so uporabniki.

Ključna strateška usmeritev je: od zunanjega dosega k lastnemu digitalnemu ekosistemu.

2 Pregled stanja

RTV Slovenija trenutno deluje z več kot 190 profili na zunanjih digitalnih in distribucijskih platformah.

Ključne značilnosti stanja:

- ekosistem je razdrobljen in neenoten – profili se prekrivajo po vsebini, tonu in vizualni identiteti,
- smernice so sprejete, vendar jih je potrebno dosledno upoštevati v praksi, portfelj blagovnih znamk RTV Slovenija je nepregleden in šibko prilagojen digitalnim platformam,
- usmeritev Koordinacije za zunanje digitalne platforme se ne upošteva.

Posledično so:

- uporabniki zmedeni, kaj predstavlja posamezen profil,
- algoritmi kaznujejo ponavljanje vsebin, kar zmanjšuje doseg,
- digitalni potencial RTV Slovenija (novinarji, oddaje, arhiv, šport, mladina) ostaja premalo izkoriščen.

Obstoječi TV-profilni so pogosto kanali za arhiv TV-izsekov, ne pa vedno sodobne digitalne znamke s social-first video formati in povezavami na vsebine lastnih spletnih platform. Radijski profili skrbijo za social-first video produkcijo in distribucijo v primerih, ko imajo uredništva zanj zagotovljeno ekipo za omrežja. Multimedijски center in Služba za komuniciranje se približujeta cilju produkcije in distribucije social-first videa, toda ju ovira kadrovska omejena ekipa za omrežja.

2.1 Normativni in organizacijski okvir

Strategija se naslanja na:

- Smernice za objavo RTV-vsebin na zunanjih digitalnih platformah, ki urejajo:
 - namen objavljanja (zunanje platforme kot vstopna točka, cilj pa lastne platforme RTV Slovenija),
 - pravne in avtorske vidike objave vsebin,
 - pravila odpiranja novih profilov in odgovornosti urednikov/skrbnikov,
 - moderiranje komentarjev in varovanje dostopa.
- Koordinacijo za zunanje digitalne platforme, ki:
 - vodi evidenco profilov,
 - daje mnenja o odpiranju novih profilov,
 - pripravlja predloge ureditve obstoječih profilov (preimenovanja, ukinitve, združevanja),
 - ažurira Smernice za objavo RTV-vsebin na zunanjih digitalnih platformah.

2.2 Evropski regulativni okvir in zunanje platforme

Digitalno prisotnost RTV Slovenija oblikuje tudi evropski regulativni okvir, zlasti Uredba o digitalnih storitvah (Digital Services Act – DSA) in druge zakonodaje EU, ki urejajo delovanje velikih spletnih platform.

V kontekstu te strategije to pomeni:

- RTV Slovenija na zunanjih platformah deluje tako, da upošteva svoje obveznosti kot javni medij in uredniški ponudnik vsebin, ne zgolj kot »uporabnik« platforme.
- Koordinacija za zunanje digitalne platforme spremlja spremembe pogojev uporabe, pravil moderiranja in priporočilnih sistemov na največjih platformah (npr. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X), ažurira Smernice in o tem obvešča uredništva.
- Pri večjih spremembah algoritmov, pravil oglaševanja ali uporabe podatkov Koordinacija v sodelovanju z vodstvom in pravno službo pripravi usmeritve, kako ravnati, da se ohranita javni interes in uredniška neodvisnost.

2.3 Vzpostavitev ekosistema

Digitalna prisotnost RTV Slovenija se razvija v okviru integriranega uredništva, ki združuje televizijske, radijske in spletne uredniške procese. Za razvoj in implementacijo digitalne strategije, za upravljanje ključnih znamk in za koordinacijo nastopa na zunanjih digitalnih

platformah je odgovoren direktor digitalnih vsebin, v sodelovanju s Koordinacijo za zunanje digitalne platforme.

Vsebinski stebri, opisani v tej strategiji, so zato vzpostavljeni in upravljani enotno:

- Koordinacija za zunanje digitalne platforme vodi proces definiranja stebrov, krovnih znamk in profilov,
- posamezna uredništva prispevajo vsebine v te stebre,
- Koordinacija skrbi, da so odločitve o vsebinah, kanalih in formatih usklajene in podrejene skupni digitalni strategiji RTV.

3 Vizija digitalne prisotnosti RTV Slovenija

RTV Slovenija v digitalnem okolju deluje kot:

- najbolj verodostojen digitalni vir novic v državi,
- vodilni producent slovenskih vsebin (filmi, dokumentarci, oddaje, serije, podkasti),
- osrednja digitalna destinacija za mlade,
- krovni informator za dnevne novice z vseh področij,
- avtoriteta za kulturne in družbene vsebine,
- sodobna javna institucija s transparentnim komuniciranjem.

Temeljne vrednote:

- verodostojnost,
- objektivnost,
- kakovostna produkcija,
- profesionalnost,
- transparentnost.

Ključni princip: RTV Slovenija je s prilagojenimi formati prisotna tam, kjer so uporabniki, in jih od tam usmerja na lastne platforme.

3.1 Ciljne skupine in osebe

RTV Slovenija kot javni medij naslavlja celotno prebivalstvo, vendar imajo posamezne digitalne znamke in vsebinski stebri različne fokusne skupine. Da bi bila vsebina na družbenih

omrežjih čim bolj relevantna, strateška in učinkovita, se digitalna prisotnost načrtuje na osnovi jasno definiranih ciljnih skupin in oseb.

Osnovne ciljne skupine, ki jih RTV Slovenija nagovarja preko družbenih medijev:

- **Otroci in mladi (3–29 let)**

RTV Slovenija na svojih platformah ustvarja vsebine za otroke od 3 do 8 let (ŽivŽav), od 9 do 14 let (Čist hudo) in od 15 do 29 let (Skit). Osnovnošolci, srednješolci, študenti in mladi zaposleni iščejo zabavne, trend-native, hitro razumljive formate, a hkrati informacije, ki jim pomagajo razumeti svet in odločati o svoji prihodnosti (šola, kariera, družba). Primarne platforme: TikTok, Instagram, YouTube (Shorts). Primarni stebri: Mladi, Zabava, Izobražuje, Povezuje.

- **Odrasli (25–65 let)**

Delovno aktivno prebivalstvo, starši, aktivni volivci. Iščejo verodostojne novice, kontekst, razlage, kakovostne dokumentarne in razvedrilne vsebine. Primarne platforme: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Primarni stebri: Informira, Izobražuje, Povezuje, Zabava, Navdihuje in Kultivira, Šport.

- **Starejši (65+)**

Zvesti uporabniki RTV Slovenija, močno navezani na linearni program, a vse bolj prisotni tudi na Facebooku in YouTubeu. Iščejo zanesljive informacije, kulturne vsebine, lokalne zgodbe, arhivske vsebine in jasne razlage aktualnih tem. Primarne platforme: Facebook, YouTube. Primarni stebri: Informira, Povezuje, Navdihuje in Kultivira, Izobražuje.

Sekundarne in segmentirane ciljne skupine (npr. strokovna javnost, narodnostne skupnosti, osebe s posebnimi potrebami)

Gre za segmentirana občinstva, vezana na vsebinske enote (športna, radijska, izobraževalna, kulturna, mladinska, regionalna, produkcija za narodnostne skupnosti). Primarne platforme določa posamezna enota (npr. Dostopno).

3.2 Profiliranje občinstva kot orodje za planiranje

Za uredniško planiranje se v okviru posameznih enot in znamk razvije 2–3 ključne »persone« oziroma profile občinstva (npr. »Maja, 17, TikTok uporabnica«, »Marko, 38, navijač in mladi oče«, »Ana, 62, zvesta gledalka Dnevnika«), ki pomagajo pri odločanju:

- kateri steber je za vsebino primaren,
- za kateri kanal je vsebina najbolj primerna,

- kakšen ton in format bo verjetno najučinkovitejši.

Ciljne skupine in persone so del internih delavnic in se redno posodablajo na podlagi analitike in raziskav med občinstvi.

4 Strateški cilji

Na osnovi analiz, smernic in poročil so krovni strateški cilji:

1. Poenotiti digitalni ekosistem RTV Slovenija

- razbremenitev sistema 190+ profilov,
- odprava podvajanj, jasne vloge ključnih znamk,
- večji doseg obstoječih profilov,
- postavljanje kakovosti pred količino objav,
- vzpostavitev profilov za preverjanje dejstev »fact checking« (opcijsko).

2. Vzpostaviti prepoznaven sistem vsebinskih stebrov

- vse vsebine se umestijo v 7 stebrov: Informira, Povezuje, Izobražuje, Zabava, Navdihuje in Kultivira, Šport, Otroci in Mladi.
- vsak ključni profil ima 2–3 primarne stebre, ostali so podporni.

3. Razviti močne digitalne znamke

- RTV Novice, RTV Šport, RTV Kultura, RTV 365, radijske znamke, mladinsko-izobraževalni steber, PR/institucionalni profil;
- hkrati okrepiti posamezne uveljavljene znamke Razvedrilnih programov;
- vsaka z jasnim tonom, ritmom, ciljno publiko in vlogo v ekosistemu;
- preveriti razpoložljivost imen za profile in url-je ter jih poenotiti.

4. Uvesti social-first produkcijo

- primarni formati: vertikalni, kratki, serijski, platform-native,
- »TV izrezi« se uporabljajo le kot del kontekstualiziranih objav,
- identiteta posameznega stebra se prilagodi profilu.

5. Okrepiti doseg in vpletenost, posebej pri mladih

- osredotočeno delo na TikTok, IG Reels, YT Shorts,

- prilagojene vsebine po stebrih (Razvedrilo, Izobraževanje, Povezovanje) za mlajše.

6. Dosledno upravljanje digitalnega ekosistema/profilov RTV Slovenija

- dosledna uporaba Smernic in usmeritev Koordinacije,
- jasni postopki odpiranja, zapiranja in preimenovanja profilov,
- jasno definirani protokoli dostopa in objave vsebin profilov 2. nivoja na profilih 1. nivoja, redni pregledi uspešnosti po profilih in po stebrih.

5 Vsebinski stebri in ekosistem

Krovni vsebinski stebri RTV Slovenija so:

- 1 **Informiranje** – novice, aktualnost, razlage
- 2 **Povezovanje** – kultura, družba, ljudje, lokalne zgodbe, zakulisje
- 3 **Izobraževanje** – poljudna znanost, razlage, znanje za vse starosti, arhiv
- 4 **Razvedrilo** – humor, glasba, skeči, formati oddaj, lahkotne vsebine
- 5 **Navdih in Kultura** – kultura, posebni projekti, zgodbe ustvarjalcev, uspehi
- 6 **Šport** – rezultati, highlighti, ozadja, navijaški momenti, kontekst športnih dogodkov
- 7 **Otroci in mladi** – 3–29 let, trend-native, meme + razlage

Vsaka vsebina mora imeti jasno opredeljen namen v enem (ali največ dveh) stebrih, kar:

- olajša načrtovanje,
- preprečuje podvajanje,
- omogoča analitiko po vsebinskih namenih, ne le po profilih.

5.1 Osnovni koncept: 4 nivoji ekosistema

Nivo 0 – krovni institucionalni profil

- RTV Slovenija (PR / institucija, LinkedIn, FB, Instagram)

Nivo 1 – nosilne tematske znamke (po stebrih)

- RTV Novice (Informira / delno Izobražuje)
- RTV Šport (Šport)
- RTV 365 (Zabava / Navdihuje)
- RTV Znanje (krovni izobraževalni steber)

- RTV Kultura
- Otroško-mladinski steber* (Čist Hudo, SKIT, ŽivŽav in podobni projekti; enotno koordinacijsko telo)

* Otroško-mladinski steber je skupni okvir za vsebine za mlade in za otroke, vendar z jasno ločitvijo ciljev in kanalov:

- Mladinski del (okvirno 12–25 let) je namenjen mladim uporabnikom na zunanjih platformah (npr. kratki razlagalni in zabavni formati).
- Otroški del (mlajši otroci) je primarno namenjen staršem in skrbnikom (npr. priporočila, razlage, napovedniki, kontekst) ter usmerja na lastne RTV platforme, kjer je otrokova vsebina umeščena v varen uredniški in tehnični okvir. Na zunanjih omrežjih se otroških vsebin ne komunicira na način, ki bi spodbujal otroke k uporabi družbenih omrežij.

Nivo 2 – samostojne znamke

Uveljavljene in močne oz. ključne znamke RTV Slovenija (npr. Tarča, Tednik, Izštekani, Simfonični orkester in drugi prepoznavni formati) v okviru te strategije lahko ostanejo, ohranijo svojo identiteto, ton in skupnosti. Strategija jih ne ukinja, temveč jih umešča v jasen ekosistem, kjer imajo določene vloge, stebre in kanale, ter jih še dodatno povezuje z ostalimi digitalnimi znamkami RTV Slovenija. Presojajo, katere so te znamke, opravlja Koordinacija v sodelovanju s SOJ in direktorji.

Kategorije umestitve

- Radijske znamke (Prvi program RA Slovenija, Val 202, program Ars, Radio SI)
- Simfonični orkester RTV Slovenija, ZKP RTV Slovenija in Big Band RTV Slovenija
- Profili regionalnih vsebin (Maribor, Koper)
- Profili narodnostnih skupnosti (Radio in TV Capodistria, MMR)
- Oddaje:
 - licenčne (pogodbeno zahtevajo svoj profil) ALI
 - strateške zastavonoše (Tarča, Tednik, Dobro jutro, Kaj dogaja?, Inkognito itd.) ALI
 - družbeno-pomembni (npr. duhovni profili) ALI
 - imajo že res veliko, aktivno občinstvo.

Nivo 3 – projektni in manjši profili

- projektne kampanje, enkratne serije, manjše oddaje, ki **niso licenčne in nimajo večjega občinstva** → njihova vsebina se seli na Nivo 1 (ali Nivo 2, če je dobra sinergija), profili pa se postopno zaprejo ali preimenujejo.

5.2 Matrika: stebri × ključne vsebinske enote

Za upravljanje ekosistema se ključne enote umestijo v matriko:

Enota / znamka	Informira	Povezuje	Izobražuje	Otroško- mladinski	Razvedrilo	Navdihuje	Šport
RTV Novice	✓✓	✓	✓	—	—	—	—
RTV Šport	✓	✓	—	—	✓	✓	✓✓
RTV 365 (programska)	✓	✓✓	✓	—	✓✓	✓✓	—
Radijske znamke	✓	✓✓	✓	✓✓	✓✓	✓	✓
RTV Znanje	—	✓	✓✓	—	—	✓	—
Otroška in mladinska enota	✓	✓	✓	✓✓	✓✓	✓	—
RTV Slovenija (Služba za komuniciranje)	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓

Legenda: ✓✓ = primarni steber, ✓ = podporni steber.

Ta matrika je osnovno orodje za:

- uredniško planiranje,
- presojo novih profilov (če se ujema z matriko ali podvaja obstoječe),
- konsolidacijo obstoječih profilov.

6 Strateški okvir po vsebinskih enotah in ključnih znamkah

6.1 Informativna enota – RTV Novice

Informativne vsebine RTV Slovenija na digitalnih platformah se združijo v eno krovno znamko v skladu s strateškim projektom integracije informativnih uredništev.

Vloga: pokrivanje aktualnega dogajanja doma in v svetu z verodostojnimi, hitro pripravljenimi digitalnimi formati.

Ključne znamke:

- spletni portal rtvslo.si,
- prispevki televizijskega in radijskega informativnega programa (superdesk, skupno uredniško delo).
- video in social-first informativne vsebine (kratki videi, razlage, pregledi dneva).

Primarni stebri: Informira; podporno Izobražuje, Povezuje.

Vsebina in formati:

- vsebine na spletnem portalu rtvslo.si oz. digitalni formati na osnovi teh vsebin,
- iz radijskih in televizijskih prispevkov se načrtno pripravljajo digitalni formati (video iz studia, avdio izseki, Reels/Shorts),
- skupno informativno uredništvo skrbi, da se zgodbe načrtujejo cross-medijsko: TV, radio, splet, družbena omrežja.

6.2 Radijska enota – Prvi program Radia Slovenija, Val 202, program Ars, Radio Maribor, Radio Koper, Radio SI, drugi radijski profili

Vloga: povezovanje občinstva skozi glasbo, informacije in znanje, kulturo, pogovor in močne voditeljske osebnosti.

Primarni stebri: Informira, Izobražuje, Zabava; podporno Povezuje, Navdihuje, Šport.

Vsebina in formati:

- video rubrike »iz studia« – kratki vertikalni posnetki z voditelji, gosti, glasbo,
- osebnostni portreti voditeljev,
- interaktivne vsebine (vprašanja poslušalcem, ankete, odzivi),
- kratki izseki iz radijskih vsebin (kultura, znanost, družba).

Kanali: IG, FB, po potrebi YT Shorts & TT za specifične rubrike.

Radijske znamke in podkasti v digitalnem ekosistemu

Radijske znamke sodijo med prepoznavnejše in uveljavljene blagovne znamke RTV Slovenija ter imajo izrazito avtonomno identiteto:

- **Val 202** – močna glasbena in osebnostna znamka, z lastnimi družbenimi profili (vključno s TikTokom), kjer studio uporablja kot naravno kuliso za kratke videoformate.
- **Prvi program Radia Slovenija** – sinonim za verodostojne informacije, izobraževalne vsebine in visoko jezikovno kulturo, deloma humoren z večjim obsegom slovenske glasbe in nostalgичnim pridihom, lastni družbeni profili.
- **Radio Si, program Ars in regionalni radiji** – nosilci glasbe, kulture in umetnosti, regionalnih zgodb in vsebin za narodnostne skupnosti, s pomembno vlogo v stebrih Povezovanje, Navdih, Izobraževanje.

Radijske znamke:

- **ohranijo lastno identiteto** (imena, logotipi, ton komunikacije),
- delujejo kot **Nivo 1** v ekosistemu (glavne radijske digitalne znamke),
- vsebinsko se jih močneje vključi v:
 - YouTube (videopodkasti, snemanje studia, koncerti v živo),
 - kratke formate (Reels, TikTok, Shorts).

6.3 Športna enota – RTV Šport

Vloga: RTV Šport je krovna športna znamka RTV Slovenija na digitalnih platformah. Njena vloga je, da iz verodostojnega in obsežnega športnega novinarskega dela ustvari video-first, čustven in navijaško obarvan vstop v šport, ne le povzetka rezultatov.

Primarni steber: Šport; podporni Razvedrilo, Povezuje, Navdihuje.

Odnos do drugih vsebinskih enot:

- izredne športne novice → RTV Novice (Informira),
- športne oddaje/dokumentarci → RTV 365 (programski kontekst).

6.4 Programska enota – RTV 365

Vloga: digitalni vodič po programih: »kaj naj gledam in zakaj ravno na RTV Slovenija«.

Primarni stebri: Povezuje, Razvedrilo, Navdihuje; podporno Informira, Izobražuje.

Ključno: RTV 365 ne objavlja zgolj surovih TV izsekov, ampak kontekstualizirane izseke z jasnim razlogom za ogled, skladno s Smernicami (zunanje platforme kot vabilo na RTV platforme).

6.5 Otroško-mladinska enota

Vloga: RTV Slovenija na svojih platformah ustvarja vsebine za otroke od 3 do 8 let (ŽivŽav), od 9 do 14 let (Čist hudo) in od 15 do 29 let (Skit). Enota združuje mladinske in otroške vsebine RTV Slovenija v enoten, koordiniran steber – vendar z dvema jasno ločenima fokusoma:

1. Mladinski fokus (9–14 let) in Mladi odrasli (15–29 let):

Razlagalne, poljudno izobraževalne, poljudnoznanstvene in razvedrilne vsebine, prilagojene digitalnim formatom, skladne s standardi javnega servisa. Sem sodijo obstoječi mladinski profili (npr. Čist Hudo, SKIT ...), vendar kot en koordiniran steber, ne kot nabor nepovezanih znamk.

2. Otroški fokus (vsebina za otroke, komunikacija za starše/skrbnike):

Na zunanjih platformah se otroške vsebine objavljajo predvsem kot informacijo za starše in skrbnike (npr. priporočila, »kaj gledati«, razlaga formata, napovedniki, vsebinski kontekst) ter z jasnim usmerjanjem na lastne RTV platforme. Ključno je, da komunikacija ne nagovarja otrok k prisotnosti na družbenih omrežjih.

Primarni stebri:

- mladinski fokus: Izobražuje, Razvedrilo, podporno Informira, Povezuje, Navdihuje.
- otroški fokus: Povezuje, Izobražuje (npr. »za starše: razumevanje, priporočila«); podporno Navdihuje.

Kanali:

- mladinski fokus: primarno TikTok, IG Reels, po potrebi YT Shorts.
- otroški fokus: komunikacija za starše/skrbnike na kanalih, kjer so starši (npr. Facebook/Instagram), ter usmerjanje na lastne RTV platforme.

6.6 Izobraževalna enota

Vloga: nasloviti široko občinstvo z razlagalnimi, zgodovinskimi, družbenimi, poljudnoznanstvenimi in drugimi dokumentarnimi vsebinami, ki izhajajo iz produkcije RTV Slovenija (dokumentarci, izobraževalne oddaje, radijske rubrike, arhiv), ter jih pretvarjati v kratke, uporabne in deljive formate znanja. Gre za krovni izobraževalni steber RTV Slovenija – ne glede na starost uporabnika – z jasnim fokusom na izobraževanju, razumevanju sveta in družbe, razvoju kritičnega razmišljanja, ne na razvedrilu ali trendih.

Primarni stebri: Izobražuje; podporno Informira, Navdihuje, Povezuje.

Kanali: primarno YouTube (daljši razlagalni videi in serije ter YouTube Shorts), podprto z IG Reels in TikTok za kratke izseke ter z RTVSLO.si za članke, infografike in dodatne kontekste.

6.7 PR/institucionalna enota – RTV Slovenija

Vloga: predstavljati RTV Slovenija kot institucijo – obveščanje o ključnih programskih novostih na vseh področjih, razlaga odločitev Uprave in posameznih organizacijskih enot, predstavitev delovanja in enot, transparentnost delovanja, odnos do javnosti in partnerjev. Profile upravlja Služba za komuniciranje v sodelovanju z vsemi enotami in upravo.

Primarni stebri: Informira, Navdihuje, Povezuje.

7 YouTube kot strateška platforma in distribucijski kanal RTV Slovenija

YouTube v tej strategiji ni obravnavan kot primarni dom RTV-vsebin, temveč kot strateška zunanja video platforma za daljše digitalne formate, izbrane celotne oddaje, video podkaste, izseke, Shorts in odkrivanje novih občinstev.

YouTube je za RTV Slovenija ključna platforma za:

- dolge video formate (oddaje, dokumentarci, serije, speciali),
- digital-original vsebine, ki nastanejo posebej za splet,
- avdiovizualne posnetke iz glasbenih oddaj
- YouTube Shorts kot vertikalni, kratki formati, usklajeni z vsebinami na RTV 365, TikToku in IG Reels,
- trajni arhiv izbranih vsebin, kjer je to skladno s pravicami in Smernicami.
- YouTube ni samo arhiv televizijskih oddaj, ampak samostojna vsebinska platforma z lastno logiko naslovov, opisov, thumbnails, playlist in algoritma.

7.1 Struktura kanalov na YouTubeu – Nivo 1

Na YouTubeu se vzpostavi jasna, omejena struktura kanalov, vezana na ključne znamke, prvotno umeščena v tematske profile (navedene spodaj). Vsebine posameznih oddaj se kot »seznam predvajanja« združijo pod tematske profile:

- **RTV Novice (YouTube)**
 - daljše razlage, pogovorne oddaje, speciali, ki sodijo v steber *Informira* in *Izobražuje*,
 - daljši formati razlag (»Razloženo«, preiskovalne zgodbe, daljši pogovori z gosti).

- **RTV 365 (YouTube)**
 - oddaje, dokumentarci, serije, posebni programi,
 - dodatni digitalni formati, ki spremljajo TV-program (aftershowi, making-of, daljši pogovori itd.).
- **Radijski kanali (Prvi, Val 202, ...)**
 - video podkasti, studijski pogovori, posebne glasbene izvedbe,
 - daljši video formati priljubljenih radijskih vsebin.
- **Otroško-mladinski kanal**
 - serije kratkih izobraževalnih videov in daljši formati za mlade (npr. razlagalne oddaje, pogovori),
 - povezava s Čist Hudo / SKIT / podobnimi projekti, a v bolj trajni, strukturirani obliki.

Na YouTubeu se otroške vsebine umešča v jasno označene sezname predvajanja, komunikacija na drugih omrežjih pa je oblikovana **primarno za starše/skrbnike** in ne spodbuja otrok k uporabi družbenih omrežij.

Novi, ozko specializirani oddajni YouTube kanali se odpirajo izjemoma – samo če obstaja dolgoročna strategija za objave (več kot leto dni), je oddaja oz. podkast že uveljavljena in ima jasno ločeno občinstvo. V ostalih primerih oddaje živijo znotraj krovnega kanala (RTV 365). Hkrati se ohranijo že uveljavljeni kanali, ki imajo +10.000 naročnikov. Omogoča se odpiranje novih profilov, če je takšna zahteva pri podpisu licenčnih pogodb. In če obstaja potencial za razvoj močne znamke (s strategijo vsebinskega razvoja).

7.2 Tipi vsebin na YouTubeu

Dolgi formati (horizontalni video)

- celotne oddaje in dokumentarci, za katere so urejene pravice,
- digital-first oddaje (npr. pogovorne, okrogle mize, tematske serije),
- tematske specialke (volitve, večji športni dogodki, kulturni festivali).

Vsak daljši video ima:

- grafično podobo, ki je usklajena s celotno grafično podobo RTV Slovenija,
- logotip iz kataloga celotne grafične podobe RTV Slovenija,
- naslov optimiziran za YouTube (jasen, konkreten, brez internoregijskih kratic),
- opis z osnovnim povzetkom in povezavo na rtvslo.si ali aplikacije RTV 365,
- prilagojen thumbnail (ne »freeze-frame« iz videa).

YouTube izseki glasbenih nastopov in točk

- izseki glasbenih nastopov in točk, za katere so urejene pravice.

YouTube Shorts (pokončni kratki video)

Shorts so:

- most med TikTok/IG Reels in YouTubom,
- orodje za doseg novih občinstev in dodatno distribucijo obstoječih kratkih formatov.

Vsebina za Shorts:

- kratki informativni izseki (Informira, Izobražuje),
- zabavni izseki in vrhunci (Razvedrilo, Šport),
- kratki »behind the scenes« posnetki (Povezuje, Navdihuje).

Shorts so vedno platform-native ('hook' v prvih sekundah, jasno sporočilo, prilagojen format), tudi če izvirajo iz drugih platform. Shorts so opremljeni z elementi celostne grafične podobe RTV Slovenija.

7.3 Povezava YouTube z ostalimi kanali

YouTube se v strategiji obravnava kot:

- cilj za daljše vsebine: kratki formati na TikTok/IG/FB usmerjajo na YouTube (in/ali RTV 365 oz. rtvslo.si),
- izvor kakovostnih izsekov: iz dolgih YouTube formatov se načrtno delajo kratki klipi za druge platforme.

Pri planiranju se zato:

- za vsak večji projekt vnaprej definira »YouTube paket« (dolgi video + klipi + Shorts),
- v uredniških koledarjih označi, katera vsebina ima primarni dom na YouTube in kako se preliva na druge kanale.

Za YouTube se vzpostavi jasen sistem odgovornosti, ki je opredeljen v Smernicah.

8 Podkasti in videokasti kot samostojen “na zahtevo” ekosistem

Poglavje se nanaša na digitalno distribucijo podkastov in videokastov na zunanjih platformah. Radijska uredništva imajo pri tem uveljavljeno lastno logiko in tradicijo: radijska oddaja je pogosto že sama po sebi podkast z lastno identiteto, lastnim imenom in lastnim občinstvom. Strategija te prakse ne ukinja, temveč določa, kako se take vsebine umestijo v skupni digitalni ekosistem RTV Slovenija na zunanjih platformah.

Znotraj tega okvirja so podkasti in videokasti samostojen »na zahtevo« ekosistem RTV Slovenija, ki povezuje radijsko, televizijsko, spletno in digitalno produkcijo. Ne obravnavamo jih zgolj kot dodatno obliko radijskih oddaj ali kot vsebino za YouTube, temveč kot strateški format za poglobljeno obravnavo tem, gradnjo lojalnih občinstev in krepitev prepoznavnih glasov, obrazov in znamk RTV Slovenija.

Podkasti in videokasti lahko nastajajo v radijskih studiih, televizijskih studiih, digitalnih produkcijskih okoljih ali kot hibridni formati, ki povezujejo več uredništev. Njihova posebnost je, da niso vezani na linearni programski urnik, ampak na poslušanje in gledanje na zahtevo. Zato morajo biti zasnovani kot serijske, prepoznavne in uredniško jasno umeščene vsebine, ki imajo svojo identiteto, ritem objavljanja, ciljno občinstvo in distribucijsko logiko.

Zunanje platforme, kot so YouTube, Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music, Amazon Music, Deezer in druge, so pri podkastih predvsem distribucijski in promocijski kanali. Primarni cilj ostaja krepitev RTV-znamk, doseganje novih občinstev in usmerjanje uporabnikov k lastnim platformam RTV Slovenija, kjer so vsebine umeščene v širši uredniški, programski in javnomedijski kontekst.

8.1 Vloga podkastov in videokastov

Vloga podkastov in videokastov RTV Slovenija je ustvarjati prostor za poglobljene, osebne, serijske in dolgoročno relevantne vsebine, ki jih kratki formati na družbenih omrežjih ali linearni programski urnik pogosto ne morejo v celoti razviti.

Podkasti in videokasti služijo več strateškim namenom:

- poglobljeni obravnavi aktualnih, družbenih, kulturnih, glasbenih, izobraževalnih, športnih in razvedrilnih tem;
- gradnji zaupanja skozi prepoznavne voditelje, novinarje, urednike, komentatorje in gostitelje;
- podaljšanju življenjske dobe radijskih, televizijskih in spletnih vsebin v »on-demand« okolju;
- razvoju novih občinstev, ki RTV Slovenija ne spremljajo več nujno prek linearnega programa;
- krepitevi identitete posameznih RTV-znamk in uredniških stebrov;
- ustvarjanju vsebin, ki jih je mogoče smiselno razrezati v krajše izseke za družbena omrežja;
- povezovanju avdio, video, spletne in social-first produkcije v enoten digitalni tok.

Podkasti in videokasti niso namenjeni zgolj objavi celotnih pogovorov, temveč morajo imeti jasno uredniško zasnovo. Vsak podkast ali videokast mora odgovoriti na osnovna vprašanja: komu je namenjen, zakaj obstaja, katero potrebo občinstva rešuje, pod katero znamko živi, na katerih platformah se distribuira in kako se povezuje z drugimi vsebinami RTV Slovenija.

RTV podkast ali videokast mora imeti jasno definiran format, prepoznaven ton, konsistentno vizualno in zvočno podobo, redno dinamiko objavljanja ter uredniško odgovornost. Posamezna epizoda ni samo posnetek pogovora, temveč del širše vsebinske serije, ki gradi odnos z občinstvom skozi čas.

8.2 Krovne znamke in uredniška umestitev

Podkasti in videokasti se umeščajo pod obstoječe krovne znamke RTV Slovenija, kadar je to vsebinsko, uredniško in komunikacijsko smiselno. Praviloma se ne odpirajo kot izolirani projekti brez povezave z obstoječim ekosistemom, temveč kot razširitve že prepoznavnih radijskih, televizijskih, spletnih ali digitalnih znamk.

Uredniška umestitev mora izhajati iz vsebine, ciljne skupine in strateškega stebra, ne zgolj iz organizacijske enote, ki format proizvaja. To pomeni, da je lahko podkast formalno radijski, televizijski ali digitalni projekt, v digitalnem ekosistemu pa se umešča pod tisto znamko, ki je za občinstvo najbolj razumljiva in strateško najbolj smiselna.

Osnovna logika umeščanja je:

- informativni, analitični in aktualni podkasti se umeščajo pod RTV Novice ali drugo relevantno informativno znamko;
- športni podkasti in videokasti se umeščajo pod RTV Šport;
- kulturni, umetniški in literarni podkasti se umeščajo pod ARS, RTV Kultura ali drugo ustrezno kulturno znamko;
- radijske oddaje, ki živijo kot podkasti (npr. oddaje Vala 202, Prvega programa, programa ARS), ohranijo svoje uveljavljeno ime in identiteto. Na zunanjih distribucijskih platformah (Spotify, Apple Podcasts, YouTube) se jasno označi njihov krovni vir: Val 202, Radio Prvi, program ARS oziroma RTV Slovenija. To ne pomeni preimenovanja ali združevanja oddaj, temveč enotno vizualno in opisno označevanje, ki uporabniku pove, od kod vsebina prihaja. Novi glasbeni, družbeni, pogovorni in razvedrilni podkasti, ki še nimajo uveljavljenega občinstva, se umeščajo pod Val 202, Prvi program, RTV 365 ali drugo ustrezno radijsko oziroma programsko znamko;
- izobraževalni, svetovalni, zgodovinski, poljudnoznanstveni in razlagalni formati se umeščajo pod izobraževalni steber oziroma pod znamko, ki najbolje izraža njihovo vsebinsko funkcijo;
- otroški in mladinski formati se umeščajo v otroško-mladinski steber, z jasno ločitvijo med vsebinami za mlade in komunikacijo za starše oziroma skrbnike;
- splošni ali meduredniški podkasti, ki ne sodijo jasno pod eno obstoječo znamko, se lahko po potrebi združujejo pod skupnim okriljem RTV podkastov.

Vsak podkast ali videokast mora imeti določeno krovno znamko, uredniškega nosilca, odgovorno osebo, ciljno občinstvo, primarne platforme in osnovni načrt distribucije. Odpiranje nove samostojne znamke je smiselno samo takrat, ko ima format dolgoročen uredniški potencial, jasno ločeno občinstvo, redno produkcijsko podporo in strateško utemeljitev.

Uveljavljene radijske in televizijske oddaje, ki distribuirajo vsebine kot podkasti, ohranijo svojo obstoječo identiteto. Pravilo o "umestitvi pod krovno znamko" se nanaša na nove podkaste in videokaste, ki še nimajo uveljavljenega občinstva: pri teh se najprej preveri, ali je smiselno, da nastopijo pod obstoječo znamko (npr. Val 202, RTV Šport, RTV Novice), namesto da se odpira nova, neprepoznavna stran na Spotify ali YouTube.

Samostojna nova znamka se vzpostavi le, kadar ima format dolgoročen uredniški potencial in jasno ločeno občinstvo.

8.3 Distribucija: lastne platforme, YouTube, Spotify, Apple in druge platforme

Distribucija podkastov in videokastov mora biti načrtovana že pred začetkom produkcije. Pri vsakem formatu je treba določiti, kje je njegov primarni dom, kje se objavlja celotna epizoda, kje se objavljajo izseki in kako se uporabnika vodi med platformami.

Podkasti in videokasti se distribuirajo na treh osnovnih ravneh.

1. Lastne platforme RTV Slovenija

Lastne platforme RTV Slovenija so primarni digitalni dom podkastov in videokastov. Sem sodijo RTV 365, rtvslo.si, spletne strani radijskih programov, RTV aplikacije in drugi digitalni produkti RTV Slovenija. Na lastnih platformah so vsebine umeščene v celovit uredniški, pravni, programski in javnomedijski kontekst.

Na lastnih platformah se praviloma zagotavljajo:

- celotne epizode, kadar so za to urejene pravice;
- spletni arhivi in celotne sezone;
- dodatni opisi, članki, povezave, viri in kontekst;
- povezave na sorodne RTV-vsebine;
- dostopnostni elementi, kadar so tehnično in produkcijsko izvedljivi;
- uredniško nadzorovana predstavitev vsebine in znamke.

RTV 365 ima pri videokastih posebno vlogo, saj lahko združuje celotne epizode, programska priporočila, izseke, napovednike in dodatne vsebine. Pri avdio podkastih ima pomembno vlogo tudi povezovanje z rtvslo.si in RTV aplikacijami.

2. YouTube

YouTube je strateška zunanja video platforma za videokaste, vizualizirane podkaste, daljše pogovorne formate in izbrane celotne epizode. YouTube ni primarni dom RTV-vsebin, temveč pomemben distribucijski kanal za odkrivanje, priporočanje, iskanje in gradnjo novih občinstev.

Na YouTubu se lahko objavljajo:

- celotne video epizode, kadar format, pravice in uredniška presoja to omogočajo;
- videokasti, posneti v studiu ali na terenu;
- vizualizirani avdio podkasti;
- daljši pogovori, okrogle mize in tematske serije;

- najmočnejši izseki kot YouTube Shorts;
- playliste po serijah, temah, oddajah ali uredniških stebrih.

Vsaka objava na YouTubeu mora biti prilagojena logiki platforme. To pomeni jasen naslov, premišljen opis, ustrezne ključne besede, povezavo na RTV 365 ali rtvslo.si, kakovostno naslovno sličico, konsistentno grafično opremo in pravilno umestitev v seznam predvajanja. Videopodkasti naj na YouTubeu ne nastopajo kot nepovezana množica epizod, temveč kot urejene serije z jasnim vizualnim in uredniškim podpisom.

3. Podkast platforme

Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music, Amazon Music, Deezer, RSS-feed distribucija in druge podkast platforme so distribucijski kanali za avdio različice podkastov in po potrebi tudi za videopodkaste, kjer platforme to omogočajo.

Na podkast platformah morajo biti zagotovljeni:

- konsistentna imena serij;
- jasni in uporabniku razumljivi opisi podkastov;
- enotna naslovna grafika, usklajena s krovno znamko;
- kakovostni opisi posameznih epizod;
- povezave na RTV 365, rtvslo.si ali drugo ustrezno lastno platformo, kjer je to smiselno;
- redno in predvidljivo objavljanje;
- tehnično urejeni metapodatki.

Na teh platformah uporabnik pogosto ne vidi širšega RTV-ekosistema, zato morajo ime, opis, grafika in uvodna oziroma zaključna napoved jasno povedati, da gre za vsebino RTV Slovenija oziroma ustrezne RTV-znamke. Naslovnice podkastov morajo biti na zunanjih platformah opremljene z znamko RTVSLO (levo zgoraj). Enako ne velja za lastne platforme (spletne strani rtvslo.si in RTV365), saj tam uporabniki razumejo, da dostopajo do storitev RTVSLO, kar je poleg URL naslova razvidno tudi iz preostalih vizualij, ki vsebujejo znak RTVSLO.

Distribucijska logika mora biti preprosta: uporabnik lahko podkast posluša tam, kjer že posluša podkaste, hkrati pa mora vedno razumeti, kdo vsebino ustvarja, kateri RTV-znamki pripada in kje lahko najde širši kontekst.

Zunanje podcast platforme niso trajni arhiv RTV Slovenija. Njihova vloga je predvsem distribucijska in promocijska: omogočajo, da RTV-vsebine dosežejo občinstva v okoljih, kjer ta že poslušajo podcaste, hkrati pa morajo uporabnike usmerjati k lastnim platformam RTV Slovenija. Trajni oziroma primarni arhiv vsebin ostaja na lastnih platformah RTV Slovenija, kjer so vsebine umeščene v celovit uredniški, pravni, tehnični in javnomedijski okvir.

Uredništvo oziroma odgovorna uredniška enota ob objavi določi tudi predvideno obdobje dostopnosti podcasta ali videokasta na zunanjih distribucijskih platformah. Objave na Spotifyju, Apple Podcasts, YouTube Music, Amazon Music, Deezerju in drugih zunanjih platformah niso samoumevno trajne. Njihova prisotnost mora biti vezana na uredniški namen, promocijsko vrednost, aktualnost vsebine, pravice, strateško vlogo znamke in usmerjanje občinstva k lastnim platformam RTV Slovenija.

Uredništvo zato periodično presoja, katere epizode ostajajo dostopne na zunanjih platformah, katere se umaknejo, katere se ohranijo zaradi dolgoročne javne vrednosti in katere se nadomestijo z izseki, napovedniki ali povezavami na lastne platforme RTV Slovenija.

8.3.1 Celotne epizode: kriteriji objave in odločanje

Celotne epizode podcastov in videokastov se na zunanjih platformah ne objavljajo avtomatično. Odločitev mora temeljiti na uredniških, pravnih, strateških in produkcijskih kriterijih.

Celotna epizoda se lahko objavi na YouTubeu, Spotifyju, Apple Podcasts ali drugih zunanjih platformah, kadar so izpolnjeni naslednji pogoji:

- avtorske, glasbene, športne, arhivske in druge pravice so urejene tudi za zunanjo distribucijo;
- format ima smisel kot »on-demand« vsebina;
- vsebina je dovolj kakovostna in relevantna tudi zunaj linearnega programskega konteksta;
- epizoda je umeščena v jasno krovno znamko;
- objava podpira strateške stebre RTV Slovenija;
- obstaja osnovni načrt promocije in izsekov za družbena omrežja;
- produkcijska kakovost zvoka, slike, grafike in opreme ustreza standardom RTV Slovenija;
- objava ne zmanjšuje vrednosti lastnih platform, temveč jih podpira.

Celotna epizoda se praviloma ne objavi na zunanji platformi, kadar:

- pravice niso jasno urejene;
- vsebina brez linearnega ali programskega konteksta izgubi pomen;
- gre za format, ki je primernejši za izseke, napovednike ali krajše razlage;
- bi objava povzročila zasičenost kanala ali podvajanje vsebin;
- ni zagotovljena osnovna kakovost slike, zvoka, grafike ali metapodatkov;
- ni jasno, pod katero znamko vsebina živi in komu je namenjena.

Odločanje o objavi celotnih epizod mora biti usklajeno med pristojnim uredništvom, nosilcem znamke, skrbniki platform in Koordinacijo za zunanje digitalne platforme. Kadar so vključene avtorske, glasbene, arhivske, športne ali druge kompleksne pravice, se v odločanje vključijo tudi pristojne strokovne službe.

Pri odločanju se določi tudi časovna dostopnost epizode na zunanjih platformah. Uredništvo oziroma odgovorna uredniška enota določi, ali je epizoda na zunanji platformi objavljena kratkoročno, dolgoročno ali za čas trajanja določene kampanje, sezone, programske aktualnosti oziroma promocijskega obdobja.

Pri določanju obdobja dostopnosti se upoštevajo zlasti:

- uredniška aktualnost in dolgoročna vrednost vsebine;
- pravice za zunanjo distribucijo;
- promocijska funkcija epizode;
- razmerje med zunanjo distribucijo in usmerjanjem na RTV 365 oziroma rtvslo.si;
- občutljivost teme, gostov ali konteksta;
- analitika poslušnosti oziroma gledanosti;
- strateška vloga podkasta znotraj krovne RTV-znamke.

Osnovno pravilo je: celotne epizode objavljamo tam, kjer dolg format res deluje, kjer ima občinstvo jasno uporabniško navado in kjer objava krepi RTV-znamko. Kjer to ni izpolnjeno, je bolj smiselno objaviti izbrane izseke, napovednike ali krajše digitalne formate, ki uporabnika vodijo do celotne vsebine na lastnih platformah RTV Slovenija.

Podkast ali videokast je na zunanjih platformah objavljen toliko časa, kolikor podpira uredniški in promocijski namen. Zunanja objava ni sama sebi namen in ne nadomešča lastnega arhiva RTV Slovenija.

8.3.2 Izseki za družbena omrežja

Vsak podkast ali videokast mora biti že v fazi načrtovanja zasnovan tudi z mislijo na kratke izseke za družbena omrežja. To ne pomeni, da se vsebina podreja logiki kratkih formatov, temveč da se iz daljšega pogovora načrtno prepoznajo trenutki, ki lahko delujejo kot samostojni digitalni formati.

Izseki za družbena omrežja imajo več namenov:

- povečujejo doseg celotne epizode;
- uporabniku hitro pokažejo vrednost vsebine;
- gradijo prepoznavnost voditeljev, gostov in znamk;
- omogočajo vstop mlajših in manj zvestih občinstev v RTV-ekosistem;
- ustvarjajo pogovor, odzive in delitve;
- povezujejo dolge formate z vsakodnevno prisotnostjo na družbenih omrežjih.

Izseki se lahko objavljajo na Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, Facebook, X, LinkedIn ali drugih platformah, odvisno od ciljne skupine in vsebine. Pri tem ni dovolj, da se iz celotne epizode samo izreže krajši del. Izsek mora biti prilagojen platformi.

Dober izsek mora imeti:

- jasen začetek oziroma »hook« v prvih sekundah;
- eno osrednjo misel, vprašanje, izjavo ali konflikt;
- razumljiv kontekst tudi za uporabnika, ki ne pozna celotne epizode;
- prilagojen vertikalni format, kadar gre za Reels, TikTok ali Shorts;
- podnapise, kadar je to tehnično in produkcijsko izvedljivo;
- grafično opremo, usklajeno z znamko;
- jasen opis in po potrebi poziv k ogledu ali poslušanju celotne epizode;
- povezavo na RTV 365, rtvslo.si, YouTube ali podkast platformo, kjer je to mogoče.

Pri objavljanju izsekov je treba paziti, da posamezna izjava ni vzeta iz konteksta na način, ki bi spremenil njen pomen. Posebej previdno je treba ravnati pri občutljivih temah, mladoletnikih, žrtvah nasilja, nesrečah, zdravstvenih vsebinah, političnih temah in vsebinah, ki lahko sprožijo dezinformacije ali napačne interpretacije.

Izseki naj se praviloma objavljajo prek krovnih znamk, ne prek množice nepovezanih manjših profilov. Tako se gradi skupna moč znamke, zmanjšuje razdrobljenost profilov in omogoča boljšo analitika.

8.4 Vloga ustvarjalcev

Ustvarjalci podkastov in videokastov so ključni nosilci zaupanja, prepoznavnosti in osebne povezave z občinstvom. Pri podkastih občinstvo pogosto ne sledi samo temi, temveč tudi glasu, obrazu, načinu razmišljanja in odnosu, ki ga ustvarjalec vzpostavi skozi čas.

Med ustvarjalce sodijo voditelji, novinarji, uredniki, komentatorji, avtorji, glasbeni uredniki, strokovni sodelavci, producenti in drugi obrazi oziroma glasovi RTV Slovenija. Njihova vloga ni samo izvedbena, temveč tudi komunikacijska. Ustvarjalci pomagajo graditi identiteto formata, odnos z občinstvom in prepoznavnost znamke.

RTV Slovenija naj ustvarjalce podkastov in videokastov obravnava kot pomembne digitalne ambasadorje svojih znamk, ob jasnem spoštovanju uredniških, etičnih in profesionalnih standardov javnega medija.

Ustvarjalci lahko prispevajo k distribuciji na več načinov:

- z deljenjem uradnih objav na svojih profesionalnih profilih;
- s kratkimi napovedmi epizod;
- z odzivi na relevantna vprašanja občinstva;
- s sodelovanjem pri izboru izsekov;
- z razvojem prepoznavnega tona in odnosa s skupnostjo;
- z vključevanjem povratnih informacij občinstva v prihodnje epizode.

Pri tem je treba jasno ločevati med uradnimi profili RTV Slovenija, profesionalnimi profili ustvarjalcev in osebnimi profili zaposlenih. Kadar ustvarjalci komunicirajo kot predstavniki RTV-vsebin, morajo upoštevati uredniške standarde, pravila komuniciranja, varovanje ugleda javnega medija in notranje smernice.

Vloga ustvarjalcev je posebej pomembna pri formatih, ki temeljijo na zaupanju, pogovoru, strokovnosti, humorju, glasbi, komentarju ali dolgoročnem odnosu z občinstvom. Zato je treba pri razvoju podkastov in videokastov načrtovati tudi podporo ustvarjalcem: osnovna izobraževanja za nastop na digitalnih platformah, razumevanje distribucije, delo s skupnostjo, uporabo izsekov, varno komunikacijo in upravljanje profesionalne digitalne prisotnosti.

2. DEL

UPRAVLJANJE

9 Upravljanje ekosistema in vloga Koordinacije

Strategija predvideva:

- enotno krovno znamčenje digitalnih enot (RTV Novice, RTV Šport, RTV Kultura, RTV Izobražuje, RTV 365, radijske znamke, mladinsko-izobraževalna enota, PR profil),
- poenoteno grafično podobo, prilagojeno digitalnim formatom (logotipi, templati, tipografija),
- jasne opise profilov, kjer je razvidno, da gre za uradne profile RTV Slovenija (v skladu s Smernicami).

9.1 Upravljanje profilov: odpiranje, zapiranje, preimenovanje

Podrobnejša pravila objavljanja in moderiranja so opredeljena v Smernicah za objavo RTV-vsebin na zunanjih digitalnih platformah.

9.2 Organizacija in odgovornosti

- Direktor digitalnih vsebin – nosilec krovne digitalne strategije, sprejema odločitve na podlagi mnenj Koordinacije.
- Koordinacija za zunanje digitalne platforme – strateški filter za vse premike v ekosistemu profilov (odpiranja, zapiranja, spremembe CGP-ja, digitalne smernice).
- Uredništva/enote – odgovorna za vsebino, kadre, planiranje po stebrih in skladnost s Smernicami.
- Skrbniki profilov – odgovorni za vsakdanje delovanje, moderiranje, varnost dostopov in izvedbo strategije na ravni kanala.

9.3 Delovanje posameznikov in skupin, ki upravljajo s profili

Delovanje posameznikov in skupin, ki upravljajo s profili na zunanjih digitalnih platformah, mora slediti načrtovanim organizacijskim spremembam na nivoju zavoda. Za učinkovito upravljanje profilov je smiselno, da posamezniki in skupine, zadolženi za upravljanje posameznih vsebinskih enot, organizacijsko delujejo pod enotnim vodstvom ali vsaj pod enotnim koordinatorjem. V primeru informativne in športne vsebinske enote je to na primer v okviru projekta integracije že predvideno. Za ključne vsebinske enote je smiselno, da Koordinacija, v sodelovanju s Kadrovsko službo, določi tudi minimalni kadrovski standard.

Pomembno je tudi, da so dela in naloge, vezane na delovanje profilov na zunanjih digitalnih platformah, ustrezno opredeljene v okviru del in nalog posameznih delovnih mest, tako novinarskih kot produkcijskih. Ta vidik je že naslovljen v okviru projekta sistemizacije.

Prav tako pomemben vidik je ustrezno izobraževanje oziroma usposabljanje. Akademija RTV mora izvedbo strategije podpreti z naborem delavnic, ki morajo pokriti vse ključne vidike upravljanja kanalov, priprave oz. produkcije, objave vsebin in spremljanja učinkovitosti objav. Minimalen nabor skupaj določita Koordinacija in Akademija RTV.

Nenazadnje, za učinkovito delo na družbenih omrežjih je potrebna tudi ustrezna oprema za produkcijo vsebin, objavo vsebin in spremljanje učinkovitosti objav. Minimalne zahteve glede opreme določi Koordinacija.

9.4 Analitika in optimizacija

Analitične podatke najmanj na tri mesece pripravlja uredništvo, pod katerim delujejo posamezni profili in je predmet obravnave na Koordinaciji in pri vodjih enot. Pomembni poudarki se prenesejo v prilagoditve formatov, frekvence objav in portfelja profilov.

Koordinacija za vsako zunanjo platformo definira tako ključne analitične podatke, ki jih mora vključevati analitično poročilo, kot orodja za pridobivanje teh podatkov. Analitični podatki morajo v čim večji meri omogočati primerljivost analitik posameznih zunanjih platform.

9.5 Enotna kontrola profilov, varnost in tehnologije

Za stabilno in varno upravljanje velikega števila profilov RTV Slovenija sta ključni centralizirana kontrola in uporaba profesionalnih orodij.

Centralizacija in varnost:

- vsi pomembni profili (FB, IG, X, TikTok) so urejeni znotraj enotnega upravljanja (npr. Meta Business Manager) in krovnih organizacijskih računov na drugih platformah;
- YouTube kanali so pod krovnim RTV Brand Account/organizacijskim uporabniškim imenom, kar:
 - olajša upravljanje več kanalov (RTV Novice, RTV Šport, RTV Kultura, RTV Izobražuje, RTV 365, Val 202, ipd.),
 - zmanjša tveganje izgube dostopa in napak pri avtorskih pravicah;

- dostopi do profilov so strogo nadzorovani:
 - uporabniški dostopi po vlogah,
 - obvezna dvofaktorska avtentikacija,
 - register administratorjev in skrbnikov, ki ga vodi Koordinacija.

Orodja za načrtovanje in analitiko:

- za načrtovanje in objavo vsebin (scheduling) ter osnovno analitiko se uporabljajo profesionalna orodja (npr. orodja Business Suite, druge rešitve za načrtovanje/analitiko);
- za poglobljeno analitiko in benchmarking se po potrebi uporabljajo dodatna orodja (npr. viri statistike za YouTube, social listening ipd.);
- izbira konkretnih orodij je v domeni Koordinacije, pomembno pa je, da:
 - zmanjšajo operativno delo uredništev,
 - omogočajo centralen vpogled v uspešnost po profilih in znamkah,
 - omogočajo bolj varno in sledljivo upravljanje vseh profilov,
 - so skladni z informacijsko varnostno politiko RTV Slovenija.

Koordinacija skrbi, da so vsi profili vključeni v ta sistem (ni »privatnih« profilov brez krovne nadzora), in da so postopki dodeljevanja/odvzema dostopov jasni.

9.6 Gradnja in upravljanje skupnosti

Digitalna prisotnost RTV Slovenija ni samo objavljanje vsebin, temveč tudi upravljanje odnosov z občinstvom. Skupnosti (komentatorji, sledilci, navijači, poslušalci, gledalci) so ključne za zaupanje in relevantnost RTV Slovenija kot javnega servisa.

Načela komunikacije s skupnostjo:

- Ton komunikacije je spoštljiv, jasen, strokoven in dostopen.
- Zaposleni na uradnih profilih ne vstopajo v osebne konflikte ali polemike, temveč usmerjeno pojasnjujejo kontekst, razloge in uredniške odločitve.
- Pri spornih temah je glavni cilj razlaga in pomirjanje, ne eskalacija.

Odzivanje na komentarje in sporočila:

- Za ključne profile Nivoja 0 in 1 se določi minimalni standard odzivnosti (npr. za informativni profil je potrebno sprotno spremljanje, medtem ko za profile RTV 365 zadostuje dnevno spremljanje).
- Vprašanja, ki zahtevajo dodatna pojasnila (programske odločitve, pritožbe, napačne informacije), se posredujejo pristojnim urednikom ali službam.
- Pri ponavljajočih se vprašanjih se pripravijo fiksirane objave, FAQ ali razlagalne vsebine (npr. v seriji »RTV pojasnjuje«).

Moderacija in omejevanje komentarjev:

- V skladu s Standardi in pravili komuniciranja, ki se uporabljajo na portalu rtvslo.si, se komentarji, ki vsebujejo sovražni govor, grožnje ali hujše oblike nadlegovanja, odstranjujejo, uporabniki pa se lahko blokirajo, če to dopuščajo pravila platforme. Upravljalci profilov so dolžni spremljati komentarje in se na njih odzvati v skladu s Standardi in pravili komuniciranja.
- Pri občutljivih vsebinah (npr. žrtve nasilja, mladoletniki, žrtve nesreč) se možnost komentiranja lahko omeji ali izklopi.

9.7 Dostopnost in inkluzivnost na digitalnih platformah

Kot javni medij RTV Slovenija zagotavlja, da so digitalne vsebine čim širše dostopne in inkluzivne, tudi za skupine z različnimi oviranostmi ali posebnimi potrebami.

Minimalni standardi dostopnosti:

- Videi, ki so pomemben del ponudbe (novice, oddaje, ključne razlage), imajo podnapise ali prepis vsebine, kadar je to tehnično in pravno izvedljivo.
- Pri slikah in ključnih grafičnih elementih se, kjer platforme to omogočajo, uporablja alt-tekst oziroma opis slike.
- Grafična podoba (barve, kontrast, tipografija) spremlja osnovna načela dostopnosti (npr. dovolj kontrasta za branje v mobilnem okolju).
- Kjer je mogoče, se omogoča dostop do vsebin v različnih jezikih (npr. slovenski, italijanski, madžarski, po potrebi angleški povzetki).

Dostopnost je del uredniškega in produkcijskega načrtovanja, ne samo dodatna faza po objavi. Pri določanju politike dostopnosti in inkluzivnosti na digitalnih platformah sodeluje Služba za dostopnost.

9.8 Umetna inteligenca, deepfake in sintetični mediji

Napredek na področju umetne inteligence (UI) in sintetičnih medijev prinaša nove priložnosti za produkcijo in distribucijo vsebin, hkrati pa nova tveganja (dezinformacije, deepfake, zlorabe podob in glasov novinarjev).

RTV Slovenija se pri uporabi UI na družbenih omrežjih drži načel, zbranih v dokumentu Pravila in smernice uporabe umetne inteligence na RTV Slovenija (dokument je v pripravi).

10 Oglaševanje in sponzorirane vsebine na digitalnih platformah

Digitalna prisotnost RTV Slovenija lahko vključuje tudi oglaševanje in druge oblike komercialnih vsebin. Ker RTV Slovenija deluje kot javni medij, velja strožji režim kot za komercialne izdajatelje: komercialne aktivnosti morajo biti vedno podrejene javni službi, urejene s prodajnimi pogoji RTV Slovenija in skladne z evropsko ter nacionalno zakonodajo (AVMSD, ZRTVS).

Načela komercialne prisotnosti

- **Jasno ločevanje uredniške in komercialne vsebine**
 - uredniška ekipa ima vedno zadnjo besedo o vsebini; komercialni interesi ne smejo vplivati na uredniške odločitve, zlasti pri informativnih in izobraževalnih vsebinah;
 - komercialne vsebine so jasno prepoznavne in ločene (grafično, jezikovno, z oznakami).
- **Transparentnost in označevanje**
 - sponzorirane objave, product placement in druge oblike komercialnega sodelovanja so na družbenih omrežjih jasno označene (npr. *»oglasno sporočilo«*, *»sponzorirano«*, *»v sodelovanju z ...«*), skladno z zakonodajo EU o razkritju produktnega umeščanja in tržno-komunikacijskih standardih;
 - gledalec mora brez dvoma razumeti, kdaj se sreča z oglaševanjem ali komercialnim sporočilom.
- **Skladnost z javno službo in zaščita občutljivih skupin**
 - pri programih in vsebinah za otroke in mladostnike se komercialne vsebine uporabljajo izjemno previdno; produktno umeščanje je lahko omejeno ali prepovedano, skladno z medijsko zakonodajo in notranjimi pravili RTV Slovenija;

- politično oglaševanje in volilna propaganda sta urejena ločeno po zakonu (jasno označevanje naročnika, ločen prostorski in časovni režim) in se ne mešata z rednimi uredniškimi vsebinami na socialnih omrežjih.
- **Centralizirano trženje in nadzor**
 - vse trženjske aktivnosti (vključno z digitalnimi) potekajo preko pristojnih služb za trženje RTV Slovenija in v skladu s prodajnimi pogoji; uredništva ali posamezne oddaje ne sklepajo samostojnih komercialnih dogovorov »na svoj profil« mimo sistema;
 - Koordinacija za zunanje digitalne platforme ima vpogled v večje komercialne projekte, ki vključujejo zunanje platforme, in skrbi, da ne ogrozijo integritete znamk in ekosistema profilov.

10.1 Oblike komercialnih vsebin na digitalnih kanalih RTV Slovenija

Komercialne aktivnosti na digitalnih platformah RTV Slovenija se praviloma pojavljajo v naslednjih oblikah:

1. Klasično oglaševanje (platform ads)

- oglasi, ki jih na platformi (YouTube, Facebook, Instagram ipd.) prodaja RTV Slovenija ali platforma sama, pred ali med vsebinami RTV Slovenija;

2. Sponzorirane objave / native oglaševanje

- objave na uradnih profilih oddaj ali znamk, pripravljene v sodelovanju z oglaševalcem (npr. predstavitev izdelka, nagradna igra, recept s konkretnim izdelkom);
- morajo biti:
 - jasno označene kot sponzorirane,
 - tematsko relevantne za oddajo / profil,
 - skladne z vrednotami javnega servisa (brez zavajajočih trditev, brez problematičnih kategorij izdelkov, spoštovanje ranljivih skupin).

3. Produktno umeščanje (product placement)

- prisotnost izdelkov ali blagovnih znamk v samih vsebinah (npr. določena kava v studiu, oprema v kuharskem kotičku, blagovna znamka v sceni);
- dovoljeno le, če:

- je v skladu z nacionalno zakonodajo in internimi pravili RTV Slovenija,
- ne vpliva na uredniško neodvisnost in ne degradira vsebine v prikrito oglaševanje,
- je na ustrezen način razkrito občinstvu (disclaimer v oddaji, opis videa, stalne grafične oznake, kjer je to potrebno).

4. Sponzorstva oddaj in rubrik

- sponzorska izpostavitve blagovne znamke pred/po vsebini (npr. »oddajo podpira ...«), ki je lahko razširjena tudi na digitalne objave:
 - v opisih videov,
 - v grafičnih elementih,
 - v posebnih sponzoriranih rubrikah na socialnih omrežjih;
- vse v skladu s pravili o sponzoriranju in jasnim označevanjem.

10.2 Podporni digitalni marketing (Google Ads, promocija izdelkov in projektov)

Poleg oglaševanja znotraj lastnih kanalov RTV Slovenija se po potrebi uporablja tudi podporni digitalni marketing na zunanjih platformah:

- Google / YouTube Ads,
- Facebook / Instagram Ads,
- druge digitalne oglaševalske rešitve.

Ti kanali se uporabljajo predvsem za:

- promocijo ključnih projektov RTV Slovenija (npr. nacionalne kampanje, posebne oddaje, dokumentarni seriji),
- prodajo produktov ZKP in drugih blagovnih projektov RTV Slovenija (knjige, CD-ji, vinilke, koncerti, posebne edicije),
- usmerjanje novih občinstev na platforme RTV Slovenija (rtvslo.si, aplikacije RTV 365, YouTube kanale).

Pri tem se upošteva:

- da komercialno oglaševanje ne preglasi javne službe,
- da oglaševanje ne ustvarja konflikta interesov v informativnih in občutljivih vsebinah,
- da je vse oglaševanje skladno z zakonodajo, internimi pravili in vrednotami RTV Slovenija,
- da se upošteva obstoječe Smernice za objavo RTV-vsebin na zunanjih digitalnih platformah.

10.3 Omejitve

Ne glede na komercialne priložnosti na digitalnih platformah veljajo za RTV Slovenija naslednje omejitve:

- programi z izrazito otroško publiko (npr. vsebine za predšolske otroke) imajo strožje ali ničelne možnosti produktnega umeščanja in sponzoriranih objav;
- vsebine informativne in izobraževalne narave ne postanejo orodje za prikrito oglaševanje – komercialne elemente se v njih sme uporabljati le tam, kjer je mogoče jasno razmejiti namen in ne ogroziti verodostojnosti;
- kategorije izdelkov in storitev, ki so po zakonu prepovedane ali posebno regulirane (npr. tobak, določene oblike alkohola, nekatere zdravstvene trditve, politična propaganda), so tudi na digitalnih platformah obravnavane v skladu z zakonodajo in internimi pravili RTV Slovenija.

11 Eksperimentiranje in razvoj novih formatov

Da bi RTV Slovenija ostala relevantna in inovativna v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju, strategija predvideva strukturiran prostor za preizkušanje novih formatov in pristopov.

Principi eksperimentiranja:

- Vsaka večja enota (informativna, športna, radijska, programska, mladinska, izobraževalna) ima vsaj nekaj vsebin, označenih kot »pilotni format«.
- Pilotni formati imajo jasno določen:
 - namen (kaj testiramo – format, dolžino, ton, platformo),
 - trajanje (npr. 4–8 tednov),
 - osnovne KPI-je, po katerih se odloči, ali jih uvesti kot stalno rubriko.
- Eksperimenti so časovno omejeni in transparentno komunicirani znotraj uredništev, da ne prihaja do kaosa v programskem načrtovanju.

Koordinacija spodbuja inovacije, hkrati pa skrbi, da se pilotni projekti po zaključku ali nadgradijo ali zaključijo – ne ostanejo kot trajni, a slabo vzdrževani profili ali rubrike. Hkrati skrbi in spodbuja izobraževanje ustvarjalcev.

12 Merljivi KPI-ji in akcijski načrt implementacije

12.1 Izhodišče: trenutno stanje profilov (2026)

Spodnja tabela povzema ključne profile iz internih analiz. Stolpec »Sledilci (izhodišče 2026)« vsebuje podatke iz obstoječih analiz 108 profilov / oddaj oziroma 219 posameznih profilov po platformah (162 aktivnih in 57 neaktivnih).

Profil / oddaja	Platforma	Sledilci / spremljevalci	Doseg 28 dni
ADRENALINCI	Facebook	462	Neaktivno
Ambienti	Facebook / Instagram / YouTube / TikTok	68 K / 20,1 K / 7,8 K / 19,4K	
Aritmija	Facebook	2,9K	Neaktivno
Program Ars	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube	5,4 K / 1,4 K / 1,7 K / 2,7 K	
Artevisione	Facebook		Neaktivno
Avtomobilnost	Facebook / Instagram / YouTube / TikTok	4,1 K / 1,4 K / 126 / 6,1 K	
Big Band	Facebook / Instagram / Twitter/X	5,7 K / 1,3 K / 313	
Bleščica	Facebook / Instagram / YouTube	3.373 / 4.877 / 603	Neaktivno
Calle degli orti grandi	Facebook	764	
ČIST HUDO	Facebook / Instagram / TikTok / YouTube	8,5 K / 4,8 K / 25,8 K / 48	
ČIST ZARES	Facebook	517	Neaktivno
RTVSLOinfo	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	91 K / 22 K / 7,8 K / 3,7 K / 59,6 K	
Dobro jutro / Dober dan	Facebook / Instagram / TikTok	81 K / 11 K / 2,7 K	
Dostopno.si	Facebook	872	
DUHOVNI UTRIP	Facebook	540	
EKIPA bled	Facebook	862	Neaktivno
EkstraVisor	Facebook / Instagram	1.297 / 1.052	Neaktivno
EMA / PESEM EVROVIJIZE	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	21 K / 12,6 K / 1,2 K / 18,5 K / 9,9 K	Neaktivno
FIRBCOLOGI	Facebook / YouTube	2 K / 17,2 K	Neaktivno
Globus	Facebook / Instagram / Twitter/X / TikTok	1,4 K / 147 / 793 / 1,4 K	
Glocal - Radio Capodistria	Facebook	488	
Inkognito	Facebook / Instagram / TikTok	4 K / 1,3 K / 1,5 K	
Izštekani	Facebook / Instagram	6,6 K / 664	
JOKER	Facebook / Instagram	11,2 K / 4,6 K	
Kaj dogaja?	Facebook / Instagram / YouTube	69 K / 12 K / 31,1 K	
Kaj govoriš?	Twitter/X	632	Neaktivno
Kdo bi vedel	Facebook	5,7K	Neaktivno
Koda	Facebook / TikTok	7,9 K / 4,6	
Klub Slavica	Instagram / TikTok	2,1 K / 370	Neaktivno
kviz VEM!	Facebook	15 K	
L'arca dei saperi	Facebook	528	
Magnet	Instagram	232	Neaktivno
Marcel	Facebook	571	
MALE SIVE CELICE	Facebook / YouTube	4,4 K / 1 K	
Med valovi	Facebook	984	Neaktivno
Melodije morja in sonca	Facebook / YouTube	1,1 K / 2 K	
Mihilizem	YouTube	5,4 K	Neaktivno
Mladi Mladim	Facebook / Instagram	1,1 K / 480	
RTVSLO.si - Kultura	Facebook	6,4 K	
MMR	Facebook	13,4 K	
NaBit	Instagram / TikTok	1,1 K / 419	
Na lepše!	Facebook / Instagram	819 / 1,4 K	
NaGlas!	Facebook / Instagram / YouTube	2,2 K / 610 / 350	
Nedeljsko popoldne	Facebook	16,1 K	
OBZORJA DUHA	Facebook	1,4 K	
Odmevi	Facebook / Twitter/X	20,8 K / 14,9 K	
OSMI DAN	Facebook	1,4 K	
OSVEŽILNA FRONTA	Facebook / Instagram / YouTube / TikTok	14,1 K / 3,1 K / 26,2 K / 28,4 K	
OZARE	Facebook	60	
Panorama	Facebook / Instagram	314 / 157	Neaktivno
Podjetno naprej	Facebook	6.618	Neaktivno
POLETNA SCENA	Facebook	892	Neaktivno
Poletni pozdrav / Zimski / Glasbeni pozdrav	Facebook	15,1 K	Neaktivno
Popevka	Facebook / Instagram / YouTube	2.343 / 468 / 905	Neaktivno
Program za mlade	Facebook / Instagram / YouTube	3 K / 1,3 K / 0	
Prva vrsta	Instagram	781	
Radio GA GA	Instagram	2,3 K	
Radio Capodistria	Facebook / Instagram / YouTube	10,8 K / 15,3 K / 410	
Radio Capodistria-musica	Facebook	3,8 K	

Profil / oddaja	Platforma	Sledilci / spremljevalci	Doseg 28 dni
Radio Koper	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	19,8 / 1 K / 390 / 1,4 K / 580	
Radio Maribor	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube	13.397 / 1.131 / 651 / 2,7 K	
Radio Prvi	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	40 K / 3 K / 3 K / 8,6 K / 76/409	
RIBIČ PEPE	Facebook / YouTube	3.105 / 3.660	Neaktivno
RSI	Facebook / Instagram / Twitter/X / TikTok	20 K / 2,1 K / 3,8 K / 700	
RTV Slovenija	Facebook / Instagram / Twitter/X	71 K / 16,1 K / 81,8 K	Neaktiven X
Pogled v znanost	YouTube	2,8 K	
RTVSLO.si	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube	98, 6 K / 33,2 K / 90,4 K / 2 K	
RTVSLO.si - News from Slovenia	Facebook	1.100	Neaktivno
RTVSLO.si Moja Generacija	Facebook	1.8	
RTVSLO.si Svet živali	Facebook	513	Neaktivno
RTVSLO.si Šport	Facebook / Instagram	47 K / 5,4 K	
RTVSLO.si Zabava in slog	Facebook	7,1 K	
RTVSLO.si Živ Žav	Facebook	5,7 K	
RTV 365	Facebook / YouTube / TikTok	44,1 K / 10,3 K / 2,4 K	
Shaker	Facebook	1.4 K	Neaktivno
Simfonični orkester RTV Slovenija	Facebook / Instagram	4,4 K / 1,8 K	
Skit	Instagram / YouTube / TikTok	3,2 K / 460 / 2,7 K	
Sledi večnosti	Facebook	480	
Sobotno popoldne	Facebook	4.400	Neaktivno
Studio City	Instagram / Twitter/X	1,3 K / 1,2	Neaktivno
Svet kulture	Facebook	630	
SVETO IN SVET	Facebook	510	
Šef doma	Facebook / Instagram	940 / 980	Neaktivno
Športel	Facebook	1.3 K	
Tarča	Facebook / Instagram / Twitter/X	34,4 K / 1,2 K / 11,8 K	
Tednik	Facebook / Instagram / Twitter/X	28 K / 1,2 K / 1,2 K	
TELEVIZORKA	Facebook / Instagram	850 / 580	
Točka preloma	Facebook / Twitter/X	652 / 703	Neaktivno
TV Capodistria	Facebook / Instagram / YouTube	11,6 K / 350 / 1,2 K	
TV Koper Capodistria	Facebook	47,4 K	
TV Maribor	Facebook / Instagram / YouTube	30,1 K / 1,2 K / 3,5 K	
TV SLO Izobraževalni program	Facebook	5 K	
TV SLO Kultura	Instagram	1,3 K	Neaktivno
Razvedrilo na TV Slovenija	Facebook	67 K	
UGRIZNIMO ZNANOST	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	14,3 K / 1,6 K / 1,6 K / 610 / 850	
UMETNOST IGRE	Facebook	610	
V PETEK ZVEČER	YouTube / TikTok	81, 2 K / 5,7 K	Neaktivno
V SVOJEM RITMU	Facebook / Instagram / YouTube	930 / 82 / 113	Neaktivno
Val 202	Facebook / Instagram / Twitter/X / YouTube / TikTok	86 K / 24 K / 69,8 K / 12,2 K / 2 K	
RH 202	Facebook / Instagram	6,6 K / 3,2 K	
Val 202 podcasti	YouTube	1,5 K	
Zaljubljeni v življenje / Zadnja beseda	Facebook / Instagram	6.848 / 728	Neaktivno
Založba ZKP RTV Slovenija	Facebook / Instagram / YouTube	214 / 600 / 150	
Zelena generacija	Facebook	707	Neaktivno
Zima je zakon	Facebook	3,2 K	Neaktivno
Zona 30	Facebook	1.383	Neaktivno
Zvezdana	Facebook / Instagram	37.209 / 9.188	Neaktivno
Mostovi	Facebook	1,5 K	
Debate z Bergantom	Instagram / Twitter/x	20 / 30	
Takšno je življenje	TikTok	5,2 K	

12.2 Merljivi KPI-ji po strateških ciljih

KPI-ji so razporejeni po šestih sklopih, ki sledijo strateškim ciljem dokumenta. Cilje v stolpcih Leto 1 in Leto 2 se dogovori z vodji enot na podlagi izmerjenih izhodišč. Spodnje vrednosti so orientacijske.

12.2.1 Poenotenje ekosistema profilov

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Skupno število aktivnih profilov	219 (2026)	≤ 130	≤ 90
Profil z definiranim lastnikom in skrbnikom v centralnem registru	POSODOBI	100 %	100 %
Profil z aktivno dvofaktorsko avtentikacijo (2FA)	POSODOBI	100 %	100 %
Profil z veljavno CGP (profilna slika, opis, thumbnail predloga)	219 (2026)	Nivo 0–1: 100 %	Nivo 0–2: 100 %
Profil z definirano persono in vsebinskim stebrom	POSODOBI	Nivo 0–1: 100 %	Nivo 0–2: 100 %

12.2.2 Doseg in rast občinstva

Izhodišče za vse dosežne KPI-je se izmeri v prvem mesecu po sprejetju strategije. Spodnji cilji so orientacijski – dogovorijo se z direktorji in vodji enot.

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Skupni mesečni doseg – vsi Nivo 0 in Nivo 1 profili (vse platforme)		+ 15 %	+ 30 %
Sledilci/naročniki – Nivo 0 profili skupaj (FB + YT + IG + TikTok)		+ 10 %	+ 20 %
Sledilci/naročniki – Nivo 1 profili skupaj		+ 20 %	+ 40 %
Doseg pri starostni skupini 15–29 let (TikTok + IG Reels)		+ 25 %	+ 50 %
YouTube: skupne minute ogleda mesečno (Nivo 0 + Nivo 1 kanali)		+ 20 %	+ 40 %
TikTok: povprečni doseg objave (Nivo 1 profili)		+ 30 %	+ 60 %

12.2.3 Kakovost vsebine in vpletenost (engagement)

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Povprečna stopnja vpletenosti – Instagram (Nivo 0–1)		≥ 3 %	≥ 4 %
Povprečna stopnja vpletenosti – Facebook (Nivo 0–1)		≥ 1,5 %	≥ 2 %
Povprečna stopnja vpletenosti – TikTok (Nivo 1)		≥ 5 %	≥ 7 %
Delež YouTube videov z nad 50 % povpr. časom ogleda (Nivo 0–1 kanali)		≥ 35 %	≥ 50 %
Delež objav, ustvarjenih social-first (ne TV izseki)		≥ 40 %	≥ 65 %

12.2.4 Usmerjanje na lastne platforme (RTV 365 / rtvslo.si)

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Kliki s zunanjih platform na RTV 365 / rtvslo.si mesečno (skupaj)		+ 20 %	+ 40 %
Delež objav z eksplicitnim CTA na lastne platforme		≥ 80 %	≥ 95 %
Delež YouTube videov s pravilno UTM povezavo na RTV 365 v opisu		≥ 90 %	100 %
Delež epizod podcastov z vzajemno objavo na rtvslo.si in Spotify		≥ 80 %	≥ 95 %

12.2.5 Podkasti in videokasti

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Število aktivnih podcastov z redno dinamiko (vsaj 1× / 14 dni)		Po dogovoru	Po dogovoru
Povprečno število poslušanj/ogledov na epizodo (top 5 podcastov)		+ 25 %	+ 50 %
Delež podcastov z definiranim vsebinskim stebrom in persono		100 %	100 %

12.2.6 Dostopnost

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Delež ključnih video vsebin (Nivo 0–1) s podnapisi		≥ 60 %	≥ 85 %
Delež objav s slikovnim opisom (alt-tekst) na IG / FB (Nivo 0–1)		≥ 50 %	≥ 80 %

12.2.7 Eksperimentiranje in inovacija

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Število pilotnih formatov na programsko enoto letno	—	≥ 2 / enoto	≥ 3 / enoto
Delež pilotov z zaključeno evalvacijo (nadgradnja ali ukinitve)	—	100 %	100 %

12.2.8 Kadrovski KPI-ji

KPI	Izhodišče (datum meritve)	Cilj – leto 1	Cilj – leto 2
Delež skrbnikov profilov, ki so opravili uvodno delavnico		100 % (Nivo 0–1)	100 % (Nivo 0–2)
Delež uredništev z vsaj enim social-first ustvarjalcem		≥ 50 %	≥ 80 %
Število izvedenih internih usposabljanj letno		≥ 4	≥ 6

13 Akcijski načrt implementacije

Načrt je razdeljen v štiri faze. Faza 0 je predpogoj. Faze 1–3 tečejo delno vzporedno. Rok za fazo 0 je pred formalnim sprejetjem strategije, faze 1–3 se izvedejo v 24 mesecih po sprejetju.

FAZA 0 Predpogoji za izvajanje strategije ▶ pred sprejetjem / mesec 0		
Naloga / aktivnost	Rok	Odgovoren
Popis izhodišč za vse KPI-je (snapshot stanja)	M0	Koordinacija in skrbniki profilov
Potrditi kadrovsko osnovo: obstoječi kadri vs. potrebe	M0	Koordinacija, direktorji in vodje, v sodelovanju s kadrovsko službo
Sprejeti pravila uporabe UI	M0	Uprava in UI-skupina
Potrditi projekt integracije informativnih uredništev	M0	Uprava in direktorji

FAZA 1 Vzpostavitev infrastrukture ▶ meseci 1–6		
Naloga / aktivnost	Rok	Odgovoren
Popoln popis vseh profilov: platforma, skrbnik, aktivnost, steber (register)	M1–M2	Koordinacija
Konsolidacija in prenos Nivo 0 – 2 profilov pod Meta Business Manager, YT Brand Account itn.	M2–M3	Koordinacija
Vzpostavitev 2FA za vse skrbnike Nivo 0–2 profilov	M3	Skrbniki profilov v sodelovanju s Koordinacijo
Izbor in uvedba orodja za scheduling in analitiko (npr. Sprout Social / Hootsuite)	M2–M4	Koordinacija v sodelovanju s skrbniki in Službo za programski kontroling
Vzpostavitev UTM standarda za vse zunanje povezave (predloga + navodila)	M2	Koordinacija v sodelovanju z MMC-tehniko
Uvedba analitičnega orodja z UTM sledenjem na rtvslo.si in RTV 365	M2–M3	MMC-tehnika
Poenotenje CGP na Nivo 0 – 2 profilih (profilne slike, opisi, thumbnail predloge)	M3–M6	Koordinacija in pooblaščen osebe za grafično podobo, skrbniki profilov
Delavnice za skrbnike Nivo 0 – 2 profilov (strategija, stebri, social-first)	M3–M4	Koordinacija v sodelovanju z Akademijo RTV
Vzpostavitev standardnih mesečnih in kvartalnih KPI poročil	M4	Koordinacija v sodelovanju s Službo za programski kontroling
Vzpostavitev novih terminov dela na družbenih omrežjih	M5–M6	Koordinacija in uredništva

FAZA 2 Konsolidacija Nivo 3 profilov in vsebinska optimizacija vseh profilov ▶ meseci 4–12		
Naloga / aktivnost	Rok	Odgovoren
Evalvacija Nivo 3 profilov: predlogi za zaprtje, združitve ali preimenovanje	M4–M6	Koordinacija
Izvedba konsolidacije Nivo 3 profilov (postopno, z obvestilom skupnosti)	M6–M9	Koordinacija in uredništva
Lansiranje ≥ 2 pilotnih social-first formatov na vsako večjo enoto	M5–M10	Uredništva
Evalvacija pilotov in odločitev: nadgradnja / prilagoditev / ukinitve	M10–M12	Uredništva in Koordinacija
Prvo letno poročilo o stanju ekosistema (za vodstvo in svet)	M12	Koordinacija
Revizija in posodobitev KPI ciljev za leto 2 na podlagi izmerjenih rezultatov	M12	Direktor digitalnih vsebin in koordinacija
Uvedba alt-teksta in podnapisov na Nivo 0–1 profilih (dostopnost)	M6–M12	Skrbniki profilov
Vključitev izbranih praks, pridobljenih v okviru izvajanja pilotov	M6	Koordinacija

FAZA 3 Rast, optimizacija in trajnost ▶ leto 2 (meseci 13–24)		
Naloga / aktivnost	Rok	Odgovoren
Povečanje deleža social-first produkcije na ≥ 65 % objav	M13–M24	Uredništva
Nadgradnja YouTube kanalov Nivo 0–1 kot vsebinskih destinacij (series, playlists)	M13–M18	Koordinacija in uredništva
Kvartalna analiza dosega pri 15–29 let in prilagoditev vsebinskega koncepta objav	vsak kvartal	Koordinacija in skrbniki
Letna evalvacija strategije in posodobitev dokumenta (verzija 1.1)	M24	Direktor digitalnih vsebin v sodelovanju s koordinacijo
Priprava kadrovskega načrta za naslednje obdobje	M20	Koordinacija, direktorji in vodje, v sodelovanju s kadrovsko službo

13.1 Pregled odgovornosti

Vloga	Ključne naloge
Direktor digitalnih vsebin	Sprejem KPI-jev, potrjevanje faz, eskalacija odmakov izvajanja strategije, letna evalvacija
Koordinacija	Nadzor nad izvajanjem strategije, koordiniranje izvajanja strategije, Register profilov, CGP, orodja, delavnice, KPI poročila, pilotna evalvacija
Direktorji, vodje in odgovorni uredniki	Imenovanje skrbnikov, predlogi za social-first pilote, načrtovanje dela
Skrbniki profilov	Dnevno upravljanje, 2FA, CGP, dostopnost (podnapisi, alt-tekst), UTM na objavah
Koordinacija in skrbniki v sodelovanju z MMC-tehniko	Meta BM / YT Brand Account, GA4, UTM implementacija, varnostni protokoli
Koordinacija v sodelovanju s pravno službo	Oglaševalski standardi, UI-smernice, varovanje osebnih podatkov (VOP)
Kadrovska služba v sodelovanju s Koordinacijo	Kadrovska sistematizacija, usposabljanja, načrt zaposlovanja
Akademija RTV v sodelovanju s Koordinacijo	Organizacija in izvedba delavnic

13.2 Merjenje in orodja

Kaj merimo	Orodje	Strošek
Facebook, Instagram	Meta Business Suite	Brezplačno
TikTok	TikTok Analytics	Brezplačno
YouTube	YouTube Studio	Brezplačno
X (Twitter)	X Analytics	Brezplačno
LinkedIn	LinkedIn Analytics	Brezplačno
Podkasti (Spotify)	Spotify for Podcasters	Brezplačno
Kliki na rtvslo.si / RTV 365	Gemius Prism in Heatmap / Google Analytics	Plačljivo / brezplačno
Vse platforme – enotni pregled	Sprout Social ali Hootsuite	Plačljivo
Primerjava z drugimi mediji	Similarweb / Tubular Labs	Plačljivo

POJASNILA POJMOV

- **Algoritem (platforme):** »Pravila« v ozadju delovanja digitalnih platform (YouTube/Instagram/TikToka ipd.), ki odločajo, komu se vsebina prikaže in v kakšnem vrstnem redu. V praksi to vpliva na doseg.
- **Analitika:** Podatki o obiskanosti vsebin (npr. ogledih, dosegu, odzivih), na podlagi katerih se prilagaja vsebine in objave.
- **Brand Account (YouTube):** Organizacijski račun, pod katerim je možno učinkovito upravljati več YouTube kanalov in dostope več ljudi.
- **CGP (celostna grafična podoba):** Enotna vizualna podoba znamke (barve, logotipi, tipografija, predloge), da so profili prepoznavni.
- **Cross-medijsko / cross-medijsko planiranje:** Usklajeno načrtovanje zgodbe za TV, radio, splet in družbena omrežja – vsak v svojem primernem formatu.
- **Deepfake:** Lažen video/avdio, narejen s pomočjo tehnologije, ki lahko prepričljivo ponaredi obraz ali glas. Tveganje: zavajanje in zlorabe.
- **Distribucijski kanal:** Zunanja platforma kot »pot do občinstva«; cilj je, da ljudi usmeri na RTV-jeve lastne platforme.
- **Doseg:** Koliko različnih ljudi je objavo videlo (ali jim je bila prikazana).
- **Dvofaktorska avtentikacija (2FA):** Dodatna zaščita računa: poleg gesla je zahtevana dodatna koda (npr. iz aplikacije ali SMS-a).
- **Ekosistem (profilov):** Vsi RTV profili na različnih zunanjih platformah, vključno z logiko povezovanja, objavljanja in usmerjanja uporabnikov.
- **Engagement / vpletenost:** Odzivi ljudi na vsebino (všečki, komentarji, delitve, shranitve, ogled do konca).
- **Format:** Način predstavitve vsebine (npr. 30-sekundni vertikalni video, daljši intervju, kratka razlaga, napovednik).
- **Hook:** "Trnek" v prvih sekundah videa – del, ki gledalca prepriča, da nadaljuje s spremljanjem vsebine.
- **Krovna znamka:** Glavna, nosilna znamka (npr. RTV Novice), pod katero se združujejo sorodne vsebine.
- **Meta Business Manager / Business Suite:** Orodje za centralno upravljanje Facebook/Instagram strani, oglasov in dostopov.
- **Moderiranje:** Urejanje komentarjev/sporočil (brisanje sovražnega govora, blokiranje, usmerjanje pogovorov), skladno s pravili.

- **Native oglaševanje:** Oglaševanje, ki je videti kot običajna vsebinska objava, zato mora biti jasno označeno kot oglasno/sponzorirano.
- **On-demand:** Vsebina, ki si jo uporabnik ogleda/posluša kadarkoli (ne v točno določenem terminu), na zahtevo.
- **Platform-native:** Vsebina, narejena »po pravilih platforme« (npr. vertikalna, tempo, dolžina, način naslovov), ne samo kopija vsebine iz oddaje.
- **Playlist / seznam predvajanja (YouTube):** Zbirka videov, urejena po temi ali oddaji (npr. sezona, rubrika).
- **Podkast / videokast:** Serija epizod (avdio ali video), običajno pogovor ali tematska oddaja, na katero se lahko uporabniki naročijo.
- **Produktno umeščanje (product placement):** Izdelek/blagovna znamka je vidna znotraj vsebine; to ima posebna pravila in razkritja.
- **Reels (Instagram):** Kratki vertikalni videi na Instagramu.
- **Shorts (YouTube Shorts):** Kratki vertikalni videi na YouTubeu, podobno kot Reels/TikTok.
- **Sponzorirana objava:** Objavo podpira oglaševalec; mora biti jasno označena in ločena od uredniške vsebine.
- **Social-first:** Pri pripravi vsebine je prvi fokus na tem, kako bo vsebina delovala na družbenih omrežjih (format, dolžina, tempo), šele nato se jo prilagaja za TV/radio.
- **Thumbnail:** »Naslovna slička« videa, ki močno vpliva na to, ali bo nekdo nanjo kliknil.
- **Vertikalni video:** Video v pokončnem formatu (telefon), tipično za TikTok/Reels/Shorts.
- **Vsebinski steber:** Glavna kategorija namena vsebine (npr. Informira, Zabava, Izobražuje ...).
- **Zunanje digitalne platforme:** Platforme, ki niso RTV-jeve (npr. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X) – RTV jih uporablja predvsem za distribucijo in promocijo.