

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Peter Jenko

**Interaktivnost kulturnih institucij:
slovenska gledališča na spletu**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Jenko

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Interaktivnost kulturnih institucij:
slovenska gledališča na spletu

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

»Gledališče je sredstvo za duhovno in moralno prečiščenje civilizacije. Prostor za človeško zbližanje. Treba je proučiti vse njegove stopnje. Prav v gledališču se oblikuje duh javnosti.«

(Victor Hugo)

Zahvala

Ni zadovoljstva brez hvaležnosti, brez zahvale. Slednja je kot ritual, ki nam omogoča, da z zadovoljstvom in samozavestjo stopamo naprej v neznano – proti nepredvidljivemu in tudi tistemu, česar nas je kdaj strah.

Mama, oči, hvala, ker sta verjela, da nikoli ne bo prepozno, in hvala, ker sta me spodbujala k pisanju dela. Maja, tebi gre zahvala za pogled od zunaj in da si 'zdržala' leto dni s fantom, ki za razliko od tebe ta čas še ni magistriral. In tebi, draga Tanja, tebi sem pa hvaležen, da si pristala na mentorstvo mojemu delu. Najina srečanja sem vedno doživel kot kot čas v posluhu z lepoto človeškega – umetnostjo.

Zahvala za posebne navdihe pa gre Tatjani, Andražu, Dejanu, Slaviši in vsem tistim, ki ste tekom študija namesto kolegov raje postali moji prijatelji.

Interaktivnost kulturnih institucij: slovenska gledališča na spletu

Magistrsko delo analizira interaktivnost spletnih mest slovenskih gledališč v dobi spleta 2.0. Teoretsko obravnava gledališče kot produkt kulturne industrije, digitalizacijo le-teh v obliki spletnih mest pa v okvirih treh prvin participatorne kulturne industrije: tehnični proces, kulturna forma in poglobljeno izkustvo. Delo nudi pregled glavnih teoretskih opredelitev pojma interaktivnosti, s pregledom že opravljenih raziskav s tega področja pa opozori tudi na prednosti in pomanjkljivosti tako definicij kot metod. Srčika magistrskega dela je empirični del: kvantitativni del analizira interaktivnost med uporabniki ter interaktivnost med uporabnikom in dokumentom, medtem ko kvalitativni del z intervjuji s predstavniki gledališč pridobi poglobljene informacije o organizacijski strukturi in načinu dela, prevladujočih trženjskih pristopih, ter razumevanju spleta in njenega občinstva. Doprinos k znanosti je v tem, da delo interaktivnost ne preučuje v okviru spletnega medija, ampak v kontekstu lastnosti in procesa spletnih mest gledališč, s čimer tudi opozori na pomanjkljivosti metod za preučevanje spletne interaktivnosti in na sploh preveliko teoretsko ter metodološko povezanost pojma interaktivnosti z mediji. Zaključek magistrskega dela podaja refleksijo z implikacijami za nadaljnje empirično raziskovanje spletne interaktivnosti kulturnih ustanov.

Ključne besede: digitalizacija, spletno mesto, internet, splet 2.0, interaktivnost, gledališče, analiza

Interactivity of Cultural Institutions: Slovene Theatres Online

In my Master's thesis I have analysed interactivity of websites of Slovenian theatres. The theoretical part deals with theatre as a product of cultural industry and the digitalization of such industries in form of websites in the framework of three elements of participatory cultural industry: the technical process, cultural form and in-depth experience. My work also provides an overview of the main theoretical definitions of interactivity and reviews researches conducted in this area with attention to the advantages and disadvantages of both definitions and methods. The heart of the master thesis is the empirical part. In the quantitative part of the empirical analysis I analysed user-to-user and user-to-document interactivity. While in the quantitative part of the analysis I have conducted interviews with theatre representatives in order to obtain in-depth information on the organizational structure, mode of operation, dominant marketing approaches and their understanding of the Internet and its audience. Contribution to the science of my Master thesis is derived from the fact that this analysis of interactivity does not focus on online media websites, as it has become common to research online interactivity, but it analyses interactivity as a property and a process on websites of theatres. In my Master thesis I also offer a critical perspective on the most common used methods used for analysing interactivity as I point out the majority of them are adapted for online media analysis and there for not perfectly suitable for other websites, especially cultural ones. In conclusion of my work I provide reflections with implications for further empirical research of online interactivity of cultural institutions websites.

Keywords: digitalisation, website, Internet, Web 2.0, interactivity, theatre, analysis

Kazalo

1	Uvod	8
2	Digitalizacija kulturne industrije: primer gledališč	12
2.1	Kulturna industrija	12
2.2	Digitalizacija participatorne kulturne industrije	14
2.2.1	<i>Tehnični proces</i>	14
2.2.2	<i>Kulturna forma</i>	15
2.2.3	<i>Poglobljeno izkustvo</i>	17
2.2	Digitalizacija slovenskih gledališč	18
2.2.1	<i>Slovensko gledališče skozi čas</i>	18
2.2.2	<i>Spletna prisotnost slovenskih gledališč</i>	23
3	Interaktivnost: most med kulturnimi ustanovami in občinstvi	27
3.1	Opredelitve pojma spletne interaktivnosti	27
3.2	Interaktivnost spleta 2.0	29
3.3	Tipologije interaktivnosti	30
3.3.1	<i>Štiridelni model interaktivnosti Sally J. McMillan iz leta 2002</i>	30
3.3.2	<i>Model Koolstre in Bosa iz leta 2009</i>	32
3.4	Raziskave na področju interaktivnosti spletnih medijev	34
3.4.1	<i>Raziskava Keith Kenney idr. iz leta 1999</i>	34
3.4.2	<i>Raziskava Leopoldine Fortunati idr. iz leta 2010</i>	35
4	Analiza interaktivnosti spletnih mest gledališč	36
4.1	Kvantitativna analiza	36
4.2	Poenotenje razumevanja indikatorjev	40
4.3	Rezultati analize interaktivnosti med uporabniki	41
4.4	Rezultati analize interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom	44
4.5	Kvalitativna analiza	50
4.6	Rezultati kvalitativne analize	52
5	Sklep	62
6	Seznam literature	68
Priloga A.1:	Število prvin interaktivnosti glede na gledališče	74
Priloga A.2:	Interaktivnost med uporabniki glede na gledališče	80

Priloga A.3: Interaktivnost med uporabnikom in dokumentom glede na gledališče	81
Priloga B: Intervjuji s predstavniki gledališč.....	82

Kazalo tabel in slik

Tabela 2.1: Začetki vzpostavitve spletnih mest slovenskih gledališč	25
Tabela 3.1: Tipologija interaktivnosti	31
Tabela 3.2: Prvine interaktivnosti s stopnjami in točkami	33
Tabela 4.1: Lestvica za meritev stopnje prejemnikovega nadzora	37
Tabela 4.2: Prilagojeni Ferberjev model interaktivnosti med uporabniki iz leta 2007	38
Tabela 4.3: Model interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom iz leta 2007	39
Tabela 4.4: Gledališča z najbolj prevladujočimi tipi interaktivnosti med uporabniki	42
Tabela 4.5: Interaktivnost med uporabniki glede na organizacijsko obliko gledališč	43
Tabela 4.6: Gledališča z najbolj prevladujoči tipi interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom	45
Tabela 4.7: Interaktivnost med uporabnikom in dokumentom glede na organizacijsko obliko gledališč	45
Tabela 4.8: Seznam gledališč, uvrščenih v kvalitativni del analize	51
Tabela 4.9: Vprašanja, na katera so odgovarjali predstavniki gledališč izbranega vzorca	51
 Slika 2.1: Gledališča s spletnimi mesti in njihove organizacijske oblike	 26
Slika 4.1: Spletno mesto MGP	43
Slika 4.2: Spletno mesto LGL, podstran koledarja predstav	47
Slika 4.3: Spletno mesto PTL, podstran s kontaktnim obrazcem	48
Slika 4.4: Spletno mesto SMG, podstran z opisom predstave	49
Slika 4.5: Spletno mesto Gledališča Glej, podstran z opisom predstave	53

Uporabljene kratice

MGL – Mestno gledališče ljubljansko

PTL – Plesni teater Ljubljana

LGL – Lutkovno gledališče Ljubljana

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

SMG – Slovensko mladinsko gledališče

1 Uvod

Relevantnost, cilji in pomen magistrskega dela

Dandanes poleg galerij, muzejev in knjižnic gledališča spadajo med tiste kulturne ustanove, ki igrajo osrednjo vlogo pri ohranjanju slovenske kulturne dediščine, pri čemer se bodisi financirajo iz proračuna, javnih in razpisnih sredstev bodisi iz privatnih virov. Gledališča kot primer žive kulturne dediščine uživajo veliko priljubljenost tudi med svojimi gledalci. Po podatkih SURS (2012) je samo v letu 2012 v Sloveniji delovalo 42 gledališč; leta 2012 je bilo uprizoritev 5.661, skupaj pa se je predstav leta 2010 udeležilo 864.482 gledalcev.¹

Interaktivnost je ena izmed značilnosti sodobnega spleta 2.0, kar pa ne pomeni, da so vse oblike komuniciranja na spletu tudi interaktivne. Eno izmed prvih definicij interaktivnosti je leta 1988 oblikoval Sheizaf Rafaeli (v Koolstra in Bos 2009, 375), ko je zapisal, da je interaktivnost komunikacijski niz izmenjave informacij, pri katerem se vsaka tretja ali kasnejša izmenjava sporočila navezuje na prejšnje komunikacijske nize. Iz njegovega razumevanja interaktivnosti je moč razumeti, da je zanj interaktivnost proces, s čimer pa ne soglašajo nekateri drugi avtorji. Ha in James (1998) poudarjata vlogo uporabnika, Jensen (1998) pa se v svojih definicijah interaktivnosti osredotoča predvsem na medij kot glavni dejavnik, ki omogoča interaktivnost. Podobno razmišljata tudi Oblakova in Petrič (2005, 83), ko zapišeta, da »interaktivnost v svojem tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji«.

Na splošno priljubljenost tematskega polja interaktivnosti po podatkih Web of Science zadnja leta nekoliko narašča (Koolstra in Bos 2009, 374), koncept interaktivnosti pa še zdaleč ni zgolj predmet preučevanja medijskih in komunikacijskih študij, temveč tudi disciplin, kot so marketing, informatika in pedagogika (McMillan in Hwang, 2002). Navkljub porastu študij o interaktivnosti v dobi spleta 2.0 pa še vedno ni jasnega soglasja o tem, kako se interaktivnost meri in kaj točno interaktivnost sploh je. Obstaja zgolj soglasje o tem, da interaktivno komuniciranje na spletu uporabniku nudi povratne informacije in mu omogoči, da se

¹ Števila uprizoritev in gledalcev za leto 2012 SURS ne navaja.

zato čuti bolj vpetega v celoten proces komuniciranja. Hkrati pa interaktivno komuniciranje sporočevalcu nudi možnost prilagajanja sporočil glede na potrebe, želje in odzive uporabnika (Fiske 2004, 36; Oblak in Petrič 2005, 87). Opaziti je tudi, da večina del obravnava interaktivnost kot nekaj samoumevno pozitivnega.²

Cilj magistrskega dela je analizirati interaktivnost med uporabniki ter uporabniki in dokumentom. Na spletnih mestih slovenskih gledališč bom identificiral dejavnike, ki vplivajo na njeno prisotnost oziroma odsotnost. Delo bo gledališča obravnavalo kot kulturni produkt znotraj koncepta kulturne industrije, pri kateri gre za intelektualno delovanje v okviru umetniških dejavnosti, kar pa je danes najpogostejša raba kulture, ki poleg gledališča zaobjema še glasbo, literaturo, slikanje, kiparstvo in film (Williams v Warde 2002, 187). Zanima me, kaj vpliva na to, da so gledališča sploh prisotna na spletu ter kako gledališča dojemajo splet in svoje občinstvo. Kateri so tisti trženjski pristopi, ki vplivajo na stopnjo interaktivnosti, in kakšno vlogo pri tem igra ekonomsko-organizacijska struktura gledališča? Poleg tega bom z magistrskim delom poskušal odgovoriti tudi na vprašanje, zakaj je interaktivnost spletnih mest gledališč sploh pomembna za gledališča in kako relevantna je interaktivnost spletnih mest kulturnih ustanov.

Ugotavljam, da je pojem interaktivnosti v teoriji v pretežni meri vezan na spletne medije in družbena omrežja. Človek bi dobil vtis, kot da so prav tovrstna spletna mesta dandanes edina, ki jih je smotrno preučevati v luči interaktivnosti. Posledica tega je tudi pomanjkanje metodoloških in teoretskih nastavkov za preučevanje interaktivnosti spletnih mest kulturnih ustanov. Doprinos k znanosti in dodana vrednost dela je v tem, da bo delo preučevalo interaktivnost v kontekstu kulturnih ustanov, natančneje gledališč. Interaktivnost je namreč pojem, ki ga komunikologija skoraj izključno povezuje z mediji – tistimi, ki so izvorno digitalni, ali pa z drugimi, digitaliziranimi, ki so v svoji naravi ostali nespremenjeni. Kar zadeva literaturo s področja spletne interaktivnosti spletnih mest gledališč, pa na teh tematskih področjih zeva velika vrzel. Prisotnost te literature bi bila koristna, saj bi omogočala tudi boljše

² Kylie Jarrett (2008) je ena izmed redkih avtoric, ki se ukvarjajo s preučevanjem interaktivnosti in ki interaktivnosti ne pripisuje vselej pozitivnih aspektov. Interaktivnost obravnava kot pojem, ki je tesno povezan s svobodo govora. Po njenem mnenju interaktivnost povezuje vrednote svobode posameznikove izbire, večji samonadzor in večjo politično neodvisnost, po drugi strani pa vse to prinaša tudi pomanjkanje discipline udeležencev v razpravi.

razumevanje kulturne potrošnje in občinstev v luči spleta in spletne interaktivnosti (Foote 2012).³

Magistrsko delo bo imelo tudi nekaj omejitev. Ena bistvenih metodoloških omejitev je, da kot gledališč ne bom štel začasnih gledališč ali projektov brez lastnega odra oz. kongresnih centrov, ki zgolj gostijo gledališke prestave,⁴ nimajo pa niti lastnega umetniškega (gledališkega) programa. Tako kot kongresne centre sem izključil tudi kulturna društva. Omejitev naloge je tudi, da vdelanih vtičnikov, ki nudijo interaktivnostne funkcije, nisem štel kot del spletne strani, ampak kot eksternalije spletnega mesta, ki interaktivnost nudijo pod uporabniškimi pogoji drugega spletnega mesta. Prav tako nisem analiziral celotnih spletnih mest v najnižji hierarhični podnivo podstrani, ampak samo vstopno stran in določene tipe podstrani.

Hipoteze, teze oz. raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje, na katerega bom v magistrskem delu podal odgovor, je naslednje: Kako gledališča dojemajo splet in svoje občinstvo, kateri trženjski pristopi vplivajo na stopnjo interaktivnosti in kakšen vpliv ima pri tem ekonomsko-organizacijska struktura? V nadaljevanju navajam tri hipoteze, ki mi bodo pomagale pri iskanju odgovora na to vprašanje.

Hipoteza 1: Domnevam, da je stopnja interaktivnosti odvisna od ekonomsko-organizacijske strukture gledališč. Predpostavljam, da je stopnja interaktivnosti pri spletnih straneh gledališč, ki so organizirana kot nevladne in neprofitne organizacije, mnogo nižja kot pri gledališčih, katerih ustanoviteljica je država ali zasebniki. Nasprotno za gledališča, ki so v zasebni lasti in s tem neposredno odvisna od trga, domnevam, da si prizadevajo vzpostaviti visoko stopnjo interaktivnosti svojih spletnih mest.

Hipoteza 2: Domnevam, da je stopnja interaktivnosti odvisna od razumevanja spleta in publike gledališča. Gledališča, ki svojo publiko razumejo kot računalniško in spletno pismeno, prisotno in dejavno na družbenih omrežjih, si bodo verjetno bolj

³ Nove digitalne komunikacijske tehnologije bi po mnenju Foote (2012) morale s kreativnostjo vplivati na večjo raznolikost kulturne ponudbe, zlasti po zaslugi večje interaktivnosti in večsmernih oblik komunikacij.

⁴ Primer Avditorija Portorož in Cankarjevega doma.

prizadevala za prilagajanje interaktivnosti svojih spletnih strani njihovi pismenosti. Predpostavljam, da k temu pripomore tudi splošno razumevanje spleta s strani gledališč.

Hipoteza 3: Domnevam, da je stopnja interaktivnosti odvisna od trženjskega pristopa gledališča. Za gledališča, ki svojega programa in dejavnosti ne tržijo dejavno, nimajo zaposlenih predstavnikov za odnose z javnostmi in tržnikov, predpostavljam, da bo stopnja interaktivnosti precej nižja kot pri gledališčih, ki svoj program in dejavnost tudi dejavno tržijo.

Metodologija oz. metoda preučevanja

Magistrsko delo bo temeljilo na analizi in interpretaciji primarnih in sekundarnih virov, zgodovinsko-razvojne ter primerjalne analize. Uporabil bom tudi metodo kvantitativne analize interaktivnosti in kvalitativno metodo intervjuja. Prva metoda bo uporabljena v vseh delih magistrskega dela, zgodovinsko-razvojna analiza bo uporabljena v tretjem delu, metoda kvantitativne analize interaktivnosti, kvalitativna analiza intervjujev in primerjalna analiza pa bodo uporabljene v četrtem delu magistrskega dela.

Prva faza analize bo kvantitativne narave, s pomočjo katere bom analiziral interaktivnost kot lastnost in proces posameznega spletnega mesta. Najprej bom iskal prisotnost indikatorjev interaktivnosti na posameznih spletnih mestih. Te bom kasneje razvrstil v dve tabeli, za kateri pa bo skupno, da imata za dimenzijo stopnjo prejemnikovega nadzora:

- prva tabela bo za drugo dimenzijo imela smernost komunikacije (eno-, dvo- in trosmerna); s to tabelo bom lahko določil prevladujoči tip interaktivnosti med uporabniki;
- druga tabela pa bo za drugo dimenzijo imela naravo občinstva (pasivna oz. aktivna); s to tabelo bom lahko določil prevladujoči tip interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom.

Kvantitativna analiza teh podatkov mi bo omogočila, da bom v naslednji fazi raziskave lahko opravil kvalitativno raziskavo. Gledališča bom razdelil glede na prevladujoči tip interaktivnosti med uporabniki ter med uporabnikom in dokumentom.

S predstavniki gledališč, pri katerih bo najbolj prevladoval določen tip interaktivnosti, bom nato opravil intervjuje. Z intervjuji bom analiziral dejavnike, ki botrujejo izmerjeni stopnji interaktivnosti (prisotni trženjski pristopi, ekonomsko-organizacijska struktura gledališča in razumevanje spleta in občinstva). Analiza intervjujev mi bo podala podatke, s pomočjo katerih bom v zadnjem delu magistrskega dela lahko odgovoril na postavljene hipoteze, preko tega pa pridobil tudi odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Struktura magistrskega dela

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih delov, pri čemer uvod in zaključek predstavljata prvi oz. zadnji del. V drugem poglavju se bo delo posvetilo široki teoretski osvetlitvi pojma kulturne industrije, zlasti njenih značilnosti v postmoderni in digitalizaciji v kontekstu participatorne kulturne industrije. Drugi del predstavlja teoretsko podlago, katerega smisel bo teoretska umestitev gledališča v okvir kulturne industrije. Opredelil bom gledališko občinstvo, zgodovinski razvoj slovenskega gledališča in kako se manifestira digitalizacija le-teh skozi njihova spletna mesta. Tretji del bo zadnje teoretsko poglavje magistrskega dela. To poglavje se bo sprehodilo skozi opredelitev pojma spletne interaktivnosti in njene vloge v času spleta 2.0. Poglavje bo predstavilo tudi različne tipologije interaktivnosti in raziskave na področju interaktivnosti spletnih medijev. V četrtem delu bom predstavil metodologijo kvantitativnega in kvalitativnega dela raziskave ter rezultate posameznih delov raziskave v povezavi s teorijo prejšnjih poglavij. V petem poglavju bom naposled potrdil oz. ovrgel hipoteze in podal odgovor na raziskovalno vprašanje ter predstavil pomanjkljivosti raziskave, doprinos k znanosti in nadaljnje raziskovalne izzive.

2 Digitalizacija kulturne industrije: primer gledališč

2.1 Kulturna industrija

Za utemeljitelja pojma kulturne industrije veljata Theodor Adorno in Max Horkheimer, ki kulturno industrijo vidita kot pogon zabave (Horkheimer in Adorno 2002, 149). Adorno in Horkheimer sta trdila, da imata proizvodnja potrošnih dobrin in proizvodnja kulture iste motive, ki težijo k racionalizaciji proizvodnih stroškov in maksimizaciji profita. V tistem času so teoretiki umetnost in kulturo izključevali iz

industrijske sfere in trgovine, Adorno in Horkheimer pa sta prav tu ustvarila teoretski most. Kulturna industrija deluje po sistemu tekočega traka, kar pomeni, da se kultura proizvaja in troši po »sintetični in načrtovani metodi bolj ali manj s sestavljanjem cenениh biografij, psevdo-dokumentarnih novel in glasbenih hitov« (Adorno in Horkheimer v du Gay 1997, 70).

Ker sta se Adorno in Horkheimer želela izogniti izrazu množična kultura, saj je po njunem prepričanju le-ta očitno nakazoval na spontanost in demokratičnost oblikovanja kulture iz množic, torej od spodaj navzgor. Kulturno industrijo postavita kot nadpomenko pojma množične popularne kulturne in visoke umetnosti. Za Adorno in Horkheimerja sta to dva popolnoma različna pojma, med katerima kulturna industrija briše meje⁵ (Adorno in Horkheimer v du Gay 1997, 70).

Kultura je od nekdaj prispevala h krotanju tako revolucionarnih kot barbarskih instinktov. Industrializirana kultura stori še kaj. Na razmere, v katerih se to neizprosno življenje sploh sme živeti, nas navaja ona. Individuum naj svojo vsesplošno naveličanost uporabi kot gonilno silo, prepusti naj se kolektivni moči, ki je je naveličan. Nenehno brezupne situacije, ki gledalca v vsakdanjem življenju strejo, z uprizoritvijo – ne vemo, kako – postanejo obljuba, da sme še naprej obstajati. Treba se je samo ovesti lastne ničnosti, samo podpisati poraz, pa že spadamo zraven (Horkheimer in Adorno 2002, 165).

Standardizacija

Horkheimer in Adorno (2002) sta trdila, da kaže kulturna industrija znake standardizacije. Trdita, da kulturna produkcija ne pozna spontanosti v svojem proizvodnem procesu in da je proces zgolj rutina, ki se izvede na podlagi izpolnjenih obrazcev; govorita o shemetizmu postopka (Horkheimer in Adorno 2002, 136). To formalizacijo bi lahko dandanes primerjali kar s t. i. programskimi čarovniki,⁶ ki jih pogosto vključujejo programske opreme, namenjene domači rabi. Čarovnik

⁵ Na tem mestu bi samo rad omenil primer klasične glasbe, ki je kot žanr nastala šele po drugi svetovni vojni. Resna glasba kot del visoke kulture se od klasične razlikuje zlasti v tem, da je klasična glasba kategorija, ki so jo iznašle založbe z namenom lažjega trženja tovrstne glasbe. Klasična glasba je tako poslala žanr kratkih izrezkov, iztrganih iz prvotnih del, ki so služili kot fetiš. Resna glasba se je tako fetišizirala (»refrenizirala«) in iztrgala iz avtorjevega konteksta.

⁶ Taki čarovniki (angl. *wizards*) so običajni v programskem paketu Microsoft Office.

uporabnika vodi korak za korakom, na koncu pa izdelava standardiziran kulturni produkt (du Gay 1997, 74).

Psevdoindividualnost

Adorno in Horkheimer problema ne vidita samo in izključno na strani produkcije, ampak tudi na strani potrošnje. Trdita, da način proizvodnje zaznamuje potrošnjo, saj kulturni produkt temelji na najmanjšem skupnem imenovalcu zahtevnosti potrošnikov. To privede tudi do učinka zavračanja, ko potrošniki začno kategorično zavračati vse kulturne proizvode, ki jim niso znani ali, morda bolje rečeno, ki jih ne znajo brati (Adorno in Horkheimer 2002, 166–167).

2.2 Digitalizacija participatorne kulturne industrije

Skupine prvin digitalnih komunikacij Miller (2011, 12–33) deli na tri vrhnje kategorije, in sicer:

- tehnični proces,
- kulturna forma in
- poglobljeno izkustvo.

2.2.1 Tehnični proces

Pod tehnični proces umesti digitalizacijo, mrežnost, interaktivnost, hipertekstualnost in hipermedialnost, samodejnost in zbirnost podatkov. Digitalni mediji že po svoji naravi reprezentirajo le s pomočjo binarne kode.⁷ Manovich (v Miller 2011, 15) trdi, da prav numerična reprezentabilnost omogoča, da je digitalizirane podatke možno programirati, spreminjati in manipulirati z algoritmi. Med lastnosti tehničnega procesa spada tudi mrežnost.

Z razcvetom interneta se podatki ne samo ustvarjajo *online*, ampak tam tudi distribuirajo in konzumirajo prek dvosmerno prepustne infrastrukture. Decentralizacija omrežja posledično vodi v stapljanje vlog potrošnikov in producentov vsebin (Poster v Miller 2011, 15).

Kar zadeva interaktivnost, Manovich (v Miller 2011, 15–16) pravi, da gre za pomensko relativno prazen pojem, saj so prvine interaktivnosti na določeni stopnji

⁷ Binarna koda pomeni, da so sekvence zapisane z znakoma 0 ali 1. Primer je koda ASCII, pri kateri se določen alfanumerični ali kak drug znak prikaže s sekvenco ničel in enic.

svojega razvoja vsebovali skoraj vsi mediji.⁸ Med prvine tehničnega procesa sodi tudi hipertekstualnost, katere značilnost je, da je tekst sestavljen iz besedilnih blokov,⁹ le-ti pa predstavljajo povezavo do drugega teksta. Numerični temelji digitalnih medijev in komunikacij omogočajo, da jih uporabnik lahko manipulira s pomočjo predlog in algoritmov. Bistvo samodejnosti je torej, da je človekovega neposrednega dela kot vložka vse manj. Na koncu je tu še zbirnost podatkov. Baze podatkov predstavljajo strukturirano zbirko podatkov (Manovich v Miller 2011, 20), ki je načeloma zgrajena iz pomnilnika, iskalnika in filtra.

2.2.2 *Kulturna forma*

»Vsakršen nosilec informacij, vsak način organiziranja informacij, ustvarja svojevrstno informacijsko arhitekturo s pripadajočimi kulturnimi učinki. Shranjevanje informacij v arhivih ali muzejih ustvarja samosvojo obliko geometrije moči, kjer dostopnost in organiziranost informacij kot taki vplivata na to, kdo ima pravico do uporabe teh informacij« (Miller 2011, 21).¹⁰

Pripovedi (angl. *narratives*) so tipičen primer poskusa ustvarjanja reda znotraj kulturnega produkta. Imajo uvod, jedro in zaključek, ki poglavja smiselnih dogodkov, prizore, urejajo po vzročno-posledičnem ključu (Manovich v Miller 2011, 21). Nasprotje temu so prav podatkovne baze, saj nimajo pripovedne linearne strukture. Miller (2011, 22) pravi, da podatkovne baze že v svoji naravi zatirajo pripovednost in avtorja kot takega. Taka okolja po Millerjevem (prav tam) mnenju razgrajujejo razlike med producenti in konzumenti tekstov; so brez dominantnega reda. Red ustvarja šele uporabnik podatkovne baze, potrošnik artefakta, saj iz nabora informacij lahko bodisi poišče bodisi izloči zgolj informacije, ki jih potrebuje. Vendar se na tej točki postavlja vprašanje organiziranosti teh podatkov in iskalniškega algoritma. Kaj pride v bazo podatkov, kaj lahko določen tip uporabnika najde in česa ne, kateri filtri so uporabniku na voljo in kateri niso? To so samo nekatera relevantna vprašanja, ki se jih Miller v svoji knjigi žal ne dotakne.

⁸ Interaktivnost bom podrobneje predstavil v tretjem delu naloge.

⁹ Če bloki niso besedilo, ampak, denimo, fotografije, potem gre za hipermedialnost. Vsekakor pa je treba poudariti, da hipermedialnost še zdaleč ni multimedialnost.

¹⁰ Avtor pojav poimenuje kot vzpon baznopodatkovne kulture (angl. *database culture*).

Miller (2011, 22–30) med zaznamovalce kulturne oblike umesti: kontekst (ali pomanjkanje le-tega), raznolikost vsebin, koreniskost in procesnost. Walter Benjamin pravi, da se je z »razmahom fotografije, filma, fonografskih plošč, umetnin, kulturnih objektov in glasbenih nastopov prvič pojavila možnost množične reprodukcije. Benjamina so zanimali učinki tega. Po eni strani so te tehnologije ustvarile demokracijo kulture« (v Miller 2011, 23). Benjamina zanima t. i. izguba aure umetniškega dela. Ideja o izgubi avre temelji na množičnosti kulturne proizvodnje, izgubi njenega avtorskega konteksta in prepuščenosti milosti ali nemilosti tako nastale polisemičnosti dela. Miller (2011, 24) pojav pomanjkanja konteksta povezuje tudi z lastnostjo podatkovnih baz, kjer ni pripovednosti oz. pripovedne kontekstualizacije.

Naslednja lastnost kulturnih form je raznolikost. Manovich (v Miller 2011, 25) pravi, da se »stari« mediji nagibajo k absolutnemu že zaradi pripovednosti (angl. *narratives*) in avtorski, kar oboje ustvarja strukturo dela in kontekst. Za razliko od starih medijev so digitalni proizvedeni pod postmodernistično industrialno paradigmo kapitalizma, tj. sistema, ki ustvarja konvergenco tehnologij, vsebin in procesa kulturne proizvodnje. To se vidi zlasti v tem, da se kultura proizvaja že s samo individualno izbiro potrošnika. Raznolikosti je bilo po mnenju Millerja (2011) v moderni avtomatizirani proizvodnji kulture po tekočem traku manj, kot jo omogoča postmoderni, prav tako avtomatizirani sistem. Digitalni mediji so numerične kode in ne fizični objekti, čestokrat so kompresirani in enkodirani. Težijo k mrežnosti in interaktivnosti ter se vselej prilagajajo potrošniku. So hipertekstualizirani oz. hipermediatizirani (Miller 2011, 25).

Koreniskost (angl. *rhizome* pomeni »korenika«) je lastnost kulturne oblike, ki sta jo prva kot tako poimenovala Deluze in Guattari (v Miller 2011, 26). Pojem se navezuje na obliko organiziranosti, ki ne temelji na navpični piramidalni strukturi, ampak na vrsti vodoravnega omrežja razmerij. Deluje po principu diahronosti. Od botaničnega pojma korenike se razlikuje po razvejanosti struktur, kot so drevesa in sistemi korenin. Ta niso le so prispodoba hierarhije, temveč tudi razvoja skozi čas. Koreniskost je lastnost, ki deluje po principih povezav med teksti, pomnoževanja tekstov, pretvornosti med oblikami tekstov, kartografije tekstov med teksti, heterogenosti tekstov in celjenja oz. zaobhajanja prekinjenih povezav med teksti (Miller 2011, 26–27).

Procesnost oz. neprestano spreminjanje je stalnica digitalnih medijev, kar se kaže v stalnem posodabljanju, spreminjanju, kompresiji in dekompresiji, povezovanju ter črpanju in zapisovanju vnosov v podatkovne baze. Miller (2011, 30) procesnost in raznolikost poveže z idejo spleta 2.0 in družbenimi mediji. Z njimi internet ni več baza informacij, ampak družbeni prostor pogovorov, s čimer se je internet še bolj oddaljil od materialnosti sebe kot objekta.

2.2.3 Poglobljeno izkustvo

Med lastnosti poglobljenega izkustva pa Miller (2002, 30–45) šteje teleprisotnost, virtualnost in simularnost. Premik k medijem kot procesu prav tako vključuje konceptualizacijo občinstva ali uporabnika. V središče se vse bolj postavlja uporabnik. »Pri tem gre za premik od potrošniško-uporabniškega izkustva, torej od statične vloge gledalca, k vlogi aktivnega in mobilnega uporabnika oz. udeleženca znotraj procesa ustvarjanja« (Miller 2011, 31). To, po Millerjevem (prav tam) mnenju, digitalnim medijem daje potencial poglobljanja odnosov med medijem in uporabnikom. Ta odnos pa se po avtorjevem mnenju kaže skozi teleprisotnost, virtualnost in simularnost.

Teleprisotnost (angl. *telepresence*) je »situacija, v kateri imamo sposobnost hkratnega obstoja v dveh različnih okoljih hkrati: v fizičnem okolju, v katerem se nahaja naše telo, in v konceptualnem oz. interakcijskem prostoru, v katerem uporabljamo določen medij« (Steurer v Miller 2011, 31). Ideja temelji na samopredstavljanju človeka in uživetosti v tekst.

Korenine koncepta virtualnosti segajo v obdobje zgodnjega novega veka, njegov kontekst je pa bil svojčas religiozen. Rob Shields v svojem delu *The Virtual* iz leta 2003 (v Miller 2011, 32) govori o tem, da je izvor virtualnosti pravzaprav krščanski. Kristusovega telesa in Kristusove krvi namreč kot take ni, zato je bila potrebna virtualizacija te transsubstanciacije v obliki hostije oz. vina. Podobno sta digitalna datoteka oz. dokument po Millerjevem (2011, 33) mnenju virtualna že v tem, da ne obstajata v fizični obliki. Nadaljuje, da bi bilo smešno, če bi se pretvarjali, češ da ker je dokument virtualen, zato nima realnih učinkov.

»Navidezna resničnost oz. navidezni svetovi so po navadi videni kot simulacije realnosti, svojevrstni modeli resničnega sveta« (Miller 2011, 33–34). Simulacijske kakovosti digitalnih medijev Miller deli na:

- tehnične ali matematične procese, ki jih vodijo oz. izvajajo računalniki,
- tradicijo v vizualni kulturi,
- del zgodovinskega razvoja, stran od resničnega znotraj mediatizirane družbe oz. kulture.

Manovich (v Miller 2011, 34) simuliranost in reprezentacijo vidi kot dve ločeni tradiciji v zahodnjaški vizualni kulturi. Reprezentativna tradicija ponazarja stvari, ki se dogajajo drugje (gledalec je nemobilni), medtem ko se simularna tradicija zanaša na gledalčevo mobilnost, saj se dogajanje seli z njim.

2.2 Digitalizacija slovenskih gledališč

2.2.1 Slovensko gledališče skozi čas

Gledališče velja za eno najstarejših uprizoritvenih umetnosti, katere korenine sežejo v čas staroveške Grčije. Nedvomno je obstoj gledališča povezan tudi z obstojem gledališkega občinstva. Zgodovinsko gledano, se je gledališko občinstvo razvilo precej pred bralstvom leposlovja. Razloge za to gre pripisati podobnemu razlogu, kot je ta, zakaj je bila televizija tako uspešna in hitra pri tem, da si je ustvarila svoje občinstvo. Za oblikovanje gledališkega občinstva namreč zadostuje, da imamo razvita svoja čutila, medtem ko formacija leposlovnega bralstva terja šolanje bralca; treba ga je naučiti brati. Ključni preskok, ki je omogočil razvoj gledališkega občinstva, je bil še, da so se gledališča v Evropi v začetku 17. stoletja začela profesionalizirati. Prerezala so svojo popkovino s staroveško Grčijo, kjer sta bili periodika in vsebina predstav močno povezani z verovanji. Gledališče je bilo takrat verski obred, ki se je zgodil le nekajkrat na leto. S 17. stoletjem pa so gledališča začela delovati skozi vso sezono, in to v svojih prostorih (Ahačič in Pignarre 1985, 133).

Zlasti zaradi te arhitekture, zasnovane za takrat nove in neznane družbene in družabne prostore, je tako po mnenju Ahačičeve in Pignarreja (1985, 117) gledališče poleg »odrskega dobilo še vzporedno dogajanje, katerega prizorišča so bile lože s salončki in foyerji – prikrito dogajanje, ki ga je tvorila igra družabnih, političnih ter poslovnih čenč in spletk«.

Draga Ahačič in Robert Pignarre (1985, 133) kot pogoje za formacijo gledališkega občinstva navajata:

- tvorijo ga gledalci, ki redno zahajajo v gledališče,
- gledalci hodijo v gledališče poglavitno zaradi predstav,
- gledalci razumejo in imajo dostop do dramskih kodov,
- gledalci gledališko predstavo spremljajo zbrano,
- gledalci se z gledališko predstavo duhovno poistovetijo,
- na osnovi teh pogojev v času predstave in njenega domišljjskega sveta uprizoritve gledalci vzpostavljajo miselni in čutno-čustveni sporazum z dogajanjem na odru kot duhovno enovito občestvo.

Mnogo časa je moralo preteči, dokler se umetnost gledališča ni začela pojavljati tudi v slovenskem prostoru. Začetki gledališča na slovenskem sežejo v čas baroka, ko so igrali zlasti predstave v latinskem jeziku z nabožno vsebino (Čopič in Tomc 1997, 165).

O zgodovini gledališča na Slovenskem je sprva najbolj obsežno pisal Dušan Moravec, ki je v svoji monografiji zaobjel zgodovino od Cankarjeve dobe do začetka druge svetovne vojne. Predan (1996) na splošno ugotavlja, da o zgodovini slovenskega gledališča obstaja nemalo parcialnih tekstov. Zato še do dandanes velja, da je edini vir, ki nudi celosten pregled nad zgodovino, prav Predanovo delo Slovenska dramska gledališča.

Slovensko gledališče! Kaj je gledališče ljudstvu, ki šteje pol milijona duš? Mnogo več nego golo zabavišče, nego samo orientacija po tujih kulturnih svetovih! Merilo lastnih ustvarjajočih sil, izraz kulturne zavesti tega naroda in njegove umetniške produktivnosti in reproduktivnosti, ognjišče vsega rodne in plemenskega, žarišče domače besede, svetišče, v katerem so pred obličjem svete umetnosti vsi sloji tega naroda enaki, enaki v svojem zadnjem poslanstvu, da se iz brezimne črede prerode v višje, globlje in boljše ljudi. Šole in leca lepote resnice (Debevec 1981, 101)!

Najpomembnejši časovni mejnik v zgodovini slovenskega gledališča je dobil svoje temelje 28. decembra 1789, ko je svojo krstno uprizoritev doživela predstava Županova Micka avtorja Antona Tomaža Linhartarja. »Ta datum pomeni rojstni dan za slovensko posvetno dramatiko in hkrati tudi mejnik za slovensko dramsko gledališče« (Predan 1996, 37). Tako o kontinuiranem razvoju slovenskega gledališča lahko govorimo šele od konca 18. stoletja, ko takratne družbene in politične razmere spodbudijo razvoj posvetnih umetnosti.

Premierno uprizoritev prve gledališke predstave za laično javnost v Ljubljani, Županove Micke leta 1789, je v prostozidarsko usmerjenem časniku Ljubljanski časopis (nem. *Laibacher Zeitung*) komentiral Žiga Zois (v Predan 1996, 18), in sicer v duhu, da je na soustvarjalce in izvajalce te predstave ponosen ves narod ter da je dogodek velikega zgodovinskega pomena.

Občinstvo v tedanji Ljubljani, ki je bila v bistvu majhno provincialno mestece, četudi je bila središče dežele Kranjske, se je, kot vse kaže, odzvalo na slovensko besedo v gledališču z naravnost pobožnim vzhičenjem, morda celo nekoliko presenetljivim glede na to, da pripisujemo vznik slovenske narodne zavesti in s tem posebnega odnosa do slovenskega jezika precej kasnejšemu obdobju (Peršak in Pušić 1997, 55).

Ob vsem je nujen zgodovinski kontekst grajenja slovenske narodne zavesti oz. prehoda iz deželne v narodno identiteto na temelju kulture in jezika. Prav tako gre za čas, ko so je na slovenskem vse bolj čutil tudi vpliv prve industrijske revolucije.¹¹ Predan (1996, 18–19) omenja še obširnejše poročilo o premieri, ki pravi:

Sinoči so naši tako plemeniti prijatelji gledališča kakor tudi velikodušni človekoljubi vnovič stopili na oder, da bi pomagali človeštvu, ki trpi pomanjkanje, in nam hkrati prepričljivo dokazali, da je kranjski jezik dovolj gibčen, prožen, krepak in blagoglasen, da se prav tako lepo sliši iz Talijinih ust kakor ruski, češki in poljski jezik: ta ljubezniva družba je uprizorila /.../ Županovo Micko, znano veseloigro Die Feldmühle Josepha Richterja, obdelano

¹¹ Parni stroj, kot tehnološki temelj prve industrijske revolucije in znanilec nove družbeno-ekonomske paradigme, je leta 1765 izumil Anglež James Watt.

svobodno in povsem v duhu kranjskega naroda; izvrsten prevod je dal tej igri vso notranjo polnost in že znana umetnost teh igralcev in igralk je preseгла vsa pričakovanja občinstva; in tako se vam, gospe in gospodje te družbe, ne zahvaljuje le siromak iz vsega srca, tudi ves narod je ponosen na vas in vas bo ovekovečil v letopisih literature in dejal: To so bili tisti, ki so položili temelj za izpopolnitev svojega materinega jezika in ga usposobili za oder (prav tam)!

Po razgibanem 17. stoletju je ob koncu 18. stoletja prišlo do pravega rojstva slovenskega gledališča. A temu začetku je sledilo kar sedemdeset let trajajoče obdobje tišine, zlasti zaradi svojevrstnih družbeno-političnih okoliščin, kot je bil nastanek in razpad Ilirskih provinc, nastanek Ilirskega kraljestva znotraj avstro-ogrske monarhije in še kako pomembne marčne revolucije leta 1848, katere glavni plod je bil vznik nacionalne zavesti nad deželno, zlasti po zaslugi političnega programa Zedinjena Slovenija (Predan 1996).

Predan (1996, 37) navede leto 1867 kot naslednji pomembni mejnik oz. začetek t. i. dobe sedmih rodovitnih desetletij.¹² Gre za leto, ko je bilo ustanovljeno Dramatično društvo v Ljubljani,¹³ znotraj katerega so imeli močan vpliv tudi igralska šola, dramaturški oddelek in gledališki oder. To je bil zelo pomemben korak v zgodovini slovenskega gledališča in začetek obdobja postopne načrtne institucionalizacije in profesionalizacije v Ljubljani, Mariboru in Trstu. Vendar pa je obdobje proti koncu stoletja ponudilo še en pomemben mejnik v zgodovini slovenskega gledališča. Leta 1892 je Ignacij Borštnik¹⁴ tekstovno priredil in režiral Veroniko Deseniško, delo Josipa Jurčiča.

Pomemben dogodek se zgodi leta 1907, ko se v Trstu ustanovi »redno slovensko gledališče na umetniški podlagi« z imenom Slovensko stalno gledališče. Ob razpadu

¹² Doba je trajala do druge svetovne vojne.

¹³ Društvo doživi razmah s prihodom Jurčiča, Stritarja in Levstika. Ta je društvo organiziral kot dramski inštitut s tremi ključnimi oddelki: dramaturški oddelek, igralska šola in stalni gledališki oder (Predan 1996, 38).

¹⁴ Ignacij Borštnik je bil umetniški vodja ljubljanskega Deželnega gledališča, svojo karierno pot pa je nadaljeval v zagrebškem Narodnem gledališču. Po Borštniku se danes imenuje največji slovenski gledališki Festival Borštnikovo srečanje. Na srečanju se vsako leto podeli t. i. Borštnikov prstan (Predan 1995, 42).

Avstro-Ogrske in nastanku države SHS – in kasneje Kraljevine SHS oz. Jugoslavije – je jezik predstav končno postala slovenščina¹⁵ (Predan 1996, Čopič in Tomc 1997).

Obdobje sedmih rodovitnih desetletij zaznamuje leta 1919 pričetek bolj ambicioznega delovanja Drame Slovenskega narodnega gledališča v Mariboru pod vodstvom Hinka Nučiča, leta 1920 pa se podpržavi Drama Slovensko narodno gledališče v Ljubljani in v svoje roke dobi poslopje nekdanjega nemškega teatra, današnje ljubljanske Drame (Predan 1996, 52).

Kmalu po koncu prve svetovne vojne so v veljavo stopile nove meddržavne razmejitve. Slovenija je s koroškim plebiscitom izgubila skoraj vso Koroško, rapalska meja pa je Slovenijo¹⁶ odrezala od Jadranskega morja s pripojitvijo celotne Notranjske, Goriške in Slovenske Istre. Na omenjenih ozemljih je prihajalo, zlasti z vzponom nacizma oz. fašizma v Italiji, do intenzivnega spreminjanja identitete s ponemčevanjem oz. poitaljevanjem. Raba slovenščine v gledališčih ni bila dovoljena.

V začetku 50. let 20. stoletja je bilo ustanovljenih še sedem stalnih poklicnih gledališč (v Ljubljani Mestno gledališče ljubljansko in Slovensko mladinsko gledališče; v Celju Slovensko ljudsko gledališče; v Kranju Prešernovo gledališče; na zahodu države Gledališče slovenskega Primorja s prvotnim sedežem v Postojni, kasneje pa v Kopru; Primorsko narodno gledališče v Novi Gorici; in na Ptujju Okrajno gledališče na Ptujju) (Predan 1996, 53).

Alternativna, neinstitucionalna in eksperimentalna gledališča vzniknejo v petdesetih in šestdesetih letih kot posledica zatona socialnega realizma. Primer sta Eksperimentalno gledališče Glej in Oder 57. Prvo komercialno gledališče pa nastane leta 1997, in sicer Špas teater. Gledališče je poželo velik komercialen uspeh, zato je kmalu nastalo še kar nekaj zasebnih komercialnih gledališč. Prišlo je do spremembe paradigme v smislu, da ni bilo več pomembno, kaj gledalci potrebujejo, ampak česa si želijo.

¹⁵ To ne velja za gledališča na ozemlju Primorske, saj je bila le-ta z uveljavitvijo rapalske meje priključena k Italiji, ki je zlasti v času svoje fašistične oblasti vodila agresivno jezikovno politiko poitalijančevanja tam živečega slovenskega prebivalstva in prepovedovala javno rabo slovenščine kot zgolj nekega slovanskega narečja. Slovenska kultura je bila prepovedana.

¹⁶ V sklopu Kraljevine Jugoslavije znana kot Dravska banovina.

2.2.2 Spletna prisotnost slovenskih gledališč

Digitalizacija je zelo širok pojem in v primeru mojega magistrskega dela lahko zmotno pomeni tudi več kot samo prisotnost gledališč na internetu; lahko bi pomenil celo digitalizacijo samih odrskih uprizoritev gledaliških del, kar pa ni tema tega dela. Zato je nujno potrebno, da določim pomenske meje skladno z raziskovalnimi potrebami, po katerih kliče magistrsko delo; pri tem si bom pomagal z Millerjevimi (2011, 12–33) vrhnjimi kategorijami prvin digitalnih komunikacij. Zanima me, kako se posamezne skupine prvin, torej tehnični proces, kulturna forma in poglobljeno izkustvo, kažejo na spletnih mestih gledališč.

Spletna mesta gledališč kot tehnični proces: Spletna mesta gledališč vsebujejo vse tehnične prvine digitalnih komunikacij (digitalizacijo, mrežnost, interaktivnost, hipertekstualnost in hipermedialnost, samodejnost in zbirnost podatkov), izmed katerih pa me najbolj zanimajo interaktivnost, hipertekstualnost in hipermedialnost (Miller 2011, 15–16). Gledališča prek svojih spletnih strani distribuirajo zlasti informacije, ki so prilagojene tržnim namenom. Ti, pravzaprav promocijski materiali so v digitalizirani obliki, do določene mere pa svojim uporabnikom omogočajo tudi interakcijo – tako na ravni uporabnika kot tudi na ravni med uporabnikom in dokumentom. Kakšno interaktivnost in v kolikšni meri je le-ta prisotna kot lastnost in proces, pa bom ugotovil s pomočjo raziskave kot osrednjega dela magistrskega dela. Spletna mesta med seboj povezujejo svoje podstrani s hiperpovezavami; ker pa je gledališče pretežno tudi umetnost, ki jo zaznavamo z vidom in sluhom, pa se spletna mesta gledališč poslužujejo tudi fotogalerij in videoposnetkov uprizoritev. Temu pa pravimo hipermedialnost oz. multimedialnost.

Spletna mesta gledališč kot kulturna forma: Ker so spletna mesta gledališč tudi v funkciji nosilcev podatkov, ki omogočajo shranjevanje informacij v arhivih, ugotavljam, da so tovrstna spletna mesta tudi kulturna forma. Sama arhitektura spletnih mest ustvarja samosvojo obliko geometrije moči, kjer dostopnost in organiziranost informacij vplivata na to, kdo ima pravico do objave in uporabe informacij. Spletno mesto gledališča pa je, če upoštevamo Millerja, tudi oblika naracije, saj spletne strani gledališč prvenstveno služijo kot pripovedi, v manjši meri pa tudi kot podatkovne baze brez linearne strukture, ki vselej poglobljajo razlike med producentom in konzumentom vsebin; od uporabnika zahtevajo, da znotraj kulturnega

produkta spletnega mesta sami ustvarijo naracijo danih vsebin (Miller 2011, 21–22). Vsaka tipska stran spletnega mesta gledališča je namreč naracija zase. Denimo, podstran, ki opisuje gledališko uprizoritev, ima predstavitevno besedilo v določeni obliki. Nadalje tovrstna stran vsebuje tudi podatke o nastopajočih in ostalih sodelujočih pri izvedbi uprizoritve, fotogalerijo in celo videoposnetke. Več naracije pa uporabnikom omogočajo koledarji predstav. Le-ti v veliko primerih uporabnikom omogočajo filtriranje prikaza: po abecedi, po tem, kateri starostni skupini je namenjena predstava, ali pa celo to, v katerem jeziku je predstava uprizorjena.

Spletna mesta gledališč kot poglobljeno izkustvo: Najpomembnejša lastnost poglobljenega izkustva je pri spletnih mestih gledališč zlasti teleprisotnost, ki poleg virtualnosti in simularnosti v ospredje postavlja uporabnika, s tem pa posredno omogoča tudi oblikovanje drugačnega, spletna občinstva (Miller 2011, 31–33). Tu je treba opozoriti, da spletno občinstvo ni nujno tudi gledališko občinstvo in da gledališko občinstvo ni vedno tudi spletno občinstvo spletnega mesta določenega gledališča. Spletna mesta gledališč skušajo teleprisotnost doseči z rabo multimedialnih materialov, kot so videoposnetki in fotogalerije. Narava spletnih mest gledališč pa ni simulacija gledališke predstave ali njena virtualizacija, temveč njena reprezentacija za namene trženja.

Slovenska gledališča so svoja spletna mesta začela vzpostavljati v poznih devetdesetih letih 20. stoletja. Izmed 42 gledališč v državi, kolikor jih beleži SURS (2013) za leto 2012, ugotavljam, da jih je na internetu prisotnih 29 (Archive.org 2013). Opazil sem, da so gledališča, ki so prva začela vzpostavljati svojo prisotnost na internetu, zlasti tista, ki so se takrat pretežno financirala iz državnega proračuna. Spletna mesta so bila v času pred spletom 2.0 precej zajeten finančni zalogaj in so si jih lahko privoščile le tiste kulturne ustanove, ki so imele dovolj denarja. Pomembno je tudi, da pred dvajsetimi leti ciljna skupina gledališč ni uporabljala interneta v takšni meri kot ga dandanes, zato je bila spletna pojavnost gledališč svojevrstna oblika digitalnega prestiža.

Tabela 2.1: Začetki vzpostavitve spletnih mest slovenskih gledališč

Online od	Naziv gledališča	Spletni naslov	Organizacijska oblika
-----------	------------------	----------------	-----------------------

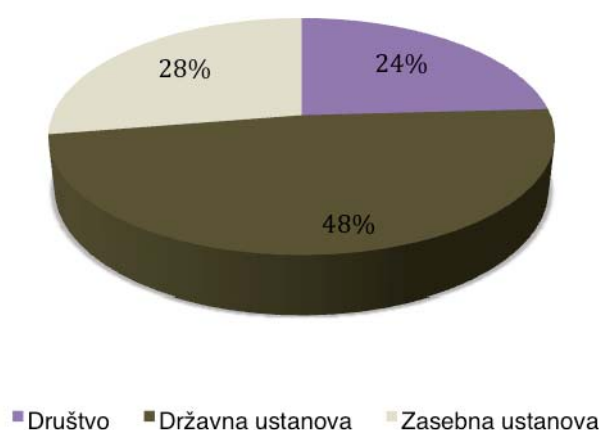
Feb. 1999	Šentjakobsko gledališče	sentjakobsko-gledalisce.si	Društvo
Okt. 1999	SNG Opera in balet Maribor	sng-mb.si	Državna ustanova
Jun. 2000	Mestno gledališče ljubljansko	mgl.si	Državna ustanova
Apr. 2001	Lutkovno gledališče Ljubljana	lgl.si	Državna ustanova
Dec. 2001	Cafe teater	cafe-teater.si	Zasebna ustanova
Feb. 2002	Gledališče Toneta Čufarja Jesenice	gledalisce-tc.si	Društvo
Feb. 2002	Lutkovno gledališče Maribor	lg-mb.si	Državna ustanova
Jun. 2004	SNG Nova Gorica	sng-ng.si	Državna ustanova
Jul. 2004	Gledališče Koper	gledalisce-koper.si	Državna ustanova
Jan. 2005	Mini teater	mini-teater.si	Zasebna ustanova
Maj 2005	AEIOU – Gledališče za dojenčke, malčke in starše	aeiou.si	Društvo
Oct. 2005	Prešernovo gledališče Kranj	pgk.si	Državna ustanova
Nov. 2005	SNG Opera in balet Ljubljana	opera.si	Državna ustanova
Nov. 2005	Mestno gledališče Ptuj	mgp.si	Državna ustanova
Jan. 2006	Bunker, Stara mestna elektrarna	bunker.si	Zasebna ustanova
Feb. 2006	SNG Drama Ljubljana	drama.si	Državna ustanova
Maj 2007	Lutkovno gledališče Fru-Fru	frufu.si	Zasebna ustanova
Jul. 2007	Gledališče Glej	glej.si	Društvo
Av. 2007	Anton Podbevšek Teater	antonpodbevsekteater.si	Zasebna ustanova
Nov. 2007	Špas teater	spasteater.si	Zasebna ustanova
Apr. 2008	Plesni Teater Ljubljana	ptl.si	Zasebna ustanova
Dec. 2008	SiTi Teater BTC	sititeater.si	Zasebna ustanova
Feb. 2009	Slovensko ljudsko gledališče Celje	slg-ce.si	Državna ustanova
Nov. 2009	Kulturni center Španski borci	spanskiborci.si	Državna ustanova
Jan. 2010	Slovensko mladinsko gledališče	mladinsko.com	Državna ustanova

Feb. 2011	Gledališče Velenje	gledaliscevelenje.com	Društvo
Nov. 2011	Slovensko stalno gledališče Trst	teaterssg.com	Državna ustanova
Jul. 2012	KUD Lutkovno gledališče TRI	kud-lg3.si	Društvo
Jul. 2013	Mladinsko gledališče Trbovlje	gledalisce-svobodatrbovlje.si	Društvo

Iz Tabele 2.1 je razvidno, da so med prvimi gledališči, ki so vzpostavila svoja spletna mesta, bila zlasti tista, ki so po svoji organizacijski obliki državne ustanove. Mednje sodijo javni zavodi in državna oz. občinska gledališča. Čeprav med prvimi prevladujejo prav državne ustanove, je bilo prvo gledališče s spletnim mestom Šentjakobsko gledališče. Gledališče ni državna ustanova, ampak društveno ljubiteljsko gledališče.

Izmed vseh 30 gledališč s spletnimi mesti jih je kar dobra tretjina, torej 11, vzpostavilo svoja mesta v samo treh letih (2005, 2006 in 2007). Treba je poudariti, da celotno časovno obdobje, ki ga zajema Tabela 1, vključuje kar 15 let. Med njimi so najbolj prevladovala zasebna gledališča.

Slika 2.1: Gledališča s spletnimi mesti in njihove organizacijske oblike



Slika 2.1 prikazuje deleže gledališč s spletnimi mesti v odstotkih glede na njihovo organizacijsko obliko. Skoraj polovica gledališč s spletnimi mesti so državne ustanove (48 %), z dobro četrtino (28 %) sledijo zasebna gledališča, izmed vseh gledališč s spletnimi mesti pa je najmanj gledališč, ki so društva (24 %).

3 Interaktivnost: most med kulturnimi ustanovami in občinstvi

Interaktivnost je postal trendovski izraz, ki povezuje vrednote svobode posameznikove izbire, samonadzora in večje politične neodvisnosti. Jensen (v Oblak in Petrič 2005, 85) pravi, da se interaktivnost lahko izraža na treh ravneh analize, in sicer:

- v komunikacijskem razmerju med mediji in uporabniki,
- v odnosu med mediji in družbeno strukturo in
- v splošnem razmerju akter–struktura.

Številna spletna mesta, ki obstajajo že dlje časa, so zaradi korenitih sprememb spleta kot komunikacijske in medijske platforme povzela tržne koncepte spleta 2.0. Tekst, ki je bil objavljen samo na spletnem mestu kulturne ustanove, ni dovolj, saj mora biti povezava do teksta s hiperlinki posredovana tudi drugim uporabnikom na način.

Interaktivnost, ali kot jo nekateri imenujejo kiber-interaktivnost, je ena izmed lastnosti sodobnih digitalnih tehnologij, ki poganjajo spletne medije, zaznamujejo novinarske prakse in redefinirajo občinstva. Postala je tako udomačena, del našega vsakdana, in sploh več ne pomislimo, da je izvor interaktivnosti mnogo starejši od rojstva interneta. Interaktivnost je postala eden izmed sinonimov za internet in druge novodobne komunikacije. Že pred internetom so obstajale oblike interaktivnosti; spomnimo na radijske oddaje, pri katerih so poslušalci klicali v eter, televizijske oddaje z živo publiko ali interakcijo preko telefona ali celo pošte, in ne nazadnje na pisma bralcev kot primer interaktivnosti pri tiskanih medijih.

3.1 Opredelitve pojma spletne interaktivnosti

Navkljub porastu študij o interaktivnosti v zadnjih letih ni soglasja o tem, kako se interaktivnost meri in kaj interaktivnost je. Eno prvih definicij interaktivnosti je sestavil Sheizaf Rafaeli leta 1988. Interaktivnost Rafaeli (v Koolstra in Bos 2009, 375) razume kot komunikacijski niz izmenjave informacij, pri katerem se vsaka tretja ali kasnejša izmenjava sporočila navezuje na prejšnje komunikacijske nize.

Ha in James (v Koolstra in Bos 2009, 376) definicijo usmerita bolj v uporabnika in kot glavnega akterja interaktivnosti vidita prav njega. Pravita, da je »interaktivnost pripravljenost, do katere se sporočevalec in občinstvo odzivata oziroma sta

pripravljena zadovoljiti komunikacijske potrebe drug drugega.« Interaktivnosti pripišeta pet dimenzij: igrivost (živost komunikacije), možnost izbire, povezanost, zbiranje informacije in recipročnost komunikacije (Ha in James v Kenney idr. 1999).

Jensen (v Koolstra in Bos 2009, 376) pa za razliko od Hajeve in Jamesa več pozornosti posveti mediju kot glavnemu dejavniku, ki omogoča interaktivnost uporabnikom. Interaktivnost tako opredelita kot »potencialne zmožnosti medija, da omogoči uporabniku, da vpliva na vsebino in/ali obliko posredovane komunikacije«.

McMillanova s perspektive uporabnika (v Lilleker in Malagon 2010, 29) pravi, da je sporočilo lahko interaktivno samo s transformacijo menjave komunikacije, torej preko dialoga. Navajata tri tipe interaktivnosti:

- uporabnik do uporabnika, ki zajema monolog, medsebojni dialog ter odziv (angl. *feedback*),
- uporabnik do dokumentov – vsebina na zahtevo, paket dokumentov, izmenjava vsebin, soustvarjanje vsebin in
- uporabnik do sistema, ki zajema interakcijo z računalniškim sistemom, osebo, lahko pa gre tudi za prilagojeno interakcijo.

Downes in McMillanova interaktivnost definirata na podlagi petih dimenzij: smer komunikacije, stopnja nadzora, odzivnost in zaznan namen komunikacije, časovna fleksibilnost ter občutek za prostor (v Kiouisis 2002, 359–360).

Kiouisis (2002, 371) interaktivnost opredeli kot stopnjo, do katere lahko uporabniki v okolju računalniško posredovanega komuniciranja komunicirajo. Interaktivnost razume kot »sposobnost uporabnikov, da takšen način komuniciranja razumejo in sprejemajo kot simulacijo medosebnega komuniciranja, s čimer se poveča njihov občutek o prisotnosti drugih, čeprav so ti tisoče kilometrov oddaljeni« (Kiouisis 2002, 371).

Sposobnost uporabnikov za modifikacijo izmenjave informacij je sestavina mnogih definicij interaktivnosti. Uporabniki znotraj interaktivnih sistemov spletnih strani kontrolirajo vsebino interakcij preko zahtev oziroma podajanja informacij (Ferber idr. 2005, 87).

Kim in Sawhney (v Fortunati idr. 2010, 44) sta pri izpeljevanju definicije bolj sistematična in natančna. Omenjata tri različne pristope definiranja interaktivnosti:

- pristop komunikacije (mediji, ki spodbujajo medosebno izmenjavo prek komunikacijskih kanalov in omogočajo večsmerne komunikacijske tokove),
- pristop medijskega okolja (okolje, ki ohranja interaktivnost medijev in tistih, v katerih imajo uporabniki participatorne možnosti spreminjanja in oblikovanja vsebin v realnem času) in
- pristop ustrezne umestitve interaktivnosti v odnose moči, ki strukturirajo komunikacijo.

Iz danih pristopov Kim in Sawhneyjeve pa nato Fortunatijeva s sodelavci (2010, 45) izpelje definicijo, da je »interaktivnost tehnična možnost prestavljanja nadzorovanja produkcije in distribucije informacij od vira do javnosti in omogočanje več moči uporabnikom«.

Iz omenjenih definicij interaktivnosti je razvidno, da večina definicij osredotoča na odnos med mediji in uporabniki oz. na razmerja med strukturo in posameznikom. Širši makroaspekt medijske in kulturne industrije, vpetosti medija in interaktivnosti vanjo je z definicijami zanemarjen. Izmed obravnavanih definicij se pojava interaktivnosti najbolj celostno loteva Kiouisis, saj interaktivnost razume kot dinamičen pojav, ki ni izoliran od družbe, medijev, tehnologije in procesov.

3.2 Interaktivnost spleta 2.0

Mnogo slovenskih gledališč je svoja spletna mesta vzpostavilo že v dobi pred množičnim pojavom spleta 2.0 (Archive.org 2012). Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) se navezuje na spletne aplikacije in storitve, ki omogočajo participacijo uporabnikov pri deljenju informacij. Uporabniki lahko med sabo komunicirajo in so tako imenovani *prosumerji* (skovanka angl. besed *producer* in *consumer*). Iz potrošne nastane participatorna kultura.

Med tipične strani spleta 2.0 spadajo družabna omrežja, blogi, spletne enciklopedije, videoservisi, spletne aplikacije ipd. (O'Reilly 2005). Poleg omenjenih sprememb pa je splet 2.0 pomemben pečat pustil tudi na marketing, saj je omogočil razvoj nove

marketinške paradigme interaktivnega marketinga, ki ima svoj fokus na posameznem potrošniku (Vlašić idr. 2007, 15–16). Zanj je značilno, da potrošnika ne vidi več zgolj kot tarčo, ampak kot partnerja. Komunikacija tako ni več enosmerna, ampak dvo- ali večsmerna, trženje je individualno in personalizirano, ne nazadnje pa organizacija potrošnikov več ne segmentira, ampak združuje v virtualne skupnosti (Chaffey idr. 2000, 17). Marketinški potencial spletne interaktivnosti omenjata tudi Hoffman in Novak (1996, 17), ki pravita, da je »splet kot medij in trg lahko uspešen, če potrošnike osvobodi njihove pasivne vloge prejemnikov marketinških komunikacij in jim da več možnosti, /.../ da postanejo aktivni udeleženci marketinškega procesa«.

A za vsem tem konceptom spleta 2.0 je še ideja o zbiranju podatkov in s tem tudi kolektivne inteligence (O'Reilly in Battelle 2009). Verjetno najbolj enostaven in vsem znan primer tega je kontekstualno spletno oglaševanje, ki se je najbolj razširilo na omrežjih Facebook in StumbleUpon.

3.3 Tipologije interaktivnosti

Po mnenju McMillanove se raziskave o interaktivnosti vrtijo okoli treh perspektiv, in sicer: uporabniki, struktura in proces (2002, 272–276). McMillanova razvije model interaktivnosti, ki ima dve ključni dimenziji, in sicer stopnjo prejemnikovega nadzora nad komunikacijo in smer njenega toka. Ferber idr. (v Lilleker in Malagón 2010, 28) nadgradijo model McMillanove tako, da dimenziji smeri komunikacije dodajo tretjo smer. Tako je model trosmerne komunikacije z visoko stopnjo prejemnikovega nadzora javni diskurz in model trosmerne komunikacije z nizko stopnjo prejemnikovega nadzora nadzorovan odziv.

3.3.1 Štiridelni model interaktivnosti Sally J. McMillan iz leta 2002

Štiridelni model interaktivnosti ima svoje korenine v Bordewijkovem in van Kaamovem modelu množičnega komuniciranja iz leta 1986 ter v modelu organizacijskega komuniciranja Gruniga iz leta 1989. McMillanova je prilagodila koncept obeh štiridelnih modelov v tipologijo interaktivnosti.

Tabela 3.1: Tipologija interaktivnosti

Vrsta interaktivnosti	Dimenzije	Komunikacijski model	Opis/primeri
-----------------------	-----------	----------------------	--------------

<i>Uporabnik z uporabnikom</i>	Stopnja prejemnikovega nadzora:	Monolog	Enosmerna komunikacija, pošiljatelj nadzoruje komunikacijo, npr. biografski podatki uporabnika
	Visoka/nizka	Odziv (angl. <i>feedback</i>)	Enosmerna komunikacija, pri kateri ima prejemnik močan nadzor, npr. povezave do e-naslovov
	Smernost komunikacije	Odzivni dialog	Dvosmerna komunikacija s šibkim prejemnikovim nadzorom, npr. odziv
	Enosmerna/dvosmerna	Vzajemni diskurz	Dvosmerna komunikacija z močnim nadzorom prejemnika, npr. spletne klepetalnice
<i>Uporabnik z dokumentom</i>	Aktivna ali pasivna narava občinstva	Vnaprej zapakirana vsebina	Nizka stopnja prejemnikovega nadzora, pasivno občinstvo, npr. tekstovna informacija
		Vsebina na zahtevo (angl. <i>content-on-demand</i>)	Nizka stopnja prejemnikovega nadzora, aktivno občinstvo, npr. personalizirani agregatorji novic
	Stopnja prejemnikovega vpliva	Izmenjava vsebin	Nizka stopnja prejemnikovega nadzora, aktivno občinstvo, npr. blogi
	Visoka/nizka	Soustvarjena vsebina	Visoka stopnja prejemnikovega nadzora, aktivno občinstvo, npr. interaktivna fikcija
<i>Uporabnik s sistemom</i>	Center nadzora	Kiberinteraktivnost	Informacija je predstavljena uporabniku
	Človek/računalnik	Človeška interaktivnost	Ljudje uporabljajo vmesnike, da lahko pridejo do informacij, npr. RSS
	Vmesnik	Tok	Vmesnik se prilagaja potrebam uporabnika, npr. igre
	Očiten/neočiten	Prilagodljiva interakcija	Visoka stopnja uporabnikove aktivnosti, prilagodljiv vmesnik, npr.

Vir: McMillan (2002, 272–276).

Model ima dve ključni dimenziji, in sicer stopnjo prejemnikovega nadzora nad komunikacijo in smer komunikacije. Stopnja prejemnikovega nadzora se deli na visoko in nizko stopnjo ter smer komunikacije na enosmerno in dvosmerno. Štirje modeli interaktivnosti so:

- odziv (angl. *feedback*) (enosmerna komunikacija, visoka stopnja prejemnikovega nadzora),
- vzajemni diskurz (dvosmerna komunikacija, visoka stopnja prejemnikovega nadzora),
- monolog (enosmerna komunikacija, nizka stopnja prejemnikovega nadzora) in
- odzivni dialog (dvosmerna komunikacija, nizka stopnja prejemnikovega nadzora).

3.3.2 Model Koolstre in Bosa iz leta 2009

Nekoliko sodobnejši je model Cees M. Koolstre in Marka J. W. Bosa (2009), ki sta v svojem teoretskem članku *The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity* sestavila instrument, ki sestoji iz kriterijev za opazovanje značilnosti interaktivnosti, kot so sinhronost, časovna fleksibilnost, nadzor nad vsebinami, številom udeležencev, fizična prisotnost udeležencev in število uporabljenih čutil. Iz elementov interaktivnosti sta se odločila izključiti smer komunikacije, vsebino sporočil in prvine percipirane interaktivnosti.

Tabela 3.2: Prvine interaktivnosti s stopnjami in točkami

Prvina interaktivnosti	Stopnje	Točke
------------------------	---------	-------

<i>Sinhronost</i>	Dva ali več se odzoveta takoj En se odzove takoj Nihče se ne odzove	2 1 0
<i>Časovna fleksibilnost</i>	Dva ali več imajo možnost določitve časa Samo en uporabnik lahko določa čas Nihče ni časovno fleksibilen	2 1 0
<i>Nadzor nad vsebinami</i>	Dva ali več jih vrši nadzor nad vsebinami En vrši nadzor nad vsebinami Nihče nima nadzora nad vsebinami	2 1 0
<i>Število dodatnih udeležencev</i>	Dva ali več dodatnih udeležencev En dodatni udeleženec Brez dodatnih udeležencev	2 1 0
<i>Fizična prisotnost dodatnih udeležencev</i>	Dva ali več dod. Udeležencev je fizično prisotnih En dodatni udeleženec je fizično prisoten Noben dodatni udeleženec ni fizično prisoten	2 1 0
<i>Uporaba vida</i>	Dva ali več jih uporablja vid En uporablja vid Nihče ne uporablja vida	2 1 0
<i>Uporaba sluha</i>	Dva ali več jih uporablja sluh En uporablja sluh Nihče ne uporablja sluha	2 1 0
<i>Uporaba ostalih čutil</i>	Dva ali več jih uporablja še ostala čutila En uporablja še ostala čutila Nihče ne uporablja še ostalih čutil	2 1 0

Vir: Koolstra in Bos (2009, 381).

Celoten model predpostavlja, da so uporabniki aktivni in da si želijo interaktivnosti. Kot bomo videli v modelu in rezultatih raziskave Fortunatijeve idr. iz leta 2010, se interaktivnost ne gradi od spodaj navzgor, temveč obratno. Uporabniki so leni in nimajo volje, da bi izkoriščali možnosti za interaktivnost, saj to zahteva čas. Raje so pasivni voajerji, ki tiho in anonimno kukajo (Fortunati idr. 2010, 54).

Treba je tudi poudariti, da ta model interaktivnost povezuje z multimedialnostjo digitalnih komunikacij. Multimedialnost je konvergenca na ravni medijskih formatov in oblik, prek katerih mediji posredujejo svoje vsebine, v katerih se prepleta besedilo z zvokom, glasom, fotografijami in videom (Oblak in Petrič 2005, 82).

Zaradi izključitve smeri komunikacije je njun model morda primernejši za raziskovanje interaktivnosti v forumih, ne pa na spletnih medijih, kjer sta smer in moč komunikacije pogojena s strani samega medija. Njuna metoda je usmerjena na

uporabnike, ki so med seboj enakopravni. Novinar pa v primeru spletnega medija ni v enakopravnem položaju z bralcem, saj bralci reagirajo na članek, na dejanje novinarja, s komentarji.

3.4 Raziskave na področju interaktivnosti spletnih medijev

V osemdesetih letih je bil fokus preučevanja interaktivnosti na značilnostih procesa interaktivnosti in pri medijih. V devetdesetih letih se je situacija nadaljevala, do spremembe fokusa pa je prišlo šele na prelomu stoletja, ko je razvoj spletnih aplikacij, ki so omogočale vse bolj sinhrono komuniciranje, vse več moči in vpliva nad objavami dal posamezniku (Koolstra in Bos 2009, 377).

Od leta 2000 je fokus raziskovanja interaktivnosti pri uporabniški percepciji interaktivnosti v različnih komunikacijskih situacijah. V raziskavah so se osredotočali na vplive interaktivnosti na uporabnike in pod katerimi pogoji imajo uporabniki občutek, da imajo nadzor nad izmenjavo informacij. Avtorja, kot sta Kiousis (2002) in McMillanova (2000), trdita, da bolj ko je komunikacija sinhrona, bolj interaktivna je. Oblak in Petrič (2005, 87) pravita, da se stopnja interaktivnosti povečuje, ko:

- je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje,
- imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem,
- so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti,
- sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila prek dvosmernih komunikacij,
- je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih in ko
- komunikacijsko okolje predstavlja občutek prostora.

Številne raziskave o interaktivnosti in hipertekstualnosti spletnih medijev so potrdile, da tehnične zmožnosti, ki jih ponuja splet, niso izkoriščene v polni meri (Fortunati idr. 2010, Kenney idr. 1999, Koolstra in Bos 2009). McMillanova (1998) ugotavlja, da se raziskave o interaktivnosti vrtijo okoli treh perspektiv, tj. uporabnikov, strukture in procesa.

3.4.1 Raziskava Keith Kenney idr. iz leta 1999

Keith Kenney idr. (1999) v svoji raziskavi loteva spletne interaktivnost sto spletnih časnikov. Postavili so si naslednje raziskovalno vprašanje: Ali način financiranja medija (profitni in neprofitni medij), vrsta medija (prisotnost samo na spletu ali tudi *offline*) in izvor medija (iz ZDA ali drugih držav) vpliva na stopnjo interaktivnosti? V

raziskavi so uporabili teoretsko definicijo interaktivnosti Carrie Heeter (v Kenney idr. 1995, 5), ki je opredelila šest razsežnosti idealnega tipa interaktivnega spletnega medija. Te razsežnosti so: kompleksnost dostopnih možnosti, enostavnost iskanja, odziv medija na uporabnikovo vedenje in ravnanje, možnost medosebne komunikacije, enostavnost uporabnikovega objavljjanja informacij, nadzor nad uporabo spletnega mesta.

Raziskava je pokazala, da komercialni spletni mediji nimajo več interaktivnih orodij kot neprofitni. Ugotovili so še, da so spletni mediji bolj interaktivni kot tisti spletni mediji, ki imajo tudi tiskano edicijo, in da imajo ameriški spletni mediji več interaktivnosti kot tisti, ki ne izhajajo v ZDA. Kenney idr. tudi skrbi, da približno 36 odstotkov spletnih strani ni imelo možnosti zastaviti vprašanje novinarju (Kenney idr. 1999).

3.4.2 Raziskava Leopoldine Fortunati idr. iz leta 2010

Rad bi omenil še Leopoldino Fortunati, ki s svojimi sodelavci opravi raziskavo o interaktivnosti spletnih izdaj bolgarskih, estonskih, irskih in italijanskih časnikov (Fortunati idr. 2010). Razvijejo svoj model za preučevanje interaktivnosti spletnih medijev, ki sestoji iz treh prvin, in sicer:

- struktura interaktivnosti spletne izdaje (interaktivnost in modeli interaktivnosti vstopne strani),
- zgradba forumov in komunikacijskih tokov ter
- interakcija med uporabniki in uredništvu (komunikacijski modeli interakcije, modeli spletnih identitet uporabnikov ter modeli spletnih identitet novinarjev in urednikov) (Fortunati idr. 2010, 46–56).

Na podlagi teh premis Fortunatijeva idr. interaktivnost opredeli kot »premik moči in nadzora nad produkcijo in distribucijo od vira k javnosti« (2010, 45).

a) Struktura interaktivnosti spletne izdaje

Raziskava je pokazala, da je vsem opazovanim spletnim medijem skupno to, da imajo vsi možnost komunikacije prek elektronske pošte. Imajo obrazec, prek katerega lahko uporabniki komunicirajo z uredništvom, vendar namen tega obrazca ni natančno

opredeljen na nobeni strani. Gre bolj za splošni kontakt z medijem (Fortunati idr. 2010, 53).

b) Zgradba forumov in komunikacijskih tokov

Raziskava je pokazala, da so možnosti razprave izkoriščene zgolj v polovici primerov. Interaktivnost se tako ne gradi od spodaj navzgor, temveč obratno. Uporabniki so nedejavni, spletna interaktivnost pa jim predstavlja potratu časa. Ostajajo v vlogi voajerjev (Fortunati idr. 2010, 54).

c) Interakcija med uporabniki in uredništvu

Ugotovili so, da prevladujejo spletni mediji, ki postavijo agendo, uporabniki se odzivajo nanjo in forum ureja anonimni moderator. V večini primerov so uporabniki komunicirali drug z drugim, v razprave pa so se vključevali tudi eksperti, vendar v zelo majhni meri.

Model Fortunatijske idr. izmed vseh obravnavanih modelov interaktivnost opredeljuje najbolj celostno. Osredotoča se na komunikacijska razmerja med mediji in uporabniki ter na razmerje med akterjem in strukturo. Vseeno pa tudi ta model zanemara odnos med mediji in družbeno strukturo.

Iz obeh raziskav in obeh modelov interaktivnosti je razvidno, da sta interaktivnost in spletno novinarstvo tesno povezana pojma. Veliko lastnosti spletnega novinarstva, med katere spada tudi interaktivnost, je takih, da so hkrati tudi lastnosti interaktivnosti.

4 Analiza interaktivnosti spletnih mest gledališč

4.1 Kvantitativna analiza

Prva faza analize je kvantitativne narave, s pomočjo katere sem analiziral interaktivnost kot lastnost in proces. Vzorec je vseboval vsa spletna mesta slovenskih gledališč; teh je bilo 29. V tej fazi sem analiziral interaktivnost med uporabniki ter interaktivnost med uporabnikom in dokumentom (glej Tabelo 3.1).

Kvantitativna analiza interaktivnosti išče prisotnost indikatorjev interaktivnosti (analiza interaktivnosti kot lastnosti) z uporabo prilagojenih Gibsonovih in Wardovih

indikatorjev informacijskih in komunikacijskih tokov (analiza interaktivnosti kot procesa) (Gibson in Ward 2000, 307). Poenostavljene indikatorje interaktivnosti sta Lilleker in Malagón razvrstila v 10-stopenjsko lestvico za meritev stopnje prejemnikovega nadzora.

Tabela 4.1: Lestvica za meritev stopnje prejemnikovega nadzora

Kategoriji	Lestvica	Opredelitev
<i>Nizka stopnja prejemnikovega nadzora</i>	1	Enosmerni hiperlink z nejasnim ciljem
	2	Enosmerni hiperlink z jasnim ciljem
	3	Hiperlinke ustvarja uporabnik
	4	Uporabnik ima nadzor nad možnostmi branja in hiperlinkanja, videopredvajanje ni samodejno, vsebino je možno prenesti na računalnik
	5	Uporabniki imajo nadzor nad možnostmi branja in hiperlinkanja (glej 4), dodatna razsežnost je možnost pošiljanja informacij
<i>Visoka stopnja prejemnikovega nadzora</i>	6	Uporabniki lahko pošiljajo in prejemajo informacije, npr. razpravne deske
	7	Uporabniki imajo več možnosti za pošiljanje in prejemanje informacij, njihov vnos je viden in ima transformacijsko moč, npr. spletne klepetalnice
	8	Uporabniki lahko nalagajo svoje vsebine in prejemajo odzive nanje
	9	Uporabnik lahko določi čas, tip in količino informacij, ki jih prejme ali pošlje
	10	Pošiljatelj in prejemnik imata sorazmerno enako stopnjo nadzora; komunikacija zavzema obliko pogovora, dialoga

Vir: Lilleker in Malagón (2007, 31).

Prisotne indikatorje interaktivnost sem nato umestil v dve tabeli, in sicer najprej v Tablo 4.2, ki vsebuje dimenziji »stopnja prejemnikovega nadzora« in »smernost komunikacije« (merjenje interaktivnosti med uporabniki), nato pa v Tabelo 4.3, ki pa za razliko od prejšnje tabele poleg dimenzije »stopnja prejemnikovega nadzora« vsebuje še dimenzijo »narava občinstva« (merjenje interaktivnosti med uporabnikom

in dokumentom). Obe tabeli sta mi omogočili analizo interaktivnosti kot procesa in določitev prevladujočega tipa interaktivnosti pri analizi spletnega mesta gledališča.

Tabeli sta razvila Lilleker in Malagón, s pomočjo katerih sta opravila analizo interaktivnosti dveh spletnih mest kandidatov za predsednika med volitvami leta 2007 v Franciji. V tej raziskavi sta avtorja analizirala vstopno stran, podstran z biografsko predstavitevijo predsedniškega kandidata in podstran, na kateri poteka debata. V svojem primeru sem analiziral vstopno stran, podstran s sporedom, podstran z opisom naključno izbrane gledališke predstave in podstran s kontaktnimi podatki.

Tabela 4.2: Prilagojeni Ferberjev model interaktivnosti med uporabniki iz leta 2007

	Enosmerna	Dvosmerna	Trosmerna
Stopnja prejemnikovega nadzora (STPN)	10		Javni diskurz
	9		
	8	Vzajemni diskurz	
	7		
	6		
	5		Nadzorovani odziv
	4	Odzivni dialog	
	3		
	2	Monolog	
	1		

Smernost komunikacije (SMKOM)

Vir: Lilleker in Malagón (2010, 30).

Pri Tabeli 4.2 sta Lilleker in Malagón (2010, 30) dimenziji »stopnja prejemnikovega nadzora« dodala dimenzijo »smernost komunikacije«, s čimer sta Gibsonovo in Wardovo tabelo združila s 6-delnim modelom interaktivnosti Ferberja idr. (2007). Prvo dimenzijo, »stopnja prejemnikovega nadzora«, sem meril na 10-stopenjski lestvici, na podlagi katere sem kasneje lahko določil prevladujočega tip interaktivnosti

med uporabniki na posameznem spletnem mestu gledališča. Tipologija temelji na tipologiji interaktivnosti po McMillanovi, vendar z razliko, da sta avtorja njeni tipologiji dodala še trosmerno komunikacijo, s tem pa posledično dodatna dva tipa interaktivnosti: nadzorovani odziv in javni diskurz.

Tabela 4.3: Model interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom iz leta 2007

Stopnja prejemnikovega nadzora (STPN)	Pasivna		Aktivna	
	10			
	9	Vsebina na zahtevo	Soustvarjena vsebina	
	8			
	7			
	6			
	5			
	4			
	3	Vnaprej zapakirana vsebina	Izmenjava vsebin	
	2			
	1			
Narava občinstva (NAROBČ)				

Vir: Lilleker in Malagón (2010, 38).

Pri Tabeli 4.3 sta avtorja dimenziji »stopnja prejemnikovega nadzora« dodala dimenzijo »narava občinstva« ter tako Gibsonovo in Wardovo tabelo združila s tipologijo interaktivnosti po McMillanovi (2002, 272–276). Obe naravi občinstva imata za prvo dimenzijo stopnjo prejemnikovega nadzora, ki sem jo s pomočjo indikatorjev interaktivnosti meril na 10-stopenjski lestvici, na podlagi katere sem kasneje lahko določil prevladujoči tip interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom.

Manjkajoče podstrani

Če spletno mesto ni imelo določene podstrani, ki sem jo analiziral, sem uporabil podatke tiste podstrani, na kateri so bili ti podatki prisotni. Nekajkrat se je namreč zgodilo, da spletna mesta niso imela kontaktne podstrani, ampak so bile kontaktne informacije v nogi strani. V takem primeru sem kot kontaktno podstran štel vstopno

stran spletnega mesta. Bili so tudi primeri, ko spletna mesta niso imela podstrani s sporedom, ampak je bil spored prisoten kar na vstopni strani. Tudi v takih primerih sem kot stran s sporedom štel vstopno stran spletnega mesta.

4.2 Poenotenje razumevanja indikatorjev

Kot sem omenil že v začetku tega poglavja, opravljena kvantitativna analiza temelji na poenostavljenih indikatorjih interaktivnosti (glej Tabelo 4.1). Ker so bili indikatorji v njej opredeljeni, za moj vzorec precej nenatančno, sem najprej opravil majhno preliminarno kvantitativno analizo petih spletnih mest. Preliminarni vzorec mi je omogočil, da sem kasneje lahko postavil enotne opredelitve teh indikatorjev. V nadaljevanju bom predstavil samo tiste indikatorje, ki so mi povzročali težave in v Tabeli 4.2 že zaradi same poenostavitve, ki sta jo opravila Lilleker in Malagón, niso bili dovolj jasno opredeljeni.

Jasen in nejasen cilj hiperlinka

Puščico na dnu strani, ki uporabniku omogoča vrnitev na vrh strani, sem štel kot jasen hiperlink, saj se s klikom nanjo uporabnik vrača na del spletnega mesta, ki ga je že videl. Kot nejasne hiperlinke sem štel zlasti tiste, ki uporabniku bodisi grafično bodisi tekstovno ne sporočajo jasnega cilja in vsebine, kamor ga usmerjajo. Mnogokrat so prav vrhnji meniji, ki so imeli podmenije, imeli nedelujoč link. Tak nedelujoč hiperlink sem prav tako štel kot hiperlink z nejasnim ciljem.

Rotatorje izpostavljenih vsebin na vrhu strani sem štel kot en hiperlink, saj sem ravnal po ključu vidnega tisti hip. Torej, če je imel rotator pet strani, ki se animirano menjavajo, sem rotator štel kot en hiperlink z jasnim ciljem. Navigatorne puščice sem štel kot hiperlink z nejasnim ciljem, ker uporabniku natančno ne sporočajo, katera vsebina ga čaka s klikom nanj. Podobno sem obravnaval paginatorne puščice.

Opozoril o rabi piškotkov nisem upošteval, saj sem ocenil, da niso predmet moje raziskave. Prav tako nekatera mesta sploh niso imela teh opozoril, zato bi bilo razlikovanje strani na podlagi tovrstnih gradnikov nesmiselno.

Iskalniki

Polje za iskanje po spletni strani ima lastnost dvosmerne komunikacije, vendar pa se stopnja prejemnikovega nadzora razlikuje glede na to, ali gre samo za interaktivnost med uporabniki ali pa tudi za interaktivnost med uporabnikom in dokumentom.

Kontaktni obrazci

Kontaktni obrazci uporabnikom omogočajo, da z gledališčem lahko neposredno navežejo stik brez uporabe eksternih spletnih ali namiznih aplikacij.

Vtičniki

Vtičniki so eksternalije, ki so vgrajene v spletno mesto. V primeru, da vtičnik s klikom nanj uporabnika preusmeri na drugo spletno mesto, sem tak vtičnik štel kot hiperlink z jasnim ciljem. Med take vtičnike sodijo zlasti vtičniki družbenih omrežij, npr. delilniki vsebin. Če pa vtičnik od uporabnika ni zahteval, da na račun manjše rabe spletne interaktivnosti zapusti analizirano spletno mesto, sem tak vtičnik štel kot sestavni del spletnega mesta; npr. *Youtube* ali vdelan video kakega drugega ponudnika podobne spletne storitve, *Flickr* vdelana fotogalerija in *Google map*.

Vtičniki so mnogokrat sestavljeni tudi iz več elementov interaktivnosti, vendar sem v takih primerih celoten vtičnik štel kot samostojen indikator. To odločitev sem sprejel zato, ker sta Gibson in Ward v svoji lestvici indikatorjev interaktivnosti in stopnje prejemnikovega nadzora razpravne deske in klepetalnice štela kot samostojna indikatorja navkljub temu, da ima lahko sama razpravna deska nemalo hiperlinkov, vdelanih vsebin ipd. (2000, 105).

4.3 Rezultati analize interaktivnosti med uporabniki

Najbolj prevladujoč tip interaktivnosti med uporabniki je monolog (6949 interaktivnostnih elementov), sledijo mu odzivni dialog (81), odziv (18), nadzorovani diskurz (10), javni diskurz (4), na zadnjem mestu pa je vzajemni diskurz (1).

Tabela 4.4 prikazuje gledališča z najbolj prevladujočimi tipi interaktivnosti med uporabniki. Monolog najbolj prevladuje na spletnem mestu Mestnega gledališča Ptuj (723), odziv na spletnem mestu Lutkovnega gledališča Ljubljana (8), odzivni dialog pri Šentjakobskem gledališču (12), vzajemni dialog pri Plesnem Teatru Ljubljana (1), nadzorovani diskurz pri Gledališču Glej, (2) in javni diskurz na spletnem mestu Kulturnega centra Španski borci (2).

Tabela 4.4: Gledališča z najbolj prevladujočimi tipi interaktivnosti med uporabniki

Prevladujoči tip interaktivnosti	Gledališče	Elementi interaktivnosti
<i>Monolog</i>	Mestno gledališče Ptuj	723
<i>Odziv</i>	Lutkovno gledališče Ljubljana	8
<i>Odzivni dialog</i>	Šentjakobsko gledališče	12
<i>Vzajemni diskurz</i>	Plesni Teater Ljubljana	1
<i>Nadzorovani diskurz</i>	Gledališče Glej	2
<i>Javni diskurz</i>	Kulturni center Španski borci	2

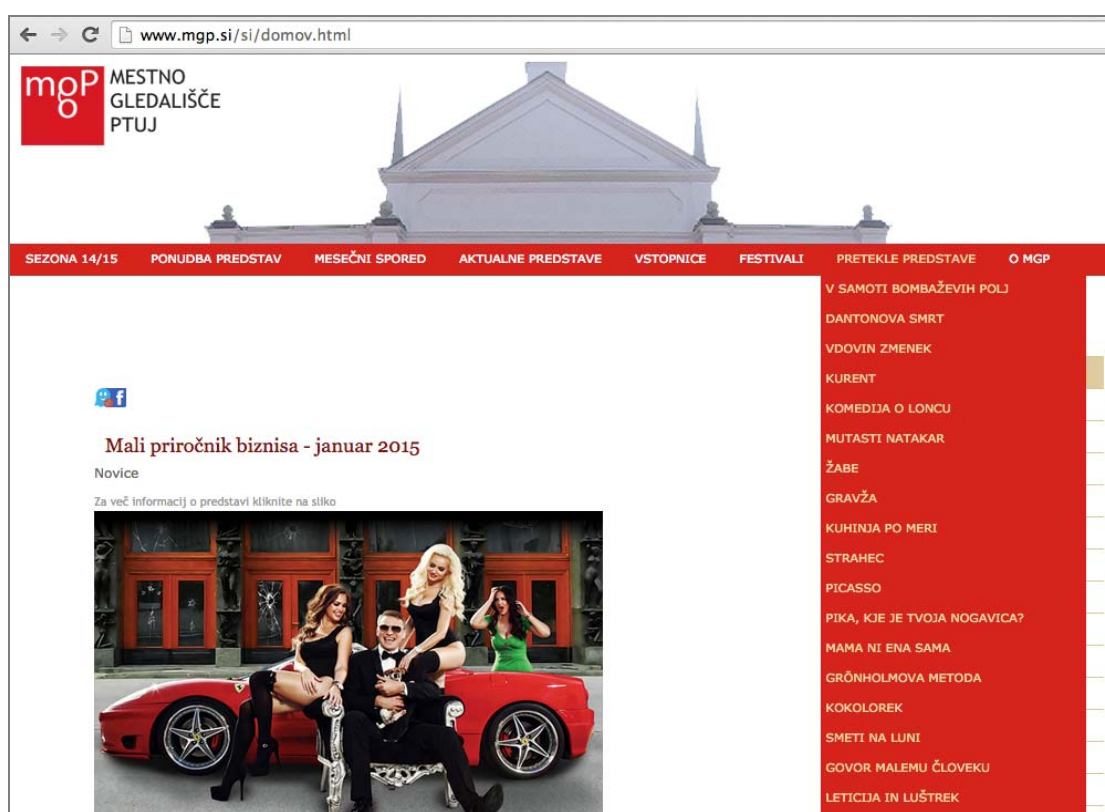
Najbolj je prevladoval monolog, zlasti po zaslugi velikega števila hiperlinkov. Monolog je tisti tip interaktivnosti med uporabniki, ki temelji na enosmerni komunikaciji z nizko stopnjo prejemnikovega nadzora. Nekaj več kot odziva je bilo odzivnega dialoga. Gre za asinhrono vrsto dialoga, pri katerem prejemnik ohranja nizko stopnjo nadzora nad komunikacijo, pogoj za odziv pa je, da prvi korak pri sprožitvi komunikacije sproži uporabnik, ki, denimo, postavi drugemu določeno vprašanje. Vzajemni, nadzorovani in javni diskurz pa so tipi interaktivnosti, ki so se pojavljali nadvse redko. Javni diskurz, ki velja za najbolj interaktivni tip interaktivnosti med uporabniki, pa temelji na trosmerni sinhroni komunikaciji, pri kateri imajo prejemniki visoko stopnjo prejemnikovega nadzora.

Tabela 4.5: Interaktivnost med uporabniki glede na organizacijsko obliko gledališč

Tip interaktivnosti	Organizacijska oblika
----------------------------	------------------------------

Uporabnik z uporabnikom	Državna ustanova (14)		Zasebna ustanova (7)		Društvo (8)	
	Št. elementov	Povprečje	Št. elementov	Povprečje	Št. elementov	Povprečje
<i>Monolog</i>	4214	301	1472	210.29	1263	157.88
<i>Odziv</i>	18	1.3	0	0	0	0
<i>Odzivni dialog</i>	43	3.1	12	1.71	26	3.25
<i>Vzajemni diskurz</i>	0	0	0	0	1	0.13
<i>Nadzorovani diskurz</i>	6	0.43	1	0.14	3	0.38
<i>Javni diskurz</i>	4	0.29	0	0	0	0

Slika 4.1: Spletno mesto MGP¹⁷



Vir: Mestno gledališče Ptuj (2015).

Ne glede na to, v katero organizacijsko obliko sem za potrebe svojega dela uvrstil posamezno gledališče, zbrani podatki v Tabeli 4.5¹⁸ kažejo, da pri vsaki

¹⁷ Na desni strani je viden meni z vsemi preteklimi predstavami. Za ogled celotnega menija je treba zavrteti stran še za dve višini navzdol.

organizacijski obliki kot tip interaktivnosti med uporabniki močno prevladuje monolog, pri čemer so elementi slednjega številčno najbolj prisotni pri gledališčih, ki spadajo med državne ustanove (v povprečju 301 element na spletno mesto gledališča), najmanj pa na spletnih mestih društev (v povprečju 157,88 elementov na spletno mesto gledališča). Kar zadeva ostale tipe interaktivnosti, sem ugotovil, da so elementi odziva prisotni zgolj na spletnih mestih gledališč, ki sem jih uvrstil v organizacijsko strukturo državne ustanove (v povprečju 1,3 elementa na spletno mesto). Odzivni dialog (v povprečju 3,25 na spletno mesto) in vzajemni diskurz (v povprečju 0,13 na spletno mesto), pri čemer velja izpostaviti, da ostali dve organizacijski obliki elementov slednjega ne vsebujeta, sta v največji meri prisotna na spletnih mestih društev. Nadzorovani (povprečno 0,43 na spletno mesto) in javni diskurz (povprečno 0,29 na spletno mesto) sta v največji meri prisotna na tistih spletnih mestih gledališč, ki so državne ustanove, pri čemer sem ugotovil, da niti gledališča tipa zasebna ustanova niti gledališča tipa društvo ne vsebujejo elementov javnega diskurza.

4.4 Rezultati analize interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom

Najbolj prevladujoč tip interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom je vnaprej zapakirana vsebina (6949 interaktivnostnih elementov), sledijo mu vsebina na zahtevo (95), izmenjava vsebin (12), na zadnjem mestu pa je soustvarjena vsebina (5).

Tabela 4.6 prikazuje gledališča z najbolj prevladujočimi tipi interaktivnosti med uporabniki, vnaprej zapakirana vsebina najbolj prevladuje na spletnem mestu Mestnega gledališča Ptuj (723), vsebina na zahtevo na spletnem mestu Lutkovnega gledališča Ljubljana (13), izmenjava vsebin pri Gledališču Glej (2) in soustvarjena vsebina pri Kulturnem centru Španski borci (2).

Tabela 4.6: Gledališča z najbolj prevladujoči tipi interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom

¹⁸ Izračunano povprečje prikazuje relativno število elementov interaktivnosti glede na celotno število spletnih mest tistih gledališč, ki delijo isto organizacijsko obliko, odebeljene vrednosti pa prikazujejo najvišje povprečje znotraj skupine z gledališči določene organizacijske strukture.

Prevladujoči tip interaktivnosti	Gledališče	Elementi interaktivnosti
<i>Vnaprej zapakirana vsebina</i>	Mestno gledališče Ptuj	723
<i>Vsebina na zahtevo</i>	Lutkovno gledališče Ljubljana	13
<i>Izmenjava vsebin</i>	Gledališče Glej	2
<i>Soustvarjena vsebina</i>	Kulturni center Španski borci	2

Vnaprej zapakirana vsebina je tip interaktivnosti, ki uporabnika ohranja v pasivni vlogi z nizko stopnjo prejemnikovega nadzora, medtem ko soustvarjena vsebina zahteva aktivnega uporabnika z visoko stopnjo prejemnikovega nadzora. Tudi pri analizi tega tipa interaktivnosti gre tako izstopanje vnaprej zapakirane vsebine pripisati temu, da so bili hiperlinki z jasnimi in nejasnimi cilji zdaleč najbolj prevladujoči elementi interaktivnosti. Po globokem prepadu sledi vsebina na zahtevo. Tu so prevladovali elementi, kot so filtri prikazanih predstav na koledarju, iskalnik ipd. Izmenjava vsebin in soustvarjena vsebina pa se pojavita v zelo redkih primerih, saj možnosti objavljanja oz. komentiranja nudi malo spletnih mest.

Tabela 4.7: Interaktivnost med uporabnikom in dokumentom glede na organizacijsko obliko gledališč

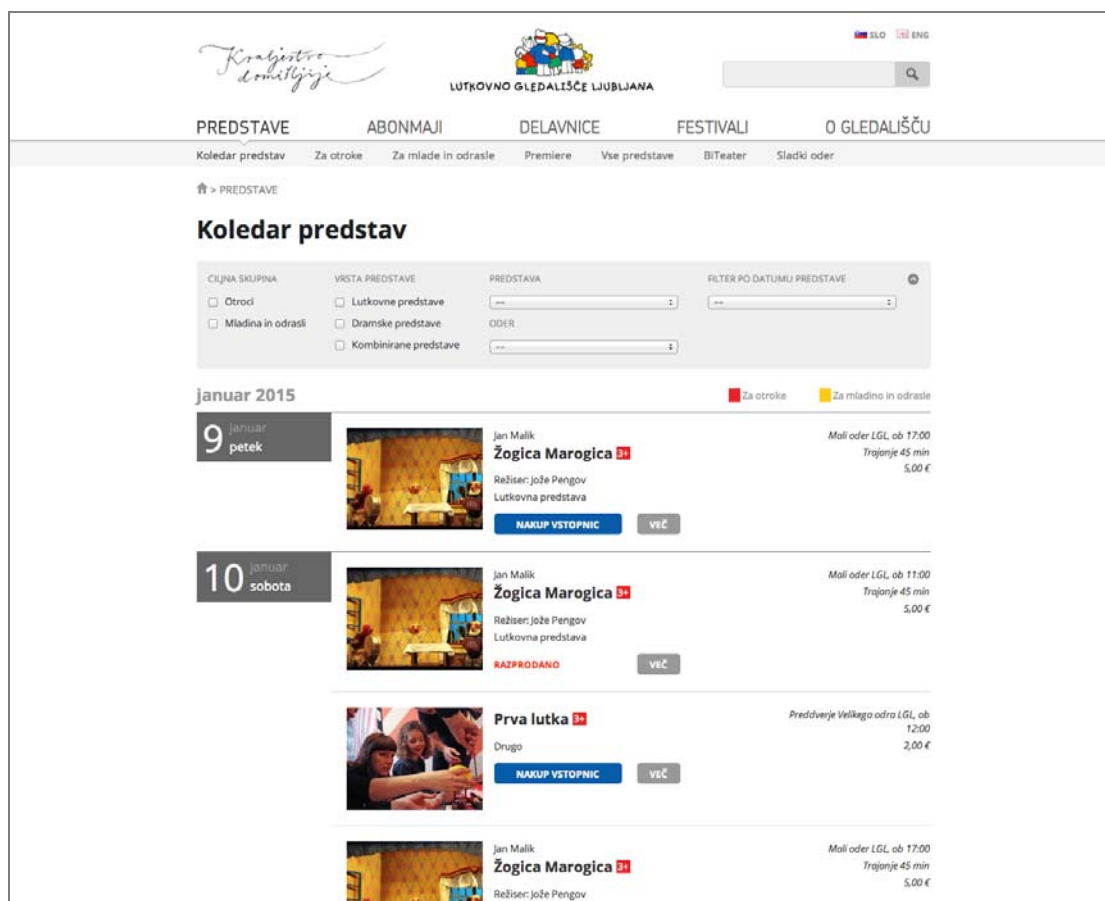
Tip interaktivnosti	Organizacijska oblika					
	Uporabnik z dokumentom		Državna ustanova (14)		Zasebna ustanova (7)	
	Št. elementov	Povprečje	Št. elementov	Povprečje	Št. elementov	Povprečje
<i>Vnaprej zapakirana vsebina</i>	4214	301	1472	210.29	1263	157.88
<i>Vsebina na zahtevo</i>	59	4.21	12	1.71	24	3
<i>Izmenjava vsebin</i>	6	0.43	1	0.14	5	0.63
<i>Soustvarjena vsebina</i>	4	0.29	0	0	1	0.13

Tabela 4.7 analizira interaktivnost med uporabnikom in dokumentom glede na organizacijsko strukturo gledališč, pokaže, da je vnaprej zapakirana vsebina tista, ki je na spletnih mestih obravnavanih gledališč najbolj razširjena. Tudi v tej tabeli

odebeljene vrednosti prikazujejo najvišje povprečje znotraj skupine gledališč določene organizacijske oblike. Pri tem velja izpostaviti, da imajo daleč največ elementov vnaprej zapakirane vsebine (4214) državne ustanove. Ta ugotovitev drži tudi, če upoštevamo povprečno število gledališč v okviru treh obravnavanih organizacijskih oblik. Najmanj elementov vnaprej zapakiranih vsebin imajo spletna mesta društev – tako skupno kot povprečno glede na gledališče znotraj skupine društvo. Razkorak med prvo analizirano vsebino in drugo, vsebino na zahtevo, je velik. Ugotovil sem, da imajo največ elementov vsebine na zahtevo državne ustanove (59), ki jim sledijo društva (24), na zadnjem mestu pa so zasebne ustanove (12). Razlike med povprečnim številom vsebin na zahtevo in številom gledališč znotraj posamezne organizacijske oblike niso bistvene – 4,21:3:1,71 –, pri čemer prva številka velja za državne ustanove, druga za društva, tretja pa za zasebne ustanove. Število prisotnih elementov izmenjave vsebin je na spletnih mestih državnih ustanov (6) in društev (5) praktično enako. Pri tem velja izpostaviti, da je to edina kategorija, pri kateri ima skupina gledališč, ki sem jih v nalogi uvrstil med društva, v povprečju več elementov določene interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom kot skupina gledališč, ki sem jih obravnaval kot državne ustanove. Element izmenjave vsebine na spletnih mestih zasebnih ustanov je bil zgolj eden, ugotovil pa sem, da nobena spletna stran gledališč, ki spadajo v organizacijsko obliko zasebne ustanove, ne vsebuje elementov soustvarjene vsebine. Prisotnost zadnjega izmed štirih elementov interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom, tj. soustvarjene vsebine, je najpogostejša na spletnih mestih gledališč, ki sem jih uvrstil v skupino državnih ustanov, 4 oz. povprečno 0,29 na posamezno spletno mesto gledališča.

Slika 4.2: Spletno mesto LGL, podstran koledarja predstav¹⁹

¹⁹ Koledar predstav je dober primer vsebine na zahtevo, saj uporabniku omogoča filtriranje prikaza glede na ciljno skupino, vrsto predstave, ime predstave, oder in datum.

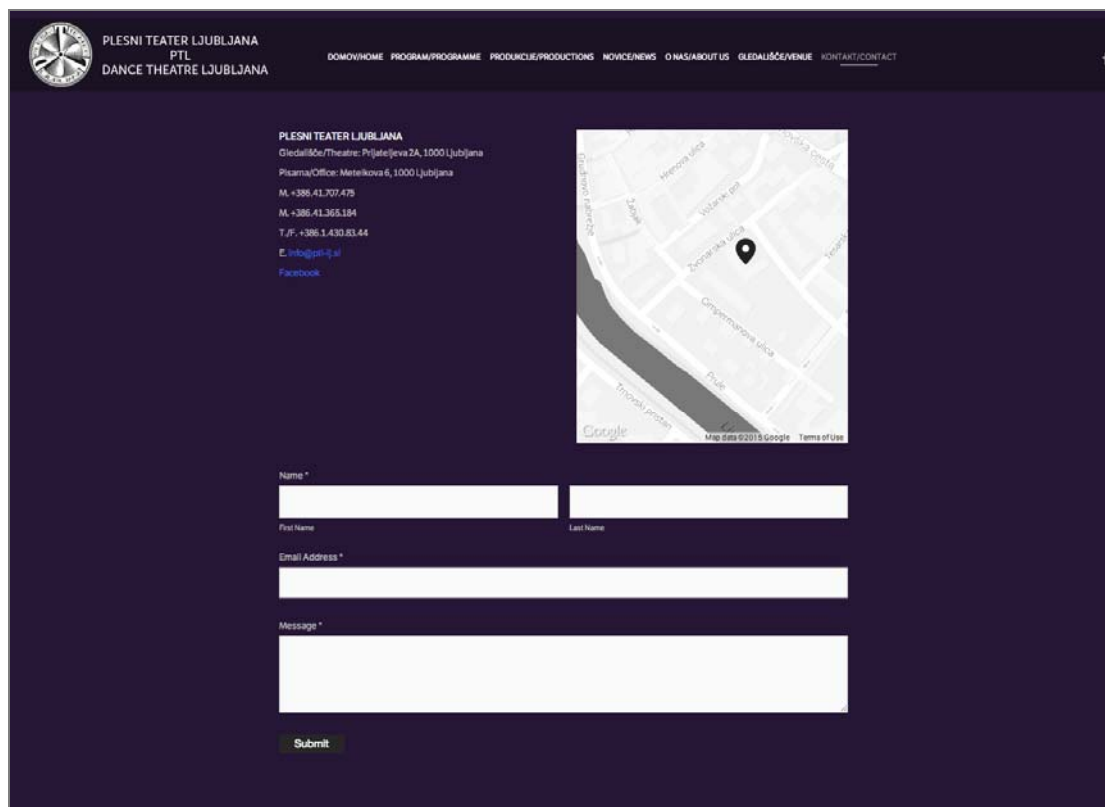


Vir: Lutkovno gledališče Ljubljana (2015).

Kvantitativna analiza interaktivnosti je pokazala, da spletna mesta gledališč uporabnikom omogočajo zlasti asimetrične interaktivnostne lastnosti, medtem ko so možnosti za simetrično komunikacijo zelo omejene. Možnost komentiranja vsebin je bila prisotna samo na strani Slovenskega mladinskega gledališča in Kulturnega centra Španski borci. Tudi kar zadeva navezovanje stikov z gledališčem prednjačijo hiperlinkani e-naslovi – edino spletno mesto, ki je uporabniku ponujalo podstran s posebnim kontaktnim obrazcem, je bilo mesto Plesnega Teatra Ljubljana. Ostala mesta pa so od uporabnika zahtevala uporabo namiznega ali spletnega e-poštnega odjemalnika.

Slika 4.3: Spletno mesto PTL, podstran s kontaktnim obrazcem²⁰

²⁰ Spletno mesto PTL je bilo edino iz celotnega vzorca, ki uporabniku ponuja možnost neposredne interakcije z ustanovo.



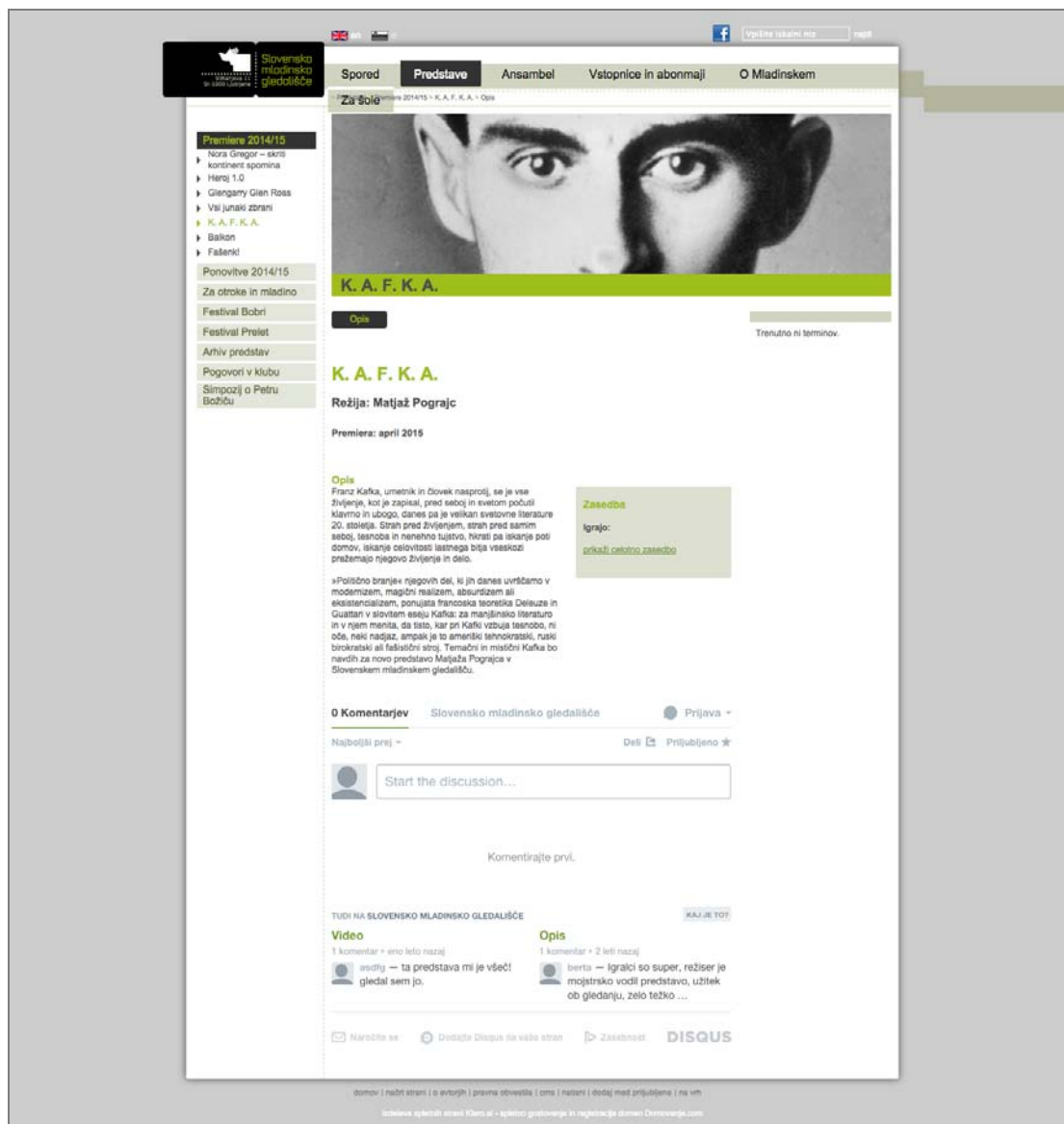
Vir: Plesni Teater Ljubljana (2015).

Opazil sem, da je bilo veliko elementov interaktivnosti z višjo ali visoko stopnjo prejemnikovega nadzora vdelanih v kodo spletnega mesta ali pa so tovrstni elementi prisotni zgolj v obliki hiperlinkov z jasnim ciljem, ki pa uporabniku interaktivnost nudijo šele tedaj, ko zapustijo to spletno mesto oz. ob odprtju novega okna s spletnim naslovom drugega spletnega mesta.²¹ Aplicirana metoda je zahtevala, da takih elementov ne štejem kot element interaktivnosti na analizirani strani, saj je interaktivnost pravzaprav dostopna šele prek drugega spletnega naslova.

Slika 4.4: Spletno mesto SMG, podstran z opisom predstave²²

²¹ Primer za to so Facebookovi vtičniki, ki za svojo uporabo zahtevajo prijavo s Facebookovim računom, kar pa uporabnik lahko stori samo na Facebookovi strani. Podobno velja za rabo raznih gumbov tipa *share* ali *like*.

²² Na dnu posnetka spletnega mesta je viden primer vdelane funkcije interaktivnosti (komentiranja) storitve Disqus.



Vir: Slovensko mladinsko gledališče (2015).

Na tej točki se mi zdi pomembno izpostaviti tudi nekatere pomanjkljivosti uporabljene metode. Kot sem že omenil, sem imel sprva težave zlasti s poenotenjem razumevanja indikatorjev, saj so bili le-ti v članku Lilleker in Malagón (2007, 31) (glej Tabelo 4.1) opisani precej ohlapno. Sama metoda daje tudi preveč poudarka hiperlinkom. Namreč dejstvo je, da je hipertekst s hiperlinki tako osnovna lastnost spletnih strani, zlasti pa pogosta v svojem pojavu, da je razmislek o ustrezni obtežitvi teh vrednosti še kako na mestu. Težave sem imel tudi z razvrščanjem elementov interaktivnosti, ki so glede na analiziran tip interaktivnosti (med uporabniki oz. med uporabnikom in dokumentom) v večini primerov ohranjali zelo podobne stopnje prejemnikovega nadzora. Tako sem v primeru spletnega mesta Mestnega gledališča

Ptuj naštel kar 723 hiperlinkov. Število je popolnoma identično pri analizi interaktivnosti med uporabniki kot tudi pri interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom, in sicer zato, ker 723 hiperlinkov pri obeh analizah spada pod 2. stopnjo prejemnikovega nadzora, tj. hiperlink z jasnim ciljem.

Prevladujoči tip interaktivnosti med uporabniki pri obravnavanem gledališču je bil monolog (enosmerna komunikacija) oz. vnaprej zapakirana vsebina (pasivna narava občinstva). V nekaterih drugih primerih, kot je iskalno polje, pa sem moral razumevanje tega elementa prilagoditi, in sicer dimenziji »stopnja prejemnikovega nadzora« in še dimenziji »narava občinstva«. Iskalnemu polju sem ob analizi interaktivnosti med uporabniki dodelil 3. stopnjo prejemnikovega nadzora (dvosmerna komunikacija), medtem ko sem mu pri analizi interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom dodelil 7. stopnjo prejemnikovega nadzora, saj iskalno polje v razmerju do narave občinstva nudi višjo stopnjo prejemnikovega nadzora kot pa pri smernosti komunikacije. Opozoril bi, da je bilo to stopenjsko premikanje potrebno zlasti zaradi nujnosti prilagoditev stopenj prejemnikovega nadzora drugi dimenziji pri analiziranem tipu interaktivnosti, a v res redkih primerih.

4.5 Kvalitativna analiza

Kvantitativna analiza teh podatkov mi je omogočila, da sem v naslednji fazi raziskave lahko opravil kvalitativno raziskavo na izbranem vzorcu. Za potrebe te sem združil ugotovitve Tabel 4.4 in 4.6 in jih prikazal v Tabeli 4.8, ki nazorno prikaže, da se v to fazo raziskave zasebne gledališke ustanove niso umestile.

Tabela 4.8: Seznam gledališč, uvrščenih v kvalitativni del analize

Gledališče	Najbolj prevladujoči tip interaktivnosti	Organizacijska oblika
------------	--	-----------------------

	Interaktivnost med uporabniki	
	<i>Interaktivnost med uporabnikom in dokumentom</i>	
Mestno gledališče Ptuj	Monolog <i>Vnaprej zapakirana vsebina</i>	Državna ustanova
Lutkovno gledališče Ljubljana	Odziv <i>Vsebina na zahtevo</i>	Državna ustanova
Šentjakobsko gledališče	Odzivni dialog /	Društvo
Plesni Teater Ljubljana	Vzajemni diskurz /	Društvo
Gledališče Glej	Nadzorovani diskurz <i>Izmenjava vsebin</i>	Društvo
Kulturni center Španski borci	Javni diskurz <i>Soustvarjena vsebina</i>	Državna ustanova

Z intervjuji sem analiziral dejavnike, ki botrujejo izmerjeni stopnji interaktivnosti (prisotni trženjski pristopi, ekonomsko-organizacijska struktura gledališča ter razumevanje spleta in občinstva). Analiza intervjujev mi je dala podatke, s pomočjo katerih sem v zadnjem delu magistrskega dela lahko podal odgovore na postavljene hipoteze, nadalje pa s tem pridobil tudi odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Tabela 4.9: Vprašanja, na katera so odgovarjali predstavniki gledališč izbranega vzorca

Vprašanje
Kdo v vašem gledališču je odgovoren za urejanje spletnega mesta? Katere so še ostale delovne naloge te osebe?
Kakšne so pglavitne funkcije, ki jih po vašem mnenju opravlja oz. bi morale opravljati spletno mesto vašega gledališča?
Se poleg spletnega mesta poslužujete še kakih drugih sredstev promocije, in če da, katerih?
Lahko na kratko opišete vaš produkcijski proces in kako se med tem procesom oblikuje vsebina za objavo na spletnem mestu in ostalih nosilcih promocije?
Na kakšen način stopajo gledalci najpogosteje v stik z vašim gledališčem? S kakšnimi nameni se obračajo na vas (pritožbe, pohvale, vprašanja v zvezi s programom, nakupom
V kolikšni meri vaš Facebook nadomešča vaše spletno mesto (če ga sploh)?
Imate težave z neprimernimi komentarji? Kako reagirate v takih primerih?
Če bi šli zdaj v prenovo spletnega mesta, katere spremembe bi uvedli in zakaj?

Ste kdaj razmišljali, da bi na svojem spletnem mestu imeli možnost komentiranja objav (programskih vsebin, opisov predstav)? Utemeljite odgovor.

Kakšno in kako raznovrstno je vaše občinstvo? Kako demografska struktura vašega občinstva vpliva na vašo komunikacijo z njim?

Kakšna je organizacijska oblika vašega gledališča? Kateri so vaši glavni viri financiranja?

Sogovornike sem izbral v sodelovanju z direktorji gledališč; tem sem najprej poslal elektronsko pošto s prošnjo za sodelovanje pri raziskavi. Po telefonskih pogovorih, ki sem jih nato opravil z njimi, sem skupaj z njimi ocenil, kdo bi bil glede na interno organiziranost gledališča najbolj primeren intervjuvanec. Pogovore sem izvedel v obdobju med marcem in majem 2014, v povprečju pa je posamezen pogovor trajal približno 40 minut.

4.6 Rezultati kvalitativne analize

Spletna mesta v funkcijah informiranja in arhiviranja

Prav vsi sogovorniki so kot glavno funkcijo svojih spletnih mest navedli informiranje. V luči arhivske funkcije sta izjemi društvi Gledališče Glej in Plesni Teater Ljubljana. Živa Breclj iz Plesnega Teatra Ljubljana kot poglobitve funkcije spletnega mesta poleg informiranja navaja tudi arhiviranje. »Za drugo kategorijo [prva kategorija so novice in napovednik predstav] smo rekli: Za nas je pomembno, da nekje zbiramo arhiv; vsega, kar smo naredili, vseh predstav.« Tudi Gledališče Glej podobno kot Plesni Teater Ljubljana poleg informiranja kot glavne funkcije spletnega mesta omenja tudi arhiviranje produkcije. Ker sta obe gledališči nevladni organizaciji in organizirani kot društvo, sta finančno skoraj v celoti odvisni od sredstev, ki jih pridobita na razpisih Mestne občine Ljubljana in ministrstva za kulturo. Funkcija arhiviranja ima izključno postproduksijski motiv; usmerjen v pridobivanje nepovratnih sredstev, trženje predstav in njihova gostovanja na domačih in tujih festivalih.

Slika 4.5: Spletno mesto Gledališča Glej, podstran z opisom predstave²³

²³ Podstran je dober primer, kako multimedialna je lahko predstavitev gledališke predstave. Uporabljeno je besedilo ter vdelani funkciji fotogalerije (storitev Flickr) in videa (storitev Vimeo).

Spletna stran uporablja piškotke v skladu s spletnimi pogoji. Z uporabo strani soglašate z uporabo piškotkov. [SPREJMI](#) [ZAVRNI](#)

Priljubljeni omenjajo, da je naša spletna stran ena izmed najboljših spletnih strani v Sloveniji. Njihova pošta spregovori o tem, kako dobivajo svoja in tuja mesta, kako urbane zunanjost z vsajimi čumi in zvoki pronic v njihovo intimo. Mlad igralci na drugi strani po svoje interpretirajo pesnike in postanejo glasniki prenehanja zgodbe mladosti iz vse Evrope.

Res da smo pripadniki Y generacije razpršeni, neodložni, nesamozavestni, razvijeni, egocentrični, nezaposeljeni, priljubljeni, zapleteni in vsekakor izmuzljivi - mi prihajamo! Prihajamo v prvo vrsto po udarce, prihajamo po odgovornost, prihajamo po delo, nagrado in poraz, prihajamo skupaj, upamo se igrati in pokazati svojo moč!

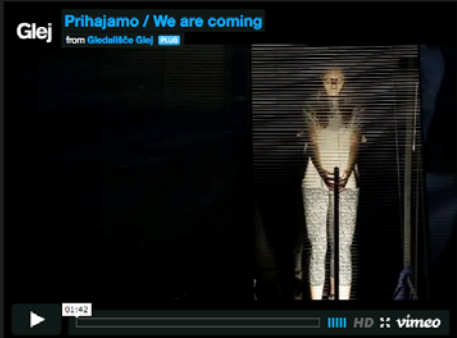
Pazite, kar jutri ne bomo več samo na poti, ampak bomo že tu! Osvetlji bomo mesto, ko boste vsi spali in sanjali protikoli. Naš big bang je samo tri korake stran.

Foto galerija



Video

Glej Prihajamo / We are coming
from Gledališče Glej



Prihajamo / We are coming from Gledališče Glej on Vimeo.

Kritike

*Generično šušljanje

Različne forme teata in drugih scenških umetnosti si nenehno prizadevajo za doslej performativnih preiskovalnih, v smislu procesiranja svojih sporov na način, ki bo več kot zgolj informacija, ilustracija ali pripoved. Gledališču gre za komuniciranje, pri kateri šteje vzpostavitev nove razlike, tudi ako pripravljeni procese spoprijemajo še bolj ali manj znani dejstva. V današnjem času so najprej potrebne informacije večinskega precej dovolj, zato gledališču naboljema želi vzpostaviti odnosa od poglobljene informiranja v upanju, da bo uprizarilo

Povezave

- Glej, Facebook
- Glej, Twitter
- Glej, Flickr
- SiGledal
- eKumb
- Artenvis
- Ministrstvo za kulturo RS
- Mestna občina Ljubljana, Oddelek za kulturo
- Javni sklad RS za kulturne dejavnosti
- Ljubljana.info

Nakup vstopnic

Nakup vstopnic je mogoč na blagajni gledališča Glej ali preko spleta na:

mojekarte.si

10 € / 7 € / 5 € / 0 €

(polna vstopnica / študenti, dijaki in upokojeanci (za večino predstav) / otroške predstave / brezposelni (ob donatku))

Blagajna se odpre 1 uro pred pričetkom predstave.

Možnost skupinskih popustov, več na info@glej.si.

Rezervacije sprejemamo od ponedeljka do petka do 17. ure info@glej.si.

Imenitni SPAR plus kartice imajo ob predložitvi le 20% popust na redno ceno vstopnic Glejeve produkcije.

Z Gledališčem Glej do popusta v Mini Teatru! Shranite Glejevo vstopnico in si zagotovite kar 20% popust pri obisku predstav v Mini Teatru.

International Partners

Glej Theatre is a member of IETM network and EEPAP.

In 2011 Glej Theatre has become a project coordinator of European Theatre Night for Slovenia.

Podpirajo nas

Vir: Gledališče Glej (2015).

Vsa gledališča v vzorcu kvalitativnega dela raziskave, z izjemo Mestnega gledališča Ptuj in Plesnega Teatra Ljubljana, s posebnim obrazcem zbirajo tudi elektronske naslove z namenom obveščanja. Podrobneje o pošiljanju elektronskih novičnikov gledališč pa pri naslednjem vprašanju.

Morebitne prenove spletnih mest v luči boljše dostopnosti informacij in večje multimedialnosti

S svojim spletnim mestom v popolnosti ni zadovoljno nobeno gledališče. Nedavno sta svoji spletni mesti prenavljala Španski borci in Lutkovno gledališče Ljubljana. »Ja, spletno mesto je bilo pred kratkim v celoti prenovljeno in smo z njim *ful* zadovoljni. Naslednji razlog za prenovo bo pa skoraj zagotovo omogočanje androidnega pogleda,

saj trenutno spletno mesto ne omogoča enostavnega vpogleda prek tablic in mobilnih telefonov,« spletno mesto svojega gledališča komentira Bučarjeva iz Lutkovnega gledališča Ljubljana. Na splošno nobeno gledališče ne bi izvajalo sprememb v luči večje interaktivnosti vsebin, ampak bolj v luči oblike ter tehnične in spletno-arhitekturne dostopnosti informacij.

Zidarjeva iz Španskih borcev odločitev, da se njihovo spletno mesto na vsaki svoji podstrani ponaša z možnostjo prijave na elektronski novičnik, utemeljuje z naslednjimi besedami: »Tisto je bilo prej skrito nekje zadaj, to moraš pa takoj gor imet, ker nihče ne bo iskal pol ure po strani. Pač ti moraš vse vsebine porinit naprej, to je bila moja želja, ne da jih uporabnik išče, ker nihče nima časa, da bi brskal za nekimi informacijami.« Ideje sprememb tičijo torej v spletni arhitekturi, ki naj bi po mnenju sogovornikov omogočala večjo dostopnost informacij uporabniku, ne pa tudi višje stopnje interaktivnosti.

Na splošno pa so se gledališča pri zasnovi spletnega mesta bolj malo zgledovala pri spletnih mestih drugih, morda konkurenčnih gledališčih. Izjema je bil Plesni Teater Ljubljana. Brecljeva je spomnila na čas, ko je sama zasnovala trenutno spletno mesto. Zgleda je iskala pri sorodnih gledališčih v Tajvanu in Singapurju. Plesni Teater Ljubljana ima spletno mesto, ki je edinstveno v pogledu, da uporabnikom nudi kontaktni obrazec in ne samo hiperlinkan elektronski naslov. »Pri nas je bilo tako, da smo imeli staro spletno stran, ki je sicer tudi imela to, ker se mi zdi zelo pomembno, da lahko kontaktiraš, pa da lahko rezerviraš,« in dodaja, kako so njeni kolegi po prenovi imeli pripombe, ki se sploh niso nanašale na večjo interaktivnost, ampak dostopnost. »Prevzamem slabosti, ki jih tudi ima, nase, čez nekaj časa jo bo pa tako ali tako spet treba zamenjat, saj ne moreš ves čas imet iste, potrebna je nova, sveža podoba, sicer postane dolgočasno,« pravi Brecljeva in kritično utemelji, zakaj njihovo spletno mesto nima nobenih Facebookovih vtičnikov: »Jaz osebno mislim, da je [Facebook] katastrofa – se staram mogoče, ampak vsi so me prepričevali, da je na Facebooku nujno treba bit ...«

Vodstveni kadri v vlogi piarovcev in administratorjev spletnih mest

Mesto gledališče Ptuj in Plesni Teater Ljubljana v kolektivu nimata nobenega posameznika, ki bi bil zadolžen za odnose z javnostmi. Urejevanje spletne strani in

odnosi z javnostmi so v teh gledališčih v domeni vodstvenega kadra, tj. direktorja v Mestnem gledališču Ptuj in Plesnem Teatru Ljubljana. V obeh primerih temu botruje finančna podhranjenost gledališč. V primeru Šentjakobskega gledališča, ki pa sicer ima svojo predstavnico za odnose z javnostmi, pa je zaradi boljše tehnične podkovanosti urejevanje strani v rokah organizatorja kulturnega programa.²⁴

Funkcijo strokovnega sodelavca za odnose z javnostmi v gledališču Nataša Bučar iz Lutkovnega gledališča Ljubljana opiše z besedami: »Zbiram vsa potrebna gradiva za promocijske materiale, plakate, zloženke, našo spletno stran, razne napovednike. Komuniciram tudi z dizajnerji, spletnimi programerji...«

Iskanje ravnovesja med umetniškim in marketinškim diskurzom

»V prvi fazi ti ustvarjaš zgodbo, poskušaš ljudi na nek način zintrigirati, jih animirati, česar seveda ne moreš narediti s suhoparnimi informacijami,« pravi Peter Srpčič iz Mestnega gledališča Ptuj. Sodeč po opravljenih intervjujih, je vsem gledališčem skupno, da avtorji predstav skoraj nikoli ne sestavijo besedila, ki bi se lahko ponašala s funkcijo pritegnitve občinstva. Zlasti tu pride pri društvih do izraza neformalna hierarhija odnosov delovnega kolektiva. V fazo sestavljanja besedila in pripravo ostalega promocijskega materiala so čestokrat vključeni tudi umetniški vodje in producenti predstav. Rok Avbar iz Gledališča Glej takole opiše svoje izkušnje z besedili: »Ta scenosled poteka tako, da umetniki pač nekaj spišejo, dajo producentki, ta mogoče še kaj dopolni, da potem meni, jaz ponavadi znorim in rečem, da to pač ni ničemur podobno, in nato komuniciram direktno z umetniki in dobimo nekaj približnega.«

Vendar večina umetnikov ne sprejema dobro preupovedovitev predstavitvenih besedil njihovih gledaliških del v marketinški diskurz. »Umetniki imajo popolnoma drugačno, mnogo bolj umetniško predstavo v glavi, medtem ko je moja naloga, da to predstavo tržim in naredim privlačno za občinstvo. To pa ni vedno enostavna naloga, ker pač umetniki *nonstop* mislijo, da se s komercializacijo ruši umetniška vrednost njihovega dela,« pravi Bučarjeva iz Lutkovnega gledališča Ljubljana.

²⁴ Organizator kulturnega programa je glede na opis delovnih nalog, podanih v intervjuju, najbližje funkciji izvršnega producenta gledališča.

Na splošno se je pokazalo, da imajo gledališča, ki so državne ustanove, bolj strukturiran produkcijski proces. Trženje predstave je postalo rutinsko delo marketinškega ustroja, pri katerem ima umetnik malo besede. Kot ustanove, ki dopuščajo več svobode umetnikom tudi v procesih trženja, so se izkazala gledališča, ki so organizirana kot društva. Bučajeve je njihov proces opisala z besedami: »Okvirno 6 mesecev pred premiero [se] o načrtu promocije dogovorimo na uvodnem produkcijskem sestanku. /.../ Približno mesec dni pred premiero, torej ob začetku vaj na odru, pa se nato pripravijo še posodobljene vsebine, ki jih praviloma pripravlja dramaturg v sodelovanju z ekipo gledališča. Končne promocijske vsebine, se pravi besedila in vizualna podoba, pa se oblikujejo dva tedna pred premiero.«

Z zanimivim izzivom je bila pred časom soočena piarovka Španskih borcev. Sama pravi, da ima le-ta zelo heterogen program, podoben Kinu Šiška. Zidarjeva je povedala, da so včasih imeli skupno knjižico, kamor so dajali celoten program ustanove, zdaj pa je prevzela vlogo odbiralatelja, ki odloča, kateri dogodek je skladen z identiteto ustanove in je lahko vključen v tiskano edicijo njihovega mesečnega napovednika. »To daje hiši neko zmedeno identiteto. Tako da za tiskovine jaz vedno filtriram program, pride noter samo to, kar ustreza neki umetniški podobi – razen v koledar, kjer imamo vse po datumih – tu pride vse noter, tudi kakšna komerciala,« je Zidarjeva povedala v intervjuju.

Sredstva promocije, odvisna od ciljne skupine in razpoložljivih sredstev

Gledališča, ki so organizirana kot društvo, tj. Gledališče Glej, Plesni Teater Ljubljana in Šentjakobsko gledališče, dajejo prednost financam produkcije kot pa postprodukciji in odnosom z javnostmi. To gre pripisati zlasti dejstvu, da so ta gledališča finančno močno odvisna od državnih in občinskih razpisov na področju kulture, pri katerih pa kot prijavná prednost štejejo prav nove produkcije.²⁵

Iz intervjujev se je pokazalo, da so izbrana sredstva promocije v veliki meri odvisna od opredeljenih ciljnih skupin posameznega gledališča in razpoložljivih sredstev za promocijo. V večini primerov se gledališča poslužujejo spletnih mest, ki omogočajo

²⁵ Nove produkcije so premierne uprizoritve predstav v posameznem gledališču.

brezplačno objavo dogodka v napovedniku, in Facebooka,²⁶ ki jim omogoča grajenje družbene mreže občinstva, objavljane multimedijskega promocijskega gradiva predstav in prek katerega lahko objavljajo nagradne igre. Srpčič iz Mestnega gledališča Ptuj vidi Facebook kot mesto, kjer se zlorablja oglaševanje. »V Sloveniji imamo ogromno rekreativnega oglaševanja, kar pomeni oglaševanje, ki je namenjeno samo sebi, ko oglaševalci danes tekmujejo med sabo, kdo bo bolj fascinanten v nekem svojem izmisleku. /.../ Najbolje vedno delujejo tisti oglasi, ki so /.../ butasti,« pravi Srpčič.

Na primer, Šentjakobsko gledališče kot svoje občinstvo navaja mlajše upokojence, zato se načrtno udeležujejo festivala za tretje življenjsko obdobje, kjer si zaradi pomanjkanja sredstev za promocijo ne morejo privoščiti stojnice, ampak, kot pravi Kermavner, »se zmenimo z organizatorjem, da lahko za nek drobiž tam delimo letake«. Da bi privarčevali še več, gredo letake delit tisti, ki so v društvu zaposleni oz. so člani društva. Pri distribuciji letakov si Španski borci in Gledališče Glej pomagajo tudi z distribucijsko mrežo DPG,²⁷ ki ima svoje podajalnike nameščene po številnih lokalih v Ljubljani.

Zgovorna je tudi izkušnja Šentjakobskega gledališča, ki je za pospešitev prodaje stopilo v sodelovanje s spletno stranjo s kolektivnimi popusti. »Pri predstavi, ki smo jo /.../ oglaševali kot vse ostale – na našem ubogem jurčku in na spletni strani – je bilo v dvorani 40, 50 ljudi, ko pa je bila predstava objavljena na njihovi [spletnem mestu s kolektivnimi popusti] strani s 50 % popusta, potem pa je bilo v dvorani 150 ljudi,« pojasnjuje Srečko Kermavner.

Lutkovno gledališče Ljubljana se obnaša bolj tržno, in ker imajo mlajše občinstvo, imajo tudi svojo vejo promocijskih izdelkov,²⁸ za oglaševanje v medijih pa tako kot Španski borci in Mestno gledališče Ptuj tudi plačajo. »Poslužujemo se tako elektronske kot klasične pošte. Uporabljamo interaktivna spletna omrežja, promocijske letake, razne promocijske dogodke po šolah in festivalih, slovesne

²⁶ O vlogi Facebooka kot promocijskega orodja bom pisal nekoliko kasneje; glej vprašanje e!

²⁷ Društvo za promocijo glasbe.

²⁸ Angl. *merchandise*.

premiere s skromnimi pogostitvami, vpeljali smo tudi svoj *merchandise*,« pojasnjuje Bučarjeva iz Lutkovnega gledališča Ljubljana.

Vsa gledališča, z izjemo Plesnega Teatra Ljubljana, organizirajo tudi tiskovne konference ob premierah. Peter Srpčič iz Mestnega gledališča Ptuj njihova sredstva promocije opiše z takole: »Uporabljamo tudi ta brezplačni del *editorial publicity*, to se pravi prek tiskovnih konferenc, prek nekih informacij, ki jih damo medijem, potem, normalno, imamo zakupljen prostor v osrednjih slovenskih časopisih, to se pravi v Večeru in v Delu, kjer se znotraj tistega napovednika objavlja ta zadeva. Uporabljamo tudi plakat, ampak je bolj kot neke vrste imidž sredstvo, se pravi pred premiero damo, saj ste verjetno videli zgoraj en *jumbo*, ki malo daje vtis v mestu samem, da se zdaj v teatru nekaj dogaja.«

Šentjakobsko gledališče je pred leti tudi oglaševalo v Delu, vendar ker so po besedah Kermavnerja imeli zadnja štiri leta finančno sanacijo, saj so kot gledališče precej zabredli, si zdaj teh plačanih objav ne morejo več privoščiti. Nekoliko bolj se je znašlo Gledališče Glej, ki se občasno v mrtvi oglaševalski sezoni²⁹ oglašuje na oglasnih panojih v Ljubljani, vendar gre po besedah Roka Avbarja v tem primeru za kompenzacijski dogovor.

Sama periodika pošiljanja elektronskih novičnikov se razlikuje od gledališča do gledališča. Nekoliko neperiodični, kot tudi sami priznavajo, so v Šentjakobskem gledališču. Kermavner priznava, da elektronske novičnike pošiljajo, ko imajo kakšne izredne dogodke, »takrat pošljemo *mail-out*, sicer pa ne. Drugače pa, da bi reden program redno vsak mesec pošiljali, to ne. Tukaj bi lahko še kaj naredili.« Španski borci, Glej in Lutkovno gledališče Ljubljana pa elektronske novičnike pošiljajo vsak mesec.

Društva iznajdljivo in gverilsko

Društva kot glavne vire financiranja navajajo razpise ministrstva za kulturo in Mestne občine Ljubljana oz. Občine Ptuj, medtem ko so državna gledališča financirana neposredno iz državnega in občinskega proračuna. Zlasti gledališča, ki so

²⁹ To obdobje naj bi bilo dva meseca po novem letu in med poletnimi kolektivnimi dopusti.

organizirana kot društva in imajo majhne dvorane (Gledališče Glej in Plesni Teater Ljubljana), denarja od vstopnin ne omenjajo kot glavnega vira dohodka.

Za gledališča, ki so organizirana kot društva, je značilno, da imajo relativno ozek krog občinstva, ki je zlasti v primeru Šentjakobskega gledališča samo članstvo društva, tj. 150 članov. Gledališče Glej in Plesni Teater Ljubljana pa pravno-organizacijsko obliko društva uporabljata bolj v namene poslovanja in kandidiranja na razpisih, kot pa za pridobivanje novih članov. »Imamo tiste, ki so nam veskozi sledili in so zdaj že stari, bi rekla od štirideset naprej, potem pa populacija študentov in dijakov – teh je v bistvu kar veliko, hvala bogu. Okrog dijakov smo se kar trudili, ker nikogar nič več ne zanima, gredo rajši na eno pivo in na žur,« Brecljeva opiše občinstvo Plesnega Teatra Ljubljana in njihova prizadevanja, da bi k obisku nagovorili tudi mlajše, srednješolske generacije.

Namreč, večje ko je članstvo društva, več je možnosti, da se lahko vodstvo društva in s tem zaposleni zamenja. Zlasti pri družtvih gre tako velikokrat za gverilske marketinške prijeme in medosebno komunikacijo v času promocije določene predstave. Tudi glede na dejstvo, da imajo ta gledališča najmanj razpoložljivih sredstev za promocijo, se tak način promocije kaže za najbolj učinkovitega. Kermavner prednost velikega članstva Šentjakobskega gledališča predstavi z besedami: »Mi imamo 150 članov društva. Prva komunikacija je že v tem društvenem krogu. Ven grejo maili, vsak teden ali pa 14 dni, kaj bo drug teden, katere predstave so, dajte obvestit svojce, prijatelje, ane? Se pravi, en kanal je ta, ki je praktično zastoj.« Doda še, da je prednost članstva tudi ta, da imajo člani veliko pripadnost društvu in da so pripravljeni tudi prostovoljno pomagati pri promocijskih akcijah, kot je npr. deljenje letakov.

Najbolj heterogena občinstva imajo gledališča, ki so pod okriljem države ali občine. Pri njih prihaja do bolj razpršenega oglaševanja.

Facebook funkcionalno dopolnjuje spletna mesta gledališč

Intervjuvanci so svojim Facebook stranem pripisali v glavnem njihovim spletnim mestom dopolnilno komunikacijsko in vsebinsko vlogo. »Facebook bolj uporabljamo kot neko dopolnitev spletnemu mestu,« je jedrnat povedala Bučarjeva iz Lutkovnega gledališča Ljubljana. Zidarjeva iz Španskih borcev pravi: »Komentiranje nima

nobenega smisla, če ostane na strani – kdo bo pa komentiral na tvoji spletni strani nekaj, saj nisi časopis! Smiselno je zato, ker postash na Facebook, s tem ti olajša delo – ni ti treba iti na svoj Facebook in razlagat, pač bližnjica.« Kot najbolj priljubljene vsebine na njihovem Facebooku omenja fotogalerije predstav in ostalih dogodkov. Prednost Facebooka in Youtuba vidi v tem, da je interakcija, komentarji pod fotografijami oz. videi, neposredno kontekstualizirana z avtorjem multimedijske vsebine, z uporabnikom oz. profilom bodisi na Youtubu bodisi na Facebooku. Avtorji predstav tako dobivajo po njenem mnenju *feedback* na enem mestu.

Facebook prav vsa gledališča, razen Plesni Teater Ljubljana, uporabljajo za nagradne igre. Nekateri, kot je Šentjakobsko gledališče, v tem početju ne vidijo smisla, sploh ne v nabiranju novih spremljevalcev njihove strani Facebook: »Ne vem, no, tako po občutku, takrat, ko smo imeli te akcije, se je vseeno malo poznalo tudi po Facebooku, da smo pač imeli več *friendov*, ampak ni pa to tako enormno, da ti Facebook podvoji število publike. Mogoče pride 10 ljudi, ki jih sicer ne bi bilo, to je pa tudi vse,« še pojasnjuje Kermavner.

Pred pretirano zlorabo gledaliških promocijskih vsebin v tržne namene na Facebooku Srpčič opozarja: »Facebook je lahko zelo dober kanal; prvič zato, ker je brezplačen, drugič zato, ker če si kanček spreten, lahko tam gradiš zgodbe. Je res, da ga skozi čas ta negativna entropija vse bolj erodira in postaja vedno bolj eno veliko smetišče. Ker so oglaševalci ugotovili, da je tu neko oglaševalsko orodje, je tudi zasebnega dela vedno manj, tega oglaševalskega pa vedno več, in na tak način bo dejansko prišlo do tega, da se bo stvar sesula sama vase. Mislim, da ima, tako kot pri vsakem izdelku, ki ima svoje krivulje, tudi ta zgodba svojo krivuljo in mogoče je zdaj nekje v svojem zenitu. Rekel bi, da na nek način počasi že kaže na svoj propad ...«

Interaktivnost sodi na Facebook!

Do vpeljave možnosti komentiranja predstav na spletnih mestih so bili sogovorniki skeptični. Edino spletno mesto, ki je to možnost ponujalo s Facebookovim vtičnikom za komentiranje, so bili Španski borci, svojo odločitev pa utemeljujejo z besedami: »Komentiranje nima nobenega smisla, če ostane na strani – kdo bo pa komentiral na tvoji spletni strani nekaj, saj nisi časopis,« pravi Zidarjeva. Sicer pa predstavniki

gledališč možnosti komentiranja ne vidijo kot neko prednost, ki bi jo lahko njihova spletna mesta imela. Srpčič iz Mestnega gledališča Ptuj verjetnost, da bi njihovo spletno mesto sploh kdaj imelo možnost komentiranja predstav, pravi: »V bistvu ne, ker mislim, da je to [možnost komentiranja predstav na spletni strani gledališča] v principu *bullshit*. Čisto zato, ker so ljudje, ki se oglašajo, ponavadi tisti, ki imajo skrajna mnenja in večinoma imajo ljudje to kot nekakšno čustveno kloako oziroma stranišče in se mi zdi, da to na nek način ne predstavlja nekega reprezentativnega mnenja. Na naši spletni strani /.../ je to pravzaprav nepotrebno.« Spletna mesta gledališč tako niso mesta za rekreacijo vzajemnega diskurza.

Kar zadeva neprimerne komentarje na splošno, pa velja, da imajo gledališča z njimi bore malo izkušenj. Bučarjeva pravi, da komentarjev sicer ne brišejo, podajo le svoje mnenje v primeru, da posamezen komentar to od njih zahteva. Šentjakobsko gledališče prejema slaba mnenja pogosteje preko navadne pošte; na splošno pa so pohvale redkejšje od graj. Kritičnost *online* je odvisna od tega, ali je gledališče društvo ali državna ustanova, saj je narava občinstva pri društvih taka, da se vsi poznajo; predstave obiskujejo prijatelji in znanci nastopajočih in ostalih soustvarjalcev predstav, ki si mnenja izmenjajo v živo. Taka praksa je značilna zlasti za društva.

Outsourcana interaktivnost

Občinstva najpogosteje stopajo v stik z gledališči tako, da z elektronsko pošto pošljejo svoje sporočilo, jih pokličejo ali se nanj v živo obrnejo na blagajnah. Vendar se je izkazalo, da imajo samo gledališča, ki so državne ustanove skupaj s Šentjakobskim gledališčem tudi uradne svojih blagajn. Gledališče Glej in Plesni Teater Ljubljana imata blagajni odprti samo eno uro pred predstavo, za informacije glede predstav pa se obiskovalci lahko nanje obrnejo prek elektronske pošte in telefona. Kar zadeva pohvale in pritožbe, gledališča le-ta prejemajo prek elektronske pošte, klasične pošte in prek Facebooka.

Opazil sem, da predstavniki vseh gledališč v vzorcu tega dela raziskave Facebook razumejo kot dopolnitev njihovih spletnih mest v smislu, da Facebook nadomešča oz. dopolnjuje interaktivnostni manko njihovih spletnih mest. Facebook strani gledališč služijo kot mesto, kjer gledalci postavljajo vprašanja ali podajo komentar o posamezni predstavi.

Nekatera gledališča svojim obiskovalcem nudijo tudi možnost, da vstopnice za predstave kupijo prek raznih spletnih prodajaln vstopnic, kot so Eventim in Mojekarte. Vendar pa ima vključitev tega posrednika za posledico daljšo interakcijsko pot med gledalcem in ustanovo ter s tem oteženo interakcijo.

5 Sklep

Pojem interaktivnosti je zelo širok, kar je moč pripisati dejstvu, da je interaktivnost lahko razumljena bodisi kot proces bodisi kot lastnost. Posledično v strokovni literaturi naletimo na obstoj številnih definicij interaktivnosti, vsako pa zaznamuje nosilec, tj. medium, najsibo to radio, televizija, časopis najsibo splet, prek katerega ta interaktivnost poteka. Po pregledu literature sem ugotovil, da avtorji pojem spletne interaktivnosti povezujejo izključno s pojmom spleta 2.0, njeno raziskovanje pa neposredno s spletnimi mediji. Interaktivnost se v večini primerov pričakuje od spletnih mest, ki so po svoji zgradbi in vsebinski naravi spletni mediji. S svojim magistrskim delom sem želel preseči to paradigmo in spletno interaktivnost preučiti z vidika njenega nosilca, torej spleta in ne spletnega medija.

Cilj magistrskega dela je bil analizirati interaktivnost med uporabniki ter uporabniki in dokumentom. Na spletnih mestih slovenskih gledališč sem identificiral dejavnike, ki vplivajo na njeno prisotnost oziroma odsotnost. Zanimalo me je, kaj vpliva na to, da so gledališča sploh prisotna na spletu ter kako gledališča dojemajo splet in svoje občinstvo. Kateri so tisti trženjski pristopi, ki vplivajo na stopnjo interaktivnosti in kakšno vlogo pri tem igra ekonomsko-organizacijska struktura gledališča? Poleg tega pa sem s svojim magistrskim delom poskušal odgovoriti tudi na vprašanje, zakaj je interaktivnost spletnih mest gledališč sploh pomembna za gledališča in kako relevantna je interaktivnost spletnih mest kulturnih ustanov.

Magistrsko delo temelji na kombinaciji kvantitativne in kvalitativne analize. Kvantitativna analiza je bila osnovana na Ferberjevem modelu temelječe metode Lillekerja in Malagóna, interaktivnost pa je bila skozi celotno magistrsko delo razumljena hkrati kot proces in lastnost spletnih mest. V fazi kvantitativne analize sem analiziral interaktivnost med uporabniki ter interaktivnost med uporabnikom in

dokumentom pri vseh slovenskih gledališčih, ki so imela svoje spletno mesto; teh je bilo 29.

Analiza interaktivnosti med uporabniki je pokazala, da monolog najbolj prevladuje na spletnem mestu Mestnega gledališča Ptuj, odziv na spletnem mestu Lutkovnega gledališča Ljubljana, odzivni dialog pri Šentjakobskem gledališču, vzajemni dialog pri Plesnem Teatru Ljubljana, nadzorovani diskurz pri Gledališču Glej, javni diskurz pa na spletnem mestu Kulturnega centra Španski borci (glej Tabelo 4.4).

Zbrani podatki kažejo, da pri vseh organizacijskih oblikah kot tip interaktivnosti med uporabniki močno prevladuje monolog, pri čemer so elementi slednjega številčno najbolj prisotni pri gledališčih, ki spadajo med državne ustanove, najmanj pa na spletnih mestih društev. Kar zadeva ostale tipe interaktivnosti, sem ugotovil, da so elementi odziva prisotni zgolj na spletnih mestih gledališč, ki sem jih uvrstil v organizacijsko strukturo državne ustanove. Kar pa zadeva odzivni dialoga in vzajemni diskurz, sta slednja v največji meri prisotna na spletnih mestih društev. Nadzorovani in javni diskurz sta v največji meri prisotna na tistih spletnih mestih gledališč, ki so državne ustanove, pri čemer sem še ugotovil, da niti gledališča tipa »zasebna ustanova« niti gledališča tipa »društvo« ne vsebujejo elementov javnega diskurza (glej Tabelo 4.4).

Kar zadeva analizo interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom, pa je slednja pokazala, da je na spletnih mestih obravnavanih gledališč najbolj razširjena vnaprej zapakirana vsebina. Vnaprej zapakirana vsebina najbolj prevladuje na spletnem mestu Mestnega gledališča Ptuj, vsebina na zahtevo na spletnem mestu Lutkovnega gledališča Ljubljana, izmenjava vsebin pri Gledališču Glej in soustvarjena vsebina pri Kulturnem centru Španski borci (glej Tabelo 4.6).

Daleč največ elementov vnaprej zapakirane vsebine imajo državne ustanove, najmanj pa spletna mesta društev. Razkorak med prvo analizirano vsebino in drugo, vsebino na zahtevo, je velik. Največ elementov vsebine na zahtevo imajo državne ustanove, sledijo jim društva, na zadnjem mestu pa so zasebne ustanove. Pri tem velja izpostaviti, da spletna mesta gledališč, ki so zasebne ustanove, ne vsebujejo

elementov soustvarjene vsebine. Prisotnost soustvarjene vsebine je najpogostejša na spletnih mestih gledališč, ki sem jih uvrstil v skupino državnih ustanov.

Za vnaprej zapakirano vsebino spletnih mest državnih gledališč je značilno, da svoje uporabnike ohranja v pasivni vlogi z vselej nizko stopnjo prejemnikovega nadzora; sicer prav tako z nizko stopnjo prejemnikovega nadzora so tu spletna mesta društev. Od državnih se razlikujejo v tem, da od svojih uporabnikov zahtevajo, da so aktivni. Tudi pri analizi tega tipa interaktivnosti gre tako izstopanje vnaprej zapakirane vsebine pripisati temu, da so bili hiperlinki z jasnimi in nejasnimi cilji zdaleč najbolj prevladujoči elementi interaktivnosti. Izmenjava vsebin in soustvarjena vsebina sta se pojavili v zelo redkih primerih, saj možnosti objavljanja oz. komentiranja nudi malo spletnih mest (glej Tabelo 4.7).

Rezultati analize interaktivnosti med uporabniki ter med uporabnikom in dokumentom so torej pokazali, da spletna mesta gledališč omogočajo uporabnikom predvsem asimetrično interakcijo. To pomeni, da so funkcije, ki naj bi omogočale simetrično komunikacijo, prej izjema kot pravilo: vsebino je bilo možno komentirati v zelo redkih primerih; kar zadeva navezovanje stikov z gledališčem, pa so prevladovali zgolj hiperlinkani naslovi elektronskih pošt, ne pa tudi vmesniki, ki bi pošiljanje elektronske pošte omogočali neposredno s spletnega mesta, ne pa prek posebnega odjemalca elektronske pošte od storitve, ki jo nudi drugo spletno mesto.

Opazil sem, da je veliko elementov interaktivnosti z višjo ali visoko stopnjo prejemnikovega nadzora vdelanih v kodo spletnega mesta gledališča. Uporabljena metoda je terjala, da takih elementov ne štejem kot element interaktivnosti na analizirani strani, saj je interaktivnost pravzaprav dostopna šele prek drugega spletnega naslova.

Kvantitativna analiza zgoraj zapisanih podatkov mi je omogočila, da sem v naslednji fazi raziskave lahko opravil kvalitativno raziskavo na izbranem vzorcu. Vzorec je bil sestavljen iz gledališč, ki so izmed vseh analiziranih gledališč glede na posamezen tip interaktivnosti najbolj izstopala (glej Tabelo 4.9). Kvalitativna raziskava je posledično temeljila na intervjujih s predstavniki šestih gledališč: Mestno gledališče Ptuj, Lutkovno gledališče Ljubljana, Šentjakobsko gledališče, Plesni Teater Ljubljana,

Gledališče Glej in Kulturni center Španski borci. Podatki, zbrani na opravljenih intervjujih, so mi omogočili ne le dopolnitev vprašanj, na katera odgovorov s pomočjo analize sekundarnih virov nisem našel, temveč tudi zapolnitev vrzeli kvantitativne analize. Posledično sem lahko potrdil oziroma ovrgel vnaprej zastavljene hipoteze in odgovoril na temeljno raziskovalno vprašanje magistrskega dela.

Prva zastavljena hipoteza je temeljila na domnevi, da je stopnja interaktivnosti odvisna od ekonomsko-organizacijske strukture gledališč, kar se je izkazalo za delno resnično. Raziskava je pokazala, da je stopnja interaktivnosti na spletnih mestih gledališč, ki so organizirana kot društva, višja kot pri gledališčih, pri katerih je ustanoviteljica država. Da hipotezo le delno potrdim, sem se odločil, ker prihaja do odstopanj glede na trženjski pristop posameznega gledališča. To ugotovitev potrjuje primer Španskih borcev, ki sem jih uvrstil med državne ustanove; za njihovo spletno mesto je značilen tip interaktivnosti med uporabniki javni diskurz, tip interaktivnosti med uporabnikom in dokumentom pa soustvarjena vsebina. Tako društva kot državne ustanove so finančno posredno ali neposredno odvisni od javnih sredstev. Tudi rezultati kvalitativne analize so pokazali, da se tovrstna gledališča prvenstveno ne financirajo iz izkupička od prodanih vstopnic, ampak iz pridobljenih razpisnih sredstev oz. občinskega ali državnega proračuna, kar gledališča teh organizacijskih oblik drugo drugo postavlja v konkurenčni tržni odnos. Zato lahko hipotezo 1 delno potrdim.

Druga hipoteza je predvidevala, da je stopnja interaktivnosti odvisna od razumevanja spleta in publike gledališča, kar se je izkazalo za neresnično. Predpostavko, da so gledališča, ki svoje občinstvo razumejo kot računalniško in spletno pismena, prisotna in dejavna na družbenih omrežjih, so rezultati kvalitativne raziskave potrdili, vendar v luči interaktivnosti zunaj spletnih mest gledališč. Opazil sem, da gledališča interaktivnost razumejo bolj v smislu asimetrične komunikacije, od katere imajo korist v obliki večje popularizacije vsebin na spletnem mestu oz. Facebook strani samo gledališča. Sogovorniki interaktivnost vidijo kot dodaten strošek, ki ga zaobidejo z vključitvijo vtičnikov družbenih omrežij na spletnih mestih in angažmajem gledališč na družbenih omrežjih. Gledališča z mlajšim občinstvom so se izkazala za bolj aktivna na družbenih omrežjih. Včasih je veljalo, da ima vsako

spletno mesto svoje edinstvene funkcije interaktivnosti, danes pa smo priča »outsourcanja interaktivnosti«, tj. prevzemanju zunanjih standardiziranih funkcij interaktivnosti, ki jih številna družbena omrežja ponujajo brezplačno. To omogočajo standardizirani vtičniki, ki so vsem – tako po obliki kot funkciji – znani z družbenih omrežij. Predpostavka, da si lastniki spletnih mest prizadevajo prilagoditi interaktivnost svojih spletnih mest pismenosti njenih obiskovalcev, se je sicer potrdila, vendar v kontekstu interaktivnosti na straneh družbenih omrežij, na katerih so gledališča prisotna. Sicer pa se skoraj vsa gledališča, z izjemo Španskih borcev, izogibajo uvedbi možnosti komentiranja vsebin neposredno na njihovih spletnih mestih. Vse napisano je botrovalo k temu, da lahko hipotezo 2 ovržem.

Zadnja izmed hipotez magistrskega dela pa je domnevala, da je stopnja interaktivnosti odvisna od trženjskega pristopa gledališča. Tako kot prva se je tudi ta izkazala za zgolj delno resnično. Trženjski pristopi se močno razlikujejo od gledališča do gledališča in po opravljeni analizi kvalitativne raziskave sem ugotovil, da obstajajo gledališča, ki dejavno tržijo svoj program, pri čemer njihova spletna mesta še zdaleč niso interaktivna. Kot edini izjemi bi lahko izpostavil Španske borce in Gledališče Glej, saj imata obe gledališči glede na ostale bolj interaktivni spletni mesti, hkrati pa veliko sredstev oz. truda vlagata v samo trženje. Gledališče Glej je sicer društvo in za trženje nima na voljo veliko sredstev, vendar pa kljub temu veliko truda vlaga v prepoznavnost svoje blagovne znamke, kar dosega tudi s kompenzacijskimi dogovori s plakatnimi podjetji. Ima celo svojega predstavnika za odnose z javnostmi in marketing, ki ga na primer Mestno gledališče Ptuj nima. Spletno mesto Španskih borcev je edino, ki ima možnost neposrednega komentiranja vsebin, ima svojo predstavnico za odnose z javnostmi in veliko sredstev nameni za promocijo svojega programa. Predpostavke hipoteze, da bodo spletna mesta gledališč, ki svojega programa in dejavnosti ne tržijo dejavno ter nimajo zaposlenih predstavnikov za odnose z javnostmi in marketing, imela nižjo stopnjo interaktivnosti, zato glede na opravljene intervjuje s predstavniki gledališč ne morem potrditi v celoti. Zato hipotezo 3 lahko le delno potrdim.

Če povzamem: trženjski pristopi se močno razlikujejo od gledališča do gledališča, razlogi za tržno naravnost pa ne tičijo v ekonomsko-organizacijski strukturi. Obstajajo gledališča, ki dejavno tržijo svoj program, pri čemer pa njihova spletna

mesta še zdaleč niso interaktivna. Raziskava je pokazala, da način, kako gledališča dojemajo splet in svoje občinstvo, nima neposrednega vpliva na stopnjo interaktivnosti njihovih spletnih mest, ampak na stopnjo interaktivnosti, ki se dogaja izven njihovih spletnih mest na, denimo, družbenih omrežjih. Ekonomsko-organizacijska struktura pri stopnji interaktivnosti igra pomembno vlogo, vendar ne ključno. Ugotovil sem, da je stopnja interaktivnosti na spletnih mestih gledališč, ki so organizirana kot društva, višja kot pri gledališčih, pri katerih je ustanoviteljica država, vendar pa pri tem obstajajo izjeme, ki jim botruje tržna naravnost posameznega gledališča.

Z raziskavo sem ugotovil, da je preučevanje spletne interaktivnosti zelo zapleteno, raziskovalec pa pri tem na izbiro nima ravno obilo metod. Tudi za uporabljeno metodo se je pokazalo, da ta zelo ohlapno opredeljuje indikatorje interaktivnosti, hkrati pa dopušča preveč poudarka hiperlinkom in premalo vdelanim elementom interaktivnosti, ki so posledica razmaha družbenih omrežij. Ugotovil sem, da so metode ostale v časih, ko so spletne strani imele svoje unikatne funkcije interaktivnosti, ne pa vdelanih vtičnikov.

Spletna interaktivnost še vedno v precejšnji meri ostaja beseda, oropana svojega pojma. Lastniki spletnih mest se radi hvalijo, češ da je njihovo spletno mesto interaktivno, vendar pa to v večini primerov ostaja prazna obljuba uporabnikom. Spletna interaktivnost je romantična utopija, saj se je v praksi le redko izkazala kot dvosmerna komunikacija, kaj šele trosmerna. Ostaja na ravni marketinške vabe, ki jo v veliko primerih niti lastniki spletnih mest ne razumejo najbolje. Spletna komunikacija sicer nudi veliko možnosti za interakcijo, vendar pa bi bilo iluzorno pričakovati, da bi obiskovalci gledališč tam rekreirali svojo potrebo po interakciji.

Raziskava kar vabi k nadaljnjemu raziskovanju motivov za sproženje interakcije na straneh gledališč na družbenih omrežjih. Motivi za interaktivnost tam niso izključno vezani na družbeni moment, ki ga ustvarja vsebina na spletnem mestu posameznega gledališča, ampak na razpršeno in precej širšo online družbo, v kateri je v očeh gledališč vsak posameznik lahko potencialni obiskovalec ali pa samo referent novim oboževalcem z razlogom obiskovalca ali brez tega.

Gledališča sledijo – tako kot so v preteklosti že sledila – vsem ustanovam, ki so v obdobju spleta 1.0 začele vzpostavljati svoja spletna mesta. Pravega razloga, zakaj so se pred leti odločili za vzpostavitev gledališkega spletnega mesta, ni znal podati noben sogovornik. Treba je bilo biti online zato, ker so pač tam vsi. Tudi tisti predstavniki gledališč, ki so zelo kritično gledali na razmah družbenih omrežij, so sodelovali v tem procesu, četudi so svoje Facebook strani razumeli zgolj kot interaktivnostni podaljšek svojega spletnega mesta.

Za konec naj dodam še, da interaktivnost ni iznajdba spleta, ampak je lastnost medija in družbeni proces, ki oblikuje in ohranja posamezno javnost, v mojem primeru gledališko občinstvo. Želim si, da bi predstavniki gledališč ostali zvesti svoji umetnosti in v časih digitalizacije vsega ohranili pogum tudi pri načinih trženja svojih programov, raziskovalci interaktivnosti pa razvili metode, ki bi omogočale raziskovanje interaktivnosti ne samo skozi prizmo marketinške kvantizacije vsega za vsako ceno. Konec koncev, odločitvi, ali bi v petek zvečer šel v gledališče, verjetno nikoli ni botrovalo pasivno všečkanje vsebin.

6 Seznam literature

Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Ahačič, Draga in Robert Pignarre. 1985. *Dramsko gledališče*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.

Archive.org. 2013. *WayBackMachine*. Dostopno prek: <http://archive.org> (1. december 2013).

Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Carlson, Marvin. 1992. *Teorije gledališča: zgodovinski in kritični pregled od Grkov do danes I*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.

Chaffey, Dave in dr. 2000. *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. □London: Pearson Education.

Cuilenburg, Jan Van. 1999. On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. *New Media & Society* 1 (183). London: Thousand Oaks.

Čopič, Vesna in Gregor Tomc. 1997. *Kulturna politika v Sloveniji*. Ljubljana: FDV.

Dahlgren, Peter. 1996. Media. Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost* 3: 59–72. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

Debevec, Ciril. 1981. *Slovenski teater gori postaviti, o pomenu in namenu slovenskega gledališča*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Denzin, Norman K. in Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research. Second Edition*. London: Sage Publications.

Ferber, Paul, Franz Foltz in Rudy Pugliese. 2005. The Internet and Public Participation: State Legislature Web Sites and the Many Definitions of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society* 25 (1): 85–93.

Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Foote, John. 2002. Cultural Consumption and Participation. *Canadian Journal of Communication* 27 (2). Dostopno prek: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/> (19. junij 2013).

Fortunati, Leopoldina, John O'Sullivan, Lilia Raycheva L in Halliki Harro-Loit. 2010. Interactivity as a Metaphor of Online News. *Javnost* 7. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

Fortunati, Leopoldina. 2005. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette* 67 (1): 27–44.

Galloway, Susan in Stewart Dunlop. 2007. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy* 13 (1): 17–31.

Gibson, Rachel in Stephen Ward. 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 18 (3): 301–339.

Gledališče Glej. 2015. Dostopno prek: www.glej.si (15. januar 2015).

Ha, Louisa in E. Lincoln James. 1998. Interactivity Re-Examined: A Baseline Analysis of Early Bussines Websites'. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, 457–474.

Hartnoll, Phyllis. 1989. *Kratka zgodovina gledališča*. London: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Hoffman, Donna L. in Novak, Thomas P. 1996. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society* 1 (1): 43–54.

Jarrett, Kylie. 2008. Interactivity is Evil. A critical investigation of Web 2.0. First Monday 13 (3). Dostopno prek: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947> (15. januar 2012).

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture (Where Old and New Media Collide)*. New York: New York University Press.

Jensen, John F. 1998. Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* 19 (1): 185–204.

Kioulos, Spiro. 2002. Interactivity: A Concept Explication. *New Media and Society* 4, 355–383.

Koolstra, Cees M. in Mark J. W. Bos. 2009. The Development of an Instrument To Determine Different Levels of Interactivity. *International Communication Gazette* 71, 373–391.

Kreft, Bratko. 1960. *Poslanstvo slovenskega gledališča*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.

Lilleker, Darren G. in Casilda Malagón. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication* 25, 25–42.

Livingstone, Sarah. 1999. New media, new audiences? *New Media and Society* 1 (1): 59–66. London: Sage Publications.

Lutkovno gledališče Ljubljana. 2015. Dostopno prek: www.lgl.si (15. januar 2015).

McMillan, Sally J. 1998. Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00090.x/full> (30. november 2014).

McMillan, Sally J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society* 4: 271–291. London: Sage Publications.

McMillan, Sally J. in Edward J. Downes. 2000. Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society* 2 (2):157–179.

McMillan, Sally J. in Jang-Sun Hwang. 2002. Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising* 31 (3): 29–42.

Mestno gledališče Ptuj. 2015. Dostopno prek: www.mgp.si (15. januar 2015).

Miller, Vincent. 2011. *Understanding Digital Culture*. Los Angeles: Sage.

Moravec, Dušan. 1990. Temelji slovenske teatrologije. Ljubljana: Cankarjeva založba.

O'Reilly, Tim. 1995. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies* 1 (1). Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1008839> (6. junij 2012).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: FDV.

Peršak, Tone in Barbara Pušić. 1997. *Teoretično samoutemeljevanje slovenskega nacionalnega gledališča. Med prevratništvom in apologijo – nacionalna gledališča skozi čas*. Ljubljana: Slovenski gledališki muzej.

Plesni teater Ljubljana. 2015. Dostopno prek: www.ptl.si (15. januar 2015).

Polaine, Andrew. 2010. *The Flow Principle in Interactivity*. Sydney: University of New South Wales & University of Technology. Dostopno prek: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1295/1321> (13. marec 2013).

Predan, Vasja. 1996. *Slovenska dramska gledališča*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.

Rafaeli, Sheziaf. 1988. Interactivity: From New Media to Communication. V *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, ur. R. P. Hawkins, J. M. Wiemann in S. Pingree, 110–134. Newbury Park: Sage.

Richards, Russell. 2006. Users, interactivity and generation. *New Media & Society* 8 (4): 531–550.

Slovensko mladinsko gledališče. 2015. Dostopno prek: www.mladinsko.com (15. januar 2015).

Sohn, Dongyoung. 2011. Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society* 13 (8): 1320–1335.

Sundar, S. Shyam, Sriram Kalyanaraman in Justin Brown. 2003. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research* 30 (1): 30–59.

SURS. 2013. *Gledališka dejavnost, Slovenija, 2012*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5806 (3. marec 2013).

Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji*, 24–53.

Vehovar, Vasja. 1998. *Internet v Sloveniji: (projekt RIS '96-'98)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vlašić, Goran, Andreina Mandelli in Damijan Mumel. 2007. *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO.

Warde, Alan. 2002. Production, consumption and „cultural economy. V *Cultural economy*, ur. Paul du Gay and Michael Pryke. London: Sage.

Weiss, Robert S. 1994. *Learning from Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. New York: The Free Press.

Priloga A.1: Število prvin interaktivnosti glede na gledališče

GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE																												
ENOSMERNA										DVOSMERNA						TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA					
1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON										2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON						3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT		
Analizirano: 5.1.2014																												
gledališce-svobodatrbovlje.si																												
Prvič online: julij 2013																												
0	10									0	0	0	0	0														
0	9									0	0	0	0	0														
0	8									0	0	0	0	0														
0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
38	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
0	4									0	0	0	0	0														
0	3									0	0	0	0	0														
38	2	6	25	0	7										6	25		7										
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0																			
STPN		5MKOM													NAROČ													
LEGENDA		ODZIV				VZAJEMNI DISKURZ				JAVNI DISKURZ				VSEBINA NA ZAHTEV			SOUSTVARJENA VSE											
		MONOLOG				ODZIVNI DIALOG				NADZOROVALNI DISK				VNAPREJ ZAPAKIRAJ			IZMENJAJA VSERBIN											
		38				0				0				38			0											

LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI																						
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA					
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOR2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT		
Analizirano: 5.1.2014		0	10								0	0	0	0	0							
kud-ig3.si		0	9								0	0	0	0	0							
Prvič online: julij 2012			8			0	0	0	0	0												
		0	7	0	0	0	0	0	0	0												
		0	6	0	0	0	0	0	0	0												
		79	0	5	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0							
			4					0	0	0	0	0	0	0								
			0					0	0	0	0	0	0	0								
			3					0	0	0	0	0	0	0								
		75	2	15	19	24	17									15	19	24	17			
		4	1	1	1	1	1									1	1	1	1			
	STPN		5	KOM												NAROČ						
	LEGENDA			ODZIV	0			VZAJEMNI DISKURZ	0				JAVNI DISKURZ	0			VSEBINA NA ZAHTEV	0			SOUSTVARJENA VSE	0
				MONOLOG	79			ODZIVNI DIALOG	0				NADZOROVANI DISK	0			VNAPREJ ZAPAKIRAJ	79			IZMENJAVA VSEBIN	0

SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST																							
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA						
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT			
Analizirano: 5.1.2014		0	10							0	0	0	0	0									
teaterssg.com		0	9							0	0	0	0	0									
Prvič online: november 2011		0	8			0	0	0	0	0	0	0	0	0									
		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
		0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
		0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
		372	4							0	0	0	0	0									
			3							0	0	0	0	0									
			2	44	43	34	37								44	43	34	37					
		158	1	50	58	50	56								50	58	50	56					
		214																					
	STPN			ŠMKOM								NAROČ											
	LEGENDA			ODZIV 0				VZAJEMNI DISKURZ 0				JAVNI DISKURZ 0				VSEBINA NA ZAHTEV 0				SOUSTVARJENA VSE 0			
				MONOLOG 372				ODZIVNI DIALOG 0				NADZOROVANI DISK 0				VNAPREJ ZAPAKIRAJ 372				IZMENJIVA VSERIN 0			

GLEDALIŠČE VELENJE																									
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA								
		15M-VSTC15M-SPOF15M-TIPSH15M-KON				25M-VSTC25M-SPOF25M-TIPSH25M-KON				35M-VSTC35M-SPOF35M-TIPSH35M-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT					
Analizirano: 5.1.2014		0	10									0	0	0	0	0									
gledaliscevenlje.com		0	9									0	0	0	0	0									
Prvič online: februar 2011		0	8					0	0	0	0	0													
		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0					1	1	1	1					
	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0													4
	121	0	5	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0									117
	1	4	3					0	0	0	0	1	0	0	0	0									
								1	1	1	1	1													1
	115	2	50	27	17	21											50	27	17	21					
	1	1	1	0	0	0	0										1								
	STPN	5MKOM											NAROBČ												
LEGENDA		ODZIV		0		VZAJEMNI DISKURZ		0		JAVNI DISKURZ		0		VSEBINA NA ZAHTEV			4			SOUSTVARJENA VSE			0		
		MONOLOG		116		ODZIVNI DIALOG		5		NADZOROVALNI DISK		0		VNAPREJ ZAPAKIRAI			116			IZMENJAVA VSEBIN			1		

SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE																								
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VST1C1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON				2SM-VST2C2SM-SPOR2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VST3C3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT				
Analizirano: 5.1.2014																								
mladinsko.com																								
Prvič online: junij 2010																								
	1	10									0				0	1	0							
	0	9									0				0	0	0							
	0	8					0				0	0	0	0										
	0	7	0	0	0	0	0				0	0	0	0	1	1	1	1						
	0	6	0	0	0	0	0				0	0	0	0										
1																								
304	1	5	0	0	0	0					1				0	0	0							
	0	4					0				0	0	0	0										
	4	3					1				1	1	1	1										
292			63	106	83	40																		
7	1		7	0	0	0																		
STPN		ŠMKOM																						
		NAROBČ																						
LEGENDA		ODZIV				VZAJEMNI DISKURZ				JAVNI DISKURZ				VSEBINA NA ZAHTEV			SOUSTVARIJENA VSE							
		MONOLOG				ODZIVNI DIALOG				NADZOROVALNI DISK				VNAPREJ ZAPAKIRAJ			IZMENJIVA VSEBINA							
		299				4				1				299			1							

SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE																											
		ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA					PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON					VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT				
Analizirano: 5.1.2014																											
mladinsko.com																											
Prvič online: junij 2010																											
	1	10											0					0	1	0				1			
	0	9											0					0	0	0							
	0	8						0					0	0	0	0											
	0	7	0	0	0	0	0	0										1			1	1	1				
	1	0	0	0	0	0	0	0																			
	304	6	0	0	0	0	0	0																			
	1	5	0	0	0	0	0						1					0	0	0	0	1					
	0	4						0					0	0	0	0											
	4	3						1					1	1	1	1											
	292	2	63	106	83	40											63			106	83	40					
	7	1	7	0	0	0											7										
STPN		SMKOM																NAROBČ									
LEGENDA			0					VZAJEMNI DISKURZ					0	JAVNI DISKURZ					1	VSEBINA NA ZAHTEV			4	SOUSTVARJENA VSE			1
		MONOLOG	299					ODVIZNI DIALOG					4	NADZOROVANI DISK					1	VNAPREJ ZAPAKIRAN			299	IZMENJAVNA VSEBIN			1

GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE																		
ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA			
1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON				VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT			VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT			
Analizirano: 5.1.2014				0	10					0	0	0	0					
gledalisce-svobodatrbovlje.si				0	9					0	0	0	0					
Prvič online: julij 2013				0	8													
				0	7	0	0	0	0	0	0	0	0					
				0	6	0	0	0	0	0	0	0	0					
	0	0		0	5	0	0	0	0	0	0	0	0					0
	38	0		0	4					0	0	0	0					38
				0	3					0	0	0	0					
				0	2	6	25	0	7					6	25	7		
				0	1	0	0	0	0									
STPN				SMKOM								NAROČ						
LEGENDA				ODZIV 0				VZAJEMNI DISKURZ 0				JAVNI DISKURZ 0			VSEBINA NA ZAHTEV 0			
				MONOLOG 38				ODZIVNI DIALOG 0				NADZOROVANI DISK 0			VNAPREJ ZAPAKIRAI 38			
															IZMENJAVA VSEBIN 0			

LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI																													
		ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA					PASIVNA				AKTIVNA								
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON					VSTOPNA SPORED		TIPSKA		KONTAKT		VSTOPNA SPORED		TIPSKA		KONTAKT		
Analizirano: 5.1.2014		0	10										0	0	0	0													
kud-ig3.si		0											0	0	0	0													
Prvič online: julij 2012		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											
		0																											

SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST																								
		ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA			PASIVNA			AKTIVNA						
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON			VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT			
Analizirano: 5.1.2014		0	10									0	0	0	0									
teaterssg.com		0	9									0	0	0	0									
Prvič online: november 2011		0	8					0	0	0	0													
		0	7	0	0	0	0					0	0	0	0									
	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0													
	372	0	5	0	0	0	0					0	0	0	0									
		0	4					0	0	0	0		0	0	0	0								
		0	3					0	0	0	0													
	158	2	44	43	34	37											44	43	34	37				
	214	1	50	58	50	56											50	58	50	56				
STPN		SMKOM											NAROČ											
LEGENDA		ODZIV 0					VZAJEMNI DISKURZ 0					JAVNI DISKURZ 0			VSEBINA NA ZAHTEV 0			SOUSTVARJENA VSE 0						
		MONOLOG 372					ODZIVNI DIALOG 0					NADZOROVANI DISK 0			VNAPREJ ZAPAKIRAI 372			IZMENJAVA VSEBIN 0						

GLEDALIŠČE VELENJE																											
		ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA					PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON					VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT				
Analizirano: 5.1.2014		0	10										0	0	0	0											
gledaliscevelenje.com		0	9										0	0	0	0											
Prvič online: februar 2011		0	8					0	0	0	0	0															
		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0					1	1	1	1							
	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
	121	0	5	0	0	0	0	0					0	0	0	0										4	
		1	4					0	0	0	0	1	0	0	0	0										117	
		4	3					1	1	1	1	1														1	
	115		2	50	27	17	21										50	27	17	21							
		1	1	1	0	0	0	0									1										
	STPN	SMKOM															NAROČ										
LEGENDA		ODZIV 0					VZAJEMNI DISKURZ 0					JAVNI DISKURZ 0					VSEBINA NA ZAHTEV 4					SOUSTVARJENA VSE 0					
		MONOLOG 116					ODZIVNI DIALOG 5					NADZOROVANI DISK 0					VNAPREJ ZAPAKIRAI 116					IZMENJAVA VSEBIN 1					

SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE																											
		ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA					PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON					VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT				
Analizirano: 5.1.2014		1	10										0	0	1	0											
mladinsko.com		0	9										0	0	0	0											
Prvič online: junij 2010		0	8					0	0	0	0	0															
		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0					1	1	1	1							
		0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0					1						
	304	0	4					0	0	0	0	0	0	0	0	0											
		0	3					1	1	1	1	1															
		292	2	63	106	83	40										63	106	83	40							
		7	1	7	0	0	0										7										
	STPN	SMKOM															NAROČ										
LEGENDA		ODZIV 0					VZAJEMNI DISKURZ 0					JAVNI DISKURZ 1					VSEBINA NA ZAHTEV 4			SOUSTVARJENA VSE 1							
		MONOLOG 299					ODZIVNI DIALOG 4					NADZOROVANI DISK 1					VNAPREJ ZAPAKIRAI 299			IZMENJAVNA VSEBIN 1							

LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI																							
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA			PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA	SPORED	TIPSKA	KONTAKT	VSTOPNA	SPORED	TIPSKA	KONTAKT		
Analizirano: 5.1.2014		0	10							0	0	0	0										
kud-ig3.si			9							0	0	0	0										
Prvič online: julij 2012			8			0	0	0	0														
	0	7	0	0	0	0			0														
	0	6	0	0	0	0			0												0		
	79	0	5	0	0	0	0		0	0	0	0	0								79		
	0					0	0	0	0														
	0		3			0	0	0	0														
	75	2	15	19	24	17								15	19	24	17						
	4	1	1	1	1									1	1	1	1						
	STPN	SMKOM										NAROČ											
	LEGENDA	ODZIV	0	VZAJEMNI DISKURZ				0	JAVNI DISKURZ				0	VSEBINA NA ZAHTEV				0	SOUSTVARJENA VSE				0
		MONOLOG	79	ODZIVNI DIALOG				0	NADZOROVANI DISK				0	VNAPREJ ZAPAKIRAI				79	IZMENJAVA VSEBIN				0

LEDALIŠČE VELENJE																								
		ENOSMERNA				DVOSEMERNA				TROSEMERNA				PASIVNA			AKTIVNA							
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT				
Analizirano: 5.1.2014		0	10								0	0	0	0										
Prvič online: februar 2011		0	9								0	0	0	0										
	0	0	8			0	0	0	0															
	0	7	0	0	0	0		0	0	0	0					1	1	1	1					
	0	6	0	0	0	0		0	0	0	0													
	0	5	0	0	0	0					0	0	0	0										
	121	4				0	0	0	0	1		0	0	0	0									
	1	3				1	1	1	1															
	4	2																						
	115	0	50	27	17	21										50	27	17	21					
	1	1	1	0	0	0										1								
STPN		SMKOM											NAROBČ											
LEGENDA		ODZIV	0	VZAJEMNI DISKURZ				0	JAVNI DISKURZ				0	VSEBINA NA ZAHTEV				4	SOUSTVARJENA VSE				0	
		MONOLOG	116	ODZIVNI DIALOG				5	NADZOROVANI DISK				0	VNAPREJ ZAPAKIRAI				116	IZMENJAVA VSEBIN				1	

77

GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE																									
Analizirano: 5.1.2014 gledališce-svobodatrbovlje.si Prvič online: julij 2013																									
	ENOSMERNA 1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				DVOSMERNA 2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				TROSMERNA 3SM-VSTC3SM-SPOB3SM-TIPSI3SM-KON				PASIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT				AKTIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT								
	0	10								0	0	0	0												
	0	9								0	0	0	0												
	0	8				0	0	0	0																
	0	7	0	0	0	0	0	0	0																
	0	6	0	0	0	0	0	0	0																
0	0																		0						
38	0	5	0	0	0	0				0	0	0	0						38						
	0	4				0	0	0	0		0	0	0	0											
	0	3				0	0	0	0																
38	2	6	25	0	7									6	25		7								
0	1	0	0	0	0																				
STPN	SMKOM													NAROČ											
LEGENDA	ODZIV				0	VZAJEMNI DISKURZ				0	JAVNI DISKURZ				0	VSEBINA NA ZAHTEV				0	SOUSTVARJENA VSE				0
	MONOLOG				38	ODZIVNI DIALOG				0	NADZOROVANI DISK				0	VNAPREJ ZAPAKIRAI				38	IZMENJAVA VSEBIN				0

LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI																										
Analizirano: 5.1.2014 kud-ig3.si Prvič online: julij 2012																										
	ENOSMERNA 1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				DVOSMERNA 2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				TROSMERNA 3SM-VSTC3SM-SPOB3SM-TIPSI3SM-KON				PASIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT				AKTIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT									
0	10								0	0	0	0														
0	9								0	0	0	0														
0	8					0	0	0	0																	
0	7	0	0	0	0	0	0	0	0																	
0	6	0	0	0	0	0	0	0	0																	
0	5	0	0	0	0				0	0	0	0														
79	4					0	0	0	0	0	0	0														
0	3					0	0	0	0																	
75	2	15	19	24	17								15	19	24	17										
4	1	1	1	1	1								1	1	1	1										
STPN	SMKOM												NAROČ													
LEGENDA		ODZIV				0	VZAJEMNI DISKURZ				0	JAVNI DISKURZ				0	VSEBINA NA ZAHTEV				0	SOUSTVARJENA VSE				0
		MONOLOG				79	ODZIVNI DIALOG				0	NADZOROVANI DISK				0	VNAPREJ ZAPAKIRAI				79	IZMENJAVA VSEBIN				0

SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST																																					
Analizirano: 5.1.2014 teaterssg.com Prvič online: november 2011																																					
	ENOSMERNA 1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				DVOSMERNA 2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				TROSMERNA 3SM-VSTC3SM-SPOB3SM-TIPSI3SM-KON				PASIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT				AKTIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT																				
0	10								0	0	0	0																									
0	9								0	0	0	0																									
0	8					0	0	0	0																												
0	7	0	0	0	0	0	0	0	0																												
0	6	0	0	0	0	0	0	0	0																												
0	5	0	0	0	0				0	0	0	0																									
372	4					0	0	0	0		0	0	0	0																							
0	3					0	0	0	0																												
158	2	44	43	34	37									44	43	34	37																				
214	1	50	58	50	56									50	58	50	56																				
STPN	SMKOM												NAROČ																								
LEGENDA																																					
ODZIV		0				VZAJEMNI DISKURZ				0				JAVNI DISKURZ				0				VSEBINA NA ZAHTEV				0				SOUSTVARJENA VSE				0			
MONOLOG		372				ODZIVNI DIALOG				0				NADZOROVANI DISK				0				VNAPREJ ZAPAKIRAI				372				IZMENJAVA VSEBIN				0			

GLEDALIŠČE VELENJE																									
Analizirano: 5.1.2014 gledaliscevelenje.com Prvič online: februar 2011																									
	ENOSMERNA 1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				DVOSMERNA 2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				TROSMERNA 3SM-VSTC3SM-SPOB3SM-TIPSI3SM-KON				PASIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT				AKTIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT								
0	10									0	0	0	0												
0	9									0	0	0	0												
0	8					0	0	0	0																
0	7	0	0	0	0	0	0	0	0					1	1	1	1								
0	6	0	0	0	0	0	0	0	0																
0	5	0	0	0	0					0	0	0	0												
121	4					0	0	0	1	0	0	0	0												
4	3					1	1	1	1																
115	2	50	27	17	21									50	27	17	21								
1	1	1	0	0	0									1											
STPN	SMKOM													NAROČ											
LEGENDA	ODZIV	0				VZAJEMNI DISKURZ	0				JAVNI DISKURZ	0				VSEBINA NA ZAHTEV	4				SOUSTVARJENA VSE	0			
	MONOLOG	116				ODZIVNI DIALOG	5				NADZOROVANI DISK	0				VNAPREJ ZAPAKIRAI	116				IZMENJAVA VSEBIN	1			

SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE																																								
Analizirano: 5.1.2014 mladinsko.com Prvič online: junij 2010																																								
	ENOSMERNA 1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				DVOSMERNA 2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				TROSMERNA 3SM-VSTC3SM-SPOB3SM-TIPSI3SM-KON				PASIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT				AKTIVNA VSTOPNA SPORED TIPSKA KONTAKT																							
	1	10					0 0 1 0																																	
	0	9					0 0 0 0																																	
	0	8					0 0 0 0																																	
	0	7	0 0 0 0				0 0 0 0																																	
	0	6	0 0 0 0				0 0 0 0																																	
1	0	5	0 0 0 0				1 0 0 0				1 1 1 1				1																									
304	0	4					0 0 0 0																																	
	0	3					0 0 0 0																																	
	292	2	63 106 83 40								63 106 83 40																													
	7	1	7 0 0 0								7																													
STPN	SMKOM													NAROČ																										
LEGENDA	ODZIV MONOLOG				0 299				VZAJEMNI DISKURZ ODZIVNI DIALOG				0 4				JAVNI DISKURZ NADZOROVANI DISK				1 1				VSEBINA NA ZAHTEV VNAPREJ ZAPAKIRAJ				4 299				SOUSTVARJENA VSE IZMENJAVA VSEBIN				1 1			

GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE																									
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA								
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT					
Analizirano: 5.1.2014																									
gledalisce-svobodatrbovlje.si																									
Prvič online: julij 2013																									
0		10								0				0			0			0					
9		8								0				0			0			0					
0		7				0				0				0			0			0					
0		6				0				0				0			0			0					
38		5				0				0				0			0			0					
0		4				0				0				0			0			0					
38		3				0				0				0			0			0					
0		2				6				25				0				7							
0		1				0				0				0				0							
STPN		SMKOM																							
LEGENDA		ODZIV				0				VZAJEMNI DISKURZ				0				JAVNI DISKURZ			0				
		MONOLOG				38				ODZIVNI DIALOG				0				NADZOROVANI DISK			0				
														VSEBINA NA ZAHTEV			0			SOUSTVARIJENA VSE			0		
														VNAPREJ ZAPAKIRAT			38			IZMENJAVNA VSEBIN			0		

LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI																					
ENOSMERNA					DVOSMERNA					TROSMERNA					PASIVNA			AKTIVNA			
1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSH1SM-KON					2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSH2SM-KON					3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSH3SM-KON					VSTOPNA SPORED	TIPSKA	KONTAKT	VSTOPNA SPORED	TIPSKA	KONTAKT	
Analizirano: 5.1.2014	0	10									0	0	0	0							
kud-ig3.si	0	9									0	0	0	0							
Prvič online: julij 2012	0	8				0	0	0	0	0											
	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0											
0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0											
79	0	5	0	0	0	0					0	0	0	0							
	0	4				0	0	0	0	0		0	0	0	0						
	0	3				0	0	0	0	0											
75	2	15	19	24	17										15	19	24	17			
4	1	1	1	1	1										1	1	1	1			
STPN	SMKOM										NAROČ										
LEGENDA	ODZIV					VZAJEMNI DISKURZ					JAVNI DISKURZ					VSEBINA NA ZAHTEV			SOUSTVARJENA VSE		
	MONOLOG					ODZIVNI DIALOG					NADZOROVANI DISK					VNAPREJ ZAPAKIRAT			IZMENJAVA VSEBIN		
	0					0					0					0			0		
	79					0					0					79			0		

SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST																						
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA					
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT		
Analizirano: 5.1.2014		0	10									0	0	0	0							
teatersg.com		0	9									0	0	0	0							
Prvič online: november 2011		0	8				0	0	0	0	0											
		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0											
	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0											0
	372	0	5	0	0	0	0					0	0	0	0							372
		0	4				0	0	0	0	0		0	0	0	0						
		0	3				0	0	0	0	0											
	158	2	44	43	34	37										44	43	34	37			
	214	1	50	58	50	56										50	58	50	56			
STPN		ŠMKOM														NAROČ						
LEGENDA		ODZIV				VZAJEMNI DISKURZ				JAVNI DISKURZ				VSEBINA NA ZAHTEV			SOUSTVARJENA VSE					
		MONOLOG				ODZIVNI DIALOG				NADZOROVANI DISK				VNAPREJ ZAPAKIRAT			IZMENJAVA VSEBIN					
		0				0				0				0			0					
		372				0				0				372			0					

GLEDALIŠČE VELENJE																									
		ENOSMERNA				DVOSMERNA				TROSMERNA				PASIVNA			AKTIVNA								
		1SM-VSTC1SM-SPOF1SM-TIPSI1SM-KON				2SM-VSTC2SM-SPOF2SM-TIPSI2SM-KON				3SM-VSTC3SM-SPOF3SM-TIPSI3SM-KON				VSTOPNA SPORED			TIPSKA			KONTAKT					
Analizirano: 5.1.2014		0	10								0	0	0	0											
gledaliscevenlje.com		0	9								0	0	0	0											
Prvič online: februar 2011		0	8				0	0	0	0															
		0	7	0	0	0	0	0	0	0					1	1	1	1							
		0	6	0	0	0	0	0	0	0															
0	0																								
121	0	5	0	0	0	0				0	0	0	0	0											
	1	4					0	0	0	1		0	0	0											
	4	3					1	1	1	1															
	115	2	50	27	17	21									50	27	17	21							
	1	1	1	0	0	0									1										
	STPN	ŠMKOM													NAROČ										
LEGENDA		ODZIV MONOLOG				VZAJEMNI DISKURZ				JAVNI DISKURZ				VSEBINA NA ZAHTEV			4			SOUSTVARIJENA VSE			0		
		116				5				0				VNAPREJ ZAPAKIRAJ			116			IZMENJAVA VSEBIN			1		

Priloga A.2: Interaktivnost med uporabniki glede na gledališče

		MONOLOG	ODZIV	ODZIVNI DIALOG	VZAJEMNI DISKURZ	NADZOROVANI DISKURZ	JAVNI DISKURZ	
UPORABNIK Z UPORABNIKOM	Prvič online							
GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE	Jul-13	38	0	0	0	0	0	0
LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI	Jul-12	79	0	0	0	0	0	0
SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST	Nov-11	372	0	0	0	0	0	0
GLEDALIŠČE VELENJE	Feb-11	116	0	5	0	0	0	0
SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE	Jun-11	299	0	4	0	1	1	1
KULTURNI CENTER ŠPANSKI BORCI	Nov-09	257	3	4	0	0	2	2
SLOVENSKO LJUDSKO GLEDALIŠČE CELJE	Feb-09	353	0	4	0	1	0	0
SITI TEATER BTC	Dec-08	271	0	0	0	0	0	0
PLESNI TEATER LJUBLJANA	Apr-08	113	0	1	1	0	0	0
ŠPAS TEATER	Nov-07	190	0	4	0	0	0	0
ANTON PODBEVŠEK TEATER	Aug-07	163	0	0	0	0	0	0
GLEDALIŠČE GLEJ	Jul-07	227	0	8	0	2	0	0
LUTKOVNO GLEDALIŠČE FRU-FRU	May-07	100	0	0	0	0	0	0
SNG DRAMA LJUBLJANA	Feb-06	234	0	0	0	1	1	1
BUNKER STARA MESTNA ELEKTRARNA	Feb-06	327	0	4	0	0	0	0
MESTNO GLEDALIŠČE PTUJ	Nov-05	723	0	3	0	1	0	0
SNG OPERA IN BALET LJUBLJANA	Nov-05	82	3	0	0	0	0	0
PREŠERNOVO GLEDALIŠČE KRANJ	Oct-05	301	0	4	0	0	0	0
AEIOU GLEDALIŠČE ZA DOJENČKE, MALČKE IN STARŠE	May-05	135	0	0	0	1	0	0
MINI TEATER	Jan-05	340	0	4	0	1	0	0
GLEDALIŠČE KOPER	Jul-04	107	0	1	0	0	0	0
SNG NOVA GORICA	Jun-04	297	0	4	0	0	0	0
LUTKOVNO GLEDALIŠČE MARIBOR	Feb-02	218	0	9	0	0	0	0
GLEDALIŠČE TONETA ČUFARJA JESENICE	Feb-02	138	0	0	0	0	0	0
CAFE TEATER	Dec-01	81	0	0	0	0	0	0
LUTKOVNO GLEDALIŠČE LJUBLJANA	Apr-01	269	8	5	0	0	0	0
MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO	Jun-00	249	4	0	0	1	0	0
SNG MARIBOR	Oct-99	453	0	5	0	1	0	0
ŠENTJAKOBSCO GLEDALIŠČE	Feb-99	417	0	12	0	0	0	0
SUM		6949	18	81	1	10	4	7063
		98.385955	0.2548492	1.1468215	0.0141583	0.1415829	0.0566332	
DELEŽI		98.39%	0.26%	1.15%	0.01%	0.14%	0.06%	
PREVLADUJOČI MODELI		PREVLADUJOČI MODELI PO GLEDALIŠČIH						
1. MONOLOG	98.39%	TOP MONOLOG		Mestno gledališče Ptuj				
2. ODZIVNI DIALOG	1.15%	TOP ODZIV		Lutkovno gledališče Ljubljana				
3. ODZIV	0.26%	TOP ODZIVNI DIALOG		Šentjakobsko gledališče				
4. NADZOROVANI DISKURZ	0.14%	TOP VZAJEMNI DISKURZ		Plesni teater Ljubljana				
5. JAVNI DISKURZ	0.06%	TOP NADZOROVANI DISKURZ		Gledališče Glej				
6. VZAJEMNI DISKURZ	0.01%	TOP JAVNI DISKURZ		Kulturni center Španski borci				
Z UPORABNIKI								
NIZKA STPN - TOP 3	Mestno gledališče Ptuj							
	SNG Maribor							
	Šentjakobsko gledališče							
	SNG Drama Ljubljana / Plesni teater Ljubljana							
	Slovensko mladinsko gledališče							
VISOKA STPN - TOP 3	Španski borci							

Priloga A.3: Interaktivnost med uporabnikom in dokumentom glede na gledališče

		VNAPREJ ZAPAKIRANA	VSEBINA NA ZAHTEVO	IZMENJAVA VSEBIN	SOUSTVARJENA VSEBINA	
UPORABNIK Z UPORABNIKOM	Prvič online					
GLEDALIŠČE SVOBODA TRBOVLJE	Jul-13	38	0	0	0	
LUTKOVNO GLEDALIŠČE TRI	Jul-12	79	0	0	0	
SLOVENSKO STALNO GLEDALIŠČE TRST	Nov-11	372	0	0	0	
GLEDALIŠČE VELENJE	Feb-11	116	4	1	0	
SLOVENSKO MLADINSKO GLEDALIŠČE	Jun-11	299	4	1	1	
KULTURNI CENTER ŠPANSKI BORCI	Nov-09	257	7	0	2	
SLOVENSKO LJUDSKO GLEDALIŠČE CELJE	Feb-09	353	4	1	0	
SITI TEATER BTC	Dec-08	271	0	0	0	
PLESNI TEATER LJUBLJANA	Apr-08	113	0	1	1	
ŠPAS TEATER	Nov-07	190	4	0	0	
ANTON PODBEVŠEK TEATER	Aug-07	163	0	0	0	
GLEDALIŠČE GLEJ	Jul-07	227	8	2	0	
LUTKOVNO GLEDALIŠČE FRU-FRU	May-07	100	0	0	0	
SNG DRAMA LJUBLJANA	Feb-06	234	0	1	1	
BUNKER STARA MESTNA ELEKTRARNA	Feb-06	327	4	0	0	
MESTNO GLEDALIŠČE PTUJ	Nov-05	723	3	1	0	
SNG OPERA IN BALET LJUBLJANA	Nov-05	82	3	0	0	
PREŠERNOVO GLEDALIŠČE KRANJ	Oct-05	301	4	0	0	
AEOLIUS GLEDALIŠČE ZA DOJENČKE, MALČKE IN STARŠE	May-05	135	0	1	0	
MINI TEATER	Jan-05	340	4	1	0	
GLEDALIŠČE KOPER	Jul-04	107	1	0	0	
SNG NOVA GORICA	Jun-04	297	4	0	0	
LUTKOVNO GLEDALIŠČE MARIBOR	Feb-02	218	8	0	0	
GLEDALIŠČE TONETA ČUFARJA JESENICE	Feb-02	138	0	0	0	
CAFE TEATER	Dec-01	81	0	0	0	
LUTKOVNO GLEDALIŠČE LJUBLJANA	Apr-01	269	13	0	0	
MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO	Jun-00	249	4	1	0	
SNG MARIBOR	Oct-99	453	4	1	0	
ŠENTJAKOBSKO GLEDALIŠČE	Feb-99	417	12	0	0	
SUM		6949	95	12	5	7061
		98.413822	1.3454185	0.1699476	0.0708115	
DELEŽI		98.41%	1.34%	1.17%	0.07%	
PREVLADUJOČI MODELI		PREVLADUJOČI MODELI PO GLEDALIŠČIH				
1. VNAPREJ ZAPAKIRANA VSEBINA		98.41% TOP VNAPREJ ZAPAKIRANAMestno gledališče Ptuj				
2. VSEBINA NA ZAHTEVO		1.34% TOP VSEBINA NA ZAHTE Lutkovno gledališče Ljubljana				
3. IZMENJAVA VSEBIN		1.17% TOP IZMENJAVA VSEBINGledališče Glej				
4. SOUSTVARJENA VSEBINA		0.07% TOP SOUSTVARJENA VSIKulturni center Španski borci				
Z DOKUMENTOM						
NIZKA STPN - TOP 3		Mestno gledališče Ptuj				
		SNG Maribor				
		Šentjakobsko gledališče				
		Kulturni center Španski borci				
		Šentjakobsko gledališče				
VISOKA STPN - TOP 3		Lutkovno gledališče Ljubljana				

Priloga B: Intervjuji s predstavniki gledališč

MESTNO GLEDALIŠČE PTUJ

Odgovarja: Peter Srpčič, direktor

Peter Jenko: Skratka, vi imate potem enega računalničarja ali kako?

Peter Srpčič: Naš oblikovalec je skupaj z računalničarjem v bistvu zasnoval to spletno stran in on je tudi tisti, ki jo potem dejansko ureja, oziroma jo *update* z materiali, ki se potem pripravljajo pri nas v gledališču. To se pravi, ko se naredi napovednik za naslednji mesec, ko se pripravi promo material za naslednjo predstavo, je on potem tisti, ki to postavlja na našo spletno stran, seveda glede na aktivnost. Je pa res, da ko smo snovali to spletno stran, smo dejansko rekli tako: „želimo, da je preprosta in uporabna,“ ker je bila prejšnja spletna stran, recimo temu oblikovalski dosežek, njena funkcionalnost pa je bila mogoče na drugem ali pa na tretjem mestu in jaz sam vedno poskušam izhajati iz neke uporabniške izkušnje. Se pravi, naša spletna stran ni namenjena fascinaciji ljudi, ampak je namenjena temu, da na enostaven način pridejo do potrebnih informacij. In nekako tudi vemo, tudi tisti, ki se recimo s spletom ukvarjajo, da je tretji klik globine tisti maksimum, kar človek ponavadi vloži napora, da bi za neko stvar, ki ga zanima, kaj izvedel. Zato je naša spletna stran takšna, da že v bistvu na prvi strani ponuja dosti stvari. Če bi želeli dat več poudarka neki oblikovalsko zadevi, bi lahko zgledala mogoče bolj estetsko ali pa urejeno, ampak tu je pač naša, bom rekel temu, živa oglasna tabla, ali pa naš živ zid, na katerem ti dobiš informacijo o tem, kaj se v gledališču dogaja. Ker pri nas je recimo iz dneva v dan nekaj novega, iz dneva v dan so nove predstave, so nove zgodbe, so nove stvari in je tu prva ključna stvar, ki je prav gotovo aktualnost, kar pomeni, da ti pravočasno daš potrebne informacije, in pa tudi neka enostavnost, kar pomeni, da človek dobi „direkt v čelo“, ali pa enostavno jasno: „to, takrat, takrat.“ Ker, če gledamo stvar iz prodajnega zornega kota, kar na koncu koncev neka spletna stran je, mora človek dobiti točno tiste informacije, ki jih rabi – zakaj bi šel neko stvar gledat, kako zgleda, kdaj je, kje je, koliko stane in to je to.

Peter Jenko: Omenili ste, da ste imeli staro spletno stran, ki je bila mogoče oblikovalsko bolj dovršena, je pa imela določene težave s funkcionalnostjo...

Peter Srpčič: Jaz bi rekel oblikovalsko dovršena, mogoče...sam sem študiral marketing, je bil to moj prvi študij, in bi rekel tako: v Sloveniji imamo ogromno rekreativnega oglaševanja, kar pomeni oglaševanje, ki je namenjeno samo sebi, ko oglaševalci danes tekmujejo med sabo, kdo bo bolj fascinanten v nekem svojem izmisleku. Raziskave pa kažejo, da te stvari ne funkcionirajo. Najbolje vedno delujejo tisti oglasi, ki so po svoje butasti, kot recimo oglasi za pralni prašek, ko ti reče „u, imam problem – madež, obstaja rešitev problema – Henkel Persil“, potem ti pove, kje ga dobiš – dobiš ga pri najboljšem sosedu, in seveda ti pove, da je dostopen, ker je zdaj spet v akciji s posebnim popustom. Končni cilj je navsezadnje nakup, oziroma pri nas obisk, da nekdo pride, vse ostalo je pa v glavnem larifari. Saj ne pravim, treba je graditi neko podobo, treba je graditi nek imidž, ampak tudi vse to je na koncu koncev v funkciji tega, da človek pride. To je samo tisti del, da ti človeka spraviš v hišo, glavni del opraviš tu. Da je človek s tem, kar vidi na odru, zadovoljen in da je na koncu koncev tudi ta izkušnja sama po sebi prijetna. Se pravi, ne samo, da je bila predstava dobra, ampak da se je tudi z ostalimi stvarmi, ki jih je doživel v teatru, ker to je neko doživetje, dobro počutil. In tu dejansko na začetku nekaj obljubiš in „you have to deliver!“ Najboljše oglaševanje pri teh stvareh je pravzaprav tisto, ki gre od človeka do človeka – kaj bo povedal nekdo, ki je bil na predstavi, to je najbolj odločilno. Ti

lahko še ne vem koliko reklame vlagaš v predstavo, ki ni dobra – glas ljudstva se razširi...

Peter Jenko: Kako pa gledate na vso to *facebookizacijo* celotnega marketinga – vidite to kot nek strel v prazno, kot neko golo nabiranje „lajkov“, ali...

Peter Srpčič: Ne, ne, rekel bom tako: po naših izkušnjah deset do petnajst odstotkov ljudi, ki prihajajo v teater, dobiva informacije ravno po tej poti. Treba je vedeti eno stvar – pri teatru je specifično, kar pomeni, da k nam prihajajo na nek način že verniki, prepričani, in da potem recimo določene predstave, ki so namenjene širšemu krogu ljudi, na nek drugačen način širijo ta krog obiskovalcev. Se pa vrti bolj kot ne ena in ista klientela, pri kateri ti je pomembno to, da jim pravočasno dostaviš informacijo, da nekaj je. Ta nova spletna orodja, razni *facebooks* in podobno, so dejansko dober kanal predvsem glede komunikacije z mlajšo ciljno skupino, oziroma z mlajšo populacijo. Facebook je lahko zelo dober kanal, prvič zato, ker je brezplačen, drugič zato, ker če si kanček spreten, lahko tam gradiš zgodbe. Je res, da ga skozi čas ta negativna entropija vse bolj erodira in postaja vedno bolj eno veliko smetišče. Ker so oglaševalci ugotovili, da je tu neko oglaševalsko orodje, je tudi zasebnega dela vedno manj, tega oglaševalskega pa vedno več, in na tak način bo dejansko prišlo do tega, da se bo stvar sesula sama vase. Mislim, da ima, tako kot pri vsakem izdelku, ki ima svoje krivulje, tudi ta zgodba svojo krivuljo in mogoče je zdaj nekje v svojem zenitu. Rekel bi, da na nek način počasi že kaže na svoj propad, tako kot Rimski imperij, že vidiš te razpoke in stvar bo šla dol. Ampak dokler je tu, jo seveda normalno uporabljamo.

Peter Jenko: Skratka, najprej predstava in potem *lajk*, ali najprej *lajk*, potem pa šele predstava?

Peter Srpčič: Ja, predstavo začneš graditi v bistvu že pred samo predstavo, se pravi, preden greš ven s premiero, že z zgodbami o nastajanju predstave, s kakimi fotografijami z vaj in zanimivimi podrobnostmi, na nek način ustvarjaš to temperaturo. Ko pa enkrat predstava sama po sebi je, je pa seveda to prostor, kjer ljudje povedo svoje mnenje in kjer posreduješ te konkretne informacije, kdaj so naslednje predstave. Tako da gre nekako v več fazah. V prvi fazi ti ustvarjaš zgodbo, poskušaš ljudi na nek način zintrigirati, jih animirati, česar seveda ne moreš narediti s suhoparnimi informacijami, ampak ne vem, če imaš v predstavi Heleno Blagne, poveš, da boš imel Heleno Blagne, dodaš recimo en song od Helene Blagne in kaj komentiraš. Mislim, da moraš pri tem imeti kar nekaj humorja in domišljije. Ko pa se stvar zgodi, takrat pa seveda glas ljudstva. To je tista povratna informacija gledalcev, ki nato tudi na nek način priporočajo, tretja stvar pa je seveda konkretna informacija „zdaj smo tam, zdaj smo pa tam, zdaj pa tam igramo, pa takrat je predstava,“ nekako tako.

Peter Jenko: Razumem. Skratka, vi ste občinsko gledališče, ali...

Peter Srpčič: Mi smo javni zavod, ker je ustanoviteljica mestna občina Ptuj, ampak smo eno od desetih oziroma enajstih poklicnih gledališč v Sloveniji. Razlika med nami in recimo nekaterimi drugimi teatri je pač v tem: recimo nacionalno gledališče, te tri teatre, dejansko financira predvsem ustanovitelj, ki je država, kar pomeni, da pokrivajo vse, kompletno tisti njihov del, občine tudi prispevajo zelo malo, ali pa skoraj nič. Potem so drugi zavodi, ki so nekako mešani, kjer si občine in država na nek način delijo ustanoviteljstvo in tudi pokrivajo del plač. Tretji tip so pa zavodi, ustanovljeni s strani občine, ki jim ta bazični del pokrivajo mestne občine, država pa jim daje programski denar, kar pomeni ne za obstoj teatra, ampak za konkretno delo. V prvi skupini so te tri nacionalke, se pravi novogoriška, ljubljanska in mariborska, potem je tu še Mestno gledališče ljubljansko, Slovensko mladinsko gledališče in pa gledališče v Celju, ki mislim da so zvečine financirani s strani države, koliko jim tu občine prispevajo...mislim, da malo, skorajda nič. Potem so pa tu teatri kot so recimo

kranjsko gledališče, ptujsko gledališče, gledališče v Kopru in gledališče v Novem Mestu, ki so pa občinski zavodi in so delno sofinancirani...mislim, mi smo recimo tudi na neposrednem pozivu. Nismo kot recimo društva, ki kandidirajo za konkreten projekt, ampak prijavimo letni program. Mi smo vsako leto tudi pozvani, da to prijavimo.

Peter Jenko: In se iz tega verjetno večinoma financirate...

Peter Srpčič: Ja pri nas je tako, da večji del da mestna občina, ker pokriva tudi stroške samega obstoja teatra, se pravi plače, materialne stroške in te stvari ter manjši del programskega denarja, en del programskega denarja prispeva Ministrstvo za kulturo, približno tretjino sredstev pa si ustvarimo sami, ker smo v bistvu tudi tak tip teatra, da smo projektno organizirani, kar pomeni, da je tu ob meni zaposlenih samo še šest ljudi, nimamo zaposlenih ne igralcev, ne umetniških sodelavcev...

Peter Jenko: Nimate stalnega ansambla, skratka...

Peter Srpčič: Ne, nimamo, kar pomeni, da prihajajo ljudje k nam delat za projekt, zaradi česar smo tudi stroškovno najbolj učinkoviti, to pomeni, da z najmanj denarja naredimo največ in dejansko tisti del denarja, ki ga mi zaslužimo predstavlja znaten delež. Recimo, veliki teatri pridejo mogoče na deset odstotkov lastnih prihodkov v kompletni masi njihovega proračuna, pri nas je to tretjina.

Peter Jenko: Se mogoče spomnite, kdaj ste spletno mesto sploh vzpostavili?

Peter Srpčič: Kdaj je bila prva spletna stran?

Peter Jenko: Ja.

Peter Srpčič: Joj, tega pa ne vem. Jaz sem tu od aprila 2009, ampak je tako, da smo kmalu zatem, ko sem prišel, naredili prenovo.

Peter Jenko: Če se vrnemo mogoče nazaj k interaktivnosti, kako pa gledate na samo komentiranje – če bi skratka vaša stran imela možnost komentiranja predstav, bi vam to predstavljalo strošek, bi pričakovali kakšne zelo neumestne komentarje, ste kdaj to poskusili?

Peter Srpčič: V bistvu ne, ker mislim, da je to v principu *bullshit*. Čisto zato, ker so ljudje, ki se oglašajo, ponavadi tisti, ki imajo skrajna mnenja in večinoma imajo ljudje to kot nekakšno čustveno kloako oziroma stranišče in se mi zdi, da to na nek način ne predstavlja nekega reprezentativnega mnenja. Na naši spletni strani, ki je naša uradna stran, je to pravzaprav nepotrebno. Dobro, na Facebooku tega ne moreš, tam pač vsakdo lahko pove, kar je, ampak demokracija na koncu koncev pač pomeni to...tudi znotraj klasične demokracije redko vidiš osrednja mnenja – o normalnih stvareh se v demokraciji ne pogovarjamo, pogovarjamo se o skrajnostih in enako je tudi tu na spletu. In zato se mi zdi recimo ta oblika interaktivnosti, da bi ljudje še znotraj naše spletne strani karkoli komentirali, popolnoma nepotrebna. Smo pa recimo spustili zelo zanimivo zadevo – enemu mlademu fantu smo dali možnost, da piše blog in smo to tudi znotraj naše spletne strani objavljali, ampak smo po kakšnega pol leta ugotovili, da enostavno ne funkcionira...pa bile so predvsem pripombe naših obiskovalcev, da se jim ne zdi umestno, ker so to neka njegova čisto zasebna stališča, s katerimi se nekateri strinjajo, nekateri pa ne. Mislim, da je naš uradni portal namenjen neki uradni predstavitvi. Vsi, ki pa imajo potrebo po izločanju te in druge vrste, pa lahko to mirno naredijo na teh...

Peter Jenko: svoj blog in se tam izživljajo potem.

Peter Srpčič: Tako, ja.

Peter Jenko: Kako pa še, poleg spletnega mesta, komunicirate s svojo bazo obiskovalcev?

Peter Srpčič: Mi imamo v bistvu svojo mailing listo, ki obsega nekaj tisoč e-mail naslovov in to so ti ljudje, ki jih to zanima, si itak želijo te informacije dobit, tako da

jim pošiljamo napovednike v tiskani in v elektronski obliki, sprotno jih obveščamo o aktualnostih prek teh spletnih orodij. Potem uporabljamo tudi ta brezplačni del *editorial publicity*, to se pravi prek tiskovnih konferenc, prek nekih informacij, ki jih damo medijem, potem, normalno, imamo zakupljen prostor v osrednjih slovenskih časopisih, to se pravi v Večeru in v Delu, kjer se znotraj tistega napovednika objavlja ta zadeva. Uporabljamo tudi plakat, ampak je bolj kot neke vrste imidž sredstvo, se pravi pred premiero damo, saj ste verjetno videli zgoraj en *jumbo*, ki malo daje vtis v mestu samem, da se zdaj v teatru nekaj dogaja. Uporabljamo tudi plakate, čeprav je to pri nas nekako spet oprema teatra, ker plakat dejansko kot neko reklamno sredstvo v bistvu ne funkcionira.

Peter Jenko: Kot ste rekli, bolj kot imidž – mi smo tu, to delamo, ne pa da bi zdaj po celi regiji lepili plakate...

Peter Srpčič: Ja, recimo kot učinkovito se je pokazalo dejansko ravno to redno obveščanje baze, tudi SMSi so dokaj zanimivi, tisti glavni del reklame pa so zadovoljne stranke. Oni so tisti najboljši reklamni panoji, ker če bo nekdo prišel in rekel komu „super predstavo sem videl, to moraš it gledat“...

Peter Jenko: Vam prek maila kdaj pošljejo kakšno pohvalo?

Peter Srpčič: Tudi, ampak zelo redko, mislim, ljudje najbolje pokažejo svoje mnenje s tem, če pridejo ali ne pridejo. Tudi če je kaj takega, čisto vljudno odgovorim in ponavadi ne grem v to, da bi z nekom polemiziral glede česarkoli, poskušaš bit tu malo psihologa, mu daš prav in neko veljavo...

Peter Jenko: Konec koncev ste kulturna ustanova, brez zveze, da se spuščate na tak nivo. Kako pa nagovarjate mlajšo generacijo, glede na to, da toliko ur preživimo za računalniki? Imate še kakšne druge prijeme, poleg Facebooka?

Peter Srpčič: Niti ne, saj pravim, tu je naša spletna stran, ki je presenetljivo izjemno obiskana – točnih številc nimam, bi moral vprašat našega oblikovalca, ampak mislim, da je to na deset tisoče, mislim tudi, da je bilo to v času obstoja zares nekaj velikega, mesečno imamo več kot tisoč klikov ali pa še več, kar pomeni, da je stran uporabna in da ljudje pridejo tja po informacije. Za to mlado populacijo – oni dejansko morajo prihajati znotraj tega obveznega *musa* preko šol, potem bo seveda ta populacija prišla gledat predstave, kjer bo srečala svoje vrstnike, se pravi mlajše avtorje. Eno sredstvo, s katerim dosežemo mlajšo generacijo, je gledališki studio, znotraj katerega se ti mladi izobražujejo in tudi na nek način pripeljejo svoje prijatelje v teater, pa seveda, vsi imajo radi, da nek umetnik nekaj doseže? No, to so tista glavna orodja. Mislim da največ, kar lahko narediš je, da jih, ko ti jih pripeljejo s šolo, ne ubiješ s tem, da jim daš gledat nekaj, kar jim ni všeč, pa da se tudi zelo trudiš, da so predstave, ki so namenjene mladini za njih aktualne, oziroma zanimive in da od njih tudi nekaj odnesejo.

Peter Jenko: Skratka, da jim ne daste nekega težkega dela, ker verjetno tudi še nimajo izoblikovane te pismenosti, da bi znali neke subtekste razbirat iz predstave. V bistvu ste bili tako lepo zgovorni na začetku, da vas sploh nisem rabil nič usmerjat. Imate mogoče kak tuj, ali pa domač, zgled, po katerem bi šli, če bi želeli zdajle hipotetično preurejati svojo spletno stran?

Peter Srpčič: Niti ne, tako bom rekel, ni me strah bit *copycat* – če je nekaj dobro in funkcionira nekje, jaz to z veseljem ukradem, oziroma si sposodim, ker je dandanes zelo težko bit izviran, ampak, saj pravim, za naše potrebe ne morda ni idealna spletna stran, ampak glede na to, koliko vlagamo vanjo, deluje. Normalno, vedno znova dobivaš ideje, kaj še bi lahko, tako da na nek način ves čas sproti dopolnjujemo, poskušamo razvijati. Kjer nas čaka še nekaj dela je napolnit z vizualnimi vsebinami, oziroma, mogoče sem prej pozabil tudi na Youtube, kjer

pripravljamo kratke predstavitvene *klipe*, ker je nekaj, kar vidiš, vseeno pomembno. Tako da se pri vsaki predstavi, enkrat ko je posneta, naredi en kratek promo filmček in ga potem tudi preko youtubea poskušamo nekako...

Peter Jenko: Pa vas mogoče ni strah, da bi s tem razvrednotili samo gledališče? Gledališče je le tudi nek ritual – prideš v nek prostor, si pogledaš predstavo, konec koncev, če na videu vidiš, ni isto.

Peter Srpčič: Mi delamo, kako bi rekel temu, bolj *trailerje*, to se pravi minutka ali pa nekaj takega, ne dajemo pa cele predstave v objavo, ker to je potem že vprašanje avtorskih pravic. Mi imamo pač avtorske pravice vedno za uprizarjanje na odru in če bi hoteli predstavo snemat, moraš ti to vse zagotoviti ponovno. In je tudi hecno, to je lahko fajn drago. Kar se tiče razvrednotenja samega prostora: najbolj uspešno ga lahko razvrednotiš takrat, ko človek pride k tebi in mu daš sranje na oder. Ko enkrat nekdo pride, tam ti v bistvu stvar povzdigneš ali razvrednotiš, vse ostalo pred tem je na nek način predigra. Ti si lahko še tak mojster predigre, če potem prideš s takim in razočaraš, je bila vsa predigra zaman.

Peter Jenko: Super, mislim, da sva šla skozi vse, zelo zanimiv pogled imate, mi je bil všeč.

ŠPANSKI BORCI

Odgovarja: Marija Zidar, strokovna sodelavka za odnose z javnostmi

Peter Jenko: Kdo je pri vas zadolžen, da vse daje na spletno stran?

Marija Zidar: *Moi.*

Peter Jenko: Kako pa to do tebe pride, ti umetniški vodja naroči?

Marija Zidar: Ne, umetniški je tukaj, da določi program, potem imamo izvršnega koordinatorja programa – koordinator programa je tisti, ki se usede z vsemi prireditelji in ima produkcijski sestanek in koordinator programa potem naroči tudi promo materiale. Če se karkoli spreminja, mora vse od njega prit – prej ni bilo tako, preden sem jaz prišla, se je koordinator programa nekaj zmenil, potem si pa ti moral tam kot piarovec spraševati „to je že, ali še ni, ali je že predstavljeno?“ in se mi je zdelo bolje, da je ta krogotok. Se pravi, on mora imeti vse podatke in njega kličejo, če se karkoli spremeni. Ker se je dogajalo, da je kdo pozabil, ampak dobro, sedaj ti čisto o tretjih stvareh govorim. V glavnem, on naroči piar materiale in jih pošlje meni, potem pa jaz to pogledam in če mi karkoli manjka, odvisno, za kaj gre, ali pošljem Karmen: „daj jim reci“, ali pa direktno njim pišem: „rabim še to in to, fotke niso dovolj dobre.“ Je nek krogotok, je neka hierarhija.

Peter Jenko: Dobro. Skratka, ideja tu je, da prikažem, kdo so ti, ki odločajo, kakšna vsebina bo gor.

Marija Zidar: Končna vsebina je v celoti moja odgovornost, oziroma, pri naših produkcijah jaz delam tekste, za ostale stvari, ki so gostujoče v hiši, pa večinoma oni sami pošljejo, tako da jaz to samo pregledam, če je treba lektoriram, če se mi kaj ne zdi, vržem ven, ali pa prosim za daljši opis, odvisno za kaj gre. Večinoma so to njihovi opisi, tegale nisem jaz sestavljala, jaz samo pogledam, da ni karkoli spornega, ker to je njihov opis, njihova predstavitev. Če gre za kakšno koprodukcijo, jih tudi pustim pri miru – to ni naš program in odvisno, če smo mi partner ali pa koproducent, lahko kaj sugeriram, če se mi ne zdi, da je v redu, sicer se pa niti ne vtikam v ostali program, ki je v hiši. Razen za zloženko – na spletno stran jim dam tako, kot oni hočejo, pri zloženkah z mesečnimi programi pa bolj pazim. Kogar objavimo mora imeti program v stilu umetniške politike te hiše, se pravi, da ne gre not komerciala ali pa projekti, ki nimajo visoke umetniške vrednosti, in tekste tam tudi jaz delam v večji meri, kot jih

tukaj. Na spletno stran jim dam tako, kot oni hočejo, če jih vključim v zloženko, pa jaz pripravi tekst.

Peter Jenko: Katere kanale poleg interneta še uporabljate – tiskane materiale si zdaj omenjala...

Marija Zidar: Če greva najprej na te tiskovine – veliko smo se spraševali, čemu to danes sploh še služi, kdo to uporablja – saj veš, da bi se obisk močno povečal, ne, ampak očitno je še vedno neka skupina uporabnikov, ki ne hodi na net. In potem to distribuiramo preko DPGja in je na ne vem koliko lokacijah po Ljubljani približno štiri tisoč komadov. Mogoče še to – najprej smo imeli knjižico, kamor smo dajali celoten program, ampak se ni dobro obneslo, ker imamo zelo heterogen program, bolj kot recimo Kino Šiška. Kino Šiška veš kaj je, mi imamo pa velik problem, ker imamo tu hišo, ki je usmerjena v sodobni ples in sodobne uprizoritvene dejavnosti, hkrati moramo pa imet, in zaradi pogodbe z MOLom in zaradi drugih razlogov, precej drugega programa, se pravi, ne samo teh partnerjev in programskih izvajalcev, ki delajo program, ki je v tem umetniškem slogu. In je potem problem, ker če objaviš vse, imaš zraven folkloro, objaviš Paddyja Kellyja in zraven...in se niti ne ve, kaj je kaj. In to daje hiši neko zmedeno identiteto. Tako da za tiskovine jaz vedno filtriram program, pride noter samo to, kar ustreza neki umetniški podobi, razen v koledar, kjer imamo vse po datumih – tu pride vse noter, tudi kakšna komerciala.

Peter Jenko: Kdaj ste postavili stran, verjetno se ne spomniš točno, koliko let jo že imate?

Marija Zidar: Prva stran je bila dva devet, ko so začeli delat, ampak tisto je bilo zelo neuporabno, nekako naključno se je menjaval program in meni je bilo popolnoma konfuzno. Tako smo to prenovili, ne spomnim se točno kdaj, mogoče je zdaj dve leti. Kar nekaj časa se je delalo.

Peter Jenko: Kakšne smernice ste si takrat postavili in kaj ste želeli doseči?

Marija Zidar: Če bi našla tisto staro stran, bi ti lažje primerjala. Predvsem, da je pregledno, da takoj, ko prideš, vidiš, kakšne kategorije ima. Ravno ker imamo tako mešan program sem hotela imet kontrolo nad tem, kaj je na *front pagu*, da ni vse. Ker prejšnja je bila tako, da so bile v bistvu kocke in vse kar si dal na *front page* je bilo enakovredno. Včasih nismo imeli dovolj programa in je bilo tam...ti lahko potem pokažem, kaj je bilo moteče. Da imam kontrolo nad tem, kaj dam sem, kjer izpostavljam te dogodke, ki so, kot sem ti rekla, v skladu z neko umetniško politiko. Ostalo pride v koledar po datumih. Potem sem želela imet še eno možnost, čeprav ni ravno pogosto, da imaš *banner* na svoji spletni strani, ampak je pa tako, da je veliko tega, plus kakšna novica, in če je ta predstava nekje dol, moraš *scrollat*, jaz pa hočem, da je višje gor, da pritegne pozornost. Mogoče je to malce nenavadna rešitev, ampak je pa nujna, ker je kompleksna zadeva. Šiška ima recimo lažjo nalogo pri tem, jaz moram v resnici en program dajat v ozadje drugega. Potem sem hotela imet novice, ker imamo tudi lasten plesni ansambel in če imaš spletno stran, ki je namenjena samo dogodkom, nimaš tega kam dat. Recimo, da so bili na gostovanju, in je pač naš umetniški vodja hotel, da se to nekje vidi. Potem smo pa takrat dodali še to, tako da takoj, ko prideš gor, vidiš da je nekaj En Knap, se pravi, kdo je upravitelj, pa da je plesni ansambel v hiši...

Peter Jenko: Ste si takrat postavili kakšno stran za zgled, ste se zgledovali po strani kakšne druge institucije?

Marija Zidar: Se niti ne spomnim, pregledali smo veliko različni hiš, ampak nobena ni bila popolnoma referenčna, ker nobena nima takšne težave, kakršno imamo mi. Mislim, da je takrat Marko, naš programer...nekateri stvari smo mi predlagali,

nekateri pa oni in smo potem nekako prišli do tega kompromisa. V bistvu bi jo sedaj že začela popravljati, mi gre že par stvari na živce.

Peter Jenko: In kaj bi spremenila?

Marija Zidar: Veš, kaj bi spremenila: recimo, zdaj moraš uporabniku sam ponuditi... V redu, ti ponudi, katere so izpostavljene, ampak jaz bi potrebovala eno pasico, kjer bi se menjavali dogodki. Tukaj sem to rešila, tega tudi prej ni bilo, tako da so te izpostavljene – pogledaj, kako je to tu spodaj, kdo se bo pa ukvarjal s tem, da bo to dešifriral – pač te gostujoče produkcije in to, kar redno izpostavljaš je tukaj. To smo naknadno dodali in nekaj takega bi v bistvu potrebovala tudi tukaj. In mogoče mi je dizajn malo, ne vem, ni vse poravnano... Čeprav ne, dizajnerji so tako naredili, ne vem, zakaj je to tako.

Peter Jenko: Videl sem, da imate gor tudi možnost komentiranja – zakaj pa ste sprejeli to odločitev?

Marija Zidar: Zato ker pač, ne vem, tako mora biti.

Peter Jenko: Malo bolj elaboriraj – zakaj? To se mi zdi zelo bistveno vprašanje – zakaj nekateri teatri imajo to možnost in zakaj je drugi nimajo?

Marija Zidar: Saj to *postaš* na Facebooku...

Peter Jenko: Ja, ampak se tudi tule spodaj vidi.

Marija Zidar: Ja, ampak bistveno je, da ti na Facebooku to pokaže. Komentiranje nima nobenega smisla, če ostane na strani – kdo bo pa komentiral na tvoji spletni strani nekaj, saj nisi časopis! Smiselno je zato, ker *postaš* na Facebook, s tem ti olajša delo – ni ti treba iti na svoj *FB* in razlagat, pač bližnjica.

Peter Jenko: To možnost imate verjetno skoraj po vseh podstraneh.

Marija Zidar: To je bilo verjetno bolj enostavno narediti, ker je že tako zelo kompleksna stran. Je povsod v bistvu, saj, konec koncev, tudi če želiš, kaj vem, najem prostorov, lahko kdo *posta* na Facebook „ej stari, pogledaj, bi šli mi sem na rojstni dan?“, recimo.

Peter Jenko: Pa se je to že zgodilo? Je kdo dejansko to *postal*?

Marija Zidar: Saj pravim, da tega jaz ne vidim...

Peter Jenko: Ste imeli kakšne težave s tem, da so se ljudje pričkali glede kakšnih predstav? Ste imeli kakšne neprijetne komentarje? To je sicer dosti bolj značilno za medije...

Ime: Zaenkrat ne, v bistvu ljudje dajejo gor recimo: „pridite!“, „jutri!“, in take reči.

Peter Jenko: So to kakšni, ki sodelujejo pri predstavah?

Marija Zidar: Ni nujno, naši ljudje ne bodo šli na našo stran, nanjo *postajo* zunanji obiskovalci. Nekajkrat sem sicer videla, da je bil kdo od naših, ampak je to bolj redko.

Peter Jenko: Vidim, da imaš možnost prijave na stran – kaj ti pa ta prijava omogoča?

Marija Zidar: Saj piše „prijava na e-novice“

Peter Jenko: Aha, aha, sem mislil, da sta *username* in *password*.

Marija Zidar: Ne, prijava na e-novice, tako kot imajo vsi, *newsletter*.

Peter Jenko: Pa se ljudje kaj prijavljajo?

Marija Zidar: Se prijavljajo, ja, po prenovi strani je bila prava poplava – jaz sem v bazi pri vsakem napisala „prijava na e-novice“ in takrat je bil nekaj časa totalen naval. Očitno je bilo izpostavljeno in so tisti, ki so hodili na našo stran prej, pa te možnosti niso imeli, ugotovili, da imamo nekakšne e-novice. Tisto je bilo prej skrito nekje zadaj, to moraš pa takoj gor imet, ker nihče ne bo iskal pol ure po strani. Pač ti moraš vse vsebine porinit naprej, to je bila moja želja, ne da jih uporabnik išče, ker nihče nima časa, da bi brskal za nekimi informacijami. Poleg tega pa tudi sam hočeš nekatere stvari ponuditi in moraš tako narediti, da mu jih porineš. Mi hočemo, da ljudje dobivajo obvestila.

Peter Jenko: Kako pogosto pa jih pošiljate, oziroma, kako pogosto komunicirate?

Marija Zidar: Nimamo tako zelo fiksno periodično, da bi jaz na primer vsak torek pošiljala, ker tudi program ni tako fiksiran. Na primer Marko je zdaj začel pošiljat fiksno, vsak torek popoldne, ker so ugotovili, da je to najboljši čas za pošiljat *newsletter*. Ampak, oni imajo spet drugačen program, imajo reden, fiksen program, pri nas je pa tako: kakšen teden ni, kakšen teden moram izpostaviti kakšno predstavo – bom poslala ločeno, samo za določeno reč, če je res zelo pomembno gostovanje –, kakšen teden pa pač pošljem napovednik za vse skupaj, če ni nič izstopajočega. Mogoče to ni najbolje, ker ljudje ne vedo, kaj pričakovat. Dobro je, da jih nekako navadiš, da bodo dobivali obvestila, ampak tega se tukaj ne da. Sicer bi morala v torek poslati, na primer, tedenski program, potem v sredo še enkrat za določeno predstavo, pa v četrtek, in če moram poslati že dve, to ni dobro, ker jih *spamaš*.

Peter Jenko: Verjetno je že enkrat na teden veliko, vsaj meni kot uporabniku

Marija Zidar: Čeprav ko dobivaš *maile* od drugih, ne greš analizirat, kolikokrat so ti jih tisti teden poslali, samo na hitro pogledaš po zadevi, ali te zanima ali ne. Tako ali tako se ne bom naročila na nekaj, kar me ne zanima, ali pa se bom odjavila, če nočem, da mi pošiljajo na *mail*, oziroma bom dala v *spam*. Jaz na hitro pogledam, kar me zanima, naslove, potem pa kliknem, tako da me ne moti, če mi kdo pošilja veliko *mailov*. Ponavadi jih tako ali tako dam v promocijo ali pa v *spam*, potem grem pa vsake toliko pogledat, čisto iskreno.

Peter Jenko: Vidim, da imate na strani tudi videe...

Marija Zidar: *Trailerje*, ja, seveda.

Peter Jenko: Povej, zakaj „seveda“.

Marija Zidar: Ena slika je tisoč besed, tisoč slik – sto tisoč besed.

Peter Jenko: Pa ljudje tudi na vašem YouTube kanalu kaj komentirajo, je zaradi tega kaj dodatne interakcije?

Marija Zidar: Mi tega ne dajemo na svoj YouTube, svoj kanal imamo za lastne produkcije, zunanji imajo svoje, tako da jaz dam samo *link* in če karkoli komentirajo, to počnejo na njihov *link*. Nimamo kanala Španski borci, saj tudi nima smisla – potem imaš tri različne *trailerje* na strani – ni bolje tudi za skupino, da dobi *feedback* na enem mestu? Kar smo hoteli imet v sklopu novic, da bi bilo še bolj interaktivno, je več foto galerij z dogodkov in da bi tudi tukaj imeli videe, da bi že tukaj dobil kakšen *trailer*. Ampak imamo veliko dogodkov in vsakič, ko bi nekoga fotografiral... saj tega ljudje v resnici ne gledajo. Samo za na spletno stran ne, vedno, ko imamo kakšen večji dogodek v hiši, pa se vseeno fotografira in fotografije dam na Facebook – to so najbolj klikane in *lajkane* stvari na mojem Facebooku, foto galerije...

Peter Jenko: Zakaj pa misliš, da je tako – ker ljudje vidijo sami sebe?

Marija Zidar: Ja, seveda, pa drugi njih. Recimo, ko daš takole galerijo gor, se takoj *potagajo* vsi in v bistvu vedno na ta račun dobimo tudi veliko novih *lajkov* na strani. Kar se mene tiče, bi še mnogo več investirala v tako fotografiranje, ker je zelo učinkovito. Ampak je spet odvisno, za kaj gre, na primer, danes imamo zagrebški plesni ansambel in bomo imeli neke ljudi v hiši. Tu nima smisla, da bi jaz naročila fotografa, da bo slikal ljudi, ki pridejo sem, ker bo veliko starejše publike – ljudje, ki jim mogoče ni preveč všeč, da jih fotografiraš. Vedeti moraš, za kakšen dogodek gre. Če so to nastopajoči in je nek festival, kjer se ustvari neka skupnost – Pajek je bil recimo tak festival, kjer so imeli dobrega fotografa in je bil cel festival organiziran kot neka skupnost...to je bilo najboljše. No tako, imaš super fotografije, na katerih so vsi – plesalci, ljudje, ki so bili tukaj...

Peter Jenko: V bistvu cel *event*.

Marija Zidar: Ja, cel *event*, ampak to je specifičen *event*, tega na predstavah ne moreš delat, je pa to po mojem mnenju najbolj učinkovito za pridobivanje novih *lajkov*.

Peter Jenko: In za ustvarjanje neke interakcije.

Marija Zidar: Ja. Ne moreš pa samo tega, recimo tole, če pogledaš, – to niso ljudje, ki bi jih lahko slikala in se bo *lajkal*.

Peter Jenko: Ne, verjetno res ne. Zakaj sploh imate spletno stran? Saj bi bil Facebook dovolj...zakaj jo imate?

Marija Zidar: Facebook tudi približno ne bi bil dovolj, kam bom pa vse te predstave dala? Zato ker ogromno uporabnikov nima Facebooka, recimo jaz osebno ga iz principa nimam, samo te Španske borce upravljam, potem imaš celotne starostne segmente, ki tudi ne uporabljajo Facebooka, uporabljajo pa spletno stran. Ali prek Googlea poiščejo specifično predstavo, če za njo vedo, ali pa pač vedo, da se tukaj nekaj dogaja in gredo vsake toliko pogledat, kaj.

Peter Jenko: Skratka, prva funkcija strani bi bila verjetno promocija...

Marija Zidar: Ja, seveda.

Peter Jenko: Še kakšna druga funkcija?

Marija Zidar: Obveščanje, informiranje, komuniciranje, kot vidiš, interakcija z občinstvom oziroma z obiskovalci. Veš, kaj sem hotela imet še takoj na vstopni strani: kontakti – tega prej ni bilo, pri vsaki objavi sem jih tudi dala v nogo, tako da ti ni treba it nazaj gledat. Potem, tukaj ga še ni, nakup vstopnic bi dodala, da greš lahko takoj na nakup vstopnic. To bi bilo dobro, če bi imel tudi v *newsletterju*, ampak se mi je zdelo malce vulgarno, je šele potem, ko klikneš. Nekateri tuji pa imajo čisto lepo „tickets“, diskretno.

Peter Jenko: Še par osnovnih stvari me zanima o vas kot instituciji. Ustanoviteljica Španskih borcev je občina?

Marija Zidar: Ne, ne.

Peter Jenko: Je zasebni zavod?

Marija Zidar: Občina je lastnica hiše, ki jo je dala v upravljanje zavodu En-Knap. To je nekaj povsem drugega kot, recimo, Šiška ali pa Dvor, kjer je ustanoviteljica. Tukaj je pač par hiš v Ljubljani, med nama, ki so drage za vzdrževanje in se jih je MOL hotel znebit, oziroma potrebuje nekoga, ki za njih skrbi. Smo pa mi zato na slabšem kot javni zavodi, kot Dvor ali pa Šiška, ker dobimo manj sredstev. Iz programskega denarja, ki ga zavod En-Knap dobi za svoj program, je potrebno veliko vložiti v hišo. Del že financira MOL, ampak je veliko različnih stroškov. Pa tudi ekipa – mi smo hkrati ekipa zavoda En-Knap in Španskih borcev in se dostikrat zgodi, da moram več delat – moram pošiljat mesečne programe, se moram ukvarjat z nalaganjem na spletno stran, namesto, da bi, ne vem, delala kvalitetne tekste ali pa se ukvarjala s tujino...tako, da je popolnoma drugačna pozicija.

Peter Jenko: Kaj je potem En-Knap, društvo?

Marija Zidar: En-Knap je zavod, ki je pred kratkim dobil status v javnem interesu, ampak je zasebni zavod, ki je v javnem interesu, to ni javni zavod. Kandidira na razpisu in pač dobi sredstva, glavna financerja sta MOL in Ministrstvo.

Peter Jenko: Nič, mislim, da sva vse naredila, hvala ti.

GLEDALIŠČE GLEJ

Odgovarja: Rok Avbar, strokovni sodelavec za odnose z javnostmi in trženje

Peter Jenko: Kdo je pri vas v glavnem zadolžen za urejanje spletne strani?

Rok Avbar: Spletno stran urejam jaz, da se predstavim za potrebe intervjuja: Rok Avbar, vodja piarja in marketinga na gledališču Glej.

Peter Jenko: Približno koliko pa je staro vaše trenutno spletno mesto?

Rok Avbar: Staro je mislim da štiri leta, da je bila ta adaptacija pred tremi, štirimi leti – dva devet ali dva deset je zaživela ta podoba.

Peter Jenko: Kako poteka proces objavljjanja na stran, kako to zgleda v vašem kolektivu – kako komuniciraš z umetniki...

Rok Avbar: Odvisno, kateri nivo obveščanja želiš, oziroma kakšna je zvrst vsebine. Če gre za generične vsebine, jih pač normalno objaviš, po rahlem preoblikovanju, ko jih prejmeš iz različnih koncev, lahko od producentov, umetniškega vodje, kakorkoli že. To so novice splošne narave. Potem so informacije o predstavi, kjer poteka ta scenosled tako, da umetniki pač nekaj spišejo, dajo producentki, ta mogoče še kaj dopolni, da potem meni, jaz ponavadi znorim in rečem, da to pač ni ničemur podobno in nato komuniciram direktno z umetniki in dobimo nekaj približnega. Zatem seveda spet preoblikujemo in objavimo na spletni strani.

Peter Jenko: Kako pa komunicirate s svojim občinstvom poleg spletne strani?

Rok Avbar: Imamo še Facebook stran, tu je Tweeter, ki je direktno vezan na objave na Facebooku, potem so pa še seveda *newsletterji*, ki obstajajo na mesečni, tedenski oziroma izredni ravni, preko nekje štiri, pet tisoč naslovov. Potem je direktno komuniciranje v času prodaje kart in še po drugih kanalih, ki jih imamo – direktno naslavljanje skupin, ki jih identificiramo za vsako predstavo oziroma za nek dogodek, o katerem bi jih veljalo obvestiti.

Peter Jenko: Lahko izpostaviš nekaj, mogoče tri glavne funkcije vaše spletne strani?

Rok Avbar: Obveščanje – to je glavno, pri nas nimamo tega neposrednega kanala za komuniciranje oziroma izmenjavo mnenj, gre res za enosmeren tok informacij.

Peter Jenko: Vaše spletno mesto vzgaja občinstvo ali ravno obratno?

Rok Avbar: Občasno si želimo domišljati, da ga, ampak mislim, da ni namenjeno vzgoji. Zelo namenska spletna stran je, da bi vzgojo samo delali gor, ne, mislim, da ne.

Peter Jenko: Vaša spletna stran je v bistvu v celoti tipografska, potem imate še foto galerije, skratka zanima me ta aspekt večpredstavnosti, kako ste zadovoljni z njim...

Rok Avbar: Praktično neobstoječ, oziroma, vsaka predstava ima dve možnosti in sicer za navezavo *embedanih* foto galerij in enako tudi za video. Razmišljamo tudi o razširitvi ponudbe oziroma tega *tickerja*, da bi istočasno še malo izpopolnili to vizualno oziroma multimedijsko komponento, kar je pa trenutno še v nastajanju. Sicer sta ti dve enoti glavni, in še to ne na vseh mestih, v osnovi gre pa za tipografsko, ja.

Peter Jenko: Če bi zdajle posodabljali spletno strani, bi, poleg *tickerja*, ki si ga omenil, spremenili še kaj, mogoče kaj z arhitekturo?

Rok Avbar: Sigurno bi se dalo kakšne stvari izboljšati, nismo pa posebej razmišljali, kako oziroma kaj bi se dalo spremeniti. Trenutno bi, na obstoječo podlago, verjetno šli v *ticker*, absolutno pa moramo delati še na video napovednikih oziroma na sami obliki tega videa, kratkih informacij kako in kaj – to je ena izmed želja, kako izpopolniti stvar.

Peter Jenko: Kakšne oblike interaktivnosti nudite uporabnikom?

Rok Avbar: Po mojem bolj malo, iskreno nimamo tako razdelane interaktivnosti, ker v končni fazi pri nas ni interakcije s spletne strani v kateremkoli oziru.

Peter Jenko: Če gledalcu ni všeč predstava, kako vam to pove?

Rok Avbar: To lahko brez problemov, tako ali tako imamo to izpostavljeno na samem prizorišču na blagajnah, neposredno nam te stvari, če že, sporočajo prek elektronske pošte oziroma na Facebook in tam znajo bit včasih kar iskreni. Prek spletne strani pa nimamo tega, razen seveda ponujenih možnosti, kam se lahko obrnejo, v kolikor bi imeli kakšno zadevo za razrešit.

Peter Jenko: Ste kdaj razmišljali, da bi na spletni strani uvedli možnost komentiranja?

Rok Avbar: V mojem času, odkar sem jaz tu, nismo razmišljali o tem, ne vem, kako je bilo pred tem, ampak načeloma ne, nismo naklonjeni temu. Ker tudi narava informacij, ki jih notri ponujamo v končni fazi ne gre v smislu „dajmo komentirat“ in „dajmo se pogovarjat“ – opis predstave je opis predstave, o tem se sicer lahko kdo pogovarja, ampak imamo tu bolj malo možnosti.

Peter Jenko: Kako je pa na Facebooku? Omenil si, da ljudje komentirajo, pa komentirajo samo vaše objave ali tudi sami kaj objavijo, kakšna je ta komunikacija?

Rok Avbar: Večkrat nas sicer kdo označi, *taga*, v smislu kje se kakšne zadeve dogajajo, potem komunicirajo direktno z nami, ja, tudi po kakšnih predstavah se kaj oglasijo – nekajkrat je bilo tudi že v smislu, da je kaj neprimernega notri. Za novoletno voščilo, ki smo ga objavili, so bili recimo nekateri totalno zgroženi, potem češ, da ne smeš puške kazat proti gledalcem in ne vem kaj še vse. Drugače imajo objave tam vseeno bolj pozitivno konotacijo, se pa obrnejo – nekateri so začeli tudi funkcije sporočil uporabljat pravzaprav kot način uradne komunikacije, za uradne ponudbe na festivalih in podobno, kar nas je precej presenetilo, ampak poskušamo zadevo vedno preusmerit na elektronsko pošto. Facebooka v tem oziru ne jemljemo kot orodje komunikacije, smo veseli, ga sprejmemo, ga pa ne uporabljamo v tej smeri.

Peter Jenko: Najprej obisk gledališča in potem *lajk* ali najprej *lajk* in potem obisk gledališča?

Rok Avbar: Po mojem najprej *lajk* in potem obisk gledališča – skoraj prej jih potegne to za seboj, sploh pa ko vidijo, recimo, če kakšni kolegi delajo notri, ali pa je nekdo nekaj rekel in tako naprej.

Peter Jenko: Zdaj sva govorila o *lajkih* objav, kaj pa *lajk fan paga* – je tam morda obratno?

Rok Avbar: Po mojem pa prej obratno, ja, ponavadi zato, ker potem tudi malo bolj spremljajo program. Še vedno jih največ pride po bazi teh osebnih pozivov, nekega osebnega ustnega priporočila.

Peter Jenko: Kdo je vaše občinstvo? Lahko orišete posameznike iz te skupine?

Rok Avbar: V največjem delu gre, na podlagi anket, ki jih vodimo, za ljudi med petindvajsetim in petintridesetim letom starosti, ponavadi z visoko ali višjo izobrazbo oziroma doktoratom, magisterijem, ki obiskujejo gledališče zaradi zelo specifične gledališke ponudbe, spolna struktura je zelo uravnotežena. To je demografski aspekt, vsebinsko pa so to večinoma verjetno res samozaposleni v kulturi oziroma kulturni delavci, ustvarjalne ekipa in nekatere zelo eklektične skupine študentov oziroma večnih študentov.

Peter Jenko: Kako je peljat marketing v enem takem teatru? Kakšnih prijemov se moraš posluževati?

Rok Avbar: Glavni problem tega je v bistvu razpoložljivost samega prostora, zato pa kombinacija, kompilacija, nekih aktivnosti, ki se drugače izvajajo in pa prosto razpolaganje s prostorom. Tukaj smo zato najprej, kakršenkoli marketing se pač gremo, definirali, katera je tista prednost, ki jo imamo in edina prednost, ki jo imamo, je zelo specifičen prostor, pa dokaj kreativni ljudje, ki notri sodelujemo in lahko na podlagi tega tudi kakšne dogodke izpeljemo. Posluževati pa se je treba predvsem tega,

da poskušaš prepričat s kombiniranjem ideje neke tradicije in istočasno popolne inovativnosti, neortodoksnih oziroma nekonvencionalnih pristopov.

Peter Jenko: Kako bi rekel, da dobite več novih gledalcev, prek posameznikov, ki sodelujejo v določeni produkciji tu v Gleju, ali z oglaševanjem?

Rok Avbar: Definitivno z obiskom. Z obiskom jih sigurno dobimo največ, ampak je tako – ta naša reklama oziroma pojavnost v obliki plakatov je pač pomembna, da smo ves čas v zavesti, da ne izginemo v poplavi vseh medijskih sporočil, temveč da smo tam. Smo pa pač tako specifično gledališče, da si ne delamo utvar, da bo šel nekdo trikrat mesečno pogledat naše produkcije, ker jih pač ne bo šel. Šel bo enkrat na dva, tri mesece, ko ga bo nekaj pritegnilo, ali bo koga poznal ali karkoli in to je vse, s tem se je treba sprijaznit. To ni gledališče za vsak dan in v končni fazi je tako prav, nimamo neke želje po hiperprodukciji občinstva.

Peter Jenko: Če bi bili en ali pa dva meseca brez spletne strani, bi bila škoda zelo velika?

Rok Avbar: Jaz mislim, da ne. Iskreno mislim, da ne bi bilo tako velike škode, da bi se lahko v bistvu zelo veliko poslužili kakšnih drugih metod. Inovativni bi morali bit v tem času, ampak mislim, da to ne bi predstavljalo nikakršne katastrofe. Edina stvar, ki bi bila malce nadležna je ta, da se v dveh mesecih nabere res veliko informacij in vsega skupaj, kar bi lahko dal gor in bi jih moral potem naknadno vnašat, ampak ne, mislim, da bi se dalo tudi brez tega preživeti.

Peter Jenko: Je vaša spletna stran tudi v funkciji arhiva?

Rok Avbar: Ja, imamo tudi arhivsko komponento notri, za nekaj let, ne pa za vse.

Peter Jenko: Kaj pa kakšni družabni vtičniki na spletni strani, jih imate?

Rok Avbar: Ne, nimamo, ampak smo razmišljali. Imeli smo samo Facebook, kot en gumbek, ikonice pa nimamo. Koledar pri dogodkih je ena izmed možnosti, o katerih smo razmišljali, zdaj pa malo preigravamo, kako bi se to vklapljal v druge dimenzije, kje, pri teh raznih stičiščih, bi bili mi pravzaprav zanimivi – ali je Pin It, ali je to Tweeter, Tumbler – kje tu se najdemo.

Peter Jenko: Kje je vaša ciljna publika...

Rok Avbar: In tudi kaj lahko znotraj te platforme počnemo, prav konkretno, ker samo zato, da smo gor, je brez zveze izgubljat čas, pač moraš znat upravljat s tem.

Peter Jenko: Kako pa na Facebooku oglašujete?

Rok Avbar: Nismo se posluževali teh oglaševalskih variant, še razmišljamo o tem, ali bi ali ne bi, ampak če bo šla ta algoritmska tragedija tako naprej kot je krenila zdaj, se bomo mogoče res začeli odločat na tej ravni. Bomo še spremljali, zaenkrat še ne vidimo nekega ključnega razloga za to, ker tudi v bistvu vsi tisti všečki...nam je res specifično, da pride neka publika, ampak to lahko na bistveno bolj enostaven in vidno prezenten način delamo v našem okolju, ker to da v Prekmurju nekomu oglašujem, nima nobenega smisla.

PLESNI TEATER LJUBLJANA

Odgovarja: Živa Breclj, direktorica in producentka

Peter Jenko: Če na enostaven način razložim, kaj sem storil v raziskavi – v prvem, kvantitativnem, delu sem po določeni metodi preštel elemente interaktivnosti na vseh straneh slovenskih gledališč. Nisem jih razvrščal glede na bolj interaktivna in manj interaktivna, ampak glede na to, kateri model interaktivnosti prevladuje. In pri vas prevladuje vzajemni diskurz. To pa zato, ker ste edina spletna stran, ki ima kontaktni obrazec.

Živa Breclj: Res? Pa saj to je blazno pomembno!

Peter Jenko: Ja, metoda je narejena tako, da od ljudi zahteva čim manj klikov in da je vse čim bolj dostopno. Namreč, so tri vrste interaktivnosti: ena med samimi uporabniki, ena med uporabniki in institucijo, ena pa med uporabnikom in samo aplikacijo oziroma spletno stranjo, oziroma med uporabnikom in dokumentom. In tu ste bili vi najboljši. Ker večina misli, da je interkativnost, če daš gor Facebook gumb, pa če daš samo *e-mail*, na katerega ne moreš niti kliknit, da se ti odpre Outlook... Metoda je taka, da sploh ni gledala multimedijalnosti, kot vsi mešajo interaktivnost in multimedijalnost, ampak izključno interaktivnost. Skratka, kako poteka interakcija med vami in pa uporabniki strani.

Živa Breclj: No saj, vedno so možne izboljšave. Pri nas je bilo tako, da smo imeli staro spletno stran, ki je sicer tudi imela to, ker se mi zdi zelo pomembno, da lahko kontaktiraš, pa da lahko rezerviraš, ampak je bila zastarela – vsi so govorili, da imajo vsi ostali boljše, ampak nihče od nas se tega ni lotil. In potem sem šla jaz na lastno pest, sem rekla „ok, se strinjam“ in sem šla malo gledat tajvanske, pa singapurske strani podobnih organizacij, kot smo mi. Potem sem se pa bolj ali manj kar sama, oziroma sva se s programerjem, odločila, kako naj bi to zgledalo. Potem so se jasno takoj začele pripombe, da to pa ni dobro, pa sem si rekla „bi se pa sami spomnili, nekdo pač mora to premaknit.“ Prevzamem slabosti, ki jih tudi ima, nase, čez nekaj časa jo bo pa tako ali tako spet treba zamenjat, saj ne moreš ves čas imet iste, potrebna je nova, sveža podoba, sicer postane dolgočasno. Je pa res, da smo se odločili tako, da spletna stran...ker jasno Facebook – jaz osebno mislim, da je katastrofa, se staram mogoče, ampak vsi so me prepričevali, da je na Facebooku nujno treba bit...

Peter Jenko: S kakšnimi argumenti pa?

Živa Breclj: Da je večina na Facebooku.

Peter Jenko: Samo to?

Živa Breclj: Samo to! Če hočemo imet več publike, moramo bit na Facebooku, to so mi govorili mladi – hostese in tako naprej. Sem rekla „prav pa dajmo na ta Facebook,“ ampak s tem smo ločili, kako naj rečem, resnost strani. Kot si videl, naša spletna stran je relativno hladna, ima pač neke osnovne podatke, zdi se mi, da ima pridih neke umetnosti – zelo smo pozorni, da so slike lepe – in nima nič nagovarjanja po domače, ker pokriva vse ljudi, od mladih do starih. Zdi se mi, da gre za resen pristop, medtem ko je Facebook povsem za mlade: „pridite si pogledat!“, „Uau, kako je bilo dobro!“, na ta način...

Peter Jenko: Mislite, da ima to kaj učinka?

Živa Breclj: Smo imeli tudi neke akcije, da imajo prvi, ki se javijo, cenejše karte in podobno, pa pripeljejo še dva, pa tako, in jih je bilo kar nekaj. Nekajkrat sem šla na Facebook stran in sem pogledala ob strani, kjer piše, kdo vse je gor. To je ogromno ljudi! Vsakič, ko sem pogledala, me je kap. Vsakič si rečem: „pa ljudje nič drugega ne počnejo, kot da stalno bingljajo na Facebooku in govorijo traparije?“ „Joj, sem bila včeraj tam in sem videla tako super fotko“ – kaj pa to mene briga! Ampak tako

komunicirajo s komerkoli. In to je na daljši rok katastrofa, ljudje so čisto asocialni in se znajo pogovarjat po Facebooku, da bi se dobili v živo in rekli tri besede, pa ne.

Peter Jenko: Pa ste šli kdaj po logiki v smislu, da morajo najprej *lajkat* vašo stran in šele nato pridejo v vaš teater, ali pa da najprej pridejo v vaš teater in nato *lajkajo* stran?

Živa Brecelj: Najprej pridejo noter.

Peter Jenko: Potem pa *lajkajo* stran.

Živa Brecelj: Ja, če želijo.

Peter Jenko: Skratka, *lajkajo* šele, ko vidijo, da ste kul, imate dobro vsebino...

Živa Brecelj: Mislim, da ja.

Peter Jenko: Koliko časa pa je, odkar ste prenavljali stran?

Živa Brecelj: Približno dve leti, kar dolgo časa smo jo prenavljali.

Peter Jenko: Kaj ste imeli pa v obziru, ko ste to počeli?

Živa Brecelj: Katere mape postaviti kot gledališka hiša. Gledala sem tudi pri naših gledališčih in ima vsako drugače, eno ima koledar, eno ima vstopnice, eno ima novice. Potem smo enostavno postavili kategorije. Prva stvar, ki je v teatru pomembna, je program, se pravi, kaj imaš tisti mesec in smo rekli: „okej, bomo na prvo stran dali *highlighte*,“ – ena slika, te mogoče to pritegne, in kdaj je, v programu imaš pa po datumih in potem bolj natančno. Za drugo kategorijo smo rekli: „za nas je pomembno, da nekje zbiramo arhiv,“ – vsega, kar smo naredili, vseh predstav. Tisto z Vimeom bomo spremenili, ker tam ni nobenih podatkov. Ne da se naredit tako, da bi kliknil in padel naravnost na Vimeo, kjer imaš vse napisano spodaj. Preveč je klicanja. Tu bomo verjetno dali fotografijo in nato raje *link* na Vimeo. No tudi tako, malo nemarno izgleda. Ampak, za nas je pomemben, recimo, ta arhiv, da se vidi, kako raznolike stvari delamo in da imamo gostovanja – katere predstave so žive in lahko gredo drugam. Tako smo potem razdelili na produkcije in „available for tour“. To je bila pomembna stvar. Potem so tu novice, kamor dajemo vse drugo, kar niso predstave, se pravi, če so delavnice, če je kje kakšna zanimiva avdicija – mi tega dobivamo cel kup in ljudi informiramo, ali jih imamo pa mi. Takšne stvari gredo tja, v novice – kdo ima klas, recimo, kdo bo vodil klas v aprilu.

Peter Jenko: Pa dobivate novo publiko prek samih produkcij oziroma se pozna, da tako k vam prihaja novejša generacija?

Živa Brecelj: Se pozna. Veliko je tudi takih, ki se javijo, da bi bili radi obveščeni. Niti ne vem, če je to zaradi spletne strani ali zaradi našega programa, ki ga pošljem vsem enkrat na mesec. V bistvu je zelo težko, da preveč ne težiš. Sicer delam z mladimi ljudmi, ki na to gledajo drugače, ampak meni gre zelo na živce, če dobim štirikrat en in isti *mail*, ker od vseh ostalih dobim še toliko drugih, in si potem rečem „pa saj so ravno včeraj to pošiljali, pa spet!“ Zdaj smo nekje vmes, Katja je stara nekaj čez petintrideset in mora vse vedet en mesec vnaprej, jaz sem pa človek tik pred zdajci – če me en mesec prej obvestijo, bom že zdavnaj pozabila. Ona si pa zabeleži, povsem drug tip človeka. Zato smo sedaj naredili tako, da enkrat na mesec pošljemo celoto, za cel mesec, potem pa recimo tri dni pred dogodkom še enkrat, tistim ki želijo bit obveščeni, in potem na dan. Ponavadi jih imamo več, zato rečemo „danes, jutri, pojutrišnjem“. Potem pa nič več. Čez deset dni je nato spet nova predstava in spet pošljemo malo pred njo...

Peter Jenko: Pa njihove *maile* dobivate tudi, ko kupijo karto? Kako jih skratka zbirate?

Živa Brecelj: Kar javijo se. Dobro, imamo tudi *maile* ljudi, ki obiskujejo klase, ki jih skratka to zanima in se pridejo malo učiti. Te obveščamo in imamo že zato neko bazo *mailov* vseh plesalcev.

Peter Jenko: Stran pa urejate vi?

Živa Breclj: Ja.

Peter Jenko: Vi ste tudi potem tista urednica, ki določi politiko...

Živa Breclj: Jaz pripravljam material, ampak to zdaj že predajam Aljažu – smo dobili enega mladega fanta, ker je tega ogromno in imam dovolj drugega dela. In ko pride petnajsti v mesecu, je treba že začeti pripravljat in gnjaviti ljudi, ki ne pošljejo nič, ne fotografije...to je problem. Zdajle smo na primer tretjega in ker moramo z mesečnikom ven, sem pred enim tednom za predstavo, ki je vskočila v program, prosila za eno fotografijo in opis, za kaj gre – kolofon, vsaj kdo nastopa...

Peter Jenko: Dobivate zelo ezoterične opise predstav?

Živa Breclj: Tudi to je problem, ja, ta blazna filozofija.

Peter Jenko: In to v nek laičen jezik spraviti. Pa potem tudi vi urejate tekste? Verjetno to zdaj počne že Aljaž...

Živa Breclj: Do sedaj sem jih, no, z Aljažem še nismo v tej fazi. S tem smo ravno začeli, on za zdaj obvlada stran, daje materiale gor, ker nas pač pride ceneje, prej smo to dodatno plačevali...tudi hči mi je rekla, da bi morali to početi sami.

Peter Jenko: Seveda, že zaradi hitrosti, še posebej, če že ostali zamujajo...

Ime:: Saj v tem je problem – če se kaj zmotiš ali pa je treba kaj prestavit, lahko, če si tu, zadevo takoj spremeniš. Tako smo pa čakali en teden, opominjali... Nisi dovolj ažuren, če nimaš tega pri sebi.

Peter Jenko: Seveda, sploh pa, če čakaš na umetnike, ki potem zamujajo. Skratka, kot funkcije strani ste omenili arhivskost, promocijo oziroma informiranje in omenila sva še eno...

Živa Breclj: Možnost za gostovanja.

Peter Jenko: Ja, v bistvu postprodukcijo.

Živa Breclj: Tako, katere predstave so žive – kakšne predstave narediš in jih boš redkokdaj mogoče lahko ponovil.

Peter Jenko: Pa vas tuje hiše najdejo tako, prek spletne strani?

Živa Breclj: Najdejo, čeprav moraš imet enega človeka posebej za to.

Peter Jenko: Vidim tamle gor, da imate DVDje lepo zložene in jih verjetno pošiljate...

Živa Breclj: Tudi to smo naredili, ja, ves material od leta štiriinosemdeset naprej smo prenesli iz starih U-maticov in VHSov na DVDje.

Peter Jenko: Kakšna je pa struktura vašega občinstva? Približno koliko so stari...

Živa Breclj: Imamo tiste, ki so nam vseskozi sledili in so zdaj že stari, bi rekla od štirideset naprej, potem pa populacija študentov in dijakov – teh je v bistvu kar veliko, hvala bogu. Okrog dijakov smo se kar trudili, ker nikogar nič več ne zanima, gredo rajši na eno pivo in na žur.

Peter Jenko: Mogoče še eno vprašanje glede strani – ste kdaj razmišljali, da bi omogočili komentiranje na vaši spletni strani? Ne želim reči, da bi morali, temveč me zanima, zakaj ne...

Živa Breclj: Zato, ker imamo za to Facebook, kaj pa naj bi komentiral na spletni strani! Sicer je to pač moja odločitev.

Peter Jenko: No, saj to me zanima – zakaj?

Živa Breclj: Morda Katja ne bi bila za to. Če bi ona delala, bi drugače naredila. Meni se pa zdi, da je že vse preveč po domače.

Peter Jenko: Se vam zdi, da mogoče preveč uničuje to umetniško avro?

Živa Breclj: Ja, vse to postane potem preveč *cheap*, problem je, da nima nobene veljave, cene.

Peter Jenko: Morda ravno zato, ker je Facebook tak klasičen marketing: „hej ti, kupi tole!“ Mogoče to ni ravno najboljši pristop za gledališča.

Živa Breclj: No, še vedno pa imaš lahko tisto okence, kjer lahko kaj napišeš na *info*, če že kaj hočeš. Ponavadi tam želijo rezervirat, zastavit kakšno vprašanje, na katerega potem tudi odgovorimo. Ampak komentarji, češ „to ste pa slabo naredili,“ „zakaj ima pa nogo tako v zraku,“ me pa ne zanimajo, res ne.

LUTKOVNO GLEDALIŠČE LJUBLJANA

Odgovarja: Nataša Bučar, strokovna sodelavka za odnose z javnostmi

Peter Jenko: Torej, najprej, da se vam zahvalim, da ste si vzeli čas zame. V bistvu, kakor sem vam že v mailu napisal, sem se lotil raziskave interaktivnosti spletnih mest slovenskih gledališč. Prvi del raziskave je kvantitativen in cilj tega dela raziskave je, da sem spletna mesta lahko razvrstil glede na to, kateri model interaktivnosti prevladuje pri posameznem spletnem mestu. Čisto za začetku bom postavil bolj splošna vprašanja, potem pa bova šla bolj v konkretne vode. Torej, kdo je v vašem gledališču odgovoren za urejanje spletnega mesta? Katere so še ostale delovne naloge te osebe?

Nataša Bučar: No, to sem jaz. Sem strokovna sodelavka za odnose za javnostmi. Skrbim tudi za komuniciranje z vsemi javnostmi gledališča, ki jih je kar nekaj, tako da sem v stiku tudi z režiserji, dramaturgi, ostalimi avtorji, umetniško vodjo, fotografi. Zbiram vsa potrebna gradiva za promocijske materiale, plakate, zloženke, našo spletno stran, razne napovednike. Komuniciram tudi z dizajnerji, spletnimi programerji.

Peter Jenko: In, kako izgleda ta proces? Gre vedno vse po pričakovanjih? So vasa pričakovanja drugačna od avtorjev?

Nataša Bučar: Ja, seveda, tako je vedno. Umetniki imajo popolnoma drugačno, mnogo bolj umetniško predstavo v glavi, medtem ko je moja naloga, da to predstavo tržim in naredim privlačno za občinstvo. To pa ni vedno enostavna naloga, ker pač umetniki *non-stop* mislijo, da se z komercializacijo ruši umetniška vrednost njihovega dela. Po drugi strani pa se ne zavedajo, da so v občinstvu laiki – starši in njihovi otroci. Prepričati pa treba in ene in druge. Sicer pa tekste, opise, ane, dobim v glavnem od umetniške vodje, ki jih že nekoliko bolj spravi v posvetno obliko.

Peter Jenko: Kakšne pa so tiste glavne funkcije, ki jih po vašem mnenju opravlja oz. bi morale opravljati spletno mesto vašega gledališča? Je to samo promocija?

Nataša Bučar: V bistvu je. Ne predstavljam si ta trenutek, kaj bi lahko še drugega počeli z njo. Mogoče kdaj dobimo idejo, ampak glede na to, da vse stane, dvomim o kaki drugi funkciji, ki bi jo lahko še kdaj v prihodnje lahko imela. V glavnem, naša spletna stran mora imeti dobre in ažurne informacije o program – čim več fotografij, po možnosti tudi video. Obveščamo tudi o drugih programih gledališča. Teater je tudi vizualna umetnost. Drugače pa karte prodajamo online, zato spletno stran uporabljamo tudi kot podporni steber tej spletni prodaji.

Peter Jenko: Se pravi spletno prodajo vodite sami, ali imate kak zunanji servis, v smislu Mojekarte, Eventim...?

Nataša Bučar: Ne, ne, to delamo kar sami, ker je ceneje.

Peter Jenko: Kaj pa poleg spletne strani, katerih sredstev promocije se še poslužujete?

Nataša Bučar: Uh, teh prijemov imamo kar nekaj. Poslužujemo se elektronske pošte in klasične pošte. Uporabljamo interaktivna spletna omrežja, promocijske letake, razne promocijske dogodke po šolah in festivalih, slovesnih premier s skromnimi pogostitvami, vpeljali smo tudi svoj *merchandise*. Dajemo tudi nekaj denarja za

oglaševanje v časopisih, na drugih spletni straneh pa tudi objave na drugih spletnih medijih plačamo.

Peter Jenko: Saj mislih, da sem prav včeraj zasledil na avtobusu en vaš oglas.

Nataša Bučar: Ja, GEM je kar dober za te zadeve. Starši se z otroci peljejo v šolo in se lahko odločijo, kako bi preživeli prosto popoldne s svojim otrokom.

Peter Jenko: Kako pa pridete v stik s šolami?

Nataša Bučar: Ja, to je pa v glavnem odvisno predvsem od posluha ravnatelja ali učiteljice, kakšen posluh ima za kulturo, ane? Pripravljene imamo posebne pakete za šole, tudi cenejše vstopnice.

Peter Jenko: Saj, tako verjetno tudi vzgajate gledališko občinstvo?

Nataša Bučar: V bistvu moramo bolj delati na vzgoji staršev, kar je dostikrat težja naloga; otroci itak odrastejo, glede na to, pa da smo lutkovno gledališče s pretežno otroškimi predstavami, potem ti otroci začnejo hodit v druga gledališča z "odraslimi" predstavami.

Peter Jenko: Lahko na kratko opišete vaš produkcijski proces in kako se tekom tega procesa oblikuje vsebina za objavo na spletnem mestu in ostalih sredstvih promocije?

Nataša Bučar: Prve informacije o predstavah za objavo na spletnem mestu pripravi umetniški vodja v sodelovanju z avtorsko ekipo. V nadaljevanju se okvirno 6 mesecev pred premiero o načrtu promocije dogovorimo na uvodnem produkcijskem sestanku na katerem določimo roke za pripravo vizualnih in vsebinskih materialov za promocijo predstave. Približno mesec dni, ob začetku vaj na odru pripravijo posodobljene vsebine, ki jih praviloma pripravlja dramaturg v sodelovanju z ekipo gledališča. Končne promocijske vsebine, se pravi besedila in vizualna podoba, pa se oblikujejo dva tedna pred premiero. Te vsebine se po premieri po potrebi dopolnjujejo.

Peter Jenko: Na kakšen način pa stopajo gledalci najpogosteje v stik z vašim gledališčem? S kakšnimi nameni se obračajo na vas? So to v glavnem pritožbe, pohvale, vprašnja v zvezi s predstavami, nakupom kart...?

Nataša Bučar: Lutkovno gledališče ima širok spekter obiskovalcev. Z nasmi stopajo v stik prek različnih kanalov. Blazno pomemno vlogo igra ravno naša spletna stran. Ona je v bistvu prodajalna kart odprta 24/7. Zelo pomembna točka za informacije je tudi blagajna gledališča. Drugače pa se pohvale in pritožbe s strain obiskovalcev se stekajo na spletni info *mail* gledališča. Tam jim potem jaz odgovorim, če je pa kaj pomembnega pa to posredujem tudi dalje vodstvu.

Peter Jenko: Vidim, da imate tudi svoj Facebook. Bi lahko rekli, da bi svojo spletno prisotnost lahko v celoti zamenjali s Facebookom?

Nataša Bučar: Facebook bolj uporabljamo kot neko dopolnitev spletnemu mestu. Zaradi svoje takojšnje odzivnosti in direktne interakcije ga uporabljamo predvsem za obveščanje o dnevnih dogodkih ter morebitnih spremembah v programu. Na Facebooku najavljamo premire kot dogodke s katerimi tudi neposredno promoviramo nove predstave, sem ter tja naredimo tudi kako nagradno igro, to je pa to.

Peter Jenko: Imate težave z neprimernimi komentarji? Kako pa reagirate v takem primeru?

Nataša Bučar: Neprimerni komentarji se praviloma ne pojavljajo, vsaj doslej takega še nismo zasledili. Objav in komentarjev ne odtranjujemo, jih pa sproti komentiramo oziramo nanje odgovorjamo.

Peter Jenko: Če bi zdaj šli v prenovo spletnega mesta, katere spremembe bi s to prenovo izvedli?

Nataša Bučar: Ja, spletno mestu je bilo pred kratkim v celoti prenovljeno in smo z njim *ful* zadovoljni. Naslednji razlog za prenovo bo pa skoraj zagotovo omogočanje

androidnega pogleda, saj trenutno spletno mesto ne omogoča enostavnega vpogleda prek tablic in mobilnih telefonov.

Peter Jenko: Pa ste kdaj razmišljali, da bi na svojem spletnem mestu tudi imeli možnost komentiranja objav, opisov predstav?

Nataša Bučar: O tem nismo razmišljali, ker prav za te namene uporabljamo Facebook.

Peter Jenko: Em, pa še to: kakšna in kako raznolika so vaša gledališka občinstva? Kakšen vpliv ima to na komuniciranje?

Nataša Bučar: Imamo zelo, zelo raznoliko javnost – vse od malčev do odraslih. Pretežno so to otroci in njihovi starši, ki prihajajo iz različnih koncev in okolij. Poleg teh so naši obiskovalci vrtčevski in šolski otroci in mladi (osnovne in srednje šole) ter njihovi vzgojitelji in pedagogi. Zdaj, ker smo gledališče, kjer se generirajo tudi vsebine za mlade in odrasle ter center za strokovno lutkarsko javnost se demografija naše javnosti med sabo močno raznolikuje. Z majhnimi otroci komuniciramo tudi s pomočjo *igrarij*, ki jih pripravljamo ob predstavah, s pedagogi pa tudi s pomočjo pedagoških gradiv, ki nastajajo ob predstavi.

Peter Jenko: Še za konec: kakšne organizacijske oblike je vaše gledališče? Kateri so glavni viri financiranja vašega gledališča?

Nataša Bučar: Naša ustanoviteljica je MOL, financiramo pa ga poleg iz mavhe MOL tudi s strani Ministrstva za kulturo. V glavnem, tudi en del prihodkov ustvarimo tudi sami s prodajo vstopnic, oddajo dvoran v komercialne namene in drugimi aktivnostmi na trgu. Drugače pa so glavni viri financiranja so javna sredstva.

ŠENTJAKOBSKO GLEDALIŠČE LJUBLJANA

Odgovarja: Srečko Kermavner, organizator kulturnega programa

Peter Jenko: Vi ste organizirani kot društvo?

Srečko Kermavner: Ja.

Peter Jenko: Ste nevladna organizacija in eno najstarejših amaterskih gledališč v Sloveniji?

Srečko Kermavner: Repertoarnih je treba poudariti, amaterskih je še veliko starejših. Je pa repertoarno gledališče tisto, ki ima svoj repertoarski program. Mi imamo na leto tako najmanj 4 premiere ali več. Ker drugače je veliko amaterskih skupin po Sloveniji, vendar pa imajo le-ta eno premiero na leto in nič več. Zdaj bom rekel, po načino delovanja so nam Jesenice najbolj blizu, ker mislim, da imajo dve do tri svoje produkcije na sezono, recimo tudi Škofja loka, škofjeloški oder, potem pa mislim, da se že kar neha.

Peter Jenko: Kaj pa Kranj?

Srečko Kermavner: Kranj so profesionalci. Kar je bilo pa amaterske scene tam, pa žal nimam kaj dosti informacij, da bi bila zelo aktivna, ali pa da bi se kaj dogajalo.

Peter Jenko: Kdo pa skrbi pri vas za urejevanje spletne strani?

Srečko Kermavner: Ja, zdaj tako je, deloma jaz, deloma predsednik društva, Mario Dragjočević. V bistvu midva največ stvari dajeva gor, Saša pa v bistvu zelo malo.

Peter Jenko: Stran imate zasnovano tako, da je veliko poudarka na predstavah. Zanima me, kakšen je vaš proces zbiranja tekstov, prihaja do kakih zapletov?

Srečko Kermavner: Tu je umetniški vodja tisti, ki zbira. Na kakšen način to on počne, ne vem, nikoli se nisva o tem pogovarjala. Predstavljam si, da pač spremlja dogajanje v svetovnem teatru na sploh, saj vidim, da velikokrat, da so teksti, ki jih izbere bili premierno uprizorjeni samo pred nekaj leti, denimo v Londonu, po teh središčih predvsem v Evropi. Skušamo državi korak s sodobno evropsko dramatiko.

Pri slovenskih tekstih pa imam občutek, zlasti pri Šedlbauerju, ki je trenutno umetniški vodja, da kar neposredno komunicira z avtorji, vsaj tako občutek sem dobil, ko sva se pogovarjala o tem, kako je do tekstov prišel. Zdaj, teksti se dostikrat poberejo tudi iz starih naborov slovenskih dramskih besedil. Niso vse predstave nove. Čeprav v tej sezoni smo imeli dve premieri s teksti, ki so bili prav posebej napisani za nas.

Peter Jenko: Kako pa potem, ko se odločite za eno predstavo, kako se lotite promocije le-te? Kako izgleda pridobivanje promo materialov od umetnikov? Znajo biti zelo neporedni ali abstraktni? Kaj dobite po navadi?

Srečko Kermavner: V fazi, ko morajo utemeljiti, zakaj so določeni teksti na programu, znotraj hiše, takrat znajo biti zelo abstraktni. Zagotovo so ti teksti drugačni, ane? Potem je pa tako: ali predstavitevna besedila sestavimo sami, tisti, ki smo ta tekst prebrali, ali pa potegnemo ven iz obstoječega avtorjevega opisa neke izseke. Zlasti umetniški vodja je tisti, ki iz opisa potegne nek laičen opis, ker ko razmljišljaš, kaj bi običajnega gledalca pritegnilo, da bi predstavo prišel gledat, včasih pa tudi sami ne znamo naprej in potem prosimo še enkrat umetniškega vodjo, da še enkrat sestavi opis, da bi lahko čisto iz nekega komercialnega vidika lahko predstavo potem lahko prodali, da bi jo ljudje šli gledat. Tako da tukaj, kako sodelujemo, tudi z umetniških vodjo, ali včasih čisto vse napiše, včasih uporabimo nekaj svojega. Je kar on vedno vključen zraven v ta proces.

Peter Jenko: Kdaj pa nastajajo fotografije?

Ime: Po navadi je to na generalki ali nekaj dni pred premiero. Takrat, ko je predstava že čisto postavljena. Zdaj mogoče kdaj kak scenski ali kostumski detajl še ni, ampak ja, nekaj dni prej poslikamo vse in to je to.

Peter Jenko: Kako se pa promovirate, poleg tega, da imate spletno stran, ime plakate?

Srečko Kermavner: Haha, ja saj to je pa tudi vse, ane?

Peter Jenko: Ne, samo res me zanima, kako vam uspeva kot nevladnikom, kako se znajdete v tem *zосу*? Ker na primer, kaki komercialni teatri, ki vržejo še pa še *keša* v promocijo, so v čisto drugačnem položaju?

Srečko Kermavner: Veliko gre čisto na ta sistem od ust do ust. Mi imamo 150 članov društva. Prva komunikacija je že v tem društvenem korgu. Ven grejo maili, vsak teden ali pa 14 dni, kaj bo drug teden, katere predstave so, dajte obvestit svojce, prijatelje, ane? Se pravi, en kanal je ta, ki je praktično zastonj. Koliko doseže ciljnih uporabnikov je vprašanje. Veliko jih dela tudi samo promocijo, sploh če sodelujejo v predstavi tudi sami, na primer igralci, režiser, in tako dalje. Potem pa je spletna stran, to vsaj, kar se tiče urnikov, ažuriramo redno. Potem pa se poslužujemo tudi zastonjskih kanalov, kot je Napovednik.com, zdaj tam imamo neko vezo in isto na MMC, kjer mislim, da imajo neko podstran, kjer lahko sam vnašaš dogodke v koledar. Potem je ta Kam v Ljubljani, tam se tudi pojavljamo. To je to. Včasih smo imeli tudi dnevnik Delo, prav te plačane objave. Vendar smo zadnje 4 leta imeli finančno sanacijo, saj smo precej zabredli tako, da si teh plačanih objav zdaj ne moremo več privoščiti. Potem pa seveda tudi scenografija in kostumografija, ane, tu se je potem kar krčilo sredstva na ta račun. Seveda, vse promocija, marketing, tudi tu smo precej zmanjšali sredstva.

Peter Jenko: Kaj pa produkcija?

Srečko Kermavner: Tu ostaja bolj ali manj vse nespremenjeno. Letos, recimo, smo na petih premierah. Oziroma, če štejem tudi tisto za Dedka mraza, potem jih je šest. Največ, smo imeli redno predukcijo letno sedem premier, zdaj pa glede na to, da jih imamo pet, to ni tak drastičen padec, vsaj meni se zdi tako, no. Predvsem se špara na materialnih stroških, to je oprema predstav, vse bolj črpamo iz obstoječega *fundusa*. Aja, zdaj, tako je, JSKD in Zveza kulturnih društev, tam tudi vse bolj prirejajo neke

širše akcije in potem oni naprej po svojih kanalih promociirajo, ozaveščajo javnost, kaj se dogaja na področju ljubiteljske kulutre. Na primer, tu je teden ljubiteljske kulture, pa so potem v okviru tega razne promocijske akcije, ane, pa se tukaj *prišlepamo* zraven in damo tudi kake predstave brezplačne. Potem, recimo, sejem nevladnih organizacije, tam delimo abonmajske letake. Kar se tiče tega, imamo kar, no, ampak ne pošiljamo preko pošte, ne delimo ravno organiziramo, ampak materiale delimo tudi tako, da se zmanimo z lastniki lokalov in jih pustimo tam. Pomemben člen so vedno tudi ustvarjalci, ki povabijo svoj krog prijateljev. Pa, pač tako, ane, na raznih stojnicah. Včasih smo se tudi udeleževali Študentske arene, zadnjih nekaj let nas tudi tam ni več, potem smo tudi na otroškem bazarju in na kulturnem bazarju v Cankarjevem domu, pa še na festivalu za tretje življenjsko obdobje. Prav na takih dogodkih se zmenimo z organizatorjem, da lahko za nek drobiž lahko tam delimo letake. Delit gremo tisti, ki smo tu zaposleni oz. člani društva tudi to delimo.

Peter Jenko: Omenjali ste Dedka mraza in festival za tretje življenjsko obdobje. Kakšna pa je kaj demografska struktura vašega občinstva?

Srečko Kermavner: Zdaj, tako je, mislim, da prevladuje bolj ta pozna srednja generacija in mlajši upokojenci. Tudi na prvi pogled so ljudje, ki prihajajo vpisovat abonma, so dejansko mlajši upokojenci. Študentov je precej manj. Sicer pa nimam nobenih empiričnih podatkov. Ampak tako čisto na videz, bi rekel res, da je večina upokojencev. Imeli smo tudi eno obdobje, ko smo igrali predstave za maturante vsako leto. Takrat se je kar poznalo, da je ta populacija srednješolcev, zgodnjih študentov, ker te predstave so bile bolj narejene za njihov okus in so tako prišli gledat tudi tisti, ki niso imeli mature, ampak so bili prvi ali drugi letnih faksa in so se spomnili, kako jim je bilo vseč pri nas, pa so nadaljevali še nekaj let z obiskovanjem. Ne morem pa ravno povedat, da smo jih ohranili. Drugače pa ta srednješolska populacija hodi, če mora. Da bi samoiniciativno prišli, je ta delež zelo majhen. Sicer pa je veliko članov društva zadnje čase študentov. Reciva, nekje od 18, 19, 20, pa tja do 30 let, imamo ogromno članske populacije. Ampak je zanimivo, tak občutek imam, njih pridejo pogledat vrstniki, ko imajo kako premiero. Recimo, na premieri vidiš, ki je za vabljenje, ampak, da bi pa potem rekel, da pridejo taki še kaj drugega pogledat v naše gledališče, ne bi rekel, no. Seveda, pred leti, težko rečem, kolega je pred leti ustvaril Facebook stran gledališča in prek nje tudi nekaj komuniciramo, malo širše. Tam tudi kakšne nagradne akcije, igre, objavljamo, na primer, da za kako predstavo vzbudimo malce pozornosti, podelimo kake brezplačne karte. Postavimo vprašanje v smislu, kdo je igral glavno vlogo v tej in tej predstavi leta 2010. Ampak to so vprašanja, ki so lahka in če prebereš vsaj opis predstave, nanje znaš potem takoj brez težav odgovoriti. No, recimo, da s tem ustvarimo neko zanimanje za predstavo. Pa, prejšnjo sezono smo se začeli posluževati strani s popusti. Sami nismo niti mislili, da bi jih kultura zanimala, mislili smo, da jih bolj zanima pranje avtomobila in lakiranje hotov, masaže, vendar potem so nas eni poklicali, »ja, mi bi pa imeli kakšno kulturo tudi, ane, bi bili pripravljeni sodelovati z nami?«. No, potem pa smo jih vprašali kakšni so pogoji in so povedali, da bi morali imeti 50% popusta na karto in potem oni tudi še neke procente vzamejo od izkupička. Ampak glede na to, da gre z njihove strani potem vsak dan toliko in toliko njihovim registriranim uporabnikom, novica o novih popustih, pa smo potem rekli, no, pa dajmo probat. In, zanimivo je, da ljudje zelo trzajo na to, ane? In pri predstavi, ki smo jo, ne vem, oglaševali kot vse ostale, na našem ubogem jurčku in na spletni strani, je bilo v dvorani 40, 50 ljudi, ko pa je bila predstava objavljena na njihovi strani in 50 % pupust, potem pa je bilo v dvorani 150 ljudi. Ene predstave, kot je Seks in ljubosumnost, ki že z naslovom vleče, je bila razprodana. Ne, in smo ugotovil, da to

deluje. In, sploh tam nekje proti koncu sezone, ko so tudi že lepši in daljši dnevi pa ljudje pozabijo na gledališče, smo začeli to uporabljati.

Peter Jenko: Kaj pa s svojim Facebookom ste zadovoljni?

Srečko Kermavner: Težko objektivno sodim, ker ljudi tudi sam ne delam. Nimam tudi pojma, koliko je teh naših prijateljev in kolikšno maso to doseže. Ne vem, no, tako po občutku, takrat, ko smo imeli te akcije, se je vseeno malo poznalo tudi po Facebooku, da samo pač imeli več *friendov*, ampak ni pa to tako enormno, da ti Facebook podvoji število publike. Mogoče pride 10 ljudi, ki jih sicer ne bi bilo, to je pa tudi vse. Ampak to zelo na pamet govorim.

Peter Jenko: Koliko pa prek emaila komunicirate s potencialimi obiskovalci?

Srečko Kermavner: Redko. Imamo sicer možnost, da se ljudje prijavijo na novico, ampak to možnost, to se mnogokrat pregovarjamo, ker nimamo nekoga, da bi te uporabnike redno serivisiral z informacijami. Tukaj imamo zelo stihijsko. Ko imamo kake izredne dogodke, takrat pošljemo *mail-out*, sicer pa ne. Drgače pa da bi reden program redno vsak mesec pošiljali, to ne. Tukaj bi lahko še kaj naredili.

Peter Jenko: Na strani nimate možnosti kometiranja predstav. Veste zakaj?

Srečko Kermavner: Ne bi vedel. Ne, tega nimamo [odpre in gleda spletno stran].

Peter Jenko: Kaj pa na Facebooku, imate kdaj situacijo z žaljivimi komentarji?

Srečko Kermavner: Nisem še zaznal tega.

Peter Jenko: Dobite mail s pohvalami, grajami?

Srečko Kermavner: Do zdaj, kar se jaz spomnim, sta bila samo dva v celi karieri. Mogoče nekajkrat smo dobili kar po klasični pošti, ampak ti so bili nezadovoljni.

Peter Jenko: Ste razmišljali v prihodnosti o novi spletni strani, oziroma bom tako vprašal: če bi spletno stran zdaj prenavljali, kaj bi spremenili?

Srečko Kermavner: Ja, štos je, da mi smo se lotili temeljite prenove pred 3, 4 leti. Zdaj pa vsako leto kaj dodamo; ko se nam pokaže kaka pomanjkljivost ali utrine kaka ideja, jo pač sproti dodamo to funkcijo. To sporočimo temu našemu, skrbniku, potem pa je odvisno koliko časa on rabi. Kdaj rabi zelo malo časa, kdaj pa te stvari stojijo po več mesecev in moram urgirat preko predsedika, da potem še on prosi tega fanta, da to uredi, ampak potem mi on [predsednik] reče, da mu je on že pred pol leta prav isto rekel... No, skratka te stvari kar trajajo. In potem so kaki taki čisto obupani maili, če sploh še dela on za nas, oz. kaj gleda maile, ki mu jih pošljemo. No, in potem se opraviči, češ da je bil zelo *bizi*, in na koncu le naredi, kar ga prosimo.

Peter Jenko: Samo, vi ste bili, če se ne motim, celo prvo gledališče v državi, ki je imelo svojo spletno stran?

Srečko Kermavner: To pa si ne bi upal trdil, ampak mislim, da smo res bili med prvimi.

Peter Jenko: Sem gledal pred ene online aplikacije, in baje jo imate že od leta 1999.

Srečko Kermavner: Bi bilo možno, ja. Ker vem, da je to bilo takrat, ko je bila predsednica še Reboljeva, ki je zdaj že v penziji. Delala je takrat na SCT in je urejala njihovo notranje glasilo in ko so ravno menjali iz tiskane na elektronsko različico, ki je bila objavljena v njihovem intranetu. On, in ona je potem s temi takrat modernimi idejami prišla k nam in nas tudi spodbudila, da smo šli takrat *online*. Tako da ja, mislim, da smo bili res kar med prvimi.