

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Čadež Kastelic

Odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA VLJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Čadež Kastelic

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV

S pojavom interneta, spletnih skupnosti in družbenih medijev je prišlo do premikov v odnosih z javnostmi. Enosmerno komuniciranje prek tradicionalnih medijev je prešlo v dvosmerno komuniciranje z občinstvom in strokovnjaki za odnose z javnostmi so se morali hitro prilagoditi novemu načinu komuniciranja. Internet je namreč vzpostavil nove kanale komuniciranja, prek katerih občinstvo zahteva dialoško, hitro in odzivno komuniciranje. V diplomskem delu bom prikazala, kako so novi mediji vplivali na odnose z gledalci na konkurenčnem slovenskem televizijskem trgu. Komunikacija z gledalci se je prenesla na splet, gledalci za komunikacijo uporabljajo več kanalov hkrati, saj jim to omogoča večzaslonsko spremljanje medijev in istočasno uporabo družbenih medijev za komentiranje programa. V diplomski nalogi sem ugotovila, da zdaj odnosi z gledalci v večji meri temeljijo na elektronski komunikaciji – elektronski pošti, spletnih skupnostih in družbenih medijih. Tradicionalni kanali predstavljajo zgolj manjši del odnosov z občinstvom. Nekdaj pasivni gledalci televizije so postali aktivni potrošniki, ki svojo aktivnost kažejo tako pri linearnem in nelinearnem spremljanju programa. Gledalci uporabljajo vse funkcije, ki jih ponujajo tehnološko napredne televizijske platforme, hkrati pa na drugih zaslonih (računalniki, tablice, mobilni telefoni, igralne konzole itd.) uporabljajo družbena omrežja, spletne forume, elektronsko pošto, itd., prek katerih izražajo svoje mnenje in s tem poskušajo sooblikovati program.

Ključne besede: družbeni mediji, odnosi z javnostmi, odnosi z gledalci, televizija, Planet TV.

Relations with the Viewers on the Commercial Television Planet TV

With the advent of the Internet, online communities and social media, changes have occurred in the sphere of public relations. The one-way communication by using the traditional media was replaced by two-way communication with the viewers and public relations professionals had to rapidly adapt to the new manner of communication. Namely, the Internet established several new channels of communication which require dialogical, fast and responsive communication. In my bachelor's thesis, I analyse how the new media has affected relations with the viewers on the competitive Slovenian television market. Communication with the viewers has been transferred to the Internet and viewers now use several channels at the same time for their communication. This is facilitated by the use of multi-screen media and commenting of the programme via the social media platforms. During my analysis, I realised that the relationship with the viewers is now primarily based on electronic communication (e.g. e-mail, online communities and social media). The traditional channels represent only a small part of relations with the viewers. The formerly passive television viewers have become active consumers and their activity is reflected in the linear and non-linear consumption of the television programme. The viewers use all functions provided by the technologically advanced television platforms whilst using social media, online forums, e-mail, etc. on other screens (computers, tablets, mobile phones, video game consoles, etc.) to express their opinions and, consequently, to attempt to co-create the programme.

Keywords: social media, public relations, relations with the viewers, television, Planet TV.

KAZALO

1	UVOD	7
2	ANALIZA TELEVIZIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI	9
2.1	Slovensko televizijsko okolje - razvoj večkanalnega televizijskega okolja in večaslonskega konzumiranja vsebin	10
2.2	Pokritost slovenskega ozemlja in način distribucije televizijskih kanalov.....	16
2.3	Načini in omejitve financiranja televizij na slovenskem televizijskem trgu	18
2.4	Vedenje gledalcev na slovenskem televizijskem trgu leta 2014	21
2.5	Prihodki televizij na slovenskem televizijskem trgu leta 2014	25
3	ODNOSI Z JAVNOSTMI	29
3.1	Teorija odnosov z javnostmi.....	29
3.2	Televizija in odnosi s porabniki.....	32
3.3	Pomen dvosmernega komuniciranja za odnose z gledalci	39
4	VPLIV INTERNETA NA ODNOSE Z JAVNOSTMI	42
4.1	Pojav spletnih skupnosti in komuniciranje v njih.....	45
4.2	Pojav družbenih medijev in komuniciranje v njih.....	46
5	ODNOSI Z GLEDALCI NA TELEVIZIJI.....	49
5.1	Vloga varuha pravic gledalcev in poslušalcev na RTV Slovenija.....	49
6	EMPIRIČNI DEL: ODNOSI Z GLEDALCI NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI PLANET TV	53
6.1	Odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV	53
6.2	Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija	55
6.3	Komuniciranje z gledalci prek družbenih medijev	56
6.3.1	PLANET TV NA FACEBOOKU	56
6.3.2	PLANET TV NA TWITTERJU	59
6.3.3	PLANET TV NA INSTAGRAMU.....	61
6.3.4	PLANET TV NA YOUTUBE	64

6.4	Drugi kanali komuniciranja Planeta TV z gledalci.....	65
6.5	Analiza podatkov in ugotovitve.....	67
7	ZAKLJUČEK	71
8	LITERATURA	73
	Priloga A: Televizijski mediji, ki so vpisani v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS na dan 10. april 2015	80
	Priloga B: Televizijski mediji, ki so zavedeni v registru AKOS na dan 20. april 2015.....	86
	Priloga C: 100 najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah v letu 2014.....	91
	Priloga Č: 50 najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah novembra 2014.....	94

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Tradicionalna vrednostna veriga TV-industrije.....	11
Slika 2.2:	Dostop slovenskih gospodinjstev do televizijskih kanalov med letoma 2008 in 2014	17
Slika 2.3:	Povprečni delež (t. i. average share) gledalcev po posameznem slovenskem televizijskem kanalu na ciljni skupini VSI 4+ v letu 2014	22
Slika 2.4:	Povprečna gledanost (t. i. rating) gledalcev po posameznem slovenskem televizijskem kanalu na ciljni skupini VSI 4+ v letu 2014	23
Slika 2.5:	Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji glede na skupino in vrsto medija po deležih (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014	26
Slika 2.6:	Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji med televizije (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014	28
Slika 4.1:	Komponente komuniciranja v skupnostih in spletnih skupnostih	46
Slika 6.1:	Primer zasebnega sporočila gledalca Planetu TV – tehnične težave med prenosom tekme Lige prvakov, 22. april 2015	57
Slika 6.2:	Primer objave na Facebooku, ki je zabeležila 30 komentarjev.....	58
Slika 6.3:	Nekaj primerov tвитov Planeta TV v aprilu 2015.....	60
Slika 6.4:	Primer odziva Planet TV na tвит uporabnika oz. gledalca	60
Slika 6.5:	Objave Planeta TV na Instagramu aprila 2015	62
Slika 6.6:	Primer objave Planeta TV na Instagramu aprila 2015	63

Slika 6.7: Videz kanala Planet TV na YouTubeu	65
Slika 6.8: Primer elektronskega sporočila gledalca.....	66
Slika 6.9: Razmerje med številom komunikacij in komunikacijskimi kanali (Planet TV, april 2015).....	67
Slika 6.10: Razmerje med komunikacijo prek tradicionalnega in e-kanala (Planet TV, april 2015).....	68

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji glede na skupino in vrsto medija (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014.....	25
Tabela 2.2: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji med televizije (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014	27
Tabela 3.1: Pet dimenzij kakovosti storitev in njihov pomen	37

1 UVOD

V Sloveniji imajo televizijski gledalci iz leta v leto na voljo več televizijskih kanalov. Glavni razlog za to je vedno večji vstop več kabelskih kanalov na slovenski trg. Ti kabelski televizijski kanali postajajo poleg slovenskih kanalov osnovni del ponudbe kabelskih in telekomunikacijskih operaterjev v Sloveniji. Slovenski brezplačni kanali se morajo za gledalce vedno bolj truditi, večja gledanost pa pomeni tudi več oglaševalskih prihodkov. Odnosi z gledalci so za komercialno televizijo izrednega pomena, saj se komercialne televizije večinoma financirajo zgolj iz prodaje oglasnega prostora.

Tehnološki razvoj je povzročil spremembe navad gledalcev pri spremljanju televizije. Poleg večjega števila kanalov, torej pojava večkanalnega televizijskega trga, je tehnološki razvoj pripomogel k večzaslonskemu spremljanju programa in/ali istočasno uporabo družbenih medijev ob gledanju televizije. Vse te spremembe pa so vodile tudi do sprememb v odnosih z gledalci, kar bom prikazala v tej diplomski nalogi.

Cilj te diplomske naloge je tako pokazati pomembnost odnosov z javnostmi, predvsem z gledalci, na komercialnih televizijah, kako pomembna je dvosmerna komunikacija z gledalci in kako ta dvosmerna komunikacija z gledalci vpliva na gledanost ter prihodke televizijskih hiš. Pokazala bomo tudi, da se je komunikacija z gledalci prenesla na splet – komunikacija večinoma poteka prek spletne pošte in družbenih omrežij, zgolj manjši del komunikacije pa poteka prek telefonskih klicev in navadne pošte.

V nalogi bom odgovorila na naslednja vprašanja:

- Po katerih kanalih poteka komunikacija s televizijskimi gledalci v Sloveniji?
- Kateri kanali komuniciranja so najpomembnejši za komercialno televizijo v Sloveniji?
- Kako je pojav interneta vplival na odnose z gledalci?
- Ali je rast družbenih medijev spremenila odnose z gledalci na komercialni televiziji?
- Po katerih kanalih potekajo odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV?
- Ali je rast števila televizijskih kanalov spremenila odnose z gledalci?
- Ali lahko odnosi z gledalci televizije vplivajo na gledanost?

V prvem delu diplomskega dela bom predstavila teoretične okvire, pri čemer bom orisala televizijski trg v Sloveniji. V nadaljevanju bom predstavila vpliv interneta na odnose z javnostmi. Ta del bom navezala na odnose z javnostmi na televiziji in primerjala odnose z

gledalci na javni in komercialni televiziji. Uporabila bom metodo študije primera in deskripcije, s katero bom na podlagi uporabe domače in tuje strokovne literature, člankov ter internetnih virov, opisovanja dejstev, odnosov, procesov z vzorčnim razlaganjem opisala posamezne pojme, ki so ključni za prikaz in raziskavo glavne teme dela. V študiji primera pa bom analizirala mesec dni odnosov z javnostmi na televiziji Planet TV (podatki bodo za april 2015) in jih tudi interpretirala.

2 ANALIZA TELEVIZIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI

Pred letom 1995 smo na slovenskem televizijskem trgu imeli le dva akterja – javni servis Radiotelevizija (RTV) Slovenija in komercialno televizijo, Kanala A. Leta 1995 se je na televizijskemu trgu v Sloveniji pridružila medijska hiša PRO Plus, ki je bila ustanovljena kot skupna družba dveh slovenskih televizij in družbe Central European Media Enterprises (CME) (PRO Plus 2016).

Decembra 1995 je medijska hiša PRO Plus začela oddajati televizijski kanal POP TV, ki je že leta 1996 postal najbolj gledan komercialni televizijski kanal v Sloveniji, to prevlado drži še danes. Medijska hiša PRO Plus izdaja tudi komercialni televizijski kanal Kanal A, drugi najbolj gledan komercialni kanal v Sloveniji. Kanala A je pod okrilje PRO Plus prišel leta 2000. PRO Plus je leta 2011 na trg poslal prvi plačljivi slovenski naročniški paket POP NON STOP, ki je ponujal šest programov – POP KINO, POP KINO2, POP BRIO, POP FANI, POP OTO in POP SPOT. Ti so nastali predvsem zaradi potreb oglaševalcev, saj vsebinsko naslavlja bolj definirane segmente gledalcev. Naročniški paket je bil na voljo pri vseh IPTV-operaterjih¹ v Sloveniji, gledalci pa so lahko do njega dostopali tudi prek VOYA, spletnega naročniškega videosistema na zahtevo, ki ga je razvil PRO Plus. Leta 2013 je PRO Plus naročniški paket POP NON STOP ukinil, ostali so tematski programi BRIO, OTO in KINO, ki so na voljo v naročniških paketih kabelskih in IPTV-operaterjev (PRO Plus 2016).

Leta 1995 je v Sloveniji pod imenom TV3 oddajala še ena slovenska komercialna televizija, ki se je leta 2004 preimenovala v Prva TV. Prvo TV je leta 2006 kupilo švedsko podjetje Modern Times Group (MTG), oktobra 2006 so televizijo znova poimenovali v TV3. Marca 2012 je MTG zaradi podcenitve pokritosti trga in posledično premajhne oglaševalske podpore kanalu televizijo ukinil (Wikipedia 2016).

Leta 2010 se je na slovenskem televizijskem trgu pojavila komercialna televizija PINK SI, ki je članica Pink Media Group. PINK SI se je pozneje preimenoval v TV Pink 3, septembra 2012 pa v TV3 Medias, pod tem imenom oddajajo še danes. Leta 2012 pa se je na slovenskem televizijskem trgu pojavila še komercialna televizija Planet TV, ki je oddajanje začela

¹ IPTV pomeni pošiljanje televizijskih programov po širokopasovnem internetnem omrežju. V Sloveniji med IPTV-operaterje štejemo Telekom Slovenije s SiOL TV, T-2 in Amis oz. zdaj Simobil. Za sprejem TV-programov prek internetnega protokola (IP) mora biti končni uporabnik (gledalec) priključen na širokopasovno internetno omrežje in mora biti naročen na programski paket svojega operaterja. Gledalec mora imeti poseben sprejemnik (t. i. TV-komunikator), ki digitalne signale sprejme in jih prikazuje na klasičnem TV-sprejemniku. IPTV je iz vidika uporabe podobna kabelski televiziji.

septembra 2012, vendar je do 5. novembra prenašala le tekme Lige prvakov. Televizijo je dala na trg medijska hiša TSmedia, televizija je polno programsko shemo začela oddajati 5. novembra 2012. 1. februarja 2013 je v lastniško skupino (51 odstotkov) vstopila grška medijska multinacionalka Antenna Group, TSmedia je ostala 49-odstotni lastnik Planet TV.

Ob slovenskih televizijah pa ne smemo pozabiti na vse tuje kanale, ki so slovenskim televizijskim gledalcem na voljo v programskih shemah kabelskih, satelitskih in telekomunikacijskih operaterjev, in katerih število vsako leto narašča.

2.1 Slovensko televizijsko okolje - razvoj večkanalnega televizijskega okolja in večzaslonskega konzumiranja vsebin

Mediji v Sloveniji morajo delovati v skladu z Zakonom o medijih ter Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah. Mediji morajo seveda upoštevati tudi druge zakone, vendar sta ta dva glavna. Javni zavod RTV Slovenija pa mora upoštevati tudi Zakon o Radioteleviziji Slovenija. Delovanje medijev v Sloveniji nadzoruje Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS), ki je glavni regulatorni organ za področje medijev.

Zakon o medijih v 2. členu določa, da so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti« (Zakon o medijih, 2. čl.).

Definicija, kaj je medij, je v Sloveniji določena z Zakonom o medijih, ta tudi določa, da se morajo mediji vpisati v sodni register. Za vpis v sodni register mora medij oz. pravna ali fizična oseba, ki želi izdajati medij, imeti sedež oz. stalno prebivališče v Republiki Sloveniji, hkrati pa mora v Republiki Sloveniji imeti sedež tudi uredništvo medija (Zakon o medijih, 10. čl.).

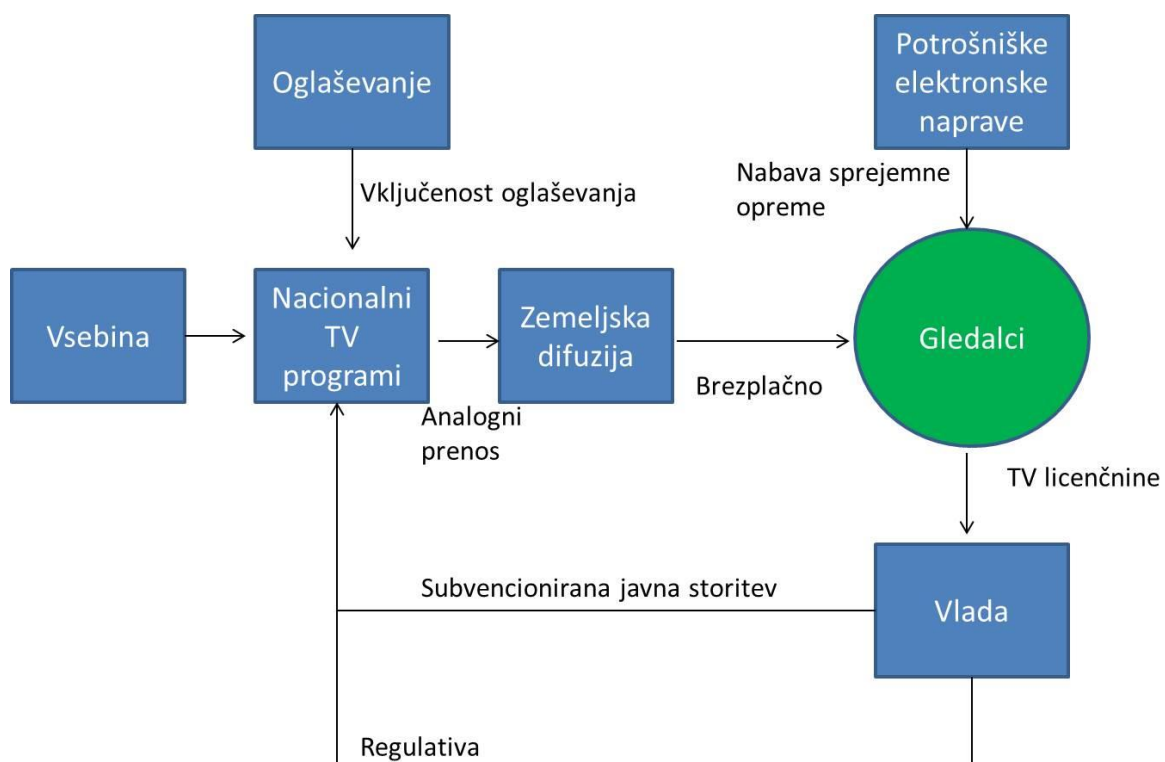
Vsekakor pa med medije v Sloveniji ne moremo šteti le tistih, ki imajo sedež in uredništvo v Republiki Sloveniji. Z razvojem tehnologije in družbe so se spreminjali tudi mediji, hkrati se je namreč povečal nabor medijev, ki jih lahko uporabniki medijskih vsebin dnevno spremljamo. Če smo lahko televizijski gledalci včasih spremljali le nekaj televizijskih programov, je razvoj sodobnih informacijskih tehnologij omogočil večji nabor televizijskih

kanalov (in seveda tudi ostalih medijev), ki so nam na voljo. Med njimi so tudi tisti, ki nimajo sedeža in uredništva v Republiki Sloveniji.

»Ne glede na bliskovit razvoj televizije je bila ta do sredine osemdesetih let prejšnjega stoletja zaznamovana in po svoje omejena z nekaj ključnimi atributi: analogno tehnologijo, enosmernostjo storitve, ki se je resnično spremenila šele z IPTV, zemeljskih sprejemom in omejenim izborom vsebin« (Copere 2005, 15).

Odnosi med ključnimi akterji TV-industrije so bili zato videti, kot prikazuje slika 2.1.

Slika 2.1: Tradicionalna vrednostna veriga TV-industrije



Vir: Copere (2015, 16).

V tradicionalni vrednostni verigi TV-industrije so bili uporabniki pasivni porabniki z omejenim naborom vsebin. Niso imeli alternative pri izbiranju vsebin, saj ni bilo večkanalnega televizijskega okolja. Na razvoj novih oblik televizije in večkanalnega televizijskega okolja je najbolj vplival internet. Večja ponudba televizijskih programov je tako pri kablskih kot IPTV-operaterjih, vendar je internet omogočil nove oblike spremljanja

televizije, predvsem večzaslonskost². Kabelski in IPTV-operaterji omogočajo več programov, medtem ko je nabor televizijskih kanalov prek sistema DVB-T³ omejen.

Tuji televizijski kanali, ki so gledalcem v Sloveniji na voljo prek kabelskih in IPTV-operaterjev, se sicer ne morejo pohvaliti z nacionalno pokritostjo (gledalcem niso na voljo prek sistema DVB-T), so pa kljub temu postali velik in pomemben del vsakdanjika slovenskih televizijskih gledalcev, kar zelo vpliva na slovenske televizijske medije. Potrebe gledalcev po televizijskih kanalih so se namreč večale, širjenje televizijske radiodifuzije pa ni bilo več mogoče, saj ni bilo več prostora oz. prostih kanalov, zato je prišlo do širjenja programskih shem kabelskih in IPTV-operaterjev, ki delujejo na digitalnih platformah.

Spremembe v televizijski industriji, ki so se pojavile s pojavom večkanalne televizije so spremenile tudi pojmovanje tradicionalne televizije, saj so predmet raziskovanja postale nove oblike in novi načini uporabe televizije (Lotz 2007, 28).

Copere (2015, 65) pravi, da konvergenca tehnologij na naprednih digitalnih TV-plattformah pomeni konvergenco strategije med vsebino (filmi, serije), agregatorji vsebin (večja atraktivnost ponujenih programskih paketov) in platformami, prek katerih gledalci sprejemajo televizijske kanale. Vse to pa rezultira v tem, da si gledalci želijo, da lahko televizijske kanale sprejemajo in gledajo na način, ki ustreza njim, torej prek različnih naprav.

Digitalna televizija gledalcem omogoča več nadzora nad tem, kaj bodo gledali in kako ter koliko bodo za to plačali.

To pa pomeni dekonstrukcijo in rekonstrukcijo digitalnega televizijskega trga v Evropi, ki postaja vedno bolj dinamičen, konkurenčen in kompleksen ekosistem, v katerem imajo nove napredne platforme potencial, da se pojavijo in napadejo na že uveljavljenih televizijskih trgih (Copere 2015, 71).

Zaradi tehnološkega napredka in z njim povezanih novih platform, prek katerih gledalci sprejemajo televizijske kanale, je prišlo do aktivne medijske uporabe oz. potrošnje. Ta je postala spet usmerjena na uporabnika (gledalca), saj ta ni več pasiven uporabnik vsebin, ampak tisti, ki izbira in se odloča. Gledalci imajo večji nadzor nad tem, kako spremljajo TV-vsebine in prek katerih platform ali zaslonov. Poleg tega gledalci ob gledanju televizije

² Z večzaslonskostjo mislim spremljanje istega televizijskega kanala prek različnih naprav – klasičnega TV-sprejemnika, računalnika, tabličnega računalnika ali prek mobilnega telefona.

³ DVB-T je kratica za digitalno prizemno omrežje.

uporabljajo tudi druge naprave, npr. mobilne telefone (in na njih družbena omrežja). Poleg tega gledalci televizijskih kanalov ne spremljajo vedno linearno, zaradi pojava IPTV lahko vsebine spremljajo z zamikom in na drugih zaslonih. Strokovnjaki menijo, da bo linearno spremljanje televizije v prihodnosti rezervirano le še za dogodke, ki potekajo v živo, še več, nekateri celo napovedujejo, da se bo televizijske kanale v prihodnosti spremljalo na manjših zaslonih (tablicah in mobilnih telefonih), dogodke v živo pa na večjih TV-sprejemnikih s pomočjo VR-pripomočkov⁴.

Pasivni gledalci so torej postali aktivni gledalci, ki so aktivni tako pri linearnem ali nelinearnem spremljanju televizijskih vsebin. Postali so torej aktivni potrošniki, ki uporabljajo vse funkcije, ki jih omogoča IPTV (npr. ocenjevanje vsebin, nastavljanje opomnikov, ogled za nazaj itd.), hkrati pa na pametnih napravah (tablice in mobilni telefoni) uporabljajo družbena omrežja, spletne forume, elektronsko pošto, itd., prek katerih izražajo svoje mnenje in s tem poskušajo sooblikovati program, saj želijo, da je njihovo mnenje upoštevano.

V zadnjem desetletju se je torej televizijska izkušnja spremenila – včasih smo se namreč ob točno določeni uri usedli pred TV-sprejemnik in gledali določeno vsebino. Na voljo pa smo imeli tudi manj kanalov. Zdaj pa dve pomembni vedenjski spremembi potrošnikov (gledalcev) vplivata na gledanje televizije, to pa vpliva na televizijske mreže in oglaševalce, da se hitro razvijajo, predvsem pa prilagajajo zahtevnemu potrošniku:

1. Potrošniki konzumirajo televizijo s časovnim zamikom, prek spleta (legalno in nelegalno), prek mobilnih naprav, prek linearnega prenosa z interneta na TV-sprejemnik itd.
2. Potrošniki istočasno konzumirajo več medijev, npr. gledajo televizijo na TV-sprejemniku, istočasno pa gledajo svojo Facebook časovnico na računalniku (SocialTimes 2011).

Televizijski kanali postajajo le forma avdiovizualnih vsebin – gleda se jih lahko kadarkoli in kjerkoli želijo gledalci, na katerikoli napravi želijo (Bennett 2011, 1).

Televizijski (medijski) trg lahko opredelimo tudi z vidika trga storitev in vidika geografskega trga. Močnikova (2007, 18–19) pravi, da medijska podjetja istočasno delujejo na več trgih – na različnih trgih storitev in na različnih geografskih trgih. Medijska podjetja na prvem trgu

⁴ VR pomeni »virtual reality«, torej virtualna realnost, ki bo gledalcu dala občutek, da je na samem dogodku (npr. športnem).

ponujajo izdelek, ki ga prodajajo kupcu (npr. v obliki programa), na drugem trgu pa prodajajo oglaševalski prostor. Veliko povpraševanje potrošnikov (v obliki gledanosti televizij, op. a.) pomeni, da lahko medijsko podjetje zaračunava višjo ceno oglaševalskega prostora. Nižja gledanost pa zmanjšuje cene oglaševanja.

Govorimo torej o dvojnosti medijskega oz. televizijskega trga. Televizije svoj program namreč prodajajo tako gledalcem (to se odraža v višji gledanosti) kot oglaševalcem (višja gledanost prinese večji del oglaševalskega denarja). Slovenski komercialni televizijski kanali so trenutno gledalcem še na voljo zastoj (t. i. free to air kanali), medtem ko so tuji televizijski mediji za slovenske gledalce plačljivi. Obstaja več modelov zaračunavanja, od cene na ogled vsebine do plačevanja izbranega programskega paketa pri telekomunikacijskem operaterju.

Televizijski trg lahko opredelimo tudi kot geografski trg. Geografski trg je odvisen od predpisov, na osnovi katerih se dodeljujejo frekvence – nekatere televizije delujejo na nacionalni, druge pa na lokalni ali regionalni ravni. Dodeljevanje frekvenc opravlja država, občine oz. lokalna skupnost pa kabelskim operaterjem podeljujejo pravice za delovanje (Močnik 2007, 18–19).

V Sloveniji je bilo 10. aprila 2015 v razvidu medijev pri Ministrstvu za kulturo RS pod zvrst televizijski medij vpisanih 110 televizijskih medijev (Priloga A), v registru televizijskih programov AKOS pa je bilo 20. aprila 2015 zavedenih 89 televizijskih programov (Priloga B). Registra registriranih televizijskih medijev v Sloveniji se razlikujeta po številu, v povprečju pa lahko rečemo, da je v Sloveniji registriranih oz. oddaja skoraj 100 televizijskih medijev. Med njimi so tako javni kot komercialni televizijski mediji.

Po McQuailu (1997, 124) je namen javne televizije služiti občinstvu in družbenim institucijam na določenem nacionalnem ozemlju. Javna televizija je organizacija, od katere se pričakuje, da bo varovala nacionalno kulturo, narodov jezik in predstavljala nacionalni interes.

Čeprav Zakon o RTV Slovenija pravi, da ima javni zavod poseben kulturni in nacionalni pomen, »konkurenca med javno in komercialno televizijo na dolgi rok prinaša programske spremembe – javne televizije morajo povečati število zabavnih vsebin na račun njihove dolžnosti« (Laban 2007, 26).

Slovenski televizijski trg torej opredeljuje trg storitev, geografski trg in status, ki ga imajo televizije. Trg storitev predstavljajo gledalci in oglaševalci, geografski trg je opredeljen z Zakonom o medijih in Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah, na koncu pa televizije ločimo še glede na status, ki ga imajo (komercialne televizije, lokalne televizije posebnega pomena, regionalne televizije posebnega pomena, nepridobitne televizije in javni medijski servis).

V Sloveniji torej lahko govorimo o pojavu večkanalnega televizijskega okolja, tehnološki napredek pa je omogočil tudi večzaslonski način gledanja televizije. Televizija je bila v tradicionalnem pomenu pojmovana kot množični medij, Lotzeva (2007, 36) pa pravi, da je zaradi pojava večkanalnega televizijskega »potrebno premisliti vlogo televizije in jo začeti gledati kot medij, ki v prvi vrsti doseže nišne ciljne skupine«.

»Kabelski in satelitski kanali, ki nagovarjajo vse bolj zamejena nišna občinstva, se množijo, a večina televizijskih kanalov je zaradi komercialne nujnosti namenjena velikim in heterogenim občinstvom, ki programe spremljajo razmeroma neselektivno« (Gerbner in ostali v Luthar in Jontes 2012, 159).

Zato morajo kabelski in telekomunikacijski operaterji v svoje programske sheme vključiti čim več kanalov. V raziskavi, ki jo je leta 2012 za enega od slovenskih telekomunikacijskih operaterjev opravilo podjetje ITN Consulting, je zapisano mnenje, da morajo imeti telekomunikacijski operaterji v svoji programski shemi vsaj 150 televizijskih kanalov, da njihovi uporabniki oz. naročniki menijo, da imajo na voljo dovolj vsebin. Raziskava je tudi pokazala, da operaterji dodajajo kanale premo sorazmerno s številom let delovanja na trgu in s povečevanjem števila naročnikov. Dodajanje novih tujih kanalov je privlačno tudi za morebitne nove naročnike, povečan tržni delež pa je zanimiv za ponudnike novih tujih kanalov (ITN Consulting 2012). Na spletni strani Združenja kabelskih operaterjev Slovenije⁵ (2015) lahko vidimo, da Združenje ponuja več kot 155 televizijskih kanalov.

Večanje števila televizijskih kanalov v shemah in fragmentacija gledalcev pa sta vodila k vedno večji težnji po izdelavi močnejših blagovnih znamk kanalov. Gledalci so začeli manj pozornosti namenjati operaterju in vedno več vsebini (Pearson v Bennet in Strange 2011, 107).

⁵ Vanj vključenih 55 članic, ki upravljajo preko 285 tisoč kabelskih priključkov.

2.2 Pokritost slovenskega ozemlja in način distribucije televizijskih kanalov

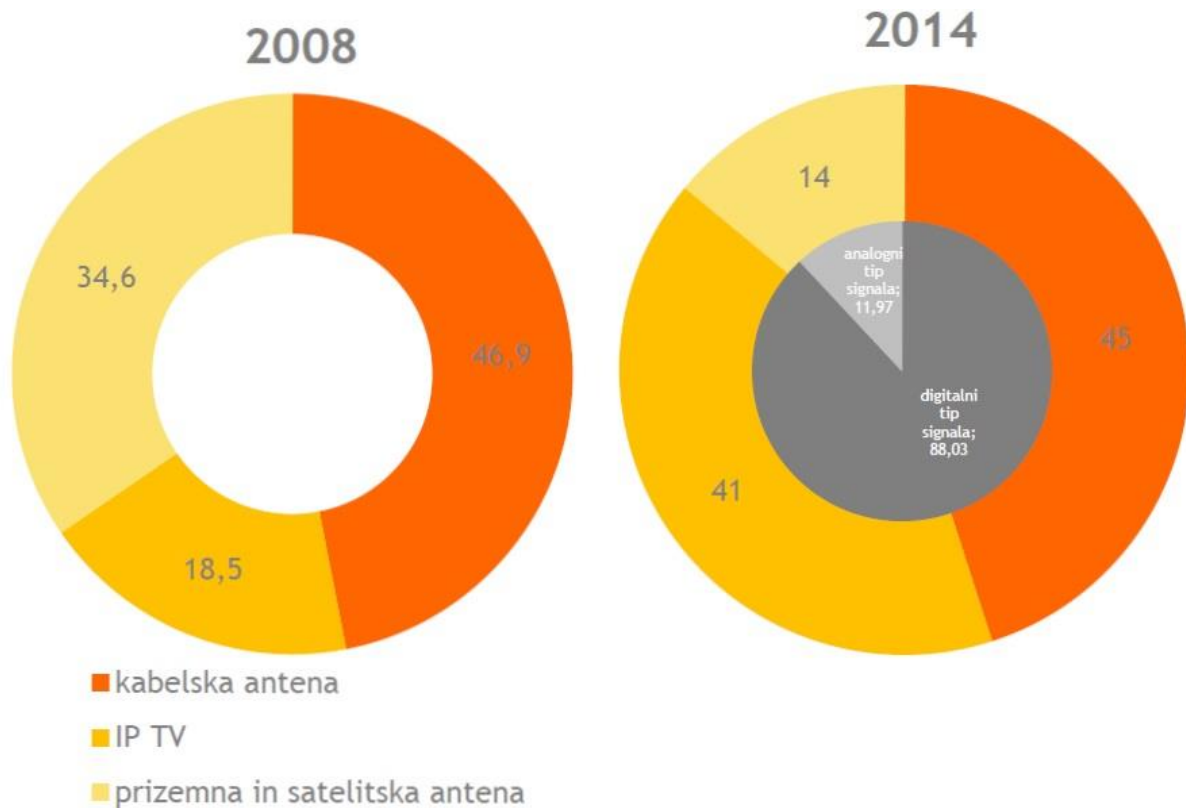
Slovenski televizijski trg je z večanjem deleža pokritosti kabljskih in IPTV-operaterjev ter dodajanjem tujih televizijskih kanalov v svoje programske sheme postal bolj konkurenčen. Slovenski televizijski gledalci z izbranim naročniškim paketom pri telekomunikacijskem ali kabljskem operaterju poleg slovenskih kanalov pridobijo tudi fiksno število tujih televizijskih kanalov, ki zadnja leta oddajajo s slovenskimi podnapisi in tržijo oglasni prostor (npr. FOX, National Geographic, Cinemax itd.).

Televizije, ki oddajajo na slovenskem ozemlju, se razlikujejo tudi po tem, kolikšen del slovenskega ozemlja pokrivajo s svojim signalom, torej v tem, kolikšen delež gledalcev dosežejo s svojim programom. Medtem ko Zakon o RTV Slovenija določa, kolikšen delež slovenskega ozemlja mora pokrivati slovenski nacionalni televizijski program, Zakon o medijih za komercialne televizije tega ne predvideva. Vsekakor pa je v interesu splošnih brezplačnih televizijskih kanalov oz. komercialnih televizij, da imajo čim večjo pokritost ozemlja, saj lahko tako dosežejo čim večji delež gledalcev, posledično pa tudi višje prihodke.

Slovenski televizijski gledalci lahko do televizijskih kanalov dostopajo prek različnih platform: kabljskih sistemov, IPTV, satelita, prek digitalnih prizemnih omrežij (DVB-T) ter interneta in mobilnih platform. Večina slovenskih televizijskih gledalcev televizijske kanale spremlja prek kabljskih ali IPTV-platform (ocene se gibljejo okrog 80 odstotkov), kar visok odstotek gledalcev pa je odvisen od digitalnih prizemnih sistemov (ocene se gibljejo okrog 20 odstotkov). Razmerje, kolikšen delež gledalcev televizijo spremlja prek digitalnih prizemnih sistemov in kolikšen prek kabljskih in IPTV-operaterjev, se spreminja, vedno manjši delež gledalcev televizijo spremlja preko sobne ali strešne antene (AKOS 2015).

Agencija za zakup oglasnega prostora v medijih, Media Publikum, je v svojem Pregledu slovenskega medijskega trga 2014 ugotovila, da naj bi leta 2008 34,6 odstotka slovenskih gospodinjstev televizijske kanale spremljalo preko prizemne ali satelitske antene, 46,9 odstotka prek kabljskih operaterjev in 18,5 odstotka prek IPTV-operaterjev. Leta 2014 naj bi prek prizemne ali satelitske antene televizijske kanale sprejemalo le še 14 odstotkov slovenskih gospodinjstev, 45 odstotkov gospodinjstev naj bi televizijske kanale sprejemalo prek kabljskih operaterjev in 41 odstotkov gospodinjstev naj bi televizijske kanale sprejemalo prek IPTV-operaterjev (Media Publikum 2015).

Slika 2.2: Dostop slovenskih gospodinjstev do televizijskih kanalov med letoma 2008 in 2014



Vir: Media Publikum (2015).

AKOS (2015) pa na svoji spletni strani poroča, da ima »največji, 52-odstotni tržni delež kabelska televizija, sledi IP-televizija z 41 odstotki, satelitska televizija ima 5-odstotni tržni delež, 1,6 odstotka pa pripada televizijskim priključkom prek tehnologije MMDS⁶. Veliko gospodinjstev prizemni televizijski signal še vedno spremlja prek sobne oziroma strešne antene«.

Zakon o RTV Slovenija določa, kolikšen delež slovenskega ozemlja mora s svojimi programi pokriti javni zavod. Zakon o medijih javnemu zavodu nalaga tudi, da mora omogočiti oddajanje programov tudi programom posebnega pomena. Mednje sicer ne spadajo komercialne televizije, je pa RTV Slovenija tista, ki upravlja multipleks⁷ C, prek katerega svoje programe distribuirajo komercialne televizije. Pred vzpostavitvijo multipleksa C so komercialne televizije v Sloveniji gostovale na multipleksu A, ki pa je od leta 2013 namenjen le javnemu servisu ter regionalnim in lokalnim programom posebnega pomena. Decembra

⁶ Brezžična digitalna televizija ali angleško MMDS (Multipoint Microwave Distribution System).

⁷ Multipleks je paket programov in drugih storitev, ki jih oddaja digitalni oddajnik.

2012 je namreč AKOS RTV Sloveniji izdal Odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc za multipleks C. RTV Slovenija je tako v upravljanje dobila še eno omrežje digitalne prizemne televizije.

Na multipleksu A so od oktobra 2013 televizijski kanali, ki jih izdaja RTV Slovenija (TV SLO 1, TV SLO 2, TV SLO 3, TV Koper), in televizija Vaš kanal, prek multipleksa C pa so gledalcem na voljo komercialni kanali POP TV, Kanal A, Planet TV, TV 3 Medias, Golica in Pink Si (DVB-T 2016).

Medtem ko Zakon o medijih RTV Sloveniji določa, kolikšno pokritost mora imeti oz. kolikšen delež slovenska prebivalstva mora doseči, se splošni komercialni televizijski kanali, ki niso regionalni, sami borijo za čim večjo pokritost ozemlja oz. čim večji delež gledalcev. Le z nacionalno pokritostjo so namreč lahko konkurenčni in se borijo za svoj delež oglaševalskega kolača.

Komercialni televizijski kanali, ki oddajajo prek multipleksa C, se hkrati trudijo, da so vključeni v vse kabelske in IPTV-sisteme v Sloveniji, saj je na tako majhnem tržišču, kot je Slovenija, vsak odstotek pomemben. Prav tako se ti komercialni televizijski kanali borijo za čim boljši položaj v programskih shemah kabelskih in IPTV-operaterjev, saj je v sistemih vedno več plačljivih tujih kanalov, ki ponujajo avtentične, sveže in v Sloveniji še nikdar predvajane vsebine s slovenskimi podnapisi. Vedno več teh vsebin je za določen čas ekskluzivnih, torej niso na voljo za odkup za predvajanje na slovenski javni ali komercialnih televizijah.

Slovenska gospodinjstva lahko torej slovenske in tuje televizijske kanale spremljajo prek različnih sistemov – digitalnih prizemnih sistemov, kabelske in IP-televizije ter drugih sistemov. Od kombinacije sistemov je odvisno, kolikšen delež prebivalstva doseže posamezen televizijski kanal, največ gledalcev pa doseže RTV Slovenija.

2.3 Načini in omejitve financiranja televizij na slovenskem televizijskem trgu

Če je naloga javne televizije »služiti občinstvu in družbenim institucijam na določenem nacionalnem ozemlju« (McQuail 1997, 124), je naloga komercialnih televizij ustvarjanje čim večjega dobička. Komercialne televizije ne proizvajajo le programa, ampak tudi občinstvo oz. gledalce. Programska shema komercialnih televizij je zato sestavljena tako, da doseže čim

večji delež gledalcev, saj vsaka sekunda programa pomeni tisoče gledalcev, ki jih oglaševalci želijo doseči s svojim oglasom in pretvoriti v kupce izdelkov ali storitev, ki jih tržijo.

Slovenski komercialni televizijski kanali se financirajo iz prodaje oglasnega prostora v svojem programu. RTV Slovenija pa se med drugim financira tudi iz prodaje oglasnega prostora, vendar pa to ni glavni vir prihodkov za RTV Slovenija. Glavni vir prihodkov RTV Slovenija predstavlja RTV-prispevek, ki je enoten za slovenska gospodinjstva. Tuji, nišni kanali, ki so na voljo v programskih shemah kabelskih in IPTV-operaterjev, pa se financirajo iz kombinacije naročnine in prodaje oglasnega prostora.

Komercialni slovenski televizijski kanali se torej financirajo iz prodaje oglasnega prostora, pri tem pa morajo upoštevati določila Zakona o medijih in Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah, javni zavod RTV Slovenija pa mora poleg teh dveh zakonov upoštevati tudi Zakon o RTV Slovenija. Pravila za tuje kanale, ki so dostopni na slovenskem trgu, so ohlapnejša, tujim televizijskim kanalom ni treba upoštevati slovenskih zakonov, saj medijske dejavnosti nimajo registrirane v Sloveniji oz. niso vpisani v razvidu medijev pri Ministrstvu za kulturo RS. AKOS sicer lahko nadzira tudi tuje kanale, vendar jih ne more oglobiti, lahko pa opozori pristojni regulatorni organ države, v kateri je televizijski kanal registriran, če ta krši evropsko direktivo.

Picard (2005) pravi, da se bo razvoj plačljive kulture za storitve, kot so trenutno kabelski in satelitski sistemi ter digitalna televizija, razvijal tudi v smeri t. i. pay-per-view⁸ storitev. Zaradi tega morajo brezplačni televizijski kanali in javni servisi spremeniti načine, kako se povezujejo s svojim občinstvom in javnostmi na splošno.

Medijska agencija Media Publikum (2015) v svojem pregledu slovenskega medijskega trga 2014 poroča, da se delež gledanosti malih televizij še vedno povečuje. Prav tako poroča, da je bilo do leta 2010 v Sloveniji 7 postaj s slovenskimi programi, zdaj jih je v slovenščini ali s slovenskimi podnapisi več kot 30. Naraščanje števila gledalcev tujih televizij, ki so slovenskim gledalcem na voljo v kabelskih in IPTV-sistemih, odžira gledalce slovenskim televizijam z nacionalno pokritostjo. S povečevanjem deleža gledalcev so manjši televizijski kanali povečali tudi število oglaševalcev, Media Publikum (2015) poroča, da povpraševanje počasi presega ponudbo oglasnega prostora, zato se začeli z dvigovanjem cen oglasnega prostora.

⁸ Angleški izraz »pay-per-view« pomeni plačilo za ogled vsebine.

V Zakonu o RTV Slovenija je določeno, da se RTV Slovenija financira iz (Zakon o RTV Slovenija, 30. čl.):

- plačil prispevka za programe RTV Slovenija (v nadaljnjem besedilu: prispevek);
- tržnih dejavnosti;
- sredstev državnega proračuna;
- sponzoriranja in drugih virov skladno z zakonom in statutom.

Glavni finančni vir RTV Slovenija je torej prispevek za RTV-programe, ki je določen z Zakonom o RTV Slovenija in velja za vsa slovenska gospodinjstva. Eden izmed finančnih virov RTV Slovenija je tudi trženje oglasnega prostora.

Za RTV Slovenija pri trženju oglasnega prostora velja, da lahko skupno predvaja deset minut oglasov na uro, razen med 18. in 23. uro, ko je dovoljenih le sedem minut oglasov na uro. Znotraj domačih serij, krajših od 30 minut, je dovoljen le en oglasni blok. RTV Slovenija ne sme prekinjati programov, kot so celovečerni ali televizijski filmi (razen serijskih filmov, nanizank in razvedrilnih oddaj), dnevnoinformativnih oddaj in oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni ali izobraževalni značaj. Oglasi prav tako niso dovoljeni med izobraževalnimi, dokumentarnimi, verskimi oddajami in oddajami za otroke, krajšimi od 30 minut (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, 32. člen).

Zakon o medijih in Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah nimata posebnih določb o financiranju komercialnih televizij iz javnih sredstev, Zakon o medijih sicer dopušča možnost sofinanciranja določenih programskih vsebin. Tako se komercialne televizije z nacionalno pokritostjo v Sloveniji financirajo iz trženja oglasnega prostora znotraj svojega programa. Omejitve glede trženja oglasnega prostora so za komercialne televizije drugačne kot za RTV Slovenija.

Delež dnevne količine oglaševanja za komercialne televizije glede na dolžino programa ni omejen, je pa omejitev v minutah oglasov na uro programa. Komercialne televizije lahko v vsaki uri predvajajo največ 12 minut oglasov. Med filmi je lahko prvi oglasni blok na sporedu šele po tridesetih minutah predvajanja filma. Komercialne televizije lahko med oddajami z napovedniki opozarjajo na sponzorja oddaje, dovoljeni so vizualni vložki, ki predstavljajo izdelke sponzorja, prav tako je dovoljeno umeščanje izdelkov v oddaje kot del scenarija oz. vsebine programa. Oglaševanje v otroških oddajah ni dovoljeno (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, 32. člen).

Tuje televizije ali t. i. others⁹, ki so slovenskim gledalcem na voljo pri kabelskih in IPTV-operaterjih, se financirajo iz dveh virov – iz trženja oglasnega prostora in licenčnin oz. stroška avtorskih pravic za retransmisijo pri kabelskih, satelitskih ter IPTV-operaterjih. Operaterji namreč svojim naročnikom zaračunavajo naročnino na programsko shemo, ta pa se potem deli med kanale v programski shemi. Tako bi lahko rekli, da gre za t. i. »pay tv¹⁰« kanale. Pri nekaterih kanalih je strošek kanala vštet v naročnino pri operaterju, za nekatere kanale pa je treba operaterju mesečno doplačati fiksen znesek, za primer naj navedem HBO.

S tem, ko je v Sloveniji gledalcem na voljo vedno več televizijskih kanalov s slovenskimi podnapisi, prihaja do vse večje fragmentacije občinstva znotraj programske strukture. Televizijski kanali, predvsem slovenske komercialne televizije z nacionalno pokritostjo, se morajo boriti za vsakega gledalca, saj večja gledanost prinaša več oglaševalskega denarja. Medtem ko se kabelski kanali financirajo med drugim tudi iz naročnin, se slovenske komercialne televizije financirajo zgolj iz trženja oglasnega prostora.

Za trženje oglasnega prostora na televiziji je najbolj pomemben indikator gledanost oziroma t. i. rating. Višja gledanost pomeni več ustvarjenih GRP¹¹, kar pomeni več ustvarjenih prihodkov iz naslova trženja oglasnega prostora. Zato je za komercialne televizije pomemben vsak gledalec in odnos z njim.

2.4 Vedenje gledalcev na slovenskem televizijskem trgu leta 2014

V letu 2014¹² je med slovenskimi televizijami najvišji povprečni delež gledalcev dosegla medijska hiša Pro Plus s televizijskima kanaloma POP TV in Kanal A. Oba kanala sta skupaj v povprečju dosegla 29,13 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev na ciljni skupini VSI 4+¹³. RTV Slovenija je s kanalom Slovenija 1 in Slovenija 2 dosegla 23,36 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev, komercialna televizija Planet TV je v povprečju v letu

⁹ Z besedo »others« v televizijskem žargonu poimenujemo televizijske kanale, ki niso vpisani v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS, so pa v kabelskih ali IPTV-sistemih na voljo slovenskim gledalcem.

¹⁰ »Pay TV« kanali v televizijskem žargonu pomenijo televizijske kanale, ki so za gledalce plačljivi – ali je njihova cena vključena v naročnino pri operaterju ali pa gledalci mesečno plačujejo dodatek pri naročnini.

¹¹ GRP ali po angleško »gross rating point« je ocena, kolikšen odstotek ciljne populacije bo oglaševalec dosegel z oglasom. Več GRP pomeni več prihodkov iz naslova trženja oglasnega prostora. GRP najlažje izračunamo tako, da pomnožimo povprečni rating oglasov v kampanji. Če ima npr. televizijski program povprečni rating 7, oglas pa je bil umeščen petkrat, potem je imela kampanja 35 GRP. GRP so torej vsi prikazi, povezani z velikostjo ciljne populacije. Če kampanja doseže 50 odstotkov ciljne populacije, ki je v povprečju trikrat videla oglas, to pomeni, da je bila velikost kampanje 150 GRP.

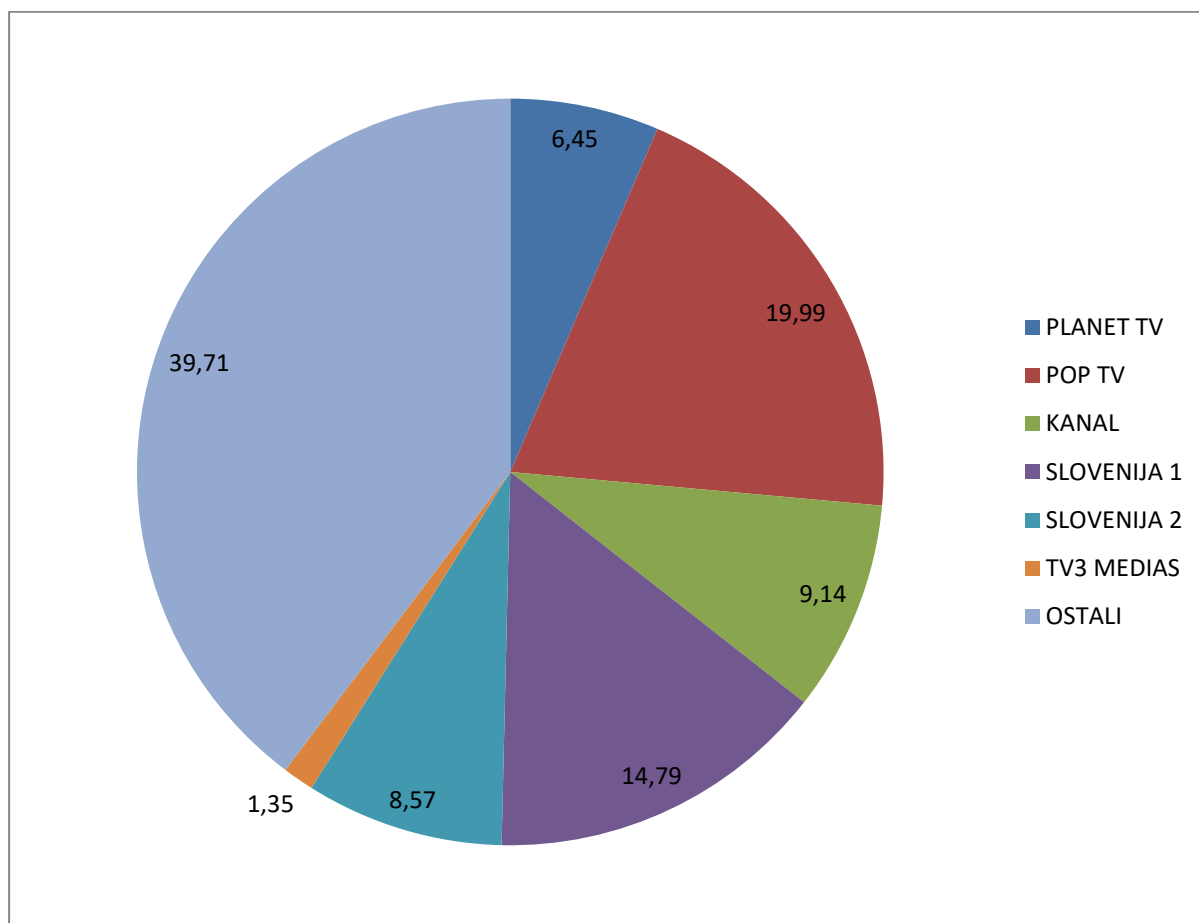
¹² Uporabljala bom podatke iz leta 2014, saj imam od vseh televizij, ki jih bom analizirala, dovoljenje za uporabo in javno objavo podatkov iz leta 2014.

¹³ Vsi gledalci (ženske in moški) nad 4. letom starosti.

2014 dosegla 6,45 odstotka gledalcev, TV3 Medias pa 1,35 odstotka. Preostali televizijski kanali, ki so gledalcem na voljo v kabelskih in IPTV-sistemih, so v povprečju na ciljni skupini VSI 4+ dosegli kar 39,71 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev, kar je več, kot jih je dosegla medijska hiša Pro Plus z dvema komercialnima kanaloma z nacionalno pokritostjo.

Komercialne televizije v Sloveniji svojo gledanost sicer merijo in komunicirajo na ciljni skupini VSI 18–49¹⁴, saj je ta ciljna skupina tržno (za oglaševalce) zanimivejša. RTV Slovenija pa gledanost meri na ciljni skupini VSI 4+ in ne dovoli objave podatkov na ciljni skupini VSI 18–49, zato navajam le podatke na ciljni skupini VSI 4+.

Slika 2.3: Povprečni delež (t. i. average share) gledalcev po posameznem slovenskem televizijskem kanalu na ciljni skupini VSI 4+ v letu 2014

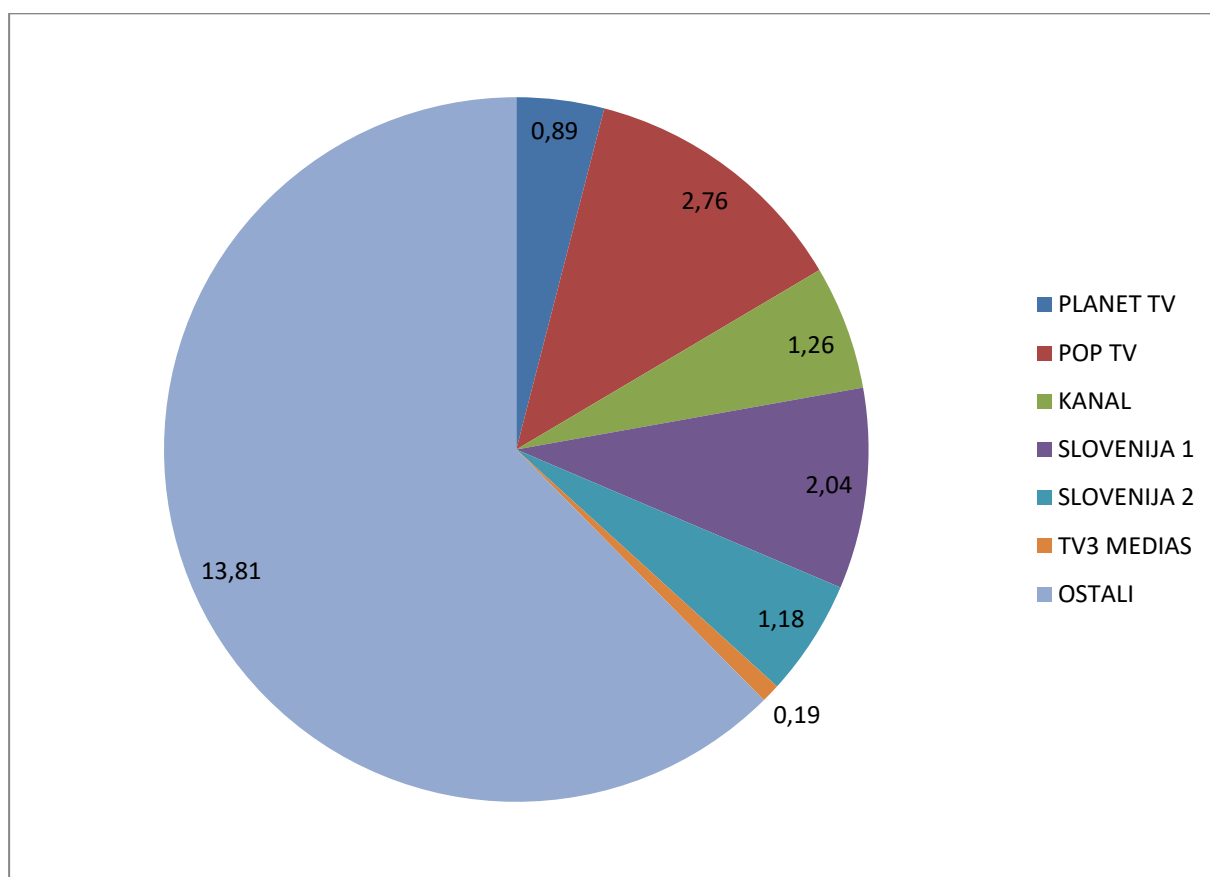


Vir: AGB Nielsen (2015).

¹⁴ Vsi gledalci (ženske in moški) med 18. in 49. letom starosti.

V letu 2014 je medijska hiša PRO Plus z obema kanaloma na ciljni skupini VSI 4+ zabeležila povprečno gledanost (t. i. rating) 4,02 odstotka, RTV Slovenija z dvema kanaloma 3,22 odstotka, Planet TV 0,89 odstotka in TV3 Medias 0,19 odstotka. Preostali televizijski kanali so v povprečju na ciljni skupini VSI 4+ dosegli kar 13,81-odstotno gledanost, kar je več kot vse slovenske televizije z nacionalno pokritostjo skupaj (8,32 odstotka).

Slika 2.4: Povprečna gledanost (t. i. rating) gledalcev po posameznem slovenskem televizijskem kanalu na ciljni skupini VSI 4+ v letu 2014



Vir: AGB Nielsen (2015).

V letu 2014 so najvišjo gledanost zabeležili t. i. ostali kanali, vendar je v meritvah gledanosti, ki jih izvaja AGB Nielsen, v tej skupini združenih več tujih kanalov. Pogled na najbolj gledane vsebine na slovenskih televizijah (POP TV, Kanal A, TV Slovenija 1, TV Slovenija 2, Planet TV in TV3 Medias) prikaže, da slovenski televizijski gledalci kljub veliko programom, ki jih lahko gledajo (tu moramo izvzeti tista gospodinjska, ki televizijske programe sprejemajo preko digitalne prizemne antene), še vedno najraje gledajo domačo oz. slovensko produkcijo.

Domača produkcija slovenskih televizij je tudi tista, ki te kanale razlikuje od tujih, seveda pa se je treba zavedati, da domača produkcija za televizijo predstavlja mnogo višji strošek kot nakup tujih, že pripravljenih vsebin. Med domačo produkcijo štejemo vsebine, kot so informativni program, resničnostne šove, zabavne oddaje, slovenske igrane serije, s komentarji oplemenitene prenose športnih dogodkov itd. Torej vse vsebine, ki jih televizije delno ali v celoti ustvarijo same.

Slovenski televizijski gledalci najraje spremljajo šport, resničnostne šove in informativne oddaje. Leta 2014 je bila najbolj gledana vsebina na slovenskih televizijskih kanalih zimske olimpijske igre (ZOI) v Sočiju. Na ciljni skupini VSI 4+ si je drugo serijo skokov na mali skakalnici, ki jo je prenašala TV Slovenija 2, v povprečju ogledalo 59,83 odstotka slovenskih televizijskih, kar je pomenilo 30,31-odstotni rating. Druga najbolj gledana vsebina leta 2014 je bila druga serija ekipne tekme v smučarskih skokih na ZOI (TV Slovenija 2), na tretjem mestu pa je oddaja Slovenija ima talent (POP TV).

Leto 2014 je bilo športno bogato leto, dobre uspehe so dosegali slovenski športniki, zato na lestvici stotih najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah najdemo največ športnih dogodkov. Zanimivo je, da se je na lestvico stotih najbolj gledanih vsebin (Priloga C) uvrstila le ena tuja vsebina, in sicer film Kar si dekle želi (POP TV).

Tudi če analiziramo krajše obdobje (en mesec) gledanosti, lahko vidimo, da se podatki o gledanosti na spremenijo veliko. Med 50 najbolj gledanimi vsebinami so še vedno vsebine domače produkcije: zabavne oddaje, informativni program, resničnostni šovi in šport. Novembra 2014 (Priloga Č) se tako na lestvico 50 najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah ni uvrstila nobena vsebina tuje produkcije oz. t. i. acquisition content¹⁵.

Tudi v širšem televizijskem okolju se športne vsebine (posebej prenosi v živo) izkažejo kot konsistentno najbolj priljubljene, saj nimajo substitutov in so vezane na čas dejanskega dogajanja (nekatero vsebine so v tem kontekstu še posebej redke, na primer olimpijske igre). Televizija je imela v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja tri »gonilne« sile razvoja – filmske vsebine, vsebine za odrasle in šport. Medtem ko sta z razponom spleta in novih tehnologij za distribucijo prva dva segmenta dobila mnogo alternativ, športni prenosi v živo ostajajo praktično edina ekskluzivna in nenadomestljiva vsebina (zato njena cena vsako leto narašča).

¹⁵ Acquisition content pomeni kupljene tuje vsebine.

2.5 Prihodki televizij na slovenskem televizijskem trgu leta 2014

Televizija je medij, ki mu na slovenskem medijskem trgu pripade največji delež oglaševalskih prihodkov. Leta 2014¹⁶ je bil v Sloveniji oglaševalski trg vreden 786.332.242 evrov bruto. Oglaševalski kolač se je delil med naslednje (množične) medije (tabela 2.1).

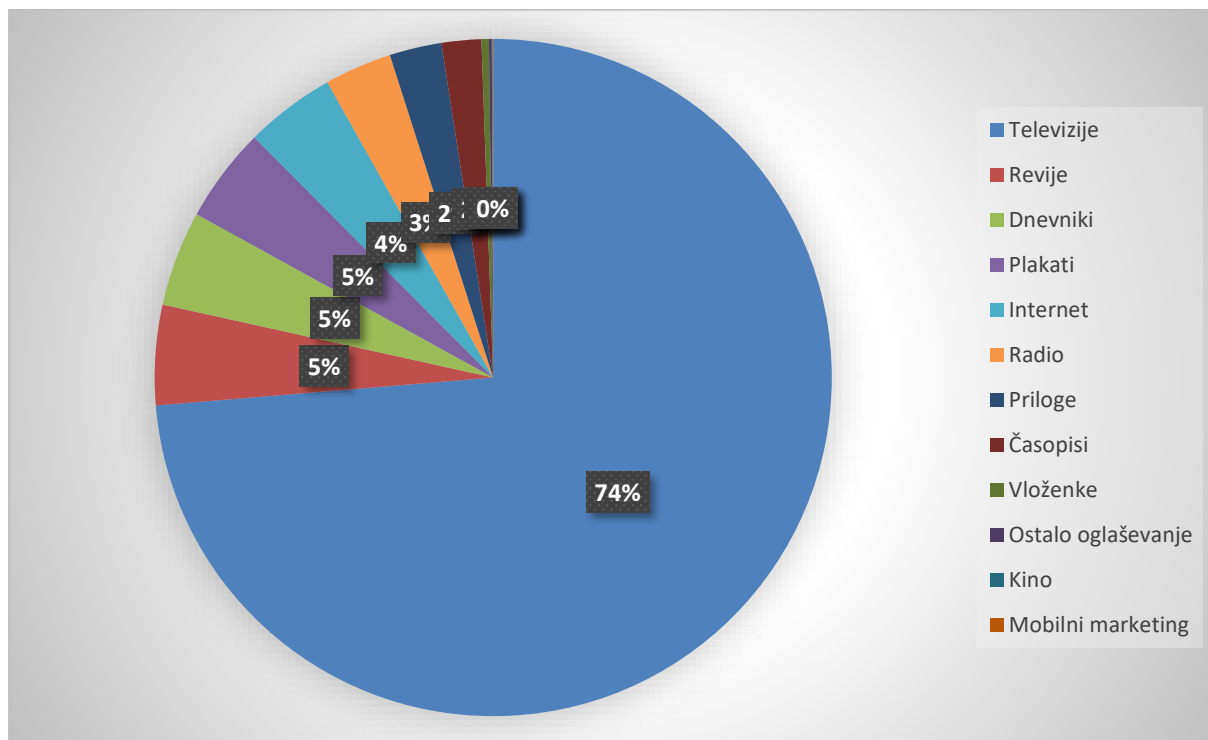
Tabela 2.1: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji glede na skupino in vrsto medija (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014

Skupina medija	Vrsta medija	Skupaj 2014	Delež 2014 (%)
Televizije	Televizije	579.401.922	73,7
Tisk	Revije	37.538.938	4,8
Tisk	Dnevnik	35.793.371	4,6
Plakati	Plakati	35.642.944	4,5
Internet	Internet	33.888.605	4,3
Radio	Radio	25.256.799	3,2
Tisk	Priloge	19.544.359	2,5
Tisk	Časopisi	14.893.907	1,9
Tisk	Vložke	2.784.260	0,4
Ostalo oglaševanje	Ostalo oglaševanje	1.053.734	0,1
Kino	Kino	278.563	0,0
Mobilno trženje	Mobilno trženje	254.840	0,0

Vir: Mediana IBO (2015).

¹⁶ Zaradi dovoljenj glede uporabe podatkov o gledanosti tudi za prihodke uporabljam podatke iz leta 2014.

Slika 2.5: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji glede na skupino in vrsto medija po deležih (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014



Vir: Mediana IBO (2015).

Iz podatkov Mediane (2015) lahko vidimo, da so televizijski kanali v Sloveniji dobili največji delež bruto oglaševalskega kolača, in to kar 74 odstotkov. Zgornji podatki so bruto podatki, izračunani na osnovi vrednosti glede na uradne cenike posameznih medijev. Milosavljevič (2012) pravi, da »glede realne, neto vrednosti oglaševalskega kolača obstajajo različne ocene ... da ocene kažejo na to, da je realna neto vrednost oglaševalskega kolača v Sloveniji le okrog 30 odstotkov bruto vrednosti, kar pomeni, da slovenski nosilci oglasov ponujajo v povprečju skoraj 70-odstotne popuste«.

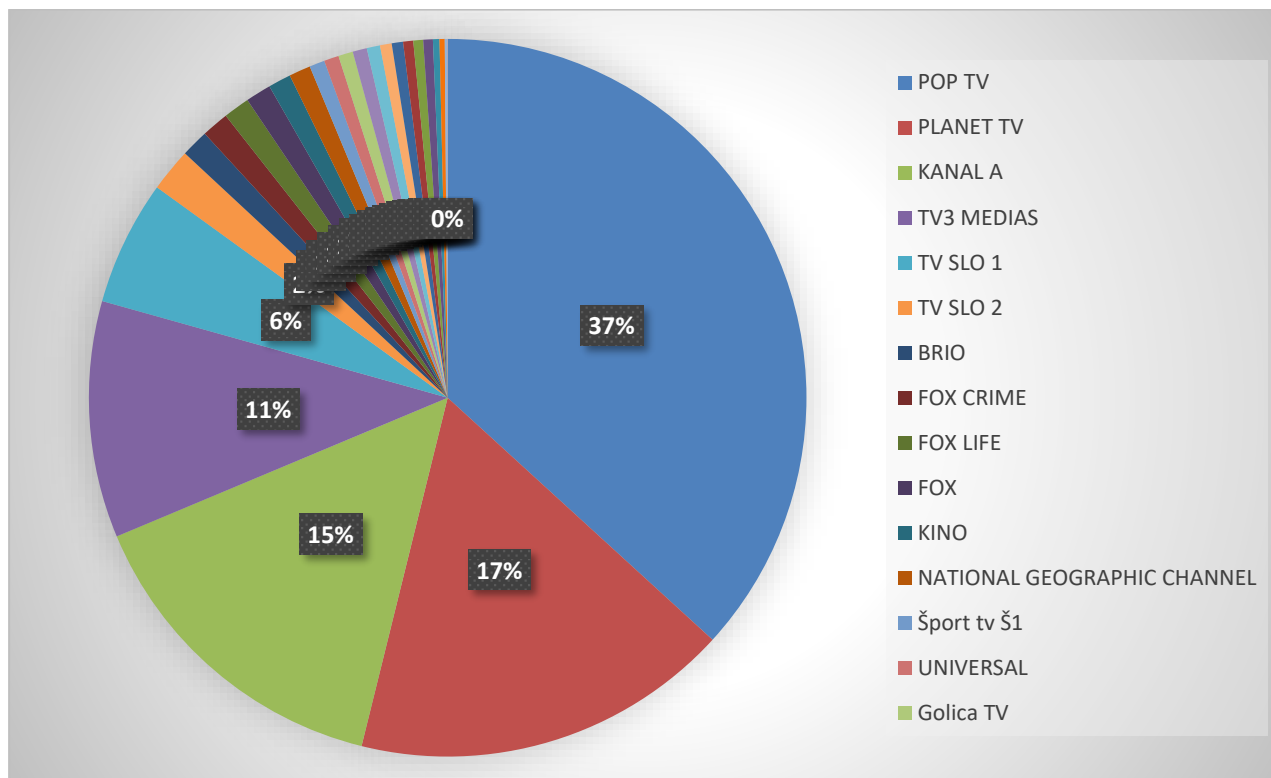
V Sloveniji je leta 2014 največji delež bruto (in posledično tudi neto) oglaševalskega kolača dobila medijska hiša PRO Plus, kar 313.815.941 evrov. Sledil ji je Planet TV z 98.944.462 evri bruto, TV3 Medias z 61.752.009 evri bruto in RTV Slovenija s 43.929.222 evri bruto. Drugi (tuj) kanali pa so skupaj ustvarili 58.853.382 evrov bruto iz naslova trženja oglasnega prostora.

Tabela 2.2: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji med televizije (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014

Založnik	Medij	Skupaj 2014	Delež 2014
PRO PLUS	POP TV	213.105.844	36,8
ANTENNA TV SL	PLANET TV	98.944.462	17,1
PRO PLUS	KANAL A	85.912.765	14,8
AGENCIJA MEDIAS	TV3 MEDIAS	61.752.009	10,7
RTV SLO	TV SLO 1	32.604.237	5,6
RTV SLO	TV SLO 2	11.324.985	2,0
PRO PLUS	BRIO	7.174.038	1,2
FOX INTERNATIONAL CHANNELS	FOX CRIME	7.101.769	1,2
FOX INTERNATIONAL CHANNELS	FOX LIFE	6.868.258	1,2
FOX INTERNATIONAL CHANNELS	FOX	6.670.911	1,2
PRO PLUS	KINO	5.932.076	1,0
FOX INTERNATIONAL CHANNELS	NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	5.636.114	1,0
Šport tv Š1	Šport tv Š1	3.998.953	0,7
UNIVERSAL CHANNEL	UNIVERSAL	3.861.189	0,7
Golica TV	Golica TV	3.821.014	0,7
IKO MEDIA PRO	SPORTKLUB	3.708.979	0,6
TLC Channel	TLC	3.469.846	0,6
TRAVEL CHANNEL	TRAVEL CHANNEL	3.054.613	0,5
DISCOVERY CHANNEL	DISCOVERY CHANNEL	2.948.626	0,5
E! Entertainment	E! Entertainment	2.639.836	0,5
IKO MEDIA PRO	SPORTKLUB PRIME	2.567.838	0,4
ANIMAL PLANET CHANNEL	ANIMAL PLANET	2.505.436	0,4
PRO PLUS	OTO	1.691.218	0,3
DISCOVERY ID	Discovery ID	1.361.885	0,2
MINIMAX	Minimax	685.170	0,1
RTV SLO	TV SLO 3	59.851	0,0

Vir: Mediana IBO (2015).

Slika 2.6: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji med televizije (podatki za celotno leto, bruto vrednost) v letu 2014



Vir: Mediana IBO (2015).

Brezplačne komercialne televizije v Sloveniji (POP TV, Kanal A, Planet TV in TV3 Medias) so v letu 2014 skupaj v povprečju dosegle 36,93 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev na ciljni skupini VSI 4+. V oglaševalskem kolaču 2014 jim je pripadlo 459.715.080 evrov bruto. RTV Slovenija je s kanaloma TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 v povprečju doseгла 23,36 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev na ciljni skupini VSI 4+, iz oglaševalskega kolača je dobila 43.929.222 evrov bruto. Drugi televizijski kanali, ki so vključeni v meritev AGB Nielsen in zabeleženi v raziskavi Mediana IBO, pa so iz oglaševalskega kolača dobili 75.757.620 evrov bruto.

Komercialne televizije z nacionalno pokritostjo so tako v letu 2014 iz oglaševalskega kolača dobile 58,5 odstotka bruto oglaševalskega kolača v Sloveniji.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Slovenski televizijski trg se je torej po osamosvojitvi razživel in postal bolj konkurenčen, predvsem na račun vstopa tujih televizij. Z naraščajočo konkurenčnostjo zato prihaja do vedno večjega boja za gledalce in oglaševalski denar. Ker število gospodinjstev, ki televizijske kanale sprejemajo prek digitalnih prizemnih anten, iz leta v leto pada, slovenskim televizijskim kanalom grozi upad dometa pod domet tujih kanalov, kar bo boj za gledalce in oglaševalski denar še povečalo.

Televizije morajo zato skrbeti za svoj odnos z gledalci, saj se jim bo zvestoba gledalcev v prihajajočih letih povrnila le s kakovostnim, relevantnim in doslednim odnosom. Ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti lokalnih televizij je poznavanje lokalnega okolja, isto jezikovno in kulturno okolje. Tuje televizije uporabljajo metode, da mednarodno oglaševalsko kampanjo le prevedejo v lokalni jezik, kar pa ni enako metodi, da kampanjo prilagajaš lokalnemu trgu.

Zaradi naraščajočega števila televizijskih kanalov na slovenskem trgu se prihodki posameznih televizij zmanjšujejo, kar pomeni, da bodo televizije zmanjševale delež proračuna, ki bo namenjen za promocijo programa. Televizije bodo iskale nove, predvsem stroškovno učinkovitejše kanale za komunikacijo z gledalci.

Medtem ko oglaševanje tipično predstavlja enosmerno komunikacijo z gledalci, se oddelki za odnose z javnostmi (v primeru komercialnih televizij) in varuh pravic gledalcev in poslušalcev (v primeru javnega servisa) srečujejo z dvosmerno komunikacijo z gledalci. Gledalci so namreč v konkurenčnem okolju postali glavna javnost televizije. Seveda so bili vedno med ključnimi javnostmi televizij, ne pa glavna.

Gledalci v komunikacijo s televizijo vstopajo sami, največkrat v primeru težav ali pripomb. V naslednjih poglavjih bom analizirala, po katerih kanalih poteka dvosmerna komunikacija z gledalci, katere kanale gledalci uporabljajo, da stopijo v stik s televizijo, kaj so glavne težave, ki jih gledalci želijo rešiti s televizijo ...

3.1 Teorija odnosov z javnostmi

Na področju odnosov z javnostmi obstaja veliko definicij odnosov z javnostmi, tudi sicer gre za popularno in razvito področje. Vzroke, da ne obstaja enotna definicija, lahko iščemo v tem,

da obstaja več javnosti, s katerimi komunicirajo organizacije, in v številnih področjih uporabe odnosov z javnostmi.

Britansko strokovno društvo (IPR¹⁷) bistvo odnosov z javnostmi vidi v slovesu, ki je »/.../ rezultat tega, kar počnete, in tistega, kar drugi vidijo o vas« (Gruban in drugi 1997, 18). Theaker (2004, 12) pa pravi, da ima »vsaka javnost drugačne potrebe po informacijah in drugačne zahteve do organizacije«.

»Odnosi z javnostmi kot komunikacijski menedžment, upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Kot rezultat dobrih odnosov z javnostmi naj bi se tako menedžment kot tudi javnosti vedle na način, ki zmanjšuje konflikt ali pa ga vsaj učinkovito upravlja,« pravijo Grunig, Grunig in Dozier (2002, 2).

Hunt in Grunig (1995, 5) trdita, da »organizacije potrebujejo *odnose z javnostmi*, ker *imajo razmerja do (raznih) javnosti*«. Dodajata, da »organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, s katerimi so v razmerju, vedo, kaj lahko pričakujejo od teh javnosti, javnosti pa vejo, kaj lahko pričakujejo od njih.« Dodajata, da »komuniciranje in kompromis prinašata organizaciji denar, saj ji omogočata, da prodaja produkte in storitve zadovoljnim odjemalcem ...« »Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komuniciranje in kompromis,« trdita Hunt in Grunig (prav tam).

Kitchen (1997, 8) pa je v svoji raziskavi odkril, da so odnosi z javnostmi »komunikacijska funkcija s poudarkom na dvosmernem komuniciranju, vzpostavljajo in vzdržujejo obojestransko razumevanje med organizacijo in javnostmi, so funkcija obveščanja, ki z analizo trendov v okolju predvidi mogoče posledice za organizacijo in njene deležnike ter organizaciji pomaga dosegati družbeno sprejemljive cilje«.

Teorije odnosov z javnostmi imajo torej skupne naslednje pojme:

- organizacija in njene javnosti,
- zmanjševanje konflikta,
- upravljanje komunikacije,
- doseganje razumevanja in
- dvosmerna komunikacija.

¹⁷ IPR je po angleško Institute of Public Relations, ustanovljen je bil leta 1948, da bi večal ugled odnosov z javnostmi in zagotavljal standarde odličnosti.

Moje izkušnje iz opravljanja funkcije vodje odnosov z javnostmi na komercialni televiziji kažejo, da gledalci v komunikacijo s televizijo vstopajo sami, največkrat v primeru težav ali pripomb. Zato si mora televizija prizadevati, da zmanjšuje konflikt s svojimi gledalci, da poskuša doseči razumevanje, da aktivno upravlja komuniciranje z gledalci, torej, da komunicira dvosmerno.

Menim, da so gledalci postali najpomembnejša javnost televizij, da jih lahko obravnavamo kot potrošnike drugih tipov organizacij. Hunt in Grunig (1995, 7) sicer pravita, da je razlika med javnostmi in tržišči. Medtem ko strokovnjaki za odnose z javnostmi načrtujejo, kako komunicirati z javnostmi, strokovnjaki trženja načrtujejo, kako komunicirati s tržišči. Tržišča predstavljajo ljudi ali podjetja, ki kupujejo ali uporabljajo storitve organizacije. Organizacija sama določi tržišče in z usklajenim nastopom na trgu poskuša doseči čim več kupcev. Javnosti, na drugi strani, pa so drugačne. »Te se same ustvarjajo, kadar pa so nezadovoljne, se spravijo na svojo organizacijo ... Odnosi z javnostmi morajo komunicirati z živahnimi in često antagonističnimi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 7).

Čeprav sta leta 1995 Hunt in Grunig razlikovala med javnostmi in tržišči, menim, da leta 2016 tega razlikovanja ni več. Z večanjem števila televizijskih kanalov, ki so gledalcem na voljo, in z večanjem različnih načinov zaračunavanja gledanja televizije so gledalci postali potrošniki – so tisti, ki kupijo televizijske kanale. Poleg tega pa je število gledalcev posameznega televizijskega kanala pomembno tudi za gledanost kanala in s tem za trženje oglasnega prostora.

Televizija se mora ves čas truditi zmanjševati konflikt z gledalcem. Če na primer televizija spremeni svojo programsko shemo in spremembe (pre)počasi sporoči gledalcem, lahko ti hitro in prek mnogih kanalov izrazijo svoje negodovanje. Nestrinjanje s spremembami lahko v skrajnem primeru negativno vpliva tudi na gledanost. »Nobena organizacija ne more obstajati, ne da bi vplivala na svoje okolje: pravzaprav so organizacije na svetu ravno zaradi tega. Toda hkrati se morajo organizacije tudi prilagajati okolju, torej puščati, da okolje vpliva nanje,« pravijo Gruban in drugi (1997, 36).

Hunt in Grunig (1995, 16) sta v okviru teorije odnosov z javnostmi analizirala tudi dejavne in nedejavne javnosti. Ugotovila sta, da »dejavne javnosti prizadevajo organizacijo bolj od nedejavnih. Z dejavnimi javnostmi je lažje komunicirati, saj same od sebe iščejo informacije, ne pa da bi pasivno čakale nanje. Vendar pa dejavnih javnosti ni lahko prepričati, saj informacije iščejo pri mnogih virih, prepričanja si ustvarjajo raje same. Z drugimi besedami,

dejavne javnosti se same odločajo.« Gledalci so do takrat, ko vsebinsko televizijski kanal ustreza, nedejavna javnost. Hitro pa lahko postanejo dejavna javnost, ki bo sama iskala informacije, zahtevala odgovore in v primeru neprimernega odnosa odšla k drugemu ponudniku vsebine. Globaliziran televizijski trg namreč to omogoča. Verčič in drugi (2002, 19) tako pišejo, da so »končna javnost ljudje, ki so soočeni z določenim problemom in razpravljajo o morebitni rešitvi«.

Komunikacija z gledalci oz. nagovarjanje gledalcev pa na televizijah ne poteka le prek odnos z javnostmi. Televizije namreč svoje programske sheme tudi oglašujejo. Ries in Ries (2003, 204) sta ena izmed avtorjev, ki so se dotaknili razlike med oglaševanjem in odnosi z javnostmi. Pravita, da je »aksiom oglaševalske industrije, da moraš doseči vse ... z odnosi z javnostmi pa se odpoveš razkošju, da bi dosegel vse, v korist doseganja nekoga, ki je pomemben. Nekoga, ki bo tvoje sporočilo prenesel prijateljem, sorodnikom, sosedom.«

Iz podatkov o gledanosti televizijskih kanalov na slovenskem trgu ugotovimo, da nobena televizija ne dosega vseh gledalcev (torej 100 odstotkov), ampak da so gledalci med televizijami porazdeljeni. Strinjam se z Riesom in Riesom, da je treba negovati odnos s tistimi, ki so za organizacijo pomembni, saj bodo ti tisti, ki bodo televiziji naredili največ pozitivne promocije, če bodo pohvalili odnos televizije do njih. V času naraščajoče konkurenčnosti je oglaševanje »od ust do ust« najcenejši način oglaševanja.

3.2 Televizija in odnosi s porabniki

Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z različnimi deležniki. Čeprav Slovar slovenskega knjižnega jezika navaja, da je deležnik nekdo, ki ima delež, torej si deli dobiček, odnosi z javnostmi deležnikov ne pojmujejo tako ozko: »Najpomembnejše deležniške skupine podjetja so zaposleni, kupci, distributerji in uporabniki, dobavitelji, lastniki in financerji, vlade, parlamenti, politične stranke in državno uradništvo, lokalna skupnost, pa tudi tekmeci na trgu. Novinarji imajo na takšnem zemljevidu deležnikov dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med nami in deležniki, drugič pa sami nastopajo kot naši deležniki« (Verčič in drugi 2002, 18).

Kot si teoretiki v definiciji odnosov z javnostmi niso povsem enotni (čeprav se določeni pojmi ponavljajo v različnih definicijah), si niso enotni tudi pri opredelitvi deležnikov odnosov z javnostmi.

Pek Drapalova in drugi (2004, 173–199) so javnosti oz. odnose z javnostmi razdelili na:

- odnose z zaposlenimi,
- odnose z lastniki in finančnimi javnostmi,
- odnose z uporabniki (kupci izdelkov in uporabniki storitev),
- odnose z mediji,
- odnose z odločevalci ter lobiranje in
- odnose s skupinami pritiska.

Gruban in drugi (1997, 91–122) pa izvajanje odnosov z javnostmi razdelijo na naslednje kategorije:

- neposredna podpora najvišjemu vodstvu,
- odnosi z notranjimi javnostmi,
- odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi,
- vladni in javni odnosi,
- odnosi z lokalno skupnostjo,
- odnosi z mediji,
- odnosi s potrošniki in
- mednarodni odnosi z javnostmi.

Medtem ko pri obeh kategorizacijah prihaja do prekrivanj v kategorijah odnosi z zaposlenimi oz. notranjimi javnostmi, odnosi z lastniki in finančnimi javnostmi, odnosi z uporabniki oz. potrošniki, odnosi z mediji, odnosi z odločevalci in lobiranje ter vladnimi in javnimi odnosi, so Pek Drapalova in drugi (2004) identificirali še kategorijo odnosi s skupinami pritiska, Gruban in drugi (1997) pa so dodatno identificirali še kategorije neposredna podpora najvišjemu vodstvu, odnosi z lokalno skupnostjo in mednarodni odnosi z javnostmi.

Za to diplomsko nalogo so pomembni odnosi s porabniki televizijskih kanalov oz. gledalci (po različnih teoretičnih poimenovanjih gre lahko tudi za odnose z uporabniki storitev ali za odnose s kupci izdelkov ali za odnose s potrošniki).

»Potrošniki, kupci, uporabniki, varovanci in podobne skupine predstavljajo za vse organizacije eno izmed ključnih javnosti. Poznavanje našega izdelka ali storitve in zbujanje zadovoljstva z njegovo rabo in popravljanje morebitnih napak ter nevšečnosti s takojšnjim odzivanjem na pritožbe tržno tekmo vse bolj seli iz boja za deleže na trgih v boj za deleže v glavah ljudi« (Gruban in drugi 1997, 118).

Menim, da so v primeru televizij na slovenskem trgu gledalci postali ključna, najpomembnejša javnost. Seveda imajo televizije odnose tudi z drugimi deležniki, predvsem z mediji, vlagatelji in notranjimi javnostmi, nobena od teh javnosti pa v pogledu delovanja oddelka odnosov z javnostmi na televiziji ni tako pomembna kot gledalci.

Gruban in drugi (1997, 118) tako pišejo, da si je trženjske odnose z javnostmi preprosteje predstavljati kot odnose s posebno javnostjo, s potrošniki. »Posebej pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov naših izdelkov ali storitev in zato tudi obravnavanje njihovih pritožb, pripomb in predlogov ...«

Pek Drapalova in drugi (2004, 188–189) pa dodajajo, da so za uspešno poslovanje organizacije pomembni zadovoljni in zvesti uporabniki, torej kupci izdelkov in uporabniki storitev. Le redki so namreč uporabniki, ki ostanejo zvesti organizaciji s slabo podobo v skupnosti.

Poznejši teoretiki so ob spreminjajočem se svetu prepoznali pomembnost odnosov s porabniki. Tako Smith (2014, 68) pravi, da »vsaka organizacija potrebuje program odnosa z uporabniki, saj ima vsaka organizacija svoje uporabnike. To so ljudje, ki imajo ali uporabljajo produkte in storitve organizacije.« Dodaja (2014, 69), da »odnosi z uporabniki potrebujejo pazljivo in premišljeno pozornost organizacije«.

Angova je sicer že leta 1991 (1991, 154) govorila o dveh vrstah občinstva, in sicer o občinstvu kot javnosti in občinstvu kot potrošniku. Gledalci so torej na eni strani javnost, na drugi strani pa potrošnik medijske vsebine. Potrošnik tudi zato, ker gledalci (delež gledalcev ali gledanost) predstavljajo številke, s katerimi upravljajo televizije za trženje oglasnega prostora. Te iste številke uporabljajo tudi oglaševalci in medijske agencije za načrtovanje televizijskih oglaševalskih kampanj.

Odnosi z uporabniki se razlikujejo od marketinga oz. tržnega komuniciranja. Medtem ko se trženje ukvarja s tem, da enosmerno promovira produkte ali storitve organizacije, se odnosi z uporabniki ukvarjajo z dvosmerno komunikacijo z uporabniki, rešujejo njihove težave, svetujejo, odgovarjajo na njihova vprašanja itd.

Gledalci so v časih razvitega televizijskega trga torej najpomembnejša javnost televizij, še posebej komercialnih. Dolgoročno zaupanje in zvestoba televizijskemu kanalu se bosta odražala v gledanosti televizijskega kanala, posledično bo to televiziji prineslo več

oglaševalskega denarja. Odnosi z gledalci morajo biti zato razviti in morajo potekati po vseh kanalih, ki so gledalcem dostopni.

»Javnost je kot sorodstvo – ne izbereš je sam, ampak obstaja /.../ Javnost je lahko v pomoč ali pa nadležna, prijazna ali neprijazna, ne glede na vse, pa se mora organizacija ukvarjati z njo,« je pomembnost javnosti (oz. gledalcev, op. a.) opisal Smith (2014, 141).

Ugotavljam, da gledalci niso zgolj javnost televizij, ampak so njihov glavni potrošnik. Pri tržnem modelu, kjer so bili glavni potrošnik televizij oglaševalci, je prišlo do sprememb in glavni potrošnik televizij so postali gledalci. So namreč potrošniki medijske vsebine, s tem ključen generator gledanosti, ki pa je osnova za razporeditev proračunov na strani medijskih agencij. Tehnologija in zrelost trga sta prispevala tudi k uvedbi novih načinov monetizacije televizijskih programov. Vsi kanali za gledalce niso brezplačni, za nekatere gledalci doplačujejo prek izbranih programskih shem pri svojem operaterju, druge pa dokupijo kot dodatek k svoji programski shemi. Gledalci so tako postali tudi glavna javnost za kabelske in telekomunikacijske operaterje, ki morajo svojo programsko strategijo prilagajati gledalcem.

»Vedenje potrošnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo: situacijo, v kateri je človek; sile, ki iz okolja delujejo nanj; vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi; stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanje dejavnosti« (Možina in drugi 2012, 55). Ob tem dodajajo, da se:

o nakupu odločimo, če želimo zadovoljiti kakšno potrebo. Potrošnik ima mnogo preteklih izkušenj in vrednot, ki so bile vsaj deloma oblikovane v družini, preko stikov s prijatelji in prek drugih srečanj. Brez dvoma pa so stališča in odločitve posameznika pogojene tudi z njegovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami. Čeprav se zdijo te nekoliko odmaknjene, niso nič manj pomembne od prejšnjih (prav tam).

Televizija je v času gospodarske krize in visoke brezposelnosti v Sloveniji postala osrednja cenovno dostopna zabava. Čeprav so mnogi strokovnjaki zagovarjali tezo, da je glavna vloga množičnih medijev obveščanje občinstva, televizije na slovenskem trgu ne obveščajo 24 ur na dan, ampak gledalcem ponujajo veliko zabave (zabavne oddaje, resničnostni šovi, filmi, serije, prenosi športnih dogodkov ...). Gledalci bodo pregledali ponudbo (spored) televizijskih kanalov, ki so jim na voljo, za vsebino pa se bodo mogoče odločili tudi na podlagi priporočil drugih – uporabnikov družbenih omrežij, prijateljev, sorodnikov itd.

»Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje z močno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo, ki lahko najboljše zadovolji potrebe potencialnih kupcev,« pišejo Možina in drugi (2012, 187).

Za televizije je pomembno, da programsko shemo prilagajajo gledalcem, ne pa sebi. Podatki o gledanosti v letu 2014 kažejo, da gledalci na slovenskih televizijskih kanalih najraje gledajo vsebine domače produkcije. Slovenske televizije si prizadevajo za čim več takih vsebin, saj se zavedajo, da morajo vsebino, ta predstavlja ponudbo televizij, prilagoditi svojim končnim kupcem, torej gledalcem.

Intenzivnost odnosa med organizacijo in določeno javnostjo se kaže v količini časa in drugih sredstev, ki jih organizacija namenja svojim odnosom s to skupino. Vzajemnost odnosa med organizacijo in določeno javnostjo se kaže v pripravljenosti vplivati in biti vplivan, odnos razumeti kot dvosmerno cesto (Gruban in drugi 1997, 73).

Pretekle izkušnje so tiste, ki najbolj vplivajo na potrošnika in na oblikovanje njegovih pričakovanj. Izkušnje se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe,
- uporabe konkurenčnih izdelkov ali storitev in
- preteklega stika s podjetjem in njegovimi konkurenti (Možina in drugi 2012, 189).

Pričakovanja pa niso statična, ampak se spreminjajo, predvsem se spreminjajo pričakovanja potrošnikov v panogah, kjer je velika konkurenca. Glede na to, da trdim, da televizijski gledalci niso več zgolj javnost, ampak potrošniki, bom opredelila, kaj so glavna pričakovanja potrošnikov od organizacije.

Potočnik (2004, 127) pričakovanja potrošnikov deli na:

- objektivna pričakovanja: predstavljajo povprečno raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah;
- subjektivna pričakovanja: izražajo počutje potrošnikov v zvezi s storitvijo, in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve;
- idealna pričakovanja: vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih razmerah.

Pričakovanja potrošnikov se lahko spremenijo, če potrošnik s storitvijo ni zadovoljen. Od potrošnika pa je odvisno, ali bo svoje nezadovoljstvo izrazil ali ne. Na trgu, ki je konkurenčen, ima več možnosti, da storitev poišče pri drugem ponudniku.

Televizije delujejo v storitvenem sektorju, njihov program je storitev tako za gledalca kot oglaševalca. Whiteley in Hessian sta razvila pet dimenzij kakovosti storitev, kar prikazuje tabela 3.1.

Tabela 3.1: Pet dimenzij kakovosti storitev in njihov pomen

PET DIMENZIJ KAKOVOSTI STORITEV	POMEN
Urejenost (tangibles)	Videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav.
Zanesljivost (reliability)	Sposobnost, da obljubljene storitve izvedemo zanesljivo in točno.
Odzivnost (responsiveness)	Pripravljenost pomagati porabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve.
Zagotavljanje (assurance)	Pomeni, da imajo zaposleni, ki opravljajo določeno storitev, ustrezna znanja in usposobljenost. Poleg tega morajo biti vljudni, prijazni in prepričljivi, potrošnikom pa morajo vzbujati zaupanje in varnost.
Vživljanje (empathy)	Dostopnost storitev in možnost stikov (tako fizično, komunikacijsko, storitveno; tudi dostopnost vodilnih oseb, če je potrebno). Sprotno obveščanje uporabnikov v jeziku, ki ga razumejo in mu prisluhnejo. Prizadevanje, da bi poznali uporabnike in njihove potrebe.

Vir: Whiteley in Hessian (1996).

Vsako dimenzijo kakovosti storitev lahko prenesemo tudi na televizijskega potrošnika – gledalca. *Urejenost* se kaže v celostno urejeni podobi, zunanji podobi voditeljev, grafični podobi televizijskega kanala, urejenosti studijskih setov, uvajanju HD-oddajanja ...

Zanesljivost je za gledalce zelo pomembna, pomeni namreč tudi točnost, gledalci se zanašajo na programske sporede in želijo, da je vsebina, ki jo želijo gledati, na sporedu takrat, kot je bilo najavljeno in s tem takrat, ko jo pričakujejo. Če se vsebina začne prej ali pozneje, storitev ni zanesljiva. S pojavom interneta in spletnega komuniciranja ter družbenih omrežij gledalci zahtevajo *odzivnost*, kadar imajo težave s storitvijo, ali pa komentar oz. pritožbo. Ko gledalci želijo komunicirati s televizijo, želijo *zagotavljanje*. Želijo si komunikacijo z osebo, ki jim lahko pomaga, je usposobljena za svoje delo. Tudi zadnja dimenzija, *vživljanje*, je za gledalce izrednega pomena. Želijo si, da jih nekdo posluša, se ukvarja z njimi, jim pomaga rešiti težavo, predvsem pa si želijo, da njihove morebitne pritožbe pripeljejo do sprememb.

Televizija svojega občinstva ne more jemati kot nekaj samoumevnega – televizija namreč nima sredstev prisiliti ljudi, da postanejo član njenega občinstva. Gledanje televizije je prostovoljno in neobvezno. Prav tako se morajo televizije ves čas truditi za svoje obstoječe gledalce in nagovarjati potencialne nove (Ang v Luthar in Jontes 2012, 414). Program je ena izmed komponent, ki vpliva na gledalce, tako obstoječe kot potencialne. Zagotovo pa je pomembna komponenta za televizijo tudi odnos z njenim gledalcem, njenim uporabnikom.

Medtem ko je pri komercialnih televizijah merjenje občinstva sredstvo za pridobivanje vrednosti, je pri javnih servisih drugače. Pri javnih servisih odnos med servisom in občinstvom ni strogo ekonomsko naravnano, ampak prevladuje občutek kulturne in družbene odgovornosti. Tako bi lahko rekli, da je občinstvo komercialnih televizij trg, občinstvo javnih televizij pa javnost (McQuail v Luthar in Jontes 2012, 424–426).

Gledalci komercialnih televizij so v veliki meri ekonomska komponenta za večanje vrednosti – višja gledanost pomeni več oglaševalskega denarja. Javni servis na drugi strani se večinoma financira iz prispevka, ki je določen z Zakonom o RTV Slovenija, manj pa s trženjem oglasnega prostora. Mogoče komercialne televizije na gledalca res gledajo le kot sredstvo za večanje vrednosti organizacije, vendar pa je odnos z vsakim gledalcem zelo pomemben. Zadovoljstvo gledalca ne bo odvisno le od televizijskega programa, temveč od celotne izkušnje, ki jo bo imel s televizijskim kanalom. Ob veliki ponudbi televizijskih kanalov v Sloveniji je težko pričakovati, da bo gledalec kanalu ostal zvest ob slabi izkušnji. Imajo pa slovenski televizijski kanali, ki imajo tudi sedež v Sloveniji, prednost pred tujimi kanali tudi v podpori, ki jo nudijo svojim gledalcem. Večina tujih kanalov je namreč šele v fazi vzpostavljanja lokalnih predstavništva, večina ima sedež še vedno v tujini, kar pomeni, da odnose z gledalci prevzemajo predstavniki kanala v tujini. Čeprav nove tehnologije

omogočajo komuniciranje na daljavo, je vsekakor za gledalca boljše, da s televizijo komunicira v maternem jeziku.

3.3 Pomen dvosmernega komuniciranja za odnose z gledalci

Gledalci za televizije postajajo najpomembnejša javnost. Zato je za televizijo pomembno, kakšne odnose ima s svojimi gledalci, saj sem že zapisala, da so odnosi z javnostmi pomembni za zmanjševanje konflikta, upravljanje komunikacije, doseganje razumevanja, predvsem pa dvosmerno komunikacijo.

Hunt in Grunig (1995, 8) pišeta, da je treba razlikovati med dvema rabama tehnik odnosov z javnostmi – rabo, ki je namenjena trženju, in rabo, ki je namenjena odnosom z javnostmi.

V diplomski nalogi se osredotočam na rabo, ki je namenjena odnosom z javnostmi. Gruban in drugi (1997, 50–51) pravijo, da so osnovno orodje odnosov z javnostmi komunikacije. Po njihovem mnenju obstajata dva osnovna pristopa h komuniciranju (enosmerni in dvosmerni proces), ki ju je mogoče razdeliti na devet načinov razumevanja komuniciranja:

- komuniciranje kot enosmerni proces:
 - komuniciranje kot prenašanje sporočil (informacij),
 - komuniciranje kot dejanje draženja in odzivanja,
 - komuniciranje kot razlaga;
- komuniciranje kot dvosmerni proces:
 - komuniciranje kot medsebojno razumevanje,
 - komuniciranje kot menjava,
 - komuniciranje kot izmenjevanje in deljenje mnenj,
 - komuniciranje kot odnos,
 - komuniciranje kot družbeno vedenje,
 - komuniciranje kot sodelovanje.

Hunt in Grunig (1995, 8–10) pravita, da je komuniciranje mogoče upravljati na več načinov, identificirala sta štiri modele odnosov z javnostmi:

- model tiskovnega predstavništva,
- javnoinformacijski sistem,
- dvosmerni asimetrični model in
- dvosmerni simetrični model.

Model tiskovnega predstavništva in javnoinformacijski sistem sta Hunt in Grunig pozneje izločila s področja poklica odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 52).

Glede na to, da sta avtorja pozneje iz prvotnih štirih modelov odnosov z javnostmi dva izločila, bom zapisala le definiciji dvosmernega asimetričnega in dvosmernega simetričnega modela upravljanja odnosov z javnostmi.

Dvosmerni asimetrični model upravljanja odnosov z javnostmi na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, da se vedejo, kakor želi organizacija. V ta model je zajeto raziskovanje stališč javnosti. Hunt in Grunig (1995, 9) vseeno pravita, da je tudi ta model sebični model, saj je organizacija, ki ga uporablja, prepričana, da ima prav. Zato pravita, da je ta model manj učinkovit od dvosmernega simetričnega modela.

Dvosmerni simetrični model pa ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in si prizadeva za sporazumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi (Gruban in drugi 1997, 51). Hunt in Grunig (1995, 10) pravita, da ta model temelji na raziskavi in si prizadeva, da bi komuniciranje obvladalo konflikt in bi se organizacija bolje razumela s strateškimi javnostmi. Ta model temelji tudi na pogajanjih in doseganju kompromisa, zato je po njunem mnenju bolj etičen od preostalih modelov.

»Dvosmerni odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav, razreši s pogajanjem, kajti tako rekoč vsaka stran v konfliktu /.../ je prepričana, da je pravilno prav njeno stališče« (Hunt in Grunig 1995, 10).

Hunt in Grunig (1995, 11) tudi trdita, da organizacija, kadar ima z javnostmi odnose, nanje tudi učinkuje ali pa odnosi učinkujejo nanjo. Preston in Post (v Hunt in Grunig 1995, 11) opozarjata, da organizacije in javnosti niso neodvisne in da se medsebojno ne obvladujejo.

Organizacija mora biti odgovorna do svojih javnosti, če želi imeti z njimi dobro razmerje. Odgovorna organizacija je tista organizacija, ki je odgovorna za posledice učinkovanja na svoje javnosti (Hunt in Grunig 1995, 11).

Gruban in drugi (1997, 52) so modela asimetričnega in simetričnega komuniciranja poimenovali po njunih osnovnih vsebinskih namenih – prepričevanju in sporazumevanju. »Prepričevanje je proces prenašanja zamišljenih odločevalskih izbir iz vira komuniciranja na sprejemne in tarčne skupine s komuniciranjem,« pravijo Gruban in drugi (1997, 60),

sporazumevanje pa je »proces vzajemnega prenašanja odločevalskih izbir med dvema ali več skupinami« (Gruban in drugi 1997, 68).

Dvosmerno komuniciranje temelji na pogajanjih in kompromisu, predvsem pa na sporazumevanju. Dvosmerna komunikacija je tista, ki jo je treba uporabljati v odnosih z gledalci, saj je pomembno, da organizacija oz. televizija sliši in upošteva tudi mnenje gledalcev, ne pa da z gledalci komunicira le enosmerno in jim vsiljuje zgolj svoja stališča. Gledalci so namreč postali potrošniki, zato je dvosmerno komuniciranje izrednega pomena pri odnosih z gledalci. Potrošniki namreč želijo zanesljivost, komunikacijsko dostopnost in odzivnost. Želijo si sporazumevanje, ne zgolj prepričevanje.

4 VPLIV INTERNETA NA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Z novimi tehnologijami oz. novimi mediji, ki jih te omogočajo, so se pojavile tudi spremembe v komuniciranju z deležniki. S pomočjo novih tehnologij so danes informacije dostopne bolj kot kdaj prej. Organizacije se morajo prilagoditi temu novemu okolju tako, da najprej prepoznajo (Cox in drugi 2008):

- da so dostopni novi mediji, s katerimi lahko komunicirajo z njihovimi deležniki, zaposlenimi in skupnostmi,
- da lahko zunanji deležniki o organizaciji razpravljajo na forumih,
- zmanjšan nadzor nad pretokom informacij,
- povečano konkurenco za pozornost občinstva in
- da so tradicionalni mediji postali manj pomembni.

Suhadolčeva (2007, 19) pravi, da interneta ne moremo več prezreti, saj je tudi pri nas postal nepogrešljivo orodje in je njegovih uporabnikov vse več. Obenem poudarja, da s pojavom novih medijev prejšnji ne izginejo ali ne nadomestijo prejšnjih medijev, temveč odprejo nove možnosti komuniciranja, ki pa se od prejšnjih precej razlikujejo.

Oblakova in Petrič (2005, 14–15) ločujeta med spletom in internetom. Splet je zanju tehnologija v tehnologiji, ima svoje zakonitosti, posebnosti, prednosti in slabosti. S pojavom spletnih aplikacij je prišlo do možnosti osebne, medosebne in skupinskega komuniciranja. O spletu Oblakova in Petrič govorita kot informacijskem sistemu, mediju in družbenem omrežju.

Mediji lahko uspešno integrirajo svoje uporabnike kot pasivne potrošnike vsebin ali pa kot aktivne soustvarjalce, ki s svojim odzivanjem na spletu sooblikujejo prostor na spletu. V primeru televizij je očitno, da so gledalci postali aktivni potrošniki in soustvarjalci.

Oblakova in Petrič (2005, 54) tako pravita, da so se s pomočjo interneta oblikovali dodatni socialno-dialoški prostori. Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 55) opozorita, da je ena izmed ključnih značilnosti spleta, da omogoča konvergenco na ravni komuniciranja. Uporabniki namreč lahko brskajo za informacijami na spletnih portalih, uporabljajo e-pošto, lahko se vključijo v razprave na forumih ali pa objavljajo svoje lastne vsebine (fotografije, glasba, priljubljeni filmi itd.).

Internet je zanimiv, ker omogoča veliko novih možnosti interaktivnega, dialoškega komuniciranja (Oblak in Petrič 2005, 53). Medtem ko tradicionalni množični mediji omogočajo komunikacijo *eden-z-mnogimi*, kar pomeni, da en vir pošilja sporočila prek določenega kanala svojemu občinstvu, se pri spletni komunikaciji oblikujeta komunikacijski razmerji *množi-z-enim* in *množi-z-mnogimi*, saj se v internetnem okolju prepletajo različne ravni komuniciranja in brišejo meje tradicionalnega komuniciranja (Oblak in Petrič 2005, 59–60).

Pri spletnem komuniciranju prihaja do javne in zasebne razsežnosti komuniciranja; če je sporočilo namenjeno le eni osebi (ali organizaciji, op. a.), govorimo o zasebni komunikaciji, če pa je sporočilo namenjeno večji skupini, je komunikacija javna (Oblak in Petrič 2005, 62).

Na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram ...) lahko občinstvo z organizacijo komunicira na obeh ravneh – javno ali zasebno. Družbena omrežja namreč omogočajo objave na zid¹⁸ ali pa pošiljanje zasebnih sporočil. V odnosih z javnostmi je dialog opisan kot komuniciranje z javnostmi o določenih temah in vprašanjih (Kent in Taylor 2002).

Taylor in Kent (1998) hkrati pravita, da je dvosmerno komuniciranje produkt in ne le proces. Brez dvosmernega komuniciranja na spletu spletni odnosi z javnostmi postanejo le medij monologa oz. splet postane le nova trženjska tehnologija. Grajenje odnosa je pomembno, vendar na drugi strani še vedno nedefinirano področje odnosov z javnostmi. Odnos med organizacijo in javnostmi je lahko zgrajen, sprejet in spremenjen skozi splet.

Pojav interneta je zagotovo spremenil odnose z javnostmi oz. bolj natančno z uporabniki. Internet je povzročil pravo revolucijo v komuniciranju, dal je namreč glas tistim, ki prej niso bili slišani. To je močno vplivalo na odnose z javnostmi, celoten sektor odnosov, ki je do potankosti obvladoval komunikacijo s tradicionalnimi mediji in skozi nji je otežil delo strokovnjakov za odnose z javnostmi, še posebej, kadar kdo kritizira njihovo organizacijo.. Internet namreč omogoča vsem, da izražajo svoje mnenje o skoraj vsem in ga delijo s celotnim svetom v pičlih nekaj sekundah (IPR.co.uk 2012).

Tudi komunikacija z gledalci se je preselila v spletno komuniciranje, pa naj bo to elektronska pošta, družbena omrežja, blogi, forumi ali komentarji na spletnih straneh. Gledanje televizije je postalo nelinearno in večzaslonsko – gledalci lahko npr. uporabljajo funkcijo časovnega

¹⁸ T. i. wall, kar pomeni objave na časovnico uporabnika, podjetja in so vidna vsem prijateljem (v primeru Facebooka) ali sledilcem (v primeru Twitterja in Instagrama).

zamika ali pa televizijo gledajo prek tablice. Linearno gledanje televizijskega programa postaja vedno bolj namenjeno prenosom športnih dogodkov, pasivno spremljanje programa postaja prej izjema kot pravilo. Gledalci so aktivnejši tudi pri samem izbiranju vsebin, kar jim omogoča večja ponudba. Tudi če na TV-sprejemniku gledajo televizijski program, lahko prek mobilnega telefona komunicirajo s televizijo.

Družbeni mediji in splet torej spreminjajo celotno medijsko pokrajino. Moč je zdaj namreč v rokah navadnih ljudi z znanji, mnenji in pogonom ter strastjo, da svoja mnenja delijo (Solis in Breakenridge 2009, 1).

Bondebjerg (v Gripsrud 2010) pravi, da je že od nekdaj pobuda medijev, da javnosti oz. svojim uporabnikom dajo moč glasu, lahko v obliki pisem ali komentarjev. Fenomen blogov in drugih oblik komunikacije prek spleta je nadzor komunikacije izmaknil iz rok psov čuvajev in množičnih medijev. Komunikacija je s spletom tako postala veliko bolj odprta za navadne ljudi.

Orsinijeva (2007, 163–164) se je ukvarjala s pomembnostjo odnosov z javnostmi pri vzpostavitvi dobre internetne strani, ki bo pritegnila uporabnike spleta. Odnosi z javnostmi se kot pomoč izkažejo pri vzpostavljanju blagovne znamke in kredibilnosti podjetja. Odnosi z javnostmi se izkažejo tudi kot dober upravljevec dolgoročnih odnosov, medtem ko trženje uspeva le pri kratkoročnem učinku.

Internet je tudi spremenil komuniciranje organizacij z njihovimi uporabniki. Strokovnjaki odnosov z javnostmi so morali spremeniti svojo komunikacijo in pri komuniciranju morajo upoštevati nove modele komuniciranja (Holtz 2002, 30):

- pri komunikaciji mnogi z mnogimi je pomembno, da vsak posameznik lahko objavi svoje mnenje in komentar,
- komunikacija, usmerjena k prejemniku,
- dostopnost komunikacije in
- tržni delež enega.

V odnosih z javnostmi s pojavom interneta torej ni več prostora za monologe, novo obdobje prinaša dialog. Poudarek ni več na tradicionalnih medijih in analizah, odnosi z javnostmi se morajo osredotočiti na ljudi, ki jih želijo doseči. Internet omogoča takojšnje komuniciranje oz. odzivanje na obnašanje gledalcev. Na internetu organizacija komunicira s svojo ciljno jasnostjo, zato morajo odnosi z javnostmi v organizaciji skrbeti, da je komunikacija hitra,

zanesljiva in skrbi za ugled podjetja. V določenih primerih, kadar komunikacija uporabnika ni primerna oz. škodi ugledu podjetja, pa odnosi z javnostmi poskušajo komunikacijo preusmeriti na kakšen drug kanal (npr. na zasebna sporočila ali elektronsko pošto), da v kriznih razmerah čim manj uporabnikov dostopa do interakcije uporabnik-organizacija, če ta lahko škodi ugledu podjetja.

Internet je tako odnose z uporabniki preselil na splet, na spletne skupnosti, bloge, družbena omrežja in elektronsko pošto. Na spletnih skupnostih, blogih in družbenih omrežjih govorimo o komunikaciji mnogi z enim ali mnogi z mnogimi, medtem ko pri elektronski pošti govorimo o komunikaciji eden z enim. Zaradi razširjenosti interneta, naraščajočega števila blogov in profilov na družbenih omrežjih je digitalna komunikacija težko obvladljiva. Odnosi z javnostmi morajo zdaj veliko pozorneje spremljati, kaj se piše o njihovi organizaciji, imeti morajo nadzor nad digitalno komunikacijo.

V primeru negativnih odzivov se morajo odnosi z javnostmi primerno odzvati, tako da pojasnijo položaj organizacije, povedo resnico in usmerijo komunikacijo (Kosi 2009). Za odnose z javnostmi je smiselno, da v spremljanje medijev (t. i. kliping) poskusijo dodati tudi spremljanje družbenih omrežij, predvsem pa bloge. Oddelek odnosov z javnostmi v organizaciji mora dnevno pregledati čim več družbenih omrežij ter objav in nadzorovati komunikacijo uporabnikov glede organizacije.

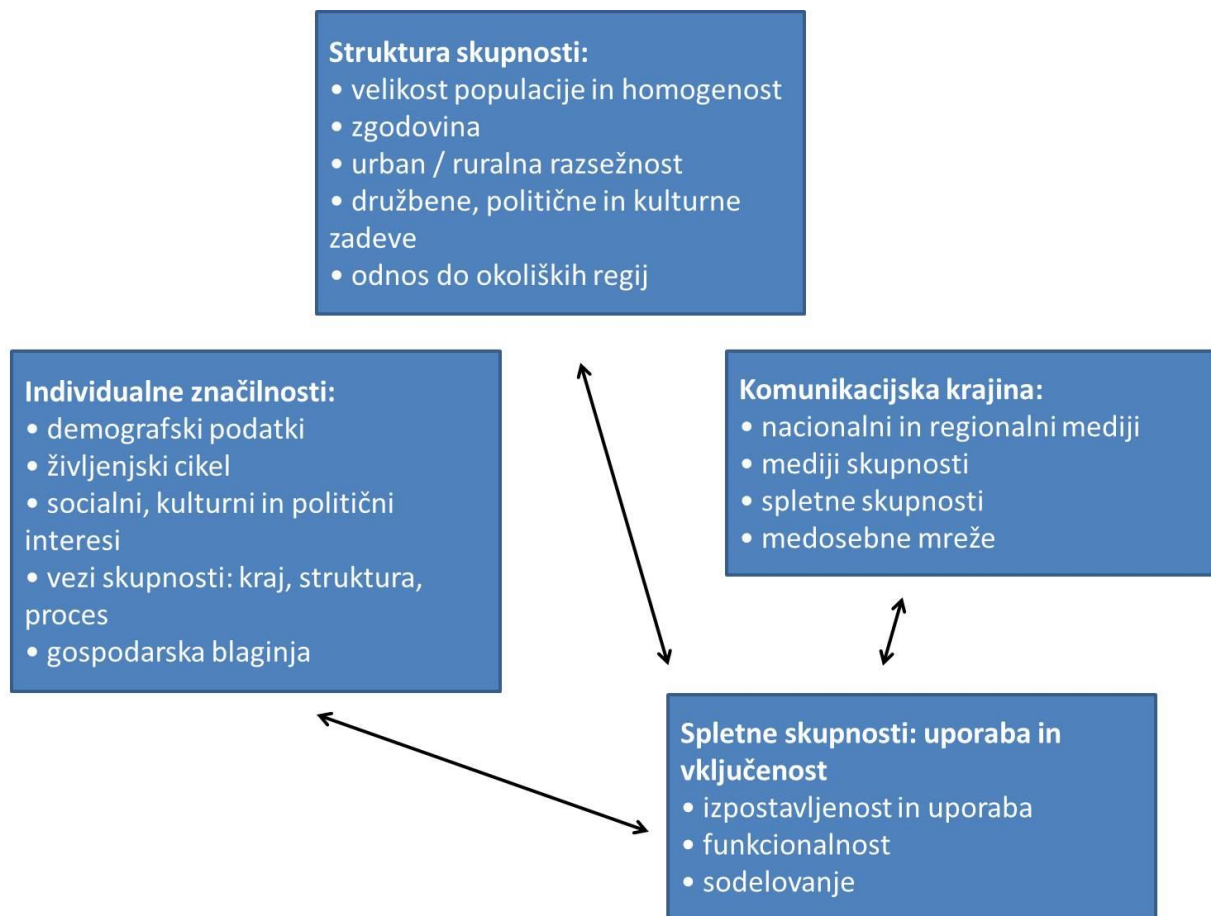
4.1 Pojav spletnih skupnosti in komuniciranje v njih

Spletne skupnosti lahko opredelimo kot družbene mreže posameznikov, ki komunicirajo prek določenega medija. Za druženje so motivirani preko podobnih hobijev, interesov, pogledov, stališč ali prek podobnega cilja (Žbogar 2010, 20). Žbogarjeva (prav tam) tudi pravi, da je pri spletnih skupnostih zanimiva njihova geografska razpršenost, da pa so po navadi povezane glede na kulturo ali jezik.

Paterson (2009, 44–49) pa usmerja pozornost na virtualno skupnost in nakupovanje. Omenja rast in večanje virtualnih skupnosti, ki pomenijo veliko bazo potrošnikov.

Tudi Jankowski je zabeležil komponente komuniciranja v skupnostih in spletnih skupnostih, kar prikazuje slika 4.1.

Slika 4.1: Komponente komuniciranja v skupnostih in spletnih skupnostih



Vir: Jankowski (2006).

Tudi televizijski gledalci se lahko povežejo v spletno skupnost, v njej se lahko odvijajo različne razprave o vsebini televizijskega programa. Gre za skupnost, ki jo družijo isti interesi. Organizacija in njeni odnosi z javnostmi so tisti, ki morajo slediti spletnim skupnostim in po potrebi tudi sodelovati v razpravi ali odgovarjati na pritiske. S pojavom interneta so gledalci namreč postali aktivni potrošniki televizijskih vsebin.

4.2 Pojav družbenih medijev in komuniciranje v njih

Med družbene medije uvrščamo Facebook¹⁹, bloge, Twitter²⁰, YouTube²¹, Instagram²², zadnje čase na priljubljenosti in uporabi pridobiva Snapchat. Družbeni mediji spreminjajo medijsko

¹⁹ Facebook je trenutno najbolj razširjen družbeni medij na svetu. Po podatkih Social Dailyja (2015) je v Sloveniji 780.000 uporabnikov Facebooka, kar pomeni 37,84-odstotno uporabo. Valicon (2016) pa je v svoji

krajino, zato lahko rečem, da spreminjajo tudi odnose z javnostmi – strokovnjaki za odnose z javnostmi v organizacijah se morajo prilagoditi novemu naraščajočemu načinu komuniciranja. Uporabniki družbenih omrežij namreč od organizacij na družbenih omrežjih pričakujejo takojšen odgovor na vsa njihova vprašanja, komentarje in pomisleke. Že nekaj ur zamika je za uporabnike družbenih omrežij nesprejemljivih.

McQuail (v Jankowski 2006) pravi, da novi mediji (družbeni mediji, op. a.) vključujejo decentralizacijo kanalov za distribucijo sporočil, povečanje zmogljivosti zaradi satelitov in računalniških omrežij ter s tem prenos sporočil in nešteto možnosti, da se občinstvo vključi v komunikacijski proces.

»Družbeni mediji so, zelo enostavno, vse, kar uporablja internet, da olajša pogovor« (Solis in Breakenridge 2009, 17).

Družbeni mediji so močni. Ne le da spreminjajo način »igre«, ampak so zelo navdihujoči za vse, da se ali prilagodijo novemu načinu ali pa postanejo žrtev igre. Nekateri profesionalci (odnosov z javnostmi, op. a.) uspejo, drugi pač ne (Solis in Breakenridge 2009, xvii).

Družbena omrežja omogočajo ljudem nov način komunikacije in spreminjajo njihove vsakodnevne navade. Družbeni mediji spodbujajo sodelovanje in povratne informacije ter brišejo mejo med mediji in občinstvom. Omogočajo dvosmerno komunikacijo in povezljivost prek uporabe povezav do drugih strani, virov in oseb ter oblikovanje skupnosti z enakimi interesi (Mayfield 2008, 5).

Mayfield (prav tam) pravi, da si družbena omrežja večinoma ali pa popolnoma delijo naslednje lastnosti:

raziskavi ugotovil, da ima v Sloveniji svoj Facebook profil več kot 830.000 ljudi v starosti od 15 do 75 let, dnevno ga uporablja dobrih 70 odstotkov, to je skoraj 600.000 ljudi.

²⁰ Twitter je družbeno omrežje, ki se je pojavilo leta 2006, popularno pa je postalo leta 2007. Po podatkih Httpool (Kordiš 2015) je v Sloveniji več kot 95.000 uporabnikov Twitterja. Valicon (2016) pa je v raziskavi, ki so jo delali na vzorcu 9798 ljudi, ugotovil, da je drugi na lestvici družbenih omrežij v Sloveniji Twitter, na katerem so slovenski uporabniki odprli nekaj več kot 200.000 profilov, vendar je za razliko od Facebooka dnevnih uporabnikov na Twitterju precej manj, le 33.000, kar je ena šestina vseh, ki so odprli svoj profil.

²¹ YouTube je družbeno omrežje, na katerem posamezniki in organizacije delijo videoposnetke. Videoposnetki so na ogled vsem uporabnikom YouTube, na dan lahko dosežejo več kot sto milijonov ogledov na dan. Kordiš (2013) pravi, da uporabniki na družbenem omrežju YouTube preživijo preko 3 milijarde ur mesečno.

²² Družbeno omrežje Instagram je izšlo leta 2010, kaj kmalu pa je preraslo v eno izmed največjih družbenih omrežij na svetu. Velja za najhitreje rastoče družbeno omrežje na svetu v letu 2015 (PEW 2015), dnevno ga uporablja 26 odstotkov uporabnikov svetovnega spleta (prav tam). Instagram (2016a) navaja, da je Instagram skupnost več kot 500 milijonov uporabnikov, ki na platformi Instagram delijo trenutke iz svojega življenja. Po raziskavi Valicon (2016) je Instagram četrto najpopularnejše družbeno omrežje v Sloveniji, svoj profil naj bi na njem odprlo več kot 180.000 slovenskih uporabnikov interneta, dnevno naj bi ga uporabljajo 62.000 uporabnikov.

- sodelovanje (družbeni mediji spodbujajo povratne informacije),
- odprtost (družbeni mediji so odprti za povratne komunikacije, jih spodbujajo),
- komunikacija oz. pogovor (tradicionalni mediji le pošiljajo sporočila, družbeni mediji pa uporabljajo dvosmerno komunikacijo),
- skupnost (družbeni mediji omogočajo, da uporabniki hitro tvorijo skupnost, v kateri lahko komunicirajo; uporabniki imajo enake interese, na primer skupna jim je njihova najljubša televizijska oddaja) in
- povezanost (družbeni mediji omogočajo povezavo z ljudmi, drugimi spletnimi stranmi in viri).

Čeprav govorimo, da tradicionalni mediji z občinstvom komunicirajo enosmerno, novi mediji, torej družbeni, pa dvosmerno, ne smemo pozabiti, da so tudi tradicionalni mediji prepoznali moč, ki so jo prinesle nove tehnologije, torej internet. Tako so tudi tradicionalni mediji začeli uporabljati splet in družbena omrežja za distribucijo svojih vsebin, ki jih seveda uporabijo v tradicionalnem mediju ter nato tudi na spletu in v družbenih medijih. Tako ne moremo več govoriti, da tradicionalni mediji s svojim občinstvom komunicirajo enosmerno, preko svojega prvotnega namena, dvosmerno pa komunicirajo na novih medijih in omrežjih.

Televizija na primer predvaja svoj program, ga tehnično distribuira s z gledalci komunicira enosmerno. Seveda pa televizija uporablja tudi družbene medije (npr. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) in splet za dvosmerno komunikacijo s svojimi gledalci. Tehnološki razvoj pa ni vplival le na razvoj družbenih medijih, napredek v tehnologiji je tudi spremenil načine spremljanja televizije, torej kako gledalci dejansko vsebino. Ne moremo namreč več zgolj govoriti o linearnem in enozaslonskem spremljanju televizijskega programa, saj lahko gledalci gledajo program na več zaslonih istočasno (televizija, tablica, igralna konzola, pametni telefon), med gledanjem televizije komunicirajo s televizijo ali drugimi gledalci prek družbenih medijev. Gre za pojav t. i. družbene televizije, saj je prišlo do konvergence televizijske platforme z drugimi mediji. Gledalci, ki so bili včasih pasivni, so postali aktivni potrošniki medijskih vsebin, aktivni potrošniki, ki izražajo svoje mnenje in želijo celo sooblikovati program. Družbeni mediji so gledalcem omogočili dostop do takojšnje povratne informacije, za katere želijo, da jih televizija upošteva.

Berman, Duffy in Shipnuck (2006, 12) trdijo, da bodo aktivni gledalci ključni za redefiniranje televizijske industrije: »Verjamemo, da bosta na dolgoročno disrupcijo vplivali dve ključni spremenljivki: odprt dostop do vsebine in visoko involvirani aktivni potrošniki.«

5 ODNOSI Z GLEDALCI NA TELEVIZIJI

Odnosi z javnostmi v organizaciji morajo biti skrbno načrtovani in strateški. Naloga odnosov z javnostmi tudi na televizijah je, da organizacijo približajo skupinam v okolju. Če so pred pojavom interneta in družbenih omrežij strokovnjaki komunicirali večinoma z mediji, so zdaj odnosi z javnostmi precej bolj javni in vidni. Odnosi z javnostmi so se namreč morali prilagoditi javnosti, ki sama išče podatke o izdelku ali storitvi.

Gledalci torej niso več le pasivni prejemniki storitev televizije, nove tehnologije in svetovni splet so jim omogočili, da hipno sporočijo svoje mnenje, komentar ali kritiko, seveda pa pričakujejo, da bodo od televizije odgovor dobili takoj. Postali so aktivni soustvarjalci televizijske izkušnje.

Odnosi z gledalci so postali pomemben del televizijskih služb odnosov z javnostmi, upam si trditi, da so celo najpomembnejši. Če bi še pred časom na prvo mesto postavila odnose z mediji, zdaj to ni več tako. Sporočila za medije, ki so bila pisana v žargonu in gledalcem niso povedala veliko, so zdaj postala sporočila za gledalce, ki motivirajo gledalce k gledanju programa.

Vrednostna veriga gledanost–višji prihodki iz naslova prodaje oglasnega prostora–več denarja za program je tisti, ki narekuje televizijam programske sheme. Javni servisi (javna televizija) morajo sicer služiti nacionalnemu interesu, v zadnjih letih prihaja do komercializacije javnih servisov, saj ti v nasprotnem primeru ne bi obstali na trgu.

5.1 Vloga varuha pravic gledalcev in poslušalcev na RTV Slovenija

Medtem ko zakon za komercialne televizije ne predvideva, katera služba na televiziji naj prevzame komunikacijo z gledalci, v Zakonu o RTV Slovenija v 16. členu piše, da mora programski svet obravnavati pripombe in predloge gledalcev ter poslušalcev programov RTV Slovenija in se do njih opredeliti. V 24. členu pa posebej obravnava problematiko programskih vsebin za invalide, uvaja programski odbor za problematiko teh vsebin, katerega naloga je, da lahko daje pobude in predloge organom javnega zavoda, ti pa so jih dolžni obravnavati in se do njih opredeliti (Zakon o RTV Slovenija).

RTV Slovenija je tako leta 2008 uvedla profesionalno funkcijo varuha pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija. Prva varuhinja je bila Miša Molk, ki je mesto zasedala pet let,

kolikor traja mandat, torej do leta 2013. Leta 2013 je mesto varuha pravic gledalcev in poslušalcev prevzel mag. Lado Ambrožič.

V Pravilniku o delovanju varuha pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija (2014) je zapisano, da je varuh gledalcev, poslušalcev in uporabnikov programskih vsebin samostojen in neodvisen institut, ki obravnava mnenja, pritožbe, pripombe in predloge uporabnikov programskih vsebin. Njegova vloga je mediatorska, odzivati se mora na komentarjev uporabnikov tako, da krepi dialog in razumevanje med dvema stranema – uporabniki vsebin in ustvarjalci vsebin.

»Delovanje varuha temelji na načelih neodvisnosti, nepristranskosti, zaupnosti, verodostojnosti in dostopnosti,« piše v Pravilniku o delovanju varuha pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija (2014).

Pravilnik tudi določa, da gledalci, poslušalci in uporabniki programskih vsebin svoje pripombe ali predloge naslavlajo neposredno na varuha, kadar menijo, da je šlo v programskih vsebinah za kršitve njihove pravic (Pravilnik o delovanju varuha pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija 2014).

Ker je RTV Slovenija javni medijski servis posebnega in kulturnega pomena, je njihova odločitev za uvedbo varuha pravic gledalcev in poslušalcev smiselna, hkrati pa so z uveljavitvijo te funkcije naredili velik premik v odnosih z gledalci (in poslušalci). Spodbujanje interakcije in sporazumevanje sta pomembna temelja odnosov s potrošniki, saj le dvosmerna komunikacija lahko prinese pozitivne učinke – tako za organizacijo kot za porabnike. Čeprav lahko varuh preiskuje pritožbe posameznikov in predlaga objavo nepravilnosti, kadar ugotovi, da je pritožba neutemeljena, pa ne more sprejemati odločitev, ki so pravno zavezujoče (RTV Slovenija 2015).

Gledalci lahko z varuhom stopijo v stik prek več kanalov – prek telefona, elektronske pošte, navadne pošte in spletnega obrazca na spletni strani varuha.

Leta 2015 so gledalci, poslušalci in uporabniki vsebin na varuha naslovili 1557 pritožb, kritik, opomb, predlogov in pohval. Odzivnost javnosti se je v primerjavi z letom 2014 povečala za 50,29 odstotka (leta 2014 je varuh obravnaval 1036 odzivov). Večina od 1557 odzivov so bila elektronska sporočila, kar 80,03 odstotka (Varuh pravic gledalcev in poslušalcev 2015).

RTV Slovenija ima sicer tudi svojo službo za odnose z javnostmi. V medijskem središču na spletni strani RTV Slovenija sicer piše, da lahko gledalci in poslušalci svoja vprašanja, pritožbe, predloge in nasvete naslovijo na odgovorne urednike, če pa z odgovori niso zadovoljni, se lahko obrnejo na varuha pravic gledalcev in poslušalcev (RTV Slovenija 2015).

Seveda pa lahko varuh s svojimi poročili o nepravilnostih, pritožbah in komentarjih opozarja vodstvo RTV Slovenija, kar je sicer ena izmed funkcij odnosov z javnostmi v organizaciji – odnosi z javnostmi morajo vodstvo organizacije tudi opozarjati na nevarnosti in priložnosti. V določeni meri so na RTV Slovenija odnose z javnostmi prenesli na varuha, vendar po prebranih poročilih in pogovoru z njim menim, da je vodstvo RTV Slovenija zaradi določb Zakona o RTV Slovenija uvedlo funkcijo varuha, ki je po mojem mnenju žal sama sebi namen.

Varuh pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija svoje delo opravlja profesionalno – sprejema predloge in pripombe gledalcev in poslušalcev, jih posreduje odgovornim, (žal) pa tu naleti na oviro. Varuh namreč ne more sprejemati odločitev, ki bi bile za javni zavod zavezujoče. Varuh torej v primerjavi z oddelki za odnose z javnostmi, ki so po teorijah odnosov z javnostmi samostojni oddelki v organizacijah in je njihova funkcija svetovanje vodstvu organizacije ter njihova vloga povezovalna, teh pristojnosti nima.

V primeru RTV Slovenija bi bilo smiselno funkcijo varuha pravic gledalcev in poslušalcev v organizacijski strukturi umestiti v oddelek odnosov z javnostmi. Ta mora namreč voditi odnose z vsemi deležniki organizacije, tudi gledalci. Glede na to, da gledalci postajajo najpomembnejša javnost televizij, komunikacija z njimi ne sme potekati iz dveh različnih, predvsem pa ločenih oddelkov v organizaciji. Poleg tega je oddelek odnosov z javnostmi v organizacijah veliko bolj avtonomen pri sprejemanju odločitev in komuniciranju z gledalci kot varuh. Uvedba funkcije varuha na RTV Slovenija, torej priznanje, da je treba komunikacijo z gledalci voditi profesionalno, je smiselna in ustrezna, vsekakor pa bi moralo vodstvo javnega zavoda razmisliti, ali znanje in pridobljena mnenja, ki so naslovljena na varuha, izkoristijo v svojo korist. Varuh ima namreč dnevno interakcijo z gledalci in informacije, ki jih pridobi ali pa si jih izmenja z gledalci, bi moralo vodstvo veliko bolj ceniti, predvsem pa upoštevati.

Trenutno pa varuh zgolj opozarja na mnenja, komentarje, pritožbe ter kritike gledalcev in poslušalcev, vodstvo pa k spremembam ni zavezano. Zato menim, da bi varuh pravic gledalcev in poslušalcev moral biti del oddelka za odnose z javnostmi, saj ima ta oddelek

veliko več avtonomnosti pri komunikaciji z gledalci (in poslušalci), predvsem pa veliko več avtonomnosti pri sprejemanju odločitev na podlagi interakcij z gledalci.

6 EMPIRIČNI DEL: ODNOSI Z GLEDALCI NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI PLANET TV

Komercialna televizija Planet TV je na slovenskem televizijskem trgu začela delovati leta 2012. Prvo oddajanje je bilo 5. septembra, predvajali so tekmo nogometne Lige prvakov. S 5. novembrom 2012 pa je televizija začela oddajati polno programsko shemo.

6.1 Odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV

Medtem ko je javni servis RTV Slovenija poleg službe za odnose z javnostmi vzpostavil tudi funkcijo varuha pravic gledalcev in poslušalcev, odnosi z gledalci na komercialni televiziji Planet TV spadajo v oddelek marketinga in odnosov z javnostmi.

Teorije odnosov z javnostmi sicer zagovarjajo, da mora biti oddelek za odnose z javnostmi v organizacijski strukturi organizacije samostojen oddelek, Gruban in drugi (1997, 27) dodajajo, da organizacije potrebujejo središčno vlogo komuniciranja, da morajo odnosi z javnostmi povezovati posamezne oddelke organizacije v smiselno celoto, čemur v jeziku teorije mrež reče zvezda.

Gruban in drugi (1997, 24) pravijo, da združitev odnosov z javnostmi in trženja lahko izhaja iz pomanjkanja ljudi ali sredstev za oblikovanje dveh samostojnih oddelkov ali pa je združitev posledica prepričanja, da se vse komunikacijske dejavnosti organizacije združujejo v enem oddelku. Gruban in drugi take organiziranosti sicer ne zagovarjajo.

Na komercialni televiziji Planet TV sta oddelka marketinga in odnosov z javnostmi združena iz obeh zgornjih razlogov – zaradi malo ljudi v oddelku (šest ljudi) in zaradi želje, da so vse komunikacijske dejavnosti organizacije vodene iz enega oddelka.

Oddelek marketing in odnosi z javnostmi na Planet TV je torej tisti, ki skrbi za celostno grafično podobo, pripravlja oglaševalske kampanje, načrtuje objave oglasov v medijih, pripravlja kreative za oglase, hkrati pa skrbi za komunikacijo z notranjimi in zunanjimi javnostmi.

Komunikacijo z javnostmi sta na Planet TV prevzeli dve osebi, občasno jima pomaga še ena. Ena oseba komunicira z mediji, notranjimi javnostmi in lastniki (oz. vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi), druga oseba vodi komunikacijo z gledalci prek različnih kanalov –

elektronske pošte, telefonskih klicev, družbenih omrežij, spletnih skupnosti ... Seveda na Planet TV za komunikacijo z gledalci (in drugimi javnostmi) uporabljajo tudi druga orodja: sporočila za medije, dogodke za poslovne partnerje in gledalce, organizacija nagradnih iger, novinarske konference, promocijski spoti na kanalu Planet TV ter druge marketinške aktivnosti, ki enosmerno nagovarjajo gledalce. Ta orodja v diplomski ne bom analizirala, saj se bom osredotočila na komunikacijo z gledalci (tudi poslovni partnerji so sicer lahko gledalci, vendar jih v primeru Planet TV ne prištevam k odnosom s porabniki), predvsem pa se bom osredotočila na komunikacijo z gledalci, ki ni enosmerna, saj se televizija zaradi razvoja družbenih omrežij in večzaslonskosti trudi, da ne ostane pri enosmerni komunikaciji z gledalci, temveč da ima z gledalci čim več interakcije.

Zaradi razvoja interneta in posledično družbenih medijev vloga odnosov z gledalci na televizijah narašča. Gledalci imajo namreč možnost svoje mnenje izražati istočasno, ko gledajo televizijski program (prek drugih naprav), zato morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi na televiziji budno spremljati dogajanje na vseh kanalih, ki jih gledalci uporabljajo za interakcije z organizacijo.

Družbeni mediji predstavljajo nove načine komuniciranja, ki so spremenili vlogo odnosov z javnostmi. Strokovnjaki odnosov z javnostmi se morajo zavedati pojava novih tehnologij in jih tudi znati uporabljati. Če ne bodo sprejeli teh sprememb, se lahko zgodi, da bodo določene funkcije, ki so bile prej v domeni odnosov z javnostmi, prevzeli drugi poklici (Christ 2005, 8).

V javnem zavodu RTV Slovenija je vodilno funkcijo v odnosih z gledalci prevzel varuh pravic gledalcev in poslušalcev, komercialna televizija Planet TV (in tudi druge komercialne televizije v Sloveniji) pa te funkcije (še) ni uvedla, komunikacija z gledalci še vedno spada v oddelek odnosov z javnostmi.

Ker so se odnosi z gledalci preselili na nove medije – družbene medije, splet in elektronsko pošto, bi lahko rekli, da javnost oz. gledalci bolj kot tradicionalnim medijem zaupa posameznikom, ki so postali ustvarjalci vsebin in mnenj na spletu. Digitalni kanali so namreč omogočili večjo frekvenco interakcije in povečali vpliv posameznikov na mnenje javnosti (Universal McCann 2008).

Zaradi pojava novih tehnologij in družbenih medijev je logično, da so se odnosi z gledalci preselili nanje. Arrojeva (2015) namreč pravi, da je ontološko gledano družbena televizija rezultat interakcije med različnimi subjekti, ki aktivno uporabljajo tehnološki inštrument –

internet – za komentiranje avdiovizualnih vsebin na televiziji. Interakcija poteka med avtonomnimi subjekti, med katerimi so lahko predstavniki organizacije z jasno določenimi cilji.

Gledalci na družbenih omrežjih nimajo občutka, da organizacija le enosmerno komunicira z njimi, ampak se zavedajo dvosmerne komunikacije. Organizacije na družbenih omrežjih zapišejo ime osebe, ki komunicira s porabniki, tako komunikacija postane bolj osebna.

Kako in prek katerih kanalov poteka komunikacija z gledalci, katere pripombe, komentarji, pritožbe in vprašanja so najpogostejši na Planet TV, globlje prikazujem v naslednjih poglavjih. Analiza študije primera bo temeljila na teoretskih nastavkih prejšnjih poglavij in podatkih s Planet TV.

6.2 Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija

Namen analize je prikazati, kako in prek katerih kanalov oddelek odnosov z javnostmi na Planet TV komunicira s svojimi gledalci, s poudarkom na družbenih medijih (Facebook, Twitter, YouTube in Instagram) in elektronski pošti. Zaradi sprememb v komunikaciji zaradi pojava interneta in družbenih omrežij, o čemer sem pisala v prejšnjih poglavjih, predpostavljam, da se je komunikacija z gledalci preselila z navadne pošte in telefonskih klicev na e-komuniciranje, ki je postalo učinkovito orodje odnosov z javnostmi.

Podatke za študijo sem dobila od podjetja Antenna TV SL, d. o. o., ki izdaja kanal Planet TV, nanašajo pa se na obdobje aprila 2015. Podjetje mi je omogočilo dostop do enomesečne komunikacije z gledalci prek telefonskih klicev, elektronske pošte in prek družbenih medijev. Pri študiji primera gre za kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskave.

Na podlagi predelane literature in študije primera bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Prek katerih kanalov poteka dvosmerna komunikacija z gledalci Planet TV?
- Kateri kanali komuniciranja so najpomembnejši za komercialno televizijo Planet TV?
- Kako je pojav interneta vplival na odnose z gledalci?
- Kako so družbeni mediji spremenili odnose z gledalci na televiziji?
- Ali so družbeni mediji in e-komuniciranje povečali uporabo oz. vlogo odnosov z gledalci?

6.3 Komuniciranje z gledalci prek družbenih medijev

Komercialna televizija Planet TV je oddajanje začela leta 2012, takrat so tudi začeli uporabljati družbena omrežja Facebook, Twitter in YouTube. Pozneje se je praksa razširila tudi družbeno omrežje Instagram (leta 2014).

Planet TV torej od samega začetka svojega obstoja z gledalci komunicira tudi prek družbenih omrežij. Mednje prištevam tako krovne profile Planet TV na Facebooku, Twitterju, YouTube in Instagramu kot tudi produktne profile za posamezne vsebine (npr. resničnostne šove, zabavne oddaje, informativno oddajo ...) na Facebooku. Planet TV pri komuniciranju z gledalci uporablja različna komunikacijska orodja, najbolj pa je v ospredju uporaba spletnih skupnosti, prek katerih distribuirajo tudi sporočila za javnost, ki so pomembna tudi za gledalce, npr. napoved programske sheme, napoved novega šova, spremembe v programu ...

6.3.1 PLANET TV NA FACEBOOKU

Facebook je največje družbeno omrežje na spletu. Brian Solis meni, da je Facebook trenutno najpomembnejše družbeno omrežje, ki ga strokovnjaki za odnose z javnostmi uporabljajo, da navežejo neposreden stik s posamezniki na nov in edinstven način (Solis in Breakenridge 2009, 172).

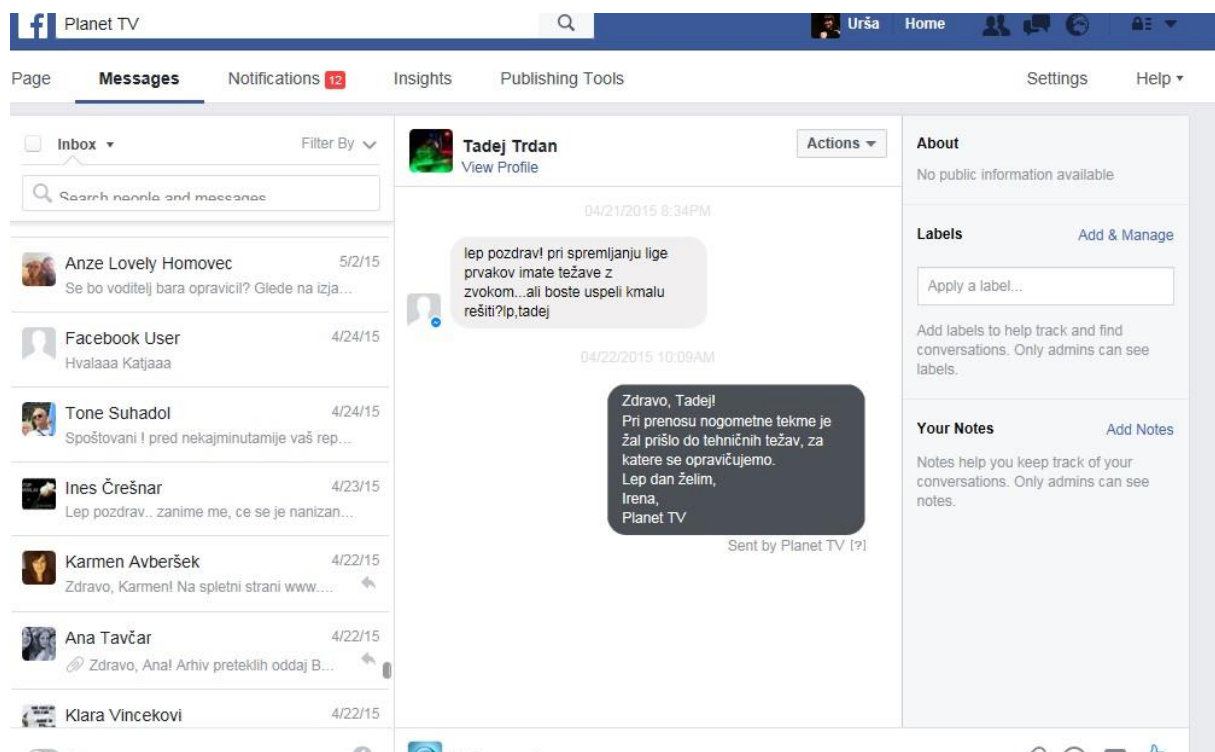
Zaradi razširjene uporabe Facebooka v Sloveniji je ta postal pomemben kanal za komuniciranje z uporabniki. Ker se čas, ki ga uporabniki dnevno preživijo na Facebooku, povečuje, je to družbeno omrežje postalo kanal, prek katerega organizacija obvešča svoje uporabnike. Glede na to, da uporabniki na dan preživijo več kot 40 minut na Facebooku, je to kanal, prek katerega lahko organizacija z informacijo doseže največ uporabnikov v tistem trenutku (Business Insider 2016). Poleg tega organizacija za objavo informacije na potrebuje veliko časa (objava informacije je lahko hipna), ne potrebuje grafičnih rešitev ali videovsebin.

Planet TV ima oz. je imel na Facebooku odprtih 34 Facebook strani. Osem strani je aktivnih, šest je neaktivnih, tri strani so neobjavljene, 17 strani pa je bilo narejenih za tekmovalce resničnostnega šova Bar (vsak tekmovalec je imel svojo Facebook stran), te strani je po koncu resničnostnega šova televizija predala v upravljanje tekmovalcem. Vse strani skupaj imajo 204.730 všečkov (6. 7. 2016).

Zaradi številčnosti Facebook strani, ki jih upravlja Planet TV, v analizi v precep jemljem eno Facebook stran organizacije, to je krovna Planet TV Facebook stran. Stran ima 63.922 všečkov (9. 7. 2016). V skladu z dovoljenjem za analizo in razkritje podatkov navajam podatke za april 2015, navajam, da je stran takrat imela stran 51.706 všečkov (30. 4. 2015).

Aprila 2015 je Planet TV na Facebook strani Planet TV prejel 60 zasebnih sporočil. Največ zasebnih sporočil je bilo 22. aprila 2015, ko je Planet TV prenašal tekmo nogometne Lige prvakov in imel tehnične težave pri prenosu. V odnosih z javnostmi so odgovorili na vsa zasebna sporočila gledalcev.

Slika 6.1: Primer zasebnega sporočila gledalca Planetu TV – tehnične težave med prenosom tekme Lige prvakov, 22. april 2015



Vir: Facebook (2016c).

Planet TV je na svoji Facebook strani aprila 2015 objavil 96 statusov (besedilnih, slikovnih ali videostatusov), skupaj so statusi zabeležili 531 komentarjev gledalcev oz. interakcij z gledalci.

Slika 6.2: Primer objave na Facebooku, ki je zabeležila 30 komentarjev

Planet TV shared Bar na Planet TV's photo.
Published by Planet TV [?] · April 11, 2015 · 🌐

Gledalci ste glasovali, da mora Bar na Planet TV zapustiti BARovka Vita.
Ne pozabite glasovati, kdo se bo ta teden preizkusil v vlogi napovedovalca
vremena: bit.ly/1OnAI7g 😊

facebook.com/Bar.PlanetTV #BarPlanet @BarPlanet bar.planet-tv.si

Bar na Planet TV
Published by Katja Klavora [?] · April 11, 2015 · 🌐

Bar zapušča BARovka Vita.

🌱 **Get More Likes, Comments and Shares**
Boost this post for €18 to reach up to 14,000 people.

12,512 people reached Boost Post

👍 Jaka Iglar, Alex Govze and 104 others 30 Comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Vir: Facebook (2016č).

Na Facebooku je Planet TV aprila 2015 591-krat vstopil v dvosmerno komunikacijo s svojimi gledalci. Planet TV lahko na svoje sledilce na Facebooku vpliva z informacijami, ki jih podaja, torej se sam odloča, katere informacije bo delil z gledalci – katere statuse bo objavil. Vpliva pa na Facebooku ne more imeti veliko, saj družbena omrežja omogočajo dvosmerno komunikacijo, kar uporabniki družbenih omrežij dobro vedo in tudi uporabljajo. Planet TV lahko z gledalci deli informacije, ki jih želi, vseeno pa imajo gledalci zaradi pojava

večaslonskega gledanja televizije in pojava družbene televizije veliko možnosti, da komunikacijo obrnejo v smer, v kateri televizija ni želela iti.

Arrojeva (2015) ugotavlja, da ima komunikacija na družbenih omrežjih, ki sicer za uporabnike družbenih omrežij predstavlja virtualno resničnost, posledice v resničnem življenju. Obstaja namreč neposredna povezava med količino pogovorov na družbenih omrežjih in porabo televizijskih vsebin.

6.3.2 PLANET TV NA TWITTERJU

Twitter je hitro rastoč družbeni medij, njegova posebnost je v hitrosti komunikacije. Informacije v 140 znakih postajajo hitrejšje od informacij na tradicionalnih medijih, uporabniki pa s funkcijo prepošiljanja (t. i. retweet) širijo sporočila in informacije preostalim uporabnikom oz. sledilcem.

Twitter je postal medij, na katerem najdemo najnovejše informacije iz prve roke. Mnoge prve javne objave so posredovane prek Twitterja, ki ima dramatičen vpliv na nekatere vidike odnosov z javnostmi (Keith O'Brien v Wright in Hinson 2009, 2).

Twitter je sicer družbeno omrežje, ki omogoča mikrobloganje²³. V tujini je predvsem priljubljeno družbeno omrežje za podjetja. Večina podjetij v Veliki Britaniji daje pri povezovanju s svojimi potrošniki in uporabniki storitev prednost Twitterju pred Facebookom (Miklavčič 2013, 9).

Planet TV je svoj profil na Twitterju ustvaril marca 2012. Podjetje ima v lasti štiri profile na Twitterju – profil Planet TV, profil Galileo Slovenija, profil Ta teden in profil Planet.si. Skupaj imajo profili 13.055 sledilcev (9. 7. 2016).

Kot pri Facebooku se osredotočam le profil Planet TV, prav tako za časovno obdobje april 2015. Takrat na Twitterju Planet TV ni zabeležil nobene komunikacije, ki ni bila javna (t. i. direct message). Planet TV je aprila 2015 imel 124 objav in 29 interakcij s sledilci. Devet interakcij sledilcev je bilo na objavo oz. tвит Planet TV, 20 interakcij pa je s sledilci oz. uporabniki Twitterja začel Planet TV – v vseh primerih je šlo za odgovor na uporabnikovo vprašanje, komentar ali razmišljanje, povezavo s televizijo Planet TV.

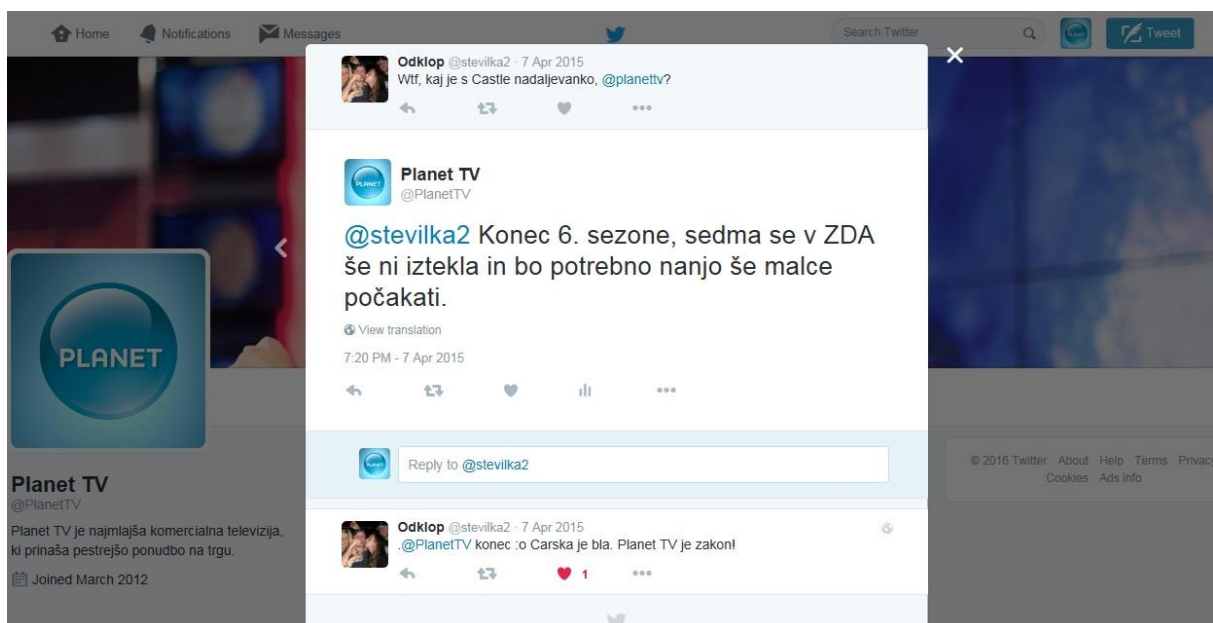
²³ Mikrobloganje pomeni možnost uporabe kratkih sporočil, objavljanja slik, povezav, videoposnetkov in drugih digitalnih vsebin na družbenem omrežju.

Slika 6.3: Nekaj primerov tvitov Planeta TV v aprilu 2015

Tweet Content	Retweets	Replies	Engagement Rate
Planet TV @PlanetTV · 22 Apr 2015 Super sreda: ob 20.00 ne zamudite novega dela Ene žlahtne štorije, ob 21.00 bo v #BarPlanet spet napeto, zatem pa sledi še #CrknuTV! :)	1,272	11	0.9%
Planet TV @PlanetTV · 22 Apr 2015 Nocoj bodo gledalci v #CrknuTV tudi prepevali - sta Tine in Iztok dobro predvidela, kdo bo najbolj zavzet za petje?:) bit.ly/1HkBPuX	965	14	1.5%
Planet TV @PlanetTV · 22 Apr 2015 Poznate komičarko Amy Schumer? Priporočamo ogled @TheEllenShow ob 14.10. :) pic.twitter.com/QiAxi6YKhK	848	10	1.2%
Planet TV @PlanetTV · 22 Apr 2015 Nocoj je čas za #CrknuTV! Prejšnjikrat je naše gledalce razburila obletnica prvih večstrankarskih volitev ... bit.ly/1zKYWQg	892	8	0.9%
Planet TV @PlanetTV · 21 Apr 2015 Oddaja #BarPlanet je nocoj na sporedu že ob 19.50, ob 19.15 se bomo vklopili v studio pred #LigoPrvakov	1,562	25	1.6%

Vir: Twitter (2016b).

Slika 6.4: Primer odziva Planet TV na tvit uporabnika oz. gledalca



Vir: Twitter (2016c).

Na Twitterju je torej Planet TV z gledalci delil 124 informacij in imel 29 dvosmernih interakcij s sledilci. Številka je mnogo nižja kot pri Facebooku, kar pa ni presenetljivo, saj tudi vsi podatki kažejo, da ima Twitter v Sloveniji manj uporabnikov kot Facebook, poleg tega pa je karakteristika Twitterja, da ga lahko uporabniki in organizacije uporabijo v istem trenutku, ko se nekaj zgodi, torej ima Twitter možnost neposrednosti (Arrojo 2015). Twitter je zaradi svojih značilnosti za organizacije (predvsem medije) in uporabnike najboljši kanal v primeru dogodkov v živo.

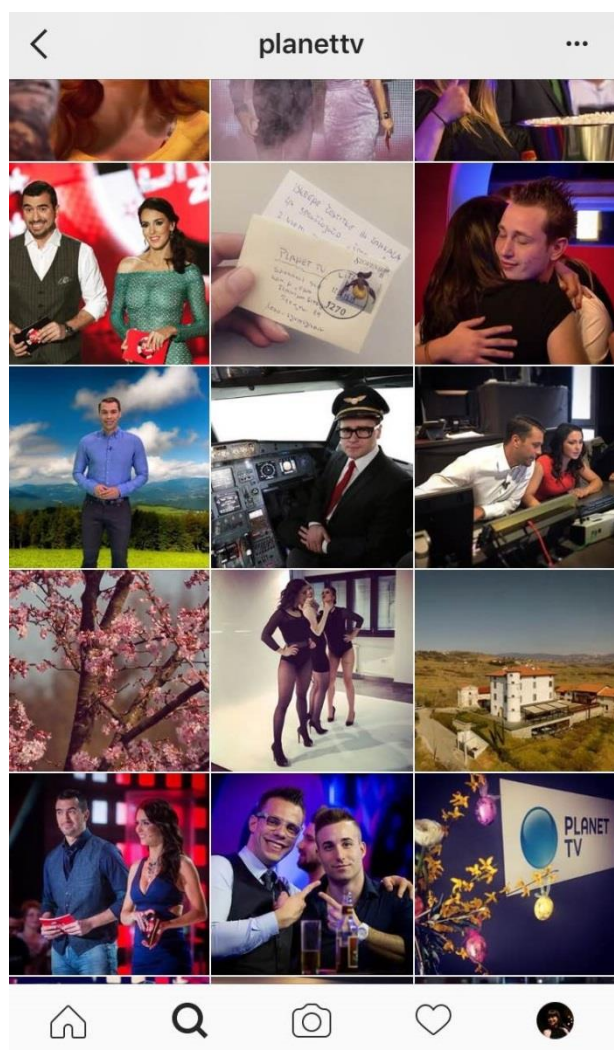
6.3.3 PLANET TV NA INSTAGRAMU

Instagram zase pravi, da je zabaven in domiselni način, kako svoje življenje deliti s prijatelji skozi serijo slik. Uporaba je preprosta – uporabniki posnamejo fotografijo, za njeno oblikovanje uporabijo posebno grafično obdelavo, ki fotografijo preoblikuje v trajen spomin. Instagram je tako nastal z idejo, da lahko vsakdo trenutke svojega življenja deli s prijatelji v obliki fotografije takoj, ko se zgodijo (Instagram 2016).

Planet TV se je Instagramu pridružil 7. avgusta 2014 s profilom Planet TV. Planet TV ima trenutno na Instagramu tri profile – Planet TV, Planet Zvezde in Bar Planet. Vsi trije profili imajo skupaj 17.032 sledilcev, od tega 7.289 uporabnikov Instagrama sledi profilu Planet TV (9. 7. 2016).

Planet TV je aprila 2015 na profilu Planet TV objavil 12 fotografij, od tega je šest fotografij dobilo komentar sledilcev, skupaj je bilo devet komentarjev. Zasebne komunikacije (t. i. direct message) s sledilci ni bilo. So pa objave skupaj zabeležile 1.017 srčkov oz. všečkov.

Slika 6.5: Objave Planeta TV na Instagramu aprila 2015



Vir: Instagram (2016b).

Slika 6.6: Primer objave Planeta TV na Instagramu aprila 2015



Vir: Instagram (2016c).

Na Instagramu komunikacija poteka prek fotografij in videov, Instagram velja za družbeno omrežje, na katerem uporabniki ne uporabljajo dvosmerne komunikacije v obliki zasebnih sporočil in komentarjev, ampak sodelujejo bolj z všečkanjem objavljenih vsebin. To se vidi tudi iz analize objav Planeta TV – objave so dobile kar 1.017 všečkov in »le« devet komentarjev.

Instagram sicer postaja hitro rastoče družbeno omrežje v Sloveniji, pa lahko iz komunikacije Planet TV s svojimi gledalci na Instagramu vidimo, da je te manj kot na Facebooku in Twitterju. Zato tudi ni presenetljivo, da je podjetje Nielsen, ki za televizije opravlja storitev meritve gledanosti, v meritve gledanosti že vključil komunikacijo na Facebooku in

Twitterju²⁴, medtem ko bo Instagram vključil pozneje. Komunikacija na temo televizijskih vsebin na Facebooku in Twitterju je tako v nekaterih državah že upoštevana v podatkih o gledanosti programa (Nielsen 2016).

6.3.4 PLANET TV NA YOUTUBE

YouTube štejemo med vsebinske skupnosti, pri katerih je osnovni kriterij za povezovanje tip vsebine. YouTube se povezuje z videovsebinami. Uporabniki YouTube lahko na družbeno omrežje nalagajo svoje videoposnetke ali pa ustvarijo in aranžirajo svojo zbirko posnetkov prek YouTube kanala. YouTube ima izredno viralno vrednost, saj omogoča preprosto deljenje in objavljanje posnetkov na spletnih straneh (Mayfield 2008, 6–24).

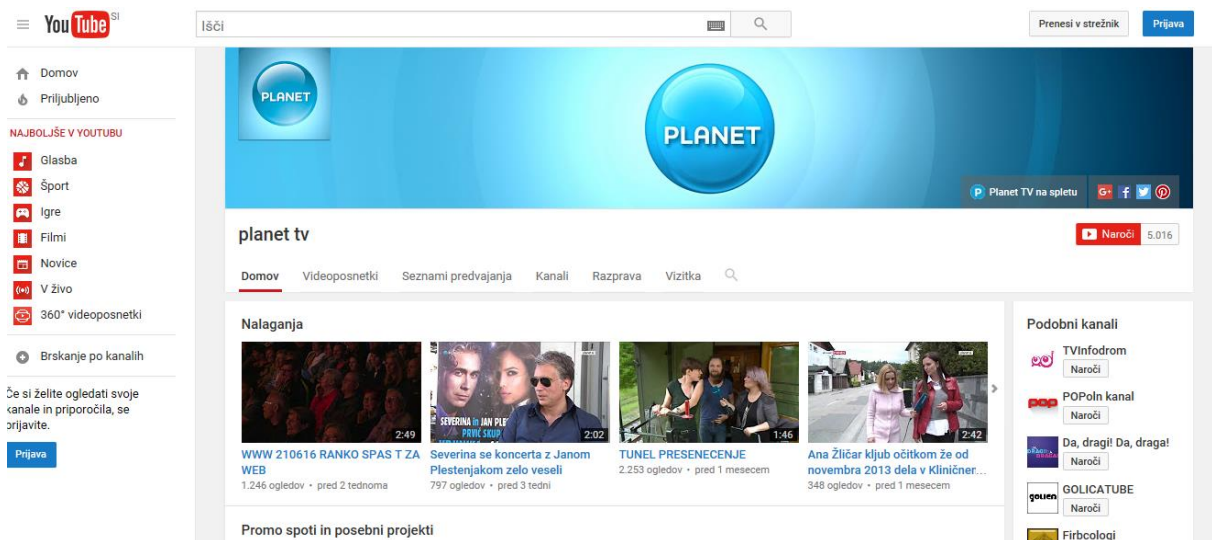
YouTube je lahko za televizije tudi dober družben medij za objavo videoposnetkov, ki niso bili predvajani na televizijskem kanalu. Televizijski kanal ima namreč na dan na voljo 24 ur za predvajanje vsebin, prilagajati se mora sporedu, hkrati pa se mora držati programskih zakonitosti. Za enourno oddajo, ki je vnaprej zmontirana, televizija posname veliko več videomateriala kot 60 minut, torej lahko videoposnetke, ki jih ni zmontirala za objavo na televizijskem kanalu, uporabi za objavo na YouTube.

Planet TV se je YouTubeu pridružil 31. julija 2012 s kanalom Planet TV. Prvi video so dodali 29. oktobra 2012. Planet TV kanal na YouTubeu ima 5.016 naročnikov, vsi objavljeni videi, ki jih je Planet TV dodal na YouTube, so skupaj zabeležili 9.301.843 ogledov (9. 7. 2016).

Aprila 2015 je Planet TV na YouTubeu objavil pet videoposnetkov, ki so skupaj zabeležili 5.218 ogledov in dobili tri komentarje. V nobenem primeru ni šlo za dvosmerno komunikacijo.

²⁴ T. i. Social Content Ratings.

Slika 6.7: Videz kanala Planet TV na YouTubeu



Vir: YouTube (2016).

YouTube je največja spletna videoskupnost, primarni namen uporabnikov ob obiskih YouTubea je ogled videoposnetkov. Sekundarni namen je sodelovanje v komunikaciji oz. komentiranje. To vidimo tudi iz podatka, da so objavljeni videoposnetki Planeta TV dobili »le« tri komentarje.

6.4 Drugi kanali komuniciranja Planeta TV z gledalci

Ob enosmernih trženjskih akcijah, s katerimi Planet TV svoje gledalce obvešča o programski shemi, prihajajočih oddajah in šovih, torej ob enosmerni komunikaciji z gledalci, za dvosmerno komunikacijo z gledalci uporablja tudi telefonske klice ter elektronsko in navadno pošto.

Aprila 2015 je oddelek marketinga in odnosov z javnostmi na Planet TV prejel zgolj običajno (papirnat) pismo. Pismo je bilo na temo serije Ena žlahtna štorija, gledalki pa se je televizija prek oddelka za odnose z javnostmi za pismo zahvalila prek družbenih omrežij – na Facebooku, Twitterju in Instagramu so objavili fotografijo pisemca in se zahvalili zanj.

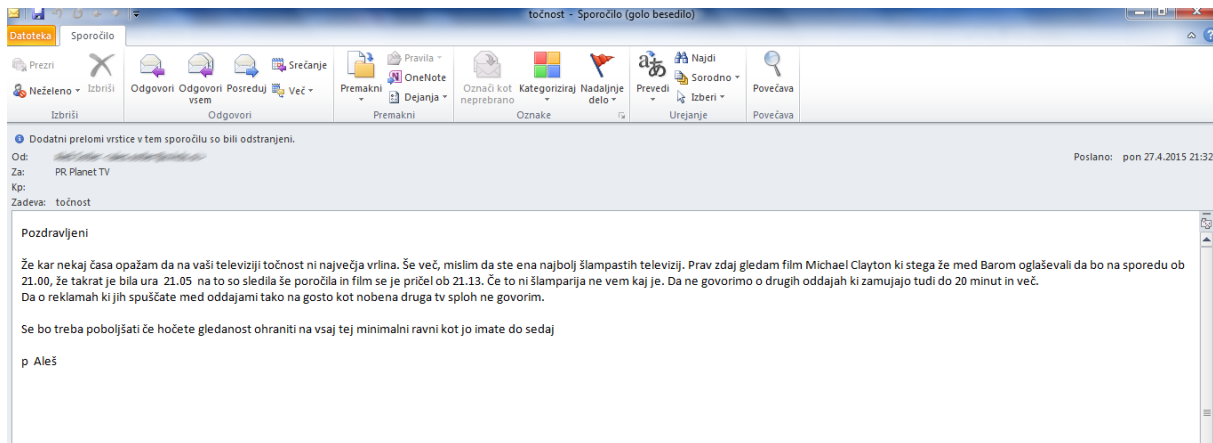
V odnosih z javnostmi so na Planetu TV aprila 2015 zabeležili 14 telefonskih klicev. Šest klicev je bilo zaradi tehničnih težav, štirje klici so bili zaradi nepravilnih ur v objavljenem sporedu televizije, eno vprašanje je bilo, koliko delov ima serija Ena žlahtna štorija, eno vprašanje se je nanašalo na podnapise v resničnostnem šovu Bar, eno vprašanje na zatemnitev

spletne televizije med nominacijami v resničnostnem šovu Bar in eno vprašanje na prijavo v resničnostni šov Kmetija: Nov začetek. V odnose z javnostmi je bil tudi vezan klic RTV Slovenija, ki je želel odkupiti posnetke za uporabo v informativni oddaji.

Odnosi z javnostmi na Planet TV so aprila 2015 prejeli tudi 57 sporočil prek elektronske pošte, na vsa sporočila so v oddelku tudi odgovorili. Komunikacijo prek elektronske pošte sem razdelila v sedem kategorij:

- elektronska pošta, povezana z vsebinami, ki jih predvaja Planet TV: sedem elektronskih sporočil,
- prijave v oddaje: dve sporočili,
- Planet TV ni pravi naslovnik za elektronsko sporočilo: eno sporočilo,
- mnenja, predlogi, kritike: 15 sporočil,
- vprašanja in komentarji, povezani s sporedom: 10 sporočil,
- sporočila, povezana s tehničnimi vprašanji in težavami: 11 sporočil in
- drugo: 11 sporočil.

Slika 6.8: Primer elektronskega sporočila gledalca²⁵



Vir: Planet TV (2015).

Družbeni mediji oz. spletne skupnosti niso edine, prek katerih prihaja do komunikacije med Planetom TV in gledalci. Vidimo pa lahko, da tradicionalni kanali komuniciranja, s tem mislim navadno pošto in telefonske klice, zamirajo, da se je komunikacija preselila na elektronsko komuniciranje (družbena omrežja, spletne skupnosti in elektronska pošta).

²⁵ Ime gledalca sem zakrila zaradi varstva osebnih podatkov (op. a.).

6.5 Analiza podatkov in ugotovitve

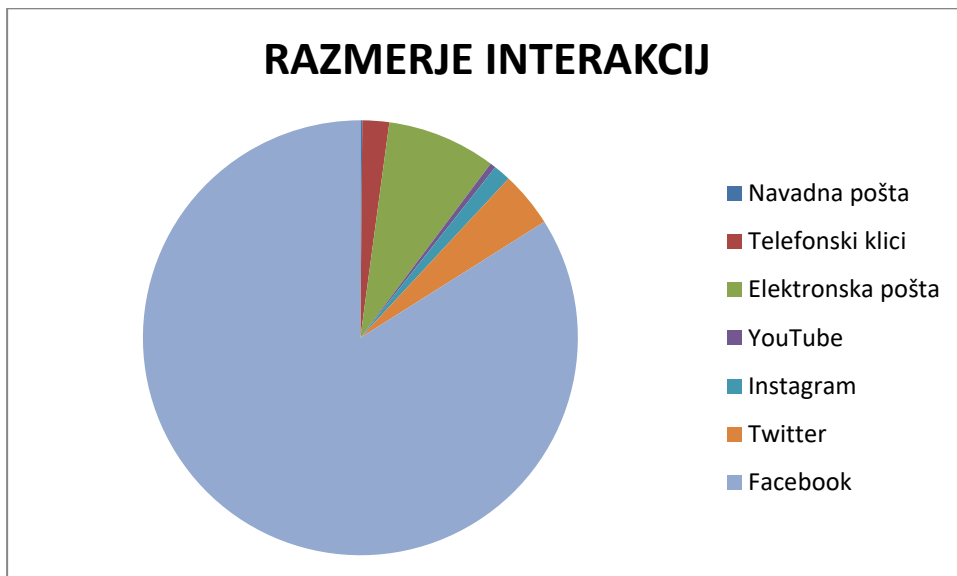
Komunikacija Planeta TV z gledalci poteka sočasno prek več kanalov – telefonskih klicev, elektronske pošte, spletnih skupnosti in družbenih omrežij. Prek spletnih skupnosti in družbenih omrežij je Planet TV tisti, ki prvi stopi v komunikacijo z gledalci, ki zelo hitro preraste v interakcijo. Prek telefonskih klicev in elektronskih sporočil pa gledalci prvi vstopajo v interakcijo.

Praksa, opisana v zgornjem poglavju, ponuja nekaj ugotovitev:

- nekateri kanali komuniciranja so za Planet TV pomembnejši od drugih,
- komunikacija redko poteka po tradicionalnih komunikacijskih kanalih (telefonski klici in navadna pošta) in
- komunikacija je vedno bolj elektronska (prek elektronske pošte, spletnih skupnosti in družbenih omrežij).

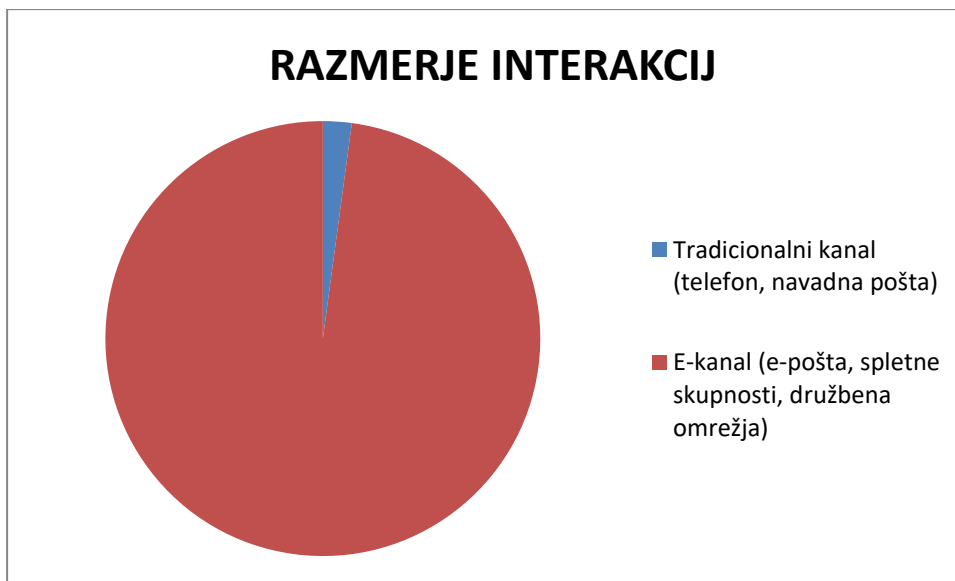
Planet TV je imel aprila 2015 704 interakcij s svojimi gledalci. Največ, 591, jih je potekalo prek Facebooka, sledijo interakcije prek elektronske pošte, Twitterja, na četrtem mestu je interakcija z gledalci prek telefonskih klicev.

Slika 6.9: Razmerje med številom komunikacij in komunikacijskimi kanali (Planet TV, april 2015)



Iz podatkov tudi ugotavljam, da dvosmerna komunikacija Planeta TV z gledalci v 97,87 odstotka primerov poteka prek različnih elektronskih kanalov – elektronske pošte, spletnih skupnosti in družbenih omrežij, le v dobrih dveh odstotkih je komunikacija potekala prek tradicionalnih kanalov.

Slika 6.10: Razmerje med komunikacijo prek tradicionalnega in e-kanala (Planet TV, april 2015)



Za Planet TV so najpomembnejši kanali za komunikacijo z gledalci t. i. elektronski kanali. Seveda to ne pomeni, da so tradicionalni oz. prejšnji kanali komuniciranja izginili, postajajo pa zgolj komplementarni novim kanalom komuniciranja ter družbenim medijem.

Kelleher (2009) poudarja, da je treba zagotoviti zaupanje in odprtost, poleg tega pa izpostavi pomembnost pogovornega človeškega glasu in predanost medsebojni komunikaciji. Kljub zahtevam občinstva in bitki s časom morajo odnosi z javnostmi obdržati svojo profesionalnost v dialogu z občinstvom, ne glede na to, kako kritično je to.

Cilj Planeta TV je odgovoriti na vsako vprašanje, komentar, kritiko, predlog ali zgolj mnenje gledalca. V interakcijo vstopi vedno, le v primeru izrazito negativnih ali žaljivih komentarjev te umaknejo z družbenih omrežij.

Komunikacija z gledalci prek novih, elektronskih kanalov poteka v realnem času, odzivanje na komentarje gledalcev poteka ves dan, čeprav zna biti to včasih težko obvladljivo. Komunikacija z gledalci je pri televizijah po mojem mnenju postal najpomembnejši element

upravljanja odnosov z javnostmi, saj zaradi pojava družbenih omrežij gledalci dobijo informacije iz prve roke in takoj. Če je še nedavno nazaj veljajo prepričanje, da bodo družbene medije uporabljale le mlajše generacije, zdaj vidimo, da to ni tako, saj npr. Facebook uporablja že več kot 56 odstotkov starejših od 65 let (Sproutsocial 2015).

Pojav interneta je vplival na odnose z javnostmi, torej posledično tudi na odnose z gledalci. S pojavom interneta in hitrejšim pretokom informacij sta se povečali uporaba in vloga odnosov z javnostmi. Zaradi zahteve po takojšnjem odzivu strokovnjaki za odnose z javnostmi porabijo več časa za komunikacijo z uporabniki oz. v primeru te diplomske naloge z gledalci. Tako ostane manj časa za komunikacijo z drugimi deležniki, kar pomeni, da je treba v oddelke za odnose z javnostmi krepiti.

Medijske raziskave tudi kažejo, da ljudje radi uživajo v gledanju televizije in se med tem družijo v skupinah oz. na družbenih omrežjih (Ducheneant in drugi 2008). Gre za pojav družbene televizije, ki od strokovnjakov za odnose z javnostmi zahteva več znanja in obveščenosti. Gledalci ne zastavljajo zgolj vprašanj o sporedu in vsebini oddaj, prek spleta in družbenih omrežij sporočajo tudi tehnične težave, kritike ter predloge, predvsem želijo aktivno soustvarjati vsebine.

Slovenski televizijski trg je izjemno konkurenčen. S tem je povečana tudi konkurenca za pozornost gledalcev, zato je izjemno pomembno, kako strokovnjaki za odnose z javnostmi komunicirajo z gledalci. Veliko komunikacije je javne, v primeru Planeta TV je na Facebooku skoraj 90 odstotkov (531) interakcij z gledalci potekalo javno in le 10 odstotkov prek zasebnih sporočil. Komunikacija in odnos morata zato biti spoštljiva, prijazna, ključen je dialog. Nobeno vprašanje ne sme ostati neodgovorjeno, saj bi gledalci, če bi dobili občutek, da televiziji zanje ni mar, svojo pozornost hitro namenili drugemu televizijskemu kanalu. Izbiro namreč imajo.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo torej upoštevati, da so gledalci obveščeni in aktivni, zato morajo odnosi potekati na človeški ravni, saj so gledalci tisti, ki lahko hitro postanejo vplivnejši od organizacije, saj lahko tudi sami ustvarjajo in oblikujejo vsebine. Internet in družbena omrežja so namreč povzročila velike spremembe v komuniciranju. Ne le zaradi morebitne negativne publicitete, ampak tudi zato, ker lahko komunikacija z javnostmi prek interneta in družbenih omrežij močno vpliva na mnenje ljudi, še posebej, ko še niso sprejeli odločitve. Da lahko sprejmejo odločitev, bodo informacije poiskali na internetu, zato je pomembno, da jim je na voljo prava, zaupanja vredna in aktualna informacija.

Da bo gledalec na konkurenčnem televizijskem trgu izbral določen kanal, imajo odnosi z gledalci ključen pomen. Internet in družbeni mediji so po mojem mnenju povečali vlogo odnosov z gledalci in konsistentno ter pravočasno komuniciranje z gledalci lahko vpliva tudi na gledanost.

7 ZAKLJUČEK

S pojavom interneta in posledično spletnih skupnosti in družbenih medijev je prišlo do premikov v odnosih z javnostmi, natančneje v odnosih z občinstvom. Klasično enosmerno komuniciranje postaja preteklost, pomembno pa postaja dvosmerno komuniciranje z občinstvom, kar pomeni, da so se morali strokovnjaki za odnose z javnostmi hitro prilagoditi novemu načinu komuniciranja. Internet je namreč vzpostavil nove kanale komuniciranja, prejšnji kanali komuniciranja sicer še vedno obstajajo, vendar jih uporabniki uporabljajo vedno manj.

Povečala se je uporaba elektronskih kanalov komuniciranja – elektronske pošte, spletnih skupnosti in družbenih omrežij. Tradicionalni kanali komuniciranja, kot so telefonski pogovori in navadna pošta, sicer še vedno obstajajo, vendar njihova uporaba pada oz. narašča uporaba novih medijev.

Novi kanali komuniciranja zahtevajo hitro in odzivno komuniciranje. V ospredju odnosov z gledalci je interakcija, saj so gledalci vedno bolj obveščeni in neodzivnost strokovnjakov za odnose z javnostmi ter enosmerna komunikacija bi pomenila, da bi gledalci svojo pozornost namenili konkurenčnemu televizijskemu kanalu.

Konkurenčnost slovenskega televizijskega trga narašča. Čeprav ne narašča število televizij, ki so registrirane v Sloveniji, vseeno s širitvami programskih shem kabelskih in telekomunikacijskih operaterjev narašča število televizijskih kanalov, ki so na voljo slovenskim televizijskim gledalcem. Na nove oblike televizije in večkanalnega televizijskega okolja je najbolj vplival internet, ta pa je omogočil tudi večzaslonsko in nelinearno spremljanje televizije. K temu lahko dodamo istočasno uporabo družbenih medijev in iz pasivnega gledalca dobimo aktivnega televizijskega potrošnika, ki sam izbira, se sam odloča in poskuša sooblikovati program.

Vse te spremembe so tudi povzročile fragmentacijo gledalcev med več kanalov, prišlo je do pojava nišnih televizijskih kanalov, ki pa odžirajo pomembne odstotke gledanosti komercialnim televizijam.

To so razlogi, zakaj nobeno sporočilo gledalcev ne sme ostati neodgovorjeno, zakaj mora biti komunikacija z gledalci odkrita, transparentna in profesionalna, še posebej v primerih kritik in pritožb. Gledalci so postali glavna javnost televizij in odnosi z njimi lahko vplivajo na

gledanost, višja gledanost pa v primeru brezplačnih komercialnih televizijskih kanalov pomeni višje prihodke.

Komercialne televizije bodo zato zaradi spremenjenih kanalov komuniciranja in zahtev občinstva po takojšnjem odzivu morale večjo vlogo v organizaciji nameniti oddelku odnosov z javnostmi. Povečati bodo morale človeške vire v oddelkih z javnostmi in razmisliti, da ti niso več del trženja, temveč samostojen oddelek znotraj organizacije, ta pa mora poročati neposredno vodstvu.

Analiza enomesečnih odnosov z gledalci na komercialni televiziji Planet TV je potrdila, da se odnosi z uporabniki (oz. gledalci) selijo na elektronske kanale komuniciranja, še posebej na družbene medije, med katerimi po uporabi izstopa Facebook. Prek družbenih medijev je komunikacija z gledalci hitra, poteka v realnem času. Družbeni mediji so tako postali kanal, prek katerega organizacija najhitreje komunicira s svojimi uporabniki.

Družbeni mediji kot komunikacijski kanal imajo svoje prednosti in slabosti. Med prednosti zagotovo spadata hitrost komuniciranja, podajanje informacij v realnem času. Slabost pa je, da so družbeni mediji medij, na katerem lahko svoje vsebine širijo tudi gledalci. Ker je večina komunikacije javne (v primeru Planet TV skoraj 90 odstotkov), lahko gledalci vplivajo na druge gledalce z negativnimi objavami.

To je tudi razlog, zakaj morajo oz. so morali strokovnjaki za odnose z javnostmi spremeniti svoj način komuniciranja, postati skrbnejši in pazljivejši v svojih odzivih na spletu. Prav tako so se morali naučiti selekcije, saj je internet omogočil veliko informacij, čas pa imajo le za najpomembnejše.

Novi kanali komuniciranja in naraščajoča vloga gledalcev kot javnosti zagotovo prinašajo izzive komercialnim televizijam. Ob naraščajočem številu televizijskih kanalov v Sloveniji pa v tem vidim tudi priložnost. Tuji kanali so le v redkih primerih vzpostavili lokalni oddelek za odnose z javnostmi, zaradi česar so slovenski televizijski kanali v prednosti. Gledalci želijo odgovor takoj, česar pa tuji kanali še ne omogočajo. Slovenski televizijski kanali lahko tako s povečanim vplivom strokovnjakov za odnose z javnostmi v podjetju za nekaj časa uspešno premagujejo in konkurirajo tujim kanalom. Bistvo sodobnih odnosov z javnostmi sta namreč hiter odziv in razumevanje okolja ter potrošnikov, v katerem in s katerimi deluje organizacija.

8 LITERATURA

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. 2015. *RA in TV programi*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi> (20. april 2015).
2. --- 2015. *Programi posebnega pomena*. 2015. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/programi-posebnega-pomena> (21. april 2015).
3. --- 2015. *Agencija izdala odločbo za multipleks C*. 2015. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/agencija-izdala-odlocbo-za-multipleks-c> (20. april 2015).
4. --- 2015. *Multipleks A*. Dostopno prek: http://dvb-t.akos-rs.si/multipleks_a (20. april 2015).
5. --- 2015. *Multipleks C*. Dostopno prek: http://dvb-t.akos-rs.si/multipleks_c (20. april 2015).
6. --- 2015f. *Televizijski trg*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/televizijski-trg> (20. april 2015).
7. Ang, Ien. 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
8. Arrojo, Maria jose. 2015. Social Television as a New Relationship between Convetional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results. *International Journal of Social Science Studies* 3 (4): 37–49.
9. Bennett, James in Niki Strange. 2011. *Television as digital media*. Durham in London: Dake University Press.
10. Berman, Saul J., Duffy, Niall in Shipnuck, Louisa A. 2006. *The end of television as we know it – A future perspective*. Somers: IBM Business Consulting Services, IBM institute for Business Value.
11. Business Insider. 2016. *Here's how much time people spend on Facebook, Instagram, and Messenger every day*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4> (9. julij 2016).
12. Baskin, Otis W in Craig F. Arnoff. 1998. *Public Relations: the Proffession and the Practise*. Dubuque, Iowa: WCB Wm. C. Brown Publishers.
13. Christ, Paul. 2005. Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion* 1 (4): 3–14.
14. Copere, Ludovic. 2015. *Strategic outlook for European High Definition and IPTV*. Mastres science thesis. Stockholm: School of Information and Communication Technology, KZH.

15. Cox, Joshua L., Eric R. Martinez in Kevin B. Quinlan. 2008. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* 29 (3): 4–12.
16. Cutlip, Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
17. Ducheneaut, Nicolas, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton in Eric Nickell. 2008. *Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing*. Dostopno prek: <https://www.parc.com/content/attachments/social-tv-ijhci.pdf> (9. avgust 2016).
18. DVB-T. 2016. *Delujoči multipleksi*. Dostopno prek: http://dvb-t.akos-rs.si/delujoci_multipleksi (28. junij 2016).
19. Facebook. 2015a. *Newsroom*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (8. maj 2015).
20. --- 2015b. *Newsroom*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (8. maj 2015).
21. --- 2016c. *Messages*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/planet televizija/messages/> (9. julij 2016).
22. --- 2016č. *Insights*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/planet televizija/insights/> (9. julij 2016).
23. Gripsrud, Jostein. 2010. *Relocating television. Television in the digital context*. London in New York: Routledge.
24. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
25. Grunig, Larisa A., James E. Grunig in David M. Dosier. 2002. *Excellent public relations and effective organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the net: Winning Strategies to inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: Amacon.
27. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
28. Instagram. 2016a. *About us*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/about/us/> (3. julij 2016).
29. --- 2016b. *Planet TV*. Dostopno prek <https://www.instagram.com/planettv/> (9. julij 2016).

30. --- 2016c. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/p/1LHxgWQAGE/?taken-by=planettv> (9. julij 2016).
31. ITN Consulting. 2012. *Pay-TV Benchmarking Study*. Ljubljana: interno gradivo.
32. IPR.org.uk. 2016. *Public Relations and the Internet*. Dostopno prek: <http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html> (8. avgust 2016).
33. Jankowski, Nicholas. 2006. *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. Dostopno prek: http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/PDF/034_ch02.pdf (8. maj 2015).
34. Kelleher, Tom. 2009. Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* (59): 172–188.
35. Kent, L. Michael in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public relations review* 24 (3): 321–334.
36. --- 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review* 28: 21–37.
37. Kitchen, Philip. 1997. *Public Relations: Principles and Practise*. London: International Thomson Business Press.
38. Kordiš, Roni. 2013. *Družbena omrežja in število njihovih uporabnikov*. Dostopno prek: <http://tehnik.telekom.si/kolumne/druzbena-omrezja-in-stevilo-njihovih-uporabnikov> (8. maj 2015).
39. --- 2015. *Število uporabnikov na družbenih omrežjih*. Dostopno prek: <http://tehnik.telekom.si/kolumne/stevilo-uporabnikov-na-druzbenih-omrezjih> (8. maj 2014).
40. Kosi, Majdi. 2009. *Digitalne resnice in laži*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/mreza/povedali_so/digitalne_resnice_in_lazi (7. maj 2015).
41. Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Lindič, Jaka. 2006. *How do Corporations Use Internet for Public Relations?* Dostopno prek: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$file/54_lindic.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$file/54_lindic.pdf) (8. maj 2015).
43. Lotz, Amanda D. 2007. *The Television Will be Revolutionized*. New York: NYU Press.

44. Luthar, Breda in Dejan Jontes. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Mayfield, Anthony. 2008. *What is social media?* Dostopno prek: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (8. maj 2015).
46. McQuail, Denis. 1997. *Audience analysis*. London: Sage.
47. Media Publikum. 2015. *Pregled slovenskega medijskega trga*. Ljubljana: Media Publikum.
48. Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine in novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Maklen.
49. Miklavčič, Maruša. 2013. *Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih: Primer Gorenje GSI d.o.o.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Milosavljevič, Marko. 2012. *Pregled medijskega trga v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf (2. maj 2015).
51. --- 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (1. maj 2015).
52. Ministrstvo za kulturo. 2015. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev/2015/mediji_april2015.pdf (20. april 2015).
53. Močnik, Dijana. 2007. *Ekonomika medijev*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
54. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
55. Nielsen. 2016. *Nielsen to launch »Social Content Ratings« with measurement across Twitter and Facebook*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-twitter-and-facebook.html> (9. avgust 2016).
56. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
57. Orsini, Merrily. 2007. Using Public Relations and Marketing to Generate Referrals and Sales. *Home Health Care Management and Practice* 19 (3): 163–168.

58. Paterson, Lorraine. 2009. Online customer communities: Perspectives from customer and companies. *Business Information Review* 26 (1): 44–50.
59. Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
60. PEW. 2015. *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> (3. julij 2016).
61. Picard, Robert G. 2005. *Audience Relations in the Changing Culture of Media Use*. Dostopno prek: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/licensefee.pdf> (5. maj 2015).
62. Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
63. PRO Plus. 2016. *Zgodovina*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/ (28. junij 2016).
64. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
65. RTV Slovenija. 2014. *Pravilnik o delovanju varuha pravic gledalcev in poslušalcev Radiotelevizije Slovenija*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/varuhinja/2014_09_11-pravilnik_o_delovanju_varuha_pravic.pdf (10. maj 2015).
66. --- 2015a. *Mandat*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/varuh/mandat> (10. maj 2015).
67. --- 2015b. *Medijsko središče*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/medijskosredisce> (10. maj 2015).
68. Smith, Ronald D. 2014. *Public relations: the basics*. London, New York: Routledge.
69. Social Daily. 2015. *Social Daily Statistics*. Dostopno prek: <http://analytics.socialdaily.com/en/facebook/countries/SI/> (8. maj 2015).
70. SocialTimes. 2011. *How New Media is Changing TV: Shifts in Consumer Behavior*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/socialtimes/newmedia-tv-shifts-consumer-behavior/41148> (3. avgust 2016).
71. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
72. Sproutsocial. 2015. *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*. Dostopno prek: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook> (10. julij 2016).
73. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

74. Škerlep, Andrej. 1998a. Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventna artikulacija organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–756.
75. --- 1998b. *Model računalniško posredovanje komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1223536219pojmovanje.pdf> (1. maj 2015).
76. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
77. Tič Vesel, Marjeta. 2001. Komuniciranje s finančnimi javnostmi: tudi delnice podjetja so na prodajni polici. *Teorija in praksa* 38 (4): 596–607.
78. Twitter. 2015a. *About Twitter*. Dostopno prek: <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet> (8. maj 2015).
79. --- 2016b. *Analytics*. Dostopno prek: <https://analytics.twitter.com/user/PlanetTV/tweets> (9. julij 2016).
80. Universal McCann. 2008. *When did we start trusting Stragers?* Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccanns-when-did-we-start-trusting-strangers-presentation> (10. maj 2015).
81. Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (3. julij 2016).
82. Varuh pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija. 2015. *Letno poročilo*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/files/varuhinja/letno_porocilo_2015.pdf (3. julij 2016).
83. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
84. Weber, Larry. 2009. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
85. Whittaker, Jason. 2002. *The Internet: the basics*. London: Routledge.
86. Whiteley, Richard in Diane Hessian. 1996. *Customer centered growth*. London: Century.
87. Wikipedia. 2016. *TV3*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/TV3> (10. julij 2016).
88. Wright, K. Donald in Michelle Hinson. 2009. *An Updated Look at the impact of Social Media on Public Relations Practice*. New York: Public Relations Society of America.
89. YouTube. 2016. *Planet TV channel*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/PlanetTelevizija> (9. julij 2016).

90. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS)*. Ur. l. RS 87/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=105667> (2. maj 2015).7
91. *Zakon o medijih (Zmed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (2. maj 2015).
92. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1)*. Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (2. maj 2015).
93. *Združenje kabelskih operaterjev Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zdruzenje-kos.si/index.php> (22. april 2015).
94. Žbogar, Suzana. 2010. *Vpliv družbenih medijev na prakso odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
95. Žilič Fišer, Suzana. 2007. *Upravljanje televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene medije.

Priloga A: Televizijski mediji, ki so vpisani v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS na dan 10. april 2015

	Naziv medija	Način in predvideno območje razširjanja programskih vsebin
1	TV Komenda	kabelsko-razdelilni sistem, Občina Komenda
2	Uživajmo.si	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
3	TV STUDIO PROTEUS	kabelsko-razdelilni sistem, občine Postojna, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Vipava, Ajdovščina, Nova Gorica
4	TV 8	kabelsko-razdelilni sistem, IP TV, radiodifuzno, satelitsko, Slovenija
5	LAJFtv	kabelsko-razdelilni sistem; internet, Slovenija; svetovni splet
6	ŠPORT TV TRI	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
7	PINK SI	kabelsko-razdelilni sistem, internet, MUX, Slovenija
8	GEATV.si	kabelsko-razdelilni sistem, IT-sistemi, Slovenija
9	TV TMIN	kabelsko-razdelilni sistem, Posočje
10	FOLX TV	satelit, kabelsko-razdelilni sistem, Evropa
11	Vroči XXL	kabelsko-razdelilni sistem, null
12	ALPE ADRIA TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija, EU
13	KICTV	kabelsko-razdelilni sistem, null
14	Zdrava televizija	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
15	TV Kočevje	internet, svetovni splet
16	Studio 1	radiodifuzija, kabelsko-razdelilni sistem, internet, Slovenija
17	Planet TV	radiodifuzija, Slovenija
18	Ansats TV	kabelsko-razdelilni sistem, območje občin Krško, Brežice, Sevnica
19	TOP TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
20	Golfportal.info	prek spletne domene www.golfportal.info, svetovni splet, Slovenija
21	GO-TV	prek kabelskih operaterjev, prek interneta (www.go-tv.si), Slovenija in ostali svet
22	POP OTO	plačljiva kabelska in IPTV-distribucija, območje Republike Slovenije

23	POP FANI	plačljiva kabelska in IPTV-distribucija, območje Republike Slovenije
24	POP KINO	plačljiva kabelska in IPTV-distribucija, območje Republike Slovenije
25	POP KINO 2	plačljiva kabelska in IPTV-distribucija, območje Republike Slovenije
26	POP SPOT	plačljiva kabelska in IPTV-distribucija, območje Republike Slovenije
27	TV VESELJAK	kabelsko-distribucijski sistem, po Sloveniji
28	Televizija Slovenj Gradec	kabelsko-distribucijski sistem, Slovenija, EU
29	TIPK TV	kabelski sistem, radiodifuzno prizemljeno oddajanje, preko svetovnega spleta (www.tipk.si), Slovenija
30	POP BRIO	radiodifuzno oddajanje preko interneta (svetovni splet), IPTV-protokol in preko kabelskih in mikrova, neomejeno območje
31	Kanal K3 Beltinci	kabelska televizija, Občina Beltinci
32	VIP TV	preko ponudnikov distribucije TV-kanalov Siol.tv, T2, Amis, Telemach; Slovenija in tujina
33	INFO TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
34	BK TV	kabelsko-distribucijski sistem, območje kabelsko-distribucijskega sistema Selnica-Ruše, d. o. o. (območje Selnice, Ruš, Lovrenca na Pohorju in koroške kotline)
35	SPONKA.INFO	kabelsko-distribucijski sistem, Slovenija
36	SPONKA.FM	kabelsko-distribucijski sistem, Slovenija
37	TV3 MEDIAS	kabelsko-distribucijski sistem, internet, MUX , Slovenija
38	Lokalni TV-program Skala TV	kabelsko-distribucijski sistem, internet, območje kabelsko-razdelilnega sistema Slovenske Konjice
39	TELEVIZIJA KRAS	kabelsko-razdelilni sistem (ELTA Sežana), Sežana in okolica (Kras)
40	TV nakupi	kabelsko-razdelilni sistem, IP TV, DVB-T, Slovenija
41	TV 07	kabelsko-distribucijski sistem (kabelski operater T-2, d. o. o.), internet:www.tv07.si, Slovenija

42	TV Arena	kabelsko-razdelilni sistem, IP TV, Slovenija
43	S-tv	kabelsko-distribucijski sistem: T-2, Telemach, SIOL, na spletni strani www.skledar.si , Slovenija
44	TV H20	kabelsko-distribucijski sistem, Maribor s širšo okolico
45	TV ŠOP – Info kanal	kabelsko-razdelilni sistem Velenje, Omrežje UPC Telemach, internet (pogojno), Slovenija
46	TUR-TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija, EU
47	Studio 12	internet, spletna stran (www.studio12.si); svetovni splet
48	EMONA TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, preko satelita, Slovenija
49	ŠPORT TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov in IPTV, Slovenija
50	Televizija Alpski odmevi	kabelsko-razdelilni sistem, občine Bled, Bohinj, Gorje; Jesenice, Kranjska Gora, Radovljica, Žirovnica
51	Televizija Uršlja	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
52	Risanka TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
53	TvM – zgornjesavinjski kanal	kabelsko-razdelilni sistem Zgornje Savinjske doline, omrežje T-2, Slovenija, omrežje SIOL TV, internet (pogojno)
54	Televizija EMA TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, preko satelita, Slovenija
55	Televizija TV Domžale	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, preko satelita, Slovenija
56	HIT TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, preko satelita, Slovenija
57	ŠPORT TV DVE	preko kabelsko-razdelilnih sistemov in IP-omrežij ter preko satelita, Slovenija
58	Top Shop TV	radiodifuzija, preko kabelskih sistemov, satelita, svetovnega spleta in UMTS-a
59	TV Eksodus	kabelsko-razdelilni sistem, Maribor
60	Televizija Slovenija 3	radiodifuzija in preko satelita Hot Bird3, svetovni splet, Slovenija in tujina
61	TV R Kanal+	kabelsko-razdelilni sistem, območje občin Ribnica, Kočevje in Sodražica ter preko svetovnega spleta v distribuciji podjetja T-2
62	Vreme TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, Slovenija
63	PeTV	kabelsko-razdelilni sistem, območje Mestne občine Ptuj
64	Koroška regionalna	kabelsko-razdelilni sistem, Koroška

	televizija	
65	Golica TV	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenija
66	Skupni televizijski program občin Destrnik, Dornava, Gorišnica in Markovci – skupni program	kabelsko-razdelilni sistem, na območju občin Destrnik, Dornava, Gorišnica in Markovci
67	Play TV	kabelsko-razdelilni sistemi, Slovenija
68	TV Petelin	preko kabelsko-komunikacijskih omrežij, Slovenija
69	Studio Bistrica	kabelsko-razdelilni sistem, Slovenska Bistrica, krajevne skupnosti Zgornja Polskava in z distribucijo signala v kabelsko-razdelilni sistem Spodnja Polskava in Črešnjevce
70	Planet 24	preko kabelsko-razdelilnih sistemov in multipleksa A, Slovenija
71	NET XXL	preko KRS – v kodiranem digitalnem kabelskem sistemu, Slovenija
72	Koroška TV Dravograd	območje KRS Dravograd, Dravograd
73	ETV	kabelski sistem: Zagorje ob Savi, Litija, Medvode, Mirna, Železniki, Ivančna Gorica, Krašnja, Moravče, Trbovlje, kabelski sistemi občin Zagorje ob Savi, Litija, Medvode, Mirna, Železniki, Ivančna Gorica, Krašnja, Moravče, del Trbovelj
74	VASCOM Pivka	interni kanal KRS, Občina Pivka
75	ORION.TV Notranjska	kabelski sistem Inatel, Občina Loška dolina, Občina Cerknica, Občina Bloke
76	Lokalna televizija Občine Miklavž na Dravskem polju/TVM Miklavž	kabelsko-razdelilni sistem, Miklavž na Dravskem polju
77	Video strani K TRC Radeče	kabelsko-razdelilni sistem, Občina Radeče, slovenščina
78	Lokalna TV Trbovlje	INFO KKS TRBOVLJE-S10

79	Vitel	zemeljski oddajnik Vipavska dolina, Vipavska dolina
80	TV Radgona	kabelski sistem, internet: Siol TV, T-2, www.tvsrk-11.si, tvradgona.si., KRS: G.Radgona, CA-TV Apače, Tišina, Radenci, Veržej, KRS Križevci pri L., Sv. Jurij ob Š., Murska S., Ljutomer, Ormož
81	ATM TV Kranjska Gora	kab. s. UPC Telemach in Telesat na ob. Gorenjske, Kranja, Rateč, Planice in preko operaterja T-2, pokrivanje Gorenjske Kranj-Rateče-Planica, območje gornjesavske doline
82	Media TV	preko 51. kanala Lubnik in preko KRS Škofja Loka in KRS Železniki, gorenjska regija
83	Gorenjska televizija – GTV	kabelska distribucija, v sistemu vseh gorenjskih kabelskih operaterjev, razen Škofje Loke, Poljanske doline in Selške doline
84	Kanal 3 Apače	KRS Gornja Radgona, KRS Apače, KRS Radenci, Gornja Radgona, Apače, Radenci
85	Televizija Medvode	KS Medvode, Občina Medvode in naselja Stanežiče, Medno in Dvor (MO Ljubljana)
86	Savinjska televizija	KRS Žalec,
87	NET TV	preko kabelskih sistemov, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, Celje, Kranj, Velenje
88	KANAL 10	kabelska omrežja, IP TV, SV Slovenija, Slovenija
89	TV Krpan Laško	kabel; priprava oddaj za TV Celje in KTV Radeče, Laško in okolica
90	Televizija Celje	kabelsko-razdelilni sistem in oddajnika Celje – grad in Malič, celjska, savinjska, šaleška, koroška in kozjanska regija
91	TV Prometej	interno kabelsko omrežje, Vuzenica in Radlje ob Dravi
92	Kanal A	oddajanje signala preko zemeljskih oddajnikov, Slovenija
93	POP TV	oddajanje signala preko zemeljskih oddajnikov, Slovenija
94	Vaš kanal	radiodifuzni oddajnik na Trdinovem vrhu K 41, južna Slovenija
95	TV Galeja	preko lokalnega kabelskega operaterja TELES, d. o. o., Ilirska Bistrica
96	ATV Signal Litija	oddajanje preko oddajnikov, Občina Litija, Občina Šmartno

		pri Litiji, Občina Moravče, Občina Trzin
97	GEA TV	preko kabelsko-razdelilnih sistemov, preko satelita na celotnem področju Republike Slovenije, Slovenija
98	TV AS	zračna radiodifuzija,
99	TV Primorka	zemeljski oddajnik, Primorska od Bovca do Pirana, deloma Italija
100	RTS	digitalno prizemeljsko na MUX A v med. krajini vzhod ter preko analognih in digitalnih in IP-omrežij, SV Slovenija
101	TV Koper Capodistria	radiodifuzija, svetovni splet in s prenosom po satelitu domet HOT BIRD 3, območje RS, ožje: Primorska, del Notranjske in Ljubljanske kotline
102	Televizija Slovenija 1	radiodifuzno, svetovni splet, na območju RS s prenosom po satelitu domet HOT BIRD 3, Slovenija in tujina
103	Televizija Slovenija 2	radiodifuzija, svetovni splet, območje RS s prenosom po satelitu domet HOT BIRD 3, Slovenija in tujina
104	Televizija Maribor – TELE M	radiodifuzija, svetovni splet, območje RS, ožje SV Slovenija
105	TV LEP Logatec	interni kanal na KDS Logatec,
106	Televizija Ptuj	preko kabelskega sistema, Ptuj
107	Vaša televizija	oddajnik Plešivec K 52, pretvornik Malič-Laško K 27, pretvornik Mozirje K 46, Štajerska, Koroška
108	Sponka.tv	radiodifuzija, kabelsko-distribucijski in IPTV-sistemi, internet, Kras in slovenska obala
109	Čarli TV	30. kanal UHF skupine Telemach, Ljubljana z okolico
110	Kabelska televizija Ormož	program se predvaja prek kabelskega sistema Ormož, Ormož

Vir: Ministrstvo za kulturo (2015).

Priloga B: Televizijski mediji, ki so zavedeni v registru AKOS na dan 20. april 2015

	Ime programa	Imetnik	Status
1	ALPE ADRIA TV	TELEVIZIJA SLOVENJ GRADEC, d. o. o., PE SLOVENJ GRADEC	–
2	Ansats TV	ANSAT, d. o. o.	–
3	ATM TV Kranjska Gora	ATM ELEKTRONIK, d. o. o., Kranjska gora	–
4	ATV SIGNAL LITIJA	ATV BABNIK & CO, d. n. o., Litija	lokalni program posebnega pomena
5	BK TV	SPOT, BOŠTJAN LESJAK, s. p.	–
6	Čarli TV	ČARLI, d. o. o.	nepridobitni
7	ETV	ETV, d. o. o.	–
8	FOLX TV	FOLX TV, d. o. o.	–
9	GEA TV	VMN E. MEDIA, d. o. o.	–
10	GEATV.si	VMN E. MEDIA, d. o. o.	–
11	GO-Tv	ALTERHDTV, IGOR PETERNELJ, s. p.	–
12	Golica TV	ČARLI, d. o. o.	–
13	Gorenjska televizija - GTV	TELE-TV, d. o. o.	lokalni program posebnega pomena
14	HIT TV	VMN E. MEDIA, d. o. o.	–
15	Info TV	Zavod Mediatravel, turistična televizija Ljubljana	–
16	Kabelska televizija Ormož	KTV ORMOŽ	–
17	KANAL 10	TV IDEA – KANAL 10, d. o. o.	lokalni program

			posebnega pomena
18	Kanal 3 Apače	EDŠIDT OLGA, s. p.	–
19	KANAL A	Kanal A, d. o. o.	–
20	Kanal K3 Beltinci	KOLARIČ, d. o. o.	–
21	Koroška regionalna televizija	KOROŠKA REGIONALNA TELEVIZIJA, d. o. o.	–
22	Koroška TV Dravograd	KTV DRAVOGRAD, d. o. o.	–
23	Lokalna televizija občine Miklavž na Dravskem polju / TVM Miklavž	OBČINA MIKLAVŽ NA DRAVSKEM POLJU	–
24	Lokalna TV Trbovlje	BERAKOVIČ ANTON, s. p., AB VIDEO PRODUKCIJA	–
25	MEDIA TV	MEDIA PARTNER, d. o. o.	lokalni program posebnega pomena
26	NET TV	NET TV, d. o. o.	–
27	NET XXL	NET TV, d. o. o.	–
28	ORON TV Notranjska	ORON, Stari trg pri Ložu	–
29	PeTV	Javne službe Ptuj, d. o. o..	–
30	PINK SI	PINK SI, d. o. o.	–
31	Planet 24	Antenna TV SL, d. o. o.	nepridobitni
32	Planet TV	Antenna TV SL, d. o. o.	–
33	Play TV	UPC, d. o. o.	–
34	POP BRIO	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
35	POP FANI	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
36	POP KINO	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
37	POP KINO 2	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
38	POP OTO	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
39	POP SPOT	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–

40	POP TV	POP TV, d. o. o., Ljubljana	–
41	RTS	TELE 59, d. o. o.	regionalni program posebnega pomena
42	S-tv, SKLEDAR-Stroka-Svet(ovanje)	Zavod SKLEDAR	–
43	Savinjska televizija	STUDIO FORMA, SAMO SADNIK, s. p.	–
44	Skupni televizijski program občin Destnik, Dornava, Gorišnica in Markovci – skupni program	BRANKO VESELIČ, s. p.	–
45	Sponka.tv	DOMATES, d. o. o., Portorož	–
46	Studio 12	Studio 12	–
47	Studio Bistrica	JAVNI ZAVOD ZA KTV IN INFORMIRANJE SLOVENSKA BISTRICA	–
48	ŠPORT TV	ASPN, d. o. o.	–
49	ŠPORT TV DVE (2)	ASPN, d. o. o.	–
50	ŠPORT TV TRI (3)	ASPN, d. o. o.	–
51	Televizija Alpski odmevi (TV Alpski odmevi)	ALPSKI ODMEVI, d. o. o.	–
52	TELEVIZIJA CELJE	TV CELJE, d. o. o., Celje	lokalni program posebnega pomena
53	Televizija Koper Capodistria /TV KC/: regionalni televizijski program	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
54	Televizija Koper Capodistria /TV KC/: televizijski program za italijansko narodno skupnost	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
55	Televizija Maribor – Tele M	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
56	TELEVIZIJA MEDVODE	KABELSKA TELEVIZIJA	–

		MEDVODE Cesta komandanta Staneta 12, Medvode	
57	Televizija Ptuj	VIDEOPRODUKCIJA MARTIN IVANUŠA, s. p.	–
58	Televizija Slovenija 1 /SLO1/	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
59	Televizija Slovenija 2 /SLO2/	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
60	Televizija Slovenija 3 /SLO 3/	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
61	Televizija Slovenj Gradec / TV SG	TELEVIZIJA SLOVENJ GRADEC, d. o. o.	–
62	Televizija Uršlja	KTV Ravne, d. o. o.	–
63	TIPK TV	TIPK, d. o. o.	–
64	Top Shop TV	STUDIO MODERNA, d. o. o.	–
65	TOP TV	TOP TV MEDIA, d. o. o.	–
66	TUR-TV	TUR-TV, d. o. o.	–
67	TV (televizija) Eksodus	ZORAN KODELA, s. p.	–
68	TV 3 medias	PINK SI, d. o. o.	–
69	TV Arena	ARENA VIP, d. o. o.	–
70	TV AS	HI-FI, d. o. o.	lokalni program posebnega pomena
71	TV Galeja	Zavod TV Galeja Ilirska Bistrica	–
72	TV H2O	NAUTO, PETER MERNIK, s. p.	–
73	TV Kočevje	Center za mladinsko kulturo Kočevje	–
74	TV Komenda	KKS KOMOK	–
75	TV Krpan Laško	VIGRED, d. o. o.	–
76	TV LEP Logatec	NAKLO, d. o. o., Logatec	–
77	TV nakupi	TV NAKUPI, d. o. o.	–

78	TV Petelin	PETELIN, d. o. o.	–
79	TV PRIMORKA	VA, d. o. o.	–
80	TV R Kanal +	R KANAL+ d.o.o.	–
81	TV RADGONA (TV SRK - 11)	TV RADGONA, DRAGICA ČOSIĆ, s. p.	–
82	TV VESELJAK	VESELJAK TV, d. o. o.	–
83	TvM - zgornjesavinjski kanal	DAMJAN ŽVIPELJ, s. p.	–
84	UŽIVAJMO.si	ABCD 1, d. o. o.	–
85	VASCOM Pivka	VASCOM Pivka	–
86	VAŠ KANAL	TELEVIZIJA NOVO MESTO, d. o. o.	regionalni program posebnega pomena
87	VAŠA TELEVIZIJA (VTV)	VTV Studio, d. o. o.	regionalni program posebnega pomena
88	VITEL	VI-TEL, d. o. o.	–
89	Zdrava televizija	TV studio7, d. o. o.	–

Vir: AKOS (2015).

Priloga C: 100 najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah v letu 2014

	Kanal	Datum	Opis vsebine	Rating (r) 4+	Share 4+
1	Slovenija 2	09.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI MALA SKAKALNICA 2. SERIJA M	30,31%	59,83
2		17.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI EKIPNA TEKMA 2. SERIJA	28,54%	59,27
3	POP TV	19.10.2014	SLOVENIJA IMA TALENT	28,28%	57,94
4	Slovenija 2	13.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2 POLČAS	28,13%	63,92
5		15.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI VELIKA SKAKALNICA 2. SERIJA	26,60%	60,22
6		17.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI EKIPNA TEKMA 1. SERIJA	26,35%	60,63
7		13.07.2014	NOGOMET SP 2014 PODALJŠKI	26,27%	77,49
8		09.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI MALA SKAKALNICA 1. SERIJA M	25,95%	57,11
9		13.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA	24,66%	60,68
10			NOGOMET SVETOVNO PRVENSTVO 2014	24,66%	60,68
11		21.02.2014	ZOI SLALOM Ž 2. VOŽNJA	24,52%	72,49
12		15.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI VELIKA SKAKALNICA 1. SERIJA	24,23%	60,42
13		13.07.2014	NOGOMET SP 2014 STUDIO	23,52%	59,45
14	POP TV	25.05.2014	24 UR ZVEČER VKLOP	22,87%	51,12
15		16.11.2014	24 UR	22,37%	49,22
16		01.06.2014	ZNAN OBRAZ IMA SVOJ GLAS	22,35%	53,44
17	Slovenija 2	13.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 1. POLČAS	21,80%	48,69
18		12.02.2014	ZOI PODELITEV ODLIČIJ	21,66%	57,55
19		09.02.2014	ZOI OLIMPIJSKI STUDIO	20,80%	41,00
20		23.03.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 2. SERIJA	20,04%	66,79
21	POP TV	07.01.2014	PREVERJENO	19,98%	45,04
22		01.12.2014	GOSTILNA IŠČE ŠEFA	19,94%	44,04
23	Slovenija 2	09.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI POSKUSNA SERIJA MALA SKAKALNICA M	19,46%	50,11
24	POP TV	09.11.2014	24 UR VREME	19,42%	44,15
25	Slovenija 2	09.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 1. POLČAS	19,22%	51,30
26			NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	19,06%	69,77
27		08.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI KVALIFIKACIJE MALA SKAKALNICA M	19,03%	54,25
28		08.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	18,98%	65,72
29			NOGOMET SP 2014 TEKMA	18,46%	54,81
30		12.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 1. POLČAS	18,40%	53,93
31		08.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 1. POLČAS	18,35%	48,27
32		18.02.2014	ZOI VELESLALOM Ž 2. VOŽNJA	18,25%	78,36
33		09.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA	17,86%	61,48
34		18.02.2014	ZOI HOKEJ NA LEDU TRETJA TRETJINA	17,85%	77,63
35	Planet TV	13.12.2014	KMETIJA NOV ZAČETEK	17,82%	45,99
36	Slovenija 2	11.02.2014	ZOI DESKANJE M SNEŽNI ŽLEB	17,76%	42,41
37		22.02.2014	ZOI SLALOM 2. VOŽNJA M	17,75%	52,46
38		12.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 1. POLČAS	17,72%	48,47
39		11.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI MALA SKAKALNICA 2. SERIJA Ž	17,63%	40,44
40	Planet TV	30.09.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 2. POLČAS	17,21%	43,29
41	Slovenija 2	23.03.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL TEREN	17,06%	63,44

42		19.01.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 1. SERIJA	16,93%	50,83
43	Slovenija 1	24.02.2014	TEDNIK	16,92%	39,36
44	Slovenija 2	15.02.2014	ZOI SUPERVELESALOM Ž	16,86%	74,90
45		12.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA	16,80%	55,91
46		02.02.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 2. SERIJA	16,69%	56,44
47		14.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI VELIKA SKAKALNICA KVALIFIKACIJE M	16,52%	43,06
48		Slovenija 1	10.05.2014	PESEM EVROVIJZE 2014	16,51%
49	Slovenija 2	12.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA	16,37%	51,72
50		01.02.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL EKIPNO 2. SERIJA	16,15%	47,47
51	Slovenija 1	27.12.2014	MOJA SLOVENIJA	16,12%	36,13
52	Slovenija 2	18.01.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL EKIPNO 2. SERIJA	16,06%	44,19
53		11.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI MALA SKAKALNICA 1. SERIJA Ž	15,92%	40,19
54		09.07.2014	NOGOMET SP 2014 PODALJŠKI	15,88%	74,28
55	Planet TV	30.09.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET TEKMA	15,84%	39,29
56	Slovenija 2	12.07.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	15,76%	60,33
57		12.10.2014	NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP 2. POLČAS	15,69%	41,07
58		17.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI EKIPNA TEKMA POSKUSNA SERIJA	15,62%	49,70
59		29.12.2014	SMUČARSKI SKOKI M NOVOLETNA TURNEJA 1. SERIJA	15,61%	46,95
60		26.01.2014	SUPERVELESALOM Ž SVETOVNI POKAL	15,57%	53,95
61		12.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	15,55%	58,36
62		Slovenija 1	31.12.2014	BELA SNEŽINKA	15,54%
63	Planet TV	31.08.2014	DANES KRATKI	15,33%	35,98
64	POP TV	10.07.2014	VOLITVE 2014	15,25%	41,34
65	Slovenija 2	17.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	15,17%	41,40
66		02.02.2014	SLALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	15,15%	56,07
67		23.03.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 1. SERIJA	15,13%	63,81
68		11.01.2014	SMUČARSKI POLETI SVETOVNI POKAL 2. SERIJA	15,09%	60,70
69	Planet TV	30.09.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET TEREN	15,09%	44,92
70	Slovenija 2	28.12.2014	VELESALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	15,08%	47,51
71		09.07.2014	NOGOMET SP 2014 ENAJSTMETROVKE	15,02%	75,92
72		09.09.2014	KOŠARKA M SVETOVNO PRVENSTVO 2014 1. POLČAS	15,01%	33,57
73		28.06.2014	NOGOMET SP 2014 ENAJSTMETROVKE	14,98%	49,46
74	Planet TV	30.09.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 1. POLČAS	14,95%	36,72
75	Slovenija 2	14.01.2014	SLALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	14,91%	32,22
76		07.02.2014	ZIMSKE OLIMPIJSKE IGRE SOČI 2014 OTVORITVENA SLOVESNOST	14,91%	42,01
77		07.12.2014	SUPERVELESALOM Ž SVETOVNI POKAL	14,85%	32,21
78		18.02.2014	ZOI HOKEJ NA LEDU DRUGA TRETJINA	14,78%	71,74
79		15.02.2014	ZOI SMUČARSKI SKOKI POSKUSNA SERIJA VELIKA SKAKALNICA M	14,70%	48,21
80		23.02.2014	ZOI ZAKLJUČNA SLOVESNOST OLIMPIJSKIH IGER	14,68%	40,39
81		16.02.2014	ZOI HOKEJ NA LEDU DRUGA TRETJINA	14,65%	51,19
82	POP TV	19.03.2014	JE BELLA CESTA	14,62%	35,01
83	Slovenija 2	28.12.2014	SMUČARSKI SKOKI M NOVOLETNA TURNEJA 1. SERIJA	14,62%	34,90
84		29.12.2014	SMUČARSKI SKOKI M NOVOLETNA TURNEJA 2. SERIJA	14,61%	35,17
85	POP TV	23.02.2014	NEDELJSKI FILMSKI HIT	14,56%	31,32

86			KAR SI DEKLE ŽELI	14,56%	31,32
87	Slovenija 2	02.02.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 1. SERIJA	14,50%	51,13
88	Planet TV	21.10.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 1. POLČAS	14,41%	32,09
89	Slovenija 2	18.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	14,39%	42,18
90		30.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	14,37%	55,78
91	Planet TV	21.10.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 2. POLČAS	14,32%	37,46
92		25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 1. POLČAS	14,31%	31,97
93	Slovenija 2	18.02.2014	ZOI HOKEJ NA LEDU TEKMA	14,27%	70,21
94			ZOI HOKEJ NA LEDU	14,26%	70,21
95	Slovenija 1	18.01.2014	BOB LETA 2013	14,11%	32,07
96	Slovenija 2	22.02.2014	ZOI DESKANJE PARALELNI SLALOM M IN Ž	14,05%	68,41
97		19.06.2014	NOGOMET SP 2014 TEKMA 2. POLČAS	14,02%	39,76
98	Planet TV	21.10.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET TEKMA	14,02%	33,51
99	Kanal A	06.11.2014	SVET	14,00%	43,05
100	Slovenija 2	10.02.2014	ZOI SLALOM Ž SUPERKOMBINACIJA	13,97%	77,06

Vir: AGB Nielsen (2015).

Priloga Č: 50 najbolj gledanih vsebin na slovenskih televizijah novembra 2014²⁶

			Rating	Share	
	Kanal	Datum	Opis vsebine	(r) 4+	4+
1	POP TV	09.11.2014	SLOVENIJA IMA TALENT	27,53%	55,74
2		16.11.2014	24 UR	22,37%	49,22
3		19.11.2014	24 UR ZVEČER VKLOP	20,64%	47,65
4			GOSTILNA IŠČE ŠEFA	19,59%	45,36
5		04.11.2014	PREVERJENO	15,33%	35,78
6	Planet TV	01.11.2014	KMETIJA NOV ZAČETEK	15,04%	34,53
7		25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 1. POLČAS	14,31%	31,97
8	Kanal A	06.11.2014	SVET	14,00%	43,05
9				12,77%	30,71
10	Planet TV	25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET TEKMA	12,63%	33,28
11	Slovenija 2	15.11.2014	NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP 2. POLČAS	12,31%	29,50
12	POP TV	23.11.2014	24 UR VKLOP	12,21%	32,98
13	Planet TV	25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 2. POLČAS	12,15%	40,36
14	Slovenija 2	15.11.2014	NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP TEKMA	11,88%	31,41
15			NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP 1. POLČAS	11,79%	34,57
16	Planet TV	25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET TEREN	11,60%	29,79
17				11,34%	25,66
18	Slovenija 2	30.11.2014	SLALOM Ž SVETOVNI POKAL 1. TEK	11,32%	28,51
19	Slovenija 1	09.11.2014	ZRCALO TEDNA	11,07%	22,90
20			TV DNEVNIK	11,06%	23,96
21		01.11.2014	MOJA SLOVENIJA	10,88%	23,01
22		07.11.2014	ODMEVI	10,75%	28,38
23		24.11.2014	VREME	10,75%	24,06
24	Slovenija 2	15.11.2014	NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP V STUDIU	10,68%	28,49
25				10,61%	22,87
26	Slovenija 2	15.11.2014	SLALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	10,60%	51,44
27	Slovenija 1	09.11.2014	ENOURNI BLOK	10,43%	21,94
28		23.11.2014	ŠPORT	10,39%	23,70
29	POP TV	19.11.2014	24 UR ZVEČER	10,38%	24,72
30	Slovenija 1	17.11.2014	SLOVENSKA KRONIKA	10,35%	25,01
31	Slovenija 2	23.11.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 2. SERIJA	10,19%	41,47
32		30.11.2014	SLALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	9,98%	19,81
33	Slovenija 1	21.11.2014	SLOVENSKI POZDRAV	9,68%	23,17
34	Planet TV	29.11.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL 2. SERIJA	9,66%	32,47
35	Slovenija 1	30.11.2014	PRVI DNEVNIK	9,66%	44,70
36	Slovenija 2	15.11.2014	NOGOMET KVALIFIKACIJE ZA EP	9,47%	25,17
37	POP TV	27.11.2014	EPILOG	9,42%	22,69
38	Slovenija 2	29.11.2014	VELESALOM Ž SVETOVNI POKAL 1. TEK	9,34%	27,24
39		22.11.2014	SMUČARSKI SKOKI M SVETOVNI POKAL EKIPNO 2. SERIJA	9,29%	32,61
40	POP TV	09.11.2014	TOP 4 S TJAŠO KOKALJ	9,21%	33,85

²⁶ Iz tabele sem izbrisala podatke o gledanosti televizij, ki niso dovolile objave podatkov.

41	Planet TV	25.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET	9,16%	29,63
42	Slovenija 1	15.11.2014	PESEM EVROVIZIJE ZA OTROKE 2014	9,07%	20,94
43				8,84%	19,24
44	Slovenija 2	29.11.2014	VELESLALOM Ž SVETOVNI POKAL 2. TEK	8,70%	19,05
45	Planet TV	10.11.2014	DANES KRATKI	8,67%	18,55
46	Slovenija 1	30.11.2014	POROČILA OB PETIH	8,56%	27,06
47	Slovenija 2	18.11.2014	NOGOMET PRIJATELJSKA TEKMA 2. POLČAS	8,56%	20,99
48	POP TV	22.11.2014	GORAZDOVA SLAŠČIČARNA	8,18%	24,90
49	Slovenija 1	08.11.2014	UTRIP	8,10%	21,86
50	Planet TV	04.11.2014	LIGA PRVAKOV NOGOMET 1. POLČAS	8,06%	18,59

Vir: AGB Nielsen (2015).