

TELEVIZIJSKA OBČINSTVA V VEČKANALNEM OKOLJU: FRAGMENTACIJA, SPOL IN (NE)SPREMENJENA VLOGA SPOREDA**

Povzetek. V članku analiziramo podatke o gledanosti treh slovenskih televizijskih programov (POP TV, TV Slovenija 1 in Planet TV) v izbranem obdobju ter problematiziramo nekatere zelo pogoste predpostavke o spremembah, povezanih s televizijo in njenim občinstvom, kot je recimo predpostavka o izrazitem padcu gledanosti televizije na račun novih medijev. Izpostavljamo tudi nujno po upoštevanju nacionalnega konteksta pri proučevanju medijskih sprememb, saj pokažemo na specifične slovenskega televizijskega okolja. V empiričnem delu pokažemo, da fragmentacija občinstva v slovenskem kontekstu še ni izrazita, da pa se zaradi povečane konkurence še posebej najbolj popularni (komercialni) programi zatekajo v preverjeno programsko ponudbo, namenjeno predvsem ženskem delu občinstva.

Ključni pojmi: televizija, občinstvo, spol, gledanost, fragmentacija, večkanalno okolje

Uvod

Razprave o prihodnosti televizije še nikoli niso bile tako živahne kot v zadnjih štirih, petih letih, vključujejo pa tako napovedi o koncu televizije, napovedi o tem, da televizija ni več televizija in tudi nove označevalce razvijajočega se medija, kot so denimo »post-televizija« (glej Meyer, 2012: 264), »post-broadcast« televizija ali »nelinearna« televizija (Lotz, 2007). Slednji trije označujejo zaton klasičnih televizijskih modelov zaradi vedno večjega vpliva digitalnih tehnologij in porasta programskih izbir v nišnih programskih segmentih. Vzporedno z razpravami o koncu/zatonu televizije (in drugih medijev, denimo tiska) se pojavljajo tudi razprave o koncu množičnega občinstva (glej, denimo, Bolin, 2014). Zaradi intenzivne fragmentacije

* Dr. Dejan Jontes, docent, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

televizijskega občinstva in personalizirane, individualne narave novih medijev, naj bi koncept množičnega občinstva postal neuporaben.

Članek skuša na podlagi analize podatkov o gledanosti v Sloveniji pokazati na problematičnost nekaterih od teh predpostavk ter izpostaviti specifične slovenskega televizijskega okolja. Prva zelo pogosta predpostavka o spremenjeni naravi televizije, ki jo problematiziramo, se nanaša na izrazit padec njene gledanosti. Razen v posameznih starostnih skupinah (predvsem v skupini med 18. in 25. letom), v katerih je bila gledanost tudi v preteklosti nižja, o zmanjševanju gledanja televizije težko govorimo. Dogaja se celo nasprotno, v zadnjih petih letih se je povprečni čas gledanja nekoliko povečal, kar bomo prikazali v nadaljevanju. Čeprav se pri t. i. multiplatformni televiziji, ki jo bomo opredelili v nadaljevanju, spremeni predvsem način participacije občinstva (glej Garcia-Aviles, 2012), v posplošenih ocenah pogosto izraženo prepričanje, da skorajda nihče več ne gleda televizije in da posledično televizija izgublja mesto dominantne kulturne forme, ne bi moglo biti dlje od (televizijske) realnosti.

Poleg tega v članku izpostavljam nujo po upoštevanju nacionalnega¹ konteksta, kar je še posebej pomembno v postsocialističnem medijskem okolju, kjer je bil prehod v večkanalno televizijsko okolje občutno počasnejši, fragmentacija občinstva pa posledično manjša oziroma do nje prihaja z zamudo in v manjši meri. V Sloveniji se namreč ta prehod zares začne šele z začetkom oddajanja POP TV konec leta 1995, torej dobrih deset let kasneje kot, denimo, v ZDA. Nacionalna televizija je sicer že pred tem dobila konkurenco v Kanalu A in posameznih kabelskih/satelitskih programih, a šele prihod POP TV zares spremeni televizijski zemljevid in predstavlja mejnik prehoda v večkanalno televizijsko okolje. Enli in Syvertsen (2016: 142) sta kritična tudi do neupoštevanja lokalnih in kontekstualnih dejavnikov, kot so zgodovina, struktura, regulacija, vzorci potrošnje v nacionalnem kontekstu, ki poleg tehnoloških in ekonomskih dejavnikov prav tako določajo razvoj televizije. Izpostavljata tudi, da razprava o prihodnosti televizije le z redkimi izjemami vključuje primere zunaj ameriške sfere, zato skušamo s pričujočim člankom vsaj malenkostno zapolniti to vrzel. Buonanno (2016: 96) poleg tega opozarja, da so razprave o prihodnosti televizije pogosto povezane z esencialističnimi koncepcijami tega medija, ki skušajo naravo medija utrditi v sklop danih in nespremenljivih značilnosti, kar pa je problematično izhodišče.

V prvem delu obravnavamo tehnološke spremembe in spremenjeno vlogo sporeda ter spremembe, povezane s fragmentacijo vsebin in občinstev. V empiričnem delu pa analiziramo podatke o gledanosti, zbrane s

¹ Za razpravo o prihodnosti in kulturni dominanci televizije v enem od takšnih kulturno specifičnih kontekstov, to je v primeru Latinske Amerike, glej Orozco in Miller (2016).

pomočjo telemetrije, v dveh izbranih tednih v osrednjem² programskem času (angl. *prime time*) treh slovenskih televizijskih programov – POP TV, Televizija Slovenija 1 in Planet TV, pri čemer nas bo zanimalo tudi vprašanje razlik v gledanosti po spolu.

V članku bomo na podlagi doslej omenjenih izhodišč skušali potrditi tri teze: prvič, da je fragmentacija občinstva v slovenskem kontekstu predvsem zaradi kasnejšega prehoda v večkanalno okolje in politično-ekonomskega konteksta³ neizrazita, drugič, da se zaradi povečane konkurence še posebej najbolj popularni programi, ki skušajo ohraniti svoje deleže gledanosti, zatekajo v preverjeno programsko ponudbo v obliki formatov in v žanre, namenjene predvsem ženskemu delu občinstva, in tretjič, da v povezi z drugo točko prihaja do retradicionalizacije spola na ravni vsebin, predvsem pa pri formi televizijskih serij domače produkcije. Pri ocenah o feminizaciji televizije in retradicionalizaciji spola je sicer potrebna previdnost, predvsem v kontekstu opozorila V. Ball (2012: 248), da je (bila) televizija zgodovinsko in predvsem pejorativno konstruirana kot ženski medij zaradi žanrov, ki jo najbolj opredeljujejo (*soap opera*), zaradi gledalk, ki jo najbolj množično gledajo, in zaradi umestitve v sfero doma.

Tehnološke spremembe, fragmentacija in vloga sporeda

Dve ključni tehnološki, ekonomski in kulturni spremembi, povezani s televizijo v zadnjih dveh, treh desetletjih, se nanašata na spremenjeno vlogo sporeda in t. i. nišno oddajanje (angl. *narrowcasting*). Če je bilo za tradicionalno, t. i. »broadcast«⁴ televizijo značilno, da je bila »konzumirana« predvsem doma, da je naslavljala široko, nacionalno občinstvo, da je bila univerzalno

² S tem namerno puščamo ob strani sicer z vidika spola izjemno pomemben segment televizijskega programa, to je t. i. *daytime TV*, torej dnevna/popoldanska televizija, ki se še posebej osredotoča na gledalke in ima prizvok kulturno bolj inferiorne televizijske vsebine (glej Moseley in drugi, 2014). Na POP TV, denimo, ta programski termin tradicionalno zapolnjujejo predvsem tuje, večinoma južnoameriške telenovele, ki se žanrsko precej razlikujejo od limonadnic, ki so umeščene v osrednji programski termin.

³ Zgodovinsko gledano ta zaostanek ni toliko povezan s tehnološko platjo televizijske produkcije, kot je izrazit pri počasnejšem prihodu televizijskih sprejemnikov v gospodinjstva in pri že omenjenem več kot deset let kasnejšem prehodu v večkanalno okolje. Za analizo »udomačenja« televizije v Sloveniji glej kulturnozgodovinsko analizo v Pušnik (2008), ki med drugim pokaže, da je bilo denimo leto po uradnem začetku oddajanja TV Ljubljana leta 1959 v Sloveniji 778 prijavljenih televizorjev, medtem ko je bilo v Ameriki že skoraj 90 odstotkov gospodinjstev, opremljenih s televizorji. Konec šestdesetih številka naraste na 200.000 in še deset let kasneje na pol milijona (Pušnik, 2008: 118). Danes ima po podatkih Nielsena TV-sprejemnik 98,9 odstotkov slovenskih gospodinjstev, v ZDA pa ta delež počasi pada že več let, saj tudi ostale elektronske naprave omogočajo ogled televizijskih vsebin. Nielsen je zaradi tega v ZDA tudi že prilagodil definicijo »televizijskega gospodinjstva«, ki zdaj vključuje tudi gospodinjstva, ki do TV-vsebin dostopajo prek širokopasovne internetne povezave.

⁴ Termin je težko neposredno natančno prevesti, označuje pa televizijsko oddajanje za široko občinstvo, pogosto konotira oddajanje v živo, čeprav ni nujno.

dostopna, pride kasneje do radikalnih sprememb, individualizacije dostopa in premika potrošnje v druge, tudi javne prostore. Enli in Syvertsen (2016: 143) povzameta definicijo »tradicionalne« televizije: »Televizija je sistem simultane distribucije mešanega programskega sporeda množičnemu občinstvu, ki program spremlja v njihovih domovih na klasičnih sprejemnikih in kjer so oglaševalski dohodki najpomembnejši vir dohodka.« Ellis (2000) to obdobje imenuje obdobje redkosti oziroma maloštevilnosti.

S tehnološkim razvojem pride do obratnega procesa: »Zaslone postanejo manjši, radikalno privatizirani s tem, ko se skrčijo na velikost zaslona mobilnega telefona, prenosnega DVD-predvajalnika ali zaslona na armaturni plošči avtomobila« (Turner in Tay, 2009: 1). Družinsko občinstvo televizije je sedaj razpršeno – v kuhinjo, delovno sobo, dnevno sobo, spalnico in ne nazadnje zunaj doma: na ulice in mobilne naprave. Pomemben je tudi premik v javni prostor:

Na različnih točkah, odvisno od lokacije, a vsekakor vedno bolj intenzivno od sredine sedemdesetih dalje, je televizija pobegnila omejitvam domačega prostora: platforme prikazovanja so se razširile in televizijski zaslone so se pričeli pojavljati povsod – v trgovinah, nakupovalnih središčih, vagonih podzemne železnice, avtomobilih, avtobusih, vlakih in na zidovih hiš. Velikanski TV-zaslone so postali vsakdanja komponenta spektakla urbanega javnega prostora. (Turner in Tay, 2009: 1)

Te spremembe pa so ustvarile trge za nove platforme dostavljanja vsebin in nove tehnologije recepcije, produkcije in interaktivnosti (prav tam: 2). Ali kot pravi Katz, bolje kot razglašati konec televizije, bi bilo govoriti o premiku iz »kolektivistične« v »individualistično« fazo: »Družina je izginila v ločene⁵ sobe, nacija pa ni več združena razen v redkih primerih živega prenosa katastrofe ali praznovanja« (Katz, 2009: 7). Bolin (2014) posledično govori o koncu množičnega občinstva in o premiku od množičnega komuniciranja k množičnemu personaliziranju, ta trend pa po njegovem mnenju najbolje ponazarjata video na zahtevo in maratonsko gledanje televizijskih serij.⁶ Amanda Lotz (2007: 245) to zadnje obdobje razvoja televizije po

⁵ Poleg možnosti gledanja televizijskih vsebin na ostalih elektronskih napravah (računalnik, tablica, mobilni telefon) to ločeno, individualno gledanje ponazarja že porast števila televizijskih sprejemnikov v gospodinjstvih. V letu 2012 je, recimo, več kot 33 odstotkov slovenskih gospodinjstev imelo več kot en TV-sprejemnik.

⁶ Ena najbolj priljubljenih individualističnih in od linearne sporeda osvobojenih gledalskih praks je t. i. maratonsko ali mrzlično gledanje (angl. binge watching), »metafora za intenzivno obliko gledanja televizijskih serij« (Mikos, 2016: 157). Čeprav termin nima čisto natančne definicije, gre za zaporedno, pogosto maratonsko gledanje televizijskih serij (najmanj dveh epizod zaporedoma, neredko pa cele sezone v enem dnevu), praviloma na prenosnem računalniku ali tablici. Tovrstno gledanje res šele omogoči razvoj tehnologije, vendar pa ne gre zgolj za tehnološko pogojen fenomen. Kot opozarja Mikos, tak

koncu popolne prevlade treh velikih televizijskih mrež v ZDA opredeli s petimi označevalci: izbira, nadzor, priročnost, prilagodljivost in skupnost.

Vprašanje definicije in opredelitve televizije ni pomembno samo z vidika razumevanja občinstva, s čimer se bomo ukvarjali v nadaljevanju, ampak je tudi pomembno politično vprašanje, v katerem imajo različni akterji svoje interese.

Veliko trenutne zmede okoli tega, kako definirati televizijo, izhaja iz regulatornih izzivov; za regulatorje je pomembno, da se odločijo, ali nekaj je ali ni televizija, ker to določa, kako naj bo regulirana ... Praviloma so tradicionalne televizijske mreže regulirane strožje kot plačljive televizije, spletni ponudniki pa so podvrženi najmanj strogemu regulativnemu okvirju. (Enli in Syvertsen, 2016: 144)

V zadnjem desetletju so bile televizije po svetu intenzivno deregulirane, v številnih primerih skozi privatizacijo popolnoma ločene od države, postale pa so tudi vedno bolj komercializirane (glej Turner in Tay, 2009: 2). Tudi kroženje televizijskih vsebin se vedno bolj dogaja skozi viralne mreže, kjer so prve dostopne skozi bloge ali družbena omrežja (npr. Facebook), še bolj pa skozi agregatorje, kot je YouTube.

Zaradi delne selitve in kroženja televizijskih vsebin na spletu pride do porasta t.i. multiplatformne produkcije, torej produkcije televizijskega teksta, ki že v izhodišču vključuje »razširitev« le-tega na druge kanale, kot so, denimo, družbena omrežja ali telefonska glasovanja. Če to ponazorimo na primeru nekega talent šova: vzporedno s predvajanjem oddaje na televiziji poteka tudi komunikacija z občinstvom prek Facebook strani tega šova, na kateri so sproti objavljeni napovedniki za naslednje točke, spodbude h glasovanju in komentiranju itd. Producenti skušajo s tem pritegniti mlajše občinstvo, ki vsebine spremlja večzaslonsko; hkrati ko z družino ali sami spremljajo ta talent šov, običajno namreč zraven uporabljajo še mobilni telefon ali tablico. Čeprav so (bile) sprva precej pogoste posplošene trditve, da se s tem občutno poveča moč občinstva in njegova participacija pri kreiranju medijskega teksta, Bolin (2010) in Ytreberg (2009) pokažeta, da impulz za tovrstno produkcijo prihaja predvsem s strani medijskih industrij⁷ in da je angažma občinstev zelo omejen znotraj vnaprej vzpostavljenega produkcijskega okvirja.

način gledanja spodbuja tudi »določen estetski in narativni razvoj televizijskih serij« (Mikos, 2016: 157). O razlogih/motivacijah in tipih občinstva, ki to prakticirajo, glej Mikos (2016).

⁷ Za razlikovanje med orodji in strategijami spodbujanja participacije občinstva v multiplatformni produkciji gled tudi Garcia-Aviles (2012).

Poleg omenjenih tehnoloških sprememb na zmanjševanje pomembnosti sporeda⁸ in linearnega gledanja najbolj vplivajo t. i. digitalni posredniki.⁹ Ti so pogosto razumljeni kot tretja stran, ki vstopa v industrijo in zagotavlja nove digitalne storitve, ki tekmujejo z ustaljenimi poslovnimi modeli (Enli in Syvertsen, 2016: 145). Digitalni posredniki povečujejo fragmentacijo občinstva s tem, ko individualizirajo gledanje, občinstvo je osvobojeno od sporeda, odločitve o tem, kateri program gledati na kateri napravi in na kakšni platformi, pa so individualizirane. Posledično televizija ne deluje več kot medij toka, ampak bolj kot izdajatelj (knjigarna, knjižnica), skupno sfero pa je težje vzdrževati (prav tam).

Kljub vsem tem spremembam, ki so očitne tudi v slovenskem kontekstu, pa številni avtorji izpostavljajo, da se gledalske navade spreminjajo počasnije kot to omogočajo tehnološke spremembe. Tako, denimo, Dhoest in Simons (2016: 181), ki v raziskavi novih načinov gledanja televizije, v kateri opredelita štiri stile gledanja (gledanje v živo, gledanje z zamikom, gledanje s pretakanjem vsebin in DVD-stil gledanja), ugotavljata, da je gledanje televizije v času oddajanja, torej v kontekstu sporeda, še vedno prevladujoče. Gledanje v živo je tudi najbolj družaben način, saj večinoma poteka še s kom, medtem ko so drugi stili gledanja precej bolj individualni. »Tehnologije gledanja z zamikom se uporabljajo za odlog trenutka gledanja, ki pa je običajno le malo kasneje tisti večer« (prav tam). Tudi Mikos (2016: 157) poudarja, da video na zahtevo ne tekmuje s konvencionalno televizijo, ampak jo dopolnjuje.¹⁰

Poleg zgoraj omenjenih sprememb in uporabe digitalnih tehnologij v procesu televizijske produkcije in postprodukcije, s čimer se na tem mestu ne bomo ukvarjali, je najpomembnejša značilnost razvoja televizije in trenutnega multikanalnega okolja že omenjeno nišno oddajanje. Buonanno (2008: 62–63) izpostavlja, da v zadnjem stadiju razvoja televizije razvejana struktura kanalov nadomesti prej redke ponudnike televizijskih vsebin, vzporedno pa pride do redistribucije prej množičnega občinstva v celo vrsto segmentov vse do najožjih niš. Turner (2016: 6) prepozna nišno oddajanje, ki ga opredeli kot množično ekspanzijo tako širokih, prosto dostopnih kot

⁸ Delno osvoboditev od omejitev sporeda je prvi omogočil videorekorder (in še pred njim do neke mere tudi uvedba daljinskega upravljalca), ki pa je danes že skoraj v celoti umaknjen iz množične rabe, kar v slovenskem kontekstu najbolj nazorno ponazarja vzpon in propad na stotine videotek. Najbolj priljubljene so imele na vrhuncu tudi po 40.000 uporabnikov (glej Alič, 2013). Podobna usoda kot videokasete kot kaže čaka tudi preostale prenosne nosilce slike in zvoka, kot sta DVD ali Blu-ray.

⁹ Najbolj vplivna digitalna posrednika, ki hkrati predstavljata največjo konkurenco klasični, linearni televiziji, sta Netflix in HBO.

¹⁰ Morda najboljša ponazoritev tega trenda je Voyo, najbolj razširjena storitev videa na zahtevo v Sloveniji s prek 100.000 naročniki in trenutno mesečno naročnino 7 eur, kjer so med najbolj gledanimi vsebinami telenovele, ki si jih gledalci/-ke ogledajo z zamikom v primeru, da zamudijo redno predvajanje. O trendih gledanosti na Voyo glej Bernik (2014: 27).

naročniških televizijskih programov, ki ciljajo na ozko definirane nišne trge in okuse, kot eno ključnih sprememb v »zatonu paradigme množičnih medijev«. K temu trendu je po njegovem mnenju v mnogih državah bistveno prispevala privatizacija javnih televizij kot del siceršnje komercializacije televizijskega sektorja. »S tem ko se izbire večajo, se množično občinstvo fragmentira; posledično postane konkurenca za ta občinstva bolj intenzivna, zabavni program pa dobi večjo komercialno prioriteto kot prej« (Turner, 2016: 6).

V. Ball (2011: 253) nišno oddajanje in fragmentacijo poveže neposredno s feminizacijo, saj je po njenem mnenju deregulacija in posledična proliferacija kabljskih in satelitskih kanalov spodbudila producente k zatekanju v ustaljene ženske teme in formate s ciljem povečevanja občinstva. »V tem kontekstu je za feminizacijo televizije značilno produciranje mehkejših programov, recikliranje in hibridizacija ustaljenih 'varnih' formatov, narativnih poudarkov na personalizaciji in emotivnosti« (prav tam), vse to pa je povezano s (problematičnimi) diskurzi o poneumljanju televizije in spodkopavanju njene javne vrednosti.

Večkanalno televizijsko okolje torej opredeljujejo predvsem tri značilnosti (Webster, 2005: 367): prvič, v novem okolju je programska ponudba v seštevku bolj raznolika, drugič, vsebina je povezana s kanalom, saj ti večinoma ne ponujajo več nekaj malega za vsakogar, ampak se specializirajo za določen tip vsebin. In tretjič, programi so v novem okolju različno dostopni. V zgodnejših obdobjih je bila za televizijo značilna uniformna ponudba v gospodinjstvih, zdaj se nabor ponudbe zaradi množice ponudnikov in programskih paketov lahko občutno razlikuje. Mikos (2016: 159) poudarja, da digitalizacija ni spremenila samo trgov avdio-vizualnih medijev, ampak tudi vedenje občinstev. Naši podatki v nadaljevanju kažejo, da je obseg teh sprememb v slovenskem kontekstu nekoliko manjši.

Raziskovalci televizije se torej v zadnjem času poleg osredotočanja na dileme, ki jih prinaša nišno oddajanje, vedno bolj osredotočajo na vprašanje, kako se televizija z digitalizacijo osvobaja časovnih in prostorskih omejitev. Vendar pa je specifičnost televizije še vedno povezana predvsem s posebnim odnosom do prostorsko-časovnih ureditev, predvsem z zasebnim/domačim prostorom potrošnje in njegovimi vsakdanjim ritmom (Moseley in drugi, 2014: 1). Čeprav se predvsem zaradi tehnoloških sprememb vloga sporeda zmanjšuje, ta v slovenskem kontekstu nikakor ni nepomembna in, kot bomo pokazali, še vedno ostaja osrednji organizacijski mehanizem gledalskih navad. V nadaljevanju bomo o zgoraj omenjenih spremembah razmišljali skozi analizo podatkov o gledanosti treh slovenskih televizijskih programov.

Analiza: Nefragmentirano občinstvo v večkanalnem televizijskem okolju in retradicionalizacija spola

V kontekstu doslej izpostavljenih premislekov v nadaljevanju analiziramo podatke o gledanosti osrednjega programskega termina (med 19. in 24. uro) na treh televizijskih programih¹¹ v Sloveniji (POP TV, TV Slovenija 1 in Planet TV) v dveh izbranih tednih (od 23. 11. do 29. 11. 2015 in od 22. 2. do 28. 2. 2016) jesenske in zimske¹² televizijske sezone, ko je gledanost televizije najvišja. Prošnje za podatke v omenjenih obdobjih smo naslovili na agencijo AGB Nielsen, ki nam jih je po pridobitvi soglasij treh televizijskih postaj v neobdelani obliki tudi posredovala.

Telemetrija je daleč najbolj razširjen elektronski sistem merjenja gledanosti, ki ga pri nas izvaja agencija Nielsen, del na tem področju vodilne multinacionalke Nielsen. Uporaba tega sistema v ZDA sega v leto 1986 in je v jedru enak že od začetka, čeprav so se uporabniški vmesniki v tem času bistveno spremenili. A sistem, ki v Sloveniji zbira podatke na reprezentativnem vzorcu 450 družin, še vedno zahteva »prijavo« gledalcev v sistem prek posebnega daljinskega upravljalnika, medtem ko druga enota ves čas spremlja, na katerem kanalu je tisti čas televizijski sprejemnik prižgan.

V osnovi je merjenje gledanosti mehanizem, ki služi predvsem določanju cene oglasnega prostora in v tem pogledu ne gre za nevtralno orodje, kljub temu pa agencija izvaja meritve neodvisno od televizijskih postaj. Klasično kritiko »ratingov« kot oblike tehnične in formalne vednosti poda Ien Ang (2012), ki opozarja, da je znotraj televizijske industrije nastala hierarhija različnih oblik vednosti o občinstvih, vse ostale oblike pa so podrejene »formalni in splošno uveljavljeni vednosti o občinstvu, ki ga proizvaja diskurz merjenja občinstva« (Ang, 2012: 419). Tudi kreativna skupnost, pravi Ang, se mora podrediti tej »resnici deležev« in temu, kaj šteje za uspeh ali neuspeh (prav tam). S tega vidika so ratingi seveda problematični, zato v nadaljevanju rezultate tudi interpretiramo z določeno mero previdnosti in ob upoštevanju teh omejitev.

Kot smo omenili uvodoma, se povprečen čas gledanja televizije na dan v zadnjih letih povečuje. Na ravni celotne populacije, znotraj katere se opravljajo meritve (starejši od štirih let), je bil tako povprečen dnevni čas gledanja leta 2012 181 minut za moške in 206 za ženske ter precej presega rabo interneta v istem demografskem segmentu, leta 2016 pa 196 minut za moške in kar 224 za ženske. Gledalke torej v povprečju dnevno spremljajo televizijo 28 minut več kot gledalci.

¹¹ Če ne štejemo Kanala A, ki ga prav tako kot POP TV oddaja podjetje PRO PLUS in ga zaradi tega nismo vključili v analizo, gre za tri najbolj gledane televizijske programe v Sloveniji.

¹² V poletnih mesecih je gledanost televizije tudi do 30% nižja kot jeseni in pozimi, zato televizijske postaje takrat v spored umeščajo predvsem ponovitve serij, z vključitvijo tako jesenske kot spomladanske sezone pa skušamo vsaj deloma izničiti vpliv sezone na podatke o gledanosti.

Tabela 1: POVPREČEN DNEVNI ČAS GLEDANJA TELEVIZIJE V MINUTAH

	2012	2015	2016
Moški	181	192	196
Ženske	206	220	224
Skupaj	194	206	210

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Preden pa preidemo na analizo posameznih programskih segmentov, pogledajmo podatke o deležih gledalcev treh izbranih programov med 19. in 24. uro. Delež je enota, ki označuje odstotek gledalcev oziroma gledalk, ki so v tistem času pred televizijo. Iz spodnje tabele izstopata dve ugotovitvi, in sicer da v osrednjem programskem času izbrani trije programi pred zaslone pritegnejo skoraj polovico vseh gledalcev, ki v tistem trenutku gledajo televizijo, in skoraj 57 odstotkov gledalk. Druga ugotovitev pa se nanaša na razliko med programi po spolu, v kateri izstopa POP TV s precej večjim deležem gledalk, čemur se bomo podrobneje posvetili v nadaljevanju.

Tabela 2: POVPREČNI DELEŽI ANALIZIRANIH PROGRAMOV V IZBRANEM OBDOBJU PO SPOLU

		POP TV	Planet TV	TV SLO 1	Skupaj
		SHR %	SHR %	SHR %	SHR %
Spol	moški	21,9	14,5	12,9	49,3
	ženski	27,8	15,2	13,7	56,7

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Ker nimamo možnosti neposredne primerjave, samo za ponazoritev povejmo, da se ti podatki izrazito razlikujejo od ameriških, kjer Webster (2005: 378) že pred več kot desetimi leti pokaže, da je delež vseh treh osrednjih televizijskih mrež (ABC, CBS in NBC), ki je do sredine osemdesetih predstavljal več kot 90 odstotkov, le še dobrih 17 odstotkov, fragmentacija pa je nepovraten proces, torej so se deleži v vmesnem času še bolj razdrobili med posamezne ponudnike vsebin. V slovenskem kontekstu torej ne moremo govoriti o izraziti fragmentaciji občinstva, saj nekaj osrednjih najbolj gledanih televizijskih programov (iz analize smo poleg tega izpustili Kanal A, ki ima tudi pomemben delež) še vedno spremlja večina občinstva, ki gleda televizijo.

V nadaljevanju smo analizo organizirali glede na gledanost posameznih programskih sklopov, pri čemer začenjamo z najbolj gledanimi programskimi segmenti. V tabeli 2 primerjamo tri najbolj gledane zabavne oddaje na vseh treh televizijah, in sicer je bila to na POP TV Gostilna išče šefa, na Planet TV Kmetija: nov začetek in na Prvem programu nacionalne televizije oddaja,

posvečena domači narodno-zabavni glasbi Slovenski pozdrav. V vseh tabelah v nadaljevanju so podatki prikazani v obliki tedenskih povprečij za povprečno minutno gledanost (rating), izraženo v absolutnih številkah in v odstotkih celotne populacije, starejše od 18 let v posameznem segmentu (RTG in RTG %). Izmed osrednjih demografskih spremenljivk smo iz vseh tabel namerno izpustili kategorijo poklica, saj Nielsen uporablja klasifikacijo, ki prinaša razmeroma malo pojasnjevalne vrednosti. V kategoriji gledalk in gledalcev brez dela (angl. »non-working«) namreč združujejo tako upokojene kot tudi študente in brezposelne, zaradi česar je v to kategorijo zajetih neprimerno več gledalcev kot v preostale kategorije in je smiselna primerjava nemogoča.

Tabela 3: GLEDANOST ODDAJ GOSTILNA IŠČE ŠEFA, KMETIJA NOV ZAČETEK IN SLOVENSKI POZDRAV

		Gostilna išče šefa		Kmetija: Nov začetek		Slovenski pozdrav	
		RTG	RTG %	RTG	RTG %	RTG	RTG %
Spol	Moški	71.544	8,67	100.507	12,18	66.557	8,09
	Ženski	125.006	14,34	138.897	15,94	90.879	10,40
Starost	18-29	11.166	12,43	13.948	14,80	2.519	3,93
	30-39	21.339	14,15	22.494	14,83	5.969	3,96
	40-49	33.376	22,18	42.781	28,61	8.561	5,71
	50-59	36.721	24,32	61.798	40,97	29.631	19,66
	60+	93.949	36,34	98.384	40,59	110.757	41,02
Izobrazba	Osnovna	48.400	14,76	77.358	23,58	52.098	15,87
	Srednja	111.109	11,18	137.961	13,89	79.835	8,04
	Univerzitetna	37.041	9,87	24.085	6,42	25.505	6,80
Kraj bivanja	Do 2000 ruralno	69.201	12,96	66.944	12,54	42.864	8,18
	Do 2000 urbano	47.002	10,21	80.389	17,46	40.593	8,90
	Od 2.000 do 10.000	29.514	12,33	41.653	17,46	37.413	15,54
	Od 10.000	14.552	8,44	13.891	8,02	16.481	9,77
	LJ in MB	36.281	12,45	36.528	12,52	20.087	6,52

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Podatki kažejo, da pri vseh treh izbranih oddajah občutno prevladuje delež gledalk, razmerje med spoloma pa je najbolj v korist žensk pri Gostilni išče šefa, saj je gledalk kar 64 odstotkov, gledalcev pa 36 odstotkov, medtem ko je pri Kmetiji razmerje 58% : 42%. Precejšnje razlike so tudi v izobrazbeni strukturi občinstva, saj je Kmetijo gledalo skoraj dvakrat več gledalk in gledalcev z osnovnošolsko izobrazbo, Gostilno pa tretjina več univerzitetno

izobraženih. Pri tem je pomemben podatek, da sta si Gostilna in Kmetija neposredno konkurirali v istem programskem terminu. Še občutnejše razlike so pri starosti, saj ima Slovenski pozdrav izrazito starejše občinstvo in prevlado v segmentu nad 60 let, Kmetija pa zelo velik delež tudi v skupini 50 do 59, kjer je oddajo gledalo kar 41 odstotkov vseh gledalcev v tej starostni skupini.

Čeprav je v zadnjih desetih letih resničnostna televizija izgubila del primata¹³ kot najbolj gledan del domače produkcije, so posamezne oddaje še vedno med najbolj gledanimi, kar tudi pri nas kaže na trend, ki ga izpostavlja Meyer (2012: 265), namreč obrat k ekonomsko ugodnejšim programskim vsebinam, kot so predvsem različni formati resničnostne televizije. Znotraj resničnostne in širše življenjskostilne televizije v zadnjih petih letih posebno mesto zasedajo kuharske¹⁴ oddaje.

Gostilna išče šefa,¹⁵ ki sicer ni posneta po uvoženem formatu, čeprav si z nekaterimitujimi deli precej žanrskih karakteristik, je primer oddaje, ki ponazarja obrat v kuharskih šovih v zadnjih desetih letih. Tominc (2014: 310) pokaže, da pride v kuharskih šovih do premika od izobraževalnih vsebin, osredotočenih na navodila za pripravo hrane, k bolj hibridnemu izobraževalno-zabavnemu javnemu diskurzu, kjer je namesto kuhanja v ospredju izpostavljanje estetike in okusa.

Dolga leta je televizija, osredotočena na kuhanje, pomenila zgolj navodila in je imela stabilno obliko. Prizorišče, podobno domači kuhinji, v katerem nastopa znani kuharski obraz, ki gledalce nagovarja neposredno in hkrati demonstrira pripravo določene jedi. Takšni programi so izhajali iz premise, da je ob tem nekdo doma izpopolnjeval kuharske veščine. (Oren, 2013: 30)

Tudi takšne klasične kuharsko-izobraževalne oddaje seveda še obstajajo, le izosrednjega programskega časa so se umaknile na specializirane programe ali v jutranji program, nadomestile pa so jih kuharske oddaje, posnete po (tujih) formatih.

Oren (2013: 21) izpostavi narativno osrednjost formatov kot gradnikov televizijskih vsebin, pri čemer izpostavlja format kot televizijsko konvencijo

¹³ Pred tem je v obdobju med letoma 1996 in 2006 za najbolj gledan del domače produkcije veljala situacijska komedija. Za kritiko reprezentacij različnih družbenih skupin v tem žanru glej Jontes (2010).

¹⁴ Vzpon kuharskih šovov na televiziji seveda ni niti samo slovenski niti samo televizijski fenomen in ga lahko ustrezno pojasnimo le v širšem kontekstu, za kar pa tu nimamo prostora. Omenimo še prevlado kuharskih tem v knjižni produkciji ter na blogih in družbenih omrežjih (Facebook, Instagram). Podobno kot se transformira televizijski žanr kuharskih oddaj, pa se zgodi tudi s kuharskimi knjigami (za analizo slovenskega primera glej, recimo, Tominc, 2014)

¹⁵ Za pregled in analizo prvih kuharskih šovov na POP TV od Jamieja Oliverja do Novakovih glej Tominc (2014)

in ne le sklop pravil. »Peripatetična narava formata in njegova vloga v globalni mreži standardov televizijske industrije, estetskih konvencij in pričakovanj občinstva je ključna za razumevanje sodobne televizije« (prav tam). Izpostavi še poudarjanje zmede in nelagodja kot pomembna predpogoja produktivnosti v teh šovih, narativna struktura teh programov pa poudarja tveganje in napetost ter tekmovalno okolje s časovnimi omejitvami. Kuharski program se torej premakne iz doma v restavracijo, od prijaznega h kaotičnemu in, kar je najpomembnejše, od kuhanja h kritiki. Narativni poudarek torej ni več na hrani, ampak na sodbi o hrani, na trenutku kritike/odločitve. V tem pogledu sta si Kmetija in Gostilna bolj podobni, kot se sprva zdi, saj si delita precej zgoraj omenjenih karakteristik.

Sklopu zgornjih treh najbolj gledanih oddaj sledita televizijski seriji domače produkcije Usodno vino in Ena žlahtna štorija, ki sta poleg resničnostnih šovov v zadnjem času najbolj gledani oddaji domače produkcije.¹⁶ Čeprav ju ne moremo brez zadržkov opredeliti kot *soap operi*, imata precej tekstualnih značilnosti tega žanra, še posebej Usodno vino, ki je v celotnem našem vzorcu najbolj »ženska« oddaja glede na strukturo občinstva, Ena žlahtna štorija pa se s komičnimi elementi približa romantični komediji. Dogajanje je pri obeh postavljeno v lokalno okolje (pri prvi v Pomljan v občini Koper, pri drugi pa na Goriško), zapleti pa se vrtijo predvsem okoli (ne)srečnih ljubezenskih razmerij glavnih junakinj.

Seiter in Wilson (2008: 146) ugotavljata, da se je žanr *soap opera* po padanju gledanosti konec devetdesetih let prejšnjega stoletja uspešno prilagodil s celo vrsto preživetvenih taktik, s pomočjo katerih je začel privabljati predvsem mlajše občinstvo. T. i. *prime time soap operam*, ki se precej razlikujejo od dnevnih telenovel, predvsem po večjem proračunu in produkcijskih značilnostih, je to uspelo predvsem z večjim poudarkom moških junakov, premikom v lokalna okolja in bolj strnjenimi narativnimi loki (prav tam: 149). Ta trend nakazuje tudi priljubljenost serije Gorski zdravnik na POP TV, ki sicer ni bila zajeta v našem vzorcu, POP TV pa jo je predvajal v poletni sezoni, ko na sporedu ni Usodnega vina,¹⁷ nova sezona pa je bila predvajana spomladi 2017, ko POP TV na spored ob ponedeljkih ob 20. uri umešča Gorskega zdravnika, med torkom in petkom pa ob isti uri Usodno vino, kar jasno kaže na osredotočanje na ženski del televizijskega občinstva. Posebnost Usodnega vina je v tem, da za razliko od Ene žlahtne štorije ni posnet po izvirnem scenariju, pač pa gre za adaptacijo oziroma kar prevod

¹⁶ Sicer ne zagovarjamo deterministične povezave med produkcijo in tekstom, vendar že hiter pregled ključnih akterjev v teh serijah pokaže na spolno neuravnoteženost v kreativno-odločevalskem delu produkcijskega procesa, kar za samo zgodbo ni nepomembno. Režiserji, producenti in scenaristi tako Usodnega vina in Ene žlahtne štorije kot tudi velike večine ostale domače produkcije so namreč moški.

¹⁷ Samo za ilustracijo, kako natančno priredba sledi izvirniku, navajamo imeni glavnih junakov v izvirniku in slovenski priredbi: Nina Dolinsky je Nina Dolinar, Martin Rozner pa Martin Rozman.

slovaškega originala Burlive vino na Televiziji Markiza. Posledično lahko serijo le pogojno označimo kot domačo produkcijo. Serijo po adaptiranem scenariju sicer snemajo tudi na Madžarskem in Češkem. Zaradi povečane konkurence prihaja torej v zadnjem času do »formatiranja« tudi v drugih žanrih, ne samo v kontekstu resničnostne televizije.

Tabela 4: GLEDANOST ODDAJ USODNO VINO, ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA

		Usodno vino		Ena žlahtna štorija	
		RTG	RTG %	RTG	RTG %
Spol	moški	64.523	7,86	90.517	11,00
	ženski	128.659	14,69	117.861	13,48
Starost	18-29	13.091	13,73	14.752	14,57
	30-39	17.982	11,86	18.234	12,01
	40-49	34.669	22,91	34.217	22,77
	50-59	30.008	19,86	55.189	36,54
	60+	97.431	35,30	85.986	33,33
Izobrazba	Osnovna	43.909	13,36	44.037	13,41
	Srednja	106.229	10,70	135.068	13,60
	Univerzitetna	43.044	11,47	29.272	7,80
Kraj bivanja	Do 2000 ruralno	61.279	11,75	63.044	11,99
	Do 2000 urbano	54.587	12,03	70.573	15,38
	Od 2.000 do 10.000	23.436	9,67	29.183	12,15
	Od 10.000	15.716	9,48	16.741	9,96
	LJ in MB	38.163	12,17	28.837	9,55

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Obravnavana primera Usodnega vina in Ene žlahtne štorije lahko povežemo z ugotovitvami V. Ball (2011: 256), da v posameznih programskih segmentih na televiziji prihaja do retradicionalizacije¹⁸ spola na ravni reprezentacij, naracij in form, kar se po njenem mnenju kaže predvsem skozi izpostavljanje ideologije romantične ljubezni, prikazane kot edine možne izbire žensk, s čimer se poudarek premakne od odnosov med ženskimi liki na odnos med moškim in žensko.

Za POP TV je značilna izrazita prevlada ženskih gledalk tudi v informativnem programu. Če je v primerih Dnevnika na TV Slovenija in informativne oddaje Planet Danes na Planet TV manj kot en odstotek razlike med moškim

¹⁸ Koncept retradicionalizacije V. Ball upelje v analizo TV-vsebin iz vplivnega članka L. Adkins (1999), ki retradicionalizacijo kritično obravnava v kontekstu dela v kulturnih in kreativnih industrijah.

in ženskim delom občinstva, je v primeru oddaje 24 ur na POP TV ta slabih pet odstotkov. Podobno je pri oddaji Preverjeno, ki smo jo morali sicer zaradi pomanjkanja prostora izpustiti iz podrobnejše analize. Razloge za takšne razlike lahko povežemo s personalizacijo in melodramatizacijo novic in aktualno-informativnega programa ter z osredotočanjem na »lahkotnejše teme« v drugi polovici informativnih oddaj, kar sicer ni samo specifika POP TV, so pa v primeru omenjenih oddaj ti trendi še posebej izraziti. Med oddajama Dnevnik in 24 ur so tudi občutne razlike glede na izobrazbo gledalk in gledalcev, pri čemer v primeru 24 ur prevladuje osnovnošolska, v primeru Dnevnika pa univerzitetna izobrazba.

Tabela 5: GLEDANOST OSREDNJIH INFORMATIVNIH ODDAJ – 24 UR, DNEVNIK IN PLANET DANES

		24ur		Dnevnik		Planet	
		RTG	RTG %	RTG	RTG %	RTG	RTG %
Spol	moški	111.137	13,49	72.530	8,80	25.646	3,11
	ženski	160.572	18,38	82.997	9,50	30.817	3,53
Starost	18-29	12.946	13,01	5.875	5,90	2.011	2,18
	30-39	25.564	16,87	9.872	6,44	5.929	3,92
	40-49	39.372	26,15	17.382	11,58	8.293	5,52
	50-59	53.336	35,32	29.631	19,64	10.941	7,24
	60+	140.490	55,60	92.768	34,40	29.290	11,51
Izobrazba	Osnovna	68.774	20,95	28.568	8,70	14.419	4,39
	Srednja	159.037	16,01	83.882	8,44	34.835	3,51
	Univerzitetna	43.898	11,69	43.079	11,48	7.209	1,92
Kraj bivanja	Do 2000 ruralno	86.125	16,34	40.744	7,73	18.189	3,45
	Do 2000 urbano	73.363	16,02	38.738	8,46	17.585	3,83
	Od 2.000 do 10.000	34.978	14,58	35.884	14,96	6.942	2,90
	Od 10.000	27.496	16,27	12.705	7,53	6.200	3,66
	LJ in MB	49.747	16,47	27.457	9,09	7.549	2,51

Vir: Agencija AGB Nielsen.

V primerjavi z izjemno visoko gledanostjo oddaj domače produkcije so še posebej zanimivi podatki o gledanosti sredinega filma tedna na TV Slovenija 1. Ta programski segment, ki praviloma prinaša zahtevnejše filme nehollywoodske produkcije, ima okoli petkrat manjšo gledanost kot prej obravnavani popularni programi, izobrazbena struktura gledalcev pa je izrazito nagnjena k univerzitetni, saj si je na ta dan film tedna ogledalo skoraj osem odstotkov vseh univerzitetno izobraženih v primerjavi z manj kot

tremi odstotki osnovnošolsko ali srednješolsko izobraženih. V analiziranem terminu je bil v okviru filma tedna predvajan dansko-poljski film *Ida*.

Tabela 6: GLEDANOST FILMA TEDNA NA TV SLOVENIJA, 24. 2. 2016

		Film tedna	
		RTG	RTG %
Spol	moški	27.099	3,31
	ženski	38.276	4,36
Starost	18–29	3.579	5,92
	30–39	2.663	1,74
	40–49	6.240	4,15
	50–59	19.773	13,11
	60+	33.121	12,83
Izobrazba	Osnovna	9.539	2,90
	Srednja	26.468	2,67
	Univerzitetna	29.369	7,82
Kraj bivanja	Do 2000 ruralno	17.421	3,30
	Do 2000 urbano	13.635	3,00
	Od 2.000 do 10.000	14.407	6,07
	Od 10.000	6.722	4,06
	LJ in MB	13.190	4,22

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Najvišjo gledanost v analiziranem obdobju je sicer zabeležil prenos smučarskih skokov na Finskem, ki si ga je ogledalo več kot 335.000 gledalk in gledalcev, vendar ga obravnavamo na koncu, ker gre za enkratni (športni) dogodek. To je hkrati edina televizijska vsebina v našem vzorcu, kjer izrazito prevladujejo gledalci nad gledalkami, kar je skladno z Whannelovo (2009: 216) ugotovitvijo, da ima televizijski šport z vidika spola najbolj neuravnoteženo občinstvo, saj ga običajno sestavlja med 60 in 70 odstotkov moških.

Zelo zanimiva pa je izobrazbena in krajevna struktura gledalcev tega športnega prenosa, saj je izjemno uravnotežena in v vseh kategorijah predstavlja blizu 20 odstotkov celotne populacije z isto ravniyo izobrazbe oziroma krajem bivanja. V tem smislu drži Whannelova (2009: 205) ugotovitev, da je šport zadnje zatočišče »nacionalne in družinske skupnosti« v tej novi fazi televizije. Ugotavlja namreč, da so večji športni dogodki ena redkih izjem, ki se jih fragmentacija in individualizacija gledanja ni dotaknila, saj so še vedno gledani množično in kolektivno. Del razloga, zakaj so ti dogodki še vedno tako privlačni za občinstva, povezuje tudi s tehnološkimi inovacijami,¹⁹ ki so omogočile športnim prenosom, da ohranijo privlačnost.

¹⁹ Tehnološke inovacije z namenom povečevanja atraktivnosti športnega prenosa so še posebej izra-

V televizijsko spodbujeni transformaciji športa se tako po njegovem mnenju izgublajo vključene razredne in lokalne posebnosti, televiziji pa uspe s tem, ko pripelje dramo in negotovost večjih spektaklov v domačo sfero, ustvarjati vtis skupne nacionalne izkušnje pa čeprav samo začasno.

Tabela 7: IZREDNI ŠPORTNI DOGODKI – PRIMER SMUČARSKIH SKOKOV, 23. 2. 2016, KUOPIO FINSKA, PLANET TV

		Smučarski skoki	
		RTG	RTG %
Spol	Moški	189.225	23,04
	Ženski	146.393	16,72
Starost	18–29	26.109	22,13
	30–39	33.709	22,30
	40–49	46.365	30,80
	50–59	66.489	44,11
	60+	162.947	65,90
Izobrazba	Osnovna	73.993	22,52
	Srednja	181.646	18,29
	Univerzitetna	79.980	21,31
Kraj bivanja	Do 2000 ruralno	96.218	18,56
	Do 2000 urbano	91.166	19,98
	Od 2.000 do 10.000	46.259	19,20
	Od 10.000	39.699	23,34
	LJ in MB	62.276	20,01

Vir: Agencija AGB Nielsen.

Sklep

Ob prehodu v večkanalno televizijsko okolje v zadnjih dvajsetih letih pride tudi v Sloveniji do fragmentacije programske ponudbe z le redkimi programi, namenjenimi širšemu občinstvu, in celo paleto ozko specializiranih programov, od športnih do kuharskih in žanrsko specifičnih. Vendar pa tej diverzifikaciji ponudbe ne sledi izrazita fragmentacija občinstva, saj imajo trije osrednji televizijskih programi še vedno več kot polovični delež občinstva. Ti veliki deleži hkrati kažejo, da vsaj v primeru najbolj gledanih programov še vedno prevladuje linearno gledanje v okviru sporeda kot »metadiskurza televizijske postaje« (Kozloff, 1987), kar daje tem programom

zite pri smučarskih skokih, kjer je bila v zadnjih letih uvedena cela vrsta vizualnih dodatkov za popestritev spremljanja prenosa, recimo projicirana svetlobna črta, ki jo mora tekmovalec preskočiti, da prevzame vodstvo, grafike, ki prikazujejo smer in moč vetra itd.

veliko moč pri strukturiranju in usmerjanju gledalskih navad. Zaradi konkurenčnih pritiskov na te izjemno visoke deleže in z njimi povezane oglaševalske prihodke prihaja do povečevanja domače produkcije, pri kateri se tveganje zmanjšuje z različnimi prijemi, kot so uporaba formatov pri resničnostni in življenjskostilni televiziji ter priredbe pri igranih serijah. Še posebej pri slednjih prihaja do retradicionalizacije spola na ravni televizijskih form in redukcije uprizarjanja ženskosti na ozek nabor tradicionalnih vlog. A. Press (2009), denimo, optimistično ocenjuje, da v primeru ZDA raznolikost televizije igra izjemno progresivno vlogo pri reprezentaciji žensk (in manjšin), s čimer se v primeru slovenske produkcije težko strinjamo.

Televizija kot medij torej vstopa oziroma je že globoko v novi fazi, zagotovo pa ne (iz)umira, precej pokazatelj je kaže ravno nasprotno, da s spremembami še pridobiva na vplivu. Vendar pa je prehod v to novo fazo nacionalno specifičen do te mere, da so kakršnekoli generalizacije onkraj konkretnega nacionalnega/kulturnega okolja skoraj nemogoče. Slovenski televizijski kontekst je tako kljub vpetosti v mednarodno okolje prek lastniških struktur in programskih vsebin precej specifičen, televizija pa kljub številnim spremembam ostaja dominanten medij po vseh kazalcih – velikosti občinstva, času gledanja, vložku v domačo produkcijo, ki se še povečuje, deležu v oglaševalskem kolaču in ostalih parametrih.

LITERATURA

- Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*. Oxford: Polity Press.
- Adkins, Lisa (1999): *Community and economy: a retraditionalization of gender?* *Theory, Culture and Society* 16 (1): 117–37.
- Alič, Vanja (2013): V najboljših letih se je z videoteko služilo kot s kakšno dobro gostilno. *Dnevnik*, 14. 1.
- Ang, Ien (2012): Pridobivanje občinstva: Institucionalna zagata. V: B. Luthar in D. Jontes (ur.) *Mediji in občinstva*, str. 413–442. Ljubljana: FDV.
- Ball, Vicky (2011): The »Feminization« of British Television and the Re-Traditionalization of Gender. *Feminist media studies* 12 (2): 248–264.
- Bernik, Tina (2014): Anketa: Domači ponudniki videa na zahtevo. *Ekran* LI (1–2): 27–31.
- Bolin, Göran (2010): Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception. *Popular Communication* 8 (1): 72–83.
- Bolin, Göran (2014): The death of the mass audience reconsidered. From mass communication to mass personalization. V: S. Eichner & E. Prommer (ur.) *Fernsehen: Europäische Perspektiven*, str. 159–172. Konstanz: UVK.
- Buonanno, Milly (2008): *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol: Intellect Books.
- Buonanno, Milly (2016): Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introduction. *Media and Communication* 4 (3): 95–98.
- Dhoest, Alexander in Nele Simons (2016): Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. *Media and Communication* 4 (3): 176–184.

- Ellis, John (2000): *Seeing things. Television in the age of uncertainty*. London: I. B. Tauris.
- Enli, Gunn in Trine Syvertsen (2016): *The End of Television – Again! How TV is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries*. *Media and Communication* 4 (3): 142–153.
- Garcia-Aviles, Jose Alberto (2012): *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists*. *Participations* 9 (2): 429–447.
- Jontes, Dejan (2010): *Slovenian sitcom and the construction of otherness*. *Cultural Studies* 24 (5): 716–728.
- Katz, Elihu (2009): *The End of Television? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Series* 625: 6–18.
- Kozloff, Sarah Ruth (1989): *Narrative theory and television*. V: Robert C. Allen (ur.). *Channels of Discourse: Television and contemporary criticism*, 42–73. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Lotz, Amanda (2007): *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Meyer, Michaela D. E. (2012): *New Directions in Critical Television Studies: Exploring Text, Audience, and Production in Communication Scholarship*. *Communication Studies* 63 (3): 263–268.
- Mikos, Lothar (2016): *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*. *Media and Communication* 4 (3): 154–161.
- Moseley, Rachel, Wheatley, Helen in Helen Wood (2014): *Introduction: Television in the Afternoon*. *Critical Studies in Television* 9 (2): 1–19.
- Oren, Tasha (2013): *On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values*. *Critical Studies in Television* 8 (2): 20–35.
- Orozco, Guillermo in Toby Miller (2016): *Television in Latin America Is »Everywhere«: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving*. *Media and Communication* 4 (3): 99–108.
- Pertierra, Anna Cristina (2016): *Re-Locating the Spaces of Television Studies*. *Media and Communication* 4 (3): 123–130.
- Press, Andrea (2009): *Gender and Family in Television's Golden Age and Beyond*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Series* 625: 139–150.
- Pušnik, Maruša (2008): *Udomačenje televizije na Slovenskem: Javne in zasebne rabe televizije v zgodovinski perspektivi*. *Javnost/The Public* 15 (Supplement): 113–132.
- Seiter, Ellen in Mary Jeanne Wilson (2008): *Soap opera survival tactics*. V: Gary R. Edgerton in Brian G. Rose (ur.), *Thinking outside the box: A contemporary television genre reader*, 136–155. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Tominc, Ana (2014): *Tolstoy in a recipe: Globalisation and cookbook discourse in postmodernity*. *Nutrition & Food Science* 44 (4): 310–323.
- Tominc, Ana (2015): *Cooking on Slovene national television during socialism: An overview of cooking programmes from 1960 to 1990*. *Družboslovne razprave XXXI* (79): 27–44.

- Turner, Graeme (2016): *Re-inventing the media*. London: Routledge.
- Turner, Graeme in Jinna Tay (2009): Introduction. V: G. Turner in J. Tay, (ur.) *Television Studies After TV*, 1-6. London: Routledge.
- Uricchio, William (2009): Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Series* 625: 60-73.
- Webster, James G. (2005): Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication* 55 (2): 366-382.
- Whannel, Garry (2009): Television and the Transformation of Sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Series* 625: 205-218.
- Ytreberg, Espen (2009): Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New media & society* 11 (4): 1-19.