

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Hrovat

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja vsebin internetne televizije
preko družbenih omrežij: primer TvKočevje.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Hrovat

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja vsebin internetne televizije
preko družbenih omrežij: primer TvKočevje.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr.

Urši Golob Podnar za pomoč in
usmerjanje.

Predvsem pa hvala staršem, sestri in stari
mami za vso podporo med študijem in
pisanjem te naloge.

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja vsebin internetne televizije preko družbenih omrežij: primer Tv Kočevje.si

Pričujoča diplomska naloga osvetli področje internetne televizije in komuniciranja njenih vsebin na družbenih omrežjih Facebook in Twitter. Na začetku zapišemo definicijo spletne televizije, saj so opredelitve v obstoječi literaturi še precej nejasne. Obstoječe teoretsko znanje nam služi tudi za opredelitev prispevkov, ki so formatno in vsebinsko primerni za spletne televizije ter družbenih omrežij Facebook in Twitter, kjer se osredotočimo predvsem na delovanje, ki ustvari ustrezno interakcijo in vključenost uporabnikov. Teoretska izhodišča konkretiziramo s študijo primera – lokalne spletne televizije TvKočevje.si, kjer analiziramo njihovo delovanje na spletni, Facebook in Twitter strani ter poglobimo vpogled z nestrukturiranima intervjujema ter sodelovanjem z udeležbo. Cilj naloge je postaviti okvir komuniciranja spletnih televizij na družbenih omrežjih, da bo ta dosegla kar se da visoko interakcijo in vključenost uporabnikov in posledično ustvarila tudi uspešno in učinkovito komuniciranje. Sklep kaže, da se to da doseči z aktivnim delovanjem in upoštevanjem napotkov iz teorije, saj so ti ustrezni.

Ključne besede: spletna televizija, družbena omrežja, interakcija, vključenost

Efficiency and effectiveness of communicating contents of internet television through social media: the case of TvKočevje.si

This dissertation highlights the field of internet television and the communicating of its content on social media (Facebook and Twitter). At first the definition of internet television has been provided as the concept is still not properly delineated in the literature. The existing theoretical knowledge has served to define the format and content of videos suitable for internet television as well as defining the working of Facebook and Twitter where we have highlighted the work which enables effective interaction and engagement of users. Theoretical basics have been illustrated by means of a case study of the local internet television TvKočevje.si where their work on the internet, Facebook and Twitter pages has been analysed by means of two unstructured interviews and participatory research. The aim of the dissertation is to highlight the area of the communication of the internet TVs in the social media. In this way maximum interaction and engagement can be reached which will thereby make users contribute to effective and efficient communication. It has been concluded that this can be done by means of implementing an active approach and taking the theoretical implications into account.

Key words: internet television, social media, interaction, engagement

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Kaj je internetna televizija?.....	8
2.1	Definicija pojma internetna televizija.....	9
3	Od klasičnih k novim medijem	10
3.1	Teorija niš.....	10
3.2	Splet kot osnovna platforma	11
3.3	Vsebine spletne televizije	11
3.3.1	Lokalna vsebina globalnega medija	12
4	Interaktivnost in družbena omrežja.....	13
4.1	Kako ustvariti in spodbujati vključenost uporabnikov na družbenih omrežjih?	13
4.2	Facebook kot orodje komuniciranja vsebin spletne televizije.....	15
4.2.1	Občinstva oznamčenih vsebin.....	16
4.2.2	Plačane in neplačane objave.....	16
4.2.3	Kako uporabniki Facebooka vidijo oznamčene vsebine?	16
4.3	Twitter kot orodje komuniciranja vsebin spletne televizije.....	18
5	Raziskovalna vprašanja in metodologija.....	19
5.1	Raziskovalna vprašanja	19
5.2	Metodologija.....	21
6	Ugotovitve.....	22
6.1	Splošne značilnosti delovanja spletne televizije TvKočevje.si	22
6.2	Spletne skupnosti okoli TvKočevje.si	24
6.3	TvKočevje in družbena omrežja.....	25
6.3.1	Objave glede na tematiko	25
6.3.2	Objave glede na časovno komponento.....	26
6.4	Vključenost uporabnikov na Facebooku	27
6.4.1	Najbolj uspešne objave glede na interakcijo in vključenost	29
6.5	Komuniciranje na Twitterju.....	30
6.6	Odgovori na raziskovalna vprašanja.....	30
7	Diskusija in priporočila	32
7.1	Izboljšava na družbenih omrežjih.....	33
7.2	Komuniciranje na Twitterju.....	35
8	Sklep.....	35

9	Literatura	36
---	------------------	----

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Deset najbolj gledanih prispevkov	24
Tabela 6.2: Povprečje izbranih statistik glede na vse objave v izbranem časovnem obdobju.	28
Tabela 6.3: Povprečje glede na področje objave.....	28
Tabela 6.4: Povprečje glede na čas objave.....	29
Tabela 6.5: Objave, ki so dosegle najvišjo stopnjo interakcije	29
Tabela 6.7: Odgovori na raziskovalna vprašanja	30

Kazalo grafov

Graf 4.1: Delež časa, preživet na Facebooku, glede na vsebine	17
Graf 6.1: Odstotki vsebin po področju	26
Graf 6.2: Odstotki vsebin glede na čas objave	27

1 Uvod

Splet je postal platforma, brez katerega veliko ljudi ne zna več živeti. 74 % Slovencev in Slovenk, starih od 10 do 74 let, je leta 2013 uporabljalo internet, vsi enkrat na teden ali pogosteje. 57 % oseb v starosti 10–74 let je v prvem četrtnem letju 2013 uporabljalo internet za branje spletnih novic, časopisov ali revij. V spletnih družbenih omrežjih je sodelovalo 41 % oseb (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki 2014). To je povzročilo tudi vzpon novih medijev, kot so spletne televizije, katerih definicije pa so zaradi različnosti razlag nejasno opredeljene in bo zato treba vzpostaviti definicijo, ki bo ustrezala našemu primeru.

Internet ima zelo odprto infrastrukturo, kar pomeni, da zmanjšuje stroške distribucije vsebin in izloča bariere vstopa, torej tiste prepreke, ki se pojavijo skozi licenčne sisteme oddajanja. Ponudniki lahko tako razvijejo svojo storitev tudi brez velikih finančnih investicij (Lobbecke in Falkenberg 2002, 89–95). A vsebine spletne televizije niso primerljive s tradicionalno televizijo. Omejene naj bi bile na dolžino med 1 in 6 minutami (Konert 2004, 86). Poleg tega je treba upoštevati, da so spletne televizije vseeno omejene tudi z jezikom, v katerem ustvarjajo vsebine (Lobbecke in Falkenberg 2002, 97–99) in zato njihov doseg ni enak dosegu interneta (ki je globalen). Zato je smiselno boljše raziskati, kakšne naj bodo značilnosti vsebin.

Z naraščanjem uporabe interneta narašča tudi uporaba družbenih omrežij. Za internetne televizije ti kanali predstavljajo možnost za povečanje interakcije z gledalci in ustvarjanje skupnosti. Tu se postavlja vprašanje, kako skupnost in interakcijo v njej vzpostaviti, kar bomo preučili v tej diplomski nalogi. Največji družbeni omrežji sta trenutno Facebook in Twitter, kjer je TvKočevje.si primer, na katerem gradimo to nalogo, tudi prisoten in ustvarja vsebine. Za potrebe našega raziskovanja bomo tako opredelili ključne značilnosti teh omrežij.

V okviru te diplomske naloge se bomo torej osredotočili na zgornja področja raziskovanja. Zanimalo nas bo, kako naj spletna televizija uspešno in učinkovito komunicira svoje vsebine preko družbenih omrežij. Med cilje naloge sodi tudi definicija spletne televizije.

Nalogo sestavljata teoretski okvir in empirični del. Znotraj teoretskega okvira so najprej predstavljene različne definicije spletne televizije s končno opredelitvijo. Temu sledi

razjasnitev značilnosti spleta v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer zamenjavo medijev orišemo s teorijo niš, in nato tudi vsebin spletne televizije, ki je z internetom neločljivo povezana. Na koncu še opredelimo pomen interakcije, proces vzpostavljanja aktivne spletne skupnosti in značilnosti družbenih omrežij Facebook in Twitter. Teoretskemu delu naloge sledi empirični del z več metodami zbiranja podatkov. Odkrito opazovanje z udeležbo in nestrukturirani intervjuji nam bodo dali globlji vpogled v delovanje televizije. Z analizo vsebin TvKočevja na njihovi spletni strani, Facebooku in Twitterju pa bomo empirično preverili teoretski okvir.

2 Kaj je internetna televizija?

Že na začetku našega raziskovalnega procesa smo se znašli pred zagato, saj je spletna televizija lahko definirana na zelo različne načine. Predvsem je njena definicija odvisna od definicije interneta in televizije. Čeprav se oba termina zdita jasna, se vsak razvija z različnimi pomeni za različne ljudi. Noll (2004, 3–4) poda le nekaj od njih in definira internetno televizijo najprej kot konvencionalno televizijo, ki jo gledamo preko spleta. To pomeni, da do televizijskih programov dostopamo preko interneta in jih gledamo v neposrednem prenosu na računalniškem zaslonu. Televizijski sprejemnik se kot naprava torej prepleta z osebnim računalnikom.

Lobbecke in Falkenberg (2005, 95) govorita o spletnem oddajanju (webcasting), ki ga definirata kot pošiljanje digitalnih informacij za gledanje in/ali poslušanje preko interneta, ki po navadi vsebuje interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom, Semenič (2010) pa ugotavlja, da je pri definiranju spletne televizije največja težava, da gre za isto ime, vendar različne pomene, saj ustrezne razlage pojma spletna televizija še ni. V znanstvenem diskurzu se pojem spletne televizije uporablja za označevanje Internet Protocol Television (IPTV) na eni strani in spletnih portalov z video vsebinami na drugi.

Pojem IPTV se v okviru spletne televizije znajde predvsem zaradi nejasno podanih in preveč splošnih definicij te vrste televizije, ki je avtorji ne uspejo ločiti od spletnega videa. Held (2006, 1) je prepričan, da IPTV pomeni reprezentiranje »vsebine v obliki digitalnega videa, vključno s televizijo, prek internetnega protokola (IP)«. Prepričan je, da IPTV gledalce oskrbuje tako z živimi prenosi, televizijskimi oddajami kot tudi s številnimi spletnimi video vsebinami, vsem pa je skupen predvsem prenos podatkov prek IP-omrežja. Prav tako Milošević (2008) definira interaktivno ali digitalno spletno TV kot »nekakšno združitev

televizije in interneta na domu. Uporabnikom omogoča dostop do interneta preko televizijskega ekrana«. Good (2005) se strinja, da gre pri IPTV in spletni televiziji za dva različna pojma, ki ju mnogi ne znajo ločiti. Pri IPTV gre za zaprte lastniške tv sisteme, ki jih uporabniki sprejemajo preko visoko varovanih IP kanalov, distribucija vsebin pa je kontrolirana. Še posebej primerna je za velike tv mreže, ki tako nadzorujejo distribucijo svojih vsebin, vsebine pa so dostopne zgolj naročnikom.

Internetna televizija pa je drugačna, tako za potrošnika, ustvarjalca kot v sami infrastrukturi. Gre za princip, ki se uporablja na internetu – vsak lahko ustvarja in objavlja vsebine na globalni bazi. Odprta je za vse, ne glede na to ali govorimo o posamezniku, ki objavlja video vsebine, za majhno ciljno občinstvo ali tradicionalnem lastniku televizije, ki svoje vsebine ponuja tudi preko linearnih kabelskih kanalov. Gre za direktni komunikacijski kanal, saj lahko ustvarjalec doseže uporabnika direktno preko različnih naprav, neodvisno od operaterja. Internetna televizija je zmožna delovati na praktično vsaki infrastrukturi (kabel, ADSL, wi-fi, širokopasovne povezave) in želi oblikovati širok spekter programov ter omogoča več kontrole, saj natančno vemo kje, kdaj in kako so uporabniki dostopali do vsebin (Good 2005).

2.1 Definicija pojma internetna televizija

Pri IPTV in spletnem videu gre torej za popolnoma različna pojma, ki ju ne smemo enačiti, čeprav se dvosmerni tok komuniciranja pojavlja tudi pri IPTV, to ni spletna televizija, saj se video prenaša prek posebej za to zgrajene infrastrukture, ki ni internet. Do nje imajo dostop zgolj njeni naročniki. Pri IPTV-ju gledalec s pomočjo elektronskega programskega vodiča prebira podatke s televizijskega zaslona, zato gre za *širokopasovno televizijo* (Semenič 2010).

Spletni video ima po drugi strani vse lastnosti interneta, saj je ta njegova osrednja infrastruktura. Dostopen je preko spletnih brskalnikov, vendar pa spletni video nima nobene lastnosti televizije, ki je po Semeniču (2010) »enkratno vpogled oz. odvisnost od časa«. In tu se naša percepcija pojma spletna televizija loči od Semeničeve, ki pravi, da je ta glavna lastnost televizije jasno razvidna predvsem pri neposrednem spletnem video prenosu in lahko edino v tem primeru govorimo o spletni televiziji. Definira jo kot »televizijski program, ki se kontinuirano prenaša prek spleta in je sestavljen iz asimetričnih vsebinskih sklopov« (Semenič 2010).

Sami gledamo na televizijo z drugega zornega kota – glede na novinarski način vizualnega in verbalnega upovedovanja. Osnovo jemljemo pri Labanovi (2007, 25), ki pravi, da sta oblika in vsebina televizijskih novinarskih besedil odvisni od tehnoloških in ekonomskih značilnosti medija, pa tudi od novinarskih načel. Zanj je televizijsko novinarstvo ni poimenovanje za vrsto televizijskega programa, temveč opis načina novinarskega dela. Gre predvsem za predstavljanje pomembnih tem ter ugotavljanje, kako se odzvati na zahteve po uporabnih informacijah in kako gledalcem pokazati povezavo med njihovimi življenji in širšim političnim in socialnim svetom (Laban 2007, 198). Spletna televizija je torej medij, sestavljen iz novinarskih prispevkov različnih televizijskih žanrov, do katerih lahko gledalci dostopajo preko spletne strani te televizije.

3 Od klasičnih k novim medijem

Mlade generacije, še posebno Y in X, porabijo vse več časa na spletu in ne več toliko pred televizijo. Po drugi strani starejši čedalje več uporabljajo računalnik in porabijo enako količino časa tako ob gledanju televizije kot pred računalnikom (Anderson v Cha 2013, 71).

Uporabnik bo spremljal predvsem medije, ki mu ponujajo možnost zadovoljitve. Ta je definirana kot uporabnikovo prepričanje, da mu določen medij omogoča priložnosti za zadovoljitev določenih potreb/želja. Tradicionalni mediji so glede tega veliko bolj omejeni s formo kot novi mediji, ki ponujajo večjo izbiro, več kontrole nad vsebino, ki jo uporabnik želi videti. Možnosti zadovoljitve torej reflektirajo karakteristike medija bolj kot attribute posameznega potrošnika (Dimmick in drugi 2004, 22).

Vprašanje je, kako čas, ko uporabljamo internet, vpliva na čas, preživet z drugimi mediji. Pri razlagi premika od enega medija k drugemu je zanimivih več teorij oz. konceptov. V naslednjih vrsticah bomo na kratko opisali enega od njih.

3.1 Teorija niš

Z njo lahko razložimo, kakšne so posledice vzpona uporabe novih medijev. Ta teorija predvideva, da bo novi medij tekmoval z že uveljavljenim za uporabnikovo zadovoljstvo. Če je pri tem uspešen, bo starejši medij izgubil delež pozornosti, novi pa ga pridobil. Posledica je torej premik iz enega medija na drugega (Dimmick in drugi 2004, 22).

Niša medija je definirana kot pozicija v večdimenzionalnem okolju. Če želimo razumeti priložnosti za zadovoljitev, ki jih ponuja internet in kot konkurenca večje televizijske mreže, je treba najprej izmeriti prekrivanje med mediji in možno konkurenčno prednost katerega. Raziskave so pokazale, da mora novi medij, če želi zadovoljiti enake potrebe kot stari medij, imeti visoko stopnjo prekrivanja. Če pa imata medija nizko stopnjo prekrivanja, zadovoljujeta različne potrebe in to pomeni tudi, da sta med seboj bolj zamenljiva. Pri televiziji se kaže trend zamenjave tradicionalnega z novim medijem. Internet ima najširšo nišo pri priložnostih za zadovoljitev, ima pa obenem značilnost, da se najbolj prekriva s televizijo. Izkazalo se je tudi, da je internet v veliki prednosti pred vsemi tradicionalnimi mediji v izpolnjevanju zadovoljstva pri zagotavljanju novic (Dimmick in drugi 2004, 23–29).

3.2 Splet kot osnovna platforma

Internet je postal eden najbolj popularnih vzvodov, ki omogoča izvedbo veliko različnih komunikacijskih nalog za deljenje informacij po celem svetu. Hitra rast uporabe interneta je spodbudila nastanek novih medijev, pa tudi navzkrižna vplivanja novonastajajočih tehnologij (Dimmick in drugi 2004, 20). Kot smo že omenili zgoraj, ima internet zelo odprto infrastrukturo, kar pomeni, da zmanjšuje stroške distribucije vsebin in izloča bariere vstopa, torej tiste prepreke, ki se pojavijo skozi licenčne sisteme oddajanja. Lahko bi rekli, da se je internet razvil v nizkocenovni množični medij, ki vsakemu daje možnost, da takoj objavi – kjerkoli na svetu – besede, videe, glasbo, računalniške programe in vse, kar se lahko digitalizira (Lobbecke in Falkenberg 2002, 95).

V kontekstu spletne televizije to pomeni, da ima ta medij nižje fiksne stroške kot tradicionalna tv, saj izkorišča že obstoječe komunikacijske strukture in mreže ter ne potrebuje velike investicije v oddajno infrastrukturo. Stroški vstopa na trg so tako zelo znižani in ponudniki lahko razvijejo svojo storitev tudi brez velikih finančnih investicij (Lobbecke in Falkenberg 2002, 89–90).

3.3 Vsebine spletne televizije

Vsebine spletne televizije niso primerljive s tradicionalno televizijo. Kratki filmi, novice ali nanizanke, ki so uspešni spletni formati, naj bi bili omejeni na dolžino med 1 in 6 minutami (Konert 2004, 86).

Einav (2004, 225) meni, da mora biti vsebina inovativna, privlačna, primerna za računalniški ekran in imeti možnost ustvarjanja povezav, ki bodo pripeljale nove uporabnike na spletno stran. Večina občinstva se nahaja na službenem mestu, zato bi bile najbolj primerne kratke vsebine, ki niso daljše od 15 minut (Einav 2004, 225). Zelo pomembna je tudi interaktivna uporaba, saj internetna televizija odpira nove možnosti za predstavitev dodatnih informacij iz ozadja (Konert 2004, 86). Novice na spletu so že v svojem temelju bolj naravnane k interaktivnosti in imajo zainteresirane gledalce, ki si na ta način pridobijo privilegij, da novice in dodatne sveže informacije dobijo, kadar jim to najbolj ustreza. Prelomne, pomembne novice so najbolj popularna vsebina na spletnih portalih televizijskih mrež (Einav 2004, 227).

Da bi dosegli večji obisk in pozornost s strani internetnih uporabnikov, naj bi ponudniki vsebin spletnih televizij upoštevali naslednje kriterije:

- *aktualnost* – takojšnji dostop je ena od ključnih prednosti interneta. Ostali mediji se konstantno soočajo z geografskimi omejitvami in časovnimi zamiki. Internet je hitrejši in aktualnejši, zato je pomembno, da so spletne strani redno osvežene, da lahko uporabnikom ponujajo spodbudo, da strani obiščejo bolj pogosto.
- *vsebinska predstavitev* – vsebina je tista, ki šteje, in spletne strani, ki uporabnikom zagotavljajo pravo dodano vrednost, dobijo več pozornosti in so iskane kot referenčne točke za informacije. Presentacija mora biti klub vsemu strokovna, vsebine pa kvalitetne.
- *interakcija* – prisotnost na internetu ponuja nove možnosti za ponudnike, ki lahko okrepijo povezave in komuniciranje s svojim občinstvom. Večina medijev že ponuja interaktivne storitve, kot so elektronska pošta, komentarji pod novicami in klepetalnicami. Ti združujejo gledalce s skupnimi interesi. Uspeh in kvaliteta teh storitev pa je odvisna od stopnje interakcije med ponudniki in uporabniki.
- *predstavitev* – na spletu je zelo pomembna funkcionalnost tehničnega vmesnika, jasnost, konsistentnost, transparentnost in lahek dostop pa so eni ključnih pogojev za jasno organizirane spletne strani in prijaznost uporabniku (Konert 2004, 88–89).

3.3.1 Lokalna vsebina globalnega medija

Internet je v svoji naravi globalni medij. Tehnično gledano je torej potencialni doseg internetne televizije omejen zgolj z omejitvami samega spleta. Vseeno pa internetna televizija, če gledamo s potrošniške strani, deluje na istih trgih kot tradicionalno oddajanje. Tv-programi so namreč proizvedeni v določenih jezikih in tako, da ustrezajo določeni nacionalni kulturi,

informativnim potrebam in okusu (Lobbecke in Falkenberg 2002, 97–99). Zato tudi internetne storitve predvajanja potrebujejo močan poudarek na lokalni in regionalni vsebini. V dobro razvitih informacijskih družbah je od 80 do 90 % javnih komunikacijskih storitev domačih oz. nacionalnih, kar daje vedeti, da je pokrivanje domačih novic in dogodkov zelo pomembno (Konert 2004, 90).

Greer in Ferguson (2011, 204) sta ugotovila, da so lokalne večerne novice »prva stran« televizije. To je tudi eden od najpogostejših načinov, preko katerega se televizije povezujejo s svojimi skupnostmi in preko katerega skupnost osmišlja samo sebe. Ker lokalne novice sestavljajo velik del lokalno proizvedenega programa, televizije veliko truda vložijo prav v novice. Zato so te informativne oddaje eden najpomembnejših delov oznamčevalne aktivnosti televizij (Greer in Ferguson 2011, 204).

4 Interaktivnost in družbena omrežja

Pri spletnih televizijah je zelo pomembna interaktivnost z gledalci, ki se v današnjem času spodbuja tudi s pomočjo družbenih omrežij. To so sistemi, ki delujejo dinamično. V nasprotju z modeli linearnega komuniciranja gre tu za dvo- ali večsmerno komuniciranje. Če koncept razširimo še na spletno komuniciranje, družbena omrežja omogočajo uporabnikom deljenje informacij o njih samih, medtem ko se povezujejo z drugimi člani (Greer in Ferguson 2011, 201). Rafaeli (v Greer in Ferguson 2011, 203) je interaktivnost definiral kot serijo komunikacijskih izmenjav, ki pa se lahko zgodijo na treh različnih nivojih, glede na razsežnost izmenjave. Pri nizki interaktivnosti lahko posamezniki zgolj en drugemu pošiljajo sporočila. Na drugi stopnji se zgodi reakcija, ko ena oseba odgovori na sporočilo druge. Na najvišji interaktivni stopnji pa posamezniki povezujejo trenutno vsebino tudi s prejšnjimi sporočili in tako ustvarjajo nekakšno zgodbo (Greer in Ferguson 2011, 203).

Večina podjetij tako uporablja družbena omrežja za vzpostavitev večjega vključevanja in sodelovanja, interakcija se namreč nahaja v samem bistvu vsake spletne skupnosti, saj pogosto lajša članom reševanje težav (Porter in drugi 2013, 80).

4.1 Kako ustvariti in spodbujati vključenost uporabnikov na družbenih omrežjih?

Če želi podjetje na svojih straneh na družbenih omrežjih imeti aktivne uporabnike, mora ustvariti občutek skupnosti. Delovati mora proaktivno in tako zagotavljati primerne vire za ustvarjanje vrednosti zase in za člane skupnosti (Porter in drugi 2011, 80).

V osnovi gre za tristopenjski proces:

1. Upravljalci skupnosti identificirajo različne potrebe članov skupnosti, ki ustvarjajo notranje motivacije za sodelovanje v spletnih skupnostih.
2. Nato morajo promovirati sodelovanje članov v skupini, medtem ko vseeno razumejo, da se ljudje odločijo za sodelovanje v omrežjih (tudi družbenih), da bi izpolnili svoje notranje potrebe.
3. Ko je zadovoljiva stopnja sodelovanja dosežena, pa jo ohranimo z motiviranjem članov k skupnemu delovanju med seboj in s podjetjem (Porter in drugi 2011, 82–83).

Na začetku moramo torej razumeti, da potrošniki sodelujejo v spletnih skupnostih, da bi zadovoljili več različnih socialnih in psiholoških potreb, kot recimo *informacije* (potrošniki vrednost skupnosti najdejo v tem, da jim ta omogoča dostop do informacij, ki jim pomagajo razrešiti probleme in odločitve), *grajenje odnosov* (člani spletne skupnosti si želijo zgraditi produktivne odnose, tako da komunicirajo z drugimi člani skupnosti), *socialna identita/samoizražanje* (člani skupnosti želijo doseči samozavedanje, da so člani skupnosti in se zadovoljijo z emocionalno in kognitivno povezavo s skupnostjo kot celoto), *pomoč drugim* (člani spletne skupnosti najdejo vrednost le-te v pomoči drugim članom, še posebej tistim, s katerimi imajo osebne odnose), *uživanje* (člani želijo doseči zadovoljstvo in uživanje, ko komunicirajo z drugimi in si želijo kontrolo nad izkušnjami v skupnosti), *status/vpliv* (člani želijo doseči nek status oz. vpliv med drugimi člani skupnosti) in *pripadanje* (člani si želijo občutek pripadnosti skupnosti kot celoti in so zadovoljni, če drugi člani opazijo in spoštujejo njihov doprinos k skupnosti).

V tej nalogi torej izhajamo iz predpostavke, da je vključevanje potrošnika notranje motivirano in temelji na vrednosti, ki je ustvarjena, ko sponzor skupnosti pomaga članom izpolniti njihove potrebe. Vseeno pa bodo različni člani poskušali zadovoljiti različne potrebe ob različnih časih, zato so motivacije za sodelovanje, ki temeljijo na vrednosti in so temelj potrošnikovega vključevanja, odvisne od posameznikovih potreb. Upravljalci morajo v skupnosti usmerjati svoja prizadevanja glede na različne potrebe članov skupnosti, da bi kar se da povečali vključevanje v skupnosti podjetja ali znamke (Porter in drugi 2011, 85).

Na naslednji stopnji moramo vedeti, da četudi potrošnika k sodelovanju najbolj spodbudi zadovoljitev notranjih potreb, lahko k temu pripomorejo tudi zunanji faktorji. Ti so zelo pomembni, saj je nepripravljenost članov, da bi sodelovali, primarni vzrok, zakaj skupnosti propadejo.

Raziskave kažejo, da so za povečanje sodelovanja ključne tri oblike spodbude s strani podjetja – spodbujanje ustvarjanja vsebin, povezovanja med člani ter člani in skupnostjo kot celoto in ustvarjanje prijetnih izkušenj. Vsaka od teh spodbud se sklada z vsaj eno potrebo, ki smo jo našli zgoraj in bi zato lahko spodbudila vključevanje članov.

Zadnja stopnja procesa vključevanja se osredotoča na vlogo podjetja v motiviranju sodelovanja članov, ki jim omogoča ne samo, da zadovoljijo svoje določene potrebe, temveč da s podjetjem soustvarjajo tudi vrednost. V prvih dveh stopnjah notranji in zunanji faktorji motivirajo potrošnike k sodelovanju v spletnih skupnostih, da zadovoljijo svoje potrebe. Tu pa lahko podjetja zunanje motivirajo člane, da zadovoljijo svoje potrebe in hkrati prepletejo te potrebe z njihovo željo, da ustvarijo vrednost zase in za podjetje. Da podjetje lahko to doseže, mora v to vložiti veliko truda.

Raziskave kažejo, da so člani motivirani za sodelovanje s podjetjem, kadar verjamejo, da jih podjetje želi v skupnosti *opolnomočiti*. Član, ki se čuti opolnomočenega, namreč meni, da je s skupnostjo zelo povezan in da bi zapustitev skupnosti sprožila negativna čustva. Podjetja lahko člane opolnomočijo tako, da jim dajo ekskluziven dostop do nekaterih informacij in privilegije, ki jih nečlani ne morejo koristiti, posledično pa člani izkazujejo večjo pripravljenost za vključevanje, na primer, želijo sodelovati v razvoju novega produkta in so podjetju zvesti (Porter in drugi 2011, 92).

Pri motiviranju sodelovanja z opolnomočenjem so še posebej učinkovite tri vrste aktivnosti – *mobiliziranje mnenjskih vodij* (ko članom damo poseben status in priložnost za vplivanje na politike in prakse podjetja – ustvarimo lahko ambasadorje znamke), *anketiranje članov za pridobivanje strateških vpogledov* (podjetje preko anket da članom občutek, da so pomembna javnost, vendar mora nato tudi jasno sporočiti, kako je pridobljene informacije uporabilo, da ustvari zaupanje in opolnomočenje članov) in *pridobivanje idej od članov* (Porter in drugi 2011, 92–96).

4.2 Facebook kot orodje komuniciranja vsebin spletne televizije

V zadnjih nekaj letih je Facebook postal močno orodje digitalnega marketinga in močna oglaševalska platforma (Lipsman in drugi 2012, 42). Sredi februarja 2013 je bilo v Sloveniji 748.200 uporabnikov Facebooka. To število predstavlja 37,3 % slovenske populacije in 52,7 % slovenskih uporabnikov interneta (RIS 2013, 9. junij). Po podatkih strani SocialBakers, je skoraj 30 % uporabnikov starih od 25 do 34 let, s skoraj 25 % sledi skupina 18 do 24 let, z 19 % pa so na tretjem mestu ljudje, stari od 35 do 44 let (Socialbakers 2014).

4.2.1 Občinstva oznamčenih vsebin

Na Facebooku se pojavljata 2 potencialni občinstvi za oznamčeno vsebino:

- *oboževalci* blagovne znamke ali podjetja na Facebooku (uporabniki, ki so všečkali blagovno znamko ali podjetje) ter
- *prijatelji oboževalcev*, ki predstavljajo veliko večji delež potrošnikov (povprečno 34-krat večji delež za 100 najbolj popularnih strani blagovnih znamk) in lahko vidijo oznamčene vsebine preko svojih prijateljev.

Ko se znamka osredotoča na pridobivanje in vključevanje oboževalcev, lahko veliko pridobi s tem sekundarnim učinkom – izpostavljenostjo med prijatelji oboževalcev.

4.2.2 Plačane in neplačane objave

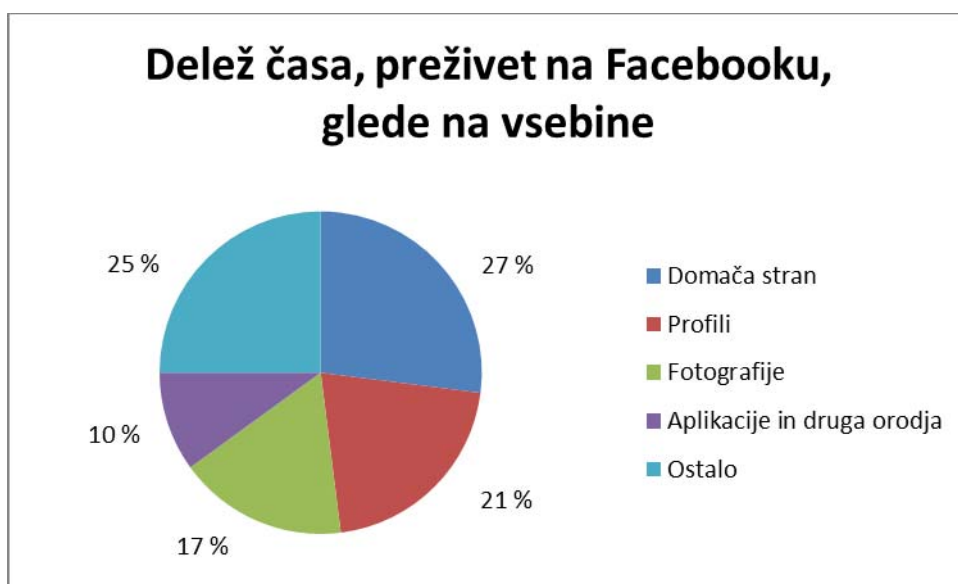
Na Facebooku poznamo dve vrsti neplačanih objav – *objave blagovnih znamk* so objave, ki se pojavijo na zidu določene blagovne znamke, lahko pa se pojavijo tudi na domači strani ali na zidovih oboževalcev ali prijateljev oboževalcev, ter *zgodbe o prijateljih*, ki so objave, ko prijatelj aktivno sodeluje z znamko (všečka ali komentira objavo) in se pojavijo na zidu prijatelja ali na naši domači strani.

Sponsorirane zgodbe so plačane objave, ki so podobne *zgodbam o prijateljih*, a so bile aktivno razširjene širše in se pojavljajo v stolpcu na desni strani domače strani oboževalcem in prijateljem oboževalcev. Pod oglaševanje pa spadajo oznamčena sporočila, ki prihajajo direktno od oglaševalcev in se prikažejo prijateljem oboževalcev na njihovi domači strani (Janezu Novaku je všeč nekaj) (Lipsman in drugi 2012, 41–42).

4.2.3 Kako uporabniki Facebooka vidijo oznamčene vsebine?

Za razumevanje pomembnosti domače strani za uporabnikovo izkušnjo lahko orišemo, kako in kje lahko uporabniki vidijo in konzumirajo informacije na strani. Uporabniki Facebooka prikažejo svojo naklonjenost določeni znamki z uporabo gumba »všeč mi je«. Ko všečkajo znamko, pa lahko to naklonjenost izražajo še dalje, tako da širijo pozitivne objave o znamki, delijo njene vsebine, komentirajo objave ali pridobivajo posebne promocijske ponudbe. Čeprav se vse več ljudi želi identificirati kot oboževalec znamke, je pomembno, da razumemo, da temeljna Facebookova izkušnja ustvarjanja in deljenja vsebin temelji na domači strani, ne na zidu znamke (Lipsman in drugi 2012, 43).

Graf 4.1: Delež časa, preživet na Facebooku, glede na vsebine



Vir: comScore Mediabuilder v Lipsman in drugi (2012, 43)

Analiza Facebooka je pokazala, da v povprečju 16 odstotkov oboževalcev doseže oznamčena vsebina, znamke, ki objavlja od 5 do 7 dni. A zakaj ne vidijo vsebine vsi oboževalci? Nekateri lahko vsebino zamudijo, če niso dlje časa vpisani, še bolj pomembno pa je, da Facebook uporablja algoritme, ki razvrščajo vsebino glede na zanimivost uporabniku. Zato do uporabnika pride zgolj vsebina, ki je zanj najbolj relevantna v določenem času.

Stran lahko poveča svoje možnosti za doseg oboževalcev z objavo vsebine, ki je visoko vključujoča in spodbuja sodelovanje. Objave naj bodo zanimive, statusi ob objavah pa napisani v vprašalnih oblikah (paziti moramo, da so vprašanja zelo jasna). Bolj pogoste objave lahko prav tako povečajo število prikazov, seveda pa morajo znamke paziti, da je

frekvenca objav primerna, saj imajo lahko prepogoste objave ravno obraten učinek (Lipsman in drugi 2012, 44).

Stran oz. njen upravljavec mora vedeti, s kom komunicira in mora biti odziven, saj si vsak uporabnik, ki si je vzel dovolj časa, da je napisal komentar ali sporočilo, zasluži odgovor (Špehar 2013b). Če uporabnik pošlje strani kakšno vprašanje, mu je treba odgovoriti. Ker pa se na Facebook ljudje pridejo predvsem zabavat, je humor dobra rešitev za spodbujanje interakcije in vključenosti (Špehar 2013a).

4.3 Twitter kot orodje komuniciranja vsebin spletne televizije

V zadnjem času so televizije ugotovile, da sistemi družbenih omrežij predstavljajo dodatno možnost za povezavo z občinstvom. In eno najhitrejših rastočih omrežij je Twitter. Njegova osnovna značilnost je, da predstavlja pomemben vir za sporočanje nujnih in hipnih informacij, ki včasih že zamenjuje televizijo (kjer gledalci sicer še vedno najraje gledajo ekskluzivne novice) (Greer in Ferguson 2011, 199).

Twitter je sicer spletno družbeno omrežje, ki je nastalo leta 2006 kot storitev za posodabljanje statusa, ki omogoča ljudem objavo tвитov – kratkih izjav o tem, kaj uporabniki počnejo – in branje objav drugih. Twitter, za razliko od ostalih družbenih omrežij, omejuje tvite z dolžino 140 znakov. Objave so različnih tipov, od osebnih mini dnevnikov do poslovnih objav. Twitter se primarno uporablja kot enosmerno informacijsko orodje. Raziskave so pokazale, da ljudje uporabljajo to omrežje za deljenje informacij. Njegove prednosti so enostavnost, večja pogostost objav in povezave do bolj natančnih informacij na drugih spletnih straneh.

Bolj pogosto ga uporablja odrasla generacija, ki je nosilec razvoja in inovacij, eden od vzrokov, da Twitter privlači odrasle pa je tudi dejstvo, da gre za sistem, ki temelji na deljenju informacijah in ne na pogovorih z znanci, kar je značilnost družbenih omrežij, ki jih uporabljajo mladi (Greer in Ferguson 2011, 200). Raziskave kažejo, da ima televizija, ki jo vidi več ljudi, v povprečju tudi več sledilcev. Ni pa pomembne povezave med številom potencialnih gledalcev in številom tвитov, ki jih televizija objavi.

Ugotovitve kažejo, da so informacije ključen element pri predvidevanju sledilcev Twitter strani določene televizije. Čeprav sta velikost trga in število tвитov pomembna, ko govorimo o pridobivanju sledilcev, prisotnost pomembnih novic na Twitterju ponuja dodatno možnost

izboljšanja povezav z gledalci. Razlika med televizijami, ki uporabljajo interaktivne vsebine in tistimi, ki jih ne, kaže, da interaktivnost privabi več sledilcev, a omejuje donos Twitter strani. Zdi se, da je lažje objavljati enosmerna sporočila, čeprav s tem ignoriramo svoje strateške cilje ali promoviranje ogleda vsebin (Greer in Ferguson 2011, 207–209).

5 Raziskovalna vprašanja in metodologija

5.1 Raziskovalna vprašanja

Porabnik preživlja čas z medijem, če ta zadovoljuje njegove potrebe. Novi mediji ponujajo večjo izbiro in več kontrole nad vsebino, ki jo uporabnik želi videti, zato imajo prednost pred tradicionalnimi, ki so z obliko precej omejeni. Teorija niš razlaga, kako pozicija medija v širšem medijskem okolju definira njegovo zadovoljevanje potreb gledalcev. Če ima določen medij nizko stopnjo prekrivanja z drugimi, to pomeni, da zadovoljuje različne potrebe kot ostali in zato obstaja manjša možnost zamenjave. Internet in televizija imata po formi visoko stopnjo prekrivanja, vendar ima internet veliko prednost v izpolnjevanju zadovoljstva pri zagotavljanju novic (Dimmick in drugi 2004). Zato nas bo zanimalo:

RV1: Kakšna je nišna pozicija spletne televizije TvKočevje.si?

Spletna televizija ima nižje fiksne stroške kot tradicionalna tv, saj izkorišča že obstoječe komunikacijske strukture in mreže ter ne potrebuje velike investicije v oddajno infrastrukturo (Lobbecke in Falkenberg 2002). Prav tako so skoraj vse novice dostopne praktično takoj oz. vsi tudi že pričakujemo, da bomo stalno na tekočem z vsemi novostmi, ki nas zanimajo (Baron 2008). Format na spletu se zelo razlikuje od tradicionalne tv, omejeni naj bi bili na dolžino med 1 in 6 minutami. Vsebina mora biti aktualna, vsebinsko bogata, interaktivna, jasna, inovativna, privlačna, primerna za računalniški ekran in imeti možnost ustvarjanja povezav, ki bodo pripeljale nove uporabnike na spletno stran (Konert 2004). Zato nas bo zanimalo:

RV2: Katere komunikacijske strukture TvKočevje.si izkorišča, kakšne so značilnosti objavljenih vsebin, in ali te upoštevajo kriterije, naštetih zgoraj?

Internetna televizija, če gledamo s potrošniške strani, deluje na istih trgih kot tradicionalno oddajanje. Praktično gledano so namreč tv-programi proizvedeni v določenih jezikih in tako da ustrezajo določeni nacionalni kulturi, informacijskim potrebam in okusu (Lobbecke in Falkenberg 2002). Zato tudi internetne storitve predvajanja potrebujejo močan poudarek na

lokalni in regionalni vsebini. Lokalne večerne novice so »prva stran« televizije. To je tudi eden od najpogostejših načinov, preko katerega se televizije povezujejo s svojimi skupnostmi in preko katerega skupnost osmišlja samo sebe. Ker lokalne novice sestavljajo velik del lokalno proizvedenega programa, televizije veliko truda vložijo prav v novice. Zato so te informativne oddaje eden najpomembnejših delov oznamčevalne aktivnosti televizij (Greer in Ferguson 2011).

RV3: Katere vsebine so prevladujoče na TvKočevje.si?

Splet predstavlja priložnost za interaktivno komuniciranje med medijem in njegovim občinstvom. Poznamo več stopenj interaktivnosti (Greer in Ferguson 2011). Objave spletnih televizij so oznamčene vsebine, ki so lahko različnih oblik, med njimi so vsebine, ki jih objavijo televizije same, vsebine, ki jih delijo njihovi stiki in orodja spletnega marketinga (Lipsman in drugi 2012). Če želi imeti podjetje na svojih straneh na družbenih omrežjih aktivne uporabnike, mora ustvariti občutek skupnosti. Delovati mora proaktivno in tako zagotavljati primerne vire za ustvarjanje vrednosti zase in za člane skupnosti. Pri procesu vzpostavljanja aktivne skupnosti gre za tristopenjski proces, v osnovi pa potrošniki sodelujejo v spletnih skupnostih, da bi zadovoljili več različnih socialnih in psiholoških potreb. Ker imajo različni člani ob različnih časih vsak svoje potrebe, mora upravljavec skupnosti usmerjati svoja prizadevanja glede na te potrebe (Porter in drugi 2011).

RV4: Kakšno stopnjo interaktivnosti TvKočevje.si vzpostavlja s svojimi gledalci, katere potrebe potrošnikov zadovoljuje in kako usmerja prizadevanja za zadovoljevanje različnih potreb?

Četudi potrošnika k sodelovanju najbolj spodbudi zadovoljitev notranjih potreb, lahko k temu pripomorejo tudi zunanji faktorji. Ti so zelo pomembni, saj je nepripravljenost članov, da bi sodelovali, primarni vzrok, zakaj skupnosti ne delujejo. Raziskave kažejo, da so za povečanje sodelovanja ključne tri oblike spodbude s strani podjetja – spodbujanje ustvarjanja vsebin, povezovanja med člani ter člani in skupnostjo kot celoto in ustvarjanje prijetnih izkušenj (Porter in drugi 2011).

RV5: Katerih spodbud sodelovanja v spletnih skupnostih se poslužujejo pri TvKočevje.si?

Člani so motivirani za sodelovanje s podjetjem, kadar verjamejo, da jih podjetje želi v skupnosti opolnomočiti. Pri motiviranju sodelovanja z opolnomočenjem so še posebej

učinkovite tri vrste aktivnosti – mobiliziranje mnenjskih vodij, anketiranje članov za pridobivanje strateških vpogledov in pridobivanje idej od članov (Porter in drugi 2011).

RV6: Katerih aktivnosti opolnomočenja se poslužujejo pri TvKočevje.si?

Na Facebooku se pojavljajo 3 potencialna občinstva za oznamčeno vsebino – oboževalci, prijatelji oboževalcev in neoboževalci. Vsebine so lahko plačane ali neplačane – 2 vrsti neplačanih objav so objave blagovnih znamk ter zgodbe o prijateljih. Zgodbam o prijateljih so podobne plačane sponzorirane zgodbe. Uporabniki Facebooka prikažejo svojo naklonjenost določeni znamki z uporabo gumba »všeč mi je«. Ko všečkajo znamko (torej postanejo oboževalci), pa lahko to naklonjenost izražajo še dalje, tako da širijo pozitivne objave o znamki ali delijo njene vsebine. Stran lahko poveča svoje možnosti za doseg oboževalcev z objavo vsebin, ki so visoko vključujoče in spodbujajo sodelovanje (Lipsman in drugi 2012).

RV7: Kakšne so statistike strani TvKočevje.si na Facebooku, kakšne so značilnosti objavljenih vsebin s strani TvKočevje.si in kako se vključenost oboževalcev razlikuje glede na značilnosti objav?

Twitterjeva osnovna značilnost je, da predstavlja pomemben vir za sporočanje nujnih in hipnih informacij, ki včasih že zamenjuje televizijo. Njegove prednosti so enostavnost, večja pogostost objav in povezave do bolj natančnih informacij na drugih spletnih straneh. Razlika med televizijami, ki uporabljajo interaktivne vsebine in tistimi, ki jih ne, kaže, da interaktivnost privabi več sledilcev, a je pogosto lažje objavljati enosmerna sporočila, čeprav s tem ignoriramo svoje strateške cilje ali promoviranje ogleda vsebin (Greer in Ferguson 2011).

RV8: Kako TvKočevje.si uporablja svoj Twitter profil in kakšne so značilnosti objav?

5.2 Metodologija

Pri ugotavljanju odgovorov na postavljena raziskovalna vprašanja bomo uporabili več metod zbiranja podatkov. V prvem teoretičnem delu smo se naslonili na sekundarne podatke, s pomočjo katerih bomo na koncu tudi spisali priporočila za nadaljnje komuniciranje. Ker gre v našem primeru za preučevanje točno določene spletne televizije, pa se bomo poslužili tudi drugih kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod. Ker smo sami del televizijske ekipe, bodo določene informacije navedene iz prve roke, šlo bo torej za odkrito opazovanje z udeležbo. S televizijo sodelujemo že 4 leta, kar pomeni, da smo vključeni v skupino za daljše

časovno obdobje in imamo v njej aktivno vlogo. Naše zbiranje podatkov poteka v razmerah, v katerih dejansko zaposleni TvKočevja delujejo vsak dan. Odločili smo se za nestrukturirano opazovanje, kjer bomo zgolj določili splošne smernice, v okviru katerih bomo izvajali opazovanje glede na raziskovalna vprašanja.

Naslednja kvalitativna metoda bodo nestrukturirani individualni intervjuji (oz. pogovori), ki jih bomo izvedli v času opazovanja z udeležbo in nam bodo služili predvsem za poglobitev znanja o delovanju televizije, šlo bo torej za osredotočen intervju. Bolj podrobne pogovore bomo izvedli z glavnim producentom, odgovornim urednikom in upravljavcem družbenih omrežij.

S podrobno analizo vsebine Facebook in Twitter strani bomo analizirali nabor podatkov od 1. januarja 2014 do 28. junija 2014. Uporabili bomo deduktivno in odprto kodiranje, saj zaradi že obstoječega poznavanja vsebin lahko že vnaprej oblikujemo kode, obenem pa si z uporabo tudi odprtega kodiranja dopustimo možnost, da nekaj kod dodamo tudi med samo analizo vsebin. Nato bomo pojme glede na vsebinsko sorodnost abstrahirali v kategorije, pri čemer se bomo navezovali na že obstoječe kategoriziranje vsebin na spletni strani TvKočevje.si. Ko bomo vzpostavili kategorije, pa jih bomo še statistično analizirali, kjer bo to potrebno.

Pri iskanju odgovorov na raziskovalna vprašanja bomo preučili tudi Facebook statistike za ugotavljanje dosega in vključenosti uporabnikov. Preučevali bomo obdobje od 1. januarja 2014 do 28. junija 2014.

6 Ugotovitve

6.1 Splošne značilnosti delovanja spletne televizije TvKočevje.si

TvKočevje.si je lokalna spletna televizija, ki pokriva področje od Kostela do Velikih Lašč oz. Ribnice. Trenutno zaposluje 5 ljudi, ima pa tudi še enkrat toliko zunanjih sodelavcev. Njen program je sestavljen iz novičarskih prispevkov, ki pokrivajo različna področja, od politike, kulture, športa in drugih dogodkov, ki so pomembni za lokalno skupnost. Primarna platforma, na kateri TvKočevje objavlja svoje vsebine, je spletna stran www.tvkocevje.si.

Po pregledu vsebin televizije in ostalih lokalnih medijev (radio Univox, mesečna časopisa Kočevjar in Utrip) lahko ugotovimo, da ima TvKočevje nizko stopnjo prekrivanja z ostalimi

spletnimi in televizijskimi mediji (ki so predvsem nacionalnega značaja) ter nekaj višjo stopnjo prekrivanja z lokalnimi mediji, saj vsi pokrivajo podobne dogodke. Vendar pa lahko zaradi specifičnosti podajanja vsebin spletne televizije (prispevki so dostopni kadarkoli in kjerkoli, gre za video format), lahko ugotovimo, da ima ta medij nizko stopnjo zamenjave z ostalimi, saj izkorišča prednost interneta, ki je izpolnjevanje zadovoljstva pri zagotavljanju novic, le-te so tudi najpogostejši žanr na TvKočevje.

TvKočevje izkorišča že obstoječo internetno infrastrukturo, ki je v Kočevju in okolici sicer še precej nerazvita. Širokopasovni internet je dostopen praktično vsem, vendar so hitrosti za prenašanje nizke (optične povezave so v manjšini in dostopne predvsem v centru mesta). Gledalci imajo zato včasih težave z gledanjem prispevkov v HD resoluciji, saj se ti nalagajo dlje časa. Vseeno pa lahko ugotovimo, da je velika večina prispevkov normalno gledljivih, saj njihova dolžina redko presega 10 minut. Najdaljša je redna ponedeljkova tedenska informativna oddaja Svet pred domačim pragom s 6 do 8 aktualnimi novicami, ki pa se kasneje tudi »razrežejo«, tako da lahko uporabniki pogledajo vsako vest posebej. Vmesnik, ki ga TvKočevje uporablja za predvajanje videov, je Vimeo. Vsebine so torej primerne za računalniški ekran, so vsebinsko bogate in jasne, saj pokrivajo najrazličnejša področja lokalnega življenja. Interaktivnost se vzpostavlja predvsem preko objav na družbenih omrežjih, komentiranje pa je omogočeno tudi na spletni strani.

Področje aktualnosti je pri TvKočevje slabo izpolnjeno, saj se večina prispevkov objavi v začetku vsakega tedna, torej lahko od dogodka mine že cel teden in zato ni več aktualen. Ob redkih res pomembnih priložnostih (požar lokalne osnovne in srednje šole, posebni dogodki, ki niso pokriti v tedenski oddaji) pa se pripravijo tudi posebni prispevki, ki so objavljeni z zamikom 12 do 24 ur. Vsebine, ki se objavljajo na družbenih omrežjih, vedno vodijo na osnovno spletno stran, zato je možnost ustvarjanja teh povezav dobra.

Kot so ugotovili različni avtorji, so novice »prva stran« televizije, kar velja tudi za TvKočevje. Preko njih televizija ustvarja povezave s svojim že obstoječim in tudi potencialnim občinstvom. Informativna oddaja Svet pred domačim pragom je tako nosilec programa, različne novice iz oddaj pa so tudi najbolj gledane vsebine. Izjema je posnetek, ki je nastal med olimpijskimi igrami v Sočiju, ko je snemalec TvKočevja uspel ujeti trenutek, ko je komentator zapel in s takojšnjo objavo je posnetek dosegel visoko viralnost.

Spodaj prikazujemo deset najbolj gledanih prispevkov na spletni strani TvKočevje.si:

Tabela 6.1: Deset najbolj gledanih prispevkov

Vsebina	Število ogledov ¹	Število pretočitev ²
Andrej Stare: Kakor vihar ...	48,922	73,007
Nestrpnost in vandalizem	2,626	5,274
Srednja šola ponovno odprla svoja vrata	1,351	2,346
Vandali zopet udarili	948	1,667
Mačkarada	894	1,902
Državni vrh na otvoritvi šole	767	1,171
Primož pove vic	731	15,512
Dan D - Kamen	718	1,203
Ivan Čampa Čampolini z Novimi fosili	658	1,332

Vir: TvKočevje.si

6.2 Spletne skupnosti okoli TvKočevje.si

Skupnost okoli TvKočevje predstavljajo vsi redni in občasni obiskovalci spletne strani, člani Facebooka, ki so všečkali stran TvKočevje in sledilci na Twitterju. Po pregledu vsebin na teh kanalih lahko ugotovimo, da TvKočevje s svojimi gledalci dosega drugo stopnjo interakcije, saj se pogosto zgodi reakcija gledalcev na vsebine, predvsem v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebin.

Vsebine televizije predvsem zadovoljujejo potrebe članov po informacijah ter delno po socialni identiteti oz. samoizražanju, ki se kaže predvsem z deljenjem mnenj v komentarjih pod objavami. Kot smo že omenili, pa imajo različni člani skupnosti tudi različne potrebe, zato mora televizija ustrezno usmerjati svoja prizadevanja, da bi zadovoljila čim več potreb. Lahko bi rekli, da TvKočevje to počne s pokrivanjem najrazličnejših tem, ki so zanimive za različne ciljne skupine. Prav tako je na spletni strani objavljen koledar zanimivejših dogodkov in prireditev (televizija vsem društvom in skupinam omogoča brezplačno najavo dogodka v koledarju) ter občinskih razpisov.

Pri vključevanju je pomembna tudi zunanja motivacija, torej spodbujanje ustvarjanja vsebin, povezovanja med člani ter člani in skupnostjo kot celoto in ustvarjanju prijetnih izkušenj, česar zdaj v veliki meri ni. Bolj uspešni so pri opolnomočenju nekaterih članov skupnosti, saj

¹ Predvajanje se šteje vsakič, ko uporabnik pritisne gumb »predvajaj«.

² Pretočitev je vsako dejanje, ko predvajalnik naloži video na Vimeo ali kjerkoli je ta video vstavljen na kakšno stran each time the video player loads on any page, either on Vimeo.com or wherever a video is embedded.

lahko vsi gledalci stopijo v stik s televizijo in podajo mnenje ali izrazijo željo, da bi na televiziji obdelali določeno problematiko. Ena od vsebin so tudi kolumne, ki jih posnamejo mnenjski vodje (ravnatelj osnovne šole, vodja likovnega in kiparskega društva, aktivistka na področju razvoja Kočevske), ki pripomorejo tudi k večji prepoznavnosti televizije. Anketiranje članov za pridobivanje strateških vpogledov je redko, imajo pa člani možnost, da izrazijo svoje mnenje o usmeritvah vsebin, torej lahko prispevajo svoje ideje.

6.3 TvKočevje in družbena omrežja

Najpomembnejša spletna skupnost TvKočevja.si je prisotna na Facebook strani. Ta ima trenutno 3925 všečkov³ in vsebine objavlja redno (povprečno dvakrat na dan). Od 1. 1. 2014 je bilo objavljenih 392 vsebin (Facebook 2014). Med objavljenimi vsebinami prevladujejo povezave do prispevkov, teh je 90 %, v manjšini pa so fotografije (7 %) in statusi (3 %). Objave so večinoma kratke in jedrnate, vendar niso naslovljene direktno na oboževalce, prav tako ni direktnih vprašalnih oblik, ampak bolj splošne (Kaj so množici obiskovalcev ponudili letos?).

Demografsko gledano je največ uporabnikov iz Slovenije, nekaj odstotkov jih je iz Hrvaške, Srbije in Združenih držav Amerike. Deleža moških in žensk sta enaka. Največ uporabnikov spada v starostno skupino 25–34 let (18 %), 14 % jih je starih 18–24 let, 8 % pa 35–44 let. Na Facebooku so oboževalci torej predvsem mlajša in odrasla populacija (Facebook 2014).

6.3.1 Objave glede na tematiko

Z analizo vsebine smo objave razdelili po tematikah, in sicer: politika, kultura, družba, šport, turizem, izobraževanje in ostalo:

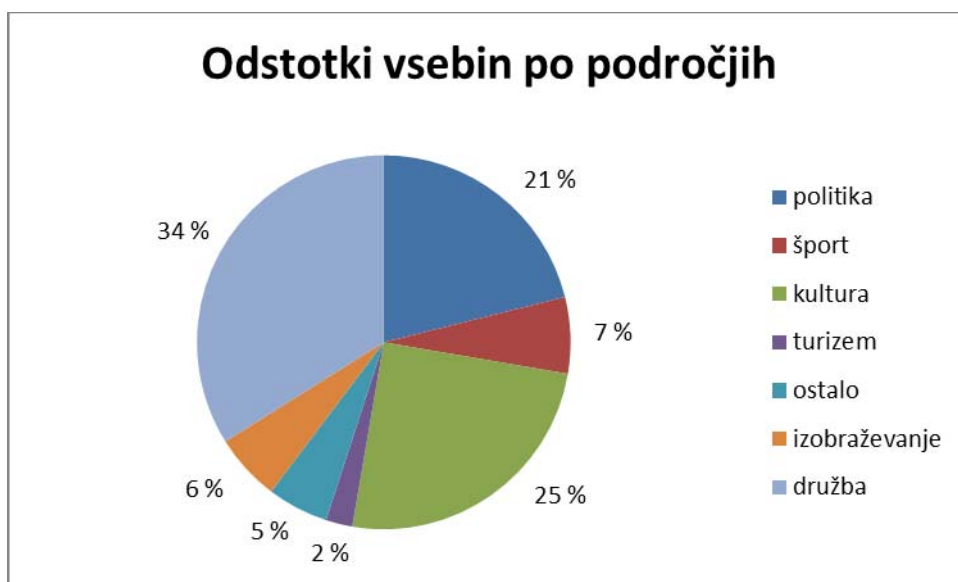
- *politika* – sem smo umestili teme, ki se dotikajo lokalne politike, gospodarstva in sociale (seje občinskega sveta, novi predpisi upravljanja z gozdovi, povečevanje zaposlitvenih možnosti, povečanje nasilja v družinah),
- *kultura* – občina Kočevje je v samem vrhu po registriranih kulturno-umetniških društvih, zato smo v to področje uvrstili vse kulturne dogodke, od koncertov, razstav, predavanj, plesnih predstav itd.,

³ Vse Facebook statistike veljajo na dan 28. 6. 2014.

- *družba* – v to področje smo umestili dogodke, ki se dotikajo vsakdanjega lokalnega življenja (urejanje mesta, civilne iniciative, dobrodelni koncerti, razni dogodki, ki jih ne moremo uvrstiti pod kulturo),
- *šport* – sem spadajo vsi večji in manjši športni dogodki,
- *turizem* – vsi prispevki, ki se dotikajo turistične tematike,
- *izobraževanje* – pomemben del prispevkov TvKočevje se nanaša na razne dogodke osnovnih in srednjih šol, zato smo uvedli področje izobraževanja,
- *ostalo* – prispevki, ki jih nismo mogli uvrstiti v nobeno od zgoraj naštetih področij.

Deleži objav so prikazani v spodnjem grafu:

Graf 6.1: Odstotki vsebin po področju



Vir: lastni izračun

Kot lahko vidimo, prevladujejo družbene, kulturne in politične vsebine.

6.3.2 Objave glede na časovno komponento

Glede na časovni razpon smo objave razdelili v 4 časovna obdobja: 24–6 (ponoči), 6–12 (dopoldne), 12–19 (popoldne), 19–24 (zvečer).

Graf 6.2: Odstotki vsebin glede na čas objave



Vir: lastni izračun

Ugotovimo lahko, da prevladujejo vsebine, objavljene dopoldne in zvečer.

6.4 Vključenost uporabnikov na Facebooku

TvKočevje nima zaposlenega, ki bi se redno ukvarjal prav z družbenimi omrežji, zato tudi ni jasno zastavljene strategije s cilji. Po pogovoru z odgovornim urednikom smo dobili informacijo, da so bili v začetku leta zastavljeni nekateri ohlapno določeni cilji komuniciranja na Facebooku, ki pa nam bodo vseeno služili za primerjavo z dejanskim doseženim dosegom, vtisi⁴, kliki, interakcijo in vključenostjo. To so tudi merila, ki jih bomo preučevali. Cilji so bili torej:

1. Povečanje všečkov za 200.
2. Doseg naj obsega 30 % vseh oboževalcev.
3. Vtisi naj segajo nekje do številke oboževalcev.
4. Ogledov vsebin naj bo 8000 na mesec (ta cilj se ne navezuje strogo na družbena omrežja).

TvKočevje se ne poslužuje Facebookovega oglaševanja, kar pomeni, da so vse aktivnosti (kliki, ogledi) odvisne zgolj od kakovosti vsebin. Število všečkov se je od 1. 1. 2014 povečalo za 162, kar pomeni, da tega cilja TvKočevje ni izpolnila. Povprečno število edinstvenih uporabnikov, ki vidijo objave (doseg) je 889, kar pomeni 22,6 % vseh oboževalcev. Omenjali

⁴ Kakršni koli prikazi vsebin, če uporabnik klikne nanje, ali ne.

smo že pomembnost prijateljev oboževalcev, saj je njihovo število veliko in je tudi potencialni doseg objav zato večji. Objave TvKočevja vidi povprečno 86 prijateljev oboževalcev. Povprečno število vtisov je 1959, kar je okoli 50 % vseh oboževalcev, število klikov pa povprečno znaša 2 %. Za nas sta zelo pomembni tudi interakcija in vključenost. Interakcija z vsebinami je nizka, saj znaša zgolj 0,33 %, vključenost pa še slabša, saj znaša 0,28 %.

Tabela 6.2: Povprečje izbranih statistik glede na vse objave v izbranem časovnem obdobju

	povprečje
doseg	22,6 %
prijatelji oboževalcev, ki vidijo objave	86
vtisi	49,9 %
kliki	2 %
interakcija	0,33 %
vključenost	0,28 %

Vir: lasten

Ko ta ista merila pogledamo še v razmerju glede na področje objave, ugotovimo, da imajo največji doseg vsebine s področja politike in ostalo, najmanj pa s kulture in turizma (glej tabelo). Število prijateljev oboževalcev, ki vidijo objave, je najvišje pri izobraževanju in »ostalem« in ti dve področji sta vodilni tudi pri interakciji in vključenosti. Število vtisov je največje pri politiki in ostalem, prav tako pri klikih.

Tabela 6.3: Povprečje glede na področje objave

	politika	kultura	šport	družba	ostalo	izobraževanje	turizem
doseg	24,9 %	19,4 %	23,4 %	22,3 %	29 %	23,5 %	19,2 %
prijatelji oboževalcev, ki vidijo objave	100	60	43	87	153	149	62
vtisi	55,1 %	42,9 %	50,7 %	48,9 %	66 %	51,7 %	40,6 %
kliki	2,8 %	1,3 %	1,6 %	1,7 %	3,9 %	1,7 %	1 %
interakcija	0,30 %	0,33 %	0,25 %	0,33 %	0,38 %	0,43 %	0,23 %
vključenost	0,25 %	0,28 %	0,23 %	0,28 %	0,33 %	0,35 %	0,23 %

Vir: lasten

Z vidika časovnega okvira objav lahko ugotovimo, da je doseg najvišji ponoči in popoldne, število prijateljev oboževalcev, ki so videli objave, je krepko najvišje ponoči, skoraj enako število je pri dopoldanskih in popoldanskih objavah. Najvišji odstotek vtisov je pri objavah

popoldne, prav tako je takrat največ klikov. Interakcija in vključenost pa sta najvišja ponoči in popoldne.

Tabela 6.4: Povprečje glede na čas objave

merilo	ponoči	dopoldne	popoldne	zvečer
doseg	26 %	22,6 %	25,5 %	21,6 %
Prijatelji oboževalcev, ki vidijo objave	206	103	104	63
vtisi	55,9 %	49,8 %	57,6 %	47,1 %
kliki	2,1 %	2 %	2,9 %	1,6 %
interakcija	0,48 %	0,35 %	0,41 %	0,28 %
vključenost	0,38 %	0,31 %	0,33 %	0,23 %

Vir: lasten

6.4.1 Najbolj uspešne objave glede na interakcijo in vključenost

Objave, ki so dosegle največ interakcije in vključenosti, se precej razlikujejo od tistih, ki imajo največji doseg ali število vtisov. Ker sta za povečanje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja pomembni predvsem večja interakcija in vključenost, je spodaj seznam najuspešnejših objav, s pomočjo katerega bomo ugotovili, kakšne naj bodo objave, da bodo pridobile čim več interakcije in vključenosti. Kot uspešno objavo bomo razumeli tisto, ki bo dosegla interakcijo pri 3–5 % in vključenost pri 2–3 % oboževalcev.

Tabela 6.5: Objave, ki so dosegle najvišjo stopnjo interakcije

Vsebina	Področje	Odstotki uporabnikov, ki so z objavo vzpostavili interakcijo
Like za Čampolinija?	kultura	5,6 %
Uničujoč požar, nato pogorišče, na koncu pa nova šola kot iz pravljice	družba	3,41 %
Kočevski glasbeniki dobili še en kvaliteten prostor za ustvarjanje	kultura	3,05%
Lajkaj - deli - sms - 1919 - Nejc5	družba	2,95 %

Vir: lasten

Tabela 6.6: Objave, ki so dosegle najvišjo stopnjo vključenosti

Vsebina	Področje	Odstotek vključenih uporabnikov
Like za Čampolinija?	Kultura	3,08 %
Uničujoč požar, nato pogorišče, na koncu pa nova šola kot iz pravljice	družba	2,54 %
Vrag je odnesel šalo, "vražje" veteranke pa so	družba	1,7 %

prinesle medaljo. Bravo!		
Kočevski glasbeniki dobili še en kvaliteten prostor za ustvarjanje	kultura	1,57 %

Vir: lasten

Ugotovimo lahko, da največ interakcije pridobimo z objavami, ki vsebujejo direkten nagovor (1. in 4. objava) ali pa se dotikajo tematik, ki so pomembne veliko ljudem oz. so zgolj simpatične. Čampolini je mestni posebnež, ki ga pozna veliko ljudi, požar srednje šole je bil odmevna novica, zato je ljudi zanimal epilog, kočevski glasbeniki so zelo aktivni in so med seboj očitno delili novico o novem studiu, Nejc pa je deček, ki nujno potrebuje drago operacijo noge in je bilo zanj organizirano zbiranje denarja. Enaki prispevki so imeli tudi največ vključenosti, z izjemo novice o gasilskih veterankah iz ene od vasi v okolici Kočevja, ki so osvojile naslov državnih prvakinj.

6.5 Komuniciranje na Twitterju

Na Twitterju ima TvKočevje.si le 52 sledilcev. Objavljenih tvitov je 1018⁵, so pa ti tviti pravzaprav Facebook statusi, saj je narejena povezava preko Facebook to Twitter aplikacije. To pomeni, da so vsebine, daljše od 140 znakov, »odrezane«, kar daje vtis neprofesionalnosti. Strategije za objavljanje na Twitterju torej ni, prav tako ni nobenega odziva na tvite s strani drugih tviterjev.

6.6 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Tabela 6.7: Odgovori na raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja	Odgovori
<i>Kakšna je nišna pozicija spletne televizije TvKočevje.si?</i>	Nišna pozicija spletne televizije je dobra, saj smo po pregledu vsebin ugotovili, da ima TvKočevje nizko stopnjo prekrivanja z ostalimi spletnimi in televizijskimi mediji (ki so predvsem nacionalnega značaja) ter nekaj višjo stopnjo prekrivanja z lokalnimi mediji, saj vsi pokrivajo podobne dogodke. Zaradi specifičnosti podajanja vsebin ima TvKočevje nizko stopnjo zamenjave.
<i>Katere komunikacijske strukture TvKočevje.si izkorišča, kakšne so značilnosti objavljenih</i>	TvKočevje izkorišča že obstoječo internetno infrastrukturo, ki je v Kočevju in okolici sicer še precej nerazvita. S pregledom spletne strani TvKočevje smo

⁵ Vse Twitter statistike veljajo na dan 28. 6. 2014.

<p><i>vsebin, in ali te upoštevajo kriterije, naštete zgoraj?</i></p>	<p>ugotovili smo, da je velika večina prispevkov normalno gledljivih, saj njihova dolžina redko presega 10 minut. Vsebine so primerne za računalniški ekran in so vsebinsko bogate ter jasne, saj pokrivajo najrazličnejša področja lokalnega življenja. Interaktivnost se vzpostavlja predvsem preko objav na družbenih omrežjih ter komentarji na spletni strani. Področje, ki bi ga pri TvKočevje lahko izboljšali, je aktualnost.</p>
<p><i>Katere vsebine so prevladujoče na TvKočevje.si?</i></p>	<p>Prevladujoče vsebine na TvKočevje so različne novice iz lokalnega okolja. Informativna oddaja Svet pred domačim pragom je nosilec programa.</p>
<p><i>Kakšno stopnjo interaktivnosti TvKočevje.si vzpostavlja s svojimi gledalci, katere potrebe potrošnikov zadovoljuje in kako usmerja prizadevanja za zadovoljevanje različnih potreb?</i></p>	<p>Po pregledu vsebin na spletni, Facebook in Twitter strani smo ugotovili, da TvKočevje s svojimi gledalci dosega drugo stopnjo interakcije, saj se pogosto zgodi reakcija gledalcev na vsebine, predvsem v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebin. Vsebine televizije predvsem zadovoljujejo potrebe članov po informacijah ter delno po socialni identiteti oz. samoizražanju. TvKočevje različne potrebe svojih gledalcev zadovoljuje s pokrivanjem najrazličnejših tem, ki so zanimive za različne ciljne skupine.</p>
<p><i>Katerih spodbud sodelovanja v spletnih skupnostih se poslužujejo pri TvKočevje.si?</i></p>	<p>Spodbud sodelovanja v veliki meri ni, kar smo ugotovili z natančnim pregledom komuniciranja TvKočevja v svojih spletnih skupnostih.</p>
<p><i>Katerih aktivnosti opolnomočenja se poslužujejo pri TvKočevje.si?</i></p>	<p>Pri TvKočevje se poslužujejo različnih aktivnosti opolnomočenja – vsi gledalci lahko stopijo v stik s televizijo in podajo mnenje ali izrazijo željo, da bi na televiziji obdelali določeno problematiko. Ena od vsebin so tudi kolumne, ki jih posnamejo mnenjski vodje. Anketiranje članov za pridobivanje strateških vpogledov je redko, imajo pa člani možnost, da izrazijo svoje mnenje o usmeritvah vsebin, torej lahko prispevajo svoje ideje.</p>
<p><i>Kakšne so statistike strani TvKočevje.si na Facebooku, kakšne so značilnosti objavljenih vsebin s strani TvKočevje.si in kako se vključenost oboževalcev</i></p>	<p>Na Facebooku ima TvKočevje slabih 4000 oboževalcev, 90 % vsebin so povezave na prispevke, ostalo so fotografije in statusi. Največ uporabnikov spada v starostno skupino 24–35 let. Z analizo objav za zadnje pol leta smo ugotovili, da na Facebook strani TvKočevja prevladujejo družbene, kulturne in politične vsebine,</p>

<p><i>razlikuje glede na značilnosti objav?</i></p>	<p>gledano časovno pa prevladujejo vsebine, objavljene dopoldne in zvečer. Vse objave so neplačane, oglaševanja na Facebooku se na TvKočevje ne poslužujejo. Po pogovoru z urednikom smo ugotovili, da so si na začetku leta 2014 zastavili ohlapne cilje, ki pa jih še ne dosegajo. Objave TvKočevja vidi povprečno 86 prijateljev oboževalcev. Povprečno število vtisov je 1959, kar je okoli 50 % vseh oboževalcev, število klikov pa povprečno znaša 2 %. Interakcija z vsebinami je nizka, saj znaša zgolj 0,33 %, vključenost pa še slabša, saj znaša 0,28 %. Ko smo vsebine analizirali glede na stopnjo interakcije in vključenosti, smo ugotovili, da največ interakcije pridobimo z objavami, ki vsebujejo direkten nagovor ali pa se dotikajo tematik, ki so pomembne veliko ljudem oz. so zgolj simpatične. Skoraj enaki prispevki so imeli tudi najvišjo stopnjo vključenosti.</p>
<p><i>Kako TvKočevje.si uporablja svoj Twitter profil in kakšne so značilnosti objav?</i></p>	<p>S pregledom komuniciranja na Twitterju smo ugotovili, da ima TvKočevje.si le 52 sledilcev. Objavljenih tvitov je nekaj čez 1000, so pa ti tviti pravzaprav Facebook statusi, saj je narejena povezava preko Facebook to Twitter aplikacije. Strategije za objavljanje na Twitterju torej ni.</p>

7 Diskusija in priporočila

Po pregledu spletnega komuniciranja TvKočevje.si lahko ugotovimo, da je pokritost dogodkov na področju Kočevja dobra. V prihodnosti bi lahko pomembnejše prispevke časovno podaljšali na minuto in pol, jih poživili z več izjavami, raporti itd. Tako bi dosegli dolžino, ki jo priporoča Konert (2004, 86), novice pa bi bile še zanimivejše in narejene na način, ki se ga poslužujejo večje nacionalne televizijske postaje. Prav tako bi lahko svoje delovanje bolj aktivno razširili še v občine Kostel, Ribnica in Osilnica, ki so, če gledamo s stališča nacionalnih televizijskih postaj, slabše pokrite, bi pa pri TvKočevje na ta način dodali novice regionalne vsebine, ki so za skupnost zelo pomembne (Greer in Ferguson 2011, 204). Ta cilj je seveda dolgoročen.

Tudi nišna pozicija medija je dobra, saj je stopnja zamenljivosti z drugimi lokalnimi mediji nizka. TvKočevje si mora tako tudi v prihodnosti prizadevati, da bo takšno pozicijo ohranila in stremeti k stalnemu razvoju.

Večino kriterijev vsebin spletnih televizij pri TvKočevje dobro izpolnjujejo, edino težavo imajo pri aktualnosti, ki pa je ena od ključnih kriterijev (Konert 2004, 88–89). Prelomne, pomembne novice so namreč najbolj popularna vsebina na spletnih portalih televizijskih mrež (Einav 2004, 227). To se pokaže pri najbolj gledanem prispevku, ki je bil objavljen le nekaj minut po dogodku (komentator, ki je pel »Kakor vihar«) in je zaradi svoje aktualnosti dosegel zelo veliko število ogledov. Če je z vidika človeških virov takšno delovanje neizvedljivo, bi lahko video prispevke »poenostavili«, tako da bi najprej objavili kratke reportaže s fotografijami, potem pa jih čim prej še dopolnili z video prispevkom. V ta namen bi bilo treba bolj izobraziti novinarje, saj je večina trenutno zaposlena prek javnih del, kar pomeni, da niso ustrezno izobraženi. Predvsem morajo novinarji prepoznati potencialno »uspešno« novico in jo čim hitreje spraviti do gledalcev.

Po Rafaeliju (v Greer in Ferguson 2011, 203) TvKočevje dosega drugo stopnjo interakcije, kar pomeni, da obstaja tudi možnost povišanja na stopnjo, kjer bi posamezniki povezali določeno vsebino tudi s prejšnjimi sporočili in tako ustvarjali in osmišljali različne zgodbe. Tu mora kot moderator vstopiti upravljavec spletnega komuniciranja pri TvKočevje, ki bi interakcijo spodbujal in se nanjo tudi odzival. Tako bi lahko člane spodbudil k dajanju predlogov o tematikah, ki bi jih lahko televizija pokrila, ter povezoval tako člane med seboj kot člane in skupnost kot celoto. Ta zunanja motivacija bi pripomogla k ustvarjanju prijetnih izkušenj in povečanju vključenosti. Vseeno tukaj ne smemo pozabiti, da mora biti vključevanje strateško, z jasno zastavljenimi cilji in metodami, kar zagovarjajo tudi Porter in drugi (2011, 86).

7.1 Izboljšava na družbenih omrežjih

Gledalci TvKočevje trenutno zadovoljujejo notranje potrebe po informacijah ter delno po socialni identiteti oz. samoizražanju. Televizija ima torej priložnost, da pri gledalcih spodbudi tudi druge potrebe – motivacijo pomoči drugim bi lahko dvignili s spodbujanjem izmenjave koristnih informacij med uporabniki, potrebo po uživanju bi lahko spodbudili z rednimi zabavnimi vsebinami, po statusu/vplivu pa tako, da uporabnike opogumljali za sodelovanje in bi se posamezniki s takšnimi potrebami s časom dvignili iz povprečja. Zagotovo si lahko zastavijo tudi cilj potrebe po pripadanju (Porter in drugi 2011, 85), ki pa je dolgoročen.

Pri opolnomočenju bi lahko večkrat uporabili anketiranje članov za pridobivanje strateških vpogledov, saj bi to dalo jasne usmeritve glede želja oboževalcev, ki bi posledično bolj želeli vzpostaviti interakcijo s TvKočevje in bi bili tudi bolj vključeni. Pomembna posledica bi bila tudi, da bi se več oznamčenih vsebin prikazovalo na domačih straneh uporabnikov, ki bi zato večkrat videli vsebine in bi te imele višji doseg (Lipsman in drugi 2012, 40).

Na splošno bi lahko rekli, da je Facebook stran TvKočevja ustrezno urejena. Priporočamo bolj pogosto menjavo naslovne slike na časovnici, prav tako bi lahko z različnimi zastojnimi aplikacijami uredili nekatere podatke in stran naredili še bolj zanimivo. Na zasebna sporočila upravljavec strani ne odgovarja, kar je treba nujno spremeniti, saj je odzivnost na Facebooku zelo pomembna in si vsak uporabnik, ki si je vzel dovolj časa, da je napisal komentar ali sporočilo, zasluži odgovor (Špehar 2013b).

Če želi TvKočevje povečati učinkovitost in uspešnost svojega komuniciranja na družbenih omrežjih, mora najprej zadolžiti enega od zaposlenih za upravljanje z njimi in ga izobraziti o pravilnem komuniciranju. Nato je treba jasno zastaviti strategijo objav in postaviti ustrezne cilje, da bodo po določenem obdobju preverili, ali so jih izpolnili (velja za Facebook in Twitter). Če se osredotočimo na Facebook, se je med analizo pokazalo, da je področje »ostalost« dosegalo zelo dobre rezultate pri vseh merilih, ki smo jih opazovali. Zato smo se odločili za podroben pregled tega področja, da bi ugotovili, zakaj je tako. Analiza je pokazala, da je bilo na tem področju objav zelo malo, skupno zgolj 5 odstotkov, in je lahko zato prišlo do takšnih odstopanj. V »ostalost« smo umestili objave, ki se navezujejo na dogajanje televizijske ekipe (šale, promocija spletne strani, skeči) in prvoaprilsko šalo (ki se je navezovala na županov odstop). Ugotovimo lahko, da so vse objave humorne in prikazujejo »človeški« vidik zaposlenih na televiziji, kar je očitno gledalcem zanimivo. V prihodnosti je treba torej klasične objave večkrat popestriti s fotografijami in posnetki »behind the scenes«, saj se uporabniki na Facebook pridejo predvsem zabavat (Špehar 2013a), prav tako pa potrošniki, kadar se zabavajo in počutijo zadovoljne, razvijejo pozitivna vedenja do podjetij, ki to izkušnjo ponujajo (Porter in drugi 2011, 86).

Podobna situacija se pojavi pri časovnem okviru objav, kjer imajo objave ponoči zelo visoke odstotke. Sklepamo, da je to zaradi majhnega števila objav, od katerih je imela ena zelo dober doseg, zato je dvignila skupno povprečje. Imajo pa sicer zelo dobra povprečja objave

popoldne, zato lahko ugotovimo, da bi morali pri TvKočevje povečati število objav v tem časovnem okviru, saj je zdaj takih vsebin zgolj 18 %.

Pri objavah morajo biti pri TvKočevje torej predvsem bolj pozorni na podajanje informacij oz. status ob objavi. Vsako novico se lahko predstavi na zanimiv način, vsekakor priporočamo bolj direkten nagovor z vprašanji (Špehar 2013a) in tudi več fotografij. Ker Facebook vse bolj omejuje doseg neplačanih objav in spodbuja plačane, bi TvKočevje lahko izvedel 10-dnevno oglaševanje s sponzoriranimi objavami, ki bi bile visoko vključujoče in si na ta način povečal število oboževalcev, doseg, interakcijo itd.

7.2 Komuniciranje na Twitterju

Za začetek priporočamo, da se vsebine ne objavljajo enako kot na Facebooku, saj je res pomembno, da so prilagojene Twitterju. 140 znakov je treba dobro izkoristiti, uvedli pa bi lahko tudi tvitanje v živo iz dogodkov, kjer so prisotni novinarji TvKočevja, saj je značilnost Twitterja prav aktualnost. Podajanje novic pa naj bo kratko in jedrnato ter zanimivo.

8 Sklep

Spletna televizija je medij, sestavljen iz novinarskih prispevkov različnih televizijskih žanrov, do katerih lahko gledalci dostopajo preko spletne strani te televizije. Internet ima zelo odprto infrastrukturo, zato imajo spletne televizije nižje fiksne stroške kot tradicionalna tv. Vsebine spletne televizije niso primerljive s tradicionalno televizijo. Uspešni spletni formati naj bi bili omejeni na dolžino med 1 in 6 minutami, vsebina pa mora biti inovativna, privlačna, primerna za računalniški ekran in imeti možnost ustvarjanja povezav, ki bodo pripeljale nove uporabnike na spletno stran. Zelo pomembna je tudi interaktivna uporaba, aktualnost, dobra vsebinska predstavitev ter tudi dobro tehnično delovanje.

Čeprav je internet globalni medij, televizija temelji predvsem na lokalni vsebini, s katero ustvarja povezave s svojo skupnostjo. Preko deljenja teh vsebin na družbenih omrežjih spletna televizija lahko vzpostavi interakcijo s svojimi gledalci in spodbuja njihovo vključenost. Uporabniki v takih skupnostih primarno sodelujejo, da bi zadovoljili različne notranje potrebe, vseeno pa k temu pripomorejo tudi zunanji faktorji. Člane je treba proaktivno spodbujati k prispevanju vsebin, in ko podjetja to dosežejo, lahko poleg zadovoljevanja potreb članov ustvarijo vrednost tudi zase. Člani pa so motivirani za sodelovanje s podjetjem, ko so opolnomočeni. Popularne platforme za ustvarjanje skupnosti so družbena omrežja, delno tudi

spletne strani. V tej diplomski nalogi smo se osredotočili na Facebook in Twitter. Uporabniki Facebooka večino časa preživijo na domači strani, zato je pomembno, da podjetje s svojim komuniciranjem doseže, da se objave pojavijo tam, saj je bolj verjetno, da jih bodo uporabniki videli in z njimi vzpostavili interakcijo.

Namen te naloge je bil preučiti komuniciranje vsebin TvKočevje.si na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ter poskušati ugotoviti, kako bi to komuniciranje naredili še bolj uspešno in učinkovito. Na podlagi izsledkov vseh analiz lahko ugotovimo, da so vsebine TvKočevja primerne za medij spletne televizije, na katerem delujejo, imajo pa še prostor za razvoj, predvsem, ker je njihova nišna pozicija dobra. Da bi izboljšali komuniciranje, morajo več truda vložiti v deljenje vsebin preko družbenih omrežij, saj imajo za enkrat tam dokaj slabe rezultate. Upoštevati morajo napotke, ki jih predlaga teoretski okvir, in ki so se izkazali za resnične, saj smo z analizo objav z največ interakcije in vključenosti ugotovili, da so vsebine ravno takšne, kot jih predlagajo strokovnjaki.

9 Literatura

1. Baron, Naomi S. 2008. *Always On – Language in an Online and Mobile world*. Oxford: University press.
2. Cha, Jiyoungh 2013. *Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving from Old Screens to New Ones*. *Journal Of Advertising Research* 53 (1): 71–82.
3. Dimmick, John, Yan Chen in Zhan Li 2004. *Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension*. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33.
4. Einav, Gali. 2004. *The Content Landscape*. V *Internet Television*, ur. Noam, Eli, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 215–234. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
5. Facebook. 2014. *TvKočevje.si*. Dostopno prek: https://www.facebook.com/tvkocevje/?ref_type=bookmark (29. junij 2014).
6. Good, Robin 2005. *IPTV vs. Internet Television: Key Differences*. Dostopno prek: http://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv_vs_internet_television_key.htm (24. maj 2014).
7. 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.
8. Held, Gilbert 2006. *Understanding IPTV*. New York: Auerbach.

9. Konert, Bertram. 2004. Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful. V *Internet Television*, ur. Noam, Eli, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 81–104. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
10. Laban, Vesna 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Lamut, Urša in Mirna Macur 2012. *Metodologija družboslovnega raziskovanja: od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Vega.
12. Lipsman, Andrew, Graham Mudd, Mike Rich in Sean Bruich 2012. The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal Of Advertising Research* 52 (1): 40–52.
13. Lobbecke, Claudia in Marcia Falkenberg 2002. A Framework for Assessing Market Entry Opportunities for Internet-Based TV. *The International Journal on Media Management* 4 (2): 95–104.
14. Špehar, Matej. 2013. *10 primerov dobrih Fb objav*. Dostopno prek: <http://www.matejspehar.si/10-primerov-dobrih-fb-objav> (29. julij 2014).
15. --- 2013. *Ali ste slab community manager?* Dostopno prek: <http://www.matejspehar.si/ali-ste-slab-community-manager> (29. julij 2014).
16. Milošević, Jasmin Rodica 2008. Raziskava novih TV tržišč. Dostopno prek: <http://www.academia.si/raziskava-novih-tv-trzisc/2> (24. maj 2014).
17. Noam, Eli, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, ur. 2004. *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
18. Noll, Michael. 2004. Internet Television: Definition and Prospects. V *Internet Television*, ur. Noam, Eli, Jo Groebel in Darcy Gerbarg, 1–8. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
19. Porter, Constance Elise, Naveen Donthu, William H. MacElroy in Donna Wydra 2011. How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review* 53 (4): 80–110.
20. Raba interneta v Sloveniji 2013. Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323 (2. julij 2014).
21. Semenič, Timotej 2010. Demistifikacija pojma spletna televizija. *Medijska mreža* (37). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/37/splet/> (25. maj 2014).

22. SocialBakers 2014. *Slovenia Facebook Statistics*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (9. junij 2014).
23. Statistični urad Republike Slovenije 2014. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795 (1. julij 2014).
24. TvKočevje.si 2014. Dostopno preko: <http://www.tvkocevje.si/> (10. julij 2014).