

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Klaužar Burja

Konvergenca televizije in spleta: primer Ena žlahtna štorija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Klaužar Burja

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Konvergenca televizije in spleta: primer Ena žlahtna štorija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Konvergenca televizije in spleta: primer Ena žlahtna štorija

O televiziji kot mediju se je vedno veliko govorilo. Ob koncu vsakega obdobja so se pojavila namigovanja o koncu televizije. V diplomski nalogi zato raziskujem konvergenco televizije in spleta in skozi zgodovino razvoja televizije ugotavljam, da vsako novo obdobje televizije ne prinese s seboj samo dobrih stvari, ampak tudi drugačne. Tudi čas konvergence, ki smo ji priča danes, ji ponuja nove priložnosti za rast. Konvergenca televizije in spleta je namreč prinesla proaktivne gledalce, ki se brez težav prilagajajo novemu obdobju televizije in drugemu tehnološkemu napredku. V diplomski nalogi sem ugotovila predvsem to, da je televizija kot medij vedno v tranziciji. Zanja je težko najti opis, ki bi veljal enkrat za vselej, saj se televizija uspešno prilagaja zahtevam trga, predvsem pa gledalcev. Nikakor pa ne kaže, da bomo kmalu prišli do njenega konca. S pojavom spleta, spletnih skupnosti in družbenih omrežij si je namreč znova pridobila pridevnik družbena. Stapljanje medijev pa ji je poleg aktivnega gledalca prineslo tudi možnost seganja ven iz zaslona in t. i. predvajanja v živo.

Ključne besede: konvergenca, obdobja televizije, družbena televizija, Ena žlahtna štorija.

TV and internet convergence: case Ena žlahtna štorija

Television as a media has always been widely discussed. At the end of every era in its history there were many speculations about the downfall of television. In this paper I have researched the convergence of television and internet and came to the conclusion that every new stage in television development has not brought forth only positive changes. The era of media convergence, that we are witnessing today, has brought television new growth opportunities. Convergence of television and internet has brought proactive viewers, who have no trouble adapting and keeping up with television and other media technological progression. In my diploma work I have above all concluded that television as a media is in a state of constant transition. It is very hard to find a universal definition of television, as it has always successfully adapted to market demands, and even more to viewers demands. There are no signs of its imminent demise. With the advent of internet, internet communities and social networks television has reclaimed the adjective "social". Fusion of different media brought television active viewers and also a chance to reach beyond the TV-screen and so called live streaming.

Keywords: convergence, era's of television, social television, Ena žlahtna štorija.

KAZALO

1	UVOD	8
2	KONVERGENCA	9
2.1	Konvergenca	9
2.2	Kulturna logika medijske konvergence	12
2.3	Pojem živosti in neposrednosti medija	13
3	RAZVOJ TELEVIZIJE	14
3.1	Obdobja televizije	16
3.2	Spremembe v gledanju televizije	17
3.3	Nove smeri razvoja televizije	18
4	DRUŽBENA TV	20
4.1	Dejavniki uporabe družbenih medijev za spremljanje TV-vsebin	20
4.2	Pregled dosedanjih raziskav o družbeni TV	21
4.3	Družbena TV kot TV-sistem – ko tehnologija postane družbena kot še nikoli doslej ...	22
4.4	Družbena televizija in družbeni mediji	23
4.5	Družbena omrežja kot promocijsko orodje za TV-vsebine	24
5	KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI MED GLEDANJEM TELEVIZIJE	25
5.1	Konceptualni okvir: Kategorije komunikacijskih aktivnosti	25
6	EMPIRIČNI DEL: ANALIZA TV-SERIJE ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	28
6.1	Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija	28
6.2	Zgodovina TV-serije <i>Ena žlahtna storija</i>	28
6.3	Blagovna znamka <i>Ena žlahtna storija</i>	30
Slika 6.4	Gledanost in priljubljenost TV-serije <i>Ena žlahtna storija</i>	33
6.4.1	PRILJUBLJENOST	33
6.4.2	GLELANOST	35
6.5	<i>Ena žlahtna storija</i> na spletu	38
6.5.1	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA NA FACEBOOKU	38

6.5.2 ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA NA KANALU YOUTUBE.....	40
6.6 Primer dvosmerne interakcije TV-serije z gledalci	42
6.7 Analiza podatkov in ugotovitve.....	44
7 ZAKLJUČEK	47
8 LITERATURA	48
Priloga A: Seznam igralcev z likom in opisom karakterjev	54
Priloga B: Gledanost TV-serije <i>Ena žlahtna štorija</i> od marca 2015 do junija 2016	55
Priloga C: Gledanost zadnjega del 2. sezone TV-serije <i>Ena žlahtna štorija</i>	56
Priloga Č: Struktura všečkov na Facebooku po spolu in kraju, iz katerega prihajajo.....	57
Priloga D: Struktura ljudi, ki so jih dosegle objave v zadnjih 28 dneh (21. 8. 2015), po spolu in kraju, iz katerega prihajajo	58
Priloga E: Struktura ljudi, ki so bili aktivni na Facebookovi strani <i>Ena žlahtna štorija</i> v zadnjih 28 dneh (21. 8. 2015) po spolu in kraju, iz katerega prihajajo	59
Priloga F: Struktura gledalcev na kanalu YouTube po spolu in kraju	60
Priloga G: Vrsta naprave za ogled posnetka <i>Zalina pesem</i> na kanalu YouTube	60
Priloga H: Delitev posnetka <i>Zalina pesem</i> na kanalu YouTube	61
Priloga I: Promocijski spoti z gledalci za 4. sezono Ene žlahtne štorije	62

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Negropontejevi krogi, ki prikazujejo koncept medijske konvergenca.....	10
Slika 6.1: Knjiga s priloženim koledarjem.....	31
Slika 6.2: Knjiga s priloženim DVD-jem.....	31
Slika 6.3: Vino <i>Štorija Belo</i> in <i>Štorija Rdeče</i>	31
Slika 6.4: Vino <i>Zalino vino</i> in <i>Bertova štorija</i>	31
Slika 6.5: Žlahtni mlečni namaz za vso »žlahto«.....	32
Slika 6.6: Češnjeva marmelada <i>Ena sladka štorija</i>	32
Slika 6.7: Vila Vipolže	32
Slika 6.8: Najbolj priljubljene serije glede na tip serije	33
Slika 6.9: Najbolj priljubljene serije glede na tip serije	34
Slika 6.10: Pilotov izbor najbolj priljubljene slovenske nadaljevanke	35

Slika 6.11: Povprečni delež (t. i. average share) gledalcev <i>Ene žlahtne storije</i> od leta 2015 do 2016.....	36
Slika 6.12: Povprečna gledanost (t. i. rating) <i>Ene žlahtne storije</i> od leta 2015 do 2016	37
Slika 6.13: Posnetek objave na Facebooku (24. 12. 2016)	39
Slika 6.14: Doseg objave na Facebooku na dan 24. 12. 2015	40
Slika 6.15: Seznam posnetkov <i>Ene žlahtne storije</i> na kanalu YouTube	41
Slika 6.16: Primer natečaja na Facebook strani	42
Slika 6.17: Primer promocijskega spota s Smiljanom in družino Škrjanec	43

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Dobe televizije po avtorjih	15
Tabela 6.1: Predvajanje TV-serije <i>Ena žlahtna storija</i>	30

1 UVOD

Ko pomislimo na televizijo in splet, se nam zdi, da nista združljiva, vendar sta povezana bolj, kot si mislimo. S pojavom konvergence medijev in tehnoloških sprememb si je televizija znova pridobila ime družbena televizija. Poleg večkanalnega televizijskega trga je tehnologija poskrbela še za večzaslonsko spremljanje programa in uporabo družbenih medijev ob gledanju televizije. Tega se zavedajo tudi ponudniki programov v Sloveniji, ki izkoriščajo splet, spletne skupnosti in družbena omrežja za večji doseg svojih vsebin in za takojšen odziv na svoje delo.

Cilj te diplomske naloge je na primeru TV-serije *Ena žlahtna štorija* pokazati, kaj pomeni konvergenca televizije in spleta za doseg in gledanost serije. Konvergenca je namreč omogočila, da vsebina, ki jo spremljamo na televiziji, ostane na ogled tudi zunaj dejanskega časa predvajanja. TV-vsebina ni več dosegljiva samo, kakor narekuje načrtovani spored, ampak ostane na voljo gledalcem in za potrebe promocije še poljubno dolgo.

V nalogi zato odgovarjamo na naslednji vprašanji:

- Katere spletne kanale uporablja televizija za povečanje dosega?
- V kolikšni meri si televizija z uporabo novih medijev lahko poveča gledanost?

Prvi del diplomske naloge predstavlja teoretične okvire konvergence televizije in spleta, v nadaljevanju pa se naloga osredotoča na razvoj televizije nekoč in danes. Ta del se navezuje na pojem/pojav družbene televizije, kar je skupno poimenovanje za trend gledanja in spremljanja televizije danes, in na komunikacijske aktivnosti, ki smo jim priča v okviru novega trenda: to je spremljanja televizije in sočasnih aktivnosti na družbenih omrežjih. Z analizo relevantnih virov in literature bomo skušali pojasniti, da televizija kot medij ne umira, ampak se prilagaja gledalcem in tehnološkemu razvoju. Za povečanje dosega svoje vsebine potrebuje namreč proaktivne gledalce, ki jih zlahka osvoji na družbenih omrežjih.

Zadnji del diplomske naloge vsebuje empirično analizo TV-serije *Ena žlahtna štorija*, v kateri se bo pokazalo, ali konvergenca medijev res lahko poveča doseg televizije tudi zunaj dejanskega predvajanega časa in po katerih kanalih je to najlaže izvesti. V nalogi je izpostavljen izsek iz zadnjega dela druge sezone, ki je bil predvajan 23. 12. 2015 na Planet TV in ima že več kot pol milijona ogledov na kanalu YouTube.

2 KONVERGENCA

Televizija in svetovni splet sta povezana bolj, kot si mislimo. Čeprav sta se pojavila vsak v svojem obdobju in se nam zdi, da imata različni funkciji in namen, lahko med njima najdemo veliko podobnosti. Poleg nenehnega razvoja in napredka sta povzročila velik napredek na vseh področjih, zato si brez njiju našega sveta skoraj ne predstavljamo več. Televizija iz dneva v dan spreminja svojo obliko, od majhnih zaslonov do velikih; splet pa z neštetimi spletnimi stranmi, programi in uporabniki postaja nov način iskanja informacij in aktivnost, brez katere si življenja ne predstavljamo več. Predvsem pa sta to medija, ki sta doživela največ sprememb in ju zato stroka vsak dan intenzivneje raziskuje.

Televizija in splet sta torej medija, ki bi ju nekako lahko ločili na tradicionalni in novi medij. Po zakonu o medijih (Zakon o medijih, 2. čl.) so mediji *»časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst in druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti«*.

Kučić (2007) z drugimi besedami pravi, da medij definirajo:

javna dostopnost vsebin, uredniška izbira teh vsebin in njihova zakonska urejenost. Glede na kanal, tehnologijo ali »transportno pot« oziroma prenos vsebin pa ločujemo še med tiskanimi mediji, radiodifuznimi mediji (radio in televizija) in računalniškimi medijskimi komunikacijami oz. elektronskimi mediji (pojem elektronski se tu nanaša izključno na obliko prenosa in ne na njegovo vsebino)(Kučić 2007).

Nas pa v tej diplomski zanima predvsem združitev omenjenih medijev – televizije in spleta –, ki jo bomo v nadaljevanju preverili ob pojmu konvergenca, ki smo ji priča zadnjih nekaj let.

2.1 Konvergenca

Izraz konvergenca se pojavlja na več področjih. Appelgrenova (2004, 238) pravi, da ima definicija konvergence podoben pomen kot v medijski industriji tudi na drugih področjih. Izraz najdemo tako v matematiki, oceanografiji, v medicini, biologiji itd. povsod pa ima enak oziroma podoben pomen, torej približevanje ali stapljanje enot, oseb, podjetij ... V zvezi z

njim se pogosto pojavljajo tudi besede oz. pojmi, kot so povezanost, partnerstvo, sponzorstvo, sodelovanje.

Po Appelgrenovi (2004, 238) izvira prva predstavitev fenomena medijske konvergence iz leta 1979, ko je Nicholas Negroponte s tremi prekrivajočimi se krogi predstavil koncept konvergence (Negroponte v Appelgren 2004, 238). Ti ponazarjajo, kako se tri medijske industrije združujejo v eno.

Slika 2.1: Negropontejevi krogi, ki prikazujejo koncept medijske konvergence



Vir: Negroponte v Appelgren (2004, 238).

O tem pišeta tudi Golding in Mudrock v Appelgren (2004, 239) in poskušata razložiti konvergenco takole:

Prvič se dogaja, da so vse vrste komunikacij – tekst, statistični podatki, slike, statične in gibljive, glasba in govor, zdaj lahko kodirane, shranjene in posredovane z enakimi digitalnimi vektorji ničel in enic, ki jih razume računalniški jezik. To pomeni, da se meje brišejo in da smo vstopili v obdobje konvergence. Potencial je izjemen, nove kombinacije komunikacije pa postajajo vse bolj mogoče. Golding in Mudrock v Appelgren (2004, 239).

Appelgrenova (2004, 239) celo trdi, da so prav ta definicija konvergence in Negropontejevi krogi medijske konvergence podlaga za vsa nadaljnja poimenovanja konvergence. Za primer navaja Evropsko komisijo, ki je leta 1997 predstavila dve možni uporabi koncepta

konvergence: prva je bila uporaba konvergence kot možnost različnih mrež distribuiranja podobnih storitev, druga pa združitev različnih elektronskih naprav, kot so telefon, televizijski seti in računalnik. Podoben opis konvergence je predstavila švedska vladna komisija (Appelgren, 2004, 239), le da jo je razčlenila na štiri dele: na konvergenco spleta, konvergenco storitev, konvergenco elektronskih naprav in konvergenco v oglaševanju.

Gordon pa se v Appelgrenovi (2004, 241) ne osredotoča samo na vsebino in tehnologijo, ampak opredeli naslednjih pet tipov konvergence:

- lastniška konvergenca (to je združevanje podjetij);
- taktična konvergenca (navzkrižno promoviranje);
- strukturna konvergenca (vpliv na urednike, da postanejo bolj multimedijski);
- konvergenca zbiranja informacij (to pomeni, da so novinarji okrepljeni z opremo, ki lahko ustvarja vsebino za različne medije – na primer manjše kamere itd.);
- konvergenca pri pripovedovanju zgodb.

Jenkins (2004, 33–43) pa medijsko konvergenco označuje kot fenomen, ki je zabrisal tradicionalne razlike med mediji na vseh področjih. Tako pri nastajanju vsebin, pri sprejemanju vsebin, pri distribuciji vsebin in celo pri samem sprejemniku vsebin – to je gledalcu.

Konvergenca po Jenkinsu (2004, 33–43) medijem torej dopušča pospešitev pretoka medijskih vsebin po različnih distribucijskih kanalih in si tako omogoča tudi povečanje prihodkov. Medtem pa se uporabniki teh vsebin učijo uporabljati različne medijske tehnologije, da si pridobijo nadzor nad vsebinami in si hkrati omogočijo interakcijo z drugimi uporabniki.

Konvergenco sicer lahko razumemo kot tehnološki, ekonomski ali kulturni pojem. Jenkins (2006, 15–16) pa pravi, »da je medijska konvergenca več kot samo tehnološki premik. Konvergenca spreminja odnos med obstoječimi tehnologijami, industrijami, trgi, žanri in občinstvi. Konvergenca tako spreminja logiko, ki jo uporablja medijska industrija, prek katere medijski uporabniki sprejemajo novice in zabavo.« Konvergenca po Jenkinsu (2006, 16) torej označuje nek proces in ne končne točke. »Zahvaljujoč širjenju kanalov in

prenosnosti novih računalniških in komunikacijskih tehnologij, prihajamo v obdobje, v katerem bodo mediji vsepovsod» (Jenkins, 2006, 16).

2.2 Kulturna logika medijske konvergence

Po Hrvatinovi in Kučiću (2005, 83) »*pojem konvergenca označuje predvsem brisanje meja med tradicionalno popolnoma različnima načinoma posredovanja in sprejemanja informacij*«. Glede na to, da posega na mnoga področja in spreminja njihove podlage, jo je težko raziskovati samo z enega vidika. Zato Hrvatinova in Kučić (2005, 83–84) izpostavita tu Wardovo razdelitev konvergence na štiri razsežnosti:

- združitev različnih naprav uporabnikov, kot sta recimo televizija in računalnik;
- združitev telekomunikacijskega sektorja s podjetji, ki ponujajo vsebine;
- združevanje na področju distribucije, kar omogoča distribuiranje različnih tipov storitev po skupnem distribucijskem kanalu;
- sprememba na področju regulacije, kjer se pojavijo novi superregulatorji, ki naj bi sledili zahtevam novega konvergenčnega okolja.

V zadnjih nekaj letih se spletni mediji razvijajo hitreje kot klasični. Čedalje več ljudi namesto televiziji in časopisom čas raje namenja spletu, blogom in družbenim medijem. »*Televizija je potrebovala kar 13 let, da je dobila prvih 50 milijonov gledalcev, Facebook je dvakrat tolikšno število uporabnikov dosegel samo v nekaj mesecih,*« je potencial novih medijev razložil Freddy Neumann, šef danskega spletnega projekta za mlade (Evropski parlament 2010).

Trenutno se namreč nahajamo v obdobju, ki deluje na posamezniku, zato množični mediji težko uporabljajo samo enosmerno komuniciranje, predvsem pri marketinškem komuniciranju. Blagovne znamke morajo prav zato poseči po novih strategijah, med katerimi je zelo pomembno poglobljanje v skupnosti, saj samo iskanje novih kanalov ne bo prineslo rezultatov. Nekateri strokovnjaki (SDL 2010) posledično trdijo, da mora marketinška stroka začeti poslušati uporabnike in z njimi splesti vez oziroma neko zaupanje. Po njihovi raziskavi je namreč kar 75 odstotkov v raziskavi vprašanih uporabnikov menilo, da bi navzočnost blagovnih znamk na družbenih omrežjih lahko pripomogla k večjemu zaupanju uporabnikov in posledično vplivala na odnos med njimi.

2.3 Pojem živosti in neposrednosti medija

Glede na to, da se komunikacijska tehnologija ves čas spreminja, se tudi Uletova (2005, 406) sprašuje, ali to pomeni revolucijo v medosebnem komuniciranju. Uletova (2005, 406) namreč trdi, da je prihod »sodobne informacijske tehnologije močno spremenil delovanje dosedanjih komunikacijskih medijev«. S tem pa misli tako na naše medsebojno sporazumevanje kot tudi na množične medije. Vse se torej spreminja, od osebnega klepeta smo prešli na klepet na spletnih straneh, v različnih klepetalnicah ali na družbenih omrežjih.

To je trdil že Castells v Burnett in Marshall (2003, 23), ko je napisal, da novi komunikacijski sistemi spreminjajo celo prostor in čas, torej osnovni dimenziji človekovega življenja. Po njegovem mnenju je čas v novih komunikacijskih sistemih zabrisan, saj je preteklost, sedanjost in prihodnost mogoče uporabiti v skupni interakciji v enem skupnem sporočilu. Prihaja torej čas prave virtualnosti.

Če povzamemo teoretični del, lahko opazimo, da nam je konvergenca medijev prinesla predvsem novo tehnologijo, nove načine komunikacije in njihovo stapljanje. Po Molanovi (2010, 22) so nam te spremembe prinesle prednosti, ki se kažejo v interaktivnosti, v prostorski in časovni neodvisnosti, dvosmerni komunikaciji, v preprosti merljivosti dosega in seveda v aktualnosti.

Vse te prednosti pa s pomočjo konvergenca v svoj prid obrača televizija, ki si lahko z novimi tehnologijami in načini komunikacije znova pridobi svoje mesto v vsaki družini. Več o tem pa si pogledjmo v nadaljevanju, v katerem se bomo osredotočili še na razvoj televizije.

3 RAZVOJ TELEVIZIJE

Televizijo lahko opredelimo na veliko različnih načinov, z različnih vidikov in z raznih področij. Vidimo jo lahko kot tehnološko napravo, kot tehnologijo za prenos slik in zvoka, kot ustanovo, kot razvedrilo, kot komunikacijsko, izobraževalno ali prepričevalno sredstvo in še veliko drugega (Kobal 2009, 10).

Televizija je po Lotzovi (2007, 29) več kot le tehnologija. Ne gre samo za skupek žic, kovin in stekla. Vsebuje bistvo, ki je vezano na kontekst, na to, kako je navadno uporabljena in kje se nahaja. Po njenem torej *»ne gre samo za napravo, ampak za vsa vedenja in običaje, ki so povezani z njeno uporabo«* (Lotz, 2007,29).

V zadnjem času je bilo veliko napisanega o prihodnosti televizije, in čeprav se mnenja razlikujejo – od tega, da je konec TV-predvajanja, do tega, da prihaja vzpon ustvarjanja spletnih vsebin – se vsi strinjajo, da se pojavljajo nove različice televizije, ki se bistveno razlikujejo od svoje prvotne industrijske organizacije in družbene vloge (Lotz v Dhoest in Simons, 2016, 177).

Mikos (2016, 154) denimo trdi, da je bila televizija vedno medij v tranziciji in predmet nenehnega preoblikovanja.

Pertierra (2016, 123) pravi, da televizija v današnjem času obstaja na različnih platformah in napravah, kar ji daje časovno in tudi geografsko dostopnost po vsem svetu, česar do zdaj še ni imela.

Televizija morda res ne umira, spremembe v njeni vsebini in to, kako in kje jo gledamo, pa so zapletli razmišljanje o vlogi televizije in njeno razumevanje v kulturi (Lotz 2007, 30).

Po Lotzovi (2007, 3) televizija ni le preprosta tehnologija ali naprava, ampak deluje kot orodje za pripovedovanje zgodb. Poznamo jo kot nekakšno okno v svet ali kot srce kulture¹, ki zbližuje družine, pripoveduje zgodbe in ponuja utrinke iz sveta zunaj naših izkušenj. Amanda D. Lotz (2007, 3) pravi, da televizije, kakršno smo poznali, ni več; zadnjih dvajset let so spremembe pripeljale do razvoja produkcije. Televizijo lahko zdaj uporabljamo na različne načine glede na to, kako je bila narejena, kako se financira in kako se distribuira.

¹Cultural hearth v tem primeru prevedemo kot srce kulture.

Za boljše razumevanje sprememb v televizijski industriji, ki smo jim priča, je Amanda D. Lotz (2007, 7) zgodovino televizije na splošno razdelila v tri obdobja:

- obdobje televizijskih mrež², ki je potekalo od leta 1952 do sredine 80. let 20. stoletja;
- obdobje večprogramske tranzicije³, ki je potekalo od sredine 80. let do sredine leta 2000;
- obdobje postmrežja⁴, ki poteka od sredine leta 2000 naprej in še traja.

Tudi drugi strokovnjaki v zgodovini televizije naštevajo tri različna obdobja, ki jih za lažje razumevanje prikazujemo v spodnji tabeli, po strokovnjakih in obdobjih, ki si sledijo od začetka televizije do danes:

Tabela 3.1: Dobe televizije po avtorjih

Avtor / Čas	Od 1952 do sredine 80. let 20. stoletja	Od sredine 80. let do sredine leta 2000	Od sredine leta 2000 naprej in še traja
Ellis, 2000	Obdobje pomanjkanja ⁵	Obdobje dosegljivosti ⁶	Obdobje izobilja ⁷
Rogers, Epstein in Reeves, 2002	TV I	TV II	TV III
Lotz, 2007	Obdobje televizijskih mrež	Obdobje več-programске tranzicije	Doba postmrežja
Turner in Tay 2009			Doba postoddajanja ⁸
Dhoest in Simmons (2016)	Obdobje televizijskega oddajanja ⁹	Obdobje kableske in komercialne televizije ¹⁰	Obdobje digitalizacije in konvergence ¹¹

Vir: Dhoest in Simons (2016, 177–178).

²Network era prevajamo kot obdobje televizijskih mrež.

³Multi-channel transition prevajamo kot obdobje večprogramske tranzicije.

⁴Post-network era prevajamo kot obdobje postmrežja.

⁵Era of scarcity prevajamo kot obdobje pomanjkanja.

⁶Era of availability prevajamo kot obdobje dosegljivosti.

⁷Era of plenty prevajamo kot obdobje izobilja.

⁸Post-broadcast era prevajamo kot doba postoddajanja.

⁹Era of broadcast television prevajamo kot obdobje televizijskega oddajanja.

¹⁰Era of cable and commercial television prevajamo kot obdobje kableske in komercialne televizije.

¹¹Era of digitization and convergence prevajamo kot dobo digitalizacije in konvergence.

3.1 Obdobja televizije

Glede na različno poimenovana obdobja v nadaljevanju podrobneje opišemo obdobja, držimo pa se poimenovanj, ki jih je predlagala Lotzova (2007).

V prvem obdobju, **obdobju televizijskih mrež**, je bila televizija neprenosni medij, ki je bil osrednji del doma, gledalci pa nad medijem niso imeli nadzora. Webster (v Lotz 2009, 11) opiše televizijo v tem obdobju kot »*star medij, v katerem je bila programska shema enotna, nepovezana s kanali in univerzalno dosegljiva*« (Webster v Lotz 2009, 11). To je bilo obdobje, ko so televizijske mreže izbirale programe glede na heterogeno množično kulturo gledanja in so bile predvsem prilagojene okusu belega srednjega razreda (Lotz 2007, 11).

Po Dhoest in Simons (2016, 177) je bilo za televizijo v tem obdobju značilno, da je imela omejeno število kanalov, ki so oddajali samo del dneva. Televizijo je takrat predstavljal definiran in začrtan program, predvajan množici ljudi (Lotz v Dhoest in Simons 2016, 177).

Po Lotzovi (2007, 12–15) je z začetkom v 80. letih 20. stoletja televizija v tako imenovanem obdobju **večprogramske tranzicije** v dveh desetletjih doživela več postopnih sprememb. »*Nove tehnologije, vključujoč daljinec, videorekorder in analogni kabelski sistem, so gledalcem razširile izbiro in nadzor*« (Lotz, 2007, 12). Poleg tega so se morale televizije prilagoditi novim vladnim uredbam, ki so dopuščale več konkurence, zato se je pojavilo več različnih vsebinskih ponudnikov, kar je gledalcem omogočalo izbiro vsebine.

Po Lotzovi (2007, 15) pa se možnost izbire in nadzora gledalcev nad tem, kaj gledajo, nadaljuje tudi v **postmrežnem obdobju**. »*Gledalci namreč v tem obdobju čedalje pogosteje sami izbirajo, kdaj in kje bodo kaj gledali glede na obilno ponudbo*« (Lotz, 2007, 15). To pa ne pomeni konec televizijskih omrežij, ampak jim nova tehnologija dejansko omogoča boljši nadzor nad tem, kako in kdaj gledalci gledajo določen program.

Dhoest in Simons (2016, 176) na drugi strani trdita, da se je televizija kot medij v dobi digitalizacije in konvergence drastično spremenila. Gledalcem je tako zdaj na voljo več možnosti za gledanje TV-vsebin ob različnem času na različnih napravah; pa ne samo to: gledalcem omogoča tudi interakcijo na različnih platformah.

3.2 Spremembe v gledanju televizije

Televizija se trenutno spreminja na več ravneh, od analogne do digitalne, od načrtovanega programa do programa na zahtevo, od pasivnega¹² do aktivnega¹³ medija, od direktnega gledanja programa do sprejemanja vsebin prek sistemov, od solo gledalca do gledalca, ki je del družbenih omrežij in skupin, povezanih s televizijsko vsebino (Bachmayer in drugi 2010, 74). Napredna digitalizacija in medijska konvergenca od televizijskih mrež zahtevata tudi prilagoditev njihovih vsebin za različne platforme in distribucijske kanale (Mikos 2016, 154).

Klasična linearna televizija je še vedno pomembna, vendar je pri nekaterih gledalcih prešla s prvega medija na drugi/sekundarni medij prav zaradi stapljanja klasičnih linearnih TV-vsebin s spletno ponudbo, kot so video na zahtevo ali spletna TV¹⁴ (Mikos 2016, 154). Zato se zadnje čase pojavlja tudi veliko raziskav o prihodnosti televizije.

Glassman (2011) je zaznal dve pomembni spremembi v vedenju gledalcev, ki sta spremenili definicijo televizije. Spremljanje televizije poteka prek **videa na zahtevo** (on demand), na spletu ali na mobilnih napravah. Gledanje televizije postaja **večopravilna izkušnja** (multitasking experience), saj gledalci, medtem ko gledajo TV, opravljajo več stvari hkrati. To večinoma vključuje uporabo drugih zaslonov, kot so računalnik, tablica ali pametni telefon. Po raziskavi Google Inc. (2012) ljudje med gledanjem televizije pogosto uporabljajo **drugi zaslon**. Drugi zaslon se pri tem nanaša na **uporabo spremljevalne naprave** med gledanjem televizije, na primer računalnika, mobilnega telefona ali tablice (Karppinen 2013, 2).

Smith (2012) trdi, da med gledanjem televizije 52 odstotkov odraslih uporablja svoje telefone, medtem ko je med mlajšimi mogoče zaznati zgolj določeno aktivnost v tej izkušnji povezanega gledanja. Take gledalce poimenuje povezani gledalec (connected viewer), način gledanja pa **povezano gledanje**. Solis (2012a) pri tem izpostavi t. i. generacijo C, ki jo Gams (2014) označuje z besedo povezani. Po Solisu (2012a) ta generacija ni vezana na leta, ampak na življenjski slog ljudi in na to, kako ljudje sprejmejo tehnologijo, vse od družbenih omrežij, prek pametnih telefonov pa do pametnih aplikacij. Po Solisu (2012) ima ta generacija 5 tipov aktivnosti: ustvari (create), poveži (connect), uporabi (consume), komuniciraj (communicate) in prispevaj (contribute).

¹² Lean back tu prevajamo kot nasloni se nazaj, torej pasivni medij.

¹³Lean-forward tu prevajamo kot nagni se naprej, torej aktivni medij.

¹⁴ Angleški izraz »Web-TV« pomeni spletna televizija.

Mikos (2016, 157) izpostavlja še **maratonsko gledanje**¹⁵, kar pomeni, da si gledalec vzame veliko časa v enem kosu, da si naenkrat pogleda več delov večinoma enega tipa oddaje. Po raziskavi Netflix (West 2014) 73 odstotkov ljudi definira maratonsko gledanje kot gledanje nekje od 2 do 6 delov iste oddaje v kosu. To je omogočil vzpon spletnih medijskih storitev, kot so Netflix, Hulu in Amazon Video. Po Mikosu (2016, 159) postaja to kulturna izkušnja, ki so jo gledalci integrirali glede na okoliščine.

3.3 Nove smeri razvoja televizije

Bachmayer in drugi (2010, 76) zaradi konvergence medijev oziroma medijske transformacije izpostavljajo tri perspektive televizije:

- interaktivna televizija,
- družbena televizija in
- sodelujoča televizija¹⁶.

Interaktivna televizija ali ITV je že v osnovi ena od oblik konvergence medijev, to je televizije in spleta. Bachmayer in drugi (2010, 76) jo opišejo kot »možnost spajanja/združitve tradicionalne televizije, novih interaktivnih informacij in komunikacijskih tehnologij«. Omogoča nam torej interakcijo z medijem z dejansko uporabo televizijskega sprejemnika in vsega, kar ga obdaja. Kot pravi Lugmayr v Bachmayer in drugi (2010, 76) interaktivna televizija *»ponuja fizično interakcijo z medijem v obliki izbire in odločanja«*.

Družbena televizija gre še korak dlje in po Bachmayerju in drugih (2010, 76) združuje vse vrste interaktivnosti in komunikacijskih aktivnosti. Podpira torej komunikacije in interakcije, ki so vezane na gledanje televizije ali na televizijsko vsebino. Po Solisu (2012b) je prihodnost televizije več kot družbena, prav tako prihodnost medijev. Družbeno je v tem primeru neka struktura, ki tvori človeško mrežo.

Sodelujoča televizija pa bolj ali manj povezuje interaktivno televizijo in družbeno televizijo s sodelujočimi storitvami. To lahko poteka na vseh področjih televizijske produkcijske verige, od predprodukcije, produkcije, ponudbe vsebine, distribucije do sprejemanja vsebine.

¹⁵ Binge watching prevajamo kot maratonsko gledanje.

¹⁶ Collaborative TV.

Če na kratko povzamemo, kam nas vodi prihodnost televizije, ugotovimo, da ima o tem vsak svoje mnenje. Van Esler (2016, 131) trdi, da je televizija kot medij v tranziciji. Gledalci še nikoli doslej niso imeli tolikšnega nadzora nad tem, kako sprejemajo televizijsko vsebino. Dhoest (2016, 182) trdi, da prihodnost televizije določajo praktičnost (convenience), divergenca in skupnost. Lotzova sicer (v Dhoest 2016, 182) predlaga model petih C-jev (5 C), ki zajema izbiro (choice), nadzor (control), praktičnost (convenience), prilagoditev (customization) in skupnost (community). Mikos (2016, 159) pa trdi, da fascinacija televizije izvira iz gledalčeve aktivne udeležbe v produkciji. Tudi Spiegel v Mikosu (2016, 159) pravi, da se televizija še vedno razvija, saj je medij v tranziciji, se pravi, da se ves čas spreminja. V obdobju digitalne dobe televizija lahko distribuira svoje vsebine po več poteh, kot jih je do zdaj, in lahko doseže svoje gledalce na različne, boljše načine.

Mikos (2016, 160) zato zaključí, da se bodo gledalci glede na okoliščine v svojem življenju prilagodili in razvili individualne vzorce uporabe medijev in si prilagodili gledanje televizije na platformah, ki bodo zanje primerne. Televizija ne bo izginila, ampak bo dosegljiva na vseh zaslonih in zato še bolj navzoča in pomembna.

Po Tayu in Turnerju (2010, 46) gledalcem prav raznolikost programov, obilica kanalov in različnih platform za gledanje ne dopušča več, da so pasivni. Gledalci so pri svoji izbiri prisiljeni biti proaktivni.

Po Thompsonu v Torrez-Riley (2011, 3) je bila televizija namreč pogosto obravnavana kot nedružbena in kvazi interaktivna, kar je omejevalo gledalce, da bi kakor koli prispevali k njeni vsebini. Televizija je bila medij za enosmerno komunikacijo: televizijske mreže in producenti so ustvarjali vsebine, gledalci pa so jih pasivno sprejemali. Vseeno pa so raziskave o zgodovini televizije pokazale, da televizijski sprejemniki zблиžujejo ljudi in ustvarjajo kakovostno družbeno in interaktivno sodelovanje.

Glede na razvoj televizije in trende trenutnega spremljanja televizije se v naslednjem poglavju poglobljeje spoznamo s pojavom družbena televizija.

4 DRUŽBENA TV

Televizijski gledalci imajo zdaj boljši nadzor nad tem, kako spremljajo TV-vsebine in na katerih platformah. Ko družbena medija, kot sta Facebook in Twitter, vstopita v glavni tok in sežeta prek geografskega spektra, postane družbena TV pojav – družbeno mreženje med gledanjem televizije. Združitev tradicionalne televizije in družbenih medijev lahko pripišemo naraščajočemu sprejemanju novih orodij družbenih medijev, njihovih navzkrižnih platform in medobčinstev. Uporaba družbene TV postaja čedalje pomembnejša za TV-distributerje, producente in oglaševalce, saj lahko tako upravičijo svoje naložbe v vsebino, pridobijo in obdržijo stranke in si povečajo naklonjenost, lojalnost in boljšo prepoznavnost na trgu in pri občinstvu.

4.1 Dejavniki uporabe družbenih medijev za spremljanje TV-vsebin

Glede na pomen družbene televizije v zdajšnjem medijskem okolju, želimo identificirati dejavnike, ki imajo svojo vlogo v tem procesu:

Po Guo in Olmsted (2015, 240–258) so ti dejavniki:

- družbeno sodelovanje
- naklonjenost
- vpletenost
- priljubljenost zvrsti
- kompatibilnost
- zaznana enostavnost uporabe
- družbena prisotnost
- motiv uporabnika
- inovativnost
- družbene značilnosti

Televizija je bila družbeni medij že od samega začetka. Ljudje so se zbrali in skupaj uživali ob gledanju tekme, spremljali prvi korak človeka na Luni, ali pa se le sproščali ob gledanju vznemirljivega filma (Bachmayer in drugi 2010, 75).

Buschow in drugi (2014, 129) opredeljujejo družbeno televizijo kot uporabo družbenih medijev, ki jo spodbuja gledanje TV-programov. Zato se lotimo raziskovanja

hkratnih/simultanih komunikacijskih aktivnosti na družbenih omrežjih, čeprav nas zanima predvsem, ali televizijski programi spodbujajo različne komunikacijske aktivnosti.

Zaradi pojava novih alternativ linearnemu TV-sprejemanju, kot so spletni video¹⁷, video na zahtevo in spletna televizija, je prihodnost tradicionalne linearne televizije eno od pomembnih vprašanj, ki se jih loteva medijska industrija. Nagel razvoj je izziv za vse ponudnike na trgu, saj se želijo primerno odzvati. Za eno od strategij praktiki (Bulkeley 2010; Richardson 2010; Ericson ConsumerLab 2011) in raziskovalci (Baillie, Frohlich, in Shatz 2007; Chorianopoulos in Lekasos 2008; Geerts 2008; Schatz, Baillie, Frohlich, in Egger 2008; Summa 2011) predlagajo združitev televizije in tehnologije družbenih medijev v "družbeno TV" (ang. social TV).

Družbena TV odpira nove možnosti za ustvarjanje vrednosti TV-producentom in piscem (Andrejevic 2008), TV-mrežam in kanalom (HMR International 2011), oglaševalcem (Zigmond and Stipp 2010), pa tudi agencijam (Nielsen 2011).

Praktiki argumentirajo, da si TV-mreže in kanali z družbeno TV lahko povrnejo uporabnike linearne TV s simultano (hkratno) komunikacijo v družbenih medijih. Ynon Kreiz, nekdanji generalni direktor skupine Endemol, poudarja pomen tega razvoja in pravi: *»Mislimo, da je srečanje družbenih medijev in televizije naslednja velika stvar (...) Kdor koli bo to ugotovil, bo naslednji Steve Jobs te generacije«* (Bergmann 2011a).

4.2 Pregled dosedanjih raziskav o družbeni TV

Vpliv novih tehnologij spremljanja televizije je radikalno spremenil odzivanje občinstva na televizijski program. Prepustnost interneta in drugih novih digitalnih komunikacijskih tehnologij že od leta 1990 povzroča velike spremembe v t. i. podedovanih medijih, vključno s spremembo televizijskih in produkcijskih vzorcev (Segado in drugi 2015, 228).

Zaradi družbene televizije so bili ustvarjeni novi, napredni televizijski sprejemniki, ki omogočajo nefizično skupno gledanje televizije, izmenjavo informacij in spletno komunikacijo, hkrati pa priporočajo oddaje in kanale. Skupaj z novimi televizijskimi sistemi igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju prijetnejše izkušnje spremljanja TV tudi družbena omrežja, ko sta Twitter in Facebook (Segado in drugi 2015, 228). V minulih letih smo zato

¹⁷ Web video.

lahko zaznali porast raziskovanja vloge občinstva in televizijskih strategij na tem spremenljivem trgu.

Dosedanje najnovejše raziskave o povezavi in vplivu družbenih medijev na trenutno spremljanje televizije so razčlenili Segado in drugi (2015, 227–234).

Raziskav so se lotili kvantitativno in kvalitativno.

- Kvantitativna raziskava vsebuje pregled člankov o televizijski distribuciji in družbenih medijih med letoma 2005 in 2013. V njej so Segado in drugi (2015, 229) zasledili, da se največkrat uporabljajo pojmi družbena TV, TV-ljubitelji¹⁸ in drugi zaslon. Koncept družbene TV doseže svoj vrhunec leta 2008, a ostaja še vedno pomemben del raziskav. Za koncept TV-ljubitelji se zanimajo raziskovalci že vse od leta 2006; koncept drugi zaslon pa je predmet raziskav od leta 2009.
- V kvalitativnih raziskovalnih člankih se pojavljata dva tipa raziskovanja enega pojma. Prvi se nanaša na družbeno televizijo kot TV-sistem, drugi pa na družbeno televizijo kot pojav.

4.3 Družbena TV kot TV-sistem – ko tehnologija postane družbena kot še nikoli doslej

Dozdajšnje raziskave novega televizijskega sistema, ki vključujejo značilnosti družbenih medijev, so se ukvarjale pretežno z načinom interakcije uporabnikov v novem okolju (Harboe v Segado in drugi 2015, 230). Za Chorianopoulousa in Lelakosa (2008, 115) pa je družbena televizija uporaba avdiovizualnih sistemov z uporabo sinhronih ali asinhronih komunikacijskih modelov. Pagani in Mirabello definirata družbeno televizijo kot razvijajoči se tehnološki medij, ki podpira in združuje družbeno interakcijo, priporočila, ocene, ocene po tekstovnem klepetu, avdio- ali celo videokonferenco (2011, 43). V teh študijah je družbena televizija označena kot medij, ki nam omogoča, da se zamotimo med oglasi ali med dolgotrajnimi deli oddaje, predvsem pa je uporabljena kot orodje, ki nam omogoča, da ostanemo v stiku s sorodniki in z ljubljenimi (Harboe in drugi 2008, 1–15). Prav družabnost je ena najbolj cenjenih značilnost teh platform (Metcalf v Segado in drugi 2015, 231). Tudi Shin (2013, 939–947) ugotavlja, da uporabnike družbena televizija privlači predvsem zaradi družbenih vidikov.

¹⁸ TV-ljubitelji (fandom) so privrženci, ljubitelji. Pojem zaznamuje skupnost ali skupino ljubiteljev televizijske oddaje, knjige, filma ali drugega medija (Chanel #5 2007, 13. januar).

Operaterji, kot so kabelska televizija, preiskujejo večplatformne arhitekture za zagotavljanje izkušnje družbene televizije uporabnikom. Kot pravi Carlucci (2010, 1–5), družbena televizija raziskuje prispevek televizije, osebnega spletnega računalnika in mobilnih komponent kot celovito izkušnjo. Hibridnost televizije in računalnika tako ponuja nove možnosti za večje uživanje ob gledanju, hkrati pa med člani skupine utrjuje podobnost, ki izvira iz izkušnje skupnega ogleda (Segado in drugi 2015, 231).

4.4 Družbena televizija in družbeni mediji

V tem pomenu se raziskovanje družbene televizije osredotoča na družbene medije kot drugi zaslon, na katerem je televizijska izkušnja podaljšana. Družbeni pogovori, in interakcije o spremljanju televizije se ne dogajajo samo v določenem televizijskem sistemu, ampak tudi v konvencionalnih družbenih medijih in na družbenih spletnih straneh. Diakopoulos in Shamma (2010, 1195–1198) sta transformacijo medijskih dogodkov v družbeno videoizkušnjo pojasnila s študijo primera pogovora na Twitterju o prvem predsedniškem soočenju v letu 2008 med Barackom Obamo in Johnom McCainom.

Za analizo pogovorov na družbenih omrežjih in njihovo spremljanje raziskovalci največkrat uporabljajo naslednje metode in analize:

- diskurz in analizo vsebine (Norman v Segado in drugi 2015, 231)
- analizo podatkov z družbenih omrežij (Larsson v Segado in drugi 2015, 231)
- analizo ravni interakcije med uporabniki (Larsson, Anstead in O'Loughlin v Segado in drugi 2015, 231)
- analizo pogostosti sporočil (Anstead, O'Loughlin v Segado in drugi 2015, 231) ali
- analizo tipov naprav, uporabljenih za tvitanje (Lochrie, Coulton v Segado in drugi, 2015).

Te raziskave so pokazale, da je sotočje (confluence) družbenih medijev in televizije vzpostavilo novo televizijsko izkušnjo, pri kateri gledalec lahko uporabi družbene medije za objavljanje ali pridobivanje novih informacij in za sodelovanje v razpravi. (Anstead in O'Loughlin 2011).

4.5 Družbena omrežja kot promocijsko orodje za TV-vsebine

Znanstvena literatura kaže, da družbeno omrežje ni spremenilo le vzorca spremljanja televizije, ampak tudi način promoviranja vsebin televizijskih mrež na novih orodjih pri tem, ko si prizadevajo za več občinstva oziroma gledalcev in za njihovo večjo vpletenost (Segado in drugi 2015, 232). Greer in Ferguson (2011, 198–214) sta se v svoji študiji osredotočila na uporabnike Twitterja, da bi ugotovila, kaj ti gledalci-sledilci (viewers-followers) najraje spremljajo na svojih najljubših straneh in kateri so njihovi motivi za sledenje televizijskih kanalov na tej družbeni mikroblogging storitvi. Iz njune raziskave sledi, da bi Twitter lahko uporabili za razumevanje želja občinstva.

Strateška uporaba drugega zaslona na spletu povečuje vpletenost občinstva, kar pripomore k uspehu oddaje. Ytrebeng (2009, 467–485) ugotavlja, da je k mednarodnemu uspehu oddaj tipa *Ameriški idol* (*American Idol*) in *Big Brother* na začetku tisočletja pripomogel vzpon združitve digitalnih platform z distribucijo. Tudi Pagani in Mirabello (2011, 41–68) na vzorcu 814 evropskih in ameriških uporabnikov trdita, da sta bila sodelovanje in interakcija na televizijskih spletnih straneh (kot sta Veetle TV ali Loom TV), povečana prav zaradi vsebinsko bogatih aplikacij in vsebin, ki so bile ponujene uporabnikom.

Segado in drugi (2015, 232) so na podlagi raziskovanja zaključili, da gledalce privlači družbena televizija zaradi svojih družbenih vidikov, kot so:

- povezava z vrstniki,
- pogovor in
- aktivnost na drugih zaslonih.

Nas pa na temu mestu zanima še kako potekajo komunikacijske aktivnosti med gledanjem televizije, ki nam jih omogoča združitev televizije in družbenih medijev.

5 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI MED GLEDANJEM TELEVIZIJE

Raziskave o hkratni komunikaciji so se pojavile že pred razvojem interneta, pogosto so temeljile na kvalitativnih raziskavah, ki so se osredotočale na družinske člane in njihovo interakcijo iz oči v oči (face-to-face) pred enim samim TV-zaslonom (Morley 1986 in Westerik 2009 v Buschow in drugi 2014, 130).

Danes pa so najnovejše tehnologije in družbeni mediji razširili medosebno komunikacijo prek meja družine, prijateljev in geografskih regij. Na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter, ki omogoča storitev mikroblogging, uporabniki klepetajo v realnem času vzporedno s televizijskim programom. Ta dodatna funkcija televizije ustvarja posebej zanimiv izziv za komunikacijske raziskave.

Televizija ni več medij, ki ga spremljaš zleknjen v naslanjaču (lean back) (Dewndey in drugi 2006, 289), ampak dejavno vključuje uporabnike in spodbuja medosebno komunikacijo v družbenih medijih – tudi med neznanci. Družbena televizija je tako televizijo spremenila v aktiven medij. Pomen Twitterja za televizijsko občinstvo je bil v akademskih raziskavah izpostavljen šele pred kratkim. Twitter gledalcu namreč omogoča, da se ne osredotoča le na posamezne oddaje, ampak na vse vrste televizijskih programov (Deller 2011, 216–245), na podlagi česar lahko primerja različne televizijske programe.

5.1 Konceptualni okvir: Kategorije komunikacijskih aktivnosti

Še pred prihodom internetnih tehnologij so raziskave komunikacije iz oči v oči pokazale, da se med spremljanjem televizije pojavijo naslednje komunikacijske dejavnosti:

- ocenjevanje šova/oddaje in akterjev v njej (evaluation of shows and actors);
- čustvovanje (emotions);
- abstrakcije (abstraction) in
- povezovanje s skupnostjo (connecting with community)

(Hepp, Puschel, Bergmann, Klemm, Weis in Wohn v Buschow in drugi 2014, 132).

Ocenjevanje šova/oddaje in akterjev v njej - po Heppu in Klemmu (Buschow in drugi 2014, 132) so najpogostejše oblike komunikacijskih aktivnosti pozitivne in negativne ocene določenega programa in akterjev. Wohn in Na (2011) ugotavljata, da je subjektivno mnenje o televizijskem programu podalo 38 odstotkov uporabnikov Twitterja, in sicer o govoru Baracka Obama, 32 odstotkov pa o eni od epizod šova *Torej misliš, da znaš plesati* (*So you think you can dance*). V vsebinski analizi komunikacijskih aktivnosti pa so Weisz in drugi (2007, 877–886) zabeležili 14 odstotkov dejavnih gledalcev pri ocenjevanju videovsebin.

Čustva - raziskave kažejo, da se gledalci na televizijsko vsebino odzivajo čustveno (Godlewski in Perse 2010, 148–169 ter Wohn in Na, 2011). Potemtakem imajo čustva pri družbeni TV pomembno vlogo. V raziskavi Wohna in Naja (2011) so čustva izražena kar v četrtini vseh tvitov o vsakem raziskovanem vprašanju. Godlewski in Perse (2010, 148–169) pa trdita, da negativna čustva med gledanjem najljubšega televizijskega programa pomembno vplivajo na aktivno udeležbo na spletu. Tudi Weisz in drugi (2007, 877–886) poudarjajo, da se čustvo veselje (joy) – izraženo kot smeh – pojavlja v kar 9 odstotkov vseh sporočil.

Abstrakcija¹⁹ - gledalci televizijske vsebine povezujejo s svojim življenjem. Televizijske izkušnje so vključene v njihovo neposredno okolje in se odražajo na osebni ali družbeni ravni (Matthewson 1992 ter Holly in drugi v Buschow in drugi 2014, 133). Na osebni ravni se abstrakcija osredotoča na pomen zgodbe, na razpravo ali na igralca/akterja; na družbeni pa poudarja vlogo vsebine za družbo kot celoto.

Povezave s skupnostjo - v raziskavi Weizsa in drugih (2007, 877–886) približno 23 odstotkov aktivnosti ni bilo neposredno povezanih z vsebino, ampak so bile prej del osebnega pogovora. 2 odstotka od tega so bili medmeti (blurtings). To so minimalni izrazi, kot so "uh" ali "uau", ki poenostavljeno izražajo čustva.

Številne študije so raziskovale, kako na aktivnost družbene televizije vplivajo različne zvrsti, na primer Ducheneaut in drugi (2008, 136–154). Ko so bili »... udeleženci soočeni z različnimi zvrstmi vsebin, so ugotovili, ... , da te pomembno vplivajo na komunikacijo«, (Schatz in drugi 2008, 1). Kljub temu skupnemu konceptu pa se raziskovalci ne strinjajo o

¹⁹ Abstrakcija - e ž (á) knjiž. proces odmišljanja (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2016).

zvrsteh in formatih, primernih za družbeno TV. Za nekatere raziskovalce so za to primerni športni dogodki in resničnostni šovi (Ducheneaut in drugi 2008, 136–154).

Priljubljenost družbenega gledanja televizije narašča, vseeno pa je le malo znano, zakaj se gledalci angažirajo v povezani izkušnji gledanja, in o tem, kako se med seboj razlikujejo. Zato pa si v nadaljevanju pogledjmo analizo primera priljubljene TV-serije Ena žlahtna štorija.

6 EMPIRIČNI DEL: ANALIZA TV-SERIJE ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA

Ena žlahtna storija je TV-serija, ki jo predvaja komercialna televizija Planet TV. Ta se je na slovenskem televizijskem trgu pojavila leta 2012. S polno programsko shemo so začeli 5. novembra, pred tem pa so od 5. septembra dalje predvajali tekme nogometne Lige prvakov. *Ena žlahtna storija* je bila na Planet TV prvič predvajana 11. marca 2015. Letos jeseni je predvidena še zadnja, 4. sezona.

6.1. Raziskovalna vprašanja in uporabljena metodologija

Namen analize je prikazati, kako televizija Planet TV preko družbenih omrežjih podaljšuje izkušnjo gledanja oziroma spremljanja TV-serije *Ena žlahtna storija*. Zaradi konvergence televizije in spleta, o čemer govorimo v prvem delu naloge, predvidevamo, da televizija s pravo vsebino in pravim trenutkom lahko doseže tisto, česar s predvajanjem v živo ne more.

Podatke za študijo je pridobilo podjetje Antenna TV SL, d. o. o., ki izdaja Planet TV, nanašajo pa se na obdobje od marca 2015 do avgusta 2016. Podjetje nam je odobrilo in omogočilo dostop do statistik, ki jih vodijo za svoja uradna družbena omrežja.

Na podlagi predelane literature in študije bo diplomska naloga skušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere spletne kanale uporablja televizija za povečanje dosega?
- V kolikšni meri si televizija z uporabo novih medijev lahko poveča svojo gledanost?

6.2 Zgodovina TV-serije *Ena žlahtna storija*

V Sloveniji lahko gledalci vsako leto izbirajo med več televizijskimi vsebinami. Zaradi konkurence med tremi komercialnimi televizijskimi hišami v Sloveniji te vsako sezono znova ponujajo take in drugačne formate oddaj. Nekatere so narejene po zakupljenih licencah in se predvajajo malodane po vsem svetu, kot na primer *Big Brother*, *Kmetija: Nov začetek (The Farm)*, *MasterChef Slovenija (MasterChef)*... Spet druge so z manjšimi odstopanji od licenčnih oddaj razvite za naš trg in potrebe gledalcev, vendar so avtorske oddaje slovenskih

televizijskih hiš, na primer: *Gostilna išče šefa* (prirejeno po *Hell'sKitchen*), *Ljubezen na deželi* (prirejeno po *Farmer Wants a Wife*) itd... Priča smo bili tudi različnim TV-serijam, kot so *Naša mala klinika*, *Moji, tvoji, najini*. Kljub obilici lastnih produkcij, novic in resničnostnih šovov pa se je izkazalo, da je slovenski trg potreboval romantično komedijo *Ena žlahtna štorija*. Medtem ko se je pred kratkim TV-serija *Strasti* neslavno končala, je slovenski gledalec *Štorijo* sprejel. Še več, po predvajani 2. sezoni so na konkurenčni televiziji POP TV začeli predvajati TV-serijo z dramsko podlago – *Usodno vino*.

»Ena žlahtna štorija je slovenska romantična komedija, ki so jo ustvarili Vojko Anzeljc, Tomaž Grubar in Sašo Kolarič. V produkciji skupine Mangart se od 11. marca 2015 predvaja na Planet TV« (Wikipedia 2016). TV-serija ima na Facebooku 28.870 všečkov (21. 8. 2016) in so jo leta 2015 gledalci izbrali za najbolj priljubljeno televizijsko serijo na slovenskem trgu (Bajde, 2015). Kot najboljšo so jo ocenili tudi bralci priloge Pilot (Planet 2016a). Po koncu druge sezone je njihova stran na Facebooku v enem dnevu dosegla 145.933 ljudi. Videoizsek iz zadnjega dela druge sezone pa je imel do zdaj na kanalu YouTube že več kot pol milijona ogledov. Na sredini druge sezone je serijo v času predvajanja na televiziji gledal vsak tretji televizijski gledalec (Janovsky 2015, 243). V TV-seriji igrajo igralci (Priloga A), ki so cenjeni člani različnih slovenskih gledališč.

Producentu pa je TV-serijo uspelo prodati tudi hrvaški televiziji RTL.

Dogajanje zgodbe je postavljena na Goriško, na imenitno posestvo, ki je pravzaprav turistični objekt (Brda 2015).

Špacapani so lastniki tega posestva že od leta 1715. Trenutni lastnik posestva je Berto Špacapan, čigar žena Tonka je preminila v nesreči. Po njeni smrti se štiri hčere - Anica, Maja, Eli in Zala - spet vrnejo na posestvo s svojimi izbranci - to so Smiljan, Žan, Ibro in Mario. Tonka je pred smrtjo napisala oporoko, da lahko posestvo deduje le prva hči, ki se cerkveno poroči, njen ženin pa mora prevzeti njen priimek; sicer bo posestvo po Bertovi smrti prejela pol cerkev in pol vas. Vse štiri se poženejo v lov za posestvo, najbolj zagreta pa je Bertova najstarejša hči Anica (Wikipedia 2016).

TV-serijo predvaja Planet TV od 11. marca 2015. Poleg treh sezon so po koncu druge predstavili še oddajo, v kateri so dokumentirali zakulisje snemanja TV-serije. V dokumentarni

oddaji *Ena žlahtna storija in vse njene skrivnosti* so namreč predstavili tako igralce kot tudi potek snemanja, režiranja, produciranja in tako naprej. Tretja sezona se je končala s tako imenovanim posebnim dogodkom *Eno žlahtno doživetje*, s katerim so predstavili lokacije snemanja. Za jesen pa je napovedana tudi četrta sezona (Wikipedia 2016).

Tabela 6.1: Predvajanje TV-serije *Ena žlahtna storija*

Sezona	Epizode	Začetek	Konec
1	45	11. mar. 2015	19. jun. 2015
2	60	31. avg. 2015	23. dec. 2015
	1	24. december 2015 »Ena žlahtna storija in vse njene skrivnosti«	
3	60	22. feb. 2016	24. maj. 2016
4	60	sep. 2016	dec. 2016

Vir: Wikipedia (2016).

Zunanje prizore TV-serije snemajo v Goriških brdih: v vasi Biljana, v okolici in notranjosti Grediča (Ceglo pri Dobrovem), v Kozani in v nekaterih briških kletih, medtem ko glavnino notranjih prizorov posnamejo v posebej za to urejenem studiu v ljubljanskem nakupovalnem središču BTC (Wikipedia 2016). Studio se je v prvi sezoni raztezal na 1400 kvadratnih metrih, v nadaljevanju pa so dodali še dodatne scenske prostore, tako da meri zdaj 2000 kvadratnih metrov.

6.3 Blagovna znamka *Ena žlahtna storija*

TV-serija je že po koncu prve sezone začela preraščati v blagovno znamko, pod njenim imenom je na trgovske police prišlo kar nekaj izdelkov:

- knjiga *Ena žlahtna storija: Vse o zakulisju najbolj priljubljene slovenske TV-serije*

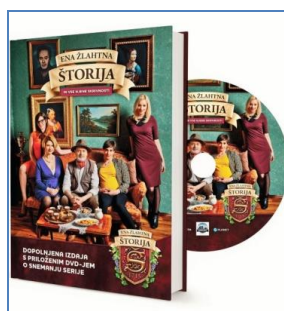
V založbi Didakta so v sodelovanju s Planet TV ustvarili tudi knjigo o TV-seriji, ki vsebuje vse iz zakulisja najbolj priljubljene TV-serije (Janovsky, 2015). Izšla je konec leta 2015 skupaj s koledarjem za leto 2016. Kmalu zatem je izšla dopolnjena verzija z naklado 3000. Tokrat so k knjigi dodali še DVD z dokumentarnim filmom *Ena žlahtna storija in vse njene skrivnosti*.

Slika 6.1: Knjiga s priloženim koledarjem



Vir: Didakta (2015).

Slika 6.2: Knjiga s priloženim DVD-jem



Vir: Didakta (2016).

- Vino

V sodelovanju s Planet TV in Produkcijško hišo Mangart je Klet Brda zasnovala vina *Štorija Belo* in *Štorija Rdeče*, tema dvema pa sta se pridružila še *Zalino vino* in *Bertova štorija* (Klet Brda 2015);

Slika 6.3: Vino Štorija Belo in Štorija Rdeče



Vir: Simšič (2015).

Slika 6.4: Vino Zalino vino in Bertova štorija



Vir: Siol.net (2015).

- žlahtni mlečni namaz za vso »žlahto«

Planet TV je v sodelovanju z Mlekarno Celeia razvil dvoje mlečnih namazov. Prvi namaz Zelene doline s pršutom in zelenimi olivami je prišel na trg novembra 2015; drugi z okusom lešnika in kakava pa maja 2016. Kot pravijo v podjetju Mlekarna Celeia, so svojo ponudbo dopolnili z »žlahtno zgodbo, ki jo pišejo »štorije« življenja preprostih ljudi« (Zelene doline 2016). Izdelki so bili opremljeni z videospoti in zabavnim vprašalnikom.

Slika 6.5: Žlahtni mlečni namaz za vso »žlahto«



Vir: YouTube (2016a).

- Češnjeva marmelada *Ena sladka štorija*

Češnjeva marmelada je narejena iz avtohtonih sort briških češenj, od koder tudi izvira zgodba *Ena žlahtna štorija*.

Slika 6.6: Češnjeva marmelada *Ena sladka štorija*



Vir: Promold (2015).

Poleg tega se je na podlagi TV-serije pojavila ponudba izletov *Po poteh Ene žlahtne štorije*, kjer zainteresirane lokalni vodnik popelje v Brda. Tam si poleg ostalih turističnih destinacij ogledajo še glavne lokacije *Ene žlahtne štorije*, kot so Bilje, Ceglo oz. Gredič ter dvorec Vila Vipolže (Klet Brda, 2015).

Slika 6.7: Vila Vipolže



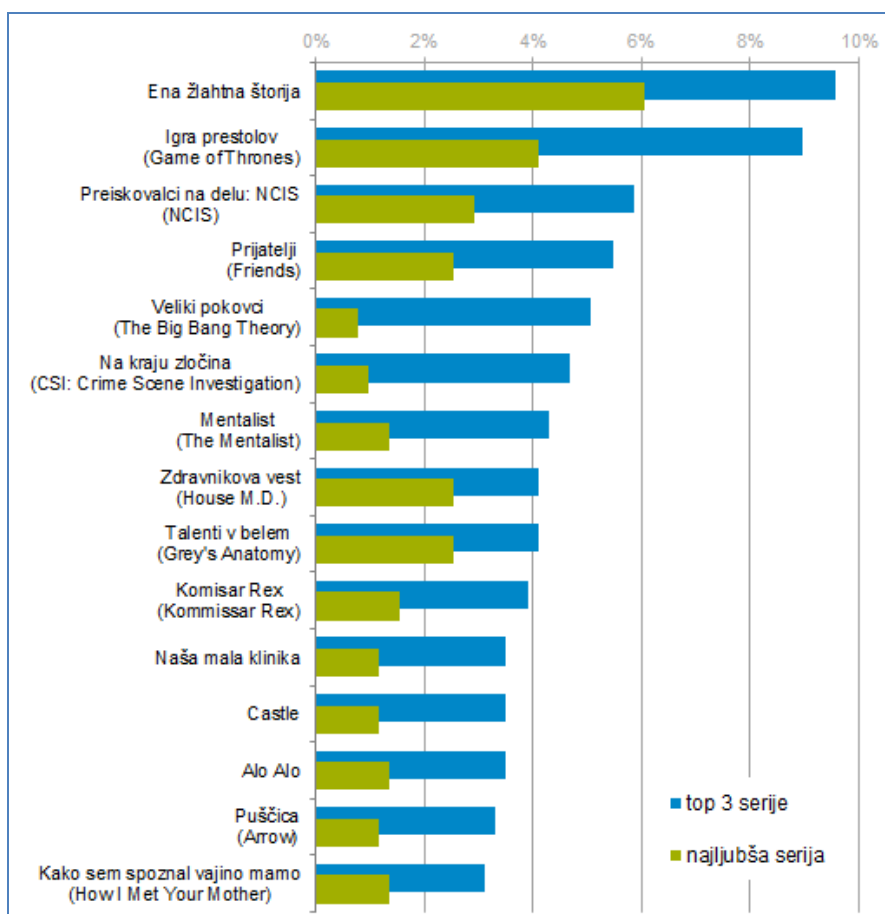
Vir: Klet Brda (2015).

Slika 6.4 Gledanost in priljubljenost TV-serije *Ena žlahtna storija*

6.4.1 PRILJUBLJENOST

O priljubljenosti TV-serije *Ena žlahtna storija* govori raziskava GfK Slovenija (Bajde, 2015), s katero so preverjali, katere serije najraje gledajo anketiranci. Rezultati so pokazali, da je najbolj priljubljena televizijska serija *Ena žlahtna storija*, »ki se najpogosteje uvršča tudi med tri najbolj priljubljene serije. Spremljajo jo tako moški kot ženske, v večji meri pa predvsem nekoliko starejša publika (41 do 65 let)«. (Bajde, 2015).

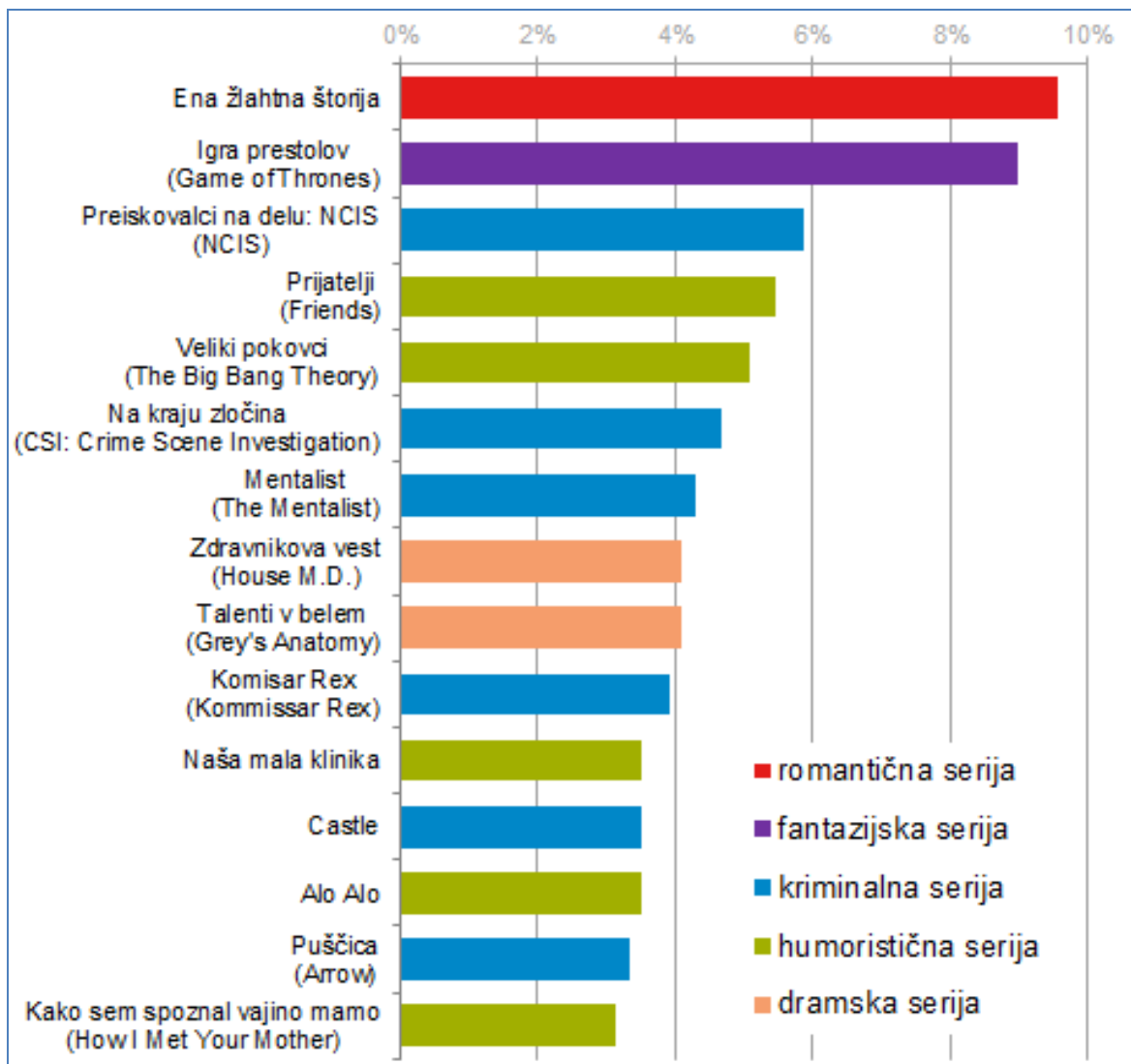
Slika 6.8: Najbolj priljubljene serije glede na tip serije



Vir: Bajde (2015).

V spletni raziskavi AskGfK je sodelovalo 512 ljudi, starih med 16 in 65 let, kar predstavlja strukturo slovenske populacije. Anketiranci so imeli na voljo velik nabor serij, po zvrsti in priljubljenosti pa so prevladovali kriminalne in humoristične serije. Bajde (2015) je tukaj opazil: »zanimivo pa sta najbolj priljubljeni seriji iz kategorij, ki jih sicer ne zasledimo pogosto med najbolj priljubljenimi, torej *Ena žlahtna storija* kot romantična in *Igra prestolov* kot fantazijska serija.«

Slika 6.9: Najbolj priljubljene serije glede na tip serije



Vir: Bajde (2015).

Med priljubljenimi serijami so takrat prevladoval predvsem ameriške, izjemi sta bili *Ena žlahtna štorija* na 1. mestu in *Naša mala klinika* na 11.

Razen v raziskavi GfK, ki se je končala konec maja 2015, je *Ena žlahtna štorija* zmagala tudi marca 2015 v Pilotovem izboru najbolj priljubljene slovenske nadaljevanke.

Slika 6.10: Pilotov izbor najbolj priljubljene slovenske nadaljevanke



Vir: Twitter (2015).

V članku, objavljenem v Pilotu, je navedeno, da je *Ena žlahtna štorija* zmagala s prednostjo skoraj polovice vseh glasov, kar je zelo dober rezultat, saj jih je bilo po navadni in elektronski pošti oddanih kar 10.000.

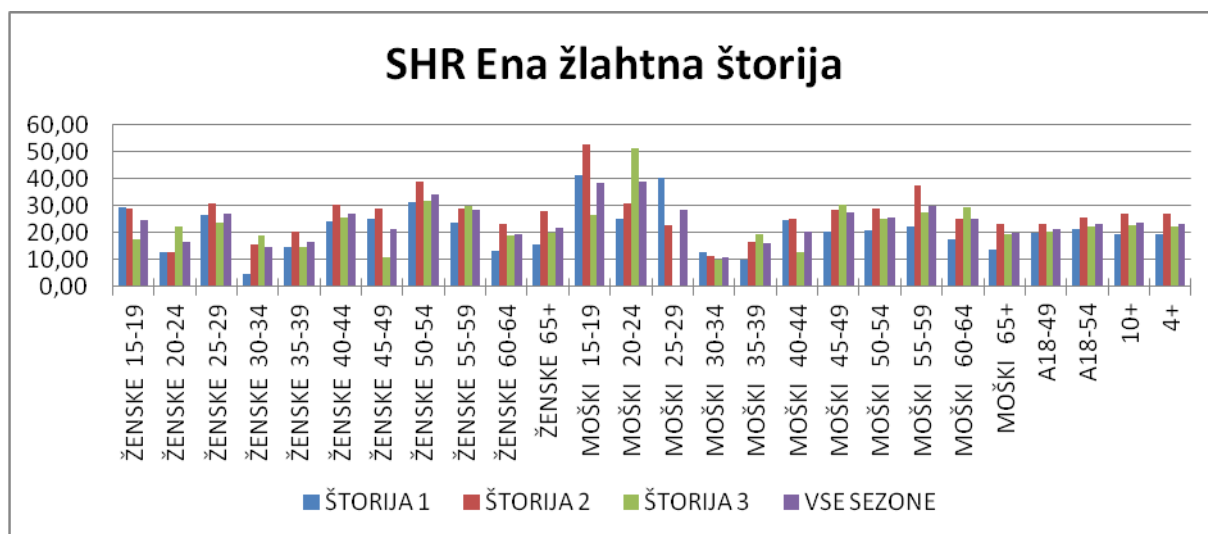
6.4.2 GLEDANOST

Iz podatkov je razvidno (Priloga B), da je bila TV-serija *Ena žlahtna štorija* v ciljni skupini VSI 18–49²⁰ najbolj gledana v drugi sezoni, saj je imela med slovenskimi televizijami 23,16-odstotni povprečni delež gledalcev; sledi ji tretja sezona z 20,49-odstotnim povprečnim deležem. V prvi sezoni je imela TV-serija 19,74-odstotni povprečni delež gledalcev. Med vsemi televizijskimi kanali, ki so gledalcem na voljo v kabelskih in IPTV-sistemih²¹, je *Ena žlahtna štorija* v drugi sezoni v ciljni skupini VSI 18–49 prav tako dosegla v povprečju največji odstotek slovenskih televizijskih gledalcev, to je 7,21-odstotka. Sledita tretja sezona s 6,25 odstotka in prva sezona s 5,16 odstotka slovenskih televizijskih gledalcev.

²⁰ V to so všteti vsi (ženske in moški) s starostjo med 18 in 49 let.

²¹ IPTV je predvajanje televizijskih programov po širokopasovnem internetnem omrežju.

Slika 6.11: Povprečni delež (t. i. average share) gledalcev *Ene žlahtne štorije* od leta 2015 do 2016

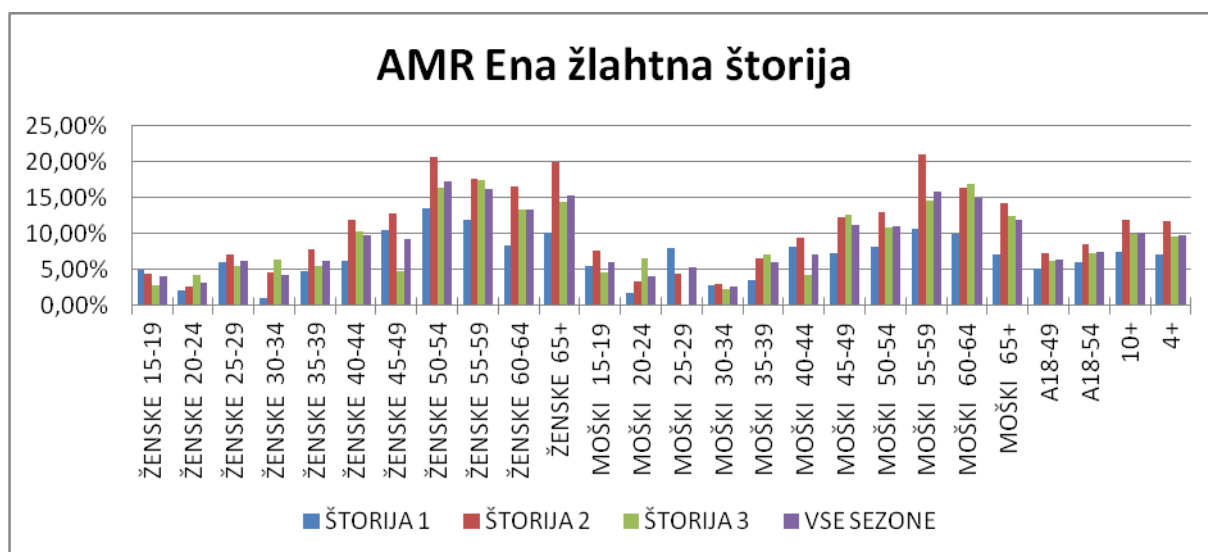


Vir: AGB Nielsen (marec 2015- junij 2016).

V primerjavi med moškimi in ženskami je mogoče opaziti, da je bil delež moških gledalcev najvišji v drugi sezoni, ko so med slovenskimi televizijami v ciljni skupini 15–19 dosegli kar 52,50-odstotni povprečni delež gledalcev, takoj zatem pa jim sledijo moški v ciljni skupini 20–24 s 51,24-odstotnim povprečnim deležem gledalcev, vendar v tretji sezoni. V prvi sezoni pa so bili najboljši rezultati med moškimi v ciljni skupini 15–19 s 41,51-odstotnim povprečnim deležem.

Med ženskami je mogoče opaziti, da se delež žensk, ki so spremljale vse tri sezone, ne spreminja veliko. Vse tri sezone je bila največja gledanost med ženskami v ciljni skupini 50–54. V prvi sezoni je bil povprečni delež gledalk 31,37-odstoten, v drugi sezoni 38,80-odstoten delež, v tretji pa le nekoliko manjši, to je 31,65-odstoten.

Slika 6.12: Povprečna gledanost (t. i. rating) *Ene žlahtne štorije* od leta 2015 do 2016



Vir: AGB Nielsen (marec 2015–junij 2016).

Če povzamemo vse tri sezone, je TV-serija v ciljni skupini VSI 18–49 dosegla 21,35-odstotni povprečni delež gledalcev, to je 6,32-odstotka vseh slovenskih televizijskih gledalcev. V vseh treh sezonah so bili rezultati najvišji pri ženskah v ciljni skupini od 50–54, kar je 34,39-odstotni povprečni delež gledalcev in 17,27-odstotni delež slovenskih televizijskih gledalcev. Moški so imeli najvišjo povprečno gledanost v ciljni skupini 20–24, in sicer 38,70-odstotno, pri deležu slovenskih televizijskih gledalcev pa prednjači ciljna skupina moški 55–59 s 15,80 odstotka.

Po podatkih Planet TV je bil najbolj gledan zadnji del 2. sezone (Priloga C), ki je v ciljni skupini VSI 18–49 dosegel 23,56-odstotni povprečni delež, še večjega pa v ciljni skupini VSI 18–54, kjer je bil 27,42-odstoten. Med moškimi je bila najvišja gledanost v ciljni skupini 20–24, dosegla je kar 63,35-odstotka povprečnega deleža, medtem ko je bila najvišja gledanost pri ženskah prav v ciljni skupini 50–54, in sicer 50,16 odstotka povprečnega deleža. Pri gledanosti glede na slovenske televizijske gledalce pa je bila največja gledanost v ciljni skupini VSI 10+ in je znašala 11,89 odstotka. Med ženskami je bila najvišja gledanost med vsemi slovenskimi gledalci v ciljni skupini 60–64, in sicer 21,38 odstotka; pri moških pa v ciljni skupini 55–59, 19,22 odstotka.

6.5 *Ena žlahtna storija* na spletu

TV-serija *Ena žlahtna storija* ima svoj zavihek na spletni strani televizije Planet TV (Planet TV, 2016a). Planet TV je namreč platforma za predvajanje te serije, na svoji spletni strani pa ima še veliko drugih zavihkov, kot so *Kmetija: Nov začetek*, TV, Novice, Šport, Zabava, Vreme in Danes. Planet TV najdemo tudi na drugih družbenih omrežjih in skupnostih, kot so Facebook, Twitter, YouTube, Google+ in Pinterest.

Poleg podstrani na uradni strani Planet TV-ja ima *Ena žlahtna storija* svojo stran tudi na Facebooku. Objave je mogoče tudi na drugih omrežjih in skupnostih, vendar izhajajo vse iz osnovne strani *Ene žlahtne storije* na Facebooku. Zato smo se v nadaljevanju lotili raziskovanja prav serijine strani na Facebooku, za konec pa še še kanala YouTube, kjer je TV-serija dosegla vrhunec predvajanja.

6.5.1 ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA NA FACEBOOKU

Facebook je priljubljeno družbeno omrežje, ki registriranim uporabnikom omogoča, da si ustvarijo svoj profil, kamor nalagajo slike ali posnetke, prav tako pa lahko pošiljajo sporočila, ki jim omogočajo, da ostanejo v stiku s prijatelji, družino in drugimi. Vse te prednosti uporabljajo tudi podjetja, za katera je Facebook eden od načinov komuniciranja z javnostjo.

Kot že rečeno, ima TV-serija *Ena žlahtna storija* na Facebooku svojo stran. Upravlja jo podjetje Antenna TV SL, ki je večinski lastnik televizije Planet TV. V skladu z dovoljenjem za analizo in razkritje podatkov navajamo podatke za avgust 2016, ko je imela stran 28.870 všečkov (21. 8. 2016).

Po strukturi (Priloga Č) prevladujejo ženske, ki jih je 65 odstotkov, med njimi pa jih je največ starih med 18 in 24 let (17 odstotkov), sledi jim starostna skupina 25 do 34 let. Najmanj je starejših od 65 let, tako med ženskami kot med moškimi. Večina teh je iz Slovenije. Najdemo pa jih tudi iz drugih držav, kot so Hrvaška, Italija in Združene države Amerike. V zadnjih 28-ih dneh (21. 8. 2016) so objave na strani dosegle 61 odstotkov žensk in 38 odstotkov moških (Priloga D). Tu je zaznati, da pri ženskah prevladuje starostna skupina 25–34 let.

Poleg tega nam Facebookova statistika omogoča tudi, da preverimo, koliko ljudi je bilo aktivnih na strani *Ena žlahtna storija*. Zanimivo je, da tudi tu prevladujejo ženske, saj so

veliko bolj aktivne od moških. Od vseh angažiranih v zadnjih 28 dneh je bilo kar 74 odstotkov žensk (Priloga E) (21. 8. 2016).

Facebookova stran *Ena žlahtna štorija* je aktivna že vse od začetka predvajanja TV-serije kot vzporedni kanal komuniciranja z gledalci in ljubitelji oddaje.

Največji dvig obiskovalcev in doseg je zabeležila 24. decembra 2015. Objava je takrat dosegla 145.933 ljudi. Porast je bilo mogoče zaznati že dan ali dva pred tem, saj je bil 23. 12. 2015 med 20.00 in 21.00 na sporedu zadnji del 2. sezone, ki se je končal z epizodo, ki je nekako obvisela v zraku in nas pustila v negotovosti. Objava, objavljena naslednji dan, je prejela 13.000 všečkov, deljena je bila 380-krat, prav tako je samo na Facebooku prejela 96 komentarjev.

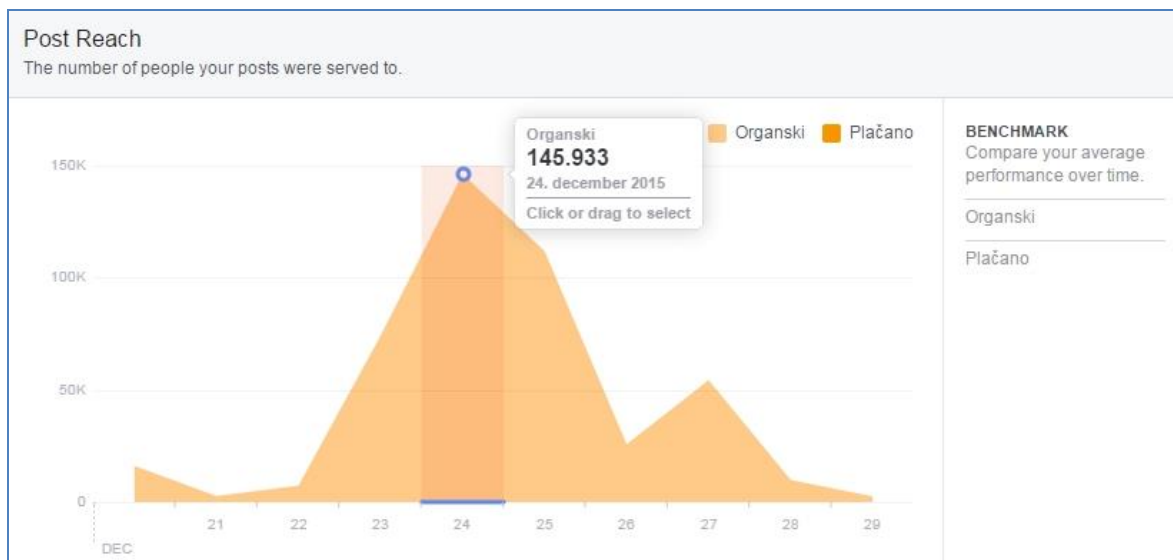
Slika 6.13: Posnetek objave na Facebooku (24. 12. 2016)



Vir: Facebook (2016a).

Po podatkih Planet TV-ja je ta objava dosegla kar 145.933 ljudi in še do danes (21. 8. 2016) te številke ni preseгла nobena druga. Gibanje dosega je vidno na spodnji sliki.

Slika 6.14: Doseg objave na Facebooku na dan 24. 12. 2015



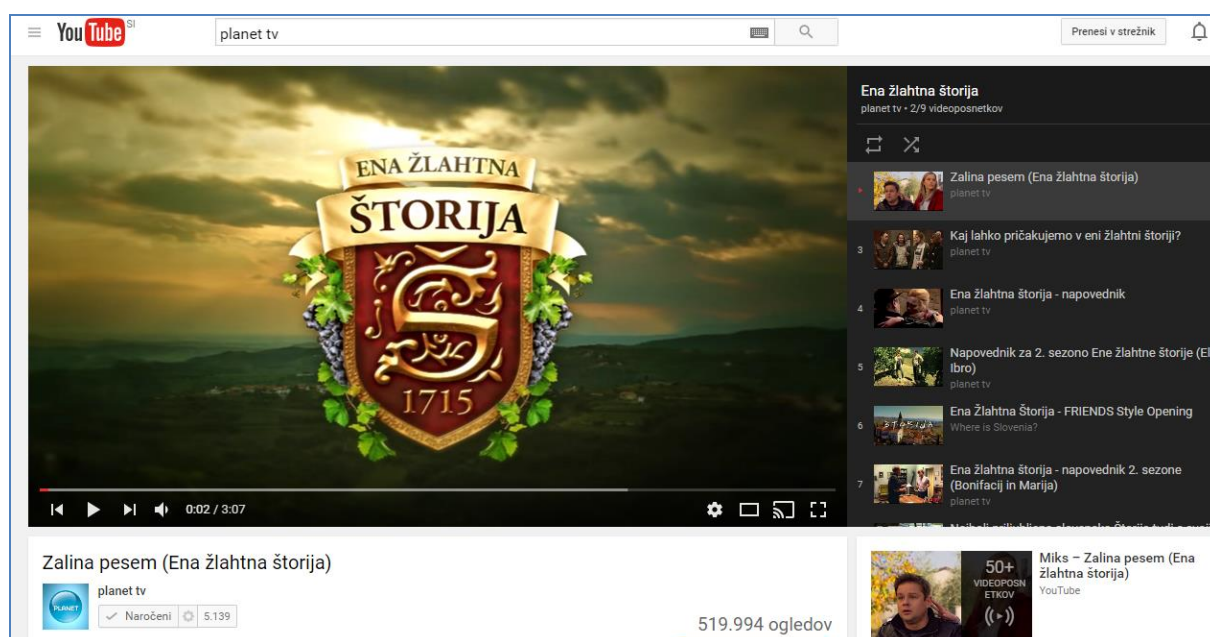
Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

6.5.2 ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA NA KANALU YOUTUBE

Po Mayfieldu (2008, 24) je YouTube je ena od največjih storitev deljenja posnetkov, saj se dnevno na tem kanalu zabeleži okoli 100 milijonov ogledov posnetkov. Spada med vsebinske skupnosti; to so skupnosti, ki se povezujejo po tipu vsebine. Je tudi zelo viralna, saj je posnetke z YouTube zelo lahko deliti tudi na drugih spletnih straneh in družbenih omrežjih. Člani YouTube svoje posnetke lahko nalagajo ali pa ustvarijo svoj kanal oziroma seznam priljubljenih posnetkov. (Mayfield 2008, 24).

Ena žlahtna storija nima svojega kanala, uporablja krovni YouTube kanal Planet TV-ja, ki ima 5.139 naročnikov, 1.390 objavljenih posnetkov in skupaj 9.576.043 ogledov (21. 8. 2016). Na kanalu najdemo sezname posnetkov, med katerimi je tudi *Ena žlahtna storija*. V seznamu *Ena žlahtna storija* je objavljenih 9 posnetkov, izmed katerih najbolj izstopa video *Zalina pesem (Ena žlahtna storija)*. Gre za izsek iz zadnjega dela druge sezone, ki je bil predvajan 23. decembra 2016 ob 20. uri. Video izsek zajema konec druge sezone, ki se konča s tako imenovano »end-cliff« epizodo; ta obvisi nekako v zraku in nas pusti v negotovosti.

Slika 6.15: Seznam posnetkov *Ene žlahtne štorije* na kanalu YouTube



Vir: YouTube (2016b).

Posnetek, ki je imel 519.994 ogledov (21. 8. 2016), je bil objavljen na kanalu YouTube 24. decembra 2015. Medtem ko je, kot smo že omenili, YouTube največja spletna videoskupnost in je primarni namen njenih uporabnikov ogled videoposnetkov, pa je sekundarni namen skupnosti sodelovanje v komunikaciji oz. komentiranje. Ta posnetek je prejel 245 komentarjev, zadnji je bil oddan 1. avgusta 2016. Zanimivo pri tem je, da je od prve objave minilo že več kot sedem mesecev. Prejel je 2.928 »thumbs up« in le 93 »thumbs down«. Na podlagi 245 komentarjev je mogoče zaslediti, da je video komentiralo 52 % žensk in 48 % moških. Večina komentarjev je bila pozitivna.

Po podatkih Planet TV si je posnetek med 24. decembrom 2015 in 5. avgustom 2016 (Priloga F) ogledalo več žensk kot moških, to je 55 odstotkov. Največ jih je bilo starih od 18 do 24 let. Med moškimi si ga je ogledalo največ starih med 25 in 34 let. Ogledi so bili večinoma (422.488) opravljene v Sloveniji. Največ obiskovalcev, kar 62 odstotkov, si je posnetek ogledalo na računalniku, 29 odstotkov pa na mobilnem telefonu. Sledijo ogledi na tabličnem računalniku (6,7 odstotka) in na televiziji (2,1 odstotka) (Priloga G). Posnetek je bil na kanalu YouTube deljen kar 3865-krat (Priloga H).

6.6 Primer dvosmerne interakcije TV-serije z gledalci

Zelo zanimiva je tudi nedavna dvosmerna interakcija med produkcijo in gledalci. Planet TV je namreč v sodelovanju s produkcijsko skupino Mangart posnel niz promocijskih spotov z gledalci in igralci TV-serije. Z natečajem "Kaj želite, da se zgodi z vašimi najljubšimi junaki Ene žlahtne štorije?" (Planet TV 2016a), objavljenim na spletni strani in na Facebookovi strani, so zbirali želje, namenjene njihovem najljubšemu liku iz Štorij. Te so morali strniti v nekaj stavkov in jih poslati na elektronski naslov ali pa objaviti na Facebooku.

Slika 6.16: Primer natečaja na Facebook strani



The image shows a Facebook post from the page 'Ena žlahtna štorija', dated May 13th. The post text reads: 'Pozor, pozor! Tretja sezona Ena žlahtna štorija se počasi bliža koncu, nas pa zanima, kakšno prihodnost napovedujete našim junakom? Kaj želite, da se jim zgodi, kam bi jih vodila njihova zgodba? Napišite nam in morda boste deležni prav posebne nagrade ... 😊'. Below the text is a promotional image for the show, featuring the title 'ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA' and the year '1715' on a crest, surrounded by question marks and arrows. The image also contains the handwritten-style text 'Najboljše štorije so tiste, ...'. Below the image, the post asks 'Kaj želite, da se zgodi z vašimi najljubšimi junaki Ene žlahtne štorije?' and provides instructions: 'Svojemu najbolj priljubljenemu liku iz Ene žlahtne štorije sporočite, kakšno prihodnost mu želite.' The post is attributed to 'PLANET.SI' and shows 369 reactions and 270 comments.

Vir: Facebook (2016b).

Objava je dobila 369 všečkov, solzic ali srčkov, 270 komentarjev in 14 delitev. Želje in predloge so zbirali od 13. do 29. maja. Peščica najizvirnejših je lahko razkrila svojo željo tudi pred kamero (Planet TV, 2016b).

Koliko želja in predlogov so dejansko dobili, niso povedali. So pa z njimi res posneli promocijske spote. Snemali so jih v studiu v BTC Ljubljana. Tisti, ki so bili vabljeni na snemanje, pa po podatkih Planet TV-ja, niso vedeli, da se bodo srečali z likom iz TV-serije, zato je bilo vse skupaj za gledalce še toliko bolj zanimivo.

Slika 6.17: Primer promocijskega spota s Smiljanom in družino Škrjanec



Ena žlahtna štorija
8. julij · 🌐

Se spomnite, ko smo vas prosil za vaše želje glede nadaljevanja Ena žlahtna štorija? Družina Škrjanec iz Tržiča je z nami delila svoje želje za Smiljana ... 😊

Jeseni

15 000 ogledov

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z ostalimi

👍 😂 🤔 440 Kronološko ▾

Deljeno 19-krat

Vir: Facebook (2016a).

Prvi promocijski spot je bil objavljen 8. julija na Facebookovi strani, pred tem pa predvajan v etru na Planet TV. Sledili so še 4 promocijski spoti. Zadnji je bil objavljen 9. avgusta 2016. Spoti si sledijo tako, da se vsak teden pojavi v njih nov lik z novimi željami gledalcev.

Kolikšna je bila gledanost teh promocijskih spotov na televiziji, ne vemo; več pa nam povedo Facebookove številke. Drugje teh spotov nismo zasledili.

V prilogi I so še drugi promocijski spoti. Vsak od njih je dobil veliko ogledov. Najmanj ogledov – 9300 – je bil deležen spot, ki so ga predvajali 3. po vrsti. Vsi drugi pa so si s po številu ogledov zelo blizu. Teh je bilo med 14 000 in 15 000 (26. 8. 2016).

6.7 Analiza podatkov in ugotovitve

Televizija Planet TV uporablja za komuniciranje s svojimi gledalci različne kanale. TV-serija *Ena žlahtna štorija* ima en uraden kanal – to je stran na Facebooku. Na drugih družbenih omrežjih jo najdemo na družbenih omrežij Planet TV. Na Facebookovi strani TV-serije *Ena žlahtna štorija* je mogoče opaziti veliko urednikovih objav. Dnevno je dodanih od 3 do 5 objav, odvisno od sezone. Na strani pa najdemo poleg tekstovnih objav še fotografije in napovednike v obliki videoposnetkov. Zaradi števila vseh, ki jim je všeč stran *Ene žlahtne štorije*, je težko slediti vsem objavam in komentarjem. Je pa tu Planet TV tisti, ki vstopa v interakcijo z gledalci.

Analize podatkov iz predhodnih poglavij ponujajo nekaj ugotovitev:

- Televizija Planet TV za povečanje dosega uporablja predvsem družbeni omrežji Facebook in kanal YouTube. Na Facebooku ima svojo uradno stran.
- Doseg vsebine je odvisen tudi od kanala, po katerem se vsebina objavi.
- Za povečanje dosega sta ključna prava vsebina in pravi trenutek objave.
- Televizija z objavami na družbenih omrežjih doseže tudi tiste gledalce, ki jih med prvim predvajanjem v živo ne.

Ena žlahtna štorija je imela, predvajana na televiziji, najvišjo gledanost med moškimi, starimi od 15 do 24 let. Medtem ko so bile vse tri sezone TV-serije najbolj gledane med moškimi, pa ima Facebookova stran večji del ženske publike, saj ženske prevladujejo tako pri gledanju vsebin, pri deljenju vsebin, njihovem komentiranju itd. Zanimivo je, da prevladujejo tu ženske, stare med 18 in 24 let, in ženske, stare med 25 in 34 let. Na televiziji si je serijo

ogledalo največ žensk. Za »Zalino pesem«, to je izsek iz zadnjega dela druge sezone, pa lahko rečemo, da si ga ljudje ogledujejo še danes, čeprav je bil predvajan v živo na Planet TV že 23. 12. 2015. Drugi dan je bil posnetek objavljen še na spletni strani televizije Planet TV, na uradni Facebookovi strani TV-serije in na kanalu YouTube. Čeprav je minilo od objave že 9 mesecev (21. 8. 2016) in je bila vmes že dvakrat »mrtva sezona«²² televizije, (to pomeni, da TV-serije dejansko ni bilo na sporedu 5 mesecev), je ogledov posnetka vsak dan več. Lahko bi rekli, da so na Planet TV s tem videospotom zadeli žebljico na glavico, saj so vseskozi navzoči na spletu. Predvsem pa so si povečali doseg gledalcev, ki jih s predvajanjem na televiziji niso dosegli. Če primerjamo gledanost zadnje epizode druge sezone na televiziji, si jo je po podatkih televizije ogledalo največ moških, starih med 20 in 24 let, in sicer kar 63,35 odstotka. Med ženskami je imela najvišjo gledanost med ciljno skupino žensk, starih od 50 do 54 let. Na kanalu YouTube si je videospot ogledalo kar 55 odstotkov žensk, največ iz starostne skupine 18 do 24let.

Napredek tehnologije in deljiva vsebina, ki je prijetna za uporabo na družbenih omrežij tako televiziji res omogočata povečanje dosega zunaj svojega zaslona in predvajanja v določenem času. Za koliko se zato poveča gledanost TV-serije, je težko reči, saj se to v tem primeru ni projiciralo neposredno nazaj na televizijo, ker je bil konec sezone. Vsekakor pa televizija z deljenjem vsebine na najprimernejšem družbenem omrežju dosega čedalje več gledalcev. Tu je konkretno pridobila več žensk mlajše starosti.

Poleg vseh teh aktivnosti na Facebooku je zelo spretno izkoristila tudi množico svojih sledilcev in jih malo za šalo, malo za res vključila nazaj v produkcijo. Gledalce oziroma sledilce so za nagrado uporabili kot glavne akterje v promocijskih spotih. Tako so pokazali, da kljub vsem uspehom še vedno cenijo stik z ljudmi. Tudi to dokazuje, da je konvergenca medijev oziroma televizije in spleta lahko dobra popotnica za nadaljnje ustvarjanje.

²² Mrtva sezona pri televiziji pomeni čas med božičnimi prazniki pa do pomladi, ter med poletnimi počitnicami. V tem času se navadno iztečejo lastne produkcije in se televizija pripravlja na novo sezono, ki traja od jeseni do božiča in od pomladi do poletnih počitnic.

7 ZAKLJUČEK

Čeprav sta se televizija in splet pojavila v različnih obdobjih, si zdajšnjega časa brez njiju ne moremo več predstavljati. Trdimo lahko, da sta prav ta dva medija drastično spremenila naše življenje in družbo. Konvergenca namreč ne poteka samo med mediji, ampak tudi med uporabniškimi napravami, v medijski industriji in s spremenjenim načinom njihove uporabe. S seboj je prinesla nove priložnosti, kot so interaktivnost, prostorska in časovna neodvisnost, dvosmerna komunikacija, preprosta merljivost dosega med uporabniki in aktualnost podatkov.

Televizijo lahko opredelimo na več načinov, v zadnjih časih pa se televizija ne omenja samo kot skupek žic, ampak tudi kot niz vedenja in običajev, ki so povezani z njeno uporabo (Lotz 2007, 29). Čeprav se raziskovalci že nekaj časa ukvarjajo s koncem televizije, ta še zdaleč ni blizu. Televizija je kot medij ves čas v tranziciji. Zato po Mikosu (2016,160) ni strahu, da bi izginila; dosegljiva bo na vseh zaslonih in zato še bolj navzoča in pomembna.

To navzočnost in pomembnost lahko pripišemo tudi novemu pojavu – družbeni televiziji, ki jo Buschow in drugi (2014, 129) opredeljujejo kot uporabo družbenih medijev, ki jo spodbuja gledanje TV-vsebin. Družbena televizija tako odpira nove možnosti produkcijam, piscem, televizijam, kanalom, oglaševalcem in agencijam. Bergmann (2011a) namreč pravi, da je to naslednja velika stvar.

Da je res velika stvar, je pokazala tudi analiza primera TV-serije *Ena žlahtna storija*. Prav primer »Zaline pesmi« je potrdil, da konvergenca medijev in posledični pojav družbene televizije vplivata na povečanje oziroma razširitev dosega televizije onstran načrtovanega predvajanega časa. Posnetek, ki je bil predvajan 23. 12. 2015, si ljudje namreč še vedno ogledujejo na kanalu YouTube. Zdi se, da je za to ta kanal najprimernejši, saj je vsebina videospota ljubezenska pesem, ki govori o neuslišani ljubezni do Zale. Prav ta vsebina in deljivost na pravem kanalu sta povzročili, da je posnetek dosegel že več kot pol milijona ogledov, njihovo število pa še kar raste.

Družbeni medij je tako postal kanal, po katerem najlaže in s skoraj nič truda televizija ostane v stiku z gledalcem. Objavi samo pravo vsebino, in že ima krog sledilcev. Kljub temu pa bi moral biti cilj televizije prav to, da bi podaljšano izkušnjo spremljanja TV-vsebine na družbenih omrežjih obrnila sebi v prid in si zagotovila večjo gledanost tudi na televiziji.

8 LITERATURA

1. Abstrakcija. 2016. *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=abstrakcija (9. julij 2016).
2. Anstead, Nick in Ben O'Loughlin. 2011. The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The international Journal of press/politics* 16 (4): 440–462.
3. Antenna TV SL, d. o. o. 2016. *Poročilo o Facebooku in kanalu YouTube*. Ljubljana: interno gradivo.
4. Appelgren, Ester. 2004. *Convergence and divergence in media: different perspectives*. Dostopno prek: <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> (1. avgust 2016).
5. Bachmayer, Sabine, Artur Lugmayr in Gabriele Kotsis. 2010. Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats. *International Journal of Web information Systems* 6 (1) 74–94.
6. Bajde, Jernej. 2015. *Ena žlahtna storija je absolutna zmagovalka*. Dostopno prek: <http://www.gfkorange.si/2015/08/25/ena-zlahtna-storija-je-absolutna-zmagovalka/> (9. julij 2016).
7. Bašić Hrvatini, Sandra in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli (Družabna igra trgovanja z mediji)*. Ljubljana: Maska.
8. Brda Slovenija. 2015. *Ena žlahtna storija: ko na plano privrejo vsa slovenska čustva*. Dostopno prek: http://www.brda.si/mediji_o_nas/2015031310235833/Ena%20%C5%BElahtna%20%C5%A1torija:%20ko%20na%20plano%20privrejo%20vsa%20slovenska%20%C4%8Dustva/ (5. avgust 2016).
9. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web theory: An introduction*. London, New York: Routledge.
10. Buschow, Christopher, Beate Schneider in Simon Ueberheide. 2014. Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications - The European Journal of Communication Research* 39 (2): 129–149.

11. Carlucci John. 2010. *Social media television in today's cable systems*. Dostopno prek: <http://ieeexplore.ieee.org/document/5421636/> (1. avgust 2016).
12. Chanel #5. 2007. *Urban dictionary*. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fandom&page=2> (9. julij 2016).
13. Deller, Sheft. 2011. Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of audience & reception Studies* 8 (1). Dostopno prek: <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf> (9. julij 2016).
14. Dewdney, Andrew in Peter Ride. 2006. *The New Media Handbook*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/200026248_New_Media_Handbook (9. julij 2016).
15. Dhoest, Alexander in Nele Simons. 2016. Still "Watching" TV? The Consumption of TV fiction by Engaged Audiences. *Media and Communications* 4 (3): 176–184.
16. Diakopoulos, Nicholas A. in David A. Shamma. 2010. *Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753504> (1. avgust 2016).
17. Didakta. 2015. *Ena žlahtna storija (knjiga + koledar 2016) Knjiga in koledar najbolj priljubljene TV-serije*. Dostopno prek: http://www.didakta.si/e-knjigarna/prirocniki/prosti_cas/ena_zlahtna_storija_knjiga__koledar_2016.html (1. avgust 2016).
18. Didakta. 2016a. *Ena žlahtna storija. Knjiga o najbolj priljubljeni TV-seriji*. Dostopno prek: <http://www.didakta.si/storija/> (1. avgust 2016).
19. Ducheneaut, Nicolas, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton in Eric Nickell. 2008. Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human–Computer Interaction* 24 (2): 136-154.
20. Evropski parlament. 2010. *Novi spletni mediji dosežejo več ljudi, vseeno pa previdnost ni odveč*. Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20100625STO76792+0+DOC+XML+V0//SL> (8. avgust 2016).
21. Facebook. 2016a. *Ena žlahtna storija*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ena.zlahtna.storija/?fref=ts> (1. avgust 2016).
22. ---2016b. *Kaj želite da se zgodi z vašimi najljubšimi junaki iz Ene žlahtne storije?* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/search/top/?init=quick&q=Kaj%20%C5%BEelite%2C%20da%20se%20zgoditi%20z%20va%C5%A1imi%20najljub%C5%A1imi%20junaki%20Ene%20%C5%BElahtne%20%C5%A1torije%3F&tas=0.46053254923715237> (1. 8. 2016).

23. Gams, Miša. 2014. Živela generacija C. *Epacakaspletni marketing*. Dostopno prek: <http://www.spletni-marketing.biz/zivela-generacija-c/2014> (10. julij 2016).
24. Glassman, Neil. 2011. *How New Media is Changing TV: Shifts in consumer behaviour*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/socialtimes/newmedia-tv-shifts-consumer-behavior/41148> (8. julij 2016).
25. Godlewski, Lisa R. in Elizabeth M. Perseb. 2010. Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction. *Communication Quarterly* 58 (2) 148-169.
26. Google Inc. 2012. *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behaviour*. Dostopno prek: http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (8. julij 2016).
27. Greer, Clark F. in Douglas A. Ferguson. 2011. Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of broadcasting & Electronic media* 55 (2): 198–214.
28. Guoa, Miao & Sylvia M. Chan-Olmstedb. 2015. Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2): 240-258.
29. Harboe, Gunnar, Crysta J Metcalf, Frank Bentley, Joe Tullio, Noel Massey in Guy Romano. 2008. *Ambient Social TV: Drawing people into a shared experience*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1357056&dl=ACM&coll=DL&CFID=829189295&CFTOKEN=87402827> (1. avgust 2016).
30. Ja., Ma. 2013. Beseda leta 2012 je hashtag. *Delo*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/panorama/beseda-leta-2012-je-hashtag.html> (9. julij 2016).
31. Janovsky, Ajda. 2015. *Ena žlahtna štorija: vse o zakulisju najbolj priljubljene slovenske TV-serije*. Radovljica: Didakta.
32. Jenkins, Henry. 2004. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies* 7 (1): 33-43.
33. Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture (Where old and New Media Collide)*. New York in London: New York University Press.
34. Karppinen, Jonas. 2013. *Discovering Social TV and Second Screens. Proposing an architecture for distributing second screen content*. Dostopno prek: <http://www8.cs.umu.se/education/examina/Rapporter/JonasKarppinen.pdf> (27. junij 2016).

35. Klet Brda. 2015. *Zalino vino in Bertova štorija*. Dostopno prek <http://klet-brda.si/sl/zalino-vino-in-bertova-storija-prvic-predstavljen-na-martinovanju-kleti-brda/> (1. avgust 2016).
36. Klet Brda. 2016. *Po poteh ene žlahtne štorije*. Dostopno prek: <http://klet-brda.si/sl/turisticna-doizivetja/po-poteh-ene-zlahtne-storije/> (1. avgust 2016).
37. Kobal, Nataša. 2009. *Ugotavljanje potreb po sprostitvenih televizijskih programih*. Magistrska naloga. Koper: Fakulteta za management Koper.
38. Konstantinos, Chorianopoulo in George Lekakos. 2008. Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *International Journal of human-computer interaction* 24 (2): 113–120.
39. Kučić, Lenart J. 2007. *Spletne televizije izziv za medijske regulatorje*. Dostopno prek: <http://www.lenartkucic.net/2007/12/20/spletne-televizije/> (1. avgust 2016).
40. Lotz, D. Amanda. 2007. *The television will be revolutionized*. New York and London: New York University Press.
41. Mayfield, Anthony. 2008. *What is social media?* Dostopno prek: <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf> (7. avgust 2016).
42. Mikos, Lothar. 2016. Digital media platforms and the use of TV content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication* 4 (3): 154–161.
43. Molan, Ana. 2010. *Vzpostavljanje čustvenega odnosa med blagovno znamko in uporabnikom s pomočjo socialnih mrež in interneta*. Diplomsko delo. Maribor: EPF.
44. Pagani, Margherita in Alessandra Mirabello. 2011. The influence of personal and social-interactive engagement in social TV Web sites. *Intl Journal of electronic commerce* 16 (2): 41–68.
45. Pertierra, Anna Cristina. 2016. Re-Locating the Spaces of Television studies. *Media and communication* 4 (3): 123-130.
46. Planet TV. 2016a. *Ena žlahtna štorija*. Dostopno prek: <http://www.planet.si/storija/> (1. avgust 2016).
47. --- 2016b. *Kaj želite, da se zgodi z vašimi najljubšimi junaki Ene žlahtne štorije?* Dostopno prek: <http://www.planet.si/zabavno/novice-tv/kaj-zelite-da-se-zgodi-z-vasimi-najljubsimi-junaki-ene-zlahtne-storije.html> (1. avgust 2016).
48. Promold. 2015. *Marmelada »Ena sladka štorija«, 100 ml*. Dostopno prek: http://promold.si/novice/5/marmelada_ena_sladka_storija_100_ml/ (1. avgust 2016).

49. Schatz, Raimund, Lynne Baillie, Peter Fröhlich in Sebastian Egger. 2008. *Getting the Couch Potato to Engage in Conversation: Social TV in a Converging Media Environment*. Dostopno prek: http://soc.kuleuven.be/com/mediac/sociality2/papers/Getting_the_Couch_Potato_to_Engage_in_Conversation.pdf (9. julij 2016).
50. SDL. 2010. *How Customer Engagement Drives Player Retention*. Dostopno prek: <http://www.sdl.com/> (1. avgust 2016).
51. Segado, Francisco, Maria del Mar in Erika Fernandez-Gomez. 2015. Social media and television: A bibliographic review on the Web of science. *El profesional de la informacion* 24 (3): 227–234.
52. Shiers, George. 1997. *Early Television: A Bibliographic Guide to 1940*. Garland Publishing, Inc. New York in London.
53. Shin, Dong-Hee. 2013. Defining sociability and social presence in social TV. *Computers in human behaviour* 29 (3): 939–947.
54. Simšič, Nejc. 2015. *Ena zlahтна storija: Že prvi del nove sezone bo več kot napet*. Dostopno prek: <http://svet24.si/clanek/zabava/estrada/55de3672654a0/ze-prvi-del-nove-sezone-bo-vec-kot-napet> (1. avgust 2016).
55. Siol.net. 2015. *Ko uspeh televizijske serije rodi prav tako uspešno vino*. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/kulinarika/ko-uspeh-televizijske-serije-rod-prav-tako-uspesno-vino-397443> (1. avgust 2016).
56. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (SSKJ). 2015. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (1. avgust 2016).
57. Smith, Aaron. 2012. *The Rise of the “Connected Viewer”*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/> (9. julij 2016).
58. Solis, Brian. 2010. *The Future Of Broadcast Media Is Social*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2010/03/the-future-of-broadcast-media-is-social/> (9. julij 2016).
59. --- 2012a. *Meet Generation C: The Connected Customer*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/> (9. julij 2016).
60. --- 2012b. *The Future Of TV Is More Than Social, It’s A Multi-Screen Experience That Needs Design*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2012/05/the-future-of-tv-is-more-than-social-its-a-multi-screen-experience-that-needs-design/> (1. avgust 2016).

61. Tay, Jinna in Graeme Turner. 2010. Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age. *International Journal of Digital Television* 1 (1): 31-50.
62. Torrez-Riley, Jessica. 2011. *The social TV phenomenon: New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction*. Dostopno prek: <http://www.torrezriley.com/projects/researchpaper/SocialTVpaper.pdf> (9. julij 2016).
63. Twitter. 2016. *Planet TV*. Dostopno prek: <https://twitter.com/planettv> (1. avgust 2016).
64. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
65. Van Esler, Mike. 2016. Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptation to Emergent distribution Technologies. *Media and Communication* 4 (3): 131-141.
66. Weisz, Justin D., Sara Kiesler, Hui Zhang, Yuqing Ren, Robert E. Kraut in Joseph A. Konstan. 2007. *Watching together: integrating text chat with video*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1240624.1240756> (1. avgust 2016).
67. West, Kelly. 2014. *Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV*. Dostopno prek: <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html> (1. avgust 2016).
68. Wikipedia. 2016. *Ena žlahtna štorija*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Ena_%C5%BElahtna_%C5%A1torija (1. avgust 2016).
69. Wohn, Yvette in Eun–Kyung Na. 2011. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday* 16 (3). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> (9. julij 2016).
70. YouTube. 2016a. *Zelene doline: Namazi ena žlahtna štorija*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=k2Aht42IFio> (1. avgust 2016).
71. --- 2016b. *Planet TV channel*. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=x_aO4LU73XA&index=2&list=PL0ux2UDzONgXrMJEIvxMnmSL9Hu104paA (21. avgust 2016).
72. Ytrebeng, Espan. 2009. Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New media & Society* 11 (4): 467–485.
73. *Zakon o medijih* (Zmed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (1. avgust 2016).
74. Zelene doline. 2016. *Žlahtni mlečni namaz za vso "žlahto"*. Dostopno prek: <http://www.zelenedoline.si/aktualno/zlahtni-mlecni-namaz-za-vso-zlahto-> (1. avgust 2016).

Priloga A: Seznam igralcev z likom in opisom karakterjev

Igralec/-ka	Lik	Opis	Sezona
Janez Starina	Berto Špacapan	oče, mož, gospodar posestva	1–2–3
Vesna Pernarčič	Anica Špacapan	Bertova najstarejša hči	1–2–3
Ana Dolinar	dr. Eli Špacapan	Bertova druga hči	1–2–3
Medea Novak	Maja Špacapan	Bertova tretja hči	1–2–3
Ajda Smrekar	Zala Špacapan	Bertova najmlajša hči	1–2–3
Matjaž Javšnik	Smiljan Žunko	Aničin zaročenec, nekdanji policist	1–2–3
Ranko Babič	Ibro Begić	Elin zaročenec, častni doktor arheologije, bivši taksist	1–2–3
Violeta Tomić	Selma Begić	Ibrova mama	1–2–3
Stane Tomažin	Žan Weisseisen	Majin mož	1–2–3
Jože Vunšek	Alojzij Zorman	Škof	1–2–3
Milan Vodopivec	Bonifacij Svete	vaški župnik	1–2–3
Maja Blagovič	Marija Rebula	gospodinja pri Špacapanu	1–2–3
Primož Forte	Avguštin Rebula	Marijin in Bonifacijev sin	1–2–3
Kristijan Guček	Toni Oštir	Markov in Zoričin sin	1–2–3
Franko Korošec	Marko Oštir	Gostilničar	1–2–3
Alenka Kozolc	Zorica Oštir	Markova žena	1–2–3
Aleksandra Balmazović	prof. dr. Tatjana Selimović	Arheologinja	1–2–3
Vesna Jevnikar	Adelina Benelli	Bertova zaročenka	2–3
Andrej Murenc	Žare Šajn Lepdamer	Aničin mož, mednarodni kriminallec	2–3
Jure Ivanušič	inšpektor Zelnik	nekdanji Smiljanov sodelavec	2–3
Damir Leventić	Jajo/ Tifa	Lenin zvodnik	2–3
Mia Skrbinač	Lena	Guštovo dekle in prostitutka	2–3
Peter Musevski	Milan	Klošar iz Ljubljane, zaljubljen v Marijo	2–3
Urška Vučak Markez	Mirica	Kraljica smeti	1, 3
Srečko Kermavner	prof. dr. Ervin Strah	Dekan	3
Saša Klančnik	Franc	štajerski vinar, Miričin mož	1
Vojko Belšak	Mario Fakini	Zalin menedžer	1–2
Matjaž Višnar	prof. dr. Hubert Balantič	profesor, nekdanji Elijin ljubimec	1–2
Maja Martina Merljak	Irena	prodajalka v vaški trgovini	1

Vir: Wikipedia (2016).

Priloga B: Gledanost TV-serije *Ena žlahtna storija* od marca 2015 do junija 2016

Channel			Channel			Channel			Channel		
Planet TV			Planet TV			Planet TV			Planet TV		
ŠTORIJA 1	SHR %	AMR %	ŠTORIJA 2	SHR %	AMR %	ŠTORIJA 3	SHR %	AMR %	ŠTORIJA VSE SEZONE	SHR %	AMR %
ŽENSKÉ 15-19	29,31	4,96%	ŽENSKÉ 15-19	28,95	4,39%	ŽENSKÉ 15-19	17,46	2,90%	ŽENSKÉ 15-19	24,70	3,99%
ŽENSKÉ 20-24	13,01	2,06%	ŽENSKÉ 20-24	12,56	2,71%	ŽENSKÉ 20-24	22,35	4,28%	ŽENSKÉ 20-24	16,40	3,16%
ŽENSKÉ 25-29	26,48	6,07%	ŽENSKÉ 25-29	30,64	7,10%	ŽENSKÉ 25-29	23,64	5,42%	ŽENSKÉ 25-29	27,08	6,22%
ŽENSKÉ 30-34	4,70	1,02%	ŽENSKÉ 30-34	15,74	4,68%	ŽENSKÉ 30-34	19,02	6,43%	ŽENSKÉ 30-34	14,81	4,28%
ŽENSKÉ 35-39	14,61	4,80%	ŽENSKÉ 35-39	20,26	7,85%	ŽENSKÉ 35-39	14,67	5,59%	ŽENSKÉ 35-39	16,73	6,19%
ŽENSKÉ 40-44	24,00	6,20%	ŽENSKÉ 40-44	30,33	11,88 %	ŽENSKÉ 40-44	25,39	10,31 %	ŽENSKÉ 40-44	27,07	9,87%
ŽENSKÉ 45-49	25,03	10,49 %	ŽENSKÉ 45-49	28,80	12,73 %	ŽENSKÉ 45-49	11,01	4,78%	ŽENSKÉ 45-49	21,49	9,30%
ŽENSKÉ 50-54	31,37	13,58 %	ŽENSKÉ 50-54	38,80	20,67 %	ŽENSKÉ 50-54	31,65	16,39 %	ŽENSKÉ 50-54	34,39	17,27 %
ŽENSKÉ 55-59	23,76	11,84 %	ŽENSKÉ 55-59	28,98	17,71 %	ŽENSKÉ 55-59	30,13	17,51 %	ŽENSKÉ 55-59	28,32	16,23 %
ŽENSKÉ 60-64	13,23	8,36%	ŽENSKÉ 60-64	23,27	16,59 %	ŽENSKÉ 60-64	19,01	13,37 %	ŽENSKÉ 60-64	19,32	13,34 %
ŽENSKÉ 65+	15,87	10,19 %	ŽENSKÉ 65+	27,95	19,86 %	ŽENSKÉ 65+	19,70	14,37 %	ŽENSKÉ 65+	21,94	15,38 %
MOŠKI 15-19	41,51	5,59%	MOŠKI 15-19	52,50	7,66%	MOŠKI 15-19	26,50	4,70%	MOŠKI 15-19	38,48	6,04%
MOŠKI 20-24	24,91	1,80%	MOŠKI 20-24	30,84	3,43%	MOŠKI 20-24	51,24	6,61%	MOŠKI 20-24	38,70	4,11%
MOŠKI 25-29	40,17	8,02%	MOŠKI 25-29	22,99	4,39%	MOŠKI 25-29	NA	NA	MOŠKI 25-29	28,28	5,27%
MOŠKI 30-34	12,76	2,76%	MOŠKI 30-34	11,15	3,00%	MOŠKI 30-34	10,14	2,34%	MOŠKI 30-34	11,11	2,68%
MOŠKI 35-39	10,05	3,57%	MOŠKI 35-39	16,81	6,65%	MOŠKI 35-39	19,47	7,06%	MOŠKI 35-39	16,19	6,05%
MOŠKI 40-44	24,47	8,10%	MOŠKI 40-44	24,97	9,35%	MOŠKI 40-44	12,92	4,27%	MOŠKI 40-44	20,57	7,14%
MOŠKI 45-49	20,53	7,22%	MOŠKI 45-49	28,60	12,23 %	MOŠKI 45-49	30,34	12,67 %	MOŠKI 45-49	27,55	11,15 %
MOŠKI 50-54	20,87	8,11%	MOŠKI 50-54	29,02	12,94 %	MOŠKI 50-54	25,20	10,92 %	MOŠKI 50-54	25,67	10,95 %
MOŠKI 55-59	22,49	10,71 %	MOŠKI 55-59	37,31	21,04 %	MOŠKI 55-59	27,32	14,51 %	MOŠKI 55-59	29,97	15,80 %
MOŠKI 60-64	17,38	9,90%	MOŠKI 60-64	25,34	16,37 %	MOŠKI 60-64	29,41	16,83 %	MOŠKI 60-64	24,96	14,98 %
MOŠKI 65+	13,65	7,16%	MOŠKI 65+	23,37	14,29 %	MOŠKI 65+	19,52	12,53 %	MOŠKI 65+	19,74	11,90 %
A18-49	19,74	5,16%	A18-49	23,16	7,21%	A18-49	20,49	6,25%	A18-49	21,35	6,32%
A18-54	21,11	5,97%	A18-54	25,52	8,61%	A18-54	22,21	7,33%	A18-54	23,24	7,45%
10+	19,40	7,39%	10+	26,88	12,00 %	10+	22,54	9,98%	10+	23,50	10,07 %
4+	19,36	7,19%	4+	27,05	11,73 %	4+	22,31	9,62%	4+	23,47	9,79%

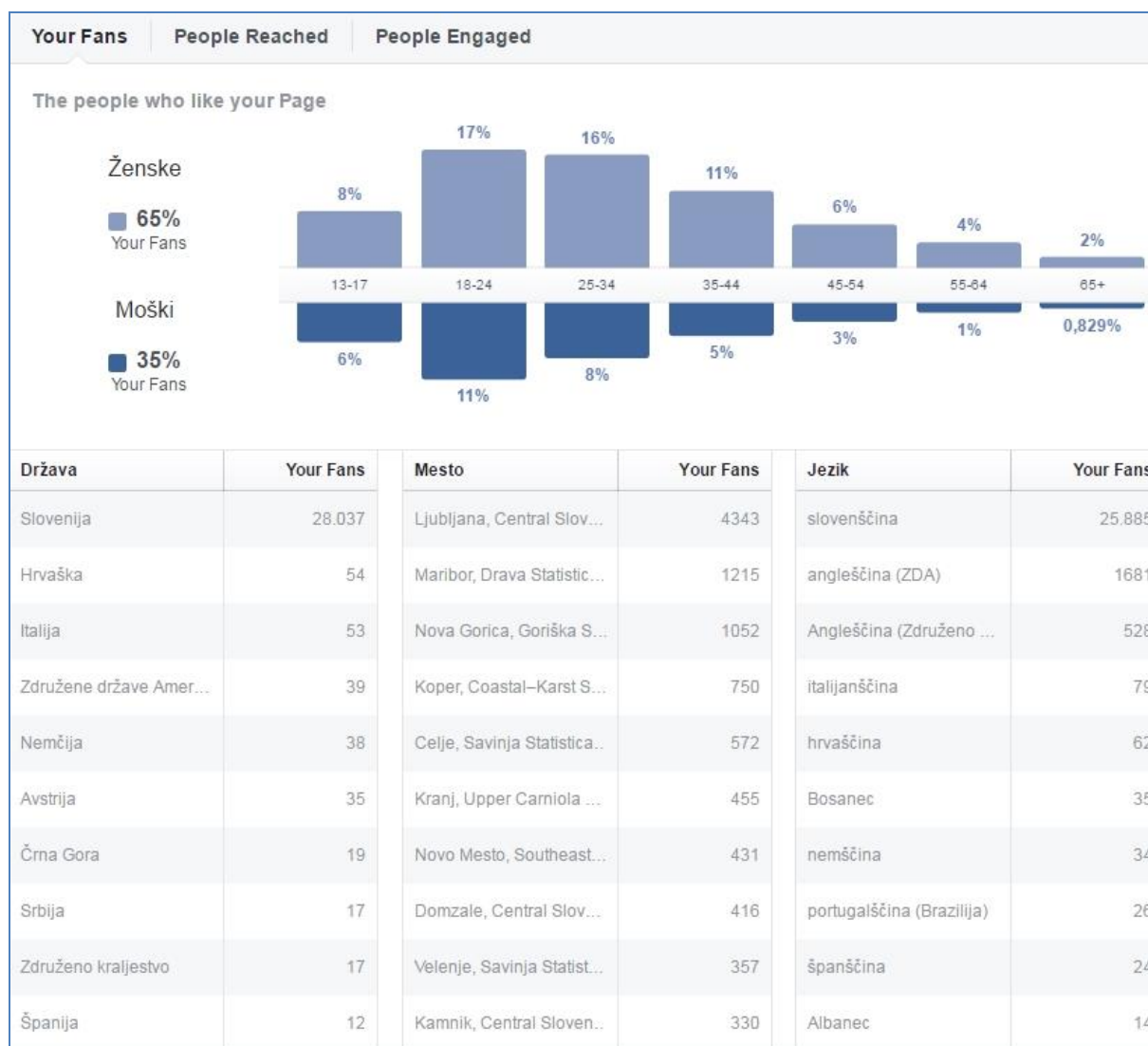
Vir: AGB Nielsen (marec 2015–junij 2016).

Priloga C: Gledanost zadnjega del 2. sezone TV-serije *Ena žlahtna storija*

Date	Target	Description	Start time	SHR %	AMR %
23.12.2015	ŽENSKÉ 15-19	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	20,76	4,56%
	ŽENSKÉ 20-24	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	11,23	2,82%
	ŽENSKÉ 25-29	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	43,59	13,08%
	ŽENSKÉ 30-34	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	28,24	8,32%
	ŽENSKÉ 35-39	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	21,78	9,76%
	ŽENSKÉ 40-44	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	34,91	17,06%
	ŽENSKÉ 45-49	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	17,56	7,49%
	ŽENSKÉ 50-54	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	50,16	20,52%
	ŽENSKÉ 55-59	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	26,59	17,59%
	ŽENSKÉ 60-64	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	31,38	21,83%
	ŽENSKÉ 65+	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	23,50	16,31%
	MOŠKI 15-19	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	52,83	6,14%
	MOŠKI 20-24	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	62,35	7,59%
	MOŠKI 25-29	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	0,00	0,00%
	MOŠKI 30-34	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	23,40	5,19%
	MOŠKI 35-39	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	17,63	6,23%
	MOŠKI 40-44	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	20,82	6,47%
	MOŠKI 45-49	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	16,00	7,46%
	MOŠKI 50-54	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	36,82	16,87%
	MOŠKI 55-59	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	33,12	19,22%
	MOŠKI 60-64	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	21,28	13,43%
	MOŠKI 65+	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	24,75	15,22%
	A18-49	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	23,65	7,30%
	A18-54	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	27,42	8,97%
	10+	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	26,97	11,89%
	4+	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	20:01:09	26,58	11,56%

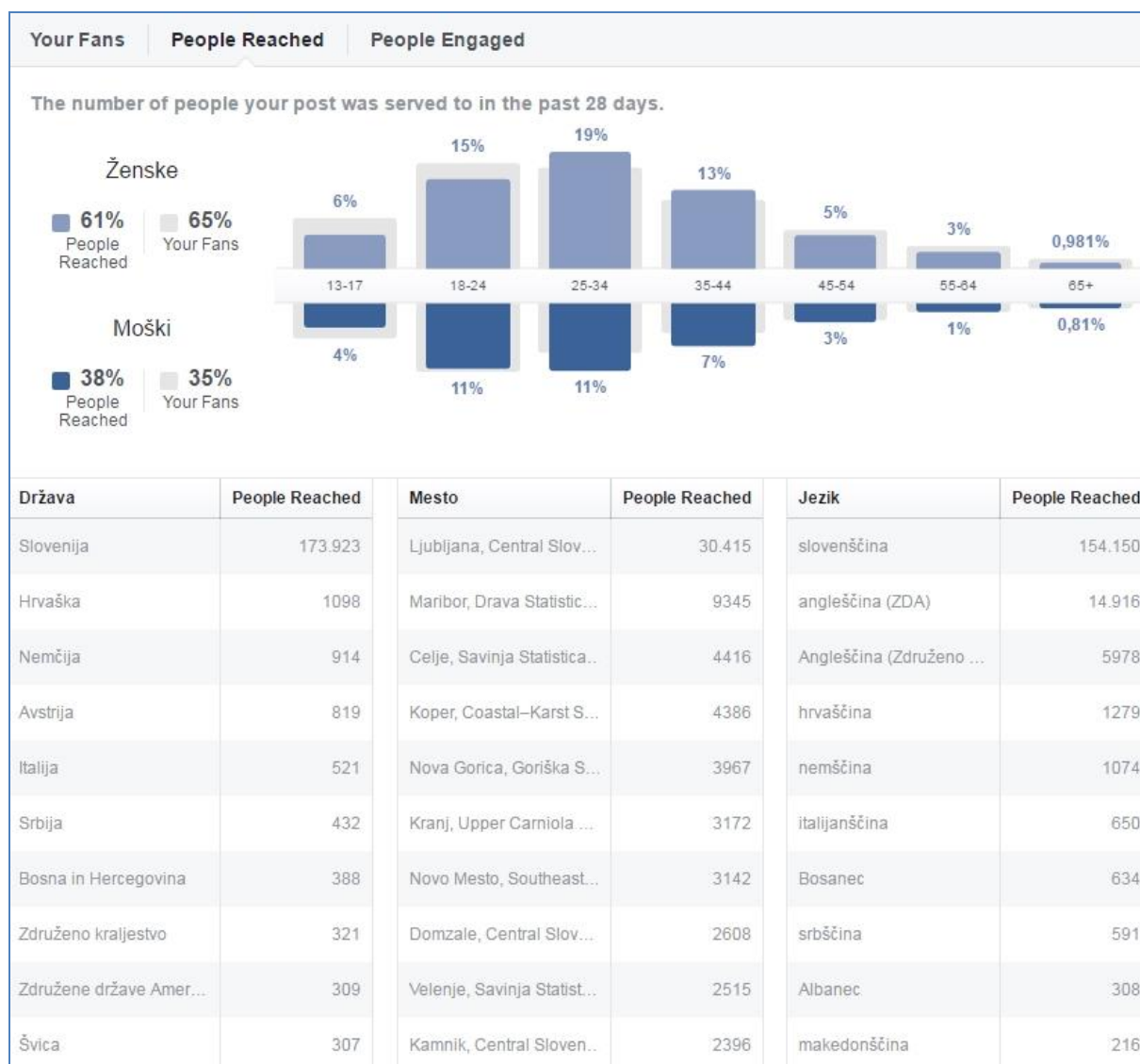
Vir: AGB Nielsen (2015).

Priloga Č: Struktura všečkov na Facebooku po spolu in kraju, iz katerega prihajajo



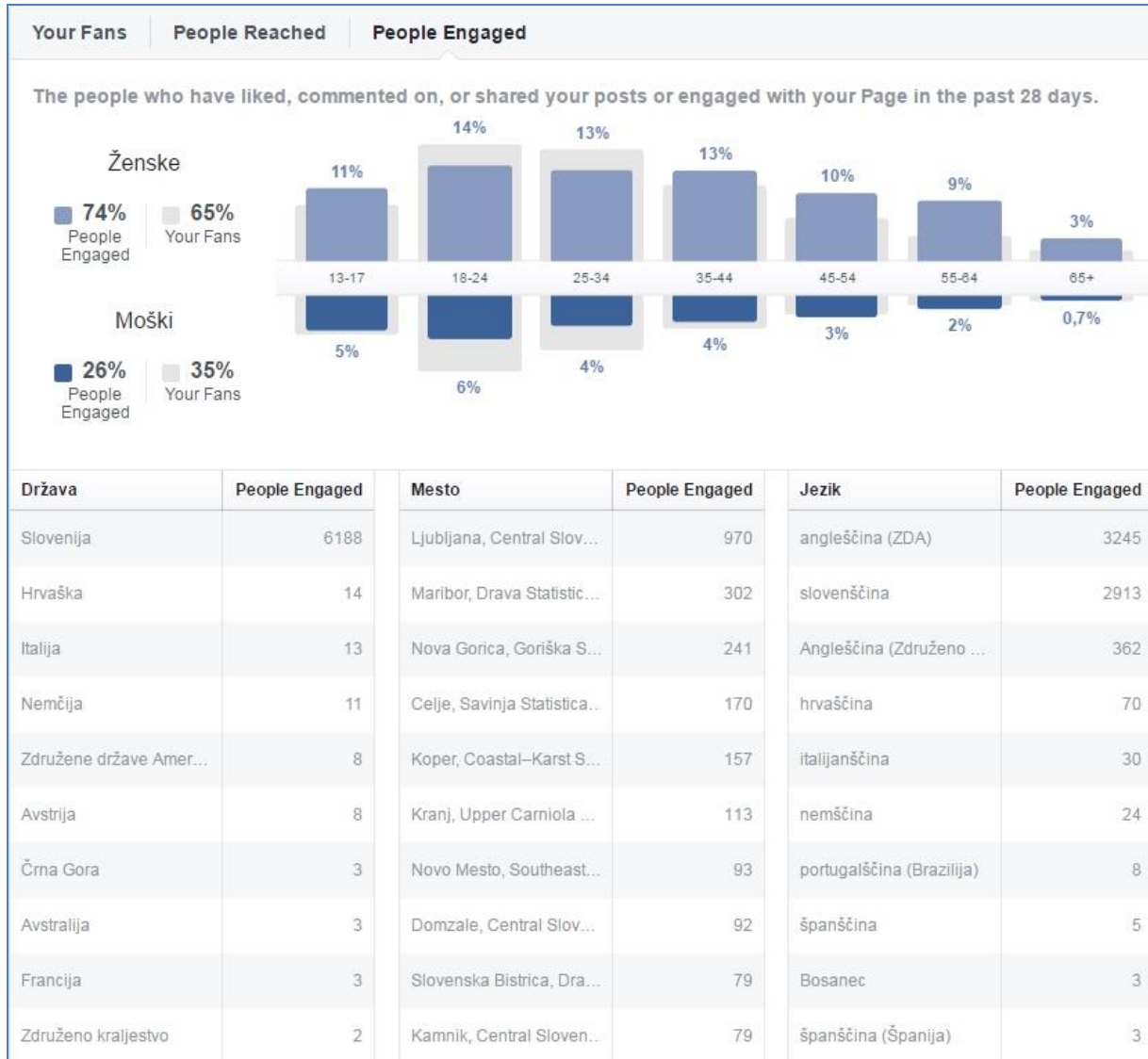
Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga D: Struktura ljudi, ki so jih dosegle objave v zadnjih 28 dneh (21. 8. 2015), po spolu in kraju, iz katerega prihajajo



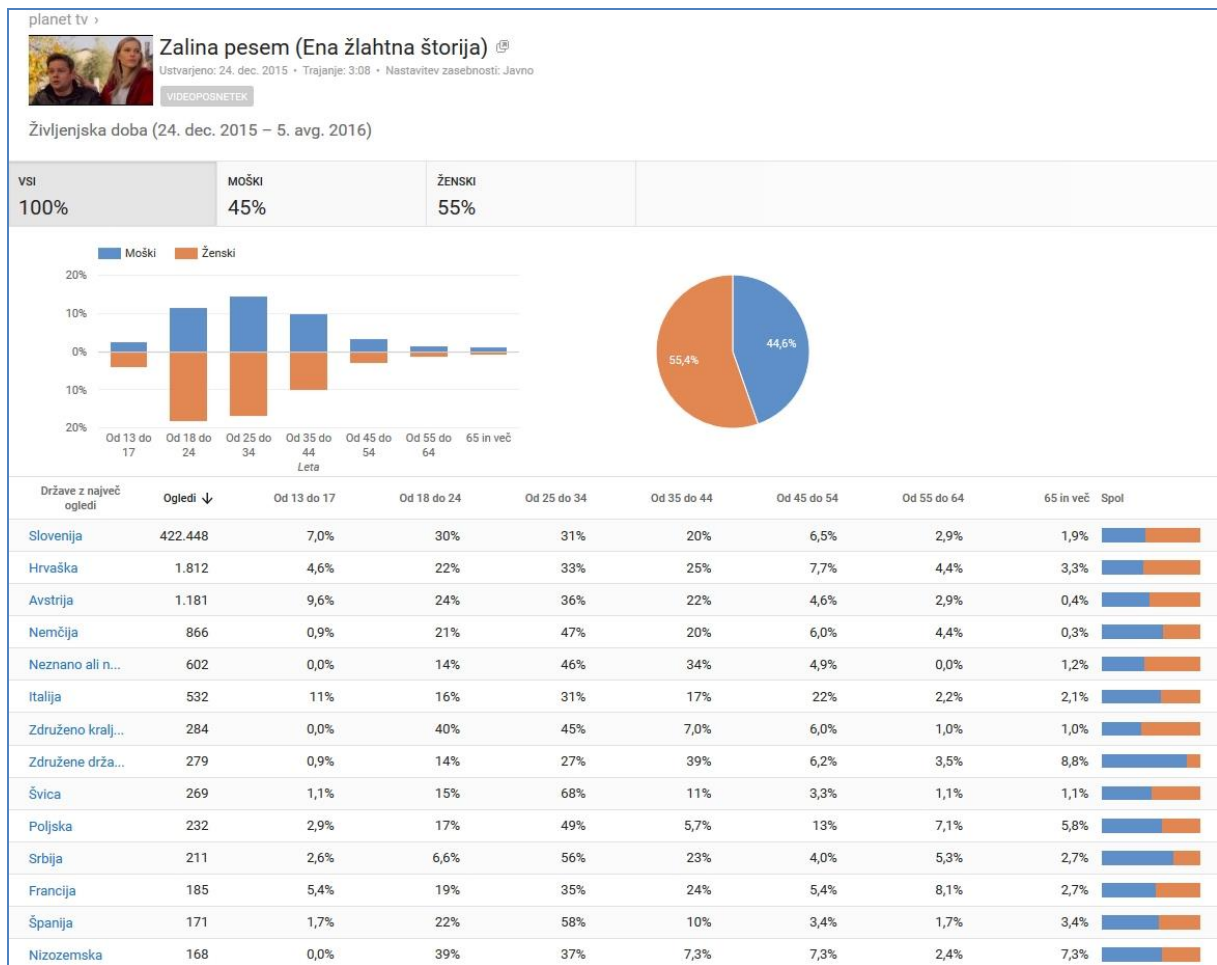
Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga E: Struktura ljudi, ki so bili aktivni na Facebookovi strani *Ena žlahtna storija* v zadnjih 28 dneh (21. 8. 2015) po spolu in kraju, iz katerega prihajajo



Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga F: Struktura gledalcev na kanalu YouTube po spolu in kraju



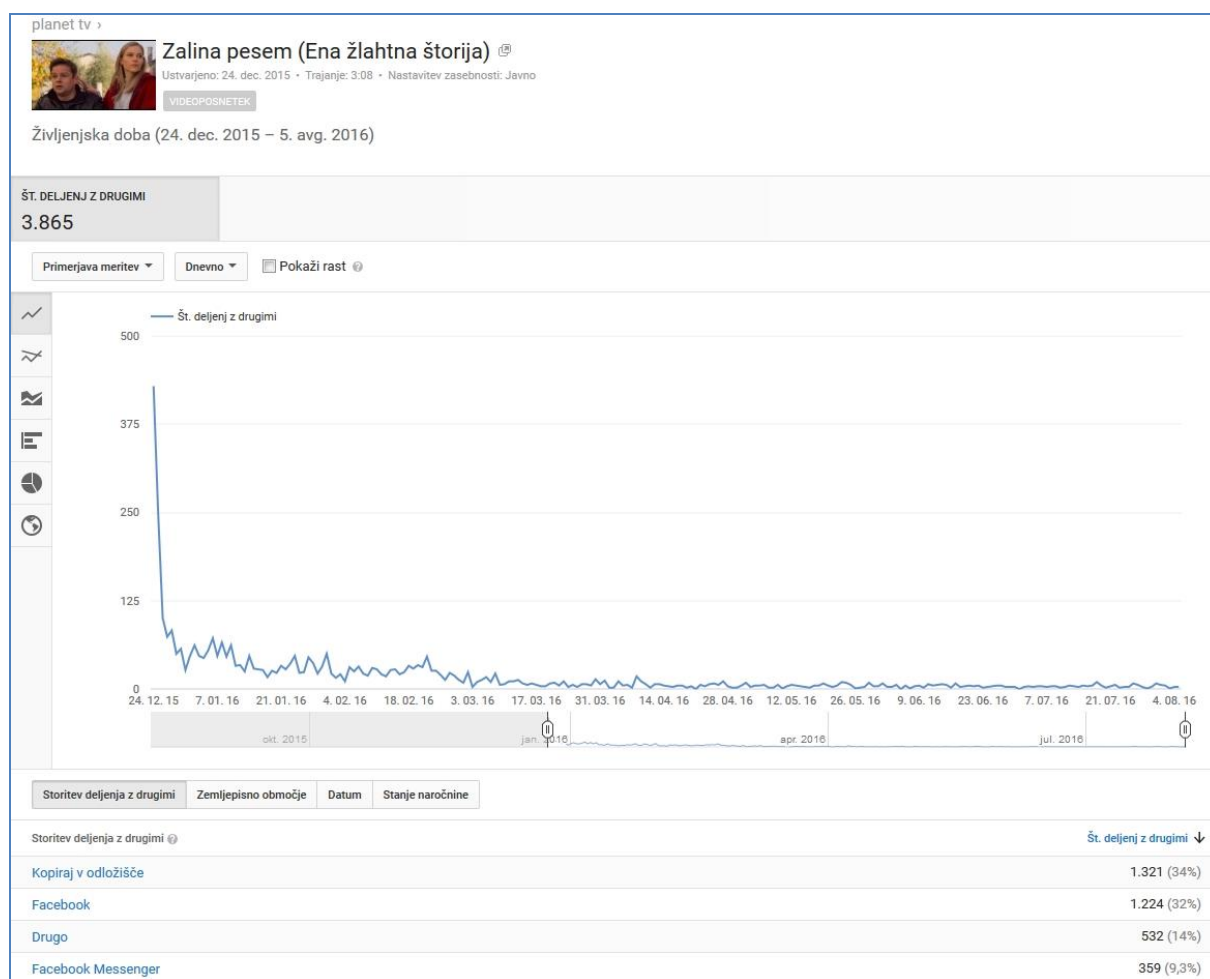
Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga G: Vrsta naprave za ogled posnetka *Zalina pesem* na kanalu YouTube

Vrsta naprave	Čas gledanja (minute)	Ogledi	Čas gledanja z naročnino YouTube Red (v minutah)	Ogledi z naročnino YouTube Red	Povprečno o trajanje gledanja
Računalnik	744.265 (62%)	309.098 (61%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:24
Mobilni telefon	351.135 (29%)	149.361 (29%)	6 (98%)	9 (82%)	2:21
Tablični računalnik	81.192 (6,7%)	38.230 (7,5%)	0 (2,1%)	2 (18%)	2:07
TV	25.432 (2,1%)	10.211 (2,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:29
Neznano	6.951 (0,6%)	2.900 (0,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:23
Igralna konzola	305 (0,0%)	136 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2:14

Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga H: Delitev posnetka *Zalina pesem* na kanalu YouTube



Vir: Antenna TV SL, d. o. o. (2016).

Priloga I: Promocijski spoti z gledalci za 4. sezono Ene žlahtne štorije



Vir: Facebook (2016a).



Vir: Facebook (2016a).

Oseba **Ena žlahtna štorija** je delila video osebe Planet TV.

1. avgust ob 15:31 · 🌐

Poglejte, kako je Meta z nami delila želje za Marijo ... 😊



14.452 ogledov

Planet TV
29. julij ob 8:34 · 🌐

Meta iz Maribora nam je zaupala, kaj si v novi sezoni Ena žlahtna štorija želi za Marijo ... 😊

Jeseni na Planet TV!

Vir: Facebook (2016a).

Ena žlahtna štorija

9. avgust ob 8:15 · 🌐

Sara iz Lucije je z nami delila želje za Zalino prihodnost ... 😊

Četrta sezona Ena žlahtna štorija prihaja že to jesen na Planet TV!



14 000 ogledov

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z ostalimi

👍 😊 🍷 265 Kronološko ▾

Deljeno 15-krat

Vir: Facebook (2016a).