

# Analiza vzrokov padca gledanosti Televizije Slovenija v obdobju januar–junij 2024 v primerjavi z januar–junij 2023

## v zvezi s sklepom Sveta RTV št. 3 – 1 z dne 28. 8. 2024

### Uvod

(Pripravila: dr. Barbara Zemljič, Programski kontroling RTV Slovenija)

Najprej želimo opozoriti na pristranskost pri izračunavanju trendov gledanosti v odstotkih, ker je izračun odstotkov odvisen tudi od velikosti ratinga oz. od odstotka gledanosti. Pa ponazorimo s primerom v spodnji tabeli, kjer so prikazane razlike v gledanosti in je prikazana razlika padca povprečne gledanosti v odstotkih šestih programov, ki so dosegli različne gledanosti v obdobju januar–junij 2023 in jim je v enakem obdobju v letu 2024 povprečna gledanost padla.

**Tabela 1: Primer izračuna padca gledanosti na osnovi dveh metodoloških pristopov**

spored	gledanost v % jan–jun. 2023	gledanost v % jan–jun 2024	razlika 2024–2023	razlika 2024–2023 v % <sup>1</sup>
program 1	0,2 %	0,1 %	-0,1	-50 %
program 2	0,1 %	0 %	-0,1	-100 %
program 3	2 %	1,9 %	-0,1	-5 %
program 4	4,5 %	3,9 %	-0,6	-13,3 %
program 5	7,2 %	6,6 %	-0,6	-8,3 %
program 6	17,5 %	16,3 %	-1,2	-6,9 %

V tabeli so izračunane razlike v povprečni gledanosti in je ta razlika izračunana v odstotkih. Prvim trem programom se je v analiziranem obdobju gledanost znižala za 0,1 odstotno točko. Preračunano v odstotkih prvem primeru pomeni, da so izgubili 50 % gledalcev, v drugem vseh 100 %, v tretjem primeru pa »samo 5 %«. Nekoliko višje padce gledanosti v odstotkih so v primerjavi s programom 3 zabeležili programi 4, 5 in 6 od 6,9 % do 13,3 %, izražene v odstotkih. Če si pa te podatke ogledamo skozi razliko, so le-te občutneje višje, kot to velja pri prvih treh programih (od 0,6 do 1,2 odstotni točki).

Pri obravnavanju trendov so tako primernejše za uporabo razlike v gledanosti, ki so neodvisne od velikosti povprečne gledanosti v odstotkih.

Na gledanost posameznega sporeda sicer v največji meri vpliva vsebina/zvrst oddaj, pa tudi (praviloma) prvo predvajanje oddaj, pomembna sta še termin predvajanja oddaj (največ gledalcev je predvidoma pred televizijskimi ekrani ob večernih terminih) in spored, kjer se oddaje predvajajo. Upoštevati pa je tudi potrebno, da na povprečno gledanost oddaj vpliva tudi povprečna gledanost oddaj, predvajanih pred njimi (t.i. lead in ali vhodna gledanost), in pa predvsem vsebine, ki so predvajane na drugih, praviloma slovenskih programih.

---

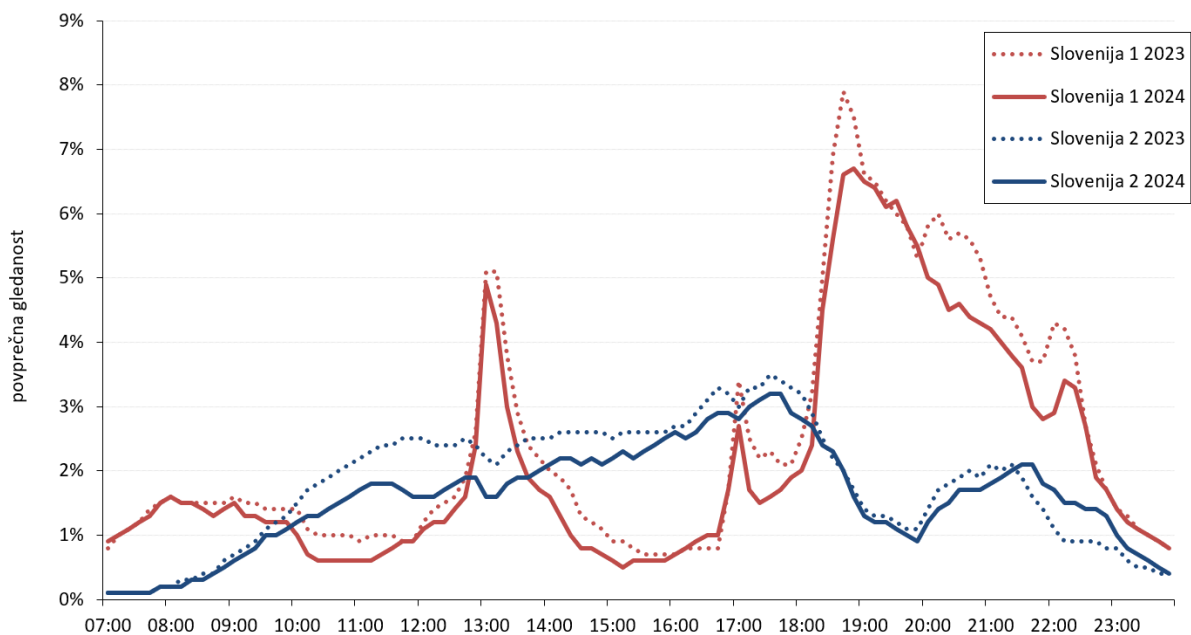
<sup>1</sup> Razlika v odstotkih je metodološko pravilno izračunana tako, da % gledanosti iz leta 2024 odštejemo % gledanosti iz leta 2023, razliko delimo z % gledanosti iz leta 2023 ter vse skupaj pomnožimo s 100.

**Podatki evidence predvajanega programa TV SLO kažejo, da je bilo v obdobju od januarja do junija 2024 na TV SLO 1 in TV SLO 2 predvajanih več kot 344 ur manj premiernega programa v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2023. Za občutek in boljše razumevanje - to na primer pomeni okoli 450 premiernih 45-minutnih oddaj manj ali 200 premiernih filmov manj v polovici leta. Povprečna gledanost premiernih vsebin, predvajanih na TV SLO 1<sup>2</sup>, je bila v obdobju januar–junij 2024 3,1 %, ponovitev pa 1,0 %. Na TV SLO 2 so imele premierne vsebine povprečno 3,8 % gledanost, ponovitve pa povprečno 0,6 % gledanost.**

**Manjši obseg premiernih oddaj je eden od pomembnejših vzrokov padca povprečne gledanosti.**

V spodnjem grafu si oglejmo primerjavo gledanosti po časovnih intervalih za TV SLO 1 in TV SLO 2 v obdobju od januarja do junija 2024 ter v primerjavi z enakim obdobjem lani.

**Slika 1: Primerjava povprečne gledanosti januar–junij 2023 in januar–junij 2024 za TV SLO 1 in TV SLO 2**



Na TV SLO 1 se je povprečna gledanost nekoliko zvišala v času osrednje dnevnoinformativne oddaje med 19. in 20. uro ter med 16. in 17. uro, znižala pa se je najbolj v terminu Prvega dnevnika (krajša oddaja) in v časovnem pasu med 20. in 22. uro. Povprečna gledanost TV SLO 2 variira zaradi različnih športnih prenosov in je bila v obdobju januar–junij 2024 v primerjavi z enakim obdobjem lani malenkost nižja. So pa prenosi evropskega prvenstva v nogometu, dirke po Franciji in poletnih olimpijskih iger v poletih mesecih pozitivno vplivali na povprečno gledanost TV SLO 2, ki je v obdobju januar–avgust 2024 dosegla višjo povprečno gledanost v primerjavi z enakim obdobjem lani.

Navade spremljanja gledanosti televizije se sicer skozi čas spreminjajo, še posebej je ta proces intenziven v zadnjih nekaj letih. Spremenili so se načini gledanja televizije (v živo, v zamiku), televizijske vsebine lahko spremljamo preko različnih zaslonov (televizijski ekrani, pametni telefoni, računalnik, tablice), ponudba programov je vedno večja, vedno več je tudi različnih platform, ki jih lahko spremljamo, narašča število ponudnikov vsebin na zahtevo, posledično se

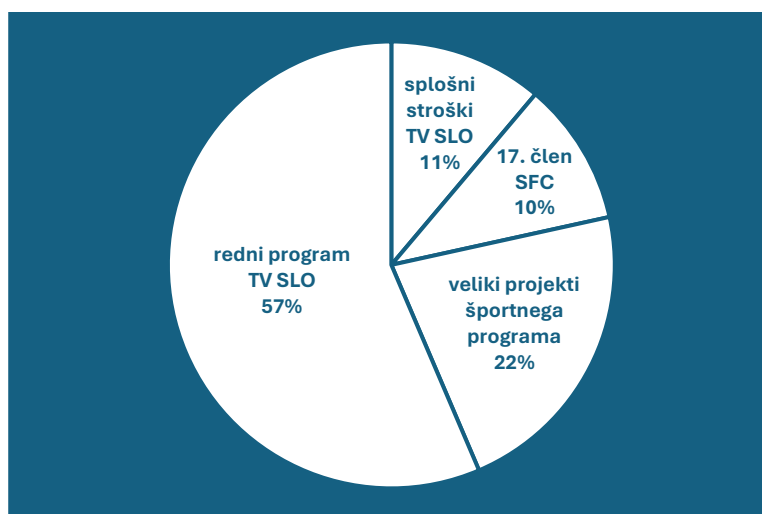
<sup>2</sup> Upoštewane so vse premierne oddaje, ne glede na to, v katerem časovnem pasu so bile predvajane.

spreminjajo tudi navade različnih demografskih profilov gledalcev ... Ponudnik storitev gledanosti meri spremljanje televizije na 450 gospodinjstvih preko televizijskih ekranov, v analize je sicer vključenih vedno več različnih (tematskih) programov, ki jih lahko proučujemo, deloma pa je vključeno tudi spremljanje gledanja vsebin preko drugih platform oz. uporaba televizijskega ekrana v druge namene, zato so vse analize gledanosti omejene samo na ta obseg podatkov.

## Analiza Televizije Slovenija

Ob načrtovanju PPN 2024 je prevladal konsenz, da pomemben del variabilnih sredstev, namenjenih Televiziji Slovenija, namenimo velikim (športnim) projektom. Posledica takšne odločitve je manj sredstev za redni premierni program v letu 2024, manjše število premiernih oddaj pa je tudi po mnenju strokovne službe programskega kontrolinga eden od najpomembnejših vzrokov padca povprečne gledanosti v prvi polovici leta 2024.

Slika 2: Razrez načrtovanih variabilnih stroškov Televizije Slovenija v letu 2024



Veliki enkratni oz. časovno omejeni projekti so seveda pomembni v smislu odmevnosti in prepoznavnosti, nenazadnje javna televizija z njimi izpolnjuje svoje poslanstvo in pričakovanja plačnikov RTV-prispevka, s takšnimi projekti si predvsem utrjujemo položaj v družbi in gradimo ugled. A hkrati se moramo zavedati, da se dolgoročno povprečna gledanost programov v prvi vrsti gradi s solidno gledanimi rednimi premiernimi oddajami, po možnosti v osrednjevečernih terminih, ko je pred ekrani največ gledalcev. V tem smislu je bil ob 344 urah manj rednega premiernega programa in drastičnem znižanju variabilnih sredstev za produkcijo oddaj v prvi polovici leta povprečen padec gledanosti pričakovan.

Padca na TV SLO 1 ne bodo korigirali niti izjemno dobro gledani veliki športni projekti, saj se predvajajo na TV SLO 2, ki pa je v obdobjih, ko takšnih projektov ni, z rednim premiernim programom prav tako izrazito podhranjen. Kvečjemu so v obdobjih večjih športnih projektov gledalci migrirali s TV SLO 1 na TV SLO 2. Ker smo se zavedali te pasti, smo Svetu RTV večkrat predlagali različne dopolnitve obstoječega PPN (27. 2., 10. 4., 7. 5., 28. 5.), PPN smo dopolnjevali predvsem z rednimi oddajami s področja razvedrila in športa, večinoma je šlo za nizkoprorračunske oddaje, premiere smo dodajali tudi v poletno shemo, ki pa ni predmet te analize. Kljub več dopolnitvam smo v primerjavi z lanskim letom še vedno predvajali bistveno manj premiernega programa (344 ur).

Skromna finančna izhodišča za pripravo programa pa ne vplivajo le na njegovo količino (število rednih premier), ampak kot bomo v nadaljevanju pojasnili na primeru Razvedrilnega programa tudi na njegovo izvedbo. Dodatna težava je, da je s tako izrazito omejenimi sredstvi težko uvajati velike in odmevne novosti, saj takšni projekti že v začetku zahtevajo večji finančni vložek (npr. odkupi licenc, izdelava velikih scenografij, kreativna grafika, scenariji, novi voditelji ...).

Gledalci pa novosti seveda pričakujejo in ne gre jim zameriti, da so naveličani vedno istih formatov oddaj in obrazov, ki se pojavljajo na ekranih. In tu se ne slepimo, nekatere oddaje v pretežno nespremenjenih formatih na naši televiziji vztrajajo že 10 let, nekatere celo več desetletij.

Obet skromnih finančnih izhodišč nas je lansko jesen prisilil tudi v dodatno iskanje denarja »na trgu«, zato smo v zavedanju, da nam bo zmanjkalo sredstev za redni program in morda tudi za večje športne projekte, pristali na povečanje števila prodajnih oken v programski shemi. Četudi TV-prodajna okna niso predvajana v terminih z največ gledalci in nam povprečno gledanost kvečjemu nižajo, smo z njimi »zaslužili« sredstva v višini variabilnih stroškov celotnega Informativnega programa. V prihodnosti zagotovo ne želimo biti več potisnjeni v položaj, ko smo zaradi finančnih omejitev prisiljeni sprejemati kompromise, ki niso v korist programa.

V nadaljevanju analiziramo gledanosti premiernih oddaj Televizije Slovenija po UPE enotah in jih primerjamo z lanskimi gledanostmi, pri čemer primerjamo tudi sredstva, ki so jih posamezna uredništva imela na voljo za ustvarjanje programa v prvi polovici leta 2024 v primerjavi s prvo polovico leta 2023. Takšna analiza je lahko na prvi pogled tudi nekoliko zavajajoča, saj so se spreminjali nekateri termini oddaj. Kjer je prišlo do bistvenih sprememb termina, to v analizi tudi posebej obrazložimo.

**Tabela 2: Primerjava povprečnih gledanosti premier v letu 2023 in 2024 po UPE enotah**

	PREMIERE 2023			PREMIERE 2024			Realizirani stroški (primerjava jan-jun 2023/jan-jun 2024)	Št. rednih prime-time terminov v shemi (TV SLO 1, 20.00)
	%	št. gledalcev	delež	%	št. gledalcev	delež		
<b>INFORMATIVNI PROGRAM</b>	4,0 %	76.836	15 %	4,2 %	80.290	17 %	- 12 %	2
<b>KULTURNI IN UMETNIŠKI PROGRAM</b>	1,8 %	34.813	8 %	1,4 %	26.647	7 %	- 20 %	3
<b>RAZVEDRILNI PROGRAM</b>	2,9 %	55.596	11 %	2,3 %	43.460	9 %	- 43 %	2
<b>ŠPORTNI PROGRAM</b>	4,5 %	86.811	19 %	4,4 %	84.691	17 %	- 24 %	/

Vir: Evidenca predvajanega programa TV Slovenija, januar-junij 2023

Kot je razvidno iz tabele, so prav vse UPE enote v primerjavi s prvo polovico leta 2023 letos razpolagale z **manj sredstvi za program**, nekatere pravzaprav drastično manj (npr. Razvedrilni program).

Premierne oddaje Informativnega programa so v prvi polovici leta 2024 z **12 % manj sredstev** dosegle višjo povprečno gledanost in tudi višji delež v primerjavi z enakim obdobjem lani. Informativni program ima v shemi 2024 na voljo dva osrednjevečerna termina ob 20.00 na TV SLO 1.

Največji padec povprečne gledanosti in deleža beležijo oddaje Razvedrilnega programa, pri čemer so imeli na voljo **skoraj polovico manj sredstev** kot v enakem obdobju lani, a so v shemi kljub temu ohranili dva osrednjevečerna termina ob 20.00 na TV SLO 1.

Podobno je padla povprečna gledanost premiernih oddaj Kulturnega in umetniškega programa, pri čemer so imeli na voljo **20 % manj sredstev** in v programski shemi v letu 2024 na voljo največ: kar tri osrednjevečerne termine ob 20.00 na TV SLO 1.

Športni program v prvi polovici leta beleži le malenkostni padec gledanosti ob dejstvu, da je imel na voljo kar **24 % sredstev manj**, v primeru športnega programa to pomeni skoraj milijon evrov manj porabe v prvi polovici leta 2024 v primerjavi z enakim obdobjem lani.

## **Analiza gledanosti Razvedrilnega programa**

Padec gledanosti je globalni pojav, ki se mu tudi Razvedrilni program v zadnjih sezonah ni izognil. Ušla mu ni skoraj nobena redna oddaja. Vzroki so mnogih vrst, tudi medsebojno povezani.

- **Globalni trend padca gledanosti:** z razvojem pretočnih storitev (VOD) imajo gledalci neomejen dostop do vsebin, do katerih dostopajo kjer koli in kadar koli. To je tudi del novega življenjskega sloga, ki so ga ljudje navdušeno sprejeli – postali so popolni gospodarji svojega časa. V tem kontekstu je žrtev seveda klasična, linearna televizija, ki predvideva sledenje vnaprej določenemu urniku. Temu trendu so najbolj naklonjeni mlajši gledalci, ki so ob navdušenju nad VOD drastično spremenili svoje gledalske navade in se povrh vsega preselili na družbena omrežja, ki zagotavljajo interaktivnost, odzivnost in posledično so opazno zmanjšali prisotnost pred 'velikimi' ekrani, ki so v njihovih očeh zastarel in okoren način spremljanja oddaj. Po epidemiji gledalci iščejo bolj fleksibilne, prilagodljive (in brezglasne) izkušnje, ki jih ponujajo sodobni digitalni mediji.
- **Prepolovljena sredstva za produkcijo oddaj:** V kriznih časih je potrebno v oddaje, v katere verjamemo, investirati, če želimo doseči boljše rezultate. Zaradi prepolovljenih variabilnih sredstev za Razvedrilni program, seveda ni čudno, da se to mora poznati pri uspehu oddaj. Brez novih obrazov oz. zunanjih sodelavcev, brez novih scenografij, novih formatov, brez mikavnih nagrad ... Enostavno ni mogoče pričakovati, da to ne bi imelo posledic. Gledalci to opazijo ali vsaj začutijo. TV razvedrilo potrebuje ves čas novosti, svežino, sijaj, blišč. In tega brez denarja ni. Prav v razvedrilu je pomanjkanje denarja najbolj očitno.
- **Kadrovske težave/omejitve:** Na videz veliko število zaposlenih (39) v Razvedrilnem programu ne pove veliko o strukturi sodelavcev, ki seveda ni ustrezna za kakovosten razvoj uredništva. Razvedrilne oddaje potrebujejo sveže kreativne ekipe, mi pa smo v položaju, ko (skoraj) nikogar ne moremo najeti na trgu, ga povabiti v ekipo, zato je ni oddaje, ki ne bi bila prisiljena v improvizacijo, kjer so mnogi ljudje preobremenjeni in se ne morejo posvetiti kakovostnemu ustvarjanju vsebin, saj se ukvarjajo z opravi, ki jim jemljejo dragoceni čas. S tako malo ljudmi že dolgo nismo delali oddaj. In posledice so tukaj. Če želimo danes ustvariti katero koli novo oddajo, enostavno ni ljudi, ki bi se lotili dela. Razvedrilne oddaje niso rutina, ampak zapleten in vznemirljiv kreativni proces, ki potrebuje stalno in motivirano ekipo, v katero vstopajo mladi ljudje z idejami in energijo.

Kako zelo je uspeh razvedrilnih oddaj povezan s sredstvi za produkcijo, dokazujejo primeri v nadaljevanju.

**Joker in Kaj dogaja?** sta oddaji, ki se jima v letu 2024 v primerjavi z letom 2023 proračun ni zmanjšal, kar ima posledice v solidni (celo boljši) gledanosti. V prvi polovici leta obe oddaji

beležita minimalno znižanje gledanosti: 0,3 %, vendar se je delež gledalcev obeh oddaj povečal za 1 %, kar pomeni, da sta oddaji letos v primerjavi z lani pritegnili več gledalcev, ki so v času predvajanja sedeli pred televizorji. Nižji odstotek gledanost je torej izključno posledica manjšega števila gledalcev, ki so v sobotnem osrednjevečernem terminu gledali televizijo, realno gledano pa sta oddaji pridobili dodaten delež gledalcev, kot sta jih imeli v lanskem letu. Manjši delež gledalcev pred sprejemniki pa je lahko bodisi posledica spremenjenih navad gledalcev ali pa zgolj posledica lepšega vremena v tem obdobju kot lani, zaradi česar potencialni gledalci preživijo več časa na prostem kot pred sprejemniki. To teorijo dodatno potrjujejo razlike v %, ki so pri obeh oddajah popolnoma enaki, enak oz. zaporeden pa je tudi termin predvajanja.

Joker	
2023	10,2 % - delež 24 %
2024	9,9 % - delež 25 %

Kaj dogaja?	
2023	10,7 % - delež 25 %
2024	10,4 % - delež 26 %

Četudi sta oddaji *Joker* in *Kaj dogaja?* delež gledalcev celo povečali, smo v prvi polovici leta 2024 v primerjavi z enakim obdobjem lani predvajali 5 oddaj *Joker* manj, 2 oddaji *Kaj dogaja?* manj in 4 oddaje *Nedeljsko popoldne* manj. To pomeni 11 izgubljenih dobro gledanih razvedrilnih terminov v prvi polovici leta, ko imamo pred ekrani največje število gledalcev. Takšen izpad ima nedvomno pomemben vpliv na povprečno gledanost TV SLO 1.

Primerjajmo še petkov razvedrilni osrednjevečerni termin, v katerem je bila v letu 2023 na sporedu oddaja **V petek zvečer**, v letu 2024 pa je to **Glasbeni pozdrav**. Treba je poudariti, da si omenjeni oddaji zgolj delita isti termin, sicer pa ju težko primerjamo in ne bi bilo pravično pripisati oddaji *Glasbeni pozdrav* padca gledanosti. V petkovem osrednjevečernem terminu se je po nekaj letih iztekla oddaja *V petek zvečer* in v istem terminu smo pripravili novo oddajo z narodno-zabavno glasbo *Glasbeni pozdrav*, ki smo jo morali prilagoditi skromnim finančnim zmožnostim. Nova oddaja tako nastaja s povsem drugačnimi produkcijskimi kapacitetami in v občutno nižjih finančnih okvirjih, oddaja **Glasbeni pozdrav ima na voljo manj kot 10 % denarja v primerjavi z oddajo V petek zvečer**. Konkretno to pomeni, da so variabilni stroški za eno oddajo *V petek zvečer* v sezoni 2023 znašali 15.830 €/oddajo, pri čemer je oddajo pretežno ustvarjala zunanja kreativna in deloma tudi produkcijska ekipa, variabilni stroški za eno oddajo *Glasbeni pozdrav* v sezoni 2024 pa znašajo skromnih 1.178 €/oddajo. Zato je primerjava gledanosti obeh oddaj povsem nemogoča. V resnici smo presenečeni, da oddaja dosega navedeno gledanost, saj je predvajana v izredno konkurenčnem terminu. Zaradi vsega navedenega želimo v prihodnjem letu pripraviti novo oddajo z narodno-zabavno glasbo, ki bi imela možnost za bistveno višje produkcijske standarde in bogatejšo vsebinsko zasnovo v primerjavi s trenutno oddajo. To se bo gotovo odrazilo v bistveno boljši gledanosti.

V petek zvečer/Glasbeni pozdrav	
2023	6,9 % - delež 16 %
2024	4,5 % - delež 11 %

Podobno so skromna finančna izhodišča zarezala tudi v razvedrilne oddaje v t. i. »off-time« terminih. Če je imela dnevna oddaja *Dobro jutro* v letu 2023 na voljo 626 €/oddajo, jih ima letos samo še 250. Podobno je pri oddaji pred kvizom *Vem!*. Če smo si v letu 2023 vsak dan lahko privoščili nakup tuje 25-minutne oddaje za 600 €/oddajo, imamo letos za pogovorno oddajo, ki jo pripravljamo sami z izključno notranjimi kapacitetami, na voljo le 50 €/oddajo. Seveda slabša vhodna gledanost vpliva tudi na gledanosti kviza *Vem!*, ki pa kljub temu še vedno vztraja kot najboljše gledana oddaja vseh televizij v svojem terminu.

Kot smo napovedali že ob sprejemanju PPN 2024, mora biti leto 2025 tudi leto razvedrila. Razvedrilni program moramo finančno in kreativno opolnomočiti, pripravljamo nekatere nove formate, hkrati pa bomo v programski shemi za leto 2025 predlagali dodaten osrednjevečerni termin za razvedrilni žanr; namesto dveh terminov torej tri, ki jih je Razvedrilni program v boljših časih že imel.

### Analiza gledanosti Kulturnega in umetniškega programa

Drugi največji padec povprečne gledanosti premiernih oddaj pripada Kulturnemu in umetniškemu programu, podrobnejša analiza pa razkriva nekatere vzroke zanj.

V nadaljevanju analiziramo padce gledanosti po posameznih uredništvih znotraj UPE Kulturni in umetniški program, saj gre za program z največ uredništvimi in padci povprečnih gledanosti mednje niso enakomerno porazdeljeni.

**Tabela 3: Primerjava povprečnih gledanosti premier Kulturno umetniškega programa po uredništvih**

	PREMIERE 2023			PREMIERE 2024			Realizirani stroški (primerjava jan-jun 2023/jan-jun 2024)
	%	št. gledalcev	delež	%	št. gledalcev	delež	
<b>DOKUMENTARNI PROGRAM</b>	1,6 %	30.212	7 %	1,2 %	22.793	6 %	- 27 %
<b>GLASBENI IN BALETNI PROGRAM</b>	0,6 %	12.346	3 %	1,0 %	18.567	4 %	- 26 %
<b>IGRANI PROGRAM</b>	8,5 %	162.704	18 %	5,3 %	101.279	12 %	+ 10 %
<b>IZOBRAŽEVALNI PROGRAM</b>	1,9 %	35.475	8 %	1,8 %	34.163	6 %	- 34 %
<b>ODDAJE O KULTURI</b>	3,7 %	69.840	11 %	2,0 %	37.533	7 %	- 10 %
<b>OTROŠKI IN MLADINSKI PROGRAM</b>	1,0 %	18.583	6 %	1,0 %	18.627	8 %	- 14 %
<b>TUJE ODDAJE</b>	2,1 %	40.023	8 %	2,0 %	38.447	7 %	- 39 %
<b>VERSKI PROGRAM</b>	1,4 %	27.158	7 %	1,1 %	21.569	6 %	- 10 %
<b>KULTURNI IN UMETNIŠKI PROGRAM – SKUPAJ</b>	<b>1,8 %</b>	<b>34.813</b>	<b>8 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>26.647</b>	<b>7 %</b>	<b>- 20 %</b>

Vir: Evidenca predvajanega programa TV Slovenija, januar–junij 2023 in januar–junij 2024

Največji padec v primerjavi z lanskim letom beležijo premierne **oddaje Igranega programa**. Argumentacija je precej preprosta: če smo v prvi polovici leta 2023 predvajali 14 delov domače serije z odličnimi gledanostmi (*Primeri inšpektorja Vrenka 2, V imenu ljudstva 3*), smo imeli v prvi polovici letošnjega leta za predvajanje na voljo le 5 delov serije (*Življenje Tomaža Kajzerja 2*), ki pa je dosegla zgolj solidno gledanost. Čeprav je imela prva sezona nadaljevanke pred leti še nekoliko nižjo gledanost, je gledanost druge sezone nekoliko pod pričakovanji, čeprav ji po uredniški

presoji ne gre oporekati nadstandardne produkcijske, izvedbene kakovosti in vizualne estetike. Kljub relativno slabši gledanosti (predvsem v primerjavi z gledalskim hitom *Primeri inšpektorja Vrenka*) pa so bila *Življenja Tomaža Kajzerja 2* v predvajanem obdobju bolje gledana kot katerikoli drug premierno prikazan slovenski ali tuji film ali nadaljevanka. Kar pa ne omili dejstva, da smo bili v prvi polovici letošnjega leta torej »prikrajšani« za kar 9 odlično gledanih osrednjevečernih terminov (nedelja ob 20.00 na TV SLO 1). To pa ni posledica priprave PPN za leto 2024, saj je število serij, ki so na voljo za predvajanje v posameznem letu, posledica načrtovanja in produkcije preteklih let. »Izguba« teh terminov je imela nedvomno velike posledice za povprečno gledanost TV SLO 1, saj smo domačo produkcijo morali nadomeščati s tujo, ki je praviloma slabše gledana.

Glede na anketo, ki smo jo izvedli med 4.000 gledalci javne televizije, si gledalci želijo več igranih vsebin v slovenskem jeziku. To bomo pri pripravi PPN 2025 upoštevali, saj si tako skromne realizacije objav domačega igranega programa kot letos enostavno ne moremo več privoščiti.

**Tabela 4: Analiza gledanosti in števila domačih serij jan–jun 2023 v primerjavi z jan–jun 2024**

naslov serije	št. delov	trajanje v minutah	vsi posamezniki (nad 4 leta)			datum prvega premiernega predvajanja
			%	št. gledalcev	delež	
<b>Primeri inšpektorja Vrenka 2</b>	6	279	14,1 %	269.800	28 %	8. 1. 2023
<b>V imenu ljudstva 3</b>	8	399	8,6 %	164.000	18 %	19. 2. 2023
<b>Življenja Tomaža Kajzerja 2</b>	5	243	5,8 %	110.600	12 %	7. 1. 2024

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev/starost nad 4 leta; gledanost v živo in z zamikom

Večji padec beležimo tudi pri povprečni gledanosti **oddaj o kulturi**, a je ta padec treba postaviti v kontekst, saj gre v tem primeru predvsem za spremenjene termine oddaj. Oddaja *Kultura* je bila iz osrednjega informativnega bloka prestavljena na čas po *Odmevih* in ji je zaradi spremembe termina gledanost (pričakovano) padla. Na drugi strani pa se je (četudi brez rubrike *Kultura*) v prvi polovici leta nekoliko zvišala gledanost v času osrednje dnevnoinformativne oddaje na TV SLO 1 med 19. in 20. uro. Ob tem velja opomniti, da Uredništvo oddaj o kulturi pripravlja prispevke o kulturi tudi za to osrednjo dnevnoinformativno oddajo, kar pa je zajeto v skupni (višji) gledanosti informativnega bloka med 19.00 in 20.00. Boljši termin predvajanja smo z letom 2024 namenili osrednji magazinski oddaji *Osmi dan*, ki je (pričakovano) povečala svojo gledanost. Uredništvo se zaveda prehoda v osrednjevečerni termin in že od konca prejšnjega leta snuje in realizira oddajo, s katero cilja na širši domet pri gledalcih, včasih bolj, drugič manj uspešno. Oddaje kulturnega uredništva, ki so v primerljivem obdobju dosegle nižjo gledanost, so: *Pisave* (-0,4 %), *Podoba podobe* (-1 %), *Panoptikum* (-0,2 %) in *Profil* (-0,2 %), kar terja premislek ob snovanju prihodnjega PPN.

Nekoliko nas je presenetil padec povprečne gledanosti oddaj **Uredništva verskega programa**, pri čemer sredstva za program niso bistveno znižana v primerjavi z letom prej. Posebej opazen je padec gledanosti prenosov nedeljskih bogoslužij, ki pred ekrane privabljajo vedno manj ljudi. V uredništvu se zavedajo, da morajo na novo premisliti in oblikovati vsebinsko zasnovo oddaj, ki prav tako beležijo padec gledanosti (*Obzorja duha*, *Sveto in svet*).

Padec povprečne gledanosti pri skoraj tretjini nižjih sredstvih beležijo oddaje **Dokumentarnega programa**. Eden od razlogov za višjo gledanost v letu v letu 2023 v primerjalnem obdobju je gotovo predvajanja izredne koprodukcijske serije *Inhumanum – Umori na Slovenskem*. Ta je bila predvajana v dodatnem osrednjevečernem terminu in večtedenskem zaporedju (gledanost 8 delov serije je bila v povprečju 3,5 %).



Pri znižanih sredstvih je nekoliko padla tudi povprečna gledanost oddaj **Izobraževalnega programa**, ki nujno potrebuje osvežitev formatov, ki jih snujemo za prihodnji PPN.

Oddaje **Glasbenega in baletnega programa** so pri zmanjšanih sredstvih svojo povprečno gledanost v letu 2024 celo povišale (razlog je tudi osrednjevečerni termin prenosa Praške filharmonije), prav tako **Otroški in mladinski program**, pri čemer podatki tudi kažejo, da še vedno dosegamo najvišje povprečne gledanosti sobotnega in nedeljskega dopoldanskega termina, namenjenega otrokom in mladim, če se primerjamo z drugimi programi, ki ponujajo tovrstne vsebine v tem terminu.

Pri bistveno znižanih sredstvih so povprečno gledanost skoraj ohranile oddaje **Tujega programa**, in to kljub temu da je bilo letos predvajanih skoraj pol manj premiernih tujih vsebin (2023: 401 premierna oddaja, 2024: 201). Zaradi zmanjšanih sredstev za tuji program sta bili v prvi polovici leta predvajani zgolj dve tuji seriji, v primerljivem obdobju lani pa tri. *Film tedna* v primerljivem obdobju beleži za 0,3 % nižjo gledanost, ob tem da ostaja delež gledalcev enak (8 %). Pri izboru filmov za ta termin se žal soočamo s številnimi ovirami – mnoge od vsebin, ki jih želimo kupiti, so nam nedosegljive zaradi finančnih razlogov ali pa preprosto zato, ker jih ne prodajajo na našem trgu. V skladu s predlogi vodstva in potrebo po dvigu gledanosti bomo skušali vsebinsko nekoliko »posvetliti« izbor filmov, se izogibati prezahtevnim naslovom, saj menimo, da moramo v osrednjem terminu nagovoriti čim širši krog plačnikov RTV prispevka (to smo že storili v jesenski shemi). Vendarle pa je treba vsebinske spremembe uvajati previdno, pretiran zasuk v lahkotnost bi lahko dosegel nasprotni učinek – lahkotnih vsebin je na drugih kanalov že dovolj, lahko pa izgubimo gledalce, ki zaupajo našemu izboru in pričakujejo film, ki jim tudi nekaj pove in ne zgolj zabava. Opravili bomo še podrobno vsebinsko analizo filmov tedna v zadnjih dveh letih in preverili korelacijo med vsebino in gledanostjo pri najbolj in najmanj gledanih filmih.

**Tabela 5: 10-letna analiza gledanosti Filma tedna**

leto	oddaja	%	št. gledalcev	delež
2014	Film tedna	4,4 %	86.500	12 %
2015	Film tedna	3,5 %	67.800	9 %
2016	Film tedna	3,1 %	61.000	8 %
2017	Film tedna	4,1 %	77.000	10 %
2018	Film tedna	3,6 %	68.000	9 %
2019	Film tedna	4,0 %	74.800	10 %
2020 (covid)	Film tedna	4,9%	92.800	12 %
2021	Film tedna	3,9%	74.100	10 %
2022	Film tedna	3,7%	70.300	10 %
2023	Film tedna	2,9%	56.200	8 %

Vir: RTV Slovenija iz raziskave AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev/starost nad 4 leta; gledanost v živo do vključno 2016, v živo in z zamikom od 2017 dalje

V okviru UPE KUP je treba omeniti tudi vsebine, ki jih sofinanciramo prek AV razpisov SFC po 17. členu ZoSFC. TV Slovenija zanje v letu 2024 namenja 10 % odstotkov variabilnih sredstev, ki so nam na voljo (v letošnjem letu bo to 1.845.874 evr).

Ker razpravljamo o gledanosti, navedimo, da so premierne vsebine iz tega naslova v prvi polovici leta dosegle povprečno gledanost 2,2 % in 9 % delež gledalcev. To je manj, kot je sicer povprečna gledanost premiernih oddaj TV SLO 1 (3,1 %), tudi manj od povprečne gledanosti premiernih

oddaj razvedrilnega programa (2,3 %), čeprav bomo za SFC v letošnjem letu namenili skoraj dvakrat več sredstev kot razvedrilnemu programu in tudi več kot Informativnemu programu.

## **Analiza gledanosti Športnega programa**

### **Informativne oddaje na TV SLO 1**

Malenkost nižjo gledanost je zaznati pri treh dnevnoinformativnih športih oddajah. *Športu* ob 13.15 in ob 22.45 je gledanost padla za 0,5 %, bloku novic ob 17.15 pa za 0,4 %.

Šport je na sporedu na koncu informativnega bloka, zato na število gledalcev pomembno vpliva količina gledalcev ob koncu predhodne oddaje, zlasti pri obeh popoldanskih oddajah, ki sta bili v prvi polovici leta sorazmerno kratki. Padec gledanosti *Športa* po *Odmevih* pa je bil pričakovan tudi zaradi vrnitve *Kulture* med *Odmeve* in *Šport*. Manever prestavljanja *Kulture* je bil v preteklosti izveden že večkrat in vedno, ko je bila *Kultura* pred *Športom*, je to imelo tudi negativen vpliv na gledanost *Športa*.

### **Prenosi in oddaje na TV SLO 2**

Zanimanje gledalcev pritegnejo zlasti uspehi naših športnikov in reprezentanc na mednarodnih tekmovanjih in velikih prvenstvih in tekmah, sploh če so tudi rezultatsko uspešni.

Domači zimski dogodki imajo vsako leto zelo dobro gledanost: Zlata lisica, Pokal Vitranc in Ljubno okoli 10 %, Planica pa doseže še več gledalcev. Predvidevamo, da bo Planica prihodnje leto imela še vedno visoko, a nižjo gledanost od letošnje, ko je zanimanje pritegnil Peter Prevc z napovedjo konca kariere in z odličnimi rezultati na zadnjih tekmah.

Na velikih tekmovanjih, kjer nastopa slovenska reprezentanca, je gledanost odvisna od njenega uspeha. Uspešnejša kot je, več tekem odigra, vsaka naslednja je bolje gledana, kar rezultira v boljši povprečni gledanosti celotnega prvenstva.

Pomembno pa je upoštevati tudi, da vse več gledalcev spremlja televizijski program, zlasti šport, preko spleta, mobilnih aplikacij in aplikacij telekomunikacijskih operaterjev, ki niso zajeti v poročila o gledanosti televizije. Opažamo, da bolj kot je dogodek zanimiv, več je občinstva na spletu, in zagotovo gre tudi tu iskati vzroke za nihanja oz. padce gledanosti pri standardnem merjenju gledanosti televizijskih programov.

## **Analiza gledanosti Informativnega programa**

Čeprav so premierne oddaje Informativnega programa ob zmanjšanih sredstvih v analiziranem obdobju povečale povprečno gledanost in se je nekoliko zvišala gledanost osrednjega informativnega bloka, ki je najpomembnejši termin informativnega programa, se pri ohranjanju ali povečevanju gledanosti posameznih oddaj srečujemo s številnimi izzivi. S skrbnim in ambicioznim načrtovanjem nam je uspelo trend gledanosti dnevnoinformativnih oddaj obrniti, a ne pri vseh. Cilj je, da z ambicioznejšimi vsebinami, progresivnimi družbenimi temami in predvsem prisotnostjo na družbenih omrežjih ohranimo starejše gledalce in pridobimo nove, mlajše. Na družbenih omrežjih smo uspeli bistveno povečati »klikanost« posameznih oddaj, prispevkov ali insertov, tudi do 300.000, kar pa ni zajeto v splošne podatke o gledanosti Televizije Slovenija. Informativni program je tukaj naredil pomemben korak naprej.

Čeprav se zavedamo, da je levji delež izboljšanja vsebin Informativnega programa šele pred nami, moramo izpostaviti problem hude kadrovske podhranjenosti, ki nam ga v letu dni, kljub temu, da nanj nenehno opozarjamo, ni uspelo niti omiliti.

Kljub številnim kritikam, ki v zadnjem času naslavljajo gledanosti informativnih oddaj javne televizije, je zanimiv podatek, da je oddaja *TV Dnevnik* v prvih petih mesecih letošnjega leta imela celo več gledalcev kot na primer leta 2015 ali 2016, in to kljub spremenjenim gledalskim navadam, ki smo jim priča. Zaradi kadrovske stiske smo bili prisiljeni skrajšati nekatere dnevnoinformativne oddaje, kot so *Prvi dnevnik* in *Poročila ob petih*, kar se je seveda odrazilo tudi na gledanosti.

Oddaja *Tarča* na primer pa je v letošnjih prvih petih mesecih dosegla celo najvišje gledanosti v zadnjih 10 letih, z izjemo covidnega leta, a se je približala tudi tistim rekordnim gledanostim.

**Tabela 6: Gledanosti oddaje TV Dnevnik v zadnjih 10 letih**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020 (covid)	2021	2022	2023	jan-maj 2024
TV Dnevnik	gledanost v %	6,2 %	6,6 %	8,3 %	7,7 %	7,5 %	9,3 %	8,0 %	7,3 %	6,4 %	6,9 %
	št. gledalcev	122.000	129.000	156.000	146.000	142.000	177.000	152.000	140.000	123.000	131.000

**Tabela 7: Gledanosti oddaje Tarča v zadnjih 10 letih**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020 (covid)	2021	2022	2023	jan-maj 2024
Tarča	gledanost v %	5,4 %	5,8 %	5,6 %	6,7 %	6,7 %	8,8 %	7,1 %	7,7 %	7,6 %	8,4 %
	št. gledalcev	105.000	111.000	106.000	126.000	127.000	166.000	136.000	147.000	145.000	160.000

## INTERVJU, nedelja 21.00

Oddaja *Intervju* v nedeljo zvečer že dlje časa beleži trend upadanja gledanosti in je najslabše gledana oddaja Informativnega programa v osrednjevečernem terminu. Poglavitni vzrok sta razkrili podobne vrste oddaji v istem terminu – posebna pogovora, eden z Goranom Dragičem, drugi z Magnificom – kjer je bila gledanost bistveno višja, 5 %. V mesecu avgustu je oddaja dosegla tudi rekordno nizko, le 0,5 % gledanost z res skromnim 2 % deležem. Dobro gledani nedeljski pogovorni oddaji sta pokazali, da lahko z bolj ambiciozno zastavljenimi, bolj prepoznavnimi gosti dosežemo večje število gledalcev, ki so v nedeljo zvečer na voljo za to klasično pogovorno oddajo. Zasnova oddaje potrebuje prevetritev, a prostor za izboljšanje je predvsem v bolj ambiciozno zastavljenih gostih. V prihodnjih tednih se bomo potrudili, da to popravimo.

## GLOBUS, torek, začetek oddaje med 21.20 in 21.40

Oddaja *Globus* je edina analitična, televizijska zunanjepolitična oddaja v Sloveniji, ki obravnava najzahtevnejša svetovna vprašanja. Trend gledanosti kaže, da so se tudi navade najzahtevnejših in izobraženih televizijskih gledalcev, kar je ciljna publika *Globusa*, v zadnjih letih spremenile. Vzroki za padec gledanosti so trije:

**Vsebinski:** Podatki gledanosti za leto 2023 kažejo, da je imela največ gledalcev oddaja o kronanju Karla III. (4,1 %), dobro gledane so bile vsebine, ki so bile povezane s prvo obletnico vojne v Ukrajini (3,1 %) in razvojem dogodkov na fronti (denimo upor Prigožina, 3,5 %) ter seveda izbruh vojne na Bližnjem vzhodu (3,3 %). V letu 2024 opažamo, da te vsebine, kljub svoji nesporni relevantnosti, gledalcev ne privabijo več

(gledanosti oddaj o razmerah v Gazi: 2,8 % oz. 2,1 %). Pomemben vsebinski faktor je tudi dejstvo, da so prvo polovico leta močno zaznamovale vsebine, ki so povezane z evropskimi volitvami. Volivce tudi v povezavi z evropskimi volitvami pretežno zanimajo notranjepolitične teme. V naših poglobljenih oddajah *Globus* (30. april in 14. maj) pa smo želeli predstaviti najbolj relevantne evropske teme, ki bodo zahtevale odločanje slovenskih poslancev v Evropskem parlamentu. Za vedenje volivcev je tovrstno informiranje nujno, a izjemno kompleksne evropske teme so za gledalce pogosto težje razumljive in posledično manj privlačne. Z oddajo *Globus*, ki ima dolgoletno tradicijo, pa poskušamo našo državo in vse najzahtevnejše teme tega sveta postaviti v kontekst, ki je relevanten tudi za prebivalca Slovenije in gledalce TV SLO.

**Finančne omejitve:** Reportaže s terena, nujno potrebne za privlačnost zunanjepolitične magazinske oddaje, so zaradi omejenih stroškov dopisnikov po svetu manj prisotne kot v preteklem letu. Več je analiz razmer s tujimi zahtevnimi gosti, ki pa so manj privlačne in gledljive kot reportažne vsebine. Večina prispevkov je narejenih iz materiala, ki ga dobimo preko agencij, saj sredstev za terensko delo ni. Slednje pa je ključno za privlačnost prispevkov.

**Termin oddaje:** Svoje pa h gledanosti prispeva tudi gibljiv čas začetka oddaje, ki se giblje med 21.20 in 21.40, a je pomembneje, da oddaja ostane v osrednjevečernem terminu kljub odstopanjem v začetku predvajanja.

Ob številnih projektih in dogajanjih na zunanjepolitičnem področju v tem letu se na oddaji poznajo tudi kadrovske omejitve. Odzivi gledalcev kljub vsemu kažejo, da ti novice vedno bolj spremljajo prek digitalne ponudbe, z zamikom ali prek spleta na RTV365. Temu pritrjujejo odzivi strokovne javnosti. Cilj je, da oddajo z reportažami znova približamo gledalcem, hkrati pa je treba krepiti prisotnost in »brand« oddaje na družbenih omrežjih in tako ohranjati prepoznavnost in hkrati verodostojnost oddaje.

## ODMEVI

Naša osrednja poznovečerna analitična oddaja TV Slovenija obravnava najzahtevnejša družbena in politična vprašanja, ki ne nagovarjajo najširšega občinstva. So oddaje, ki jih v zadnjih tednih skrbneje načrtujemo, s celotno uredniško ekipo iščemo sveže, bolj atraktivne in manj pričakovane goste. Hkrati je pri ustvarjalcih oddaje premalo zavedanja, da gre za večerno, zadnjo informativno oddajo, s katero nagovarjamo gledalce, ki so ključne novice spremljali že ves dan prek mobilnih naprav. Ob tem je dejstvo, da je bil trend zadnjih dveh, treh let predvidljivost oddaje, s prežvečenimi temami in tudi predvidljivimi gosti. S skrbnim načrtovanjem in pogovori ta trend spreminjamo. Ključna bo menjava videowallov, s katero si želimo tudi vsebinskega preloma in velikokrat bolj ambiciozno vodeno oddajo, z osebno noto, drznimi vprašanji, kar zahteva odlično poznavanje tem. Hkrati je treba v oddajo vključiti širše družbene teme, z atraktivnimi prispevki in mlajšimi gosti. Vsebinskih težav se zavedamo, jih sproti odpravljamo, vzporedno pa razmislek o tem, koga z njo nagovarjamo in kako lahko pritegnemo nove, mlajše gledalce, da bo oddaja spet postala relevantna tudi v strokovnih krogih. Ob tem pa tako kot pri drugih oddajah skrbimo, da so deli pogovorov in izjave gostov hitro na družbenih omrežjih, tam so zaznane in deljene, na digitalnem področju je bil narejen velik korak naprej, v to ustvarjalci oddaje vlagajo več truda in učinki so izjemno dobri. Kljub temu pa je potreben korak naprej – okrepiti moramo novinarsko ekipo oddaje in dodati profil zaposlenega, ki bo nekaj ur na dan skrbel za povezavo z digitalom in grafične prikaze.

Ob tem znova opozorilo, da je razprava zgolj o gledanosti linearne televizije mnogo preozka. Gledalci linearne televizije odhajajo, najbolj aktivna populacija novice sprejema ves dan in sproti, vse več je ogleda na zahtevo. To so realnosti, v katerih mora preživeti naš medij. Ključno je, da ohranjamo relevantnost. In ta je odvisna od dobre, relevantne vsebine, ki morda ne bo gledana v živo, pač pa bo gledalcem na voljo z zamikom in prek spleta. Zato je ključno, da večerno informativno oddajo profiliramo drugače, v povezavi z digitalom, kar bo *Odmevom* vrnilo novo življenje.

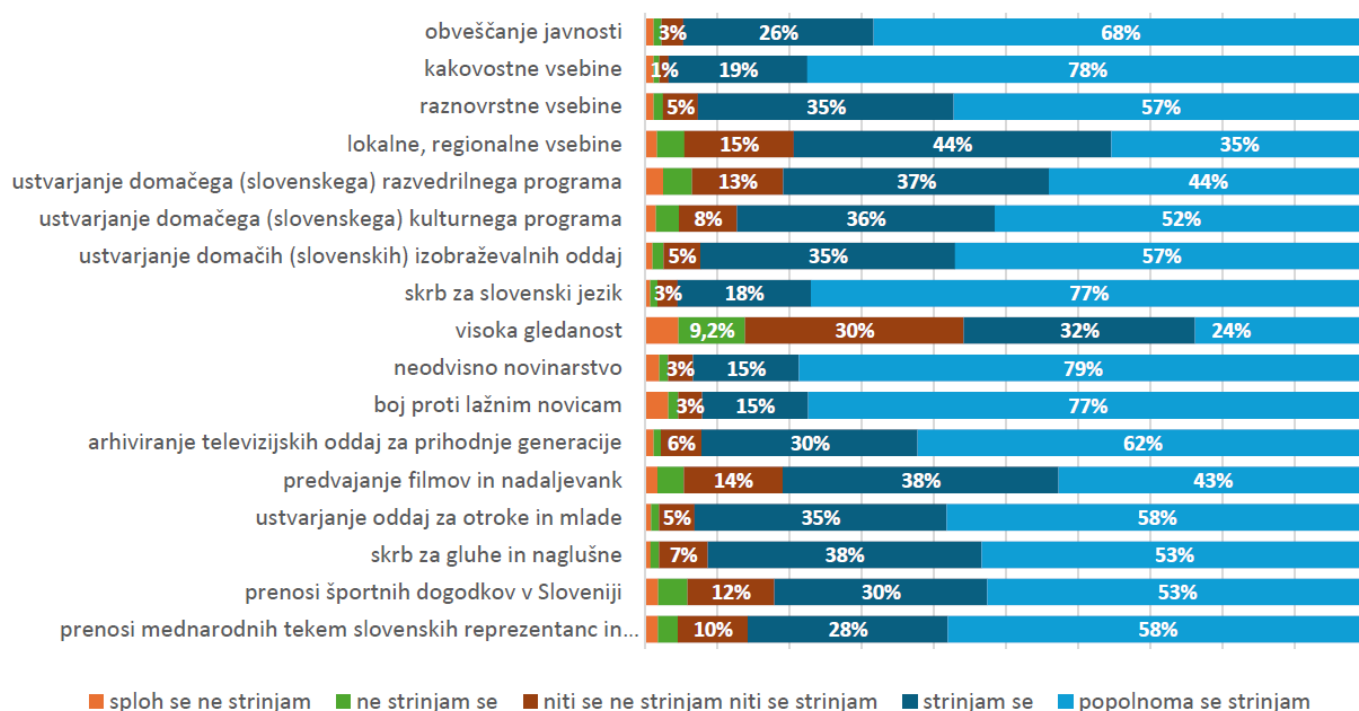
**Tabela 8: Padec gledanosti oddaje Odmevi v zadnjih 10 letih**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020 (covid)	2021	2022	2023	jan-maj 2024
<b>Odmevi</b>	gledanost v %	6,4 %	5,9 %	5,8 %	5,8 %	5,2 %	6,5 %	4,9 %	4,7 %	4,3 %	3,8 %
	št. gledalcev	125.000	114.000	108.000	110.000	98.000	123.000	93.000	89.000	82.000	73.000

### Kaj pa pričakovanja gledalcev?

Televizija Slovenija je v maju 2024 za namen priprave programskih izhodišč za leto 2025 med gledalci javne televizije izvedla Raziskavo o vsebinah na TV Slovenija, ki vključuje tudi pričakovanja gledalcev javne televizije. Več kot 4.000 gledalcev javne televizije je v anketi menilo, da so najpomembnejše naloge javne televizije skrb za slovenski jezik, zagotavljanje kakovostnih vsebin in neodvisno novinarstvo, ki jim sledijo obveščanje javnosti in boj proti lažnim novicam. V sklopu vprašanj o glavnih nalogah javne televizije so anketiranci odgovarjali precej enoznačno, še najbolj razgibani so bili odgovori o doseganju visoke gledanosti. Tako se je kar 79 % anketirancev popolnoma strinjalo, da je neodvisno novinarstvo glavna naloga javne televizije, 78 % se jih je popolnoma strinjalo, da so kakovostne vsebine glavna naloga javne televizije, 77 % pa, da je glavna naloga skrb za slovenski jezik in boj proti lažnim novicam. Najmanjši delež (24 %) anketirancev se je popolnoma strinjal, da je glavna naloga javne televizije visoka gledanost.

**Slika 3: Deleži odgovorov o glavnih nalogah javne televizije/TV Slovenija**

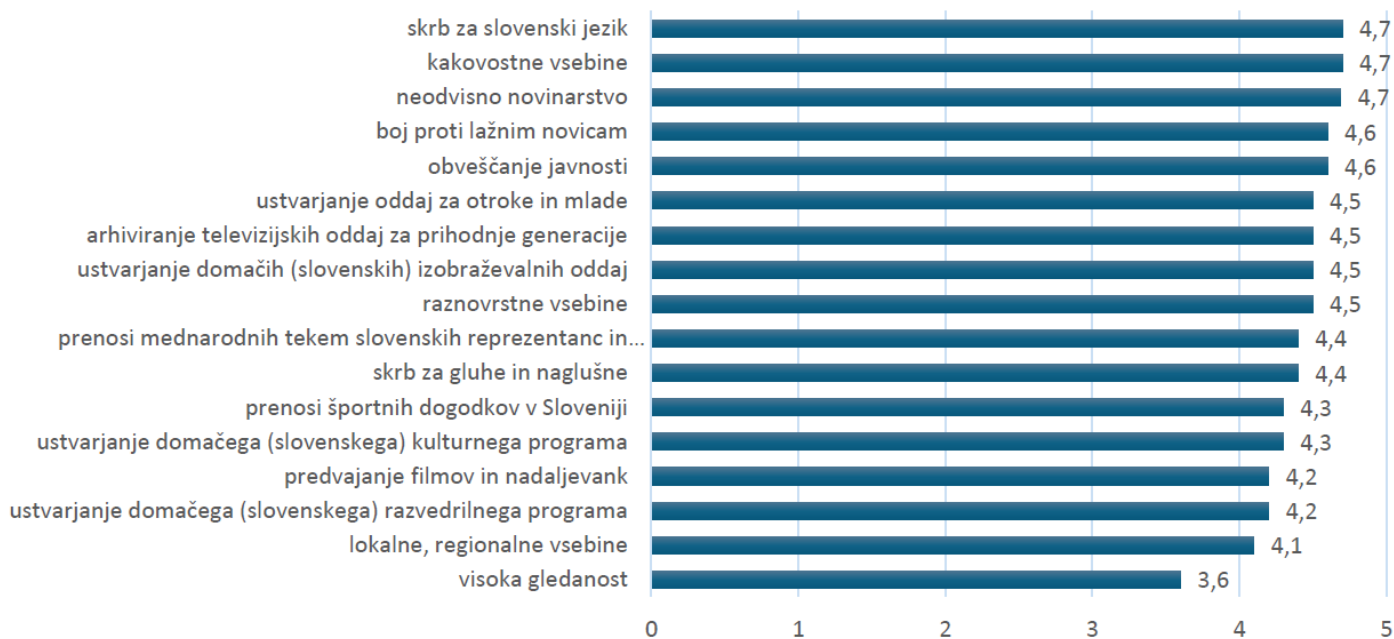


Prednostne naloge javne televizije so anketiranci opredelili skozi dva glavna sklopa, pri čemer je nekoliko pomembnejši prvi sklop:

- sklop 1: kakovost vsebin, neodvisnost, skrb za slovenski jezik in obveščanje javnosti z zanesljivimi informacijami,
- sklop 2: ustvarjanje in predvajanje vsebin, namenjenim različnim ciljnim publikam, z arhiviranjem teh vsebin za prihodnje generacije.

Manj pomembna glavna naloga javne televizije je visoka gledanost. Kljub temu pa podatki kažejo, da tudi tega vidika ne gre popolnoma zanemariti.

**Slika 4: Povprečne vrednosti odgovorov o glavnih nalogah javne televizije/TV Slovenija (odgovori: 1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=ni se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam).**



Spol anketirancev je vplival na mnenje o predvajanju filmov in nadaljevank ter skrbi za gluhe in naglušne. Anketiranke se v primerjavi z anketiranci nekoliko bolj strinjajo, da lahko tudi te naloge uvrščamo v glavne naloge javne televizije.

Dojemanje nalog javne televizije se razlikuje tudi po starosti. Mlajši anketiranci, stari do 59 let, večji pomen pripisujejo obveščanju javnosti, kakovostnim vsebinam in ustvarjanju domačih (slovenskih) izobraževalnih oddaj. Starejši anketiranci, stari nad 60 let, pa v primerjavi z mlajšimi večji pomen pripisujejo višji gledanosti.

Nekaj manjših razlik pri strinjanju o glavnih nalogah javne televizije je mogoče zaznati tudi pri izobrazbi anketirancev. Za anketirance, ki imajo 4-letno srednjo šolo ali manj, so v primerjavi z višje, visoko in bolj izobraženimi pomembnejše ustvarjanje domačega (slovenskega) razvedrilnega programa, visoka gledanost in prenosi športnih dogodkov v Sloveniji. Za višje, visoko in več izobražene anketirance pa so pomembnejše kakovostne vsebine in neodvisno novinarstvo.

### Kaj pa konkurenca?

Čeprav je razprava o vsebinah drugih (komercialnih) slovenskih programov pogosto nevhvaležna, se je v okviru analize padca gledanosti pač moramo vsaj na kratko dotakniti. Trdimo, da smo se v prvi polovici letošnjega leta v osrednjevečernih terminih soočali s konkurenco visokokomercialnih oddaj v frekvenci, kot je v zadnjih letih ne pomnimo. In v jesenski shemi se scenarij ponavlja.

V prvi polovici leta je komercialna televizija petkrat na teden v osrednjevečernem terminu ob 20.00 predvajala domačo telenovelo *Skrito v raju*, kar 15 tednov zapored. Takoj za njo se je kar štirikrat na teden ob 21. uri predvajal licenčni kuharski show *Masterchef*, na neki drugi televiziji se je hkrati v osrednjevečernem terminu štirikrat tedensko odvijal slovenski resničnostni šov *Poroka na prvi pogled*.

Seveda je na mestu vprašanje, zakaj TV Slovenija ne sproducira odmevnega televizijskega šova v formatu, primernem za javno televizijo. Seveda lahko, a variabilni stroški za samo 9 oddaj priljubljenega licenčnega talent šova *The Voice*, ki ga producira tudi HTV, znašajo okrog 1.700.000 evrov. To je precej več, kot znaša celoletni proračun razvedrilnega programa za leto 2024!

Vprašanje padca gledanosti pa naslavlja tudi dileme, povezane s shemo javne televizije. Javna televizija že leta v osrednjevečernem terminu, ob sredah ob 20.00, predvaja *Film tedna*. Letos obeležuje že petdeseto obletnico. Film tedna brez dvoma velja za visokokakovostno vsebino v skladu s poslanstvom javne televizije, filmi so premišljeno izbrani, v tem terminu najdemo žlahtni izbor filmov, ki si jih na drugih slovenskih televizijah ne moremo ogledati. Film tedna je v prvi polovici letošnjega leta dosegel 8 % delež gledalcev, kar je nekaj več kot 50.000 gledalcev. V istem terminu komercialna televizija s svojo domačo serijo doseže nekajkrat več gledalcev. Si torej v luči očitkov o padcu gledanosti javna televizija v osrednjevečernih terminih še lahko privoščiti visokokakovostne vsebine, ki v nobenem primeru (tudi če izbor *Filmov tedna* v skladu z načrti »posvetlimo«) ne bodo konkurenčne gledanostim komercialnih televizij?

Podobno velja za tuje dokumentarne filme na Televiziji Slovenija; tehtno so izbrani, zanje dobivamo številne pohvale gledalcev, odlični dokumentarni filmi so naša posebnost, a imajo tudi omejen krog gledalcev, ki je premajhen, da bi lahko v osrednjevečernih terminih v smislu gledanosti resno tekmovali s konkurenco.

V naslednji tabeli zgolj za ilustracijo ponazarjamo gledanost dokumentarnih filmov v osrednjevečernem terminu (četrtek, 21.00, TV SLO 1). Čeprav ima dokumentarni film v shemi izvrstno vhodno gledanost z oddajo Tarča, ki je najbolj gledana oddaja Informativnega programa in si jo ogleda povprečno 150.000 gledalcev, mu ostane le še dobra tretjina gledalcev.

**Tabela 9: Gledanost kakovostnega dokumentarnega filma po Tarči**

oddaja/termin	%	št. gledalcev	delež
<b>TARČA</b>	7,8 %	149.900	19 %
<b>1. minuta po koncu Tarče</b>	5,3 %	102.200	14 %
<b>2. minuta po koncu Tarče</b>	4,8 %	92.700	13 %
<b>3. minuta po koncu Tarče</b>	4,5 %	86.700	12 %

<b>domače dok. oddaje po Tarči</b>	2,5 %	48.100	8 %
<b>tuje dok. oddaje po Tarči</b>	3,3 %	63.100	10 %
<b>Dokumentarne oddaje – povprečje</b>	3,0 %	56.700	9 %

Vir: AGB Nielsen Media Research, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta, gledanost v živo in znotraj istega dne, januar-junij 2024

Podobne dileme se pojavljajo v zvezi z otroškim in mladinskim programom, večina javnih televizij ga sploh ne objavlja več v linearnih sporedih, ampak zanj ustvarjajo specializirane kanale in digitalne platforme. Gre seveda za nišne vsebine, ki v nobenem primeru ne dosegajo visokih gledanosti pri splošni populaciji, hkrati pa nizka gledanost otroških in mladinskih vsebin prispeva tudi k nižji povprečni gledanosti celotnega programa. Tak primer je na primer risanka med 17.00 in 19.00 uro na TV SLO 1. Kar nekaj urednikov oddaj, ki v programski shemi sledijo risanki, kot enega pomembnih vzrokov za slabšo gledanost navajajo skromno vhodno gledanost v oddajo, saj večina gledalcev med risanko zapusti program.



## Zaključek

Ob zaključku analize o izmerjenem padcu gledanosti Televizije Slovenija v prvi polovici letošnjega leta povzemamo stališče dr. Igorja Vobiča, profesorja novinarstva s Fakultete za družbene vede, ki meni, da je ozkogledno ocenjevati pomen javnega televizijskega novinarstva »zgolj skozi prizmo meritev gledanosti tradicionalne televizije«. Tega v digitalni dobi namreč ne odražajo meritve gledanosti, ki so jih razvile komercialne televizije, temveč vzpostavljanje stikov z gledalci kot državljani, ki jih uredništva preišljeno prilagajajo različnim skupinam. Pojasnjuje, da številne analize kažejo na mednarodni trend upadanja gledanosti televizijskih programov, še posebej televizijskih novic in še zlasti med mladimi. Navaja analizo Reutersovega inštituta za raziskovanje novinarstva pri oxfordski univerzi iz leta 2016, ko so že zaznali ta trend. Toda prav tako so ugotovili, da vedno več ljudi informacije pridobiva v spletnih videih, pogosto na poziv in prek mobilnih naprav. (Vir: Oštro.si, 20. 12. 2021)

RTV Slovenija v tem trenutku nima orodja za analizo podatkov o tem, koliko ogledov v živo so vsebine Televizije Slovenija dosegle v prvi polovici leta prek spletne strani rtv slo.si. Trenutno orodje omogoča le analizo dnevniških podatkov, zato skupnih (npr. polletnih) podatkov enostavno nimamo. Razpolagamo le z informacijo o številu ogledov vsebin Televizije Slovenija na zahtevo in še to samo za oddaje, ne pa tudi za posamezne prispevke. Teh ogledov na zahtevo je bilo v obdobju od januarja do junija 2024 za oddaje Televizije Slovenija skoraj **11 milijonov** (10.942.700, vir: MMC\www.rtv slo.si). Če ogledi v živo ostajajo popolna neznanka, pa tudi ogledi na zahtevo niso upoštevani v rednih poročilih o gledanosti Televizije Slovenija, ki smo jih v tem dokumentu obširno analizirali.

### *Pripravili:*

- *Ksenija Horvat, direktorica Televizije Slovenija*
- *Rok Smolej, pomočnik direktorice Televizije Slovenija za programske zadeve*
- *Renata Bašič, pomočnica direktorice Televizije Slovenija za finančne zadeve*
- *Polona Fijavž, odgovorna urednica UPE Informativni program*
- *Andraž Pöschl, odgovorni urednik UPE Kulturni in umetniški program*
- *Mario Galunič, odgovorni urednik UPE Razvedrilni program*
- *Gregor Peternel, odgovorni urednik UPE Športni program*
- *dr. Barbara Zemljič, Programski kontroling RTV Slovenija*