

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jelena Vučković

Vpliv priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jelena Vučković

Mentor: red. prof. dr. Peter Stanković

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje

Termin osebnost zavzema vidno mesto v marketinškem raziskovanju, saj igra pomembno vlogo pri umestitvi in uspešnosti blagovnih znamk na trgu. Blagovne znamke pridobivajo svojo osebnost in številne osebnosti, predvsem slavne, ustvarjajo lastne blagovne znamke ali s svojo osebnostjo »prodajajo« in predstavljajo druge blagovne znamke. Človeški faktor torej igra pomembno vlogo pri trženju številnih blagovnih znamk. V omenjen marketinški okvir želim umestiti povezanost dveh ključnih akterjev na medijskem polju ustvarjanja televizijskih oddaj – televizijskega voditelja in gledalca – ter razjasniti vpliv človeškega faktorja na uspešnost oddaje. Razumeti želim ozadje vpliva televizijskega voditelja na gledalca, zato sem raziskala pomen podobnosti – ki jo gledalec zazna z voditeljem v osebnostnih lastnostih – pri oblikovanju mnenja o voditelju in posledično pri stopnji gledanosti oddaje. Rezultati so pokazali, da gledalčeva stopnja identifikacije z voditeljem ne vpliva na mnenje o voditelju, zato je potrebno razloge in ozadje vpliva iskati drugod. Vpliva mnenja gledalca o voditelju na gledanost oddaje pa glede na raziskavo ne gre zanikati, saj je ta potrdila splošno sprejeto mišljenje, da priljubljenost televizijskega voditelja zagotovo vpliva na uspešnost njegove oddaje.

Ključne besede: televizijska oddaja, televizijski voditelj, priljubljenost, gledalci, gledanost.

The Effect of a TV Host's Popularity on the Success of a TV Show

The term personality is a visible part of market research, as it plays an important role in the launching of brands and their success on the market. Brands develop their own personalities, and many famous and unknown personalities create their own brands or sell and represent other brands. The human factor therefore plays a significant role in brand marketing. Within this particular market framework, my objective was to analyse the connection between two key players in the area of TV production – the TV host and the viewer – and illustrate the impact of the human factor on the success of a TV show, with the aim of understanding the background of the impact of a host on the audience. I thus researched the importance of similarities between the personal traits of the viewer and TV host in the formulation of an opinion regarding the host and thus ratings. The results indicated that the viewers' level of identification with the TV host does not influence their opinion about the host. I therefore came to the conclusion that we need to search elsewhere for those reasons and for the background of the host's effect. Nevertheless, we cannot deny the effect of a host's popularity on ratings, as the research confirmed the generally accepted opinion that the popularity of a TV host by all means impacts the success of their TV show.

Keywords: TV show, TV host, popularity, audience, ratings.

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1 UVOD..... | 8 |
| 2 TELEVIZIJA, ODDAJE IN GLEDALCI..... | 10 |
| 2.1 Vloga televizije v 21. stoletju | 10 |
| 2.1.1 Istočasno gledamo televizijo in brskamo po spletu | 11 |
| 2.1.2 Televizor morda odhaja, televizija ostaja | 12 |
| 2.1.3 Več televizijske produkcije kot kadarkoli doslej | 14 |
| 2.2 Odnos med televizijskimi ustvarjalci, oglaševalci in gledalci | 16 |
| 2.3 Uspešna oddaja je gledana oddaja | 18 |
| 2.3.1 Gledalci pod drobnogledom..... | 19 |
| 2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na gledanost oddaje..... | 20 |
| 3 ZVEZDNIŠTVO IN TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI..... | 24 |
| 3.1 Koncept zvezdnitva | 24 |
| 3.2 Ekonomski in kulturni vidik zvezdnitva | 25 |
| 3.2.1 Zvezdnik kot osebna blagovna znamka | 27 |
| 3.3 Zvezdnik vs. televizijska osebnost..... | 29 |
| 3.3.1 Značilnosti televizijske osebnosti | 30 |
| 4 MARKETINŠKI PRISTOP K TELEVIZIJSKI INDUSTRIJI..... | 31 |
| 4.1 Poblagovljenje televizije..... | 31 |
| 4.2 Množično komuniciranje na primeru televizijske oddaje..... | 31 |
| 4.3 Pot od zavedanja do zvestobe | 35 |
| 4.3.1 Življenjski cikel oddaje in oglaševalski učinki | 35 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3.2 | Proces razširjanja novosti | 37 |
| 4.4 | Psihologija potrošnika – vloga osebnosti..... | 39 |
| 4.4.1 | Podobnost ima prepričevalno vrednost..... | 39 |
| 4.4.2 | Blagovna znamka ima osebnost..... | 41 |
| 5 | EMPIRIČNI DEL | 42 |
| 5.1 | Raziskovalni problem in predstavitev hipotez..... | 42 |
| 5.2 | Opis vzorca in metodologija | 48 |
| 5.3 | Rezultati in interpretacija rezultatov | 52 |
| 5.3.1 | Gledanost oddaje..... | 53 |
| 5.3.2 | Mnenje o voditelju oddaje | 55 |
| 5.3.3 | Stopnja vpliva voditelja na uspešnost oddaje | 57 |
| 5.3.4 | Lastnosti televizijskega voditelja, ki je priljubljen med gledalci..... | 60 |
| 5.3.5 | Analiza in interpretacija hipotez | 63 |
| 6 | ZAKLJUČEK | 73 |
| 7 | LITERATURA | 75 |
| | PRILOGE..... | 81 |
| | Priloga A: Anketni vprašalnik | 81 |
| | Priloga B: Analiza demografskih podatkov anketirancev | 88 |
| | Priloga C: Prikaz povezave med visokimi ocenami lastnosti voditelja in mnenjem o voditelju | 93 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 2.1: Integrirani model procesa medijske izbire..... | 23 |
| Slika 4.1: Osnovni model procesa komuniciranja po Schrammu na primeru televizijske industrije | 32 |
| Slika 4.2: Goriščne točke v komunikacijskem procesu | 35 |
| Slika 4.3: Oglaševalski cilji glede na stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka/storitve | 37 |
| Slika 5.1: Shema raziskovalnega problema | 48 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 5.1: Poznavanje oddaje Znan obraz ima svoj glas | 52 |
| Tabela 5.2: Poznavanje radijskega in televizijskega voditelja Denisa Avdića..... | 53 |
| Tabela 5.3: Pogostost gledanja oddaje | 54 |
| Tabela 5.4: Statistika ogleda zadnjih treh oddaj | 55 |
| Tabela 5.5: Povprečje trenutnega splošnega mnenja gledalcev o voditelju..... | 56 |
| Tabela 5.6: Povezava med trenutnim mnenjem o voditelju in mnenjem, preden se je uveljavil kot voditelj | 57 |
| Tabela 5.7: Vpliv Denisa Avdića na gledanost oddaje | 58 |
| Tabela 5.8: Zanimanje za oddajo, vkolikor je ne bi vodil Denis Avdić | 59 |
| Tabela 5.9: Povezava med vplivom Denisa Avdića na ogled oddaje in pripravljenostjo gledalca na spremljanje oddaje, če bi jo vodil kdo drug..... | 60 |
| Tabela 5.10: Povprečne ocene posameznih lastnosti Denisa Avdića | 62 |
| Tabela 5.11: Rezultati modela | 63 |

| | |
|--|----|
| Tabela 5.12: Vpliv števila ujemajočih lastnosti na mnenje o voditelju | 64 |
| Tabela 5.13: Rezultati modela | 65 |
| Tabela 5.14: Analiza variance..... | 66 |
| Tabela 5.15: Ujemajoče lastnosti, ki vplivajo na mnenje o voditelju | 67 |
| Tabela 5.16 : Rezultati modela | 68 |
| Tabela 5.17 : Vpliv mnenja o voditelju na gledanost oddaje..... | 69 |
| Tabela 5.18 : Rezultati modela | 71 |
| Tabela 5.19 : Vpliv ujemajočih lastnosti in mnenja o voditelju na gledanost oddaje . | 71 |

1 UVOD

Televizija je zaradi naglega razvoja tehnologije v 21. stoletju dosegla pomembno prelomnico, ob kateri se stroka najpogosteje sprašuje o samem obstoju in nadaljnji vlogi tega medija. Z vstopom v digitalni svet se je morala televizija soočiti s korenitimi spremembami, ki vplivajo predvsem na način spremljanja televizijskih vsebin. Najvidnejša sprememba se kaže v postopnem ukinjanju ključnega elementa 'klasične' televizije – sporeda. Gledalcem namreč tehnološki napredek omogoča dostop do televizijskih vsebin kadarkoli in kjerkoli, kar pomeni, da se ritual gledanja televizijskega programa seli s televizorja na druge – tudi mobilne – naprave. Gledalcev po nekaterih raziskavah torej ni manj, so le drugod. V prid obstoju televizije v 21. stoletju pričajo tudi podatki o televizijski produkciji, ki pridobiva nepričakovane razsežnosti, saj tako v Sloveniji kot tudi drugod pod svetu ustvarjajo več televizijskih vsebin kot kadarkoli doslej.

Televizija je še vedno nepogrešljiv medij za oglaševalce, ki želijo svoje izdelke ali storitve, ki jih oglašujejo v okviru televizijskega programa, približati čim večjemu številu potrošnikov – gledalcem. Posredno jih dosežejo s pomočjo privlačnih medijskih vsebin, ki jih predvaja televizija. Gledalci so tako osrednjega pomena tudi za medijske ustvarjalce, saj večja kot je gledanost programa, višjo vrednost ima oglaševalski prostor in večji je dobiček, ki je predvsem na komercialnih televizijah odvisen izključno od finančnega vložka oglaševalcev. Finančna uspešnost medijskih hiš je torej odvisna od stopnje gledanosti programa, vzorec pa se prenaša tudi na posamezen program – uspešna oddaja je gledana oddaja.

Ker gledanost velja za merilo uspešnosti oddaje, televizijski ustvarjalci poskušajo k ogledu medijskih vsebin privabiti čim več gledalcev. Osrednje večerne termine velikokrat »zasedajo« oddaje domače produkcije, pri katerih je ena izmed številnih metod za pritegnitev gledalcev tudi preiščena izbira televizijskega voditelja. Ta naj bi s svojo podobo, izgledom in osebnostjo vplival na gledalčevo odločitev za ogled oddaje in posledično tudi na zvestobo oddaji.

Princip delovanja televizijske industrije lahko prenesem na širše marketinško področje, zato v diplomskem delu obravnavam televizijsko oddajo kot *izdelek*,

televizijskega voditelja kot *osebnost*, ki zastopa izdelek in gledalca kot *potrošnika*. Na primeru gledanosti televizijske oddaje me zanima vpliv človeškega faktorja na potrošnjo. Na tem področju nisem zasledila veliko raziskav in teoretičnih ugotovitev, zato je namen diplomskega dela razsvetliti povezanost in medsebojno odvisnost dveh pomembnih komponent televizijske oddaje – gledalca in televizijskega voditelja –, ki vplivata na uspešnost oddaje v okviru televizijskega programa. Empirično želim raziskati, v kolikšni meri lahko priljubljenost televizijskega voditelja vpliva na uspešnost oddaje. Poglobiti se želim tudi v vzroke in ozadje voditeljevega vpliva in se osredotočam na predpostavko, da igra ključno vlogo osebnost voditelja, saj naj bi posamezniki, ki se osebno bolj identificirajo z voditeljem, pogosteje gledali oddajo.

Diplomsko delo bom razdelila na teoretični in empirični del. Za celostno razumevanje vpliva televizijskega voditelja na gledalčevo odločitev za ogled oddaje bom v teoretičnem delu na podlagi sekundarnih virov posamezno opredelila vlogo in pomen televizije, televizijskega voditelja in gledalcev. Umestila jih bom v marketinško okolje in v okviru psihologije potrošnika razjasnila vpliv osebnosti na potrošnikove odločitve. Empirični del bo slonel na primarnih virih, in sicer na kvantitativni raziskavi v obliki ankete, s pomočjo katere bom raziskovala vzročno posledični odnos med gledalci in televizijskim voditeljem, ki naj bi vplival na uspešnost njegove oddaje. Iskala bom stopnjo povezave med identifikacijo gledalcev z voditeljem in priljubljenostjo voditelja, ki naj bi posledično vplivala na gledanost oddaje.

2 TELEVIZIJA, ODDAJE IN GLEDALCI

2.1 Vloga televizije v 21. stoletju

V 21. stoletju smo obkroženi z več mediji in medijskimi vsebinami kot kadarkoli doslej. In ravno tu tiči razlog v pojavu, ki je izjemno viden in je postal neizogiben. Sprememba.

O najbolj vidnih spremembah sta že na pragu 21. stoletja pisala David Croteau in William Hoynes:

Stare televizijske mreže (angl. broadcast networks) izgubljajo svoj delež občinstva, pojavljajo se nove televizijske mreže, vključno s številnimi kabelskimi programi. Televizija postaja digitalna in kmalu bodo gledalci lahko rutinsko izbirali med stotinami programov. Internet se spreminja celo hitreje. Tehnologija, ki omogoča predvajanje audia, videa in besedila, postaja ob dejstvu, da je internet dostopen vedno večjemu številu ljudi, čedalje naprednejša. Tudi internet je postal, ob cvetenju spletne trgovine in čezmerni rasti oglaševanja, komercialen. Več spletnih strani, več programov, več izbire, več medijev (Croteau in Hoynes 2000, 3).

Tehnološke inovacije so zagotovo spremenile obraz množičnih medijev. Kabelska televizija, satelitska televizija, tehnologija optičnih vlaken in predvsem računalniki so prispevali k eksploziji medijskih izdelkov in formatov. Takšna sprememba je ironično sledila k transformaciji množičnega občinstva (angl. *mass broadcast audience*) v manjše, bolj specializirane nišne populacije. Ta proces se imenuje ciljno razširjanje vsebin¹ (angl. *narrowcasting*) (Croteau in Hoynes 2000, 12).

Razliko med tradicionalno televizijo kot množičnim medijem in sodobno digitalno televizijo sta v uvodu knjige *Television as Digital Media* jedrnato povzela Bennett in

¹ Slovenski izraz *ciljno razširjanje vsebin* sta kot najprimernejši prevod za angleški izraz *narrowcasting*, ki označuje nasprotje *broadcastinga*, navedla dr. Tanja Oblak Črnič in Jernej Prodnik v znanstvenem članku revije Družboslovne razprave (O. Črnič in Prodnik 2012).

Strange (2011, 4). Televizija kot množični medij je po njunem mnenju pomagala izoblikovati kolektivno družbeno izkušnjo – rutino delovnega dneva, meseca ali leta, skupne nacionalne ali mednarodne trenutke –, medtem ko nam digitalna televizija omogoča fragmentirano izkušnjo, pri kateri imamo svoj individualen urnik in program, moramo občasno sami »naložiti« (angl. *download*) medijsko vsebino ter tako odločati in poskrbeti vsak zase.

Televizija 21. stoletja je torej digitalna televizija. Bennett in Strange (2011, 2–4) sta jo pragmatično in primerjalno definirala kot prostorsko neopredeljeno, hibridno, kulturno in tehnološko formo, ki se širi na številne platforme, te pa so tako raznolike, kot so raznoliki mobilni telefoni, igralne konzole, mp3 predvajalniki, spletne video storitve itd. Porazdelitev predvajanja televizijskega programa na različne platforme je torej izredno razpršena, kar potrjuje tudi dejstvo, da so navedene tehnologije le nekatere izmed novonastalih tehnologij, na katerih se izkuša, ustvarja in nadzoruje televizija.

21. stoletje je prineslo in še vedno prinaša velike spremembe za televizijo, izpostavlja tudi Delloite (2005, 1), ki prav tako opaža, da razvoj digitalnih tehnologij narekuje nove trende uporabe televizijskih izdelkov. Z vidika globalne televizijske industrije prinašajo spremembe nove oblike vsebin, nove pomene dostavljanja vsebin, nove naprave za gledanje televizije, nove vzorce uporabe vsebin in nove poti na trg.

Kako omenjene spremembe vplivajo na doživljanje in gledanje televizije v 21. stoletju, bom na podlagi izsledkov različnih statističnih raziskav predstavila v spodnjih podpoglavjih.

2.1.1 Istočasno gledamo televizijo in brskamo po spletu

Spremembe, ki jih je prinesla širitev novodobnih tehnologij, so morda najbolj vidne v načinu spremljanja televizijskih vsebin.

Posameznik vse bolj raznoliko ponudbo informacij že dolgo ne prejema več samo prek časopisa, radia in televizije temveč tudi prek spleta, čemur so se klasični mediji – med katerimi je tudi televizija – uspešno prilagodili. Televizija ponuja enake in

dodatne oz. dopolnilne medijske vsebine na lastnih spletnih straneh in družbenih omrežjih. Kot primer lahko navedem televizijsko oddajo *Znan obraz ima svoj glas*, ki jo bom analizirala v empiričnem delu. Ko predvajajo oddajo v živo na televiziji, istočasno objavljajo na družbenem omrežju Facebook dodatne informacije o dogajanju v oddaji v obliki slikovnega gradiva, prav tako pa ponujajo v spletni videoteki Voyo dodatne video vsebine, ki so povezane z nastajanjem oddaje.

Tovrstno dopolnjevanje vsebin določene televizijske oddaje omogoča, da lahko posameznik sledi isti informaciji na različnih platformah. Takšen trend »uporabe medijev« je potrdila tudi raziskava o medijski potrošnji v Sloveniji med uporabniki interneta iz leta 2014. Izsledki raziskave so pokazali, da je za slovenske uporabnike interneta značilno spremljanje več zaslonov hkrati, predvsem televizije z računalnikom, tablico ali pametnim telefonom. Namreč kar 71 odstotkov televizijskih gledalcev med gledanjem televizije hkrati uporablja internet. V ta namen jih 44 odstotkov uporablja prenosni računalnik, 39 odstotkov pametni telefon in ena tretjina tablični računalnik² (Medijska potrošnja v Sloveniji 2016, 28. maj).

2.1.2 Televizor morda odhaja, televizija ostaja

Televizijo gledamo »drugače« tudi s pomočjo najnovejših pridobitev s strani ponudnikov komunikacijskih storitev, kot sta časovni zamik³ in mobilna televizija, ki omogočata popolno prilagajanje željam in potrebam gledalcev. Odpravili sta linearno gledanje televizije, saj si lahko gledalec ogleda želeni program kjerkoli in kadarkoli.

² Raziskavo sta med marcem in aprilom leta 2014 izvedli trženjsko svetovalna in raziskovalna družba Valicon in agencija za digitalne medije iPROM. Na vprašalnik je odgovorilo 818 oseb, vzorčni okvir so bili slovenski uporabniki interneta (Medijska potrošnja v Sloveniji 2016, 28. maj). Kljub temu, da je bila raziskava opravljena le med internetnimi uporabniki, sklepam, da lahko rezultate apliciram na vso slovensko populacijo, saj je dostop do interneta omogočen že v skoraj vsakem slovenskem domu. V prvem četrtletju 2014 je imelo dostop do interneta 97 odstotkov gospodinjstev z otroki in 70 odstotkov gospodinjstev brez otrok (Statistični urad RS).

³ Televizijski časovni zamik omogoča uporabniku, da prevrti televizijske vsebine do 72 ur nazaj in si tako pogleda zamujeno oddajo ali film (t-2).

Televizijski zaslon je tako postal pametna naprava, ki briše ločnico med televizijo in drugimi sodobnimi digitalnimi video mediji, saj ga uspešno integrirajo v spletno in mobilno okolje sodobnih naprav (Arnold 2015).

Moč izbire in odločanja, ki so jo s pomočjo zadnjih napredkov v tehnologiji dobili gledalci, krepi večni strah televizijskih hiš pred izgubo gledalcev. S pomočjo izsledkov različnih raziskav bom skušala oslikati trenutno situacijo gledanosti televizije tako v ZDA kot tudi v Evropi in Sloveniji.

Direktor raziskovalnega oddelka (angl. *chief research officer*) ameriške televizijske mreže CBS in direktor raziskovalnega podjetja CBS Vision – David Poltrack – trdi, da je strah pred izgubo gledalcev odveč.

Kljub temu, da je tudi pri televizijski mreži CBS opazen padec gledanosti, o kateri se globalno govori, je potrebno v izogib napačnim interpretacijam podatkov izpostaviti, da ne gre za padec v celotnem številu gledalcev, temveč v številu gledalcev, ki program spremljajo linearno. Linearno spremljanje televizijskega programa se je skrčilo iz 100 odstotkov pred desetletjem na 61 odstotkov v letu 2015, vzrok je široka uporaba sodobne tehnologije v ZDA. Medtem, ko so pametni telefoni in tablični računalniki v uporabi že nekaj let, je najaktualnejši razlog velike spremembe porast »povezane televizije« (angl. *connected TV sets*), ki je prisotna že v 60 odstotkih gospodinjstev v ZDA (Lynch 2015).

Upoštevanje vseh 'razpršenih' CBS gledalcev nakazuje pozitiven trend, saj je število vseh gledalcev CBS-a v zadnjem desetletju naraslo. Med letoma 2003 in 2004 so dosegli 12,1 milijona gledalcev medtem, ko so se med letoma 2014 in 2015 ponašali z 12,3 milijona gledalcev. CBS na podlagi takšnih izsledkov napoveduje, da bo število gledalcev v letu 2020 preseglo trenutno število –12,3 milijona –, med katerimi bo le 50 odstotkov tistih, ki bodo spremljali televizijski program na linearen način (Lynch 2015).

Povečanje števila gledalcev televizijske mreže CBS kot tudi nekatere druge raziskave v ZDA potrjujejo, da je strah pred vse manjšim številom televizijskih gledalcev odveč, saj se ti le prilagajajo novim načinom gledanja televizije. Izsledki raziskave

raziskovalne mreže *Nielsen* iz leta 2014, ki so jih objavili v reviji *Time*, so pokazali, da so Američani v letu 2014 gledali 'klasično' televizijo – na televizorju – na dnevni ravni sicer le 12 minut manj kot leto prej, vendar manj kot kadarkoli dotlej. Istočasno so ugotovili, da se povečuje število ur ob gledanju video vsebin na računalnikih, 'pametnih' televizijah in drugih multimedijskih napravah (Luckerson 2014). Omeniti je vredno še primerjavo dveh raziskav, ki je pokazala, da je med letoma 2013 in 2015 gledanost televizije v ZDA stagnirala (Bureau of Labor Statistics) in se kljub porasti uporabe mobilnih aplikacij ni spreminjala (Flurry Analytics).

V Evropi je televizija še vedno na prvem mestu med vsemi mediji. 95 odstotkov Evropejcev iz 28-ih držav gleda televizijo, 65 odstotkov jih uporablja internet, ki je po uporabi medijev na drugem mestu. V Sloveniji kar 96 odstotkov ljudi gleda televizijo, so ugotavljali leta 2012 (Fennah 2012)⁴. Novejši podatki prav tako govorijo v prid optimistični prihodnosti televizije v Sloveniji, saj je bilo v začetku leta 2016 opazno povečanje penetracije priključkov fiksne televizije (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve republike Slovenije).⁵

Vse omenjene raziskave potrjujejo, da razširjeni mit o zatonu televizije trenutno ne bo postal resničnost naše družbe. V zatonu je le 'klasična' televizija. »Dolgo napovedovana smrt televizije se morda res odvija pred našimi očmi – vendar ekstremno počasi« (Luckerson 2014).

2.1.3 Več televizijske produkcije kot kadarkoli doslej

⁴ Raziskavo MediaScope Europe je leta 2012 izvedel IAB Europe – evropski urad za interaktivno oglaševanje – in je vključevala 28 držav.

⁵ Penetracija priključkov fiksne televizije glede na prebivalstvo se je iz 27,7 odstotka v začetku leta 2015 zvišala na 28,4 odstotka v začetku leta 2016, medtem ko se je penetracija priključkov fiksne televizije glede na gospodinjstva (število gospodinjstev iz popisa 2015) v enakem časovnem razponu zvišala iz 71 odstotka na 71,5 odstotka (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve republike Slovenije).

Televizija ostaja 'v prednosti' in je še kako 'živa', kar dokazuje tudi produkcija televizijskih vsebin tako v ZDA kot tudi v Sloveniji. Ustvarjanje lastne produkcije v zadnjih letih presega vse okvire.

Generalni direktor kabelskega in satelitskega televizijskega programa FX Networks, John Landgraf, je na poletni tiskovni konferenci Združenja televizijskih kritikov (angl. *Television Critics Association's summer press tour*) leta 2014 izpostavil, da »se danes producira čisto preveč televizijskega programa«, saj se je število izvirnih scenarijev v šestih letih – med letoma 2009 in 2015 – skoraj podvojilo⁶ (Lynch 2015). Ob koncu leta 2015 so celo postavili rekord. Televizijska industrija v ZDA je v letu 2015 dosegla 409 izvirnih scenarijev (James 2015).

Tudi v Sloveniji je opaziti podoben trend, saj je največja slovenska komercialna televizijska hiša PRO Plus konec leta 2015 ocenila, da bo leto 2016 najbogatejše leto v okviru domače produkcije⁷ (Petkovič 2015). V programski shemi so obdržali večino napovedanih *lastnih* oddaj, tako da so spomladi 2016 na televizijskih programih POP TV in Kanal A predvajali v večernih terminih 8 oddaj in serij domače produkcije.

Televizorjev bo morda – zaradi razvoja drugih naprav za spremljanje medijskih vsebin – vse manj, televizijskih programov in njihovih vsebin – kot kažejo trendi – vse več. Boj za gledanost ostaja in je zaradi raznovrstnosti ponudbe vse večji, pomembnost tega boja pa izhaja iz narave poslovnih odnosov med televizijsko in oglaševalsko industrijo.

⁶ V letu 2009 je vsa televizijska ponudba ZDA (tudi kabelska in spletna televizija) obsegala 211 izvirnih scenarijev oddaj, v letu 2014 pa 371 (Lynch 2015).

⁷ Programski direktor PRO Plusa, Branko Čakarmiš, je za časopis Dnevnik dejal, da je njihova ocena, "da bo leto 2016 najbogatejše leto, kar se tiče domače produkcije v osrednjem večernem terminu" (Petkovič 2015).

2.2 Odnos med televizijskimi ustvarjalci, oglaševalci in gledalci

Vsakič ko vstopiš v trgovino in kupiš izdelek, ki si ga videl v televizijskem oglasu, »plačuješ 'zastojn' televizijo« (Butler 2002, 287).

Posel medijev je »dostavljanje občinstva oglaševalcem« (Croteau in Hoynes 2000; Grossberg in drugi 2006).

S citiranima izjavama sem želela poudariti, da odnos med televizijskimi ustvarjalci, oglaševalci in gledalci temelji – predvsem v okviru komercialnih televizij – na neizpodbitnem dejstvu, da je temeljni vir prihodka v medijski industriji plačan oglasni prostor s strani oglaševalcev.

Komercialne televizijske mreže in postaje predvajajo programe zato, da lahko prenašajo oglase, ki jih običajno vstavijo med programe ali dele programov (Ang 2012, 423), kar vodi do logičnega sklepa, da televizija oglaševalcem prodaja lasten program kot izdelek, znotraj katerega lahko umestijo oglas. Številni avtorji so ovrgli to splošno sprejeto tezo, saj je po njihovem mnenju ključ do profita na drugi strani malih zaslonov. Televizija prodaja oglaševalcem *dostop* do gledalcev (Grossberg in drugi 2006, 102), pravzaprav prodaja televizijske *gledalce* in njihov *čas* (Butler 2002, 284), saj je »občinstvo postavljeno kot trg, na katerem so člani občinstva definirani kot potencialni potrošniki v dvojnem smislu: ne samo televizijskih programov ampak tudi izdelkov, ki se oglašujejo s pomočjo teh programov« (McQuail v Ang 2012, 425).

Delovanje ekonomskega sistema znotraj televizije je enostavno in deluje po zakonih kapitalistične tržne ekonomije. Oglaševalci, ki želijo v oglasih *ponuditi* svoj izdelek ali storitev, plačajo visoke zneske v zameno za čas predvajanja oglasov. »Čas oglaševanja v najpopularnejših programih je običajno najdražji (Ang 2012, 423).«

Prav iz tega ekonomskega razloga je maksimiranje občinstva postalo poglobitno načelo na komercialni televiziji, v skladu s tem pa je nastajanje ratingov na podlagi merjenja občinstva postalo absolutno ključna industrija v institucionalnem

okviru komercialne televizije. Diskurz ratingov, suhoparen in tehničen, kot je, nudi vednost o televizijskem občinstvu, ki je nepogrešljiva za ekonomsko delovanje sistema. Dobri rezultati ratingov so dogovorjeni označevalec učinkovite komunikacije med oglaševalcem in občinstvom, komercialne mreže pa morajo te dobre rezultate ratingov – torej maksimiranje svojih občinstev – poskusiti doseči s premišljenim in privlačnim sporedom (Ang 2012, 424).

Premišljen in privlačen spored v komercialnem pogledu predstavlja nemalokrat težavo, s katero se soočajo televizije, saj ni zagotovljene formule za uspešen program. Celo najbolj razvite metode za predvidevanje uspeha – katere oddaje bodo postale hiti – so veliko uspešnejše pri določanju oddaj, ki ne bodo uspele (Gitlin v Croteau in Hoynes 2000, 59).

Eden izmed razlogov za to je, da je neuspeh norma na televizijskih mrežah. Vsako leto pisci ponudijo televizijskim mrežam tisoče idej, le nekaj sto idej nato televizijske mreže pretvorijo v scenarij. Morda samo sto scenarijev pride do stopnje poskusne oddaje (angl. pilot), le nekaj izmed teh pa pristane v jesenski programski shemi. Izmed teh, ki so si izborile prostor znotraj programa, so redke tiste, ki doživijo naslednjo sezono. /.../ Izredno majhno je število oddaj, ki so nazadnje uspešne v komercialnem pogledu (Croteau in Hoynes 2000, 59)⁸.

Po takšnih izsledkih raziskave Todda Gitlina, ki jih navajata Croteau in Hoynes (2000, 59), se avtorja sprašujeta, kako je televizijska industrija lahko profitabilna, če je norma neuspeh. Kot odgovor podata, da »veliki hiti«, ki tvorijo manj kot 10 odstotkov televizijskega programa, lahko ustvarijo dovolj visoke dobičke in nadoknadijo primanjkljaj ostalih oddaj, ki dosegajo le prag rentabilnosti ali povzročajo izgubo.

⁸ Todd Gitlin je leta 1985 v knjigi *Inside Prime Time* znotraj osrednjega večernega termina raziskoval odločitvene procese treh največjih televizijskih mrež. V obdobju triindvajsetih let – med letoma 1957 in 1980 – so na CBS-u vsakič predvidevali, da bo skoraj 2/3 vsebin iz programske sheme dosegalo nizko gledanost in bodo "rating losers". Rezultati Gitlinove raziskave so pokazali, da je bilo predvidevanje neuspeha točno v več kot 90 odstotkih (Croteau in Hoynes 2000, 60).

Vodstvo se tako pri oblikovanju programske sheme sooča s številnimi pritiski in za dosego cilja maksimiranja občinstva izbira »varne« programske vsebine (Croteau in Hoynes 2000, 63–64). Kljub »varni« izbiri se vodstvo pri odločanju ne more posluževati enostavne formule, ki bi določila, kateri program bo profitabilen in kateri ne bo prinesel dobička, saj je okus občinstva dinamičen in nepredvidljiv. Posledično je potrebno interpretirati trenutno *razpoloženje* gledalcev in *privlačnost* določenih programov, da bi televizija ustvarila šove, ki bodo dosegali želene finančne rezultate (Croteau in Hoynes 2000, 120).

Vztrajnost in kontinuiteto televizije kot institucije torej preganja stalen občutek negotovosti. Občinstvo, ki je osnovni pogoj tako za uspešno ekonomsko delovanje televizije kot za njeno kulturno legitimnost, je njen največji dejavnik negotovosti, ker načeloma ni moč vedeti vnaprej, ali bo občinstvo televizijo gledalo in ostalo pred njo. Torej ni nič čudnega, da je znotraj institucije moč čutiti stalno potrebo po »pritegniti«, »zajeti« ali »zgrabiti« občinstva. Občinstva je treba kar naprej zapeljevati, privabljeti, zvaljati. Kako pridobiti občinstvo je, hočeš nočeš, ključna zagata institucije, čeprav ni vedno prikazano tako (Ang 2012, 415).

Prepletenost odnosov med vlogami gledalcev kot potencialnih potrošnikov, televizijskega programa kot sredstva za posredovanje potrošnikov oglaševalcem in oglaševalcev, ki so edini ali skoraj edini vir dobička za komercialne televizije, jasno odraža ključni pomen in vlogo gledalca v omenjenih odnosih, saj ta definira uspeh televizijske industrije. Bolj kot je priljubljen in gledan televizijski program, več denarja prinese televizijski hiši, zato je potrebno tudi več pozornosti znotraj diplomskega dela posvetiti gledalcem in pristopom, ki povečujejo gledanost posamezne oddaje.

2.3 Uspešna oddaja je gledana oddaja

Gledanost v obliki 'ratingov' in številčk »je glavni kriterij uspeha v vsaki igri medijske politike, tudi tam, kjer v igri ni dobiček« (McQuail 1997, 34).

2.3.1 Gledalci pod drobnogledom

Televizija potrebuje gledalce, ki so njeno občinstvo, iz česar izhajajo tudi medijske študije, v okviru katerih se občinstvo nanaša na skupine in posameznike, ki jih naslavlja in delno oblikuje medijske industrije (Branston in Stafford 2003, 148).

Občinstvo tako v širšem kot v ožjem – televizijskem – kontekstu je v knjigi *Audience Analysis* raziskoval Denis McQuail (1997) in ga opredelil kot produkt družbenega konteksta, ki vodi k skupnim kulturnim interesom, dogovorom in potrebam po informacijah, prav tako pa vidi občinstvo kot odgovor na določen vzorec medijske uporabe.

McQuail (1997) izpostavlja dva različna pogleda na občinstvo, ki sta zastopana v dveh nasprotujočih si modelih – *model uporabe in zadovoljitve* (angl. *uses and gratifications model*) in *model učinkov* (angl. *effects model*). Model učinkov zajema pristope, ki poudarjajo moč množičnih medijev, s pomočjo katere lahko mediji neposredno učinkujejo na vedenje občinstva. Model uporabe in zadovoljitve pa, ravno nasprotno, poudarja vlogo in moč občinstva, ki uporablja medijske izdelke za zadovoljevanje določenih potreb in interesov (Branston in Stafford 2003, 148–149).

Občinstvo lahko preučujemo z različnih zornih kotov, ki se med seboj prekrivajo: z vidika *prostora* (primer lokalnih medijev), *ljudi* (apeliranje medija na določeno starostno skupino, določen spol, politično prepričanje ali dohodkovni razred), z vidika *določenega tipa medija ali programa*, z vidika *vsebine in časa* (delitev gledalcev glede na termin spremljanja medija in glede na čas, ki ga posvetijo uporabi medija). Številne dimenzije občinstva nazorno ilustrirajo kompleksnost in večpomenskost tega enostavnega pojma (Denis McQuail 1997, 2), ki ga zaradi vključenosti v vsakodnevno življenje jemljemo kot samoumevno (Ross in Nightingale 2003, 4).

Občinstvo radia in televizije lahko razdelimo v dve skupini, pri tem se bom osredotočila na televizijske gledalce. Vsi, ki imajo omogočen dostop do televizije in posedujejo televizijske sprejemnike so *potencialni* gledalci. Vsi, ki napravo za gledanje televizije uporabljajo z določeno mero rednosti, so *redni* gledalci. Znotraj skupine rednih gledalcev prihaja do občutnega razlikovanja, ki temelji na *stopnji* uporabe in *subjektivni* naklonjenosti do medija (McQuail 1997, 47).

Takšna delitev predstavlja pogled na gledalce kot diskurzivni konstrukt, tako McQuail (1997) kot Ang (1991) pa izpostavljata tudi izreden pomen družbene realnosti, ki se odraža skozi *dejanske* gledalce (angl. *actual audience*). Gre za »neskončne, nasprotujoče si, razpršene in dinamične prakse ter izkušnje spremljanja televizijskih vsebin«, ki jih z grupiranjem in pretvarjanjem v gole številke za meritev gledanosti okrnemo (Ang 1991, 11).

Medijska industrija spremlja gledalce s pomočjo odkrivanja lokacije, subjektivne naklonjenosti določenemu programu in intenzitete gledanja, vendar tovrstne meritve odkrivajo le gledanost z vidika časa in prostora. Problematičnost takšnega raziskovanja gledalcev se kaže v relativno površnem ocenjevanju gledanosti, saj meritve ne obsegajo dimenzij, ki bi upoštevale skrite razsežnosti povezav znotraj skupine, psiholoških motivacijskih razlogov ali stopnjo, do katere se posamezniki sami odločajo ali preferirajo ogled določene medijske vsebine (McQuail 1997, 34–35).

Čeprav je »prodajni« koncept občinstva pragmatičen in uporaben za analizo poslovanja v medijski industriji, je razumevanje občinstva kot trga skozi številke izključno razumevanje s strani lastnikov in menedžerjev medija (McQuail 1997, 9). Pogled na občinstvo skozi izraze kot so »'gledati', 'uporabljati', 'sprejemati', 'dekodirati' itd.« predstavlja le abstrakcijo, »s katero lažje opišemo kompleksnost in dinamičnost socialnih, kulturnih, psiholoških, političnih in zgodovinskih determinant, ki so zajete v posameznikovi interakciji s televizijo« (Ang 1991, 11).

Za boljši vpogled in lažje razumevanje gledanosti, ki jo doseže določena televizijska oddaja, se bom v nadaljevanju poglobila v dejavnike, ki vplivajo na potencialnega gledalca, da se odloči za ogled oddaje.

2.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na gledanost oddaje

Stopnjo uporabe medijev določajo relativno konstantni elementi družbene strukture na eni strani in medijske strukture na drugi.

Družbena struktura se nanaša na družbeni položaj, ki ga označujejo izobrazba, prihodek, spol, kraj bivanja, stopnja v življenjskem ciklu itd., ki močno vplivajo na splošen nazor in vedenje občinstva.

Medijska struktura zajema relativno konstantno zbirko televizijskih programov, izbire in vsebine, ki je gledalcem dostopna v določenem času in okolju, ob čemer je potrebno opomniti, da z napredkom tehnologije, o katerem sem pisala v prvem poglavju, postajata čas in prostor medijske vsebine nerelevantna za gledalce. Medijski sistem odgovarja na pritiske in odgovore s strani občinstva, da lahko ohrani stabilno samoregulirano ravnovesje med ponudbo in povpraševanjem (McQuail 1997, 67).

McQuail (1997) je raziskoval številne pristope, ki analizirajo različne vplive na izbiro medija, tvorjenje občinstva ter medijsko uporabo, in jih združil v integrirani model procesa medijske izbire (glej Sliko 2.1).

Dejavniki vplivov izhajajo tako s strani občinstva kot s strani medija, ki sta v interaktivnem odnosu, in jih lahko apliciramo tudi na primer televizije in gledalcev.

Dejavniki s strani občinstva:

1. *Družbeno ozadje in okolje*, ki se kaže skozi družbeni razred, izobrazbo, religijo, kulturno, politično in družinsko okolje ter regijo oz. lokacijo prebivališča.
2. *Osebne lastnosti* kot so starost, spol, družinska vloga, življenjski slog, višina dohodka itd.
3. *Medijske potrebe*, ki se kažejo v posameznikovih potrebah po informacijah, sprostitvi, družbenem stiku itd.. Ravnotežje med temi potrebami balansirajo osebne okoliščine in ozadje.
4. *Osebni okus in preference* do določenih žanrov, formatov ali določenih medijskih vsebin.
5. *Splošne navade uporabe medija v prostem času in dostopnost medija glede na prostor in čas*. Pri teh dejavnikih vpliva na občinstvo je potrebno znova opozoriti

na zastarelost modela, saj imata tako čas kot prostor z napredkom tehnologije vse manjši vpliv na uporabo, predvsem v primeru televizijskega programa. Gledalci si lahko medijsko vsebino ogledajo kadarkoli in kjerkoli. Edina ovira, ki jo izpostavlja tudi McQuail, je ekonomske narave, saj so določene vsebine plačljive.

6. *Zavedanje* (angl. *awareness*) izbire, ki je na voljo ter količina in vrsta informacij, ki jo poseduje posameznik. Aktivnejši člani občinstva skladno s tem načrtujejo lastno medijsko uporabo.

7. *Specifičen kontekst uporabe*, ki se v osnovi nanaša na družabnost gledalca med uporabo in na lokacijo uporabe. Ključnega pomena je podatek, ali je posameznik sam ali v družbi in kje spremlja medij (doma, v službi, na poti itd.), saj ti dejavniki vplivajo na naravo medijske izkušnje in proces izbire.

8. *Naključje*, ki je pogost razlog izpostavljenosti mediju in njegova prisotnost zmanjšuje možnost jasne razlage izbire programa in sestave občinstva.

Dejavniki s strani medija:

A. *Medijski sistem*. Na preference in izbiro posameznika vpliva sestava medijskega sistema (število, doseg in tip medijev, ki so dostopni) ter specifične značilnosti različnih medijskih trgov.

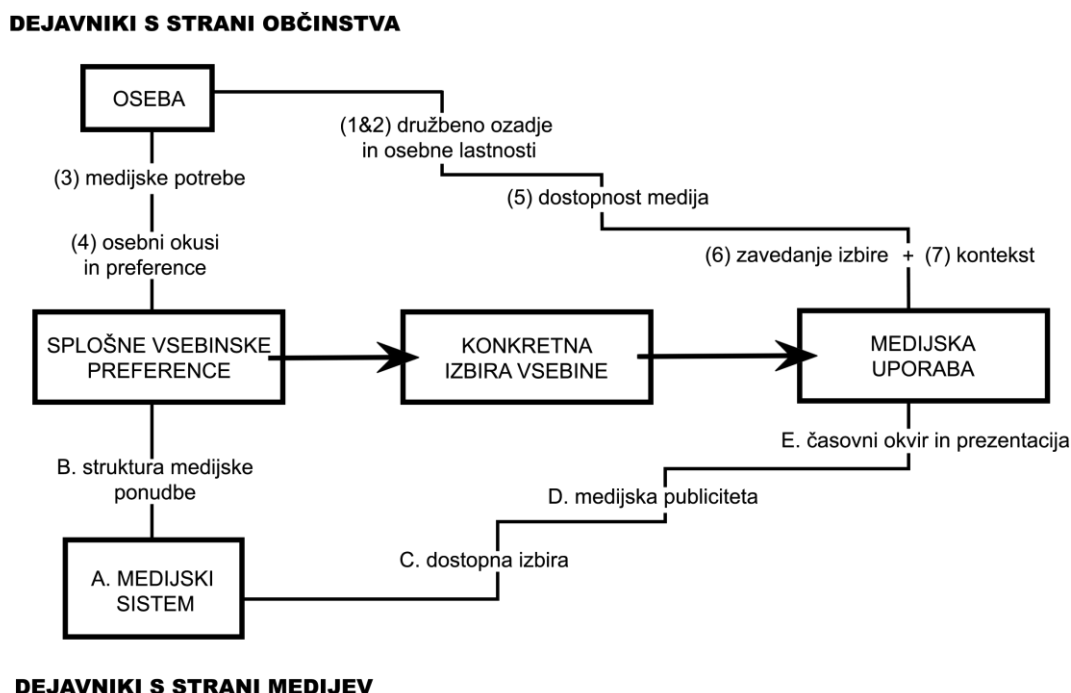
B. *Struktura medijske ponudbe*. Nanaša se na splošen vzorec medijske vsebine v določeni družbi, ki ima dolgoročen vpliv na pričakovanja občinstva.

C. *Dostopna izbira vsebine*. Določeni formati in žanri, ki so na voljo potencialnemu občinstvu v določenem času in prostoru.

D. *Medijska publiciteta*. Vključuje oglaševanje, ustvarjanje lastnega imidža s strani medija samega in intenziven marketing določenih medijskih izdelkov.

E. *Časovni okvir* (angl. *timing*) in *prezentacija*. Na izbiro in uporabo medija lahko vplivajo specifične strategije časovnega načrtovanja, umestitve in oblike vsebine kot tudi medijsko sporočilo. Uspeh je odvisen od konkurenčnih strategij pridobivanja občinstva (McQuail 1997, 76–78).

Slika 2.1: Integrirani model procesa medijske izbire



Vir: McQuail (1997, 77).

Slika 2.1 predstavlja proces medijske izbire, v okviru katerega so dejavniki vpliva prikazani v zaporedju glede na 'oddaljenost' od trenutka, ko se zgodi *medijska uporaba* (angl. *media use*).

Pomanjkljivost McQuailovega modela za potrebe diplomskega dela se kaže v pomanjkanju razčlenitve družbenih, psiholoških in osebnih razlogov, ki vplivajo na medijsko uporabo. McQuail (1997, 70) sicer omeni, da formiranje občinstva, ki se razvije iz skupnih potreb, interesov in okusa posameznikov, izvira iz enotnega družbenega ali psihološkega ozadja, vendar ne ugotavlja, kakšne narave so ti vplivi. V okviru analiziranja zasebne medijske izkušnje v primerjavi s kolektivno⁹ omeni, da gre lahko v prvem primeru za samoprimerjavo in ujemanje z medijskim vzorcem,

⁹ Javna medijska izkušnja v okviru televizije pomeni gledanje oddaje javnega pomena, kamor sodijo športni dogodki nacionalnega pomena, rezultati volitev in podobno. Zasebna medijska izkušnja je – popolnoma nasprotno – oblikovana glede na posameznikovo razpoloženje in okoliščine, ki nimajo povezave z družbo in ostalimi ljudmi (McQuail 1997, 91).

vlogo ali osebnostjo v iskanju sprejemljive identitete za javno samopredstavitev (McQuail 1997, 91).

Ključno vlogo pri samoprimerjavi ima lahko znotraj televizijske vsebine tudi voditelj. Z namenom ugotoviti, kakšno vlogo igra voditelj pri ohranjanju ali večanju gledanosti, opredeljujem v naslednjem poglavju koncept zvezdnitva in povezavo tega koncepta s televizijo.

3 ZVEZDNIŠTVO IN TELEVIZIJSKE OSEBNOSTI

3.1 Koncept zvezdnitva

Zvezdnitvo¹⁰ današnjega časa razumemo in sprejemamo skozi tri splošno sprejeta dejstva. Sodobni zvezdniki prihajajo iz sveta športa in zabavne industrije, so izredno vidni preko medijev in njihova zasebna življenja pritegnejo več javnega interesa kot njihova poklicna življenja (Turner 2006).

Omenjena dejstva so vplivala tudi na številne opredelitve tega koncepta. Definicije zvezdnika ponujajo številni avtorji, med katerimi z eno najpogosteje citiranih izjav izstopa Daniel Boorstin: »Zvezdnik je oseba, ki je izredno znana zaradi svoje izredne prepoznavnosti¹¹.« S takšno definicijo je Boorstin želel poudariti, da zvezdnik ne povečuje svoje slave na podlagi doseganja pomembnih dosežkov temveč s pomočjo razlikovanja svoje osebnosti od konkurenčnih tekmecev v javnosti (Boorstin v Turner 2006, 5).

¹⁰ V slovenskem jeziku ni distinkcije med zvezdami in ljudmi, ki imajo sloves – v angleščini stars vs. celebrities –, zato Lutharjeva govori o zvezdniški kulturi (Luthar 2008, 13). Po njenem vzoru bom v diplomskem delu uporabljala izraz zvezdnitvo in zvezdniki.

¹¹ "The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness«. (Boorstin v Turner 2006, 5).

Zvezdnštvo lahko grobo opredelimo kot proces in posledico obravnave posameznikov s strani medijev (Giles v Turner 2006, 7), in konkretnje kot rezultat dodeljevanja bodisi pozitivnega bodisi negativnega statusa posameznikom v javni sferi (Rojek 2001, 10).

Z opredeljevanjem in vlogo zvezdnštva se ukvarjajo različna akademska področja, za potrebe diplomskega dela pa sta ključna 2 vidika – ekonomski in kulturni –, ki poganjata zvezdnško in posledično tudi medijsko industrijo. Tako ekonomski kot kulturni pogled na zvezdnštvo obravnavata tudi občinstvo in tako sooblikujeta ter definirata široko sprejeti pogled na pojav zvezdnštva.

3.2 Ekonomski in kulturni vidik zvezdnštva

Akademska literatura, zlasti v okviru kulturnih in medijskih študij, predstavlja zvezdnštvo kot rezultat številnih družbenih oz. kulturnih in ekonomskih procesov (Marshall 1997; Dyer 2007; Luthar 2008).

Začetke načrtnega ustvarjanja zvezd in vzpostavljanja zvezdnštva kot ekonomske strategije, ključne za delovanje kulturne industrije, Lutharjeva (2008, 11) povezuje z vzponom filmske industrije v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, s preoblikovanjem filmske obrti v filmsko industrijo in s spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja ter sredstvo za opis in definicijo filma lahko pomembno vlogo pri prodaji filma.

Toda ekonomija ni dovolj in sistem zvezdnštva se ne bi mogel razviti zgolj kot rezultat komercialnega interesa filmske industrije. Kot bi dejal Foucault, vedno je potrebno »najprej producirati resnico, da bi lahko producirali bogastvo« (1991: 31-32). Ali, povedano drugače, vsako delovanje mora biti ideološko podprto in vzpostavljeno kot racionalno – skozi proizvodnjo resnice. Ekonomika zvezdnštva je odvisna od kulturne logike, ki zvezdnštvo kot kulturni fenomen omogoča. Fenomen slave torej ni rezultat pogojev proizvodnje, distribucije in trženja v popularnokulturnih industrijah, temveč je izraz družbene in kulturne modernizacije, torej ne le ekonomski temveč tudi kulturni fenomen (Luthar 2008, 11).

Lutharjeva kulturni fenomen zvezdnštva razčleni kot kulturni diskurz, »ki (so)konstituira sodobno subjektiviteto in nadzoruje reprezentacije ljudi v družbi, definira družbene vloge in tipe in torej sodoloča, kakšni naj bi ljudje bili in kakšni so lahko, obenem pa omogoča introspekcijo in preiskovanje lastne identitete« (Luthar 2008, 14). Da lahko občinstvo absorbira te informacije preko zvezdnika, delujejo zvezdniki po Dyerjevi predpostavki (2007) kot znaki, kot semiotični sistemi kulturnih pomenov, saj občinstvo »bere« zvezdnike kot tekste. Zvezdnik je torej srce kulturne industrije, ki je oblika gledalčevega užitka in identifikacije ter sociološki fenomen, ki živi filmske vloge in igra aktivno simbolično vlogo občinstva (Marshall 1997).

Številni družbeni in ekonomski procesi, ki tvorijo zvezdnštvo, vključujejo *komodifikacijo* oz. *poblagovljenje* posameznega zvezdnika skozi promocijo, publiciteto in oglaševanje; *vpletenost* zvezdnikov v procesu formacije družbene identitete in *processe reprezentiranja*, ki jih uporabljajo mediji pri obravnavanju pomembnih, opaznih ali uglednih posameznikov. Skupek omenjenih procesov tvori *zvezdniško industrijo*, ki jo lahko razumemo kot temeljni, sestavni del današnjega delovanja medijev (Turner 2006, 4).

Zvezdniki so, kot izpostavlja Turner, del zvezdniške industrije in njihova primarna funkcija je komercialnega in promocijskega pomena. Zvezdniki torej niso le del medijskega diskurza temveč so tudi izdelek (angl. *commodity*), ki ga producirajo, tržijo in prodajajo mediji in oglaševalska industrija (Turner 2006, 9).

Mediji v svoje projekte vključujejo zvezdnike, ker velja prepričanje, da bodo z njihovo pomočjo pritegnili občinstvo, zato je za boljše poznavanje ekonomske vloge zvezdnikov potrebno vključiti tudi pogled s strani javnosti oz. občinstva. Mogočni aparat, ki ustvarja zvezdnike, jih promovira do te mere, da so videti vseprisotni, zato so za posameznike, ki spremljajo medije – bodisi gre za obiskovalce kina, ljubitelje popularne glasbe bodisi televizijske odvisneže – zvezdniki dominantne figure v medijih. Poznajo njihova zasebna življenja, omenjajo jih z osebnimi imeni, spremljajo njihove kariere, tako da ima njihova slava značilno prepričevalno vlogo pri izbiri filmov, zgoščenk itd. (Croteau in Hoynes 2000, 151).

Ekonomski vidik zvezdnštva nas pripelje do sklepa, da »slava prodaja«. Slavni posamezniki v procesu komodifikacije lahko torej ustvarijo svojo osebno blagovno znamko.

3.2.1 Zvezdnik kot osebna blagovna znamka

Turner (2006, 34) vidi zvezdnike kot *izdelek*, Dyer (Dyer v Turner 2006, 34-35) kot *lastnino* in *dobrin*o in Lutharjeva (2008, 17) kot *blagovno znamko*, ki je posledica »humanizacije abstraktne želje značilne za visoki kapitalizem«.

Podobno kot prihaja v sodobni potrošni družbi do intenzivnega preoblikovanja materialnega blaga iz stvari v znak (blagovno znamko), prihaja do preoblikovanja človeka, izvajalca na področju kulturne proizvodnje (pevca, pisatelja, kuharja ali televizijske voditeljice) v človeka blagovni znak in znamko. Kot ugotavljajo tudi Rein s sodelavci (2006: xii), sta marketizacija in industrializacija industrije slave vseprisoten trend v kulturnih industrijah. Kultura »znamk«, ki je na področju materialne proizvodnje izraz današnje konvergenčne povezanosti med trženjem in oblikovanjem produkta, torej stilizacijo/estetizacijo/simbolizacijo blaga, je postala gonilna sila v ustvarjanju in posredovanju materialnega blaga in storitev, obenem pa kolonizira tudi človeka kot blagovni znak (Luthar 2008, 20).

Za razumevanje zvezdnika v takšnih okvirih je potrebno definirati blagovno znamko, ki jo Kotler po zgledu ameriškega marketinškega združenja (*American Marketing Association*) opredeli kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 2004, 418).

Turner (2004, 34-40) je v svoji knjigi *Understanding Celebrity* znotraj poglavja *The Economy of Celebrity* navedel in opisal nekatere znake poblagovljenja zvezdnika in izpostavil, da zvezdniki na ta način ne služijo le namenu večanja dobička za izdelke ali storitve, ki jih zastopajo, temveč tudi večanju slave in dobička zase:

1. Zvezdnik lahko razvije svojo javno osebnost kot komercialno dobrino, ki jo prodaja; distribucija in predpisi prodaje pa mu pomagajo, da zgradi uspešno kariero (Turner, Bonner in Marshall v Turner 2006, 35).

2. Zvezdnik ustvari lastno blagovno znamko s konstrukcijo individualne osebnosti. »Individualni zvezdnik ima visoko identificirano, celo ikonično, fizično podobo, ima specifično ozadje za širjenje te podobe in čez čas poglobi psihološke in semiotične pomene« (De Cordova v Turner 2006, 37).

3. Nekateri zvezdniki imajo kratko življenjsko dobo, zato potrebujejo pomoč pri lastni promociji. Gamson (v Turner 2016, 35) navaja da je strokovna pomoč zvezdnikom podobna pomoči, ki jo strokovnjaki ponudijo proizvajalcu določenega izdelka, ko razvijejo marketinški plan, sistem za modificiranje in izboljšanje znamke ter strategijo za grajenje in ohranjanje zvestobe potrošnikov. Na ta način lahko zvezdnike umestijo v številne podobne podindustrije, kjer postanejo ključni del dejavnosti, kot sta oglaševanje s pomočjo slavnih oseb (angl. *endorsement*), merchandising itd. (Turner 2006, 39).

Osebna blagovna znamka, dolgoročno gledano, prinaša zvezdniku dobiček – močnejša kot je blagovna znamka, več dobička lahko prinaša. Kratkoročno, v konkretnih situacijah izpostavljanja, pa služi osebna blagovna znamka predvsem vplivanju na uporabo ali nakup druge blagovne znamke, s katero je zvezdnikova osebna blagovna znamka načrtno povezana.

Zvezdnik s svojo prisotnostjo med blagovnimi znamkami povzroča »idealistično« potrošnjo, ki izhaja iz domišljjskega iskanja užitka skozi pomen in podobo izdelka. Gonilna sila t.i. hedonistične potrošnje so tako kulturne utopije kot individualni ideali – je romantično hrepenenje postati drugi in drugačen. Svoje kulturne ideale tako prenašamo med drugim tudi k »oddaljeni« referenčni skupini. Človek kot blagovna znamka nas spominja na to, kakšen človek bi radi bili (Luthar 2008, 17-19).

Zvezdniki tržijo tako izdelke kot sami sebe, zato bom marketinško naravo odnosov med njimi in televizijskim programom, ki svoje izdelke – oddaje – prodaja gledalcem in gledalce oglaševalcem, obravnavala v posebnem poglavju. Pred tem pa želim v

okviru zvezdniškega koncepta razjasniti še razliko med zvezdništvom v filmski industriji in zvezdništvom v okviru delovanja televizije.

3.3 Zvezdnik vs. televizijska osebnost

Preučevanje pojava zvezdništvo je v samih začetkih raziskovanja temeljilo na zvezdništvu, ki ga je ustvarila filmska industrija (Bennett in Holmes 2010), kar lahko vodi v napačno razumevanje tega pojma v okviru delovanja televizije. Komuniciranje oz. nastopanje v filmu ali na drugi strani v televizijski oddaji prenaša gledalcem drugačna sporočila in pomene.

V razlikovanje med zvezdništvom, ki ga ustvari film in zvezdništvom, ki nastane ob predvajanju televizijske oddaje, se je že pred desetletji poglobljajal John Langer (1981), ko je podal razliko v tem, da filmi ustvarjajo zvezdnike (angl. *stars*), televizija osebnosti (angl. *personalities*). Zvezdniki pridobijo ugled z igranjem nekoga drugega, televizijske osebnosti pa preprosto – v očeh gledalcev – igrajo sami sebe in bolj kot so pri tem prepričljivi, uspešnejši so.

Kljub navedenim razlikam je v popularnih medijih postal splošno sprejet izraz TV zvezdnik (angl. *TV star*), vendar se ni uveljavil v akademskih sferah. Bennett in Holmes (2010, 67) vidita težavo v tem, da lahko televizija navidez proslavi vsakega – brez nujne povezave z njegovim delom oz. dosežki (Marshall v Bennett in Holmes 2010, 67).

Znotraj raziskovanja umeščenosti televizije na področju zvezdništva sta Bennett in Holmes (2010, 68) ugotovila, da je izraz 'zvezdnik' vidnega pomena znotraj filmskih študij in je posledično manj uporaben v televizijskem kontekstu. Kompleksnost pojma zvezdništvo onemogoča v okviru televizije uporabo enotnega splošnega izraza, ki bi zajel vse oblike slave, ki jih ustvarja televizija. Ta namreč ustvarja igralce, povezovalce programa (angl. *presenters*), tekmovalce, zvezdnike in osebnosti.

Številčnost in raznolikost nastopajočih na televiziji nam jasno nakaže specifičnost in delikatnost analize televizijske slave. Glede na navedene razlike med posamezniki, ki v medijih pridobijo pozornost občinstva, lahko poimenujem televizijskega voditelja, ki ga obravnavam v diplomskem delu, kot *televizijsko osebnost*, saj gre za osebo, ki

pridobi pozornost na televiziji in ne prek filma, igra samega sebe in ne nekoga drugega ter njegova prepoznavnost ni nujno odvisna od njegovih profesionalnih dosežkov. Televizijska osebnost se od klasičnih – filmskih – zvezdnikov razlikuje tudi v treh ključnih značilnostih, o katerih bom pisala v nadaljevanju.

3.3.1 Značilnosti televizijske osebnosti

Nastopanje televizijskega voditelja se kaže torej v igranju samega sebe. Takšna vrsta nastopanja odraža tri ključne značilnosti televizijske osebnosti, ki predstavljajo pomembne veščine nastopanja, od katerih je lahko odvisno trajanje slave:

1. **Običajnost** (angl. *ordinariness*). Cilj televizijskih ustvarjalcev je naturalizirati televizijsko osebnost, da ta ustvari vtis vsakdanjosti, posledično pritegne gledalce ter na ta način ustvari pozitivno konotacijo izdelka, ki ga predstavlja (Murray 2005, 130–131). Na ta način televizijska osebnost poveča svoj vtis o podobnosti s prejemniki informacij. Najpogostejši prijemi, ki jih navajata Ule in Kline (1996, 98) so podoben stil oblačenja, vedenja, enak dialekt in stil govora, s katerimi se definira kot »eden izmed nas«. Pomenu 'podobnosti' posvečam več pozornosti v 4. poglavju.
2. **Intimnost** (angl. *intimacy*). Za občutek intimnosti med nastopajočim – televizijsko osebnostjo – in gledalcem poskrbi neposredni nagovor gledalcem (Murray 2005, 72), ki predstavlja enega izmed osnovnih televizijskih elementov, ki ga morajo obvladati nastopajoči (Bennett in Holmes 2010, 73), saj se pri takšnem diskurzu gledalci počutijo, da poznajo televizijske osebnosti kot prijatelje (Horton in Wohl v Bennett in Holmes 2010, 73). Neposredno nagovarjanje gledalcev – npr. ko voditelj naslavlja gledalce z »mi« – lahko ustvari tudi vtis, da je oddaja kolektiven projekt – skupen gledalcu in voditelju (Bennett in Holmes 2010, 74).
3. **Avtentičnost** (angl. *authenticity*). S pomočjo ustvarjanja vtisa intimnosti, neposrednosti in spontanosti, televizija ustvarja avtentične identitete oz. avtentične televizijske osebnosti (Murray 2005, 129–130).

Trije omenjeni ključni elementi televizijskega nastopanja – običajnost, intimnost in avtentičnost – so koncepti, ki navidez nimajo veliko skupnega z nastopanjem – v okviru igranja v filmu ali gledališču – oz. so nasprotje igranja, kar dokazuje, kot

potrjujeta tudi Bennett in Holmes (2010, 69), da običajne prakse televizijske kulture zahtevajo drugačen pogled.

Z razlikovanjem med filmsko in televizijsko industrijo sem želela pokazati različne načine vplivanja na potrošnike, v mojem primeru na gledalce. Besedna zveza 'vpliv na gledalca' opomni na potrebo po vključitvi marketinške dimenzije razumevanja televizijske industrije. Znotraj marketinškega pogleda bom obravnavala tudi način in ozadje vplivanja na gledalce.

4 MARKETINŠKI PRISTOP K TELEVIZIJSKI INDUSTRIJI

4.1 Poblagoavljenje televizije

»Ekran je izložba, televizor je skladišče« (Conrad 1982, 122).

V četrtem poglavju želim ponuditi konkretnije razumevanje televizije, občinstva in nastopajočih na televiziji v okviru marketinškega razumevanja izdelkov in storitev.

Izhodišča marketinškega pogleda na medijsko ustvarjanje so dejstva, da je televizija simbol potrošništva, da je proces gledanja televizije povezan z nakupovanjem potrošniških dobrin, da gledalci »konzumirajo« televizijska sporočila in da je konec koncev televizor izdelek.

Televizijo lahko glede na učinke razumemo kot 'četrto dimenzijo oglaševanja', katere prednost je v tem, da je prodajalec fizično prisoten, saj lahko s svojo ponudbo vstopi v vsak dom in tako dostavi svoje sporočilo (Robins in Webster v Morley 1992, 215).

Sporočila pa niso le oglasi. Ker gledalec ni samo porabnik izdelkov, ki jih oglašujejo v okviru televizijskega programa temveč tudi programa samega (glej 2. poglavje), se »prodajna« naravnost nanaša tudi na televizijski program.

4.2 Množično komuniciranje na primeru televizijske oddaje

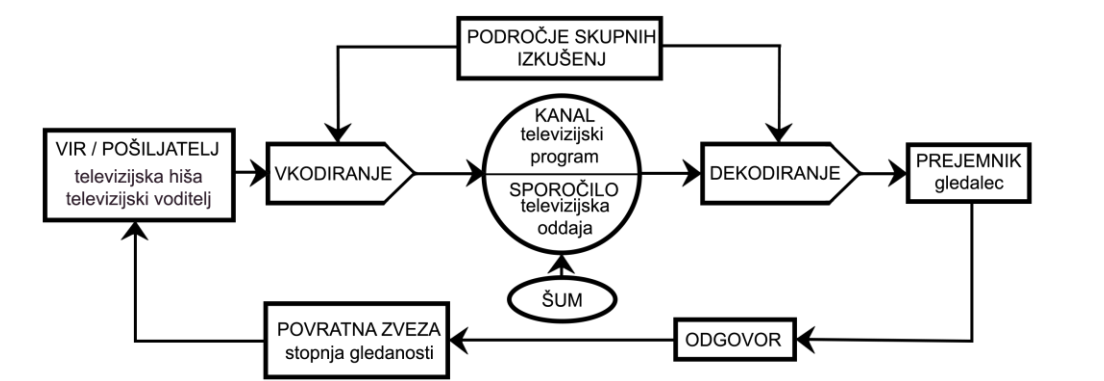
Razumevanje komunikacijske teorije in komunikacijskega procesa nam bo v pomoč pri razčlenjevanju faz, skozi katero gresta tako televizijska osebnost kot oddaja na svoji komunikacijski poti pridobivanja čim več »svojih« gledalcev. Komunikacijsko

teorijo bom poskusila postaviti v kontekst marketinške komunikacije med televizijo oz. televizijskim programom in gledalci.

Splošno sprejeti osnovni model množičnega komuniciranja je razvil Wilbur Schramm, ki ga poleg številnih (Ule in Kline 1996; Kotler 2004) navaja tudi Fill (2002, 31) v svoji knjigi *Marketing Communications*. Elementi linearnega modela komunikacije so:

1. *Vir*: posameznik ali organizacija, ki pošlje sporočilo
2. *Vkodiranje*: pretvorba misli, ideje in pomenov v simbolično obliko s strani vira
3. *Kanal/sporočilo*: medij ali metoda, preko katere/ga potuje informacija ali pomen, ki ga vir želi prenesti prejemniku
4. *Dekodiranje*: transformacija in interpretacija sporočila s strani prejemnika
5. *Prejemnik*: oseba ali osebe, katerim je namenjeno sporočilo
6. *Šum*: popačenje pomena sporočil s strani zunanjih dejavnikov
7. *Odgovor in povratna zveza*: Reakcija prejemnika, ki pride nazaj do vira in omogoča spremljanje načinov dekodiranja sporočil

Slika 4.1: Osnovni model procesa komuniciranja po Schrammu na primeru televizijske industrije



Vir: Prirejeno po Ule in Kline (1996, 65).

Vir, ki je lahko posameznik ali organizacija – in je v primeru diplomskega dela *televizijski voditelj* –, želi prenesti sporočilo, pri tem pa izbere kombinacijo primernih besed, slik, simbolov in glasbe, da bi predstavil sporočilo, ki ga želi prenesti. Ta proces imenujemo *vkodiranje* in je izjemnega pomena za rezultat komunikacijskega procesa (Fill 2002, 32). To je zapleten proces, poudarja Kaminova (2013, 109), ki od snovalcev sporočila zahteva dobro poznavanje objekta komunikacije, ciljne skupine, razumevanje tehnoloških značilnosti medija, pa tudi značilnosti medijske potrošnje na strani prejemnika. Ravno zato je potrebna pazljiva izbira komunikatorja, izpostavljata Ule in Kline (1996, 66), saj se mora *prejemnik* – v primeru diplomskega dela *gledalec* – z njim identificirati, mu verjeti, biti prepričan, da je resnicoljuben ali strokoven na ustreznem, obravnavanem področju. O ozadju identificiranja prejemnika z virom pišem več v podpoglavju *Psihologija potrošnika – vloga osebnosti*.

Povezava med virom in vkodiranjem torej vpliva na odziv prejemnika in na potencialni nastanek *šumov* v komunikaciji. Vir lahko namreč napačno razume določeno situacijo in pri tem preda napačno ali nerazumljivo sporočilo, kot se lahko zgodi v primeru neupoštevanja izobrazbe prejemnika sporočila. V tem primeru je lahko sporočilo vira kodirano v besedah in simbolih, ki so prejemniku nerazumljivi. Iz tega primera je razvidno, kako je vir, ki vkodira sporočilo, pomemben faktor v komunikacijskem procesu in kako veliko je tveganje pri izbiri ljudi, katerih glavna naloga je prenašanje sporočila do ključnih prejemnikov (Fill 2002, 32).

Sporočilo torej mora biti prejemniku razumljivo, kar pomeni, da ga mora prejemnik 'pravilno' *dekodirati*. Tu nastopi element *povratna zveza* – v primeru diplomskega dela *gledanost oz. rating*. Ta v komunikacijskem procesu krožno povezuje pošiljatelja in prejemnike. Gre za odziv, ki potrjuje, da je bilo sporočilo prejeto, tako v smislu dostave sporočila kot njegovega razumevanja (Kamin 2013, 117). Kaminova tudi poudarja nenehnost izmenjavanja informacij med udeležencema komuniciranja, ki pa je v primeru posredovanega komuniciranja upočasnjena, zato je tudi možnost komunikacijskih šumov na ravni vkodiranja in dekodiranja informacij večja.

Schrammov model marketinškega komuniciranja, ki sem ga umestila na področje medijske komunikacije, ponazarja pogoje uspešnega komuniciranja:

1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj »namen in cilj«, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje in branje.

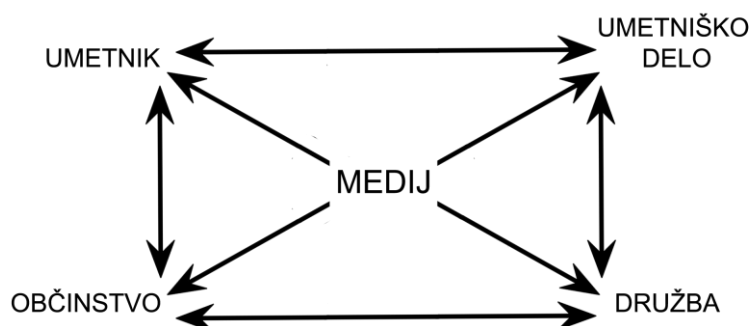
2. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in prejemniku.

3. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi (Ule in Kline 1996, 64–65).

Če ti trije pogoji niso izpolnjeni, je komunikacija neuspešna. Proces, ki poteka od vira do cilja, mora iz prejemnika izvabiti želeno reakcijo in šele takrat je komunikacija lahko uspešna (Ule in Kline 1996, 65). Če prenesem model na gledanje televizijske oddaje, lahko sklepam, da več kot je gledalcev, pri katerih voditelj izvabi želeno reakcijo ali odgovor, uspešnejša je komunikacija med voditeljem in gledalcem, manj je šumov in večja je gledanost, ki je primarni cilj vira.

Splošen model komuniciranja v okviru delovanja medijev je na področju vizualnega komuniciranja prilagodil Berger (1998), ki se v svojem modelu osredotoča na odnose med umetniškim delom, občinstvom kateremu je namenjeno delo, uporabljenim medijem, umetnikom in družbo. Omenjene elemente imenuje »goriščne točke« komunikacijskega procesa, pri katerih želi poudariti, da se vsi elementi znotraj komunikacije med seboj povezujejo in medsebojno vplivajo drug na drugega (Berger 1998, 24–25).

Slika 4.2: Goriščne točke v komunikacijskem procesu



Vir: Berger (1998, 25).

Omenjena modela množičnega komuniciranja izpostavljata pomen povezave med virom – pošiljateljem – in prejemnikom, kar bom skušala podkrepiti v empiričnem delu. Ker se osredotočam na vplivanje pošiljatelja na prejemnika – televizijskega voditelja na gledalca – pišem v nadaljevanju o življenjskem ciklusu¹² izdelka in vplivanju na gledalce v različnih fazah ciklusa.

4.3 Pot od zavedanja do zvestobe

4.3.1 Življenjski cikel oddaje in oglaševalski učinki

Komunikacijski cilji znotraj marketinškega komuniciranja variirajo glede na fazo v življenjskem ciklusu, v kateri se nahaja izdelek ali storitev.

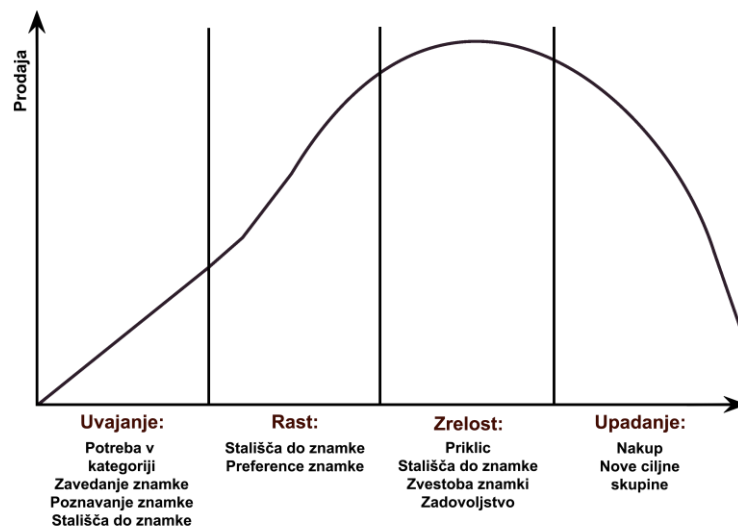
¹² Žabkarjeva (2013) prevaja angleško besedo *Product lifecycle* kot življenjski cikel izdelka, medtem ko se v slovenskem prevodu Kotlerjevega dela *Management trženja* (2004) omenja življenjski cikel izdelka. V diplomskem delu bom uporabljala prevod 'življenjski cikel'.

Kotler (2004, 328–329) navaja štiri stopnje življenjskega ciklusa izdelka:

1. *Uvajanje: Obdobje počasne rasti ob uvedbi izdelka na trg. Podjetje še ne ustvarja dobička, saj ima visoke stroške z uvajanjem izdelka.*
2. *Rast: Obdobje, ko trg navdušeno sprejme izdelek in se bistveno izboljša poslovni rezultat podjetja.*
3. *Zrelost: Obdobje upočasnitve rasti prodaje, saj je večina mogočih kupcev sprejela izdelek. Dobiček se zaradi povečane konkurence ustali ali zmanjša.*
4. *Upadanje: Obdobje, v katerem prodaja in dobiček močno upadata.*

Znotraj tega ciklusa lahko porazdelimo tudi oglaševalske učinke, ki jih vir doseže z marketinškim komuniciranjem. Na stopnji uvajanja izdelka na trg je pomembno zavedanje izdelka, ki se nanaša na golo prepoznavanje izdelka v množici ostalih na trgu. Sledi *poznavanje*, ko porabnik že pozna značilnosti izdelka. Na podlagi poznavanja porabnik lahko oblikuje *stališča do izdelka* in tako ustvari prepričanja, pričakovanja, čustva in nagnjenja do znamke. Na podlagi naklonjenosti in preference porabnik ustvari *nakupne namene*, ki lahko vodijo k zvestobi (Žabkar 2013, 188–189).

Slika 4.3: Oglaševalski cilji glede na stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka/storitve



Vir: Žabkar (2013, 192).

Če teorijo oglaševalske hierarhije učinkov v različnih fazah življenjskega ciklusa izdelka prenesem na primer televizijske oddaje in se osredotočim na fazo zrelosti, lahko sklepam, da v fazi, ko ima gledalec oblikovano stališče in je zadovoljen, najpogosteje gleda oddajo.

Vsak izdelek – tudi oddaja – svojo pot med potrošnike – gledalce – utira najprej skozi fazo uvajanja. V primeru, da gre za novo, prvič predvajano televizijsko oddajo, je v teoretičnem smislu pridobivanja gledalcev potrebno spoznati model razširjanja novosti.

4.3.2 Proces razširjanja novosti

Komunikacijsko pot blagovnih znamk – v tem primeru oddaje in voditelja – od faze poznavanja, preko ustvarjanja pozitivne podobe do zvestobe, pojasnjuje tudi Rogers, ki je razvil model razširjanja novosti, imenovan *Diffusion of Innovations*. Model ponuja obrazložitev, zakaj določene tehnološke inovacije postanejo široko uporabne in sprejete med potrošniki, medtem ko druge ne.

Rogers definira proces razširjanja novosti kot »širjenje nove zamisli od njenega izvora do končnih uporabnikov ali sprejemnikov« (Rogers v Kotler 2004, 376).

Gre za poseben tip komunikacije, poudarja Rogers, kjer sporočila vsebujejo nove ideje¹³. Novost ideje v vsebini sporočila daje razširjanju poseben karakter, saj novost naznanja, da pri njenem širjenju obstaja določena stopnja nesigurnosti – pomanjkanje predvidljivosti, strukture in informacije. Posameznik tako išče in procesira informacije, da bi postopoma zmanjšal negotovost glede novosti. Avtor modela sklone, da je razširjanje novosti neke vrste družbena sprememba, saj gre za proces, ki povzroči spremembo v strukturi in funkciji družbenega sistema. Ko pride do nastanka novih idej, do njihove širitve, sprejemanja ali zavrnitve – s posledicami vred – pride do družbene spremembe (Rogers 2003, 5–6).

Kupci, ki izdelek sprejmejo, gredo skozi pet stopenj:

- 1. Zavedanje: Porabnik se začne zavedati novega izdelka, vendar o njem nima dovolj informacij*
- 2. Zanimanje: Porabnik je motiviran za iskanje informacij o novem izdelku.*
- 3. Ovrednotenje: Porabnik razmišlja, ali bi poskusil novi izdelek.*
- 4. Poskus: Porabnik poskusi izdelek, da bi izboljšal lastno oceno o njegovi vrednosti.*
- 5. Sprejem: Porabnik se odloči, da bo redno uporabljal novi izdelek (Kotler 2004, 376)*

Znotraj modela Rogers izpostavlja morebitna odstopanja od pričakovanega oz. predvidevanega prehajanja iz enega elementa procesa širitve v drugega. Včasih se kljub pozitivnim stališčem, ki naj bi se prevesila v uporabo novosti, zgodi, da ne pride do uporabe¹⁴; v določenih primerih nastopi faza prepričavanja kasneje kot je običajno

¹³ "Novost je katerikoli izdelek, storitev ali zamisel, ki jo nekdo zazna kot novo. Zamisel lahko obstaja zelo dolgo, vendar pa pomeni novost za osebo, ki jo vidi kot novo" (Kotler 2004, 376).

¹⁴ Takšno razhajanje med stališčem in uporabo je v angleščini poimenovano kot »KAP gap«. Angleška kratica KAP se nanaša na znanje (angl. *knowledge*), stališča (angl. *attitudes*), in uporabo (angl. *practice*) (Rogers 2003, 176).

– po sprejeti odločitvi s strani potrošnika; potrošnik lahko tudi zavrne novost po tem, ko jo je že sprejel in povzroči diskontinuiteto ali pa celo dodaja nove faze v procesu razširjanja novosti na način, da spreminja in prilagaja novost (angl. *re-invention*) (Rogers 2003, 169–180).

Potrošnik je, kot ugotavlja tudi Rogers, na svoji poti k uporabi in zvestobi do izdelka – ko miselno opazuje, procesira in si ustvarja mnenje o izdelku – nepredvidljiv. Gre za zapleten proces, ki je del preučevanja potrošnikovega vedenja, na katerem temelji psihologija potrošnika. Z namenom ugotoviti, kako televizijski voditelj vpliva na gledanost oddaje, v zadnjem teoretičnem poglavju podrobneje opredeljujem enega izmed vidikov psihologije potrošnika, ki je ključnega pomena za empirični del.

4.4 Psihologija potrošnika – vloga osebnosti

Kline je v svojem prispevku k učbeniku *Oglaševanje* jasno povezal vedenje porabnika znotraj marketinškega delovanja s psihološkim ozadjem vsakega posameznika.

»Psihologija porabnika temelji na preučevanju porabnikovega vedenja. Vendar je potrebno pojasniti, da je vedenje porabnika zapleten proces, ki ga delimo na dva dela. Prvega predstavljajo notranji procesi, ki niso neposredno dostopni, drugega pa predstavlja opazljivo vedenje« (Kline 2013, 124). V nadaljevanju se bom posvetila notranjim dejavnikom.

4.4.1 Podobnost ima prepričevalno vrednost

Med notranjimi dejavniki – kamor spadajo osebnost, učenje, zaznava, stališče in emocije –, izpostavljam za potrebe diplomskega dela predvsem osebnost porabnika, saj na primeru televizijske oddaje med drugim predpostavljam, da bolj kot se gledalec identificira z voditeljem oddaje, pogosteje gleda oddajo. Osebnost vpliva na porabnikov odnos do izdelka ali vira sporočanja na ravni podobnosti, ki se nanaša na podobnost v lastnostih, stališčih, interesih in načinu življenja (Ule in Kline 1996, 97).

Kline (2013, 125) pravi, da »kaj posamezni porabnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe«, saj se osebnost prepleta z motivacijo in je tako predispozicija za stališča, zaznavanje, učenje in emocije, ki posledično vplivajo na njegovo vedenje (Kline 2013, 128).

Porabnik lahko začuti podobnost s komunikatorjem – v primeru diplomskega dela voditeljem oddaje –, ali celo direktno z izdelkom – oddajo, ki ima lahko svojo osebnost. Najprej bom opredelila pomen podobnosti komunikatorja s porabnikom.

Rogers (2003, 19) v svojem modelu razširjanja novosti na trg potrjuje, da podobnost spodbuja podpiranje idej in trdi, da gre za splošno sprejeto načelo ljudske komunikacije. Prenašanje idej se dogaja najpogosteje med dvema posameznikoma, ki sta si podobna ali homofilna (angl. *homophilious*). *Homofilija*¹⁵ je stopnja, do katere sta posameznika, ki sta v interakciji, podobna v določenih lastnostih, kot so prepričanja, izobrazba, družbenoekonomski položaj in podobno. V situaciji svobodne izbire, v kateri lahko posameznik sam izbere, s kom izmed številnih posameznikov bo komuniciral, se nagiba k izbiri nekoga, ki mu je zelo podoben. Homofilija vpliva tudi na učinkovitost komunikacije, saj delitev skupnih mnenj, skupen subkulturni jezik, skupne osebne in družbene značilnosti vplivajo, da ima komuniciranje novih idej verjetno večji učinek v okviru pridobivanja informacij, oblikovanja in spreminjanja stališč, ter odkritih sprememb vedenja. Rogers sklene, da je v primeru prisotnosti homofilije komunikacija zadovoljujoča za oba udeleženca.

Konkretne vzroke za takšno delovanje podobnosti med komunikatorjem in porabnikom v prepričevalni komunikaciji podata Ule in Kline (1996):

Podobnost lahko na več načinov pozitivno deluje na sprejemanje stališč in namer komunikatorjev. Tako npr. podobnost v stališčih sama po sebi lahko deluje kot socialno priznanje s strani skupnosti, zato ljudje lažje sprejemajo prepričevanje s strani oseb s podobnimi stališči. /.../Vedenje nam podobnih ljudi se nam zdi bolj napovedljivo, zato nam ponuja večjo stopnjo pregleda v medsebojnih interakcijah. Podobnost lahko deluje tudi po Zimbardovi hipotezi »zgolj ponavljanja«, kajti podobni ljudje nam ponujajo dražljaje, ki so bolj podobni tistim, ki smo jih sprejemali že doslej (Ule in Kline 1996, 97–98).

¹⁵ Homofilija je koncept, ki opisuje tendenco, da se ljudje družimo s sebi enakimi (Lazarsfeld in Merton v Iglíč, 2001).

Na porabnikovo vedenje vpliva tudi stopnja podobnosti, ki jo začuti neposredno z blagovno znamko. Kotler omenja, da je lahko ključnega pomena za uspeh na trgu podobnost med porabnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke.

Vsak človek ima osebne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost je lahko uporabna spremenljivka pri proučevanju porabnikove izbire blagovnih znamk. Nekateri menijo, da imajo tudi blagovne znamke osebnost in da ljudje raje kupujejo blagovne znamke, katerih osebnost se ujema z njihovo lastno osebnostjo. Osebnost blagovne znamke opredeljujemo kot poseben splet človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki (Kotler 2004, 193).

4.4.2 Blagovna znamka ima osebnost

Osebnost blagovne znamke je pragmatično in poglobljeno razčlenila Jennifer L. Aaker, ki je izsledke svoje večstopenjske raziskave predstavila v znanstvenem članku z naslovom *Dimensions of Brand Personality*.

Osebnost znamke definira Aakerjeva (1997, 347) kot skupek človeških lastnosti, ki so povezane z blagovno znamko. V nasprotju z lastnostmi izdelka, ki ponujajo uporabno vrednost za porabnika, osebne lastnosti izdelka ustvarjajo simbolično ali samopredstavljaljočo (angl. *self-expressive*) vrednost izdelka (Keller v Aaker 1997, 347), s pomočjo katere lahko potrošnik »izrazi samega sebe (Belk v Aaker 1997, 347), idealnega sebe (Malhotra v Aaker 1997, 347) ali le specifične dimenzije samega sebe (Kleine, Kleine in Kerman v Aaker 1997, 347)«.

Aakerja je v raziskavah osebnosti blagovnih znamk odkrila naslednjih 5 značilnosti:

1. Iskrenost: preprost, pošten, skromen, dobre volje, preudaren
2. Razburljivost: izzivalen, ustvarjalen, sodoben, odločen

3. Sposobnost: zanesljiv, odgovoren, pameten, uspešen
4. Prefinjenost: očarljiv, romantičen, glamurozen, višjega razreda
5. Robotost: vzdržljiv, močen, in »vajen biti pod milim nebom« (Aaker 1997, 351–352).

Tri izmed naštetih osebnosti blagovne znamke se ujemajo z dejanskimi dimenzijami človeških osebnostnih lastnosti – iskrenost, razburljivost in sposobnost –, medtem ko se *prefinjenost in robotost ne* ujemata s nobeno izmed prirojenih človeških lastnosti, kar pomeni, da predstavljata dve dimenziji osebnosti, ki si jih posamezniki želijo, vendar jih ne nujno tudi posedujejo (Aaker 1997, 353). Pomembnost razlike med idealnim jazom in aktualnim jazom omenjata tudi Ule in Kline (1996, 190). Porabnik kupuje enkrat raje stvari, ki so v skladu z njegovim idealnim jazom in predstavljajo zaželeno podobo samega sebe, drugač stvari, ki so v skladu z njegovim dejanskim jazom, ki je dejansko podoba samega sebe.

Pri raziskovanju osebnostnih lastnosti tako oddaje kot voditelja, ki vodi oddajo, je potrebno opozoriti tudi na pretakanje pogledov, stališč in mnenj iz ene entitete na drugo entiteto, ki lahko zamegli jasno pot in izvor vplivov.

Osebnostne lastnosti predstavljajo osrednji del empiričnega dela in jih vključujem tudi v hipoteze.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Raziskovalni problem in predstavitev hipotez

Temo diplomskega dela – vpliv priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje – lahko razumemo v širšem marketinškem kontekstu, kot je bilo predstavljeno tudi v teoretičnem delu. Voditelj je osebnost z značilnostmi tako zvezdnika kot običajnega človeka, ki lahko s predstavljanjem oz. zastopanjem določenega izdelka – v tem primeru televizijske oddaje – vpliva na odzivnost potrošnikov na trgu oz. konkretneje gledalcev pred malimi zasloni.

Ob pregledu raziskav, ki obravnavajo vpliv predstavnika določenega izdelka na odziv porabnikov, sem ugotovila, da je pozornost strokovnjakov usmerjena na vpliv zvezdnikov – tistih iz sveta športa in zabavne industrije – v vlogi prenositeljev (angl. *endorsers*)¹⁶, ki z nastopanjem v oglasih vplivajo na prodajo oglaševanih blagovnih znamk. Nisem zasledila raziskav o kakršnikoli obliki vplivanja voditelja na gledanost televizijske oddaje¹⁷, zato v nadaljevanju navajam raziskave in ugotovitve s širšega marketinškega področja, za katere predvidevam, da jih lahko prenesem na svoje področje raziskovanja.

Splošno prepričanje o pozitivnem vplivu zvezdnikov na prodajo blagovnih znamk se kaže v velikem številu oglasov v katerih se pojavljajo zvezdniki. V ZDA je namreč že skoraj desetletje nazaj približno 20 odstotkov oglasov v tradicionalnih medijih vključevalo zvezdnike (Solomon 2009). Prepričanost v vpliv zvezdnika na uspeh blagovne znamke se kaže tudi v količini finančnega vložka, ki so ga podjetja pripravljena vložiti. Eden izmed skrajnih primerov vrednosti prenositeljev je vrednost dolgoletnega sodelovanja, ki ga je blagovna znamka Pepsi v letu 2012 sklenila z glasbenico Beyonce. Podjetje je bilo pripravljeno Beyonce za vključevanje pijače Pepsi v številne sfere njenega poklicnega udejstvovanja plačati 50 milijonov dolarjev (Forbes).

Različne akademske študije so prišle do zaključka, da potrošniki preferirajo nakup dobrin in storitev, ki jih oglašujejo zvezdniki in bolj kot je ta znan, večja je verjetnost, da bodo potrošniki kupili izdelek (Schiering 2004). »Uporaba« zvezdnikov v oglaševalske namene pa naj bi bilo donosna že v fazi napovedi sodelovanja med

¹⁶ Zvezdniški prenositelj je "katerikoli posameznik, ki uživa javno prepoznavnost in ki uporablja to prepoznavnost, da zastopa potrošniško dobrotno na način, da se pojavlja z njo v oglasu (McCracken 1989, 310)."

¹⁷ Pri raziskovanju nisem upoštevala raziskav v povezavi z voditelji informativnih oddaj, ker se v empiričnem delu posvečam zabavni oddaji, ki je del razvedrilnega televizijskega programa. Temeljna vloga voditeljev v informativnih oddajah je informiranje gledalcev o pomembnih dogodkih, kar posledično vpliva na pomembnost voditeljskih značilnosti kot sta avtoritativnost in kredibilnost, ki ju poudarjata tudi Perovič in Šipkova (1998, 96). Ti po mojem mnenju nista relevantni oz. v ospredju v okviru pridobivanja in ohranjanja gledalcev lahkotnih razvedrilnih oddaj.

podjetjem in zvezdnikom. Ameriška raziskava iz leta 1995 je na 110 primerih ugotovila, da se še pred oglaševanjem – na dan javne napovedi sodelovanja – delnice podjetja dvignejo v povprečju za 0,44 odstotka (Agrawal in Kamakura 1995, 59).

Eden odmevnejših primerov v zgodovini oglaševanja z zvezdniki, ki je obrodil sadove, je sodelovanje podjetja Nike s košarkarjem Michaelom Jordanom. V obdobju med letoma 1987 in 1993 naj bi se prihodki podjetja Nike povečali za 900 odstotkov, gledanost košarkarskih tekem moštva Chicago Bulls, v katerem je igral Jordan, pa je bila višja kot kadarkoli dotlej (Schlossberg 1996).

Močen vpliv zvezdnikov so nekatere raziskave tudi ovrgle. V obsežni študiji v 58-ih državah sveta o globalnih potrošnikovih odgovorih na oglaševalska sporočila je raziskovalna mreža Nielsen leta 2013 ugotovila, da ima prepričavalno moč v oglasih v prvi vrsti humor, prenositeljem iz sveta zabave in športa pa pripada le 12 in 8 odstotni delež kolača vpliva (MarketingCharts). Čeprav raziskava ne uvršča vključevanje zvezdnikov v oglaševalski industriji v sam vrh metod za uspešno »osvajanje trga«, ne gre zanikati moč vpliva zvezdnika prenositelja na prodajo izdelka.

Kot je razvidno iz zgoraj omenjenih raziskav in primerov me na raziskovanem področju zanima človeški faktor, ki lahko aktivno vpliva oz. prispeva k želenim poslovnim rezultatom na trgu in je tako lahko ključ za uspešnost vsakega izdelka – tudi televizijske oddaje. Na podlagi navedenega postavljam prvo raziskovalno vprašanje:

V1: V kolikšni meri televizijski voditelj vpliva na uspešnost oddaje?

Pri omenjenih dognanjih je potrebno poudariti, da le potrjujejo, ne pa tudi razložijo ali razčlenijo vpliv človeškega faktorja, čemur želim v empiričnem delu posvetiti največ pozornosti. V nadaljevanju izpostavljam tudi vzroke vpliva prenositeljev na končno uporabo med potrošniki.

Raziskava oglaševalske agencije Young and Rubicam, ki je vključevala 30 000 posameznikov in 6000 različnih blagovnih znamk je pokazala, da so razlogi za uspešno »indosiranje« zvezdnika v štirih lastnostih, ki so znane pod kratico FRED: spoštovanje (angl. *esteem*), razlikovanje (angl. *differentiation*), domačnost (angl. *familiarity*) in povezanost (angl. *relevance*). Slednja lastnost temelji med drugim tudi na identificiranju potrošnika z zvezdnikom (Dyson in Turco 1998). Različni avtorji podajajo in dodajajo tudi druge lastnosti. McGuire (1985) trdi, da kredibilnost prenositelja (ki se kaže v učinkovitosti sporočila), lahko izhaja tudi iz značilnosti, kot je privlačnost, ki izvira iz domačnosti (angl. *familiarity*), všečnosti (angl. *likeability*) in podobnosti (angl. *similarity*).

Različne lastnosti, ki jih pripisujejo uspešnim prenositeljem, so izhodišče mojega drugega raziskovalnega vprašanja:

V2: Kakšne lastnosti ima televizijski voditelj, ki je priljubljen med gledalci?

Pri lastnostih, ki jih prenositelj potrebuje za vplivanje na potrošnike, se osredotočam na pomen identificiranja potrošnika s prenositeljem, saj me zanima vpliv gledalčeve zaznane stopnje podobnosti med njim in televizijskim voditeljem na stopnjo njegove priljubljenosti.

Pomen identifikacije potrošnika s prenositeljem sta empirično raziskovali dve novejši raziskavi, ki ju omenjam v nadaljevanju. Raziskavi obravnavata različna tipa prenositeljev – zvezdnika in neznanega prenositelja.

Letošnja raziskava o kredibilnosti običajnih prenositeljev (angl. *peer endorser*) in oglaševalski učinkovitosti, ki je bila objavljena v *Journal of Consumer Marketing*, je s pomočjo analize oglasov temeljila na raziskovanju odnosa potrošnic do prenositeljev pri treh različnih lepotnih izdelkih. Med obravnavanimi oglasi sta bila 2 oglasa odmevne kampanje bagovne znamke Dove, s pomočjo katere so želeli v oglasih prikazati običajno žensko, ki odstopa od idealiziranih podob ženskega zunanjega

izgleda in predstavlja povprečno žensko. Ena izmed hipotez raziskave (obravnavali so različne dimenzije vpliva), se je glasila: »Podobnost med običajnim prenositeljem in potrošnikom pozitivno vpliva na potrošnikova stališča o oglasih« oziroma na odnos do oglasov (Munnukka in drugi 2016, 185). Raziskava je navedeno hipotezo potrdila. Izmed 4 dimenzij – zanesljivost, strokovnost, podobnost in privlačnost – ki po mnenju avtorjev tvorijo kredibilnost prenositelja, »sta imeli prenositeljeva *zanesljivost* in *zaznana podobnost* najmočnejše učinke na respondentova stališča do obravnavanega oglasa (Munnukka in drugi 2016, 188).«

Ugotovitve podpira tudi dognanje, ki ga v knjigi *Strategic Brand Management* navajata Elliott in Percy (2007), kjer ugotavljata, da sta zanesljivost in podobnost ključna vira kredibilnosti običajnega prenositelja, ki imata najmočnejši vpliv na oglaševalsko učinkovitost.

Pri drugi raziskavi, ki jo želim izpostaviti, so testirali učinke zvezdniških tvitov o blagovnih znamkah na potrošnikovo percepcijo kredibilnosti vira. Na tem mestu je potrebno omeniti, da je raziskava obravnavala 2 različni vrsti zvezdnikov – prosocialne in antisocialne¹⁸. Tudi v tem primeru so potrdili hipotezo o pozitivnem vplivu podobnosti, saj so ugotovili, da »potrošnikova socialna identifikacija z zvezdnikom (pomembno) vpliva na odnos med tipom zvezdnika – prosocialen ali antisocialen – in kasnejšo nakupno namero«. Pri tem avtorja poudarjata, da ima identifikacija z zvezdnikom prenositeljem vpliv le pod pogojem objavljanja pozitivnih tvitov o blagovnih znamkah (Jin in Phua 2014, 190–193).

Izpostavljeni raziskavi družbi raziskovanje vpliva podobnosti, razlikujeta pa se v tipu prenositeljev, ki ju obravnavata, saj ena sloni na identificiranju potrošnika z zvezdnikom, druga pa se osredotoča na identificiranje potrošnika z običajnim in neznanim človekom, ki se pojavi v vlogi prenositelja. Glede na to, da televizijski voditelj ni »klasičen« zvezdnik po opredelitvah medijske stroke, in da ga določene

18 Prosocialni zvezdniki so zvezdniki, ki sodelujejo pri filantropiji in dobrodelnosti, antisocialni zvezdniki so tisti zvezdniki, o katerih v medijih poročajo o družbeno nesprejemljivem obnašanju kot je denimo prešuštvovanje ali vpletenost v škandale zaradi zlorabe drog (Jin in Phua 182, 190).

lastnosti povezujejo z običajnim človekom¹⁹, sklepam, da identificiranje potrošnika s prenositeljem – ne glede na to, kdo je prenositelj – pripelje do pozitivnega odziva potrošnika na zastopani izdelek. Tako postavljam tri hipoteze:

H1: Bolj kot se gledalci identificirajo z voditeljem v osebnostnih lastnostih, boljše mnenje imajo o njem.

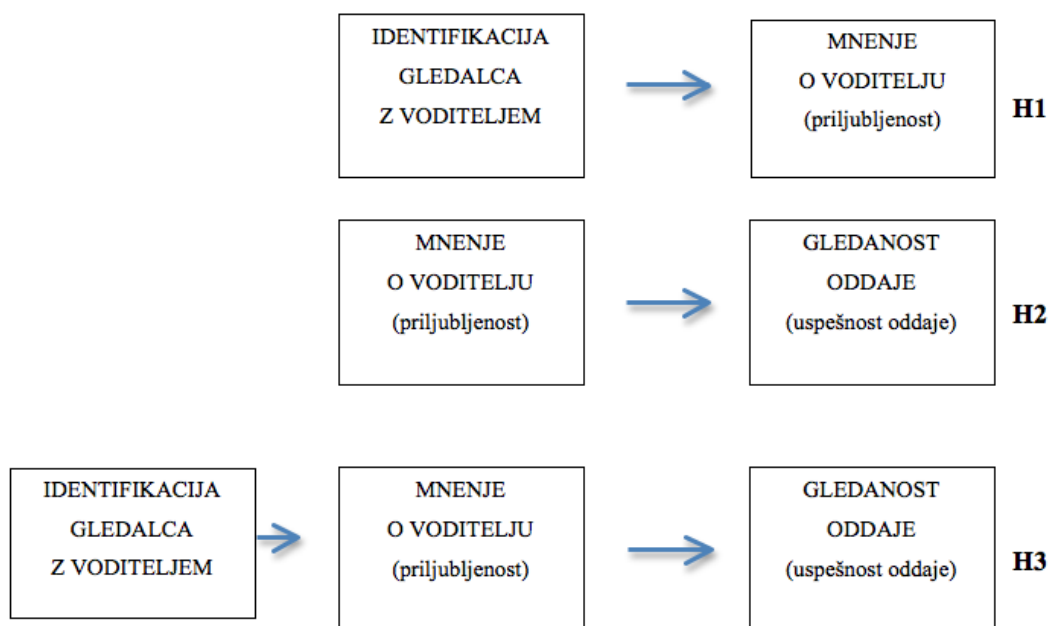
H2: Boljše kot imajo gledalci mnenje o voditelju, pogosteje gledajo njegovo oddajo.

H3: Bolj kot se gledalci identificirajo z voditeljem v osebnostnih lastnostih in boljše kot imajo mnenje o njem, pogosteje gledajo njegovo oddajo.

Cilj diplomskega dela ni le površinsko raziskati stopnjo vpliva priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje, ki jo komercialne televizije merijo z gledanostjo – torej potrditi ali ovreči obstoj vpliva. Cilj diplomskega dela je tudi raziskati vzročno posledični proces vplivanja. Z vidika voditelja se preko temeljnega vprašanja »V kolikšni meri lahko televizijski voditelj vpliva na gledanost oddaje?« sprašujem »zakaj vpliva na gledalce, da gledajo oddajo«. Poglobitev v temo z vidika gledalca tako ne odpira vprašanja »Ali imajo gledalci radi televizijskega voditelja?« temveč »Kdo so tisti, ki ga imajo radi?«.

19 Zaradi javne izpostavljenosti je voditelj prepoznavna osebnost in ga to povezuje z zvezdniki, ki slavo dosegajo s pomočjo pojavljanja v javnosti oz. medijih. Kljub temu izstopa po svoji običajnosti in igranju samega sebe, kar ga loči od klasičnih zvezdnikov iz zabavne industrije, zato ga lahko delno umestimo tudi med običajne, javnosti neznane prenositelje (glej 3. poglavje).

Slika 5.1: Shema raziskovalnega problema



5.2 Opis vzorca in metodologija

Vpliv priljubljenosti televizijskega voditelja na uspešnost oddaje sem raziskovala na primeru *Denisa Avdića* – televizijskega voditelja oddaje *Znan obraz ima svoj glas*. Raziskavo sem s pomočjo kvantitativne metode v obliki spletne ankete izvedla med gledalci oddaje.

V analizo sem vključila skupno 107 anketirancev. 8 anketirancev je odgovorilo, da sploh ne poznajo ali ne poznajo oddaje *Znan obraz ima svoj glas*, zato z anketo niso nadaljevali. 10 anketirancev je odgovorilo, da oddaje še nikoli niso gledali, zato so ti odgovarjali le še na splošna demografska vprašanja. Preostali so bili vključeni v celotno anketo, tako je končno število anketirancev 89.

Spolna struktura vzorca je neuravnovešena, saj je v anketi sodelovalo 67,4 odstotka žensk in 32,6 odstotka moških.

Ciljna populacija za vzorčenje so osebe vseh starosti, saj me glede na naravo oddaje, ki velja za družinsko, zanima mnenje gledalcev vseh starostnih skupin. Razdelila sem jih v 6 skupin. Največ anketirancev – 47,2 odstotka – je starih med 30 in 44 let, z 38,2 odstotka anketirancev sledi starostna skupina med 15 in 29 let. Najmanj anketirancev je starih do 14 let ter 75 let ali več, saj skupaj štejejo manj kot 3 odstotka.

Več kot polovica anketirancev – 64,8 odstotka živi v mestnem okolju medtem, ko je takšnih, ki živijo v predmestnem in vaškem okolju 35,2 odstotka.

Največ anketirancev ima zaključeno poklicno ali štiriletno srednjo šolo – 51,7 odstotka –, z 42,2 odstotka sledijo tisti z zaključeno višjo ali visoko šolo ter tisti, ki imajo univerzitetno izobrazbo.

V nadaljevanju navajam uporabo statističnih metod pri spremenljivkah, ki so ključnega pomena za preverjanje hipotez.

Vse spremenljivke, razen spremenljivk, ki se nanašajo na demografske podatke anketirancev, so merjene na Likertovi lestvici in so intervalne, zato sem za analize uporabila parametrične teste.

Priljubljenost televizijskega voditelja v očeh gledalcev sem preverjala z vprašanjem, *kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću*. Za analizo odgovorov sem uporabila izračun frekvenc in odstotkov. Pri preverjanju hipoteze sem spremenljivko *mnenje o voditelju* obrnila, tako da je višja vrednost pomenila tudi boljše mnenje o voditelju.

Preverila sem tudi moč povezanosti med vprašanji *Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?* in *Kakšno je bilo vaše splošno mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas?*. Moč povezanosti sem merila s Pearsonovim koeficientom.

Uspešnost oddaje sem merila na podlagi stopnje gledanosti oddaje. Pogled na gledanost oddaje kot merilo uspeha izpostavljajo številni avtorji (Grossberg in drugi 2006; Ang 2012; McQuail 1997), ki trdijo, da občinstvo in od njih odvisni *dobri ratingi* predstavljajo osnovo za uspešno ekonomsko delovanje televizije. Vsaka komercialna televizija je odvisna predvsem ali v celoti od finančnega vložka oglaševalcev, zato je njen primarni cilj dobiček. Dobiček pa, kot ugotavljajo avtorji, prinašajo gledalci. Na podlagi omenjenih teoretičnih dognanj sem uspešnost oddaje preverjala z vprašanjem o pogostosti gledanja 3. sezone oddaje *Znan obraz ima svoj glas*, ki so jo to pomlad predvajali na POP TV: *Kako pogosto ste gledali to oddajo?* Tudi za to vprašanje sem uporabila izračun frekvenc in odstotkov.

Povezavo med priljubljenostjo voditelja in uspešnostjo oddaje sem želela meriti tako posredno kot neposredno. Posredno sem merila povezavo preko dveh različnih vprašanj, ki jih bom analizirala in interpretirala v podpoglavju *Analiza in interpretacija hipotez*. Neposredno pa sem želela povezavo med priljubljenostjo voditelja in uspešnostjo oddaje odkriti tudi na podlagi izključno enega vprašanja, ki je, *kako močno vpliva na vas voditelj Denis Avdić, da si ogledate oddajo Znan obraz ima svoj glas*. Vprašanje se je izkazalo za pomanjkljivo, saj izključuje spremenljivko priljubljenost in se osredotoča samo na goli oz. neopredeljeni vpliv voditelja na ogled oddaje. Merila sem tudi moč povezanosti tega vprašanja z vprašanjem o pripravljenosti na ogled oddaje, če bi jo vodil nekdo drug – *Ali bi gledali oddajo Znan obraz ima svoj glas, če je ne bi vodil Denis Avdić*. Povezavo sem merila s Pearsonovim koeficientom.

Tretja pomembna spremenljivka – **število ujemajočih lastnosti** – je sestavljena spremenljivka, ki sem jo pridobila s pomočjo dveh lestvic. Prva je lestvica gledalčeve samoocene osebnih osebnostnih lastnosti, druga lestvica pa predstavlja gledalčevo percepcijo osebnostnih lastnosti voditelja Denisa Avdića. Skupne lastnosti sem izračunala na osnovi stopnje podobnosti med gledalčevo samooceno in njegovo percepcijo voditelja.

Spremenljivko *število ujemajočih lastnosti* sem ustvarila tako, da sem izračunala razliko med lastno oceno in oceno voditelja Denisa Avdića pri posamezni lastnosti.

Če se je ocena razlikovala za več kot 1, sem ocenila, da se pri posamezni lastnosti anketiranec ne identificira z voditeljem. Če je bila razlika 0 ali 1, sem ocenila, da se anketiranec identificira z voditeljem. Pridobljene vrednosti sem tako seštelila in prišla do števila, v kolikšnem številu lastnosti se posamezni anketiranec identificira z voditeljem. Pri tem preverjanju smo uporabili metodo enter.

Osebnostne lastnosti, ki sem jih vključila pri analizi identifikacije, so bile pri samooceni in označevanju percepcije voditelja enake. Izbor lastnosti je temeljil na empiričnih dognanjih Aakerjeve, ki je raziskovala osebnost blagovne znamke. Kljub temu, da je prenesla človeške lastnosti na blagovne znamke, menim, da je njena raziskava uporabna tudi v mojem primeru. Televizijski voditelj je namreč osebnost, ki poseduje človeške lastnosti, hkrati z značilnostmi zvezdnika, ki se pojavlja v medijih, oblikuje svojo lastno blagovno znamko. Turner (2006, 4) meni, da skozi promocijo, publiciteto in oglaševanje zvezdnik doživlja poblagovljenje, zato ga vidi kot izdelek (Turner 2006, 34), Lutharjeva (2008, 17) pa izpostavlja zvezdnika kot blagovno znamko. Aakerjeva je pri iskanju pomembnih osebnostnih značilnosti znamke ugotovila, da ustvarjajo »simbolično ali samopredstavljaljočo (angl. *self-expressive*) vrednost izdelka (Keller v Aaker 1997, 347), s pomočjo katere lahko potrošnik »izrazi samega sebe (Belk v Aaker 1997, 347), idealnega sebe (Malhotra v Aaker 1997, 347) ali le specifične dimenzije samega sebe« (Kleine, Kleine in Kerman v Aaker 1997, 347). Lastnosti je združila v 5 dimenzij, ki jih je poimenovala *iskrenost, razburljivost, sposobnost, prefinjenost in robotost*. Vse osebnostne lastnosti, ki sem jih vključila v anketo, sem črpala iz štirih Aakerjevih dimenzij. Izključila sem le dimenzijo robotost, saj ta vključuje lastnosti kot so vzdržljiv in močen, te lastnosti pa po mojem mnenju ne igrajo vidnejše vloge pri voditelju razvedrilne družinske oddaje.

Vse hipoteze sem preverila z enostavno in večkratno regresijsko analizo. Pri analizah, kjer sta bili vključeni dve ali več spremenljivk, sem upoštevala stopnjo tveganja $\alpha = 0,05$.

5.3 Rezultati in interpretacija rezultatov

Spletno anketo sem izvedla med naključnimi anketiranci. Za pridobitev primernih podatkov sem upoštevala odgovore anketirancev, ki poznajo oddajo *Znan obraz ima svoj glas* in vedo, kdo je *Denis Avdić*.

Poznavanje tako oddaje kot njenega voditelja se je izkazalo za izredno visoko. Na vprašanje, *kako dobro poznate oddajo Znan obraz ima svoj glas*, je 88,8 odstotka anketirancev odgovorilo, da poznajo ali zelo dobro poznajo oddajo. Takšnih, ki oddaje sploh ne poznajo ali ne poznajo, je bilo 7,4 odstotka medtem, ko takšnih, ki se niso mogli opredeliti, le 3,7 odstotka (glej Tabelo 5.1).

Tabela 5.1: Poznavanje oddaje *Znan obraz ima svoj glas*

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|-------------------------------------|----------|----------|------------------|----------------------------|
| Veljaven sploh ne poznam | 4 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| ne poznam niti niti | 4 | 3,7 | 3,7 | 7,5 |
| poznam | 58 | 54,2 | 54,2 | 65,4 |
| zelo dobro poznam | 37 | 34,6 | 34,6 | 100,0 |
| Skupaj | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Izkazalo se je, da je voditelj oddaje, Denis Avdić, bolj prepoznaven kot oddaja *Znan obraz ima svoj glas*, saj je na vprašanje, *kako dobro poznate radijskega in televizijskega voditelja Denisa Avdića*, 94,4 odstotka anketirancev odgovorilo, da ga poznajo ali zelo dobro poznajo. Samo 1,8 odstotka anketirancev je odgovorilo, da Denisa Avdića sploh ne poznajo ali ne poznajo, medtem ko je 3,7 odstotka anketirancev odgovorilo, da se ne morejo opredeliti (glej Tabelo 5.2).

Pri ugotavljanju poznavanja televizijskega voditelja je potrebno izpostaviti, da je bilo vprašanje oblikovano nespretno, saj sem že v vprašanju navedla, kakšno delo opravlja Denis Avdić. S tem sem onemogočila preverjanje *zavedanja* anketirancev, ki ga lahko

merimo z golim prepoznavanjem osebe z imenom Denis Avdić v množici ostalih imen, in *poznavanja* voditelja, pri katerem bi moral anketiranec sam ugotoviti, kakšne so značilnosti osebe, po kateri ga sprašujem. *Zavedanje* in *poznavanje* spadata namreč med ključne učinke, ki ju vir doseže z marketinškim komuniciranjem in predstavljata predpogoj za potrošnikovo ustvarjanje stališč (Žabkar 2013, 188–189).

Tabela 5.2: Poznavanje radijskega in televizijskega voditelja Denisa Avdića

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|----------------------|-----|-------|-----------|--------------------|
| Veljaven | | | | |
| sploh ne poznam | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| ne poznam | 1 | ,9 | ,9 | 1,9 |
| niti niti | 4 | 3,7 | 3,7 | 5,6 |
| poznam | 63 | 58,9 | 58,9 | 64,5 |
| zelo dobro poznam | 38 | 35,5 | 35,5 | 100,0 |
| Skupaj | 107 | 100,0 | 100,0 | |

Za preverjanje hipotez so pomembne tri ključne spremenljivke:

1. Pogostost gledanja oddaje
2. Splošno mnenje o voditelju
3. Število ujemajočih lastnosti med gledalcem in voditeljem

5.3.1 Gledanost oddaje

Odgovori na vprašanje *kako pogosto ste gledali oddajo*, so pokazali, da je približno polovica anketirancev *zvestih gledalcev* oddaje *Znan obraz ima svoj glas*.

Tisti, ki so oddajo gledali pogosto, skoraj vsakič, ko je na sporedu ali vedno, obsegajo 44, 5 odstotka vseh primernih anketirancev. Pomemben delež imajo tudi samo najbolj zvesti oboževalci, saj 9,1 odstotka anketirancev v času predvajanja celotne tretje sezone ni zamudilo niti ene oddaje. Če bi *zvestobo oddaji* lahko

pripisala že gledalcem, ki so gledali oddajo vsaj enkrat mesečno²⁰, lahko sklenem, da je več kot polovica anketiranih gledalcev – 53,6 odstotka – pogosto gledala oddajo (glej Tabela 5.3).

Tabela 5.3: Pogostost gledanja oddaje

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|--|-----|-------|-----------|--------------------|
| Veljaven | | | | |
| nikoli je še nisem gledal | 10 | 9,3 | 10,1 | 10,1 |
| redko | 36 | 33,6 | 36,4 | 46,5 |
| vsaj enkrat mesečno | 9 | 8,4 | 9,1 | 55,6 |
| pogosto | 16 | 15,0 | 16,2 | 71,7 |
| skoraj vsakič, ko je na sporedu | 19 | 17,8 | 19,2 | 90,9 |
| vedno | 9 | 8,4 | 9,1 | 100,0 |
| Skupaj | 99 | 92,5 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 8 | 7,5 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Pogostost gledanja oddaje sem želela preveriti tudi s statistiko ogledov zadnjih treh oddaj, ki so jih predvajali v okviru 3. sezone.

44,8 odstotka anketirancev si je ogledalo eno izmed zadnjih treh oddaj, medtem ko si je dve izmed zadnjih treh ogledalo 26,4 odstotka anketirancev. Takšnih, ki so si ogledali vse zadnje tri oddaje, je bila slaba tretjina in sicer 28,7 odstotka (glej Tabela 5.4). Podatki pridobljeni s tem vprašanjem niso relevantni, saj vprašanje ni vključevalo možnost odgovora „*nisem si ogledal nobene izmed zadnjih treh oddaj*”.

²⁰ V tretji sezoni oddaje Znan obraz ima svoj glas so predvajali 12 oddaj, torej v povprečju 4 oddaje na mesec. Gledalec, ki si je ogledal oddajo vsaj enkrat mesečno, si je v okviru celotne 3. sezone ogledal najmanj četrtno vseh predvajanih oddaj Znan obraz ima svoj glas.

Tabela 5.4: Statistika ogleda zadnjih treh oddaj

| | f | % | Veljaven% | Kumulativen % |
|---|-----|-------|-----------|---------------|
| Veljaven ogledal/a sem si vse tri oddaje | 25 | 23,4 | 28,7 | 28,7 |
| ogledal/a sem si samo dve izmed zadnjih treh | 23 | 21,5 | 26,4 | 55,2 |
| ogledal/a sem si samo eno izmed zadnjih treh | 39 | 36,4 | 44,8 | 100,0 |
| Skupaj | 87 | 81,3 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 20 | 18,7 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Če povzamem, je malo manj kot polovica anketirancev gledala oddajo pogosto ali vedno, medtem ko je druga slaba polovica anketirancev gledala oddajo samo enkrat mesečno ali manj. Slaba tretjina anketirancev si je ogledala vse tri zadnje oddaje.

5.3.2 Mnenje o voditelju oddaje

Druga spremenljivka, ki je pomembna za preverjanje hipotez, je *mnenje o voditelju*, ki sem jo preverjala z vprašanji, *kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću in kakšno je bilo vaše splošno mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas.*

Na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo zelo slabo in 5 odlično, so anketiranci v povprečju ocenili svoje mnenje o voditelju Denisu Avdiću z nekoliko manj kot 4, kar pomeni, da imajo trenutno o njem v povprečju zelo dobro splošno mnenje (glej Tabelo 5.5). Glede na to, da voditeljevo priljubljenost ocenjujem s pomočjo mnenja gledalcev o njem, lahko sklenem, da je voditelj Denis Avdić med gledalci zelo priljubljen.

Tabela 5.5: Povprečje trenutnega splošnega mnenja gledalcev o voditelju

| | | |
|------------|-----------|---------|
| N | Veljaven | 78 |
| | Manjkajoč | 29 |
| Povprečje | | 3,9744 |
| St. odklon | | 1,05651 |

S Pearsonovim koeficientom korelacije sem preverila povezavo med mnenjem anketirancev o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje in njihovim trenutnim mnenjem. Rezultati so pokazali, da obstaja statistično značilna ($p < 0,05$) močna pozitivna korelacija med obema spremenljivkama, kar pomeni, da boljše kot so imeli anketiranci mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas, boljše je tudi njihovo trenutno mnenje o njem ter obratno (glej Tabela 5.6).

Tabela 5.6: Povezava med trenutnim mnenjem o voditelju in mnenjem, preden se je uveljavil kot voditelj

| | Kakšno je bilo vaše splošno mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas? | Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? |
|--|--|---|
| Kakšno je bilo vaše splošno mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas? | 1 78 | ,771** 78 |
| Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? | ,771** 78 | 1 78 |

Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da voditelj Denis Avdić ni dosegel priljubljenosti med gledalci z vodenjem oddaje Znan obraz ima svoj glas. V oddajo je že *vstopil* kot priljubljena osebnost in s tem potencialno morda tudi vplival na rast gledanosti oddaje. Ali je tudi raziskava v diplomskem delu potrdila vpliv priljubljenosti voditelja na gledanost njegove oddaje, bom predstavila v podpoglavju *Analiza in interpretacija hipotez*.

5.3.3 Stopnja vpliva voditelja na uspešnost oddaje

Vpliv voditelja sem merila tako površinsko kot poglobljeno. V osnovi me je zanimalo, v kolikšni meri gledalci menijo, da Denis Avdić vpliva na njihovo odločitev za ogled oddaje Znan obraz ima svoj glas; z eno izmed hipotez, ki jo bom

predstavila kasneje, pa sem želela vpliv raziskati globlje in preveriti povezanost med mnenjem o voditelju in pogostostjo gledanja oddaje.

Pri vprašanju *kako močno vpliva na vas voditelj Denis Avdić, da si ogledate oddajo Znan obraz ima svoj glas*, je 14,3 odstotka anketirancev odgovorilo, da gledajo oddajo Znan obraz ima svoj glas samo zaradi Denisa Avdića. Takšnih, na katere Denis Avdić močno vpliva, da si ogledajo oddajo, je 27,3 odstotka, medtem ko je 32,5 odstotka anketirancev mnenja, da Denis Avdić na to, ali si ogledajo oddajo ali ne, vpliva malo ali sploh ne (glej Tabelo 5.7).

Tabela 5.7: Vpliv Denisa Avdića na gledanost oddaje

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|--|-----|-------|-----------|--------------------|
| Veljaven samo zaradi njega gledam oddajo | 11 | 10,3 | 14,3 | 14,3 |
| močno vpliva | 21 | 19,6 | 27,3 | 41,6 |
| niti-niti | 20 | 18,7 | 26,0 | 67,5 |
| malo vpliva | 14 | 13,1 | 18,2 | 85,7 |
| sploh ne vpliva | 11 | 10,3 | 14,3 | 100,0 |
| Skupaj | 77 | 72,0 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 30 | 28,0 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Navedeni zgornji podatki kažejo, da voditelj Denis Avdić nima zelo visokega vpliva pri gledalčevi odločitvi za ogled oddaje Znan obraz ima svoj glas. To potrjujejo tudi podatki, ki sem jih pridobila z vprašanjem *ali bi gledali oddajo Znan obraz ima svoj glas, če je ne bi vodil Denis Avdić*. 53,3 odstotka anketirancev je odgovorilo, da bi oddajo Znan obraz ima svoj glas *gledali* ali *verjetno gledali* tudi, če bi jo vodil drug televizijski voditelj. Pri tem vprašanju ni zanemarljiv odstotek neopredeljenih, ki šteje 32,5 odstotka vseh anketirancev. Samo 14,3 odstotka je bilo takšnih anketirancev, ki oddaje, če bi jo vodil drug voditelj, *verjetno* ali *sploh ne bi gledali* (glej Tabelo 5.8).

Tabela 5.8: Zanimanje za oddajo, vkolikor je ne bi vodil Denis Avdić

| | | f | % | Veljaven% | Kumulative n % |
|------------|-------------|----------|----------|------------------|---------------------------|
| Veljaven | da | 21 | 19,6 | 27,3 | 27,3 |
| | verjetno da | 20 | 18,7 | 26,0 | 53,2 |
| | mogoče | 25 | 23,4 | 32,5 | 85,7 |
| | verjetno ne | 7 | 6,5 | 9,1 | 94,8 |
| | ne | 4 | 3,7 | 5,2 | 100,0 |
| | Skupaj | 77 | 72,0 | 100,0 | |
| Manjkajoči | | 30 | 28,0 | | |
| Skupaj | | 107 | 100,0 | | |

S Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem preverjala tudi povezavo med vprašanjem *kako močno vpliva na anketirance Denis Avdić, da zaradi njega gledajo oddajo* in vprašanjem *ali bi oddajo gledali, če je ne bi vodil Denis Avdić*. Rezultati koeficienta so pokazali, da obstaja statistično značilna ($p < 0,05$) povezava med obema spremenljivkama in sicer je povezava srednje močna negativna, kar pomeni, da bolj kot vpliva Denis Avdić na anketirance, da bi si zaradi njega ogledali oddajo, manj bi jo bili pripravljene gledati, če bi jo vodil drug voditelj (glej Tabela 5.9).

Tabela 5.9: Povezava med vplivom Denisa Avdića na ogled oddaje in pripravljenostjo gledalca na spremljanje oddaje, če bi jo vodil kdo drug

| | Kako močno vpliva na vas voditelj Denis Avdić, da si ogledate oddajo Znan obraz ima svoj glas? | Ali bi gledali oddajo Znan obraz ima svoj glas, če je ne bi vodil Denis Avdić? |
|--|--|--|
| Kako močno vpliva na vas voditelj Denis Avdić, da si ogledate oddajo Znan obraz ima svoj glas? | 1 77 | ,303** 77 |
| Ali bi gledali oddajo Znan obraz ima svoj glas, če je ne bi vodil Denis Avdić? | -,303** 77 | 1 77 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Omenjeni rezultati predstavljajo odgovor na raziskovalno vprašanje *v kolikšni meri televizijski voditelj vpliva na uspešnost oddaje*. Na podlagi ugotovitev o vplivu Denisa Avdića na pogostost gledanja oddaje lahko povzamem, da je 41,6 odstotka anketirancev mnenja, da je ravno Denis Avdić vplival na to, da so gledali oddajo, čeprav je 85,8 odstotka takšnih, ki bi oddajo gledali, verjetno gledali ali mogoče gledali, tudi če je ne bi vodil Denis Avdić. So pa rezultati analize pokazali, da boljše kot so imeli anketiranci mnenje o Denisu Avdiću prej, boljše mnenje imajo zdaj in bolj vpliva na njih, da gledajo oddajo. Prav tako je manj verjetno, da bi oddajo gledali, če bi jo vodil kdo drug.

5.3.4 Lastnosti televizijskega voditelja, ki je priljubljen med gledalci

Tretja spremenljivka, ki je bila uporabljena za preverjanje hipotez, je sestavljena spremenljivka *število ujemajočih lastnosti* med gledalcem in voditeljem.

Spremenljivko sem obravnavala na dveh ločenih lestvicah in rezultate bom predstavila pri analizi in interpretaciji hipotez, ki sledita v nadaljevanju. Na tem mestu bi želela izpostaviti le lestvico, na kateri so anketiranci ocenjevali osebnostne lastnosti Denisa Avdića iz katere sem lahko izluščila bistvene lastnosti, ki jih gledalci zaznavajo pri njem.

Anketiranci so Denisa Avdića ocenjevali na lestvici, kjer je nizko povprečje pomenilo, da ga omenjena lastnost sploh ne opiše in visoko povprečje, da ga omenjena lastnost zelo opiše. Iz tabele *Povprečne ocene posameznih lastnosti Denisa Avdića* je razvidno, da so ocenili, da ga zelo opišejo naslednje lastnosti: **samozavesten, živahen, uspešen, duhovit, domiseln in delaven**. Najmanj ga opišejo lastnosti glamurozen, tradicionalen in eliten, saj so imele te lastnosti najnižja povprečja. Pri vseh ostalih lastnostih je dosegel povprečja med 3 in 4, kar pomeni, da so bili anketiranci pri njih neopredeljeni ali pa so ocenili, da ga te lastnosti opišejo (glej Tabela 5.10).

Tabela 5.10: Povprečne ocene posameznih lastnosti Denisa Avdića

| | Povprečje | St. odklon |
|----------------|-----------|------------|
| Koristen: | 3,61 | 1,219 |
| Pošten: | 3,92 | 1,114 |
| Družinski: | 3,93 | 1,031 |
| Duhovit: | 4,22 | 1,027 |
| Drzen: | 4,19 | 1,004 |
| Trendovski: | 3,82 | 1,127 |
| Razburljiv: | 3,51 | 1,048 |
| Mladosten: | 3,94 | ,875 |
| Zanesljiv: | 3,74 | 1,070 |
| Inteligenten: | 3,70 | 1,075 |
| Uspešen: | 4,40 | ,629 |
| Delaven: | 4,18 | ,705 |
| Živahen: | 4,40 | ,676 |
| Samozavesten: | 4,51 | ,683 |
| Domiseln: | 4,28 | ,975 |
| Stabilen: | 3,94 | ,903 |
| Eliten: | 3,09 | 1,178 |
| Očarljiv: | 3,76 | 1,116 |
| Privlačen: | 3,46 | 1,235 |
| Čustven: | 3,37 | 1,090 |
| Glamurozen: | 2,86 | 1,226 |
| Tradicionalen: | 3,03 | 1,135 |
| Preprost: | 3,81 | 1,175 |
| Všečen: | 3,78 | 1,179 |

Omenjene ugotovitve prispevajo k iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje *kakšne lastnosti ima televizijski voditelj, ki je priljubljen med gledalci*. Odgovor sem pridobila z rezultati povezave med lastnostmi, ki so jih anketiranci ocenili, da voditelja Denisa Avdića v povprečju opišejo ali popolnoma opišejo – povprečje nad 4,00 – in mnenjem o voditelju. Rezultati Pearsonovega korelacijskega koeficienta so pokazali, da obstaja statistično značilna ($p < 0,05$) povezava med vsemi lastnostmi, ki po mnenju anketirancev Denisa Avdića opišejo in mnenjem o Denisu Avdiću in sicer je povezava pri vseh spremenljivkah močna pozitivna. To pomeni, da bolj kot so

anketiranci mnenja, da je voditelj Denis Avdić duhovit, drzen, uspešen, delaven, živahen, samozavesten in domiseln, boljše mnenje imajo o njem ter obratno (glej Prilogo C).

5.3.5 Analiza in interpretacija hipotez

Hipoteze sem preverila z enostavno in večkratno regresijsko analizo.

H1: Bolj kot se gledalci identificirajo z voditeljem v osebnostnih lastnostih, boljše mnenje imajo o njem.

Spremenljivko splošno mnenje o Denisu Avdiću sem obrnila tako, da nižje povprečje pomeni, da imajo bolj negativno mnenje in višje, da imajo o njem pozitivnejše mnenje. Iz tabele *Rezultati modela* lahko razberem, da neodvisno spremenljivko *število ujemajočih lastnosti* pojasni samo 0,4 odstotka razpršenosti odvisne spremenljivke *mnenje o voditelju*. Korelacija med spremenljivkama je nizka pozitivna in znaša samo 0,06. (glej Tabelo 5.11).

Tabela 5.11: Rezultati modela

| Model | R | R Kvadrat | Prilagojen R Kvadrat |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|
| 1 | ,063 ^a | ,004 | -,009 |

Iz tabele *Vpliv števila ujemajočih lastnosti na mnenje o voditelju* je razvidno, da število ujemajočih lastnosti statistično značilno ($p > 0,05$) ne vpliva na mnenje anketirancev o voditelju (glej Tabelo 5.12).

Tabela 5.12: Vpliv števila ujemajočih lastnosti na mnenje o voditelju

| Model | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | p |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------|------|
| | B | Standard na napaka | Beta | | |
| 1 (Konstanta) | 4,096 | ,253 | | 16,204 | ,000 |
| Število ujemajočih lastnosti | -,008 | ,014 | -,063 | -,547 | ,586 |

- a. Odvisna spremenljivka: Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?

Po opravljeni analizi hipoteze 1, pri kateri sem lastnosti seštevala, sem se odločila, da preverim še, kakšen bi bil rezultat ob uporabi metode postopne izbire (angl. *stepwise regression method*). Vključila sem vse merjene lastnosti, kodirane kot 0 in 1, kot je razloženo v podpoglavju *Opis vzorca in metodologija*, brez da bi jih na koncu združila v enotno spremenljivko. Pri preverjanju hipoteze sem spremenljivko *mnenje o voditelju* tudi obrnila, tako da je višja vrednost pomenila tudi boljše mnenje o voditelju.

Preverila sem, katere izmed 24 lastnosti, v katerih se anketiranci identificirajo z voditeljem, vplivajo na mnenje anketirancev o voditelju. Regresijska analiza je pokazala štiri modele, ki statistično značilno ($p < 0,05$) pojasnijo razpršenost odvisne spremenljivke in sicer vsi štirje modeli skupaj pojasnijo 47,9 odstotka razpršenosti odvisne spremenljivke, če upoštevamo prilagojen R kvadrat pa 42,3 odstotka (glej Tabelo 5.13).

Tabela 5.13: Rezultati modela

| Model | R | R kvadrat | Prilagojen R kvadrat | St. napaka ocene | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|------------------|---------------------|-------------|-----|-----|------|
| | | | | | Sprememba R kvadrat | Sprememba F | df1 | df2 | p |
| 1 | ,442 ^a | ,195 | ,175 | ,841 | ,195 | 9,697 | 1 | 40 | ,003 |
| 2 | ,546 ^b | ,298 | ,262 | ,795 | ,103 | 5,727 | 1 | 39 | ,022 |
| 3 | ,634 ^c | ,402 | ,355 | ,744 | ,104 | 6,588 | 1 | 38 | ,014 |
| 4 | ,692 ^d | ,479 | ,423 | ,704 | ,077 | 5,468 | 1 | 37 | ,025 |

a. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven

b. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen

c. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen, Preprost

d. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen, Preprost, Uspešen

Razvidno je, da se vsem štirim modelom podatki dobro prilegajo in da je v vsakem modelu vsaj eden izmed regresijskih koeficientov statistično značilno ($p < 0,05$) različen od 0 (glej Tabela 5.14).

Tabela 5.14: Analiza variance

| Model | | Vsota kvadratov | df | Povprečje kvadratov | F | p |
|-------|-----------|-----------------|----|---------------------|-------|-------------------|
| 1 | Regresija | 6,857 | 1 | 6,857 | 9,697 | ,003 ^b |
| | Ostanki | 28,286 | 40 | ,707 | | |
| | Skupaj | 35,143 | 41 | | | |
| 2 | Regresija | 10,479 | 2 | 5,239 | 8,285 | ,001 ^c |
| | Ostanki | 24,664 | 39 | ,632 | | |
| | Skupaj | 35,143 | 41 | | | |
| 3 | Regresija | 14,123 | 3 | 4,708 | 8,511 | ,000 ^d |
| | Ostanki | 21,020 | 38 | ,553 | | |
| | Skupaj | 35,143 | 41 | | | |
| 4 | Regresija | 16,829 | 4 | 4,207 | 8,500 | ,000 ^e |
| | Ostanki | 18,313 | 37 | ,495 | | |
| | Skupaj | 35,143 | 41 | | | |

a. Odvisna spremenljivka: Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?

b. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven

c. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen

d. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen, Preprost

e. Neodvisne spremenljivke: Konstanta, Čustven, Tradicionalen, Preprost, Uspešen

Iz tabele *Ujemajoče lastnosti, ki vplivajo na mnenje o voditelju*, lahko razberem, da identificiranje z voditeljem v lastnostih čustven, tradicionalen, preprost in uspešen statistično značilno ($p < 0,05$) vpliva na mnenje o voditelju. Kot je razvidno iz beta koeficientov, največ k pojasnitvi odvisne spremenljivke doprineseta ujemajoči lastnosti *tradicionalen* in *čustven*, saj je njun beta koeficient najvišji, kar pomeni, da na to, kakšno mnenje imajo anketiranci o voditelju, najbolj vpliva, v kolikšni meri se z voditeljem identificirajo v čustvenosti in tradicionalnosti. Kot je prav tako razvidno iz tabele, je povezava lastnosti tradicionalen pozitivna, vseh preostalih lastnosti pa

negativna. Torej, bolj kot se gledalci identificirajo v tradicionalnosti, boljše mnenje imajo o voditelju, ter manj kot se identificirajo v čustvenosti, preprostosti in uspešnosti, boljše mnenje imajo o voditelju (glej Tabela 5.15).

Tabela 5.15: Ujemajoče lastnosti, ki vplivajo na mnenje o voditelju

| Model | | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | Sig. |
|-------|---------------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | St.napaka | Beta | | |
| 1 | Konstanta | 2,714 | ,225 | | 12,077 | ,000 |
| | Čustven | -,857 | ,275 | -,442 | -3,114 | ,003 |
| 2 | Konstanta | 2,171 | ,311 | | 6,981 | ,000 |
| | Čustven | -1,099 | ,279 | -,566 | -3,935 | ,000 |
| | Tradicionalen | ,845 | ,353 | ,344 | 2,393 | ,022 |
| 3 | Konstanta | 2,552 | ,327 | | 7,816 | ,000 |
| | Čustven | -,877 | ,275 | -,452 | -3,188 | ,003 |
| | Tradicionalen | ,944 | ,332 | ,384 | 2,838 | ,007 |
| | Preprost | -,778 | ,303 | -,349 | -2,567 | ,014 |
| 4 | Konstanta | 3,212 | ,419 | | 7,676 | ,000 |
| | Čustven | -,861 | ,260 | -,444 | -3,309 | ,002 |
| | Tradicionalen | 1,152 | ,327 | ,469 | 3,524 | ,001 |
| | Preprost | -,810 | ,287 | -,363 | -2,823 | ,008 |
| | Uspešen | -,905 | ,387 | -,290 | -2,338 | ,025 |

a. Odvisna spremenljivka: Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?

UGOTOVITEV: Na podlagi rezultatov ankete pri obravnavanih vprašanjih ne morem potrditi hipoteze, da bolj kot se gledalci identificirajo z voditeljem, boljše mnenje imajo o njem, zato hipotezo 1 zavračam. Združena spremenljivka število ujemajočih lastnosti statistično značilno ne pojasnjuje mnenja o voditelju, prav tako pa obstaja statistično značilna pozitivna povezava samo z lastnostjo tradicionalen, tako da lahko

zaključim, da se nakazujejo tendence, da imajo posamezniki, ki se identificirajo z Denisom Avdičem v tradicionalnosti tudi boljše mnenje o njem.

Če povzamem, stopnja gledalčeve zaznane podobnosti v osebnostnih lastnostih med njim in voditeljem Denisom Avdičem ne vpliva na gledalčevo mnenje o njem. Izkazalo se je, da se rezultati raziskave ne skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Prav tako pri raziskavi ne morem potegniti vzporednice z obravnavanima tujima raziskavama, ki sta potrdili pozitivno povezanost med identifikacijo potrošnika s prenositeljem – zvednikom ali neznanim predstavnikom izbrane blagovne znamke – in odnosom do blagovne znamke, za katero stoji in jo predstavlja prenositelj.

H2: Boljše kot imajo gledalci mnenje o voditelju, pogosteje gledajo njegovo oddajo.

Spremenljivko *splošno mnenje o Denisu Avdiču* sem obrnila, tako da nižje povprečje pomeni, da imajo bolj negativno mnenje in višje, da imajo o njem pozitivnejše mnenje. Iz tabele *Rezultati modela* lahko razberem, da neodvisna spremenljivka *splošno mnenje o voditelju* pojasni 5,4 odstotka razpršenosti odvisne spremenljivke *pogostost gledanja oddaje*. Korelacija med spremenljivkama je nizka pozitivna in znaša 0,23 (glej Tabela 5.16).

Tabela 5.16: Rezultati modela

| Model | R | R Kvadrat | Prilagojen R Kvadrat |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|
| 1 | ,232 ^a | ,054 | ,041 |

Iz tabele *Vpliv mnenja o voditelju na gledanost oddaje* je razvidno, da mnenje anketirancev o voditelju ($p < 0,05$) vpliva na stopnjo gledanosti oddaje, in sicer je

povezava, kot je razvidno iz B koeficienta, pozitivna. To pomeni, da tisti anketiranci, ki imajo boljše mnenje o voditelju Denisu Avdiću, pogosteje gledajo oddajo Znan obraz ima svoj glas (glej Tabelo 5.17).

Tabela 5.17: Vpliv mnenja o voditelju na gledanost oddaje

| Model | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | p |
|---|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|------|
| | B | Standardna napaka | Beta | | |
| 1 (Konstanta) | 2,182 | ,644 | | 3,388 | ,001 |
| Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? | ,325 | ,157 | ,232 | 2,075 | ,041 |

a. Odvisna spremenljivka: To pomlad so predvajali na televiziji POP TV tretjo sezono oddaje Znan obraz ima svoj glas. Kako pogostoste gledali to oddajo?

UGOTOVITEV: Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko hipotezo 2 potrdim. Mnenje o voditelju oddaje ima vpliv na gledalčevo odločitev za ogled oddaje, s čimer lahko potrdim vpliv priljubljenosti voditelja na uspešnost oddaje. Na primeru raziskave to pomeni, da so tisti gledalci, ki imajo boljše mnenje o voditelju Denisu Avdiću, pogosteje gledali „njegovo” oddajo Znan obraz ima svoj glas. Denis Avdić torej s svojo priljubljenostjo med gledalci vpliva na stopnjo gledanosti oddaje, ki jo vodi. Rezultati se skladajo z ugotovitvami stroke v teoretičnem delu diplomskega dela, ki na marketinškem področju poudarja pomembnost vloge človeškega faktorja v obliki prenositelja na odnos potrošnika do blagovne znamke in na njegove *nakupne* odločitve.

H3: Bolj kot se gledalci identificirajo z voditeljem v osebnostnih lastnostih in boljše kot imajo mnenje o njem, pogosteje gledajo njegovo oddajo.

Tudi hipotezo 3 sem se po vzoru hipoteze 1 odločila preveriti na dva načina. Najprej sem preverila hipotezo s pomočjo združene spremenljivke *število ujemajočih lastnosti*, kjer sem uporabila enostavno regresijsko analizo in metodo enter. Nato sem v analizo dodala še posamezne lastnosti, v katerih so se anketiranci identificirali z voditeljem, ter uporabila večkratno regresijsko analizo z metodo postopne izbire.

Pri prvem načinu preverjanja hipoteze sem spremenljivko *splošno mnenje o Denisu Avdiću* obrnila tako, da nižje povprečje pomeni, da imajo gledalci bolj negativno mnenje in višje, da imajo o njem pozitivnejše mnenje. Iz tabele *Rezultati modela* je razvidno, da neodvisni spremenljivki *število ujemajočih lastnosti* in *mnenje o voditelju* skupaj pojasnita 5,8 odstotka razpršenosti spremenljivke *pogostost gledanja oddaje*. Sprememba v vrednosti determinacijskega koeficienta ni statistično značilna ($p > 0,05$) (glej Tabela 5.18).

Tabela 5.18: Rezultati modela

| Model | R | R Kvadrat | Prilagojen R Kvadrat | Standardna napaka ocene | Statistike spremembe | | | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------------|-------------------------|----------------------|-------------|-----|-----|------|
| | | | | | Sprememba R Kvadrat | Sprememba F | df1 | df2 | p |
| 1 | ,242 ^a | ,058 | ,033 | 1,458 | ,058 | 2,329 | 2 | 75 | ,104 |

a. Neodvisne spremenljivke (Konstanta), Število ujemajočih lastnosti, Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?

Iz tabele *Vpliv ujemajočih lastnosti in mnenja o voditelju na gledanost oddaje* lahko razberem, da samo neodvisna spremenljivka *mnenje o voditelju* statistično značilno ($p < 0,05$) vpliva na to, kako pogosto anketiranci gledajo oddajo in sicer je povezava, kot je razvidno iz B koeficienta pozitivna, kar pomeni, da boljše kot imajo mnenje o voditelju, pogosteje gledajo oddajo. Vendar pa se ni pokazal statistično značilen vpliv ($p > 0,05$) števila ujemajočih lastnosti na pogostost gledanja oddaje (glej Tabela 5.19).

Tabela 5.19: Vpliv ujemajočih lastnosti in mnenja o voditelju na gledanost oddaje

| Model | | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | t | p |
|-------|---|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Standardna napaka | Beta | | |
| 1 | (Konstanta) | 1,967 | ,733 | | 2,683 | ,009 |
| | Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? | ,331 | ,158 | ,236 | 2,102 | ,039 |
| | Število ujemajočih lastnosti | ,012 | ,020 | ,070 | ,622 | ,536 |

a. Odvisna spremenljivka: To pomlad so predvajali na televiziji POP TV tretjo sezono oddaje *Znan obraz ima svoj glas*. Kako pogosto ste gledali to oddajo?

Hipotezo 3 sem nato preverila tudi z metodo postopne izbire, ki je pokazala, da nobena izmed lastnosti, v katerih se anketiranci identificirajo z voditeljem, statistično značilno ($p > 0,05$) ne pojasni pogostosti spremljanja oddaje.

UGOTOVITEV: Na podlagi teh rezultatov hipotezo 3 zavračam, saj se je izkazalo, da vpliva na pogostost gledanja oddaje samo mnenje o voditelju, ne pa tudi v kolikšni meri se gledalci identificirajo z voditeljem. To pomeni, da na gledanost oddaje Znan obraz ima svoj glas vpliva samo mnenje o voditelju oddaje Denisu Avdiću, ne pa tudi v kolikšni meri gledalec zazna podobnost z voditeljem Denisom v osebnostnih lastnostih. Predstavljena teoretična izhodišča in raziskave, ki poudarjajo vpliv podobnosti med potrošnikom in osebo, ki predstavlja določeno blagovno znamko na trgu, na potrošnikov odnos do blagovne znamke in njegove nakupne odločitve, na lastnem primeru ne morem potrditi.

V primeru, da bi anketni vprašalnik vključeval širši vzorec, kljub zavrnitvi hipoteze morda obstajala tendenca, da bi število ujemajočih lastnosti statistično značilno vplivalo na mnenje anketirancev o voditelju in posledično tudi na gledanost oddaje.

Moj osebni pomislek ob ugotovitvi, da na primeru oddaje Znan obraz ima svoj glas podobnost med voditeljem in gledalcem ne vpliva na mnenje o voditelju in tudi posledično ne vpliva na gledanost oddaje, temelji na osnovni razčlenitvi formata obravnavane oddaje. Oddaja Znan obraz ima svoj glas morda ni najprimernejši tip oddaje za tovrstno raziskovanje, saj v tej oddaji televizijski voditelj ne igra vedno najvidnejše vloge. V oddaji imajo s svojimi komentarji, ocenami in odločitvami pomembno in opazno vlogo tudi štirje žirantje, ki so tako kot televizijski voditelj, znane osebnosti v okviru slovenskega medijskega prostora. Pomembno je še izpostaviti osrednji del oddaje, ki ga zapolnijo številni posamezniki iz javnega sveta, ko se z glasbenimi nastopi skušajo približati svetovnim in slovenskim zvezdnikom ter jih pri tem čim boljše imitirati. Predvidevam, da morda tu tiči razlog, da odločitev gledalca za ogled tovrstne oddaje ne izhaja iz zaznane stopnje podobnosti med njim in

televizijskim voditeljem. Predlagam in mislim, da bi bilo smiselno uporabljene hipoteze testirati še na oddajah, kjer ima voditelj prevladujočo vsebinsko vlogo.

6 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo obsega razumevanje delovanja televizijske indutrije tako ožje kot širše. Razčlenila sem pomene medsebojno povezanih ključnih členov, ki omogočajo obstoj televizijske produkcije – televizijske osebnosti, statistike gledanosti v obliki ratingov in televizije kot institucije.

Konkretnije sem naravo odnosov in vplivov obravnavala na ravni posamezne enote televizijskega programa, ki je konkretna oddaja. Zanimal me je vpliv človeškega faktorja za doseganje uspešnosti oddaje v obliki stopnje gledanosti.

Z diplomskim delom sem uspela potrditi, da televizijski voditelj vpliva na uspešnost oddaje in da igra pri tem pomembno vlogo priljubljenost voditelja med gledalci, saj so ugotovitve pokazale, da vpliv voditelja na gledanost oddaje izvira iz gledalčevega mnenja o voditelju. Kljub temu, da sem na podlagi empiričnih izsledkov prišla do zaključka, da priljubljenost televizijskega voditelja v določeni meri vpliva na uspešnost oddaje, je potrebno poudariti, da vpliv priljubljenosti ni tako močan, da bi lahko trdila, da je voditelj nenadomestljiv in da bi v primeru zamenjave voditelja gledanost – kot merilo uspešnosti oddaje – drastično upadla. Naj še omenim rezultate, ki so pokazali, da voditelj, ki je svojo priljubljenost pri gledalcih pridobil pred vodenjem aktualne oddaje, lahko prispeva k rasti aktualne gledanosti, saj 's seboj prinese' svoje privržence, ki jih je 'pridobil' s preteklim delom ali predhodnim izpostavljanjem v medijih.

V diplomskem delu sem želela predvsem raziskati kakšno je gledalčevo ozadje, ki vpliva na njegovo oblikovanje mnenja o voditelju, saj lahko na ta način medijski ustvarjalci pridobijo celostno razumevanje vzročno posledičnega odnosa vplivov med gledalcem in voditeljem, ter s tem učinkovitejše pristopajo k iskanju rešitev za pridobivanje čim širšega kroga gledalcev in posledično višanje gledanosti oddaje. Ta je, kot je bilo v diplomskem delu večkrat omenjeno, ključ do primarnega in

poglavitnega cilja vsake komercialne televizijske hiše in ta cilj je vedno dobiček.

7 LITERATURA

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 347–356.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve republike Slovenije. Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za prvo četrletje 2016. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrletna_porocila/2016/AKOS-Cetrletno-porocilo-Q1-2016-23-06-2016.pdf (1. julij 2016).
3. Agrawal, Jagdish in Wagner A. Kamakura. 1995. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* 59: 56–62.
4. Ang, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
5. ---2012. Pridobivanje občinstva: institucionalna zagata. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 413–442. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Arnold, Marko. 2015. Televizija Plus. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/televizija-plus/169756/> (29. maj 2016).
7. Bennett, James in Su Holmes. 2010. The ‘place’ of television in celebrity studies. *Celebrity Studies* 1 (1): 65–80.
8. Bennett, James in Niki Strange. 2011. *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press.
9. Berger, Arthur Asa. 1998. *Seeing is believing. An introduction to visual communication*. Mayfield: Mountain View.
10. Branston, Gill in Roy Stafford. 2003. *The Media Student's Book. Third Edition*. London: Routledge.
11. *Bureau of Labor Statistics*. Dostopno prek: <http://www.bls.gov/TUS/CHARTS/LEISURE.HTM> (28. maj 2016).

12. Butler, Jeremy G. 2002. *Television. Critical Methods and Applications*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
13. Conrad, Peter. 1982. *Television: the medium and its manners*. London: Routledge.
14. Croteau, David in William Hoynes. 2000. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
15. Dowling, Grahame. 2001. *Creating Corporate Reputations*. New York: Oxford University Press Inc.
16. Dyer, Richard in Paul McDonald. 2007. *Stars*. London: British Film Institute.
17. Dyson, Amy in Douglas Turco. 1998. The State of Celebrity Endorsement in Sport. *Cyber-Journal of Sports Marketing* 2 (1). Dostopno prek: <http://pandora.nla.gov.au/nph-wb/19980311130000/http://www.cad.gu.edu.au/cjism/dyson.htm> (1. Avgust 2016).
18. Elliott, Richard in Larry Percy. 2007. *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
19. Fennah, Alison. 2012. *Mediascope Europe 2012 from IAB*. Dostopno prek: (7. Avgust 2016).
20. Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Contexts, strategies and applications*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
21. *Forbes*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/12/10/beyonce-knowles-50-million-pepsi-deal-takes-creative-cues-from-jay-z/#7d37225c3bf8> (5. avgust 2016).
22. Grossberg, Lawrence in drugi. 2006. *Media making. Mass Media in a popular culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
23. *How Influential Are Celebrities?* 2014. Dostopno prek: <http://www.marketingcharts.com/television/are-celebrities-that-influential-38018/> (15. avgust 2016).

24. Iglič, Hajdeja. 2001. Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje. Empirična študija. *Družboslovne razprave* 17 (37–38): 167–190.
25. James, Meg. 2015. *Year of 'peak TV' hits record with 409 original series*. Dostopno prek: <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-2015-peak-tv-new-record-409-original-series-20151216-story.html> (29. maj 2016).
26. Jin, Seung-A Annie in Joe Phua. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising* 43 (2): 181–195.
27. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–122. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Khalaf, Simon. 2014. *Mobile to Television. We Interrupt this broadcast (again)*. Dostopno prek: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194107130/mobile-to-television-we-interrupt-this-broadcast> (28. maj 2016).
29. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–98. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
31. Langer, John. 1981. Television's personality system. *Media, Culture and Society* 3 (1): 351–365.
32. Luckerson, Victor. 2014. *Fewer People Than Ever Are Watching TV*. Dostopno prek: <http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/> (28. maj 2016).
33. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

34. Lynch, Jason. 2015. *Don't Panic, Says CBS. More People Are Watching TV Now Than a Decade Ago And millennials will come around, too*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/news/television/dont-panic-says-cbs-more-people-are-watching-tv-now-decade-ago-166313> (29. maj 2016).
35. Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
36. McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16: 310–321.
37. McGuire, William. 1985. Attitudes and attitude change. V *Handbook of Social Psychology*, ur. Gardner Lindzey in Elliot Aronson, 233–346. New York: Random House.
38. McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
39. *Medijska potrošnja v Sloveniji. 71 odstotkov spletne populacije med gledanjem televizije hkrati uporablja internet. 2014*. Dostopno prek: <https://iprom.si/medijska-potrosnja-v-sloveniji-71-odstotkov-spletne-populacije-med-gledanjem-televizije-hkrati-uporablja-internet-2/> (28. maj 2016).
40. Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
41. Munnukka, Juha, Outi Uusitalo in Hanna Toivonen. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 33 (3): 182–192.
42. Murray, Susan. 2005. *Hitch Your Antenna to the Stars. Early Television and Broadcast Stardom*. New York: Routledge.
43. Oblak Črnič Tanja in Jernej Prodnik. 2012. Pristranosti interneta in (ne)moč spletnih občinstev. *Družboslovne razprave* 70: 51–70.

44. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze, Študentska založba.
45. Petkovič, Blaž. 2015. *Branko Čakarmiš, programski direktor PRO plusa: Informativne oddaje se zabavnim vsebinam težko zoperstavijo*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042726436/ljudje/branko-cakarmis-programski-direktor-medijske-hise-pro-plus-nase-osnovno-poslanstvo-je-delati-televizijsko-zabavo-ki-bo-pritegnila-cim-vec-gledalcev-> (15. junij 2016).
46. Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations. Fifth Edition*. New York: The Free Press.
47. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
48. Ross, Karen in Virginia Nightingale. 2003. *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
49. Schiering, Matt. 2003. Red Carpet Branding. *Brandweek* 44 (33): 28–30.
50. Schlossberg, Howard. 1996. *Sports Marketing*. Cambridge, Oxford: Blackwell.
51. Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
52. t-2. Dostopno prek: <http://www.t-2.net/televizija/dodatne-storitve/casovni-zamik> (29. maj 2016).
53. *The European media consumption landscape*. 2012. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/DiggItSI/mediascope-europe-2012-from-iab-diggIt> (28. maj 2016).
54. Turner, Graeme. 2006. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
55. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

56. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 – končni podatki*. 2014. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6560> (28. maj 2016).
57. Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 186–194. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Fakultete za družbene vede in za potrebe svoje diplomske naloge sem pripravila raziskovalni vprašalnik na temo Osebnost znamke. Izredno bi me veselilo, če si boste lahko vzeli približno 7 minut in odgovorili na spodnja vprašanja. Anketa je povsem anonimna.

Najlepša hvala za vašo pomoč.

1. Kako dobro poznate oddajo Znan obraz ima svoj glas? Ocenite poznavanje od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ne poznam« in 5 »zelo dobro poznam«.

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------------------|-------------------------|
| 1. sploh ne poznam | 2. ne poznam | 3. niti niti | 4. poznam | 5. zelo dobro poznam | Ne morem se odločiti |
| | | | | | |

2. Kako dobro poznate radijskega in televizijskega voditelja Denisa Avdića?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------------------|-------------------------|
| 1. sploh ne poznam | 2. ne poznam | 3. niti niti | 4. poznam | 5. zelo dobro poznam | Ne morem se odločiti |
| | | | | | |

3. To pomlad so predvajali na televiziji POP TV tretjo sezono oddaje Znan obraz ima svoj glas. Zanima me, kako pogosto ste gledali to oddajo.
- nikoli je še nisem gledal
 - redko
 - vsaj enkrat mesečno
 - pogosto
 - skoraj vsakič, ko je na sporedu
 - vedno
4. Katere izmed zadnjih treh oddaj Znan obraz ima svoj glas ste si ogledali?
- ogledal/a sem si vse tri oddaje
 - ogledal/a sem si samo dve izmed zadnjih treh
 - ogledal/a sem si samo eno izmed zadnjih treh
5. Pomislite, kako vi vidite oddajo Znan obraz ima svoj glas. Označite v kolikšni meri jo opisujejo spodnje lastnosti, kjer 1 pomeni »sploh ne opiše« in 5 »popolnoma opiše«.

| | 1. sploh ne opiše | 2. ne opiše | 3. niti niti | 4. opiše | 5. popolnoma opiše | Ne morem se odločiti |
|---------------|----------------------|----------------|-----------------|----------|--------------------------|----------------------------|
| Koristna: | | | | | | |
| Poštena: | | | | | | |
| Družinska: | | | | | | |
| Duhovita: | | | | | | |
| Drzna: | | | | | | |
| Trendovska: | | | | | | |
| Razburljiva: | | | | | | |
| Mladostna: | | | | | | |
| Zanesljiva: | | | | | | |
| Inteligentna: | | | | | | |

Uspešna:

Delavna:

Živahna:

Samozavestna:

Domiselna:

Stabilna:

Elitna:

Očarljiva:

Privlačna:

Čustvena:

Bleščeca/glamurozna:

Tradicionalna:

Preprosta:

Všečna:

6. Pomislite, kako vi vidite voditelja Denisa Avdića. Označite, v kolikšni meri ga opisujejo spodnje lastnosti, kjer 1 pomeni »sploh ne opiše« in 5 »popolnoma opiše«.

| 1. | 2. <i>ne</i> | 3. <i>ni</i> | 4. | 5. | <i>Ne</i> |
|-------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|
| sploh | <i>opíše</i> | <i>ni</i> | <i>opíše</i> | <i>popolnoma</i> | <i>morem</i> |
| ne | | | | <i>opíše</i> | <i>se</i> |
| opíše | | | | | <i>odločiti</i> |

Koristen:

Pošten:

Družinski:

Duhovit:

Drzen:

Trendovski:

Razburljiv:

Mladosten:

Zanesljiv:

Intelligenten:

Uspešen:

Delaven:

Živahen:

Samozavesten:

Domiseln:

Stabilen:

Eliten:

Očarljiv:

Privlačen:

Čustven:

Bleščeč/glamurozen:

Tradicionalen:

Preprost:

Všečen:

7. Pomislite, kako vidite sami sebe. Označite, v kolikšni meri vas opisujejo spodnje lastnosti, kjer 1 pomeni »sploh ne opiše« in 5 »popolnoma opiše«.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
|-----------|-------|--------------|-----------|--------------|------------------|-----------------|
| | sploh | <i>ne</i> | <i>ni</i> | <i>opiše</i> | <i>popolnoma</i> | <i>Ne</i> |
| | ne | <i>opiše</i> | <i>ni</i> | <i>opiše</i> | <i>opiše</i> | <i>morem</i> |
| | opiše | | | | | <i>se</i> |
| | | | | | | <i>odločiti</i> |
| Koristen: | | | | | | |

Pošten:

Družinski:

Duhovit:

Drzen:

Trendovski:

Razburljiv:

Mladosten:

Zanesljiv:

Intelligenten:

Uspešen:

Delaven:

Živahen:

Samozavesten:

Domiseln:

Stabilen:

Eliten:

Očarljiv:

Privlačen:

Čustven:

Bleščeč/glamurozen:

Tradicionalen:

Preprost:

Všečen:

8. Kakšno je bilo tvoje splošno mnenje o Denisu Avdiću, preden se je uveljavil kot voditelj oddaje Znan obraz ima svoj glas?
 - a) odlično
 - b) zelo dobro
 - c) povprečno
 - d) slabo
 - e) zelo slabo

9. Kakšno je tvoje trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću?
 - a) odlično
 - b) zelo dobro
 - c) povprečno
 - d) slabo
 - e) zelo slabo

10. Kako močno vpliva nate voditelj Denis Avdić, da si ogledaš oddajo Znan obraz ima svoj glas?
 - a) samo zaradi njega gledam oddajo
 - b) zelo močno vpliva
 - c) niti- iti
 - d) malo vpliva
 - e) sploh ne vpliva

11. Ali bi gledal oddajo oddajo Znan obraz ima svoj glas, če je ne bi vodil Denis Avdić?
 - a) da
 - b) verjetno da
 - c) mogoče
 - d) verjetno ne
 - e) ne

Za konec vas prosim, da odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj.

DEMOGRAFIJA

12. Spol
 - a) moški
 - b) ženski

13. V katero starostno skupino spadate?
 - a) do 14 let
 - b) 15-29 let
 - c) 30-44 let
 - d) 45-59 let
 - e) 60-74 let
 - f) 75 let ali več

14. V kakšnem okolju živite?
 - a) mestnem
 - b) predmestnem
 - c) vaškem

15. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?
 - a) Ne/dokončana osnovna šola
 - b) poklicna šola
 - c) štiriletna srednja šola
 - d) višja ali visoka šola
 - e) univerzitetna izobrazba (stari program ali 1. bolonjska stopnja)
 - f) magisterij (znanstveni ali 2. bolonjska stopnja)
 - g) doktorat ali specializacija

16. Ste zaposleni?
 - a) da, za polni delovni čas
 - b) da, za skrajšan delovni čas
 - c) ne, sem študen/ka, dijak/inja
 - d) ne, sem gospodinja/gospodinjec
 - e) ne, sem upokojen/upokojena
 - f) ne, sem brezposeln/a
 - g) drugo_____

17. Kakšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek (izražen v evrih)? Seštejte vse dohodke (plača, honorarji ipd.)
 - a) do 500 EUR
 - b) od 501 EUR do 700 EUR
 - c) od 701 EUR do 900 EUR
 - d) od 901 EUR do 1.100 EUR
 - e) od 1.101 EUR do 1.300 EUR
 - f) od 1.301 EUR do 1.500 EUR
 - g) od 1.501 EUR do 2.000 EUR
 - h) več kot 2.000 EUR

18. Kakšen je vaš trenutni zakonski stan?
- a) poročen/a ali v izvenzakonski zvezi
 - b) razvezan/a
 - c) vdovec/vdova
 - d) samski/a

Iskreno se zahvaljujem za vaš čas!

Priloga B: Analiza demografskih podatkov anketirancev

Tabela B.1: Spol anketirancev

| | f | % | Veljaven% | Kumulativen % |
|----------------|----------|----------|------------------|--------------------------|
| Veljaven moški | 29 | 27,1 | 32,6 | 32,6 |
| ženska | 60 | 56,1 | 67,4 | 100,0 |
| Skupaj | 89 | 83,2 | 100,0 | |
| Manjkaj oči | 18 | 16,8 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Tabela B.2: Starostne skupine anketirancev

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % | |
|---------|-------------------|----------|------------------|----------------------------|-------|
| Veljave | 14 let | 1 | ,9 | 1,1 | 1,1 |
| n | 15-29 let | 34 | 31,8 | 38,2 | 39,3 |
| | 30-44 let | 42 | 39,3 | 47,2 | 86,5 |
| | 45-59 let | 9 | 8,4 | 10,1 | 96,6 |
| | 60-74 let | 2 | 1,9 | 2,2 | 98,9 |
| | 75 let ali več | 1 | ,9 | 1,1 | 100,0 |
| | Skupaj | 89 | 83,2 | 100,0 | |
| Manjkaj | | 18 | 16,8 | | |
| oči | | | | | |
| Skupaj | | 107 | 100,0 | | |

Tabela B.3: Okolje v katerem živijo anketiranci

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % | |
|---------|-------------|----------|------------------|----------------------------|-------|
| Veljave | mestnem | 57 | 53,3 | 64,8 | 64,8 |
| n | predmestnem | 15 | 14,0 | 17,0 | 81,8 |
| | vaškem | 16 | 15,0 | 18,2 | 100,0 |
| | Skupaj | 88 | 82,2 | 100,0 | |
| Manjkaj | | 19 | 17,8 | | |
| oči | | | | | |
| Skupaj | | 107 | 100,0 | | |

Tabela B.4: Formalna izobrazba anketirancev

| | | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|------------|--|----------|----------|------------------|----------------------------|
| Veljaven | Ne/dokončana osnovna šola | 6 | 5,6 | 6,7 | 6,7 |
| | poklicna šola | 20 | 18,7 | 22,5 | 29,2 |
| | štiriletna srednja šola | 26 | 24,3 | 29,2 | 58,4 |
| | višja ali visoka šola | 12 | 11,2 | 13,5 | 71,9 |
| | univerzitetna izobrazba (stari program ali 1. bolonjska stopnja) | 22 | 20,6 | 24,7 | 96,6 |
| | magisterij (znanstveni ali 2. bolonjska stopnja) | 3 | 2,8 | 3,4 | 100,0 |
| | Skupaj | 89 | 83,2 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 18 | 16,8 | | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | | |

Tabela B.5: Status zaposlitve anketirancev

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|--------------------------------|-----|-------|-----------|--------------------|
| Veljave | 53 | 49,5 | 59,6 | 59,6 |
| n da, za polni delovni čas | | | | |
| da, za skrajšan delovni čas | 5 | 4,7 | 5,6 | 65,2 |
| ne, sem študent/ka, dijak/inja | 17 | 15,9 | 19,1 | 84,3 |
| ne, sem upokojen/upokojena | 3 | 2,8 | 3,4 | 87,6 |
| ne, sem brezposeln/a | 6 | 5,6 | 6,7 | 94,4 |
| drugo | 5 | 4,7 | 5,6 | 100,0 |
| Skupaj | 89 | 83,2 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 18 | 16,8 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Tabela B.6: Povprečni neto mesečni dohodek anketirancev

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|---------------------------|-----|-------|-----------|--------------------|
| Veljave do 500 EUR | 24 | 22,4 | 27,3 | 27,3 |
| od 501 EUR do 700 EUR | 17 | 15,9 | 19,3 | 46,6 |
| od 701 EUR do 900 EUR | 13 | 12,1 | 14,8 | 61,4 |
| od 901 EUR do 1.100 EUR | 7 | 6,5 | 8,0 | 69,3 |
| od 1.101 EUR do 1.300 EUR | 10 | 9,3 | 11,4 | 80,7 |
| od 1.301 EUR do 1.500 EUR | 8 | 7,5 | 9,1 | 89,8 |
| od 1.501 EUR do 2.000 EUR | 8 | 7,5 | 9,1 | 98,9 |
| več kot 2.000 EUR | 1 | ,9 | 1,1 | 100,0 |
| Skupaj | 88 | 82,2 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 19 | 17,8 | | |
| Skupaj | 107 | 100,0 | | |

Tabela B.7: Zakonski stan anketirancev

| | f | % | Veljaven% | Kumulativ- en % |
|--|----|------|-----------|--------------------|
| Veljave poročen/a ali v izvenzakonski zvezi | 52 | 48,6 | 58,4 | 58,4 |
| razvezan/a | 2 | 1,9 | 2,2 | 60,7 |
| vdovec/vdova | 1 | ,9 | 1,1 | 61,8 |
| samski/a | 34 | 31,8 | 38,2 | 100,0 |
| Skupaj | 89 | 83,2 | 100,0 | |
| Manjkajoči | 18 | 16,8 | | |

| | | | |
|--------|-----|-------|--|
| Skupaj | 107 | 100,0 | |
|--------|-----|-------|--|

Priloga C: Prikaz povezave med visokimi ocenami lastnosti voditelja in mnenjem o voditelju

| Correlations | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| | Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? | Duhovit: | Drzen: | Uspešen: | Delaven: | Živahen: | Samozavesten: | Domiselni: |
| Kakšno je vaše trenutno splošno mnenje o voditelju Denisu Avdiću? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 ,753** ,000 78 | ,735** ,000 67 | ,540** ,000 67 | ,559** ,000 65 | ,724** ,000 67 | ,558** ,000 67 | ,756** ,000 68 |
| Duhovit: | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,753** ,000 67 | 1 ,810** ,000 66 | ,453** ,000 65 | ,553** ,000 64 | ,686** ,000 65 | ,633** ,000 65 | ,827** ,000 66 |
| Drzen: | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,735** ,000 69 | ,810** ,000 66 | 1 ,534** ,000 66 | ,581** ,000 65 | ,643** ,000 66 | ,695** ,000 67 | ,785** ,000 68 |
| Uspešen: | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,540** ,000 67 | ,453** ,000 65 | ,534** ,000 66 | 1 ,533** ,000 65 | ,563** ,000 65 | ,493** ,000 65 | ,428** ,000 66 |
| Delaven: | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,559** ,000 65 | ,553** ,000 64 | ,581** ,000 65 | ,533** ,000 65 | 1 ,600** ,000 64 | ,480** ,000 64 | ,423** ,000 65 |
| Živahen: | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,724** ,000 67 | ,686** ,000 65 | ,643** ,000 66 | ,563** ,000 65 | ,600** ,000 64 | 1 ,631** ,000 65 | ,703** ,000 66 |
| Samozavesten: | Pearson Correlation | ,558** | ,633** | ,695** | ,493** | ,480** | ,631** | 1 ,686** |

| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 67 | 65 | 67 | 65 | 64 | 65 | 67 | 67 |
| Domiseln: | Pearson | | | | | | | | |
| | Correlation | ,756** | ,827** | ,785** | ,428** | ,423** | ,703** | ,686** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 68 | 66 | 68 | 66 | 65 | 66 | 67 | 68 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).