

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

GLEĐANOST TELEVIZIJE MED OTROKI IN MLADOSTNIKI

Ljubljana, avgust 2012

JASNA ĐURIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 OTROK IN TELEVIZIJA	2
1.1 Definicija otroka in mladostnika	2
1.2 Starostna diferenciacija.....	3
1.3 Spolna diferenciacija	5
1.4 Vpliv družine na televizijske navade otrok	5
2 GLEDANOST TELEVIZIJE MED OTROKI IN MLADOSTNIKI	6
2.1 Gledanost televizije	6
2.2 Opredelitev gledanosti televizije/Definicija gledalca.....	6
2.3 Metode merjenja gledanosti televizije.....	7
2.4 Gledanost televizije med otroki in mladostniki	7
2.4.1 Mlajši otroci (4 -9 let)	8
2.4.2 Starejši otroci (10 – 14 let).....	9
2.4.3 Mladostništvo	9
2.5 Narava gledanja televizije med otroki in mladostniki	10
2.6 Zakaj otroci gledajo televizijo?	11
3 VPLIV GLEDANOSTI TELEVIZIJE NA OTROKE KOT PORABNIKE	13
3.1 Otroci kot porabniki.....	13
3.2 Televizijsko oglaševanje.....	15
3.3 Vplivi televizijskega oglaševanja na otroke in mladostnike	16
3.3.1 Primarni vplivi.....	16
3.3.2 Sekundarni vplivi	17
3.4 Oglaševanje, namenjeno otrokom v Sloveniji.....	18
4 RAZISKAVA O GLEDANOSTI TELEVIZIJE OTROK IN MLADOSTNIKOV V SLOVENIJI.....	18
4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave	18
4.2 Raziskovalne hipoteze	19
4.3 Načrt raziskave	21
4.3.1 Viri podatkov.....	21
4.3.2 Raziskovalne metode in instrumenti	21
4.3.3 Načrt vzorčenja	21
4.4 Omejitve in možne napake	22
4.5 Analiza podatkov	22
4.6 Predstavitev ugotovitev	22
4.6.1 Opis vzorca.....	22
4.6.2 Analiza raziskave in predstavitev ugotovljenih rezultatov	23
5 PRIPOROČILA OGLEŠEVALCEM NA OSNOVI ANALIZE REZULTATOV	32

SKLEP.....	33
LITERATURA IN VIRI	35
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Povprečen čas gledanja televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010.....</i>	24
<i>Slika 2: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 po letnih časih</i>	25
<i>Slika 3: Doseg (RCH %) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 po letnih časih</i>	26
<i>Slika 4: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 med tednom in ob koncu tedna.....</i>	26
<i>Slika 5: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) po posameznih starostnih skupinah v obdobju 2001 – 2010.....</i>	27
<i>Slika 6: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) po spolu v obdobju 2001 – 2010.....</i>	28
<i>Slika 7: Delež gledalcev (SHR %) po različnih tipih televizijskega programa</i>	29
<i>Slika 8: Delež gledalcev (ADH %) akcijskih vsebin po spolu v obdobju 2001 - 2010.....</i>	29
<i>Slika 9: Odstotek gledalcev (AMR %) v starosti 4 – 19 let po časovnih intervalih</i>	30
<i>Slika 10: Odstotek gledalcev, ki gledajo televizijo brez prisotnosti osebe starejše od 20 let.....</i>	31

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število oglasov in povprečje doseženih kontaktov na posamezen oglas</i>	18
--	----

UVOD

Televizija je tekom 20. stoletja, skupaj z drugimi elektronskimi mediji, postala pomemben del okolja v katerem otroci odraščajo. Z vstopom v 21. stoletje pa se izbira eksponentno povečuje. Dandanes imajo v razvitih državah skoraj vsa gospodinjstva televizijski sprejemnik, družine z otroci pa ponavadi več kot enega. Istočasno je zelo naraslo tudi število televizijskih programov. Po podatkih Statističnega urada so v letu 2008 televizijske organizacije poročale o 60 TV-programih, iz registra Agencije za pošto in elektronske komunikacije republike Slovenije pa trenutno v Sloveniji deluje že 87 televizijskih programov (APEK, 2011).

Leta 2009 je agencija Giedon opravila telefonsko javnomnenjsko raziskavo o gledanju televizije med Slovenci. Po podatkih raziskave Slovenci v povprečju gledamo televizijo 3 ure in 22 minut na dan, od tega slovenske programe 2 uri in 31 minut (Slovenska tiskovna agencija, 2009). Koliko časa pa pred televizijskim zaslonom prebijejo otroci in mladostniki?

Tako akademska literatura kot populistične špekulacije dajejo televiziji pomembno vlogo v otrokovem razvoju, vendar so vse prevečkrat premalo podprte s konkretnimi raziskavami in empiričnimi rezultati. Vedno več je politikov, psihologov in drugih avtoritet, ki svarijo pred socialnim in vzgojnim vplivom, ki ga ima televizija. Predvsem mladi gledalci naj bi bili podvrženi posnemanju svojih priljubljenih televizijskih junakov. Problem ni le nasilje, ampak tudi stereotipi, ki so v televizijskih zgodbah zelo prisotni. Zaradi televizije naj bi upadale tudi bralne navade mladih in to naj bi škodovalo šolskemu uspehu. Vpliv naj bi bil velik tudi na družinske odnose in način kako danes otroci komunicirajo s straši in ostalimi družinskimi člani, kar naj bi vodilo v razpad socialnim vezi med njimi in naj bi škodovalo celotnemu razvoju otroka in mladostnika. Pa vendar je potrebno poudariti, da ima televizija tudi pozitivne učinke na razvoj otroka, ki niso zanemarljivi (Gunter & McAller, 1990).

Rezultati pričujoče raziskave gledanosti televizije med slovenskimi otroki in mladostniki v zadnjih desetih letih temeljijo na podatkih, ki jih za merjenje gledanosti uporabljajo tudi vse večje televizijske hiše pri nas (AGB Nielsen, 2010). Njihov namen spremljanja podatkov o gledanosti televizijskih programov je seveda predvsem oglaševalsko naravnano, medtem ko je namen diplomske naloge na enem mestu zbrati kvantitativne podatke o navadah, ki jih ima slovenska mladina v povezavi s televizijo. Pregled slovenske strokovne literature namreč pokaže, da se večina avtorjev sklicuje na tuje raziskave ali pa na raziskave, ki so bile izvedene pred več kot desetletjem. Se lahko v dobi interneta sploh še sklicujemo na njihove izsledke? Kako so se sočasno z razvojem svetovnega spleta spreminjale televizijske navade slovenskih otrok in mladostnikov?

Otrok je vse od zgodnje mladosti do polnoletnosti, ne glede na vse socialne vloge, ki jih osvaja tekom razvoja, tudi porabnik. Kot porabnika ga zaznavajo tudi oglaševalci. Otroci kot porabniki

so sicer podobni odraslim, vendar pa se zaradi hitrega razvoja in nenehnega spreminjanja od njih precej razlikujejo. Razvoj otroka v porabnika temelji na predpostavki, da otroci spreminjajo svoj okus in preference (in s tem svoje porabniško vedenje) glede na to, kako razumejo in dojemajo svet okoli sebe. Seveda pa obstajajo razlike med otroki v različnih razvojnih obdobjih.

Struktura diplomskega dela se vije od same definicije pojmov otrok in mladostnik do razmejitve razvoja po posameznih razvojnih obdobjih, ki so tudi podlaga za oblikovanje posameznih ciljnih skupin v sami raziskavi. Predstavljeni so tako negativni kot tudi pozitivni učinki televizije na razvoj posameznika skozi različna razvojna obdobja ter razlike med spoloma. Konceptualni del diplomske naloge se zaključí z opredelitvijo otroka kot porabnika, njegovim razumevanjem televizijskih oglasov ter vplivi tovrstnega oglaševanja. Praktični del diplomske naloge pa predstavlja raziskavo gledanosti televizije med obravnavanimi ciljnimi skupinami in temelji na podatkih podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., ki s pomočjo sistema telemetrije že od leta 1999 pripravlja podatke za vse večje televizijske hiše in druge naročnike v Sloveniji. Sama raziskava temelji na podatkih za obdobje januar 2001 - december 2010.

Namen diplomskega dela je ugotoviti trend gledanosti televizije med slovensko mladino, ob enem pa me je zanimala tudi medsebojna povezanost strokovne literature in »praktičnega« vidika gledanosti televizije, torej ratingov¹. Najpomembnejše ugotovitve teoretičnega in raziskovalnega dela naloge navajam v sklepu.

1 OTROK IN TELEVIZIJA

1.1 Definicija otroka in mladostnika

Pojem **mladostnik**, predvsem pa pojem **otrok**, sta zelo raznoliko definirana. Različna znanstvena literatura prišteva v obravnavano ciljno skupino otroke od šestega, nekateri od sedmega ali osmega leta starosti, razpon pa sega do starosti od petnajst do dvajset let. Konvencija Združenih narodov o otrokovih pravicah tako v prvem členu otroka definira kot »človeško bitje, mlajše od 18 let razen, če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej«, Mednarodna gospodarska zbornica pa pod enakim pojmom obravnava človeka do 14. leta starosti, v SSKJ pa lahko preberemo, da je otrok deček ali deklica v prvih letih življenja.

Spoznanja na področju psihologije imajo velik vpliv na razvoj sodobne trženjske teorije, raziskovanje potrošniškega vedenja in oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. Poznavanje osnov našega razvoja pa predstavlja temelj razumevanja človeka kot porabnika. Za potrebe te naloge se bom opirala predvsem na izsledke sodobne razvojne psihologije – znanstvene

¹ Rating = število posameznikov izpostavljenih televizijskemu programu, gledanost

discipline, ki preučuje spremembe in doslednosti psihičnega delovanja posameznika v času, ukvarja se s tem, kako in v čem se ljudje spreminjajo ali ostajajo enaki v daljšem časovnem obdobju. Ravno v otroštvu so spremembe najhitrejše in najbolj očitne, v celotnem razvoju osebnosti po rojstvu pa imajo pomembno vlogo vplivi družbenega okolja in kultura v kateri je otrok rojen in v kateri bo živel, oblika vzgoje in dednost (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 9, Horvat in Magajna, 1989, str. 21, Žlebnik, 1975, str. 89). Vendar tudi psihologi pojma »otrok« ne uporabljajo povsem enotno, vzrok pa je predvsem to, da starost ni le biološka kategorija, temveč tudi družbena. V različnih kulturah in v različnih zgodovinskih obdobjih otroci različno hitro dozorevajo, zato je potrebna tudi umestitev v družbeni kontekst in med odnose, ki jih obkrožajo (Buckingham v Erjavec & Volčič, str. 15).

Raziskava gledanosti televizije, ki jo izvaja podjetje AGB Nielsen, deli mlajše gledalce na staroste razrede od 4. do 9. leta, od 10. do 14. leta ter od 15. do 19. leta. Tako v trženju kot v demografiji definirajo otroka s starostjo do 14 let (Videčnik, 2000a in Malačič, 2003, str. 19), zato je v diplomskem delu kot otrok mišljena oseba do 14. leta starosti, kot mladostnik pa oseba med 15. in 19. letom starosti. Mlajši otroci (do 4. leta starosti) v raziskavi niso zajeti, predvsem zaradi nezmožnosti prijavljanja v sam sistem merjenja, vendar pa so v teoretičnem delu diplomski nalogi obravnavani.

1.2 Starostna diferenciacija

Iz raziskav s področja razvojne psihologije vemo, da mlajši otroci procesirajo informacije drugače kot starejši otroci, mladostniki in odrasli. Ker nam bo v naslednjih poglavjih pomagalo razumeti, kako otrok v različnih starostih obdobjih pojmuje in razume televizijske vsebine, je vsekakor pomembno, da tudi razumemo, kako se razvija. Večina literature, predvsem s področja oglaševanja, navaja **Piagetovo spoznavno (kognitivno) teorijo**, ki je nasploh ena najpogosteje navedenih teorij, ki razlagajo razvoj mišljenja (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 43). Piaget navaja štiri stopnje razvoja otroka, ki so sicer tudi starostno omejene, vendar zaradi individualnih razlik otrok zgolj približno:

- **Zaznavno-gibalna stopnja** traja do približno 2. leta starosti, razumevanje sveta pa poteka preko gibalnih in zaznavnih dejavnosti. Otroci na tej stopnji zaznavajo svet prek barv in oblik, njihovo razumevanje sveta je popolnoma podrejeno čutilom.
- Na **predoperativni stopnji**, ki se konča v 6. ali 7. letu starosti, otrok začne uporabljati simbole (geste, besede, igra, risanje, odloženo posnemanje), razmišljajo enodimenzijsko (njihova presoja je še vedno odvisna od tega kar vidijo, kar je Jean Piaget ponazoril s preprostim preizkusom²) in egocentrično (ne razumejo mišljenja in občutkov drugih).

² Vsebinsko nižjega in širšega kozarca je prelil v višji in ožji kozarec – otroci na predoperativni stopnji verjamejo, da je tekočine v višjem kozarcu več (Solomon et al, 2006, str. 418).

- **Konkretno operativna stopnja** traja do 11. ali 12. leta, v tem obdobju pa otrok razvije logične strukture, ki mu omogočajo konverzacijo ter razumevanje pojmov časa in prostora.
- Na **formalno operativni stopnji** mladostniki razvijejo abstraktno in hipotetično mišljenje, torej se že približajo odraslim in njihovem načinu razmišljanja.

Otrokovo mišljenje je torej odvisno od njegove starosti in si sledi v enakem zaporedju. Vendar pa številni strokovnjaki s področja razvojne psihologije ne verjamejo več v takšen, pravzaprav biološko determiniran koncept. Drug koncept, ki se je precej uveljavil daje poudarek učenju kulturnih vzorcev okolja, v katerem odrasča. To teorijo je uvedel ruski psiholog Lev Vygotsky. Kulturno okolje je tisto, skozi katero se učimo jezika, simbolov, predvsem pa so za razvoj otrokovega mišljenja pomembne odrasle osebe med katerimi odrasča – predvsem starši, seveda pa tudi drugi. Oba pristopa se sicer uporabljata v literaturi, ki obravnava otroke kot porabnike, vendar pa vseeno prevladuje Piagetova teorija (Young, 2004).

Z odraščanjem se spreminja dovzetnost za različne vplive medijev. Tomorijeva (2000, str. 244) kot dejavnike, ki najbolj vplivajo na občutljivost in s tem na doživljanje in vedenje otrok navaja: stopnjo otrokove sorazmerne zrelosti (ta je običajno toliko nižja, kolikor manj razvojnih spodbud je otrok deležen s strani odraslih, predvsem v družini), raven njegove sposobnosti razumevanja in zmožnost samostojne opredelitve ter dotedanje otrokove izkušnje.

Gledalci televiziji ne namenjajo nujno svoje ekskluzivne pozornosti, ampak jo gledajo, medtem ko počnejo nekaj drugega. Otroci najpogosteje ob gledanju televizije jejo, pijejo, se oblačijo, spijo, se igrajo ali pretepaajo. Vendar pa je pozornost za razumevanje televizijskega programa zelo pomembna, pomeni prvo kritično stopnjo v spoznavnih procesih, saj stvari na katere nismo pozorni, praviloma ne zaznamo in si jih tudi ne zapomnimo (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001). Televizijski program pa gledalec mora razumeti, če želi biti zadovoljen. Vendar se človek ne rodi z popolnim razumevanjem televizijskih oddaj, zato morajo otroci to razumevanje osvojiti. S tem, ko se otroci učijo o različnih tipih oddaj in razvijejo sposobnost ločevati med določenimi karakterji in oddajami, postanejo bolj selektivni v načinu, kako se odzovejo na vizualne in zvočne efekte in druge fizične stimulanse, ki jih določen program proizvaja³. Ti fizični stimulanse zahtevajo razlago. In sčasoma se otrok ne odziva več le na te stimulanse, temveč na njihov pomen. Razumevanje zgodbe se seveda razvija z odraščanjem otroka, vendar starost ni edini pomemben dejavnik. Pomembna je tudi oblika in vsebina programa, ki ga gledajo in kako le ta vpliva na dojetje in rast razumevanja (Gunter & McAller, 1990).

³ V danski raziskavi (Bentje et al., 2001) so podrobneje preučevali dojetje posameznih vizualnih in zvočnih efektov pri otrocih med 4. in 6. letom starosti, vendar njihova podrobna obravnava presega okvir tega diplomskega dela.

1.3 Spolna diferenciacija

Spolna vloga je vzorec vedenja in stališč, ki je ustrezen za deklice ali dečke v določenem okolju oz. kulturi, v kateri živijo. Že malčki in otroci v zgodnjem otroštvu pogosto posnemajo odrasle in vrstnike v njihovih spolnih vlogah. Tudi vedenje odraslih na različnih področjih socializacije je močno obarvano s spolnimi stereotipi (Zupančič, Umek, 2001, str. 495-504). Več raziskav se je v preteklosti ukvarjalo z ugotavljanjem razlik med spoloma na različnih področjih razvoja, vendar pa spola kot dejavnika, ki vpliva na razlike, ni moč enostavno izločiti izmed vrste drugih družbenih dejavnikov, ki posamezno ali v povezavi vplivajo na razvoj razlik med spoloma (Crawford, 2001; LeFrance, 2001 v Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 504).

Evropska raziskava (Adolescents' Media Use: A European View) o medijskih navadah otrok je pokazala, da pa je spol eden ključnih razlikovalnih dejavnikov v uporabi medijev. V poznem otroštvu in zgodnji adolescenci so razlike med spoloma zelo velike (in se z leti še povečujejo), tako z vidika količine kot tudi preferiranih vsebin.

V večini evropskih držav imajo dečki pogosteje televizijski sprejemnik v svoji sobi in več časa namenijo gledanju televizije kot deklice (Wright et al., 2001). Razlike so tudi v vsebini, ki jo preferirajo, v veliki meri pa sovpadajo s spolnimi stereotipi. Dečki so tako bolj dovzetni za akcijske, športne in znanstvene vsebine, deklice pa za glasbene in pogovorne programe ter televizijske nadaljevanke, komedije pa so priljubljene tako med deklicami kot dečki (Roe, 2000; Comstock & Paik, 1991). Razlog za to pa je tudi psihološke narave. Dečki med 6. in 11. letom težko sprejmejo ženski glavni lik, zato tudi zavračajo tovrstne televizijske vsebine. V tem obdobju namreč želijo prekiniti identifikacijo z materjo in zatreti lastnosti, ki spominjajo nanjo (na primer skrb, odvisnost, zaupanje), identificirajo pa se z očetom (moškim likom), ne gre pa zanemariti niti vpliva vrstnikov (Carter, 1991).

Deklice in dečki torej osvojijo različne medijske svetove, s čimer se tudi nadaljujejo spolno stereotipni vzorci uporabe medijev. Veliko medijskih vsebin je že ustvarjenih za določen spol, posledica pa je, da so tako deklice kot dečki še bolj podvrženi spolnim stereotipom (Roe, 2000).

1.4 Vpliv družine na televizijske navade otrok

Predstavljajmo si družino z otroki. Udobno zleknjeni pred televizijskim ekranom, skupaj preživljajo prosti čas ob gledanju televizijske oddaje. Takšno pozitivno predstavo pa spremlja tudi negativna – otrok sam kot v transu zre v televizor, ne meneč se za ostali svet. Katera predstava pa je tista prava?

Ne glede na različne oblike, ki so dandanes izpodrinile tradicionalno formo družine, ostaja njena osnovna funkcija enaka: skrbeti za fizične in psihološke potrebe svojih članov, predvsem otrok.

Starši dosegajo to na več načinov: ustvarjajo okolje, v katerem lahko otrok organizira svoje vsakdanje življenje, svoje navade, ki spodbuja razvoj in učenje in omogoča druženje z vrstniki. Kako starši in družinsko okolje vplivajo na razvoj otroka lahko preučujemo z različnih vidikov. Raziskave o vplivu televizije se v veliki meri osredotočajo na vprašanje, kako televizija vpliva na gledalca, ne pa toliko v kakšnih razmerah je vpliv televizije najbolj verjeten (Svetovna zdravstvena organizacija, 2004).

Vloga družine v tem kontekstu je predvsem neformalno izobraževanje ter zaščita pred neprimernimi televizijskimi vsebinami. Takšno neformalno izobraževanje pa lahko poteka na več načinov. Starejši gledalci lahko so aktivno udeleženi v otrokovem spremljanju televizije – načrtno se pogovarjajo o videnem, sproti razlagajo pomen televizijskih vsebin. Vendar pa otroci velikokrat gledajo televizijo, ko odrasli niso prisotni, zato so pomembna tudi pravila gledanja televizije (Klemenčič, 2007, str. 48). Zanimivo je, da so v eni raziskavi, ki sta jo opravila Rossiter in Robinson, starši v primerjavi z otroki, poročali o manjši gledanosti televizije, bolj striktnim pravilom in več medsebojnimi interakcijami (Hopkins & Mullis, 1985).

2 GLEDANOST TELEVIZIJE MED OTROKI IN MLADOSTNIKI

2.1 Gledanost televizije

Televizija je ima v zahodnem svetu že dolgo status najmočnejšega in najbolj vplivnega medija, ki ne vpliva le na medijsko politiko, temveč tudi na naša življenja. Ljudje preživijo, v primerjavi z drugimi mediji, največ prostega časa pred televizijo, hkrati pa je televizija bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali (Shanahan & Morgan, 1999 v Zemljič, 2003). Z naraščanjem števila komercialnih televizijskih postaj je raziskovanje gledanosti postalo zanimivo, predvsem z vidika vrednotenja posameznih programov, načrtovanja programske sheme in seveda prodaje oglasnega prostora.

2.2 Opredelitev gledanosti televizije/Definicija gledalca

Obstajajo različne konceptualne definicije gledalca, Kent (1994 v Suhadolnik, str. 12, 2002) opredeljuje tri različice, in sicer:

- dejansko gledanje televizije,
- prisotnost v sobi, kjer je prižgan televizijski sprejemnik,
- prisotnost v sobi in možnost gledanja televizije.

V okviru telemetričnega merjenja se uporabljata dve definiciji, in sicer **prisotnost** v sobi, s prižganim televizijskim sprejemnikom oz. *lokalna definicija* (beleži se prisotnost članov panela v

sobi s prižganim televizijskim sprejemnikom) ali subjektivna definicija oz. *kognitivna definicija*, pri kateri se respondent (član panela) **sam definira kot gledalca** (se prijavi).

2.3 Metode merjenja gledanosti televizije

Najpogostejše raziskovalne metode merjenja gledanosti televizije so **koincidenčna metoda**, s katero prek telefonskega anketiranja merimo gledanost v realnem času, **metoda priklica v preteklem dnevu** se lahko izvaja na terenu z osebnimi intervjuji, po pošti in po telefonu, **dnevniška metoda** temelji na vpisih v dnevnik gledalske aktivnosti v določenih časovnih obdobjih ter **elektronsko merjenje gledanosti** oziroma **telemetrija**, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov in oglasnih blokov (Zemljič, 2003).

Za telemetrijo je značilno, da raziskava poteka na izbranem vzorcu gospodinjstev in s pomočjo elektronskih naprav, ki omogočajo časovno natančne in objektivne podatke. Gospodinjstva, ki sodelujejo v elektronskem merjenju gledanosti televizijskih programov izberejo na podlagi bazične raziskave, s pomočjo katere izoblikujejo reprezentativen in nepristranski vzorčni panel. Bazično raziskavo izvajajo dvakrat letno v skupaj 3.000 gospodinjstvih na področju celotne Slovenije. Sama bazična raziskava se izvaja na terenu, podatke pa anketarji pridobivajo na osnovi obsežnega in mednarodno primerljivega vprašalnika in po navodilih *Global Guidelines for Television Audience Measurement*. Tako ugotovijo demografske lastnosti slovenske populacije, ter tevegrafske značilnosti: televizijsko opremljenost gospodinjstev, vrsto antene v gospodinjstvu ter možnost in kvaliteto sprejema televizijskih programov. Dobljeni podatki so vzorčni okvir gospodinjstev iz katerega se izoblikuje panel, služijo pa tudi kot osnova za populacijski izračun značilnosti gospodinjstev (Zemljič, 2003).

V Sloveniji je v panelni vzorec zajetih 450 gospodinjstev, kar pomeni od 1350 do 1450 posameznikov. Telemetrija se v Sloveniji izvaja od leta 1999 dalje za vse nacionalne, komercialne, kabelske in satelitske postaje. Vzorec je reprezentativen za celotno Slovenijo glede na najpomembnejše demografske spremenljivke, ki je razdeljena na osem približno enakih regij. Populacijo sestavljajo starejši od štirih let. Izključeni iz raziskave pa so posamezniki, ki živijo v posameznih institucijah, kot so domovi za ostarele, študentski domovi in jetnišnice (Zemljič, 2003).

2.4 Gledanost televizije med otroki in mladostniki

Otroci se rodijo v svet, kjer je televizija že prisotna. Ameriška nacionalna raziskava je pokazala, da 61 % staršev otrok starih od 6 do 23 mesecev poroča, da njihovi otroci aktivno prisostvujejo pred televizijo v povprečju 1,33 ure na dan (Rideout in Hamel v Masur, Flynn, 2008). Tudi, kadar dojenčki in malčki ne gledajo televizije aktivno, je televizijski sprejemnik velikokrat prižgan,

gledajo pa ga drugi člani gospodinjstva. Prižgan televizor v prvih letih življenja lahko vpliva na razvoj pozornosti, govorni razvoj in socializacijo. Televizor ne moti le otroka pri igri, ampak vpliva na pozornost staršev, ki zaradi motenj otroku namenijo 21 % manj pozornosti (Kirkorian et al., v Masur & Flynn, 2008, str. 77).

Poročila staršev nakazujejo, da se konsistentno gledanje televizije začne med 2. in 3. letom starosti. Po raziskavi Schramma in sodelavcev (v Gunter & McAller, 1990, str. 4) je povprečna starost 2,8 let in tudi druge raziskave potrjujejo, da se po 2. letu starosti pozornost do televizije znatno povečuje. V bolj eksperimentalnih raziskavah pa so prišli do zaključka, da se frekvenca pogledov usmerjenih v televizijski ekran najbolj poveča pri starosti 2,5 let.

2.4.1 Mlajši otroci (4 -9 let)

Preden začnejo šolanje večina otrok težko razume televizijski program, ki ga gleda. Med 4 in 5 letom starosti si otroci lahko zapomnijo posamezne scene iz določene oddaje, vendar težko povežejo delce v koherentno celoto. Predšolski otroci imajo tudi težave že v dojemanju samega mehanizma televizije, torej kako televizijski liki pridejo v televizijo (Gunter & McAller, 1990).

Ena od značilnosti otrokovega mišljenja v zgodnjem otroštvu je nezmožnost razlikovanja med subjektivnim in objektivnim. Otrok v zgodnjem obdobju tako značilnosti živega pripisuje neživim stvarim in predmetom (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 293).

Sekvence in kadri se za njihovo sposobnost percepcije pogosto nizajo prehitro in si ne sledijo v smiselni povezavi (Beentje et al., 2001, str. 624)⁴. Zato je pomembno, da mu starši s pogovorom med oddajo ali neposredno po njej pomagajo razumeti gledano vsebino. To razumevanje se razvije precej zgodaj in tako lahko otroci gledajo risanko kot igrivo in zabavno (Bezenšek, str. 88, 1996). Težje je razlikovanje pri oddajah, kjer glavne junake portretirajo igralci, zato jih prikaz določenih situacij toliko lažje zavede. Razlikovanje med tipi programov in zgodbo je nekaj, kar se sicer razvije že zgodaj. Po raziskavi polovica petletnikov ne ve, da TV osebe igrajo igralci, dve tretjini osemletnikov to ve, do 11. leta pa to vedo že skoraj vsi (Gunter & McAller, 1990).

Otrokova pozornost v obdobju zgodnjega otroštva je v primerjavi s pozornostjo starejših otrok relativno šibka, kar pomeni, da je manj usmerjena in nadzorovana ter krajša (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 310). Gledanje televizije pa je bilo v preteklosti označeno kot vzrok za motnje pozornosti obenem pa kot kompleksna kognitivna naloga, ki zahteva procese pozornosti. Vendar otroška pozornost namenjena televiziji ni ne konstantna, ne pasivna. Količina pozornosti, ki so jo pripravljene nameniti posamezni oddaji je odvisna od več dejavnikov, predvsem pa od tega ali lahko sledijo sporočilom in razumejo ponujene informacije (Brown, Weatherholt, Burns,

⁴ Razdrobljenost zgodbe pa je posledica interesov oglaševalcev, saj je v takšno zgodbo lažje umestiti oglase.

2010, str. 330–331). Konec koncev je *selektivnost zaznave* značilna tudi za odrasle osebe, saj se večino časa odzivamo na le majhen delež stimulansov, ki smo jim izpostavljeni (Solomon, str. 47, 2006).

Z razvojem človeške vrste se je razvil tudi kulturno-vrednostni sistem, ki ga posameznik postopoma usvaja ali ponotranji. Otrok se moralnih pravil uči tako, da v socialnem okolju pridobiva konkretne izkušnje o tem, kaj je prav (dobro) in kaj napačno (slabo). Pri učenju pravil moralnega vedenja pa imajo veliko vlogo starši in vzgojitelji ter družba v širšem smislu. Vedenjske modele (vzore) pa naj bi otrok našel tako v dejanskem vedenju ljudi v svojem okolju, kot tudi v govornih, likovnih, filmskih in drugih opisih tega, kako mora in kako ne sme ravnati v določenih situacijah (Zupančič & Justin, 1991 v Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 373).

2.4.2 Starejši otroci (10 – 14 let)

V tem obdobju otroci že kažejo znake mentalne razvitosti. Obvladovanje jezika je že skoraj povsem razvito. Znajo razumeti tudi stališča drugih. Kar pa jih posebej loči od mlajših otrok je razumevanje pomena, ki ga razberejo iz povedane zgodbe. Ko ponovno razmišljajo o zgodbi pogosto podajo svoje zaključke, ki niso bili nujno predstavljeni. Razvoj se ne zgodi naenkrat. Do 8. leta starosti naj bi bilo otroško razumevanje televizije skopo, med 8. in 12. letom pa se znatno izboljša. Otroci posvečajo zanimanje programom, ki so ustvarjeni posebej za njih, pa ne morejo povsem dojeti bolj kompleksnih programov, namenjenih odraslemu občinstvu (Gunter & McAller, 1990).

V tem obdobju so otroci že sposobni sprejemati tudi enostavnejša etična načela in so sposobni za življenje v čustva drugih (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001, str. 463), razvijejo pa tudi možnost predvidevanja zgodbe.⁵

Prav tako se v tem obdobju razvoja se že oblikuje spolna identiteta, zato je tudi vse bolj opazna razlika med dečki in deklicami. Medtem ko dečke opazno bolj zanimata akcija in nasilje, pa so deklice bolj sprejemljive za sporočila o medosebnih odnosih (Tomori, 2000).

2.4.3 Mladostništvo

Mladostništvo ali s tujko adolescenca je razvojno obdobje med koncem otroštva in začetkom zgodnje odraslosti. Razvoj močno variira med osebami, ki odraščajo v različnih socialnih okoljih, vendar pa obstajajo določene teme, ki so predmet raziskave različnih raziskovalcev ne glede na različnost situacij. Prvič, odvisnost od starševske avtoritete, ki jo čuti otrok, nadomesti večja svoboda in samostojnost v obdobju adolescence. Sočasno se poveča družabnost in zanimanje za sovrstnike, s čimer starši in družina izgubijo določen vpliv nad mladostnikom. Pomembna je tudi

⁵ Predvidevanje zgodbe se razvije po 10. letu starosti, pred tem pa le četrtnina otrok lahko predvidi kaj se bo zgodilo v nadaljevanju (Gunter & McAller, 1990).

alokacija časa, saj mladostniki več časa namenijo druženju s sovrstniki zunaj doma. Skupaj s temi spremembami pride tudi do zavračanja otroških aktivnosti in prevzemanjem vrednot odraslih, v preživljanju prostega časa in življenjskem stilu. Pričakovanje mladostnikov glede svoje vloge kot odrasle osebe je omejeno s finančnimi viri, predhodnim šolskim uspehom in povečanim socialnim razlikovanjem in razlikami med spoloma. Obdobje srednje adolescence je zaznamovano z izbiro prihodnjega izobraževanja in poklicne poti. Posledica tega je tudi sprememba v uporabi medijev (Brown, 1976, str. 201-202, 227-228).

V tej življenjski dobi je razvoj moralnih in etičnih vrednot še posebej pomemben. Usmeritve, ki jih mladostnik pooseblja iz likov, ki jih izbira kot ego ideale, postanejo del njegovega vrednostnega sistema in prav opazno uravnavajo njegove motive in vedenje. Otrok je na tej razvojni stopnji še posebno sprejemljiv za teme, kot so spolnost, ugodje, nasilnost in medosebni odnosi. Veliko medijskih sporočil povezuje med seboj prav vse te teme na izjemno neustrezen in zato škodljiv način (Gunter & McAller, 1990).

2.5 Narava gledanja televizije med otroki in mladostniki

Po mednarodni raziskavi Svetovne zdravstvene organizacije (2004) se je od leta 2002 do 2006 število otrok, ki med tednom ne gledajo televizije zvišalo, vendar pa je istočasno večje število otrok, ki gledajo televizijo več kot 6 ur na dan. Nekaj manj kot polovica otrok gleda televizijo dve do tri ure na dan, med tednom in ob koncu tedna. Vsi podatki pa nakazujejo, da dečki raje gledajo televizijo kot deklice (Jeriček, 2009). Comstock (Comstock & Paik, 1991) ugotavlja, da gledanost televizije med otroki narašča od 6 leta starosti, z začetkom šolanja pa se zmanjša. Potem ponovno začne naraščati do obdobja zgodnjega mladostništva.

Pomembno vprašanje pa ni le koliko, ampak tudi kdaj otroci gledajo televizijo. Glavna skrb je, da otroci prepogosto ostajajo pred televizijo pozno v noč. Eden od razlogov za skrb je, da se po deveti uri zvečer program spremeni in je primeren za odrasle gledalce, za otroke pa ne nujno.

Mediji niso dostopni le odraslim ljudem, ki naj bi znali sami presoditi vrednost sporočil, ki so jih deležni, jih zavestno izbrati in kritično sprejemati ali pa odkloniti. Zato ni problematično pri otrocih le to, koliko televizije gledajo, ampak predvsem to, katere programe gledajo. Največja skrb staršev so oddaje z otokom neprimerno vsebino kot so spolnost, nasilje in neprimerno besedišče.

Določene kategorije programov so bolj priljubljene med otroki. Po raziskavi o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev, ki jo je jeseni 1998 izvedla Zveza prijateljev mladine, le ti najraje gledajo nadaljevanke (37,5 %), glasbene oddaje (21,2 %), športne oddaje (20,8 %), ljubezenske (20,3 %) in pustolovske filme (20,0 %) (Erjavec & Volčič, 1999, str. 127).

V ZDA se uporaba medijev med mladimi občutno razlikuje od starejših generacij, vendar je velika verjetnost, da se s staranjem te razlike zmanjšajo. Mladi med 12. in 24. letom starosti so bolj povezani, bolj tehnološko osveščeni in več uporabljajo pripomočke kot so mobilni telefoni, prenosni računalniki in druge naprave za gledanje video vsebin. Manj verjetno je, da bodo gledali tradicionalno televizijo. Vendar je razlog za to večinoma njihov življenjski slog in ekonomske razmere, zato je tudi verjetno, da se bodo ti vzorci gledanja s staranjem spremenili. Razloge za to gre večinoma iskati v okolju, kjer ta generaciji živi, bolj kot v generaciji sami. Študentje navadno v študentskih domovih nimajo televizijskih sprejemnikov, mladi, ki živijo doma in nimajo lastnega televizorja pa se morajo za daljinec pogajati z drugimi člani gospodinjstva. Seveda je razlog tudi to, da se mladi med 18 in 24 letom starosti v najbolj gledanih terminih pogosto ne zadržujejo doma (How Teens Watch, 2010).

2.6 Zakaj otroci gledajo televizijo?

Tako kot starejši gledalci, tudi otroci izberejo kateri program in oddajo bodo gledali, na kar vplivajo predvsem osebne lastnosti in trenutno počutje.

Mediji svojim odjemalcem izpolnjujejo določene potrebe – zabava, informiranost, sprostitvev itd. Te potrebe spodbujajo ljudi, da iščejo točno določen program. Motivacija televizijskega gledalca je torej zadovoljevanje potreb v tistem trenutku. Ni nujno, da gledanost spodbudijo močne psihološke potrebe, ampak večinoma obstaja razlog zakaj nekdo gleda televizijo. Razlog je lahko preprosto to, da mine čas. Razlogi zakaj gledalci gledajo enake ali podobne televizijske programe pa so lahko, v primeru nadaljevanke npr. zanimanje za zgodbo ali pa preprosto zato, ker jim samo gledanje te oddaje ob določeni uri nudi nek užitek, ker si želijo zabave, nasvet, želijo biti informirani, lahko je razlog tudi ta, da se potem o tej oddaji pogovarjajo s sodelavci, sošolci.

V zgodnjih 60-ih je Wilbur Schramm s sodelavci (v Gunter & McAller, 1990, str. 17) izpostavil tri glavne razloge za gledanje televizije med otroki. Prva se je navezovala na pozitivno zadovoljstvo zabavati se. Televizija namreč omogoča otroku pobeg iz vsakdanjega dolgočasja in problemov. Drugi razlog uporabe je informiranost, npr. kako se obleči, obnašati itd. Tretji razlog pa je »socialna korist«, saj so televizijske vsebine lahko razlog za druženje in tudi tema pogovorov. Med otroki je bilo izvedenih več različnih raziskav. Gunter in Mc Aller (1990) svoje ugotovitve povzemata po dveh raziskavah, ki jih povzemam v nadaljevanju. Ena le teh je temeljila na esejih med londonskimi otroki, starimi 9, 12 in 15 let, drugo podobno raziskavo pa so izvedli v ZDA med otroki in mladostniki. Temeljni razlogi, zakaj gledajo televizijo so bili v obeh raziskavah podobni.

Gledanje televizije iz navade ali kot časovno mašilo, je bil med različnimi raziskavami eden največkrat navedenih razlogov, zakaj otroci gledajo televizijo. Z leti se ta razlog gledanja

televizije zmanjšuje. Otroci, ki gledajo televizijo iz navade so manj naklonjeni informativnim programom in bolj zabavnim. Takšni mladi gledalci tudi več govorijo o televiziji.

Če je **motiv za gledanje televizije učenje**, ni nujno, da gledalci izberejo le informativne programe. Tudi drame in zabavni programi so lahko poučni, predvsem v smislu, da se tudi iz situacij v filmih in nadaljevankah lahko naučimo, kako se odzvati na določene situacije v resničnem življenju, interakcij z drugimi in reševanja osebnih problemov. Večina gledalce še ni bila v operacijski dvorani ali na zaslišanju ali v zaporu. Kar vedo o teh situacijah, so se povečini naučili ob gledanju televizije. Tako televizija izobrazuje ne le na področju političnih, ekonomskih in gospodarskih tem, temveč je tudi pomembna na področju socialnega učenja. Takšno učenje je lahko le stranski proizvod gledanja televizije. Čeprav gre dozdevno za gledanje televizije kot vir sprostitve in zabave, pa je lahko to za nekatere prevladujoč način učenja s televizije. Preko televizije se otroci lahko učijo o sebi in o življenju, kako reagirati v določenih življenjskih situacijah in kako se soočiti z družinskimi in osebnimi težavami. Televizijske oddaje posredujejo informacije o ljudeh, krajih in načinu delovanja družbe, nudijo vpogled v različne kulture in rase, različne poklice, način življenja in sugerirajo kako narediti nekaj, s čimer še nismo bili soočeni, kako se obnašati v določeni situaciji, kakšni so modni trendi in kaj je trenutno popularno. Raziskave so pokazale, da se otroci in mladostniki ob pomanjkanju informacij v svojem realnem svetu, poslužujejo televizije kot sredstva, ki izpolnjuje njihova socializacijska pričakovanja.

Televizije kot družbe ne dojemajo le otroci sami, ampak jo na tak način zaznava tudi družina. Televizija lahko privede družino in prijatelje skupaj, če jo gledajo skupaj, lahko pa otroku nudi navidezne (televizijske) prijatelje, na katere se naveže. Med gledalcem in televizijskim likom ter drugimi osebnostmi, ki se redno pojavljajo na televiziji se razvije poseben odnos. Mladi gledalci se lahko zelo navežejo na določene like, se z njimi identificirajo in želijo postati kot oni. Za otroke, ki nimajo veliko prijateljev so lahko substituti s katerim se lahko poistovetijo. Navezanost na medijske like ali parasocialni odnos je, čeprav enostranski in povsem domišljjski, lahko zelo resničen in v marsičem podoben pravim socialnim odnosom (Giles & Maltby, 2003).

Ena od vlog televizije dandanes je tudi vloga **nadomestne varuške**. Čeprav ne more opravljati vseh vlog varuške, pa učinkovito zamoti otroke. Potencial televizije kot varuške so ugotovili že v 50ih (Livingstone, 2009). Večina mater v tistem obdobju je v raziskavi potrdila, da je otroke veliko lažje vzgajati s televizijo v gospodinjstvu, saj pritegne njihovo pozornost, postanejo pasivni, ne potrebujejo stalnega nadzora staršev in se lepše vedejo.

Tako otroci kot mladostniki uporabljajo televizijo kot velik **vir za pogovore**. Veliko pogovorov v šoli se vrti okrog oddaj, ki so jih gledali na televiziji ali prejšnji večer ali kdaj prej. Kdor ni gledal določene oddaje tako ostane zunaj debate. To je lahko tudi povod za izbiro določene oddaje.

Televizija ponuja **domišljjski svet**, v katerega lahko gledalec pobegne pred problemi, ki ga tarejo v resničnem svetu. To velja tako za odrasle kot tudi za otroke. Sugestivna moč televizije pritegne miselne, čustvene in zaznavne sposobnosti otroka tako močno, da se vživlja v dogajanje, kot da se godi v resnici (Šubic v Bezenšek, str. 88, 1996).

Televizijo gledamo, ker iščemo stimulanse, ki bi nam zagotovili določeno mero **vznemirjenja**. V zgodnejših raziskavah so ugotovili, da otroci televizijo gledajo preprosto zaradi **zabave**. Ne glede na to ali nas določena oddaja vznemiri ali nasmeji je njena največja vrednost, da nas zabava. Televizija ponuja različne vrste zabave – drame, znanstveno-fantastiko, romantične filme, situacijske komedije, glasbo, igre. Kakšna čustva določena oddaja vzbudi pa je odvisno od gledalčevih preferenc in obenem tudi od trenutnega razpoloženja.

3 VPLIV GLEDANOSTI TELEVIZIJE NA OTROKE KOT PORABNIKE

3.1 Otroci kot porabniki

Razlogov, zakaj so otroci zanimivi za oglaševalce, je več. Prvič, današnji otroci v razvitem svetu posedujejo določeno količino denarja, ki ga sami dejansko potrošijo in so zato pomembni kot primarni trg. Drugič, otroci so tudi trg prihodnosti. Zvestobo določeni blagovni znamki naj bi razvili že v zgodnjih letih, naklonjenost blagovni znamki pa traja do odraslosti. In ne nazadnje imajo velik posreden in neposreden vpliv na potrošnjo odraslih. Ne vplivajo le na nakupne odločitve pri gospodinjskih nakupih, kot so prigrizki, sladkarije in druga hrana, ampak s starostjo postajajo vse pomembnejši pri odločitvah glede počitnic, restavracij in pri nakupu avtomobila. Razlog za vse večjo ekonomsko moč in vpliv otrok so spremenjene družbeno-socialne razmere. Starši se kasneje odločajo za otroke in tudi za manj otrok, izobrazba je višja, dohodki so višji, več je enostarševskih družin, družin, kjer sta zaposlena oba starša itn. Spremenil se je tudi odnos do otrok, ki je bolj liberalen, saj so današnje družine bolj kot avtoriteti in poslušnosti naklonjene razumevanju, enakopravnosti in kompromisom (McNeal et al., v Valkenburg & Cantor, 2001).

Razvoj otroka v porabnika temelji na predpostavki, da otroci, ne glede na starost, stremijo k razumevanju svojega fizičnega in socialnega okolja, stopnja tega razumevanja pa v veliki meri vpliva na njihovo potrošniško vedenje. Seveda pa obstajajo razlike med otroki v različnih razvojnih obdobjih, kjer lahko potegnemo vzporednice z razvojno psihologijo (Valkenburg & Cantor, 2001, str. 61-72). Tudi v tem okviru precejšen del teorije temelji na Piagetovem razvojnem modelu (Gunter et al., 2005, str. 31), vendar pa je razvoj potrošniških spretnosti presenetljivo hiter glede na teoretično stopnjo kognitivnega razvoja (Gunter & Furnham, str. 10). Porabniška socializacija je proces v katerem oseba pridobiva znanje in spretnosti, ki jih kot porabnik potrebuje. V procesu potrošniške socializacije otroka so televizija, družina in vrstniki najmočnejši socializacijski agenti (Chan & McNeal, 2006, str. 37). Spoznavanje pomena denarja,

pomena oglasov in prve nakupne odločitve so vse del potrošniške socializacije, ki se začne že zelo zgodaj - McNeal (v Gunter & Furnham, 1998, str. 9, Gašperič, 2006, str. 10) ugotavlja, da se v nakupni proces vključijo že do petega leta starosti. Valkenburgova in Cantorjeva (2001) razmejujeta otrokov razvoj v porabnika na štiri obdobja, od rojstva do 12. leta starosti, vsako teh obdobj pa ima svoje zakonitosti, kot so povzeta v nadaljevanju.

Že **mlajši otroci (do 2. leta)** zmerno izražajo svoje preference – katera hrana jim je všeč, s čim se želijo igrati, katera glasba jim je všeč itd. Ni naključje, da so igrače za otroke živih in kontrastnih barv, saj jim je ravno to všeč. Kmalu, ko lahko vzravnano sedijo, so že udeleženi v nakupnem procesi, saj pogosto spremljajo dogajanje s sedeža na nakupovalnem vozičku, s tem pa se že pospešeno začne njihov razvoj v porabnike. Najprej le opazujejo, med 18. in 24. mesecem starosti pa začnejo starše prosti za nakup določenega izdelka. Do 2. leta starosti že lahko prepoznajo povezavo med oglaševanimi izdelki na televiziji in izdelki v trgovini (McNeal v Valkenburg & Cantor, 2001, str. 64).

Predšolski otroci (2-5 let) že postajajo porabniki, vendar kognitivno še niso povsem dozoreli. Verjamejo, da so oglasi resnični, enako pa jih pritegnejo osebe kot domišljijski protagonisti, saj fantazije in realnosti ne ločijo. Prav tako ne ločijo oglasov od televizijskega programa, oglasom pa tudi popolnoma verjamejo. Zanimiva karakteristika predšolskih otrok je tudi *centracija*. Pozornost namenijo le eni izstopajoči lastnosti izdelka, medtem ko druge prezrejo ali pa vso pozornost namenijo izdelku, ki si ga želijo in se niso zmožni upreti „skušnjavi“. Ta njihova lastnost velikokrat starše privede v nerodne situacije v trgovini.

Z začetkom šolanja je opazna predvsem razlika v premagovanju skušnjave. **Otroci po 5. letu starosti** se namreč opazno lažje „uprejo“ izdelku, ki si ga želijo. Spremeni se njihovo razumevanje resničnega. Vse spremembe v psihološkem razvoju (pozornost, domišljijaska igra...) vplivajo tudi na otroka kot porabnika. Po 5. letu tudi vedno več nakupujejo sami, v trgovini, ki je najbližje domu ali na poti v šolo. Na njihove porabniške odločitve imajo vedno večji vpliv sovrstniki, s časom pa postajajo tudi vedno bolj pozorni na podrobnosti.

Po 8. letu starosti postanejo kritični, tako do televizijskega programa, oglasov in izdelkov. Fantazijske junake zamenjajo osebnosti (športniki, zvezdniki). Med 9. in 10. letom počasi začnejo izgubljati zanimanje za igrače, vedno bolj pomembno vlogo pa imajo izdelki s socialno funkcijo. Mnenje sovrstnikov je zelo pomembno.

V obdobju adolescence postanejo otroci oz. mladostniki relativno samostojni porabniki, razpolagajo z vedno večjimi prihodki, vendar so tudi njihovi izdatki vedno večji. Spremenijo se tudi nakupne navade in odnos do blagovnih znamk, ki se lahko nadaljuje tudi v obdobju odraslosti.

3.2 Televizijsko oglaševanje

Velika večina televizijskih postaj po svetu nezanemarljiv del svojega programa namenja oglasom. Nadzor nad oglaševanjem pa je v nekaterih državah bolj ohlapen kot v drugih. Zakoni, ki določajo količino oglasov v uri predvajanja in frekventnost oglasov v določeni oddaji se zelo razlikujejo med VB in ZDA.

V slovenskem prostoru pravno urejata oglaševanje Zakon o varstvu porabnikov (ZVPot-UPB2, Ur.l. RS, št. 98/04) in Evropska konvencija o čezmejni televiziji (Ur.l. RS-MP, št. 18/99), v praksi pa se uporablja tudi Kodeks oglaševalske prakse Mednarodne trgovinske zbornice, ki je temelj in izhodišče za vse nacionalne oglaševalske kodekse, med drugim tudi Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vendar se tehtnica omejevanja oglaševanja nasploh nagiba bolj v prid varovanja prostega trga (Bergant Rakočević, 1999, Slovenska oglaševalska zbornica, 2012).

Pogosto so standardi izdelave oglasov enakovredni, če že ne višji kot standardi za oddaje. Poleg tega so v oglasi velikokrat prisotne osebe, ki dejansko nastopajo v sferah televizijskega programa. To seveda lahko zmede mladega gledalca pri dojemanju programa in oglasa. Raziskave potrjujejo, da začnejo otroci razumeti prodaji namen oglasov okrog osmega leta starosti. Vendar samo razumevanje določajo njegove izkušnje, potrebe, osebnost in zmožnost procesiranja informacij (Ghani, 2004). Blatt, Spencer in Ward so v raziskovalni študiji (v Brown 1976, str. 305) identificirali več kategorij razumevanj TV-oglasov na katere vpliva stopnja kognitivnega razvoja otroka. Tudi kadar so oglasi predstavljeni v povsem normalni in zaznavni obliki, ni nujno, da jih otroci opazijo. Če odvrnejo pogled od ekrana za minuto ali dve, lahko zamudijo sporočilo. Drug problem, predvsem pri mlajših otrocih je, da preprosto ne ločijo med oglasom in televizijskim programom, niti med oglasom in oglaševanim izdelkom oz. namenom, ki ga ima oglas. Razlike pa so očitne tudi v zmožnost prepoznavanja in priklica oglasa. Kljub relativno majhnemu priklicu in prepoznavanju oglasov pa so za mlajše otroke nekatere značilnosti bolj izstopajoče kot druge. To so predvsem oglasni slogani, melodije ali nenavadni, humorni elementi in ne toliko blagovne znamke in izdelki. V raziskavi, ki sta jo med irskimi otroki, starimi od sedem do devet let opravili Lawlor in Prothero (2008) je bilo presenetljivo to, da si zelo veliko otrok zapomni oglase do te mere, da znajo ponoviti celotno besedilo, tudi tiste oglase, kjer niso ciljno občinstvo. Pomembni kategoriji razumevanja oglasa sta tudi prepoznana kredibilnost oglasa in odziv nanj.

Da bi otroci razumeli namen televizijskega oglaševanja, morajo biti torej sposobni:

- razločevati med oglasi kot posebnim delom televizijskega programa,
- prepoznati naročnika oglasa,
- zaznati hoteno občinstvo oglasnega sporočila,
- razumeti simbolno naravo izdelkov, oseb in konteksta v oglasih,
- razločevati med izdelkom, kakor je predstavljen in dejansko uporabo izdelka.

Raziskava avtorjev D'Alessio, Laghi in Baiocco (2009) je razkrila tudi razlike v odnosu do TV oglasov med spoloma, ne toliko v smislu razlikovanja med televizijskim programom in oglasom ali dojemanjem oglasnega sporočila, temveč kako oglas doživljajo. Dečki oglasom bolj verjamejo in se nanje bolj intenzivno odzivajo, medtem ko se deklice ob njih bolj zabavajo. Razlikujejo se tudi v stopnji priklica, in sicer ne v številu, temveč v tipu blagovne znamke. Dečki si npr. bolj zapomnijo avtomobilske logotipe.

Družinsko okolje oz. starši imajo velik vpliv na prepoznavanje prepričevalnega oz. prodajnega namena oglaševanja. Otroci se hitreje naučijo prepoznavati prodajni namen oglasa, če je stopnja interakcije med starši in otroci glede oglaševanja visoka (Blades et al., v Klemenčič, str. 13, 2007).

McNeil in Ji (v Ghani, 2004) pa ugotavljata, da je televizija otrokom najpomembnejši vir novih informacij o izdelkih, z odraščanjem pa je njena vloga vedno večja. Otroci se skozi televizijske oglase poučijo o novih blagovnih znamkah in izdelkih, kako jih uporabljati in kdo jih uporablja. Tako izoblikujejo svoje mnenje in okus. Izbrane izdelke potem kupijo sami ali pa k nakupu napeljujejo starše.

3.3 Vplivi televizijskega oglaševanja na otroke in mladostnike

Na otroka v tem kontekstu lahko gledamo z dveh vidikov – kot povsem izučenega porabnika z vsemi zmožnostmi za kritično vrednotenje oglasov ali pa kot ranljivega in nezmožnega kognitivnih spretnosti, ki bi ga varovale pred oglasnimi sporočili (Valkenburg, 2000, str. 52). V povezavi s tem pa se učinki oglaševanja delijo na pričakovane (primarne, neposredne, želeno) in nepričakovane (sekundarne, nenamenske, neposredne). Pričakovani ali želeni učinki oglaševanja so prepoznavanje in odnos do blagovne znamke ter odločitve o nakupu. Raziskave, ki postavljajo otroka v vlogo ranljivega in naivnega subjekta pa se osredotočajo bolj na škodljive vplive kot so družinski konflikti in materialistične vrednote (Valkenburg & Buijzen, 2005, str. 458).

3.3.1 Primarni vplivi

Primarni vplivi so tisti učinki oglaševanja, ki si jih naročniki želijo in ki v končni fazi vodijo v nakup izdelka. V tem pogledu teorija ne razlikuje med otroci in odraslimi porabniki. Primarne učinke je na podlagi modela AIDA nagradil Lavidge v 6-fazni model, ki zajema različne stopnje (Klemenčič, str. 32, 2007). Porabnik se, ne glede na starost, ne spremeni v kupca v trenutku, ampak je to proces z določenimi zakonitostmi oz. kot pravita Lavidge in Steiner (1961, str. 59) je oglaševanje sila, ki porabnika potiska v določeno smer po posameznih korakih:

- Popolnoma na začetku procesa so ljudje, ki se ne zavedajo, da določen izdelek ali storitev obstaja.

- Še vedno na začetku, vendar korak bližje, so tisti, ki vedo, da izdelek ali storitev obstaja.
- Tretji korak predstavlja prepoznavanje in priklic blagovne znake oz. izdelka, kar pomeni, da porabnik ve, kaj določen izdelek ponuja.
- Naslednji korak predstavlja pozitiven odnos do izdelka in preferiranje blagovne znamke.
- V petem koraku si porabnik želi specifičen izdelek bolj kot primerljive blagovne znamke.
- V šestem koraku porabnik pozitivne preference združi z željo po nakupu in prepričanjem, da je nakup tudi smotrno.
- Želeni cilj oglaševalcev pa so spremembe v navadah, porabi izdelka.

3.3.2 Sekundarni vplivi

Raziskave, ki se osredotočajo na otroka kot ranljivega in neizkušenega prejemnika oglasnih sporočil, se ukvarjajo predvsem z vprašanjem v kolikšni meri je oglaševanje škodljivo in kako mlade gledalce obvarovati pred neželenimi vplivi, kot so družinski konflikti, materialistične vrednote in slabe prehrabne navade.

- **Konflikt med otroci in starši** sproži želja po določenem oglaševanem izdelku. Oglaševanje spodbuja otroke, da si pogosteje zaželi določen izdelek, kar v večini primerov pomeni, da morajo starši večkrat zavrniti njihove želje, posledično pa to pripelje do večjega števila konfliktnih situacij (Buijzen & Valkenburg, 2003, str. 440).
- Ko otroci gledajo televizijo in televizijske oglase ter primerjajo idealizirani svet s svojo realnostjo, so zaradi neskladja med primerjanim **nesrečni**. Poleg tega pa oglasi lahko ustvarijo nerealistično predstavo o izdelkih, ki po nakupu ne zadovoljijo otrokovih pričakovanj, kar tudi vodi v **nezadovoljstvo** (Buijzen & Valkenburg, 2003, str. 440).
- Oglaševanje spodbuja **materializem**, saj je njegov prvotni namen vzbujanje želje po izdelku ter prepričevanje, da lahko lepoto, uspeh in srečo dosežemo s posedovanjem določenih izdelkov. Materialistične osebe zaznavajo predmete kot pomembno sredstvo za doseganje osebnega uspeha in sreče (Buijzen & Valkenburg, 2003, str. 439).
- Nezdravi in redilni prigrizki so med najpogosteje oglaševanimi izdelki. Vrednostno prehrabni izdelki zajemajo kar 76,9 % celotnega TV oglaševanja namenjenega otrokom (Suhadolnik, 2005, str. 58). Tovrstni oglasi lahko spremenijo **prehranjevalne navade** otrok in vplivajo na njihovo percepcijo kaj je zdravo in kaj ne (Klemenčič, str. 35, 2007).
- Televizija v veliki meri vpliva na oblikovanje **samopodobe**, kjer so zelo ranljivi predvsem mladostniki, ki se pretirano obremenjujejo z zunanjim videzom in fizično privlačnostjo, mediji pa so preplavljeni z osebami, ki predstavljajo ideale, ki jih v realnosti težko dosežejo (Anderson et al., 2011).
- Televizijski oglasi posamezne like in situacije prikazujejo idealizirano s tem pa tudi skrajno **stereotipno**. Otroci precej hitro oblikujejo **predsodke** na osnovi spola, starosti ali etične pripadnosti. Take upodobitve prispevajo k oblikovanju stereotipov in izoblikujejo odnos mladih gledalcev do posameznih skupin (Erjavec & Volčič, 1999, str. 26).

- Oglaševanje spodbuja **razvrednotenje religioznih praznikov**, saj v očeh otrok le ti dobivajo pretežno komercialni pomen (Klemenčič, str. 36, 2007), poleg tega pa oglaševanje spodbuja globalizacijo praznikov, ki tradicionalno v nekem okolju niso prisotni (Valentinovo, noč čarovnic...).

3.4 Oglaševanje, namenjeno otrokom v Sloveniji

Klemenčičeva (2007, str. 55) ugotavlja, da je zgodovina slovenskega oglaševalskega prostora dokaj specifična, saj so v šestdesetih in tudi v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v televizijskem oglaševanju prevladovali risani filmi, pretežno namenjeni odraslim. Izdelki, namenjeni izključno otrokom, so se pričeli oglaševati v osemdesetih letih. V letu 1995 je TV oglaševanje vrednostno zajemalo 91,8 % celotnega oglaševanja, ki je bilo namenjeno otrokom, prevladovali pa so oglasi za prehranske izdelke (73,70 %) in igračam (25,60 %). Leta 2005 je TV oglaševanje preseglo že 94 % celotnega oglaševanja namenjenega otrokom.

Tabela 1 prikazuje povprečno letno število oglasov, ki so se predvajali na televiziji v posameznem obdobju, vendar pa kljub večjemu številu, posamezen oglas v zadnjem obdobju doseže manj gledalcev kot v preteklosti.

Tabela 1: Število oglasov in povprečje doseženih kontaktov na posamezen oglas

	Povprečno letno število oglasov	4-9 let v %	10-14 let v %	15-19 let v %
2001 – 2004	367.188	1,55	2,09	1,74
2005 – 2007	399.616	1,44	2,21	1,81
2008 - 2010	597.405	1,08	1,41	1,16

4 RAZISKAVA O GLEDANOSTI TELEVIZIJE OTROK IN MLADOSTNIKOV V SLOVENIJI

V osrednjem delu naloge so v začetku predstavljene raziskovalne hipoteze postavljena na podlagi strokovne literature. Sledi načrt raziskave, omejitve in možne napake ter predstavitev podatkov, v nadaljevanju pa so predstavljene ugotovitve in priporočila oglaševalcem.

4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Glavni cilj raziskave je empirično preveriti nekatera teoretična dognanja, ki so predstavljena v prvem delu diplomske naloge. V raziskavi želim tako odgovoriti na naslednja ključna vprašanja: kakšen je trend gledanosti televizije med obravnavanimi skupinami, ali obstajajo razlike med spoloma ter kateri tipi oddaj so najbolj gledani.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi tuje literature in raziskav, ki so bile opravljene v preteklosti ali v drugih državah (predvsem v ZDA), v nadaljevanju navajam raziskovalne hipoteze za praktično preverjanje s pomočjo podatkov o gledanosti televizije med slovenskimi otroki in mladostniki.

Čeprav je v starejši strokovni literaturi in raziskavah zaslediti zaskrbljenost nad povečevanjem gledanosti televizije med otroki in mladostniki (Erjavec & Volčič, 1999), pa novejši empirični podatki kažejo na upad gledanosti med mlajšimi gledalci (Kušnjerek, 2009), kar je po mojem mnenju predvsem posledica sprememb v uporabi medijev. Do številnih medijskih vsebin, ki so bile prej dostopne le na televiziji (filmi, nadaljevanke, glasba...) danes mlajši uporabniki dostopajo preko računalnikov. Po mednarodni raziskavi HBSC (Health Behaviour in Schoolaged Children; Svetovna zdravstvena organizacija, 2004) nekaj manj kot polovica otrok gleda televizijo dve do tri ure na dan, med tednom in ob koncu tedna. Iz navedenega sledi **raziskovalna hipoteza 1: Povprečen čas gledanja televizije med otroki in med mladostniki v zadnjem desetletju upada.**

Gledanost televizije variira glede na letni čas, najvišja je v zimskih mesecih, najnižja pa v poletnih. To sezonsko nihanje lahko pripišemo več dejavnikom, med katerimi je vreme zagotovo eden pomembnejših, saj pozimi več gledalcev preživlja prosti čas doma za razliko od poletni mesecev, ko tudi daljši dan pripomore k upadu gledanosti (Pintarič, 2005, str. 26). Vprašanje pa je ali enako velja tudi za otroke in mladostnike, ki za razliko starejših gledalcev v poletnih mesecih, v času poletnih počitnic, več časa preživijo doma. V povezavi s tem me predvsem zanima ali je v poletnih mesecih v obravnavanem obdobju zaslediti trend rasti gledanosti.

Raziskovalna hipoteza 2: Gledanost v poletnih mesecih je nižja.

Tako kot je sezonsko nihanje univerzalen pojav, je tudi višja gledanost televizije ob koncu tedna značilna za večino držav (Pintarič, 2005, str. 23). V raziskavi Mladi in mediji (Erjavec & Volčič, 1999) so rezultati ankete pokazali, da mladi ob koncu tedna začnejo gledati televizijo že v jutranjih urah, gledanost pa doseže vrh ob 20. uri. Številni otroci glede na rezultate te raziskave ob koncu tedna gledajo televizijo tudi v poznih večernih urah.

Raziskovalna hipoteza 3: Gledanost televizije je večja ob koncu tedna.

Comstock (Comstock & Paik, 1991) ugotavlja, da gledanost televizije med otroki narašča od 6 leta starosti, z začetkom šolanja pa se zmanjša, potem pa ponovno začne naraščati do obdobja zgodnjega mladostništva. Podobno ugotavljata Erjavčeva in Volčičeva (1999), da gledanost narašča do enajstega leta, potem pa začne upadati.

Raziskovalna hipoteza 4: Mlajši (4-9 let) in starejši otroci (10-14 let) gledajo več televizije kot in mladostniki (15-19 let).

Čeprav so pri gledanosti televizije pomembne individualne lastnosti gledalca, je v veliki meri pričakovati, da dečki in deklice gledajo televizijo drugače, predvsem pa drugače dojemajo televizijske vsebine. Razloge gre v veliki meri iskati v sami vsebini televizijskega programa, kjer v veliki meri še vedno prevladujejo moški liki. Večina raziskav nakazuje, da dečki bolj pogosto gledajo televizijo kot deklice (Jeriček, 2009, Wrihgt et al., 2001 in drugi).

Raziskovalna hipoteza 5: Dečki v vseh starostnih obdobjih gledajo več televizije kot deklice.

Ameriška nacionalna raziskava medijskih navad med otroki in mladostniki (Wright et al., 2001, str. 32) potrjuje, da mlajši otroci raje in pogosteje gledajo otroški program kot so izobraževalne oddaje in risanke kot program namenjen odraslim. Izobraževalne oddaje so po tej raziskavi najbolj gledane okrog 4. leta starosti, gledanost risank pa narašča do 5. leta. Med 6. in 8. letom se počasi začne zniževati gledanost otroškega programa, predvsem na račun izobraževalnih otroških oddaj, medtem ko ne toliko na račun risank.

Raziskovalna hipoteza 6: Delež otrok, ki gledajo otroški program, upada s starostjo.

Razlike v vsebini, ki jo preferirajo dečki v veliki meri sovpadajo s spolnimi stereotipi. Dečki so tako bolj dovzetni za akcijske, športne in znanstvene vsebine, deklice pa za glasbene in pogovorne programe ter televizijske nadaljevanke, komedije pa so priljubljene tako med deklicami kot dečki (Roe, 2000; Comstock & Paik, 1991).

Raziskovalna hipoteza 7: Dečki v vseh starostnih obdobjih gledajo več akcijskih vsebin kot deklice.

Otroci potrebujejo več spanja kot odrasli. Primerna količina spanja je eden od pogojev za optimalno rast in razvoj, zato je pomembno, da gredo zgodaj v posteljo in da pred spanjem ne gledajo televizije, saj to lahko povzroča motnje spanja (Tomori, 2000, str. 246). Glavna skrb je, da otroci prepogosto ostajajo pred televizijo pozno v noč. Eden od razlogov je, da se po deveti uri zvečer program spremeni in je primeren za odrasle gledalce, za otroke pa ne nujno (Gunter & McAller, 1990).

Raziskovalna hipoteza 8: Gledanost televizije v večernih urah (po 21.00 uri) se zvišuje.

Prisotnost drugih ob gledanju televizije je predvsem v zgodnjem obdobju pomembna, predvsem zaradi zaščite otroka pred neprimernimi televizijskimi vsebinami, po drugi strani pa v številnih družinah televizija igra vlogo nadomestne varuške. Samo odraščanje otrok tudi počasi vodi do osamosvojitve pred televizijskim ekranom. Mlajši otroci so redko sami doma, medtem ko starejši otroci in mladostniki zgodnje popoldneve, preden pridejo starši iz službe, preživljajo sami.

Raziskovalna hipoteza 9: Prisotnost drugih ob gledanju televizije upada s starostjo.

4.3 Načrt raziskave

4.3.1 Viri podatkov

Raziskava temelji tako na sekundarnih kot na primarnih podatkih. Kot sekundarni viri podatkov, potrebnih za empirično raziskavo, je bila uporabljena predvsem tuja literatura in strokovni članki z različnih področij. Iz tega tudi izhaja osnova za postavljene raziskovalne hipoteze. Ker so bili vsi sekundarni podatki, ki so na voljo v tuji literaturi, zbrani in obdelani večinoma za zelo različna področja (psihologija, medicina, sociologija in trženje), v slovenski literaturi s tega področja pa nisem zasledila raziskave, ki bi bila izvedena v zadnjih desetih letih, sem kot primarne podatke uporabila podatke o gledanosti televizijski programov, ki jih s sistemom telemetrije pripravlja podjetje AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o.

4.3.2 Raziskovalne metode in instrumenti

Za preverjanje predstavljenih raziskovalnih izhodišč o gledanosti televizije med otroki in mladostniki v Sloveniji v obdobju 2001-2010, sem uporabila podatke o gledanosti televizije, ki temeljijo na sistemu telemetrije. Sistem telemetrije, na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije, omogoča kvantificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitvev za oglase. Na osnovi vzorca iz bazične raziskave je v panel vključenih 450 gospodinjstev iz celotne Slovenije, ki sodelujejo v projektu telemetrije. Panel reprezentativno predstavlja strukturo slovenske populacije glede na najbolj pomembne demografske, geografske in **tevegrafske** (tip televizije, televizijskega priključka ipd.) značilnosti populacije, ki jih ugotavljajo na podlagi polletne bazične raziskave (AGB Nielsen).

Spodnja starostna meja otrok (4 leta) je pogojena s samo telemetrijo. V raziskavi gledanosti, ki jo izvaja podjetje AGB Nielsen, namreč niso zajeti otroci do 4. leta starosti.

Zgornjo mejo (19 let) pa sem izbrala na podlagi strokovne literature s področja razvojne psihologije. Osebe med 14. in 19. letom so po svoji socialni vlogi še mladostniki, medtem ko po 20. letu, čeprav še vedno v adolescenci, počasi začnejo zavzemati druge socialne vloge - nekateri se že zaposlijo, živijo v svojih gospodinjstvih, tudi že ustvarijo družino (Marjanovič Umek & Zupančič, 2001).

4.3.3 Načrt vzorčenja

Vzorčni okvir bazične raziskave predstavlja register prebivalstva Slovenije. Uporablja se dvostopenjski naključni vzorec, pri čemer je prva naključno izbrana vzorčna točka v občini virtualna krajevna skupnost, druga pa naključno izbrani popisni okoliši v njej. Terenska raziskava se izvaja dvakrat letno. Osebni intervjuji potekajo s pomočjo obsežnega in mednarodno

primerljivega vprašalnika po navodilih Global Guidelines for Television Audience Measurement (AGB Group). Anketiranje je poteka osebno na domu, rezultate anketiranja pa preverjajo z dvojno kontrolo, ki jo izvajajo regionalni vodje in vodje anketarjev. Skupaj je letno opravljenih približno 3.000 anket.

4.4 Omejitve in možne napake

Neustreznost elektronskega merjenja gledanosti je predvsem v majhnosti panelnega vzorca enot (450 gospodinjstev). Z vidika celotnega panelnega vzorca seveda ta problem ni očiten, vendar pa postane izrazit pri analizi specifičnih ciljnih skupin. Vzorec lahko hitro doseže kritično mejo tridesetih enot, kar pomeni, da je vrednost preveč nenatančna za objavo podatkov (Zemljič, 2003).

Pri avtomatiziranem merjenju gledanosti lahko zaradi nepravilne uporabe upravljalnika pride do napak pri prijavi gledalcev v sistem merjenje. Do napak oz. osipa podatkov pri panelih pa lahko prihaja tudi zaradi neuspešnega prenosa podatkov (neuspešnost vzpostavitve povezave s teletrom v gospodinjstvu).

4.5 Analiza podatkov

Glede na to, da se podatke o gledanosti televizije pridobila v podjetju AGB Nielsen, medijske raziskave d.o.o. ni bilo potrebno pridobivati podatkov na drug način. Vendar pa moram ob tem opozoriti, da ne razpolagam s podatki o gledanosti posameznih televizijskih postaj, iz katerih bi bilo mogoče sklepati o vzrokih za spremenjene vzorce gledanosti televizije po posameznih ciljnih skupinah ali televizijskem programu. Gre le za vsoto vseh podatkov o gledanosti, ki jih podjetje pridobi s teletrom. V AGB Nielsnu za obdelavo podatkov uporabljajo programsko orodje za analizo televizijske gledanosti, napovedovanje gledanosti, planiranje in analizo učinkovitosti oglaševalskih kampanj, Arianna. Podatke, ki sem jih dobila v podjetju, sem obdelala s pomočjo programskega orodja Microsoft Excel 2007.

4.6 Predstavitev ugotovitev

V nadaljevanju bo najprej predstavljen vzorec, sledila bo analiza posameznih vprašanj in na koncu preverjanje raziskovalnih izhodišč.

4.6.1 Opis vzorca

Izbrani vzorec gospodinjstev, ki sodelujejo v raziskavi gledanosti televizije je izbran na podlagi kvotnega vzorčenja. Kvotno vzorčenje je neverjetnostno vzorčenje. Ocenjevanje parametrov temelji na namerni izbiri enot, s katero je treba med opazovanimi enotami zagotoviti določeno

število enot z določenimi lastnostmi (Košmelj, Rovan, 2007, str. 191). Gospodinjstva, ki sodelujejo v elektronskem merjenju gledanosti televizijskih programov izberejo na podlagi bazične raziskave, ki se izvaja dvakrat letno v skupaj 3.000 slovenskih gospodinjstvih. Med temi nato s pomočjo rekrutiranja izberejo tista gospodinjstva, ki po svojih značilnostih dopolnjujejo panelni vzorec, da ostaja reprezentativen tako po demografskih kot tudi tevegrafskih lastnostih. V Sloveniji je v panelni vzorec zajetih 450 gospodinjstev, kar pomeni od 1350 do 1450 posameznikov (AGB Nielsen). Za populacijo, ki je predmet te raziskave pa to pomeni, da v elektronskem merjenju gledanosti, ob upoštevanju rezultatov popisa prebivalstva leta (Prebivalstvo v Sloveniji 2007, str. 67), sodeluje približno med 220 in 240 otrok in mladostnikov med 4. in 19. letom starosti.

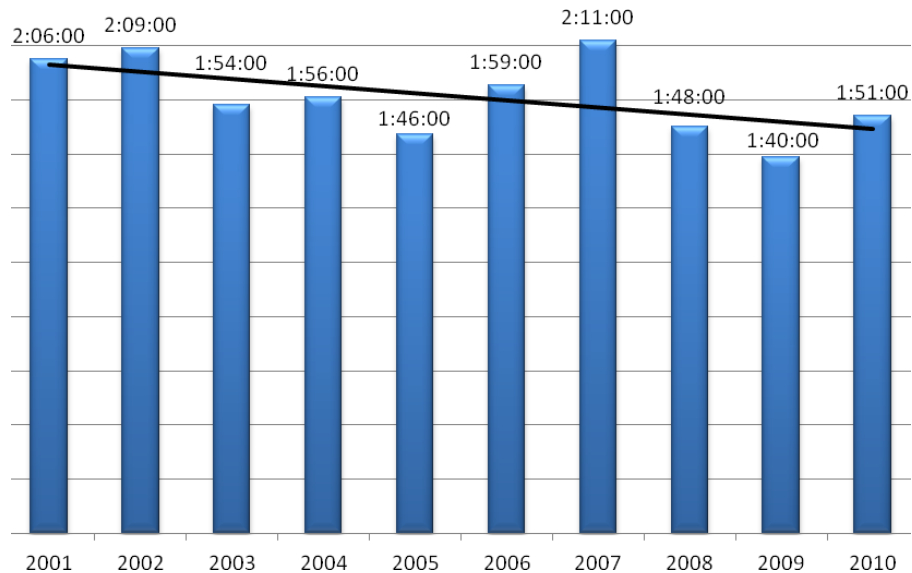
4.6.2 Analiza raziskave in predstavitev ugotovljenih rezultatov

Rezultate raziskave podajam za posamezno raziskovano domnevo. Večina podatkov je predstavljena s povprečnim dnevnim časom gledanja televizije v obravnavanih skupinah (ATV), za nekatera raziskovalna izhodišča pa je bolj smiselna uporaba drugih spremenljivk (RCH %, AMR % idr.). Povprečni dnevni čas gledanja televizije (ATV oz. *Average time viewed*) nam pove število minut, ki jih povprečen član ciljne skupine dnevno nameni gledanju televizije, medtem ko *reach* (RCH %) oziroma *doseg* predstavlja odstotek oseb, ki so gledali televizijo vsaj 1 minuto v določenem časovnem obdobju (AGB Nielsen). Pridobljene podatke sem preučila tudi z različnimi statističnimi postopki, ki so predstavljeni v prilogah.

Raziskovalna hipoteza 1: Povprečen čas gledanja televizije med otroki in med mladostniki v zadnjem desetletju upada.

Na prvi pogled podatki o gledanosti televizije (Slika 1) med otroki in mladostniki razkrivajo negativen trend, torej, da se povprečen čas gledanja televizije od leta 2001 do leta 2010 znižuje, vendar pa presenetljivo izstopa gledanost v letu 2007, ko je bila po letu 2002 ponovno več kot 2 uri. Domnevam, da je gledanost v letu 2007 narasla zaradi vstopa nove televizijske postaje na slovenski trg TV3 leto poprej. TV3 je najprej oddajala prek satelita, kasneje prek drugih kanalov, programska shema pa je bila prilagojena mlajšim gledalcem.

Slika 1: Povprečen čas gledanja televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010



Ker je cilj raziskave ugotoviti tendenco upadanja gledanosti televizije med otroki in mladostniki, sem izračunala trend, in sicer linearni trend ($T = \alpha + \beta x$), ki je na Sliki 1 predstavljen s premico. Zapisano enačbo trenda sem ocenjevala z metodo najmanjših kvadratov, ob predpostavki, da je najmanjša možna vsota kvadratov odklonov posamezne vrednosti pojava od trendne vrednosti enaka 0 (Pfajfar & Arh, 1998, str. 224.). α je konstanta linearnega trenda in predstavlja povprečno vrednost proučevanega pojava (gledanost televizije) v proučevanjem obdobju (2001 – 2010). β pa je smerni koeficient linearnega trenda in predstavlja spremembo trenda proučevanega pojava na časovno enoto. Pozitivna vrednost odraža pozitivno smer razvoja, negativna vrednost pa odraža tendenco upadanja (Pfajfar & Arh, 1998, str. 224.).

Izračun parametrov linearnega trenda je predstavljen v Prilogi 3.1, rezultati pa nam povedo, da je bila povprečna dnevna gledanost televizije med otroki in mladostniki v razdobju od začetka leta 2001 do konca leta 2010 1 uro in 56 minut ($\alpha = 1,93$). Smerni koeficient linearnega trenda za gledanost televizije v istem razdobju pove, da se je trend gledanosti televizije med otroki in mladostniki zmanjšal za 1 minuto in 52 sekund ($\beta = 0,0313$) vsako leto. Iz navedenega lahko sklepam, da gledanost televizije med otroki in mladostniki upada.

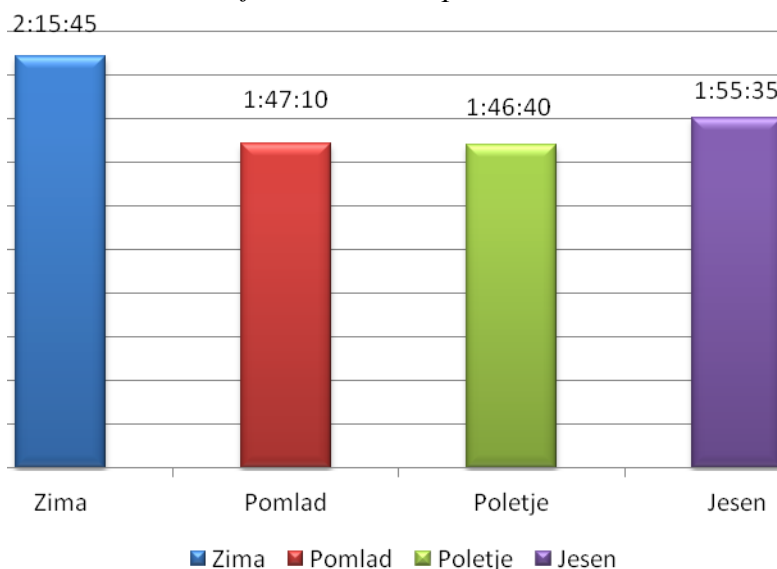
So pa po posameznih starostnih skupinah precejšnje razlike. Največji upad je zaznati v starostni skupini od 4 do 9 let, saj je trend gledanosti nižji skoraj 3 minute letno v celotnem obdobju, mladostniki so od leta 2001 do 2010 znižali povprečen čas gledanja televizije za nekaj več kot 2 minuti letno, medtem ko v starostni skupini od 10 do 14 let trend sicer negativen, vendar pa se je gledanost v tej skupini zmanjšala le za pičlih 18 sekund vsako leto (Priloga 2; tabela 1).

Raziskovalna hipoteza 2: Gledanost televizije v poletnih mesecih je nižja.

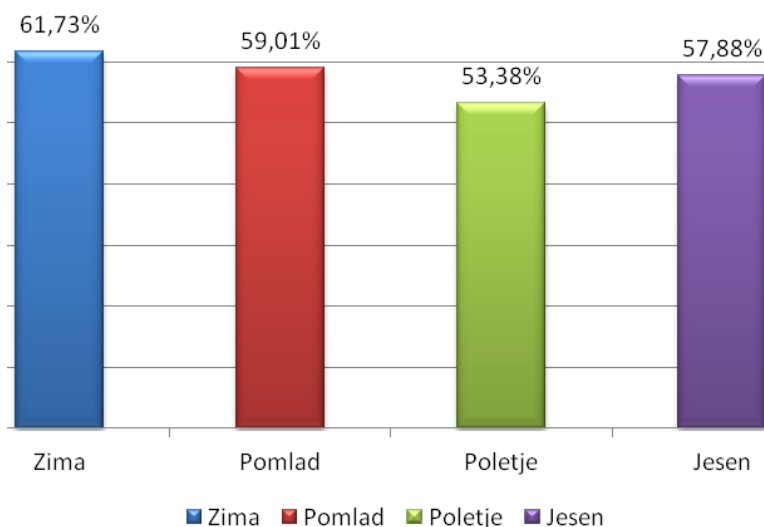
Podatki razkrivajo, kar ugotavlja literatura. Gledanost televizije je v vseh starostnih skupinah najnižja v toplejših mesecih in najvišja v zimskem času.

Čeprav je časovno gledanost spomladi in poletni na primerljivi ravni, pa podatki o dosegu razkrivajo, da sicer v povprečju otroci manj časa gledajo televizijo poleti (Slika 2), vendar je tudi doseg poleti precej nižji (RCH %), kar je razvidno na Sliki 3. Enako povprečje ustvari manj gledalcev, to pa pomeni, da tisti, ki poleti gledajo televizijo, jo gledajo več časa kot povprečni »spomladanski« gledalec. Če rezultate predstavim na primeru obdobja od 2005 do 2007, ko je bila sicer gledanost in doseg med mladostniki presenetljivo najnižja v jeseni, bi to pomenilo, da so gledalci med 15. in 19. letom starosti v povprečju preživeli pred televizijo spomladi in poletni enako časa (1 uro in 50 minut), vendar pa je televizijo spomladi gledalo 56,80 % gledalcev, v poletnih mesecih pa je bil doseg nižji, in sicer 52,65 % (Priloga 2; tabela 2). Iz samih podatkov o gledanosti sicer ni zaznati trenda, da bi otroci v poletnem času gledali več televizije.

Slika 2: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 po letnih časih



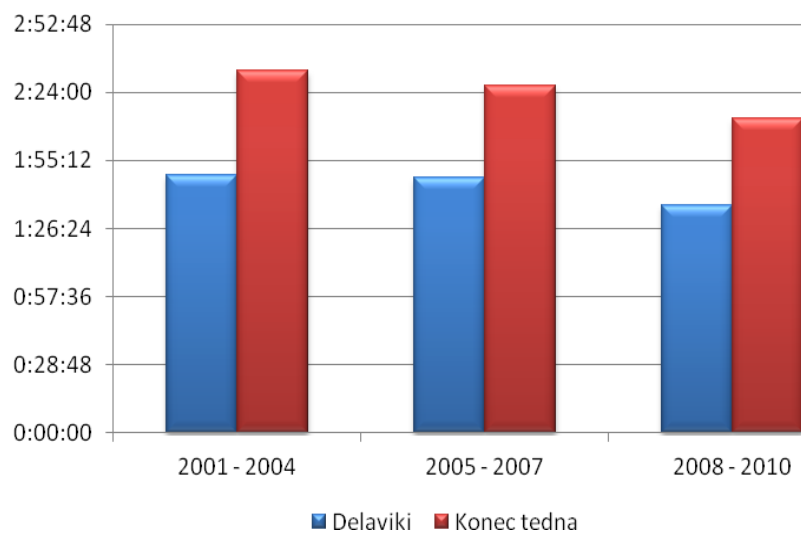
Slika 3: Doseg (RCH %) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 po letnih časih



Raziskovalna hipoteza 3: Gledanost televizije je večja ob koncu tedna.

Primerjava med delavniki in koncem tedna najbolj nedvoumno potrjuje obravnavano raziskovalno izhodišče, saj je gledanost brez izjem ob koncu tedna najnižja v celotnem obdobju in v vseh starostnih skupinah (Slika 4 in Priloga 2; tabela 3).

Slika 4: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010 med tednom in ob koncu tedna



Največja razlika v gledanosti je med najmlajšimi gledalci, saj le ti ob koncu tedna v povprečju gledajo 56 minut več televizije kot med tednom, medtem ko starejši otroci in mladostniki ob

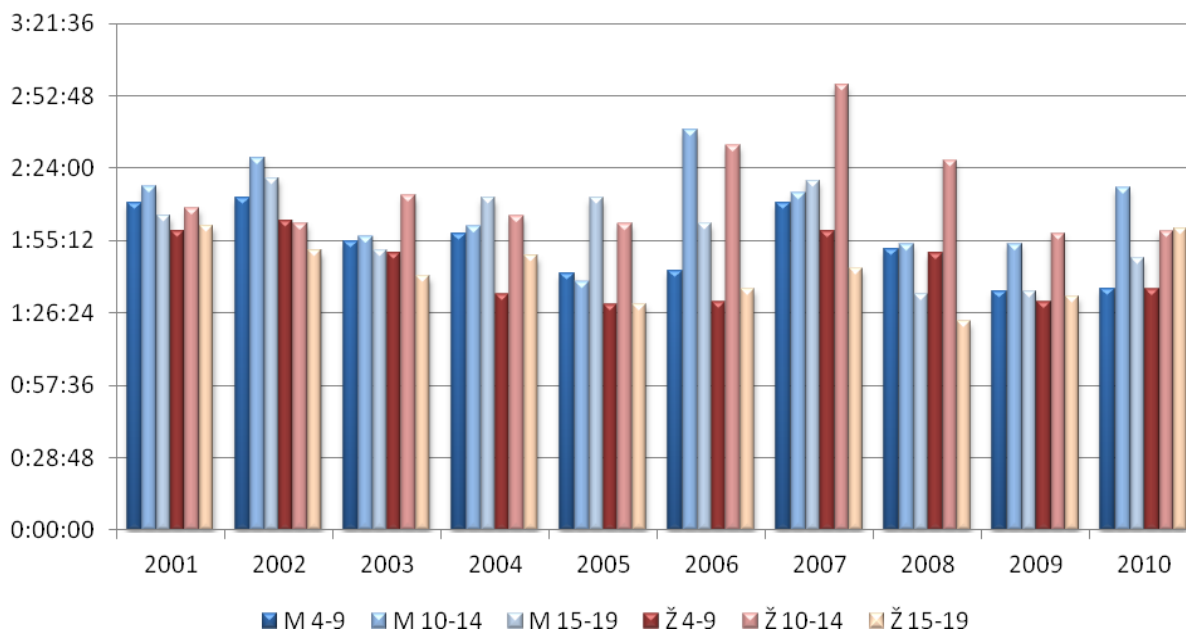
vikendih pred televizorjem preživijo približno pol ure več časa kot med delavniki. Sicer pa se je gledanost televizije v tem obdobju ob koncu tedna zniževala hitreje kot med tednom.

Raziskovalna hipoteza 4: Mlajši (4-9 let) in starejši otroci (10-14 let) gledajo več televizije kot mladostniki (15-19 let).

Podatki o gledanosti razkrivajo, da največ televizije gledajo otroci med 10. in 14. letom starosti, medtem ko mlajši otroci (4 – 9 let) in mladostniki (15 – 19 let) pred televizijo preživijo približno enako časa, v kolikor gledamo celotno obdobje 2001 – 2010. V celotnem obdobju 2001 – 2010 so tako najmlajši (4. – 9. let) pred televizijo preživeli v povprečju 1 uro in 49 minut, mladostniki (15 - 19 let) pa 1 uro in 50 minut, starejši otroci (10 – 14 let) pa 2 uri in 10 minut (Priloga 2; tabela 1 in Priloga 3.2). Raziskovalne domneve v tem primeru ni mogoče potrditi.

Sicer pa so po posameznih letih občutne razlike. Na primer, leta 2008 so mlajši otroci pred televizijo preživeli v povprečju 1 uro in 51 minut, mladostniki pa 1 uro in 29 minut, medtem ko so v letu 2010 otroci do 9. leta starosti televizijo gledali 1 uri in 36 minut, mladostniki pa 1 uro in 54 minut. Glede na razlike in nihanja v teh dveh skupinah ne morem pritrditi ugotovitvam, ki jih podaja strokovna literatura, torej, da mlajši otroci gledajo več televizije kot mladostniki. Podatki pa razkrivajo, da starejši otroci, torej otroci med 10. in 14. letom, v povprečju preživijo največ časa pred televizijskim ekranom (Slika 5).

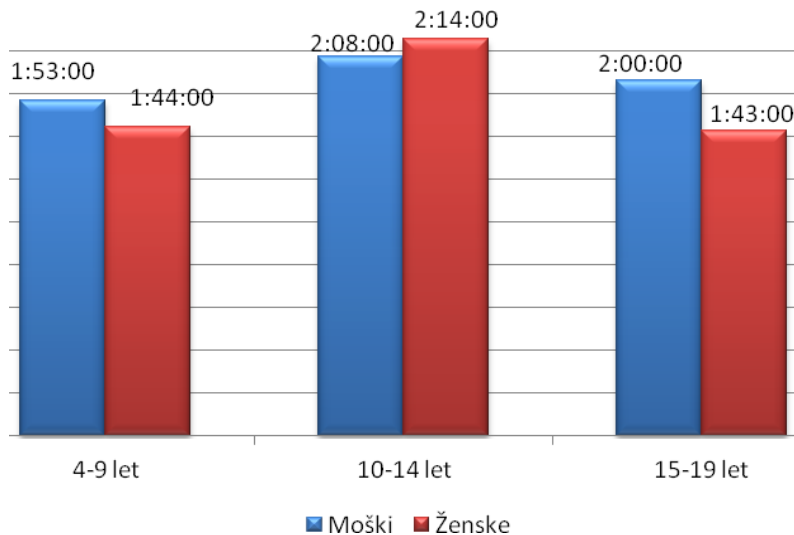
Slika 5: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) po posameznih starostnih skupinah v obdobju 2001 – 2010



Raziskovalna hipoteza 5: Dečki v vseh starostnih obdobjih gledajo več televizije kot deklice.

Tako kot večina strokovnih raziskav, sicer tudi podatki o gledanosti (Priloga 2; tabela 4) nakazujejo, da dečki bolj pogosto gledajo televizijo kot deklice, vendar pa izstopa starostna skupina med 10. in 14. letom, saj so deklice v teh starosti bolj pogosti uporabniki televizije (glej Sliko 6). Na podlagi primerjave podatkov po vseh starostnih skupinah in za celotno obdobje, sicer lahko sklepamo, da so razlike v gledanosti med spoloma. Izračun je prikazan v Prilogi 3.3.

Slika 6: Povprečna dnevna gledanost televizije (ATV) po spolu v obdobju 2001 – 2010

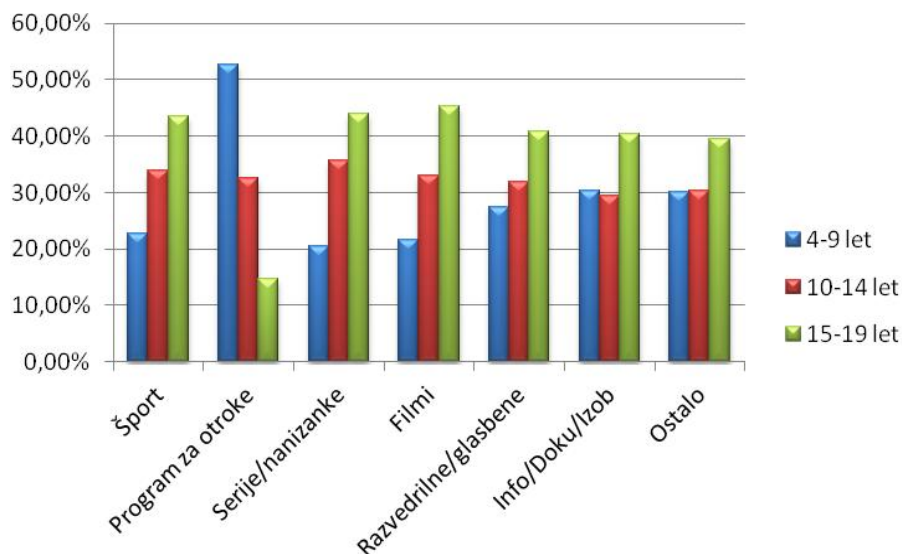


Raziskovalna hipoteza 6: Delež otrok, ki gledajo otroški program, upada s starostjo.

Televizijske navade slovenskih otrok in mladostnikov potrjujejo, da mlajši otroci raje in pogosteje gledajo otroški program kot program namenjen odraslim (Priloga 2; tabela 5).

52,76 % gledalcev otroškega programa med 4. in 19. letom starosti, je mlajših od 10. let, 32,54 % predstavljajo otroci med 10. in 14. letom ter 14,70 % starejši od 14. let. Program za otroke je sicer tudi med starejšimi otroki najbolj priljubljena zvrst programa, vendar pa se njegova gledanost zniža predvsem na račun višje gledanosti nanizank, filmov in športa. Mladostniki najraje gledajo filme, športni program in nanizanke (glej Sliko 7).

Slika 7: Delež gledalcev (SHR %) po različnih tipih televizijskega programa

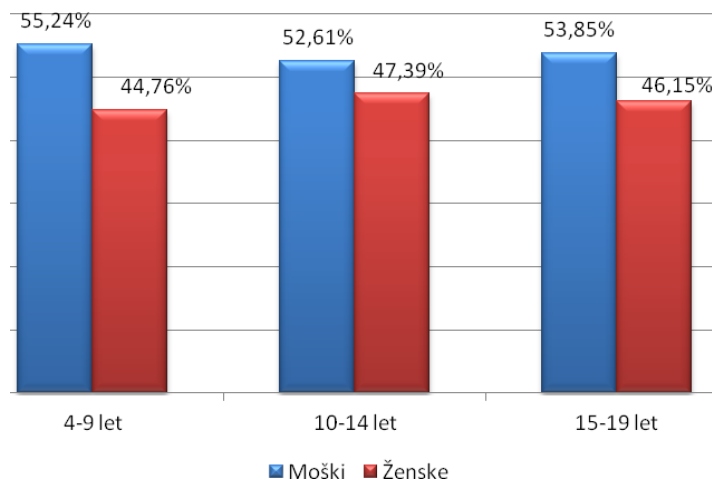


Legenda: * Share (SHR %) oziroma delež pa nam pove, kolikšen je odstotek gledalcev določene ciljne skupine med vsemi gledalci.

Raziskovalna hipoteza 7: Dečki v vseh starostnih obdobjih gledajo več akcijskih vsebin kot deklice.

Skupni rezultati merjenja gledanosti potrjujejo, da dečki raje gledajo akcijske vsebine kot deklice, ne glede na starost (Slika 7). Je pa zanimivo to, da v zadnjem obdobju (2008 – 2010), deklice gledajo več akcijskih oddaj kot dečki (Priloga 2; tabela 6). Razlogov za to je lahko več, od tega, da vedno več televizijskih vsebin sodi med tovrsten program ali pa se je akcijski program spremenil tako, da je zanimiv tudi ženskemu občinstvu.

Slika 8: Delež gledalcev (ADH %) akcijskih vsebin po spolu v obdobju 2001 – 2010



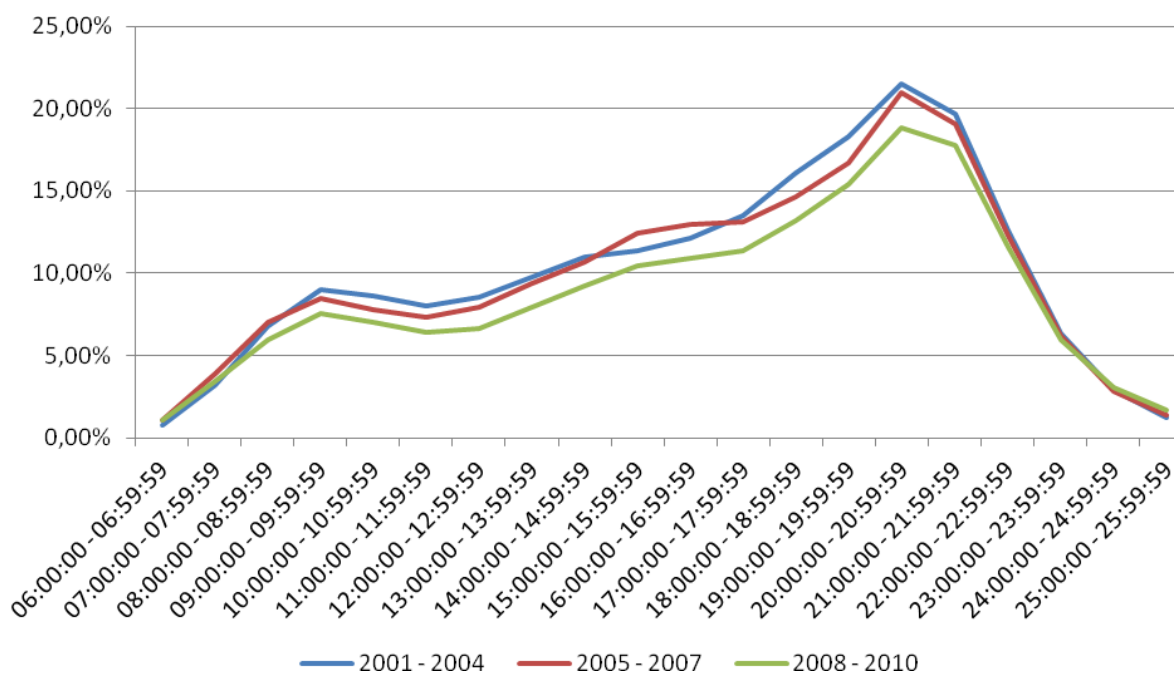
Legenda: * Adhesion (ADH %) predstavlja delež gledalcev posamezne ciljne skupine v celotni gledanosti preučevane populacije (4 – 19 let).

Raziskovalna hipoteza 8: Gledanost televizije v večernih urah (po 21.00 uri) se zvišuje.

Ker gledanost televizije med otroki in mladostniki upada, je tudi gledanost po 21. uri v zadnjem obdobju (2008-2010) nižja kot v predhodnih obdobjih, vendar pa se delež otrok, ki so po 21.00 uri pred televizijo, zmanjšuje počasneje kot se je v preteklosti (Priloga 2; tabela 7). To pomeni, da sicer manj otrok zvečer gleda televizijo, vendar pa ti ostanejo pokonci dlje časa. Pri mladostnikih pa se gledanost po 21. uri še zvišuje in začne upadati po 22. uri. Izračuni so predstavljeni v Prilogi 3.4.

Average minute rating (AMR %) nam pove odstotek analizirane ciljne skupine, ki je gledala televizijo vsako minuto analiziranega intervala. 18,85 % za ciljno skupino od 4. do 19. let, v časovnem intervalu od 20:00:00 ure do 20:59:59 ure torej pomeni, da je v obdobju 2008 do 2010 med 8. in 9. uro zvečer televizijski program spremljalo 18,85 % otrok in mladostnikov.

Slika 9: Odstotek gledalcev (AMR %) v starosti 4 – 19 let po časovnih intervalih



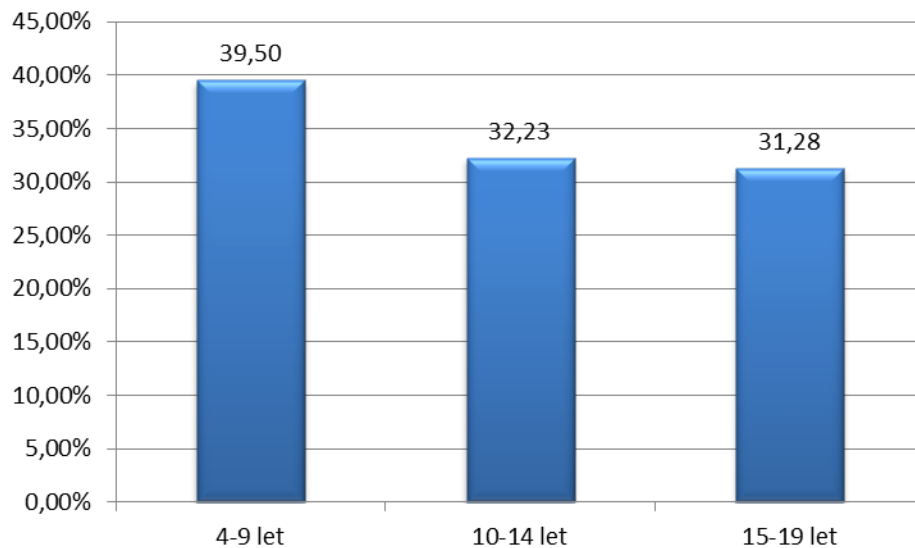
Legenda: *Average minute rating (AMR %) predstavlja odstotek analizirane ciljne skupine, ki je gledala televizijo vsako minuto analiziranega intervala.

Raziskovalna hipoteza 9: Prisotnost drugih ob gledanju televizije upada s starostjo.

Prisotnost drugih ob gledanju televizije je najvišja pri najmlajših gledalcih, saj jih 39,50 % spremlja program v družbi odrasle osebe (nad 20. let), pri starejših otrocih je ta odstotek nižji, in

sicer 32,23 %, 31,28 % mladostnikov pa spremlja televizijskih program skupaj z odraslo osebo (Slika 9 in Priloga 2; tabela 8). Sicer je res, da mlajši otroci več gledajo televizijo v prisotnosti odraslih oseb, vendar pa iz tega lahko razberemo, da jih vseeno precejšen delež gleda televizijo samih ali pa skupaj z drugimi otroci, kar pritrjuje temu, da televizija je nadomestna varuška.

Slika 10: Odstotek gledalcev, ki gledajo televizijo brez prisotnosti osebe starejše od 20 let



4.6.2.1.1.1 Povzetek ugotovitev raziskave

Podatki, pridobljeni z elektronskim merjenjem gledanosti v obdobju od leta 2001 do 2010 kažejo na trend upadanja gledanosti televizije v preučevanih ciljnih skupinah, vendar so precejšnje razlike po posameznih letih in po posameznih ciljnih skupinah.

- Najbolj je gledanost upadla med najmlajšimi gledalci.
- Zelo rahel trend upadanja beleži starostna skupina med 10. in 14. letom, katere predstavniki so sicer najpogostejši gledalci televizije, poleg tega pa, za razliko od ostalih dveh starostnih skupin, več televizije gledajo deklice.
- Sicer pa so fantje tisti, ki gledajo v povprečju več televizije in imajo raje akcijske vsebine.
- Mlajši otroci raje gledajo otroški program kot druge televizijske vsebine.
- Z odraščanjem se zanimanje za program namenjen otrokom zmanjšuje, predvsem na račun višje gledanosti nanizank in serij, filmov in športnega programa.
- Glede na rezultate analize podatkov bi sklepala, da čeprav se je gledanost v zadnjem obdobju znižala, po 21. uri pred televizorjem otroci ostajajo dlje kot v preteklosti.
- Pred televizorjem so mlajši otroci večinoma sami, saj jih le 39,50 % spremlja program v družbi odrasle osebe.

5 PRIPOROČILA OGLEŠEVALCEM NA OSNOVI ANALIZE REZULTATOV

Televizija ima, glede na rezultate raziskave svetovalna družba Deloitte, izvedene med uporabniki interneta, še vedno največji vpliv na nakupne odločitve porabnikov na petih glavnih svetovnih tržiščih (ZDA, Velika Britanija, Japonska, Nemčija in Brazilija) (Marketing Magazin, 2012). Tudi v Sloveniji v letu 2011 po bruto vrednosti oglaševanja še vedno vodi televizija, in sicer kar 67,7 odstotka oglaševalskega trga, in je v primerjavi z letom 2010 za 5 odstotkov višja (Dnevnik, 2012).

Povečuje se tudi minutaža oglasov. V letu 2010 se je količina oglaševanja v slovenskih medijih povečala za 29 odstotkov, na televizijskem področju za kar 50 odstotkov. Leta 2009 smo v posameznem dnevu v povprečju videli skupaj 7 ur oglasov, medtem ko so v letu 2010 televizijske postaje predvajale 10,4 ur oglasov (Milosavljević, 2010).

Vendar pa to z vidika oglaševanja namenjenega otrokom in mladostnikom še ne pomeni, da le-ti več gledajo televizijske oglase. Po podatkih AGB Nielsen se je namreč število v povprečju doseženih kontaktov s ciljno skupino na posamezen oglas znižalo. V obdobju 2005 – 2008 je imel posamezen oglas v povprečju 6.288 kontaktov od skupno 1.198.848 oglasnih sporočil (1,81 % ciljne skupine 4 - 19 let), čemur je v obdobju 2008 – 2010 sledil padec na 1,21 % dosega (3.886 kontaktov od skupno 1.792.214). Razlog je seveda splošen upad gledanosti v obravnavani ciljni skupini.

Če sledimo logiki, da več časa kot ga ciljna skupina preživi pred televizijskim zaslonom, več televizijskih oglasov bo videla, potem je potrebno pri načrtovanju oglaševalske strategije upoštevati sledeče:

- gledanost televizije v vseh obravnavanih ciljnih skupina je višja v jesenskih in zimskih mesecih kot v spomladanskem in poletnem obdobju,
- enako velja za gledanost med tednom in ob koncu tedna, saj ob koncu tedna otroci in mladostniki preživijo občutno več časa pred televizijskim zaslonom,
- dečki v povprečju več časa preživijo pred televizijo, vendar pa rezultati kažejo razlike med posameznimi ciljnim skupinami in tudi po posameznih obdobjih,
- televizijske programi, zanimivi za oglaševalce, ki želijo doseči ciljno skupino otrok in mladostnikov so:
 - v zgodnjem otroštvu programi namenjeni izključno otrokom ter informativne, izobraževalne in dokumentarne oddaje,
 - starejši otroci največ gledajo serije in nanizanke ter športni program,
 - mladostniki največ gledajo filme ter serije in nanizanke,

- najbolj gledan termin se tudi v teh starostnih skupinah giblje med 19. in 22. uro zvečer, s tem, da gledanost televizije med mlajšimi od 15. let upade po 21. uri, mladostniki pa televizijo največ gledajo med 21. in 22. uro.

Vendar pa je potrebno pri načrtovanju televizijskega oglaševanja, namenjenega otrokom upoštevati tudi druge zakonitosti tega področja. Otroci so zaradi svoje neizkušenosti bolj zaščiteni kot ostali porabniki, evropske regulative pa stremijo k še večjemu nadzoru in omejitvam televizijskih vsebin in oglaševanja namenjenega otrokom. Kljub temu današnji otroci odraščajo v svetu, kjer je oglaševanje prisotno veliko bolj kot je bilo to značilno za starejše generacije in se hitreje naučijo biti porabniki.

Blagovne znamke, ki stremijo k dolgoročnemu uspehu, morajo pri pripravi trženjskih strategij tudi otroško populacijo, ne glede na starost in neizkušenost, obravnavati enakovredno drugim ciljnim skupinam, saj poleg tega, da imajo že v zgodnjih letih določeno kupno moč, pomembno vplivajo tudi na odločitve staršev, predvsem pa oblikujejo trg prihodnosti.

SKLEP

Televizija igra dandanes še vedno pomembno vlogo v našem vsakdanu. Število televizijskih postaj se še vedno povečuje, oglaševalci še vedno največ oglašujejo prav na malih ekranih, ki pravzaprav niso več tako mali in gledanost še vedno narašča. Vendar pa se vse to tiče odraslih gledalcev, medtem ko najmlajši odraščajo v svetu novih medijev, kjer »tradicionalno« televizijo izpodrivajo pametni telefoni, bralniki in tablični računalniki.

Gledanost televizije med otroki in mladostniki je z vidika strokovne literature zanimiva predvsem iz dveh zornih kotov. Številne raziskave se osredotočajo na škodljive vplive, ki jih imajo televizijske vsebine na mlade gledalce ter tudi sam pasiven in statičen način sprejemanja teh vsebin, ki ob številnih drugih dejavnikih, vodi do zdravstvenih in psiholoških težav. Vendar pa televizija lahko ob aktivni soudeležbi odraslih nudi tudi številne pozitivne učinke v otrokovem razvoju. Otroci namreč radi gledajo televizijo, saj jih zabava, informira, sprosti ali preprosto prežene dolgčas.

Drug vidik zavzema literatura, ki se osredotoča na otroka kot porabnika v povezavi s televizijskim oglaševanjem. Otroci in mladostniki imajo dandanes večjo kupno moč kot v preteklosti, prek obilice oglasov, tako televizijskih kot tudi drugih, pa so precej bolj potrošniško osveščeni kot je to veljalo za predhodne generacije, zaradi spremenjenih vzorcev v družini pa so tudi pomembni odločevalci v nakupnih procesih staršev.

S podatki, pridobljenimi z elektronskim merjenjem gledanosti v obdobju od leta 2001 do 2010 sem ugotavljala ali številke pritrjujejo teoriji. Večino raziskovalnih domnev so pridobljeni podatki potrdili, vendar pa so se kljub temu pokazala zanimiva odstopanja med teorijo in podatki o gledanosti. Eno takih odstopanj je gledanost televizije med najmlajšimi otroci in med mladostniki, saj je v obeh skupinah na primerljivi ravni, medtem ko sem na podlagi prebrane akademske literature sklepala, da mladostniki pred televizijo preživijo manj časa kot najmlajši gledalci. Literatura tudi nakazuje, da dečki v vseh starostnih obdobjih gledajo več televizije kot deklice, kar pa glede na podatke o gledanosti med slovensko mladino ne drži, saj deklice v starosti skupini od 10. do 14. leta pred televizijo preživijo največ časa. Gledanost televizije vsekakor je odvisna tudi od časa, ki ga gledalci preživimo doma, prav zato pa je najvišja ob koncu tedna in najnižja v poletnih mesecih.

Škodljivi vplivi televizije na razvoj otroka so problem, s katerim se ukvarjajo akademiki, vendar pa je vzgoja otroka v prvi vrsti domena staršev. Na žalost številni otroci preživljajo čas pred televizijo sami, in sicer jih le 40 % televizijski program spremlja v družbi odrasle osebe. Poleg tega že v zgodnji mladosti gledajo program, ki ni izključno namenjen otrokom, kot so na primer filmi in nanizanke. Ti podatki so lahko zaskrbljujoči, če upoštevamo, da so otroci bolj občutljivi na tiste televizijske vsebine, ki jih še ne razumejo in jim jih nihče ne pojasni.

Če bi površno zaključila rezultate raziskave gledanosti televizije med otroki in mladostniki v obdobju od leta 2001 do 2010, bi lahko sklepala, da je zaskrbljenost, ki jo je najti v poljudnih člankih in tudi akademski literaturi, nad številom presedenih ur pred televizijo odveč, saj se gledanost v obravnavanih skupinah zmanjšuje. Vendar pa ostaja vprašanje, kako mladi dandanes uporabljajo celoten medijski splet. Ali se je gledanost zmanjšala predvsem na račun tega, da več časa preživijo pred računalnikom? Zanimivo bi bilo vedeti tudi, kako so se tekom let spreminjale vsebine, ki jih otroci spremljajo na televiziji, saj je zanimiv podatek, da v zadnjih letih deklice več gledajo akcijske vsebine kot dečki. Na podlagi rezultatov raziskave in ob branju strokovnih člankov, so se mi porajala številna druga vprašanja, na katera na žalost, zaradi omejenih podatkov, nisem mogla odgovoriti. Predvsem imam v mislih vsebino televizijskih programov ter kako so posamezne oddaje v preučevanem obdobju vplivale na televizijske navade otrok in mladostnikov.

Čeprav se je televizijsko oglaševanje v zadnjih letih povečalo, se je število oglasov, ki dosežejo mlade gledalce, zmanjšalo. Slovenija je z vstopom v EU prevzela tudi prakso držav članic, ki strogo nadzirajo oglaševanje namenjeno otrokom. Kljub temu televizijsko oglaševanje tudi za ciljno skupino otrok ostaja zanimivo. Vendar je poleg avdiovizualne oblike oglasa, ki je pri mladih gledalcih veliko bolj opažena kot sama vsebina oziroma prodajni namen, potrebna tudi pravilna umestitev v televizijski program. S tega vidika pa so podatki o vzorcih gledanosti zanimivi in se jih poslužujejo vsi največji oglaševalci v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

1. AGB Nielsen, *medijske raziskave, d.o.o., Domača stran*. Najdeno 25. maj 2011 na spletni strani
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&country=Slovenia&id=357>
2. American Academy of Pediatrics (2001). Children, Adolescents, and Television. *Pediatrics* 107, 423-426.
3. Audience Research Methods (ARM) Group (1999). *Towards global guidelines for television audience measurement*. Geneva: European Broadcasting Union.
4. Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., Wright, J. C. & Larson, R. (2011). Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 66 (1), 100-118
5. Beentje, J. W. J., de Koning, E. & Huysmans, F. (2001). Children's comprehension of visual formal features in television programs. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22(6), 623-638.
6. Bergant Rakočević V. (1999). Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s (TV) reklamo. *Pravna praksa* 18(32), VII-X.
7. Berry, G. L., & Asame, K. J. (1993). *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*. London. Sage Publications.
8. Bezenšek, J. (1996). Družina in (ne)selektivno gledanje televizije. *Znanstvena revija* 8 (1), 87-98.
9. Buijzen, M., & Valkenburg, M. P. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology* 24(4), 437 – 456.
10. Brown, D. D., Weatherholt, N. T. & Burns, M. B. (2010). Attention skills and looking to television in children from low income families. *Journal of Applied Developmental Psychology* 31(4), 330–338.
11. Brown, R. (1976). *Children and Television*. London: Cassell & Collier Macmillan Publishers Ltd.
12. Calvert, L. S., & Kotler, J. A. (2003). Lessons from children's television: The impact of the Children's Television Act on children's learning. *Journal of Applied Developmental Psychology* 24(3), 275-335.

13. Carter B. (1991, 1. maj). Children's TV, Where Boys Are King. *The New York Times*. Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/1991/05/01/movies/children-s-tv-where-boys-are-king.html?pagewanted=all&src=pm>
14. Chan, K., & McNeal, J. U. (2005). Chinese children's understanding of commercial communications: A comparison of cognitive development and social learning models. *Journal of Economic Psychology* 27(2006), 36–56.
15. Comstock, G., & Paik, H. (1991). *Television and the American child*. Orlando, FL: Academic Press.
16. D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising: A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(4), 409–418.
17. Erjavec, K., & Volčič, Z. (1999). *Odraščanja z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana : Zveza prijateljev mladine Slovenije.
18. Gašperič, P. (2006). *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Ghani, N. H. A. (2004). Television viewing and consumer behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6(1), 66–74.
20. Giles, C. D., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences* 36, 813–822.
21. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers.
22. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
23. Gunter, B., & McAller, J. L. (1990). *Children and Television. The One Eyed Monster?* London: Routledge.
24. Hager, R. L. (2006). Television Viewing and Physical Activity in Children. *Journal of Adolescent Health* 39(5), 656–661.
25. Horvat, L., & Majagna, L. (1989). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

26. *How Teens Watch: The Future (of Media) is in Their Hands*. (2010, 16. junij). Najdeno 21. Januarja 2012 na spletni strani http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/how-teens-watch-the-future-of-media-is-in-their-hands/
27. Huston, A. C., & Wright, J. C. (1998). Television and the Informational and Educational Needs of Children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557(1), 9-23.
28. Jeriček, H. (2009). Changes in the Behaviour of School-aged Children: new or old Educational Challenges. *Socialna pedagogika*, 13(2), 131-146.
29. Klemenčič, R. (2007). *Oglaševanje, namenjeno otrokom* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Kong Luo, L., Chong Abdullaha, M., & Samsilah, R. (2010). Understanding Media Violence and the Development of Aggressive Behaviour of School Children. *International Conference on Learner Diversity 2010. Procedia Social and Behavioral Sciences* 7(C), (522–527).
31. Košmelj, B., & Rovan, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Kušnjerek, B. (2009, 22. april). Kako potrošniki danes »konzumirajo« televizijo – povzetek in primerjave zadnjih mesecevi., Najdeno 30. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-36-kusnjerek.pdf>
33. Lavidge, J. R., & Steiner, A. G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25 (5), 59-62.
34. Lawlor, M. & Prothero, A. (2008). Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing* 42 (11/12), 1203-1223.
35. Malačič, J. (2003). *Demografija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Marjanovič Umek, L., & Zupančič, M. (2001). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
37. Masur, E. F., & Flynn, V. (2008). Infant and mother–infant play and the presence of the television. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 76–83.
38. Milosavljević, M. (2011, maj). Neprijetne številke. *Media Watch*. Najdeno 9. Januarja 2012 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/39/uvod/>

39. *Najbolj vpliven medij je televizija.* (2009) Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/najbolj-vpliven-medij-je-televizija/>
40. Petrovec, D. (2003). *Mediji in nasilje: obseg in vpliv nasilja v medijih v Sloveniji.* Ljubljana: Mirovni inštitut.
41. Pfajfar, L., & Arh, F. (1998). *Statistika I.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Pintarič, G. (2005). *Obseg oglaševanja v televizijskih programih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Roe, K. (2000) Adolescents' Media Use: A European View. *Journal of Adolescent Health* 27(2), 15-21.
44. *Seasonality of TV Viewing.* (2008, 19. maj). Najdeno 21. januar 2012 na spletni strani <http://www.barb.co.uk/news/item/id/182/>
45. Slovenska oglaševalska zbornica. Slovenski oglaševalski kodeks. Najdeno 28.5.2012 na spletnem naslovu
http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglsevalski_kodeks/
46. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective. Third edition.* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
47. *Spletno oglaševanje lani z 31-odstotno rastjo.* Dnevnik. Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042503973
48. Suhadolnik, D. (2002). *Razvoj metod merjenja gledanosti televizije.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Svetovna zdravstvena organizacija (2004). Young people's health in context. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: international report from the 2001/2002 survey. WHO Library Cataloguing in Publication Data. Najdeno 30. maj 2011 na spletnem naslovu
http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/110231/e82923.pdf
50. Svetovna zdravstvena organizacija (2000). *Health and Health Behaviour among Young People. WHO Policy Series: Policy for Children and Adolescents Issue 1.* Najdeno 30. maj 2011 na spletnem naslovu
http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/119571/E67880.pdf
51. Tomori, M. (2000). Otroci in vpliv vizualnih medijev. *Slovenska pediatrija*, 7 (1), 244-248

52. Valkenburg, M. P. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of adolescent health* 27S, 52 – 56.
53. Valkenburg, M. P. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology* 26(6), 456 – 468.
54. Valkenburg, M.P. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22(1), 61 – 72.
55. Videčnik, M. (2000a, 18. januar). Otroški trg 1. *Delo*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=111
56. Videčnik, M. (2000b, 25. januar). Otroški trg 2. *Delo*. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112
57. Wright, J. C., Huston, A. C., Vandewater, E. A., Bickham, D. S., Scantlin, R. M., Kotler, J. A., Gilman Caplovitz, A., Lee, J. H., Hofferth, S. & Finkelsteind, J. (2001). American children's use of electronic media in 1997: A national survey. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22(1), 31–47.
58. Young, B. (2004). The growing consumer. *Young consumers* 4(2), 22–28.
59. *What is TAM*. Najdeno 11. junij 2011 na spletni strani <http://www.agbnielsen.net/aboutus/whatistam.asp>
60. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS* št. 98/2004, 117/2004 *Skl.US*: U-I-218/04-8, 46/2006 *Odl.US*: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009, 78/2011.
61. Zemljič, B. (2003). Kakovost različnih metod merjenja gledanosti. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu www.stat.si/radenci/referat/ZEMLJIC.doc
62. Žlebnič, L. (1975). *Psihologija otroka in mladostnika 1. del: Na začetku razvoja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: VPLIVI TELEVIZIJE NA RAZVOJ OTROK	1
PRILOGA 2: TABELE.....	6
PRILOGA 3: IZRAČUNI.....	10

KAZALO TABEL

<i>Priloga 2 - Tabela 1: Gledanosti televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010.....</i>	<i>6</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 2: Gledanost televizije po letnih časih</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 3: Gledanost televizije (ATV) med tednom in ob koncu tedna</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 4: Gledanosti televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) po spolu v obdobju 2001 – 2010.....</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 5: Delež gledalcev (SHR %) med vsemi gledalci v obdobju 2001 – 2010.....</i>	<i>8</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 6: Delež gledalcev (ADH %) akcijskih vsebin po spolu.....</i>	<i>8</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 7: Dnevna gledanost televizije (AMR %).....</i>	<i>8</i>
<i>Priloga 2 - Tabela 8: Prisotnost osebe, starejše od 20. let, ob gledanju televizije</i>	<i>10</i>

PRILOGA 1: VPLIVI TELEVIZIJE NA RAZVOJ OTROK

Tako kot v mnogih drugih dogajanjih, ki so pomembna v otrokovem razvoju, tudi v vplivih televizije ne smemo videti le ene same razsežnosti. Otrok ni povsem pasiven sprejemnik medijskih sporočil in mnoge njegove značilnosti vplivajo na to, katerim vplivom se bo izpostavljal in v kolikšni meri.

Raziskave so pokazale, da otroci, ki so že po naravi impulzivni, čustveno labilni in imajo visok prag vznburjenja, mnogo raje kot njihovi bolj stabilni vrstniki izbirajo televizijske oddaje, filme in računalniške igrice, ki vsebujejo veliko akcije, nenadnih obratov in močnih dražljajev in tudi nasilja. V primerjavi z njihovimi bolj umirjenimi vrstniki je pri njih opazen tudi večji vpliv teh sporočil na vedenje. Visok prag za vznburjenje pri teh otrocih ter večja impulzivnost in nestrpnost, ki jim otežuje posvečanje dejavnostim, kot so na primer branje knjig ali druge aktivnosti, ki zahtevajo več vztrajnosti in potrpljenja, jih usmerjajo tudi pri izbiri ugodij in načinov sprostitve, ki so jim »biološko«
bliže. Podobno povezanost je opaziti pri čezmerno debelih otrocih, ki prežive sede ali celo leže veliko časa pred televizijo. Pri mnogih od njih gre že v osnovni šoli za odpor do telesne dejavnosti (ali dejavnosti v splošnem) in za osnoven pasiven in statičen odnos do dogajanja v okolju. Tega ne spodbuja le temeljna konstitucija otroka, ampak tudi celoten slog družinskega življenja in neposredni vzori staršev. Izbira »zabave«, ki je tem otrokom najbolj blizu, sčasoma še dodatno prispeva k njihovemu telesnemu stanju in s tem tudi zunanji podobi. Čezmerna telesna teža postane vir njihove celotne samopodobe, ta pa jih še bolj ovira pri sproščenih stikih z vrstniki, socializaciji in dejavnejšem vedenju (Tomori, 2000, str. 245).

Pozitivni vplivi televizije

Televizija lahko ob skrbno načrtovanem gledanju že pri predšolskem otroku nudi veliko pozitivnih vplivov, še posebno, če se otrok o televizijskih vsebinah pogovarja s starši. Televizija na tak način pozitivno vpliva k otrokovemu osebnostnemu razvoju. Način, na kakršnega televizija posreduje svoja sporočila, je za otroka mnogo širši in prepričljivejši kot nekatere druge oblike sporočanja. Večina informacij, ki so namenjene predšolskim otrokom, je predstavljena na zabaven, zanimiv in hkrati poučen način. Na ta način se otrok lahko relativno hitro seznanj z barvnimi lestvicami, številkami, črkami in oblikami, kar mu olajša pridobitev drugih znanj (Bezenšek, 1996, str. 91). Ob oddajah Sesame Street so se na prijeten način naučili ravnati s številkami in črkami celotne generacije ameriških otrok, ki so s pomočjo junakov teh oddaj spoznavali tudi možnosti dobrih medosebnih odnosov, strpnosti in sprejemanja drugačnosti, na slovenski nacionalni televiziji pa je bila ena takšnih poučnih oddaj Radovedni Taček.

Tomorijeva (2000, str. 245) kot pozitivni dejavnik navaja tudi skupno spremljanje medijev, saj v mnogih družinah vsebine televizijskih oddaj dajejo izhodišča in pobudo ter olajšujejo pogovor med starši in otroki o za življenje in vzgojo pomembnih temah, ki jih je spontano včasih težje

vključevati v vzgojna dogajanja. Poleg tega pa si otroci lahko preko televizijskih oddaj pridobijo vpogled v življenja drugih in se tako učijo o medosebnih odnosih in socialnih situacijah, ki jih v domačem okolju ne morejo izkusiti.

Predvsem izobraževalne oddaje imajo pozitivne učinke. Veliko je vzgojnih in izobraževalnih programov, kjer se otroci in mladostniki lahko poučijo o dogajanju v naravi, človekovih dosežkih in ustvarjalnosti, kulturi in športu. Gledanje takšnih oddaj spodbuja razgledanost, širi besedišče in spodbuja ustvarjalnost. Ena raziskav, ki so jo izvedli na Švedskem pa je pokazala tudi povezavo med spremljanjem izobraževalnih oddaj v zgodnji mladosti in kasnejšim dobrim učnim uspehom (Huston & Wright, 1998, str. 13).

Zanimanje za izobraževalne oddaje se, predvsem med dečki, z leti zmanjšuje (Calvert & Kotler, 2003, str. 321). Vendar pa ima tudi zabavni program svoje pozitivne učinke. Televizija otroku omogoča vstop v fantazijski svet, kar ne eni strani veča razpon otrokove ustvarjalnosti, po drugi strani pa tudi nudi pobeg iz stresnih situacij, s katerimi se sooča v šoli ali družinskem okolju (Gunter & McAller, 1990).

Škodljivi vplivi televizije

Kljub številnim pozitivnim učinkom, ki jih lahko ima televizija, vseeno prevladujejo škodljivi vplivi, predvsem na zdravje gledalcev. Otroci in mladostniki so posebej občutljivi na različne škodljive vplive televizije, ki jih v grobem lahko razdelimo na zdravju škodljive navade, prikazovanje nasilja in spolnosti, negativni učinki na učni uspeh, samopodobo in odnos do škodljivih substanc.

Vendar se otroci na različne neugodne zunanje vplive zelo različno odzivajo. Občutljivost na zunanje vplive je odvisna od njegovih osebnostnih lastnosti v splošnem in od trenutnega čustvenega stanja, njegovih dotedanjih izkušenj in sposobnosti kritičnosti do novih izkušenj. Za škodljive vplive medijev so tako posebno sprejemljivi otroci, ki so na različne načine v svojem življenju in doživljanju prikrajšani. To so otroci, ki jim s strani odraslih manjka jasnih usmeritev, vrednost, vzorov in spodbud. Bolj občutljivi za možne škodljive vplive so tudi otroci, ki so čustveno sestradani, zdolgočaseni, osamljeni ali nesrečni ter tisti, ki jim manjka zdravega vznemirjenja in dogajanja, ki ga v doživljanje in domišljijo zdravega otroka prinašajo igra, sprostitev in družba vrstnikov (Tomori, 2000, str. 246).

V splošnem velja, da so otroci bolj občutljivi na tiste televizijske vsebine, ki jih še ne razumejo in jim jih nihče ne pojasni. Številne neprimerne vsebine jim starši oz. starejši gledalci lahko pojasnijo in s tem omilijo njihov vpliv.

Tomorijeva (2000, str. 246) deli splošne škodljive vplive medijev v tri skupine. Tudi če televizija sama po sebi ne vsebujejo škodljivih spodbud in podatkov, lahko negativno vpliva že s tem, da ga **prikrajša za dejavno vključevanje v življenje**. Mediji ne morejo nadomestiti nešteti spodbud igre z vrstniki, občutja sprejetosti in pripadnosti v dejavnih družinskih odnosih, urjenja gibalnih spretnosti, obvladovanja stresov, čustvenih izkušenj iz odnosov z ljudmi. Če so otroku mediji zamenjava in nadomestek za katero koli od teh možnosti, ali celo za večino od njih, je lahko njegov zdrav in celovit osebni razvoj resno ogrožen.

Druga splošna škodljivost vplivov medijev je že v sami naravi njihovih sporočil. Ta so sugestivna, »količinsko« zelo številna sporočila pa se ponavljajo na vedno isti in utirjen način. Vse to so značilnosti, ki spodbujajo procese učenja in podzavestno, neselektivno posnemanje ponujanih rešitev, vrednot in likov.

Tretja nevarnost je pasivnost televizijskega gledalca – njegov položaj je udoben, varen, brez tveganja in napora, pogosto celo prav zabaven in sproščujoč. Televizija je dobrodošla obramba pred neprijetnostjo vsakdanjega življenja in vsemi možnimi preizkušnjami in obremenitvami, ki jih to prenaša.

Vpliv televizije na zdravje

Med škodljivimi vplivi, ki jih pripisujemo televiziji je ta, da spodbuja statičen življenjski slog. Številne študije kažejo na negativno povezanost med časom, ki ga namenimo gledanju televizije in časom, ki ga namenimo rekreaciji, kar posredno vpliva tudi na prekomerno telesno težo. Pol ure rekreacije na dan je priporočena spodnja meja za odrasle, medtem ko naj bi bili otroci aktivni vsaj eno uro na dan, zato je pomembno, da fizične aktivnosti ne nadomestijo z gledanjem televizije (Hager, 2006).

Pomanjkanje telesne dejavnosti in splošna telesna nerazgibanost se pri otrocih, ki veliko časa preživijo ob spremljanju televizije, se postopoma torej lahko kaže v povečani telesni teži, poleg tega pa lahko vpliva na različne ortopedske težave, motnje vida in druge zdravstvene težave (Tomori, 2000, str. 246).

Problem prekomerne telesne teže pa je lahko tudi posledica motenj hranjenja. Poleg tega, da samo gledanje televizije ne pospešuje porabe energije, je tudi povezano z nezdravim načinom prehranjevanja. Taras in sodelavci so v raziskavi potrdili pozitivno povezanost med časom, ki ga otroci namenijo gledanju televizije in vnosom kalorij (v Anderson et al., 2011, str. 102). Zelo pogosto namreč ravno ob gledanju televizije jemo nezdrave in redilne prigrizke. Poleg tega je tovrstna hrana med najpogostejše oglaševanimi izdelki. Vrednostno prehrambeni izdelki zajemajo kar 76,9% celotnega TV oglaševanja namenjenega otrokom (Suhadolnik, 2005, str. 58).

Med ostalimi zdravstvenimi motnjami je v povezavi s pretirano izpostavljenostjo medijem pri otrocih potrebno opozoriti tudi na povečano pogostost motenj spanja. Te se kažejo s pogostim zbujanjem in nemirnim snom, nočnim strahom in nočnimi morami. Otroci, ki veliko časa preživijo ob televiziji, pogosto tudi težko zaspijo (Tomori, 2000, str. 246).

Televizijski program prikazuje tudi ogromno vsebin, ki so povezane z alkoholom, cigaretami in številnimi drugimi škodljivimi substancami. Četrtnina glasbenih videospotov (MTV) prikazuje uporabo alkohola ali cigaret (American Academy of Pediatrics, 2001), kar vpliva predvsem na odnos mladostnikov do tovrstnih škodljivih substanc.

Otrokovo spremljanje nasilja na televiziji

Mediji se vedno bolj osredotočajo na nasilje, predvsem na senzacionalistične način in v precej večjem obsegu, ki ni sorazmeren z dejansko zagrešenimi kaznivimi dejanji. Kaže se na različne načine – od vse bolj podrobnih in neposrednih prizorov nasilja v informativnih in dokumentarnih oddajah, do dramatično podkrepjenega prikazovanja nasilja v filmih, glasbenih spotih, računalniških igrakah in celo risankah (Petrovec, 2003).

V Ameriški nacionalni raziskavi televizijskega nasilja so bili izsledki sledeči (American Academy of Pediatrics, 2001):

- skorja dve tretjini celotnega televizijskega programa prikazuje nasilje,
- otroški programi prikazujejo največ nasilja,
- nasilje je večinoma povečevano,
- krivci ponavadi niso kaznovani.

Poleg same količine teh sporočil je škodljivo tudi to, da je nasilje največkrat prikazano kot sprejemljiva in učinkovita metoda reševanja problemov, kot znak moči in obvladovanja ali pa celo kot zabava, medtem ko posledic, kot so bolečina in trpljenje, običajno ne prikazujejo (Tomori, 2000, str. 247).

Za samo preučevanje vplivov nasilnih televizijskih vsebin na povečano agresivno vedenje predstavlja problem definicija nasilne vsebine. Kaj je za nekoga nasilna vsebina, je namreč zelo subjektivno. Poleg tega je že samo nasilje lahko zelo različno – fizično nasilje do drugih oseb, živali ali lastnine, direktno verbalno nasilje, grožnje in opravljanje, vse z namenom nekemu škodovati, je drugačno od zaščitniškega fizičnega nasilja. Ne glede na samo definicijo nasilja pa so številne raziskave ugotovile povezanost med tovrstnimi vsebinami in kasnejšim agresivnim vedenjem. Vpliv nasilnih vsebin je posredno odvisen tudi od osebnih značilnosti otroka. Ugotovljeno je, da postanejo otroci, ki že imajo čustvene in vedenjske motnje, po sprejemanju nasilnih scen v medijih še bolj razdiralni. Posledice izpostavljenosti nasilnim vsebinam so kratkoročne in dolgoročne, saj je ugotovljena povezanost med izpostavljenostjo nasilnim

medijskim vsebinam v otroštvu in višjo kriminaliteto v poznejšem (odraslem) obdobju (Kong et al., 2010).

Tomorijeva (2000) opozarja, da so možne posledice, ki jih opazujemo pri otrocih, ki so deležni nasilnih medijskih vplivov, največkrat treh vrst:

- Otrok se istoveti z napadalcem in prenese nasilje v lastno vedenje v predstavi, da je pred nasiljem drugih varen le na ta način.
- Spremljanje nasilja zbuja v otroku predstavo, da je svet skrajno nevaren in ogrožajoč, zato postane preplašen, negotov in nezaupljiv.
- Ogromni odmerki nasilja, ki jih sprejme otrok v poteku svojega razvoja, zmanjšajo njegovo občutljivost zanj, nasilje pojmuje kot samoumevni del življenja in odnosov, postopoma pa postaja tudi do nasilja v resničnosti brezbrizen.

Prikazovanje medosebnih odnosov

Številne raziskave gledanosti televizije se osredotočajo na nasilje, vendar so problematične tudi druge oblike prikazovanja medosebnih odnosov. Posamezne like lahko televizija prikazuje skrajno stereotipno. Otroci pa precej hitro oblikujejo predsodke na osnovi spola, starosti ali etične pripadnosti, saj televizija opisuje različne družbene skupine (ženske, starejše...) v razmeroma tradicionalnih in ponižujočih vlogah. Take upodobitve pa prispevajo k oblikovanju stereotipov in izoblikujejo odnos mladih gledalcev do teh skupin.

Televizijo v vseh pogledih obvladujejo moški. Razmerje med spoloma je v povprečju 3:1, zato predstavlja precej „moški pogled na svet“. V določenih žanrih, kot sta avanturistični in otroški program, je stereotipno prikazovanje vlog še pogostejše. Vendar pa tudi v limonadnicah, kjer so ženski liki pogosteje zastopani, so ženske prikazane v podrejenem položaju (Erjavec & Volčič, 1999, str. 26).

Spol v družbenem pomenu je širši pojem kot le biološko razlikovanje, saj vsebuje tudi vidike obnašanja, odnose, prepričanja, spolno usmerjenost in percepcijo primernih vlog za moške in ženske v družbi. Televizija pa v svojem programu moške velikokrat prikazuje v službah visokega položaja, ženske pa so pogosteje prikazane v stereotipnih službah (tajnice, medicinske sestre), moški so bolj nasilni, ženske pa pogosteje v vlogi žrtve, ženske so bolj čustvene itd. Tovrstno stereotipno prikazovanje spolnih vlog pa vzgaja otroke na stereotipen način (Erjavec & Volčič, 1999, str. 20-30).

Problematično je tudi idealiziranje zunanjega videza. Predvsem mladostniki se pretirano obremenjujejo z zunanjim videzom in fizično privlačnostjo, mediji pa so preplavljeni z osebami, ki predstavljajo ideale, ki jih v realnosti mladostniki težko dosežejo. Predvsem za ženske velja, da

je del standarda lepote vitkost⁶, medtem ko je moški ideal povezan z mišično maso in telesno višini. Privlačen zunanji videz je velikokrat povezana z osebnostnim in poklicnim uspehom. Tovrstni stereotipi ne predstavljajo problema samo z vidika motenj prehranjevanja, temveč vedno bolj spodbuja predsodke o prekomerno težkih osebah (Anderson et al., 2011).

Otrokovo sprejemanje spolnosti na televiziji

Spolnost je tema, ki ne glede na ciljno skupino pritegne veliko pozornosti, zato je prisotna v televizijskem programu in oglasnih sporočilih. Izkušnje in raziskave kažejo na to, da majhne otroke spolnost zbega ali celo prestraši, kadar je povezana z nasiljem, starejše pa pusti zbegane in negotove. Mladostniki, ki jih spolnost in medosebni odnosi že po naravi njihovega razvojnega obdobja silno zanimajo, so za sporočila, ki so povezana s spolnostjo, naivno sprejemljivi. Te usmeritve jih spodbujajo k posnemanju ali pa so zanje vir neugodja, saj se v primeru, da jim ne sledijo, počutijo nezadostne in neuspešne (Tomori, 2000, str. 247).

PRILOGA 2: TABELE

Priloga 2 - Tabela 1: Gledanosti televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) v obdobju 2001 – 2010

LETO\STAROST	4-9	10-14	15-19	4-19
2001	2:05:00	2:13:00	2:02:00	2:06:00
2002	2:08:00	2:16:00	2:03:00	2:09:00
2003	1:53:00	2:05:00	1:46:00	1:54:00
2004	1:47:00	2:02:00	1:59:00	1:56:00
2005	1:37:00	1:51:00	1:50:00	1:46:00
2006	1:37:00	2:36:00	1:48:00	1:59:00
2007	2:04:00	2:33:00	2:01:00	2:11:00
2008	1:51:00	2:08:00	1:29:00	1:48:00
2009	1:33:00	1:56:00	1:34:00	1:40:00
2010	1:36:00	2:06:00	1:54:00	1:51:00

6 V eni od raziskav je bilo ugotovljeno, da le 5% žensk v normalni telesni distribuciji dosega ideal, ki ga postavljajo mediji (Kilbourne, 1994 v Anderson et al., 2011, str. 110).

Priloga 2 - Tabela 2: Gledanost televizije po letnih časih

STAROST	LETNI ČAS	Zima		Pomlad		Poletje		Jesen	
	Obdobje \ Spremenljivka	ATV	RCH %	ATV	RCH %	ATV	RCH %	ATV	RCH %
4-9	2001 - 2004	02:34	68,91	01:45	60,73	01:35	54,43	02:00	62,85
	2005 - 2007	02:10	59,60	01:32	54,19	01:35	48,87	01:48	55,95
	2008 - 2010	02:06	61,29	01:34	56,03	01:24	49,47	01:37	57,15
10-14	2001 - 2004	02:34	67,59	01:59	65,28	01:57	58,15	02:07	62,48
	2005 - 2007	02:36	65,44	02:01	62,17	02:16	56,93	02:27	66,16
	2008 - 2010	02:16	65,80	01:59	66,77	01:55	56,96	02:04	64,51
15-19	2001 - 2004	02:13	60,85	01:50	59,66	01:57	59,38	01:51	55,37
	2005 - 2007	02:05	54,62	01:50	56,80	01:50	52,65	01:48	50,41
	2008 - 2010	01:50	52,12	01:35	49,93	01:32	43,85	01:40	46,85
4-19	2001 - 2004	02:26	65,59	01:51	61,79	01:50	57,40	01:59	60,02
	2005 - 2007	02:16	59,62	01:48	57,66	01:53	52,78	02:00	57,08
	2008 - 2010	02:03	59,36	01:42	57,08	01:36	49,72	01:46	55,73

Priloga 2 - Tabela 3: Gledanost televizije (ATV) med tednom in ob koncu tedna

STAROST	Delavnik/Konec tedna \ Obdobje	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010
4-9	Delavniki	1:41:00	1:31:00	1:25:00
	Konec tedna	2:42:00	2:24:00	2:19:00
10-14	Delavniki	1:58:00	2:09:00	1:54:00
	Konec tedna	2:36:00	2:47:00	2:27:00
15-19	Delavniki	1:48:00	1:45:00	1:32:00
	Konec tedna	2:22:00	2:13:00	1:56:00
4-19	Delavniki	1:49:00	1:48:00	1:36:00
	Konec tedna	2:33:00	2:27:00	2:13:00

Priloga 2 - Tabela 4: Gledanosti televizije (ATV) med otroki in mladostniki (4 – 19 let) po spolu v obdobju 2001 – 2010

Ciljna skupina \ Leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Moški 4-9 let	02:10	02:12	01:55	01:58	01:42	01:43	02:10	01:52	01:35	01:36
Moški 10-14 let	02:17	02:28	01:57	02:01	01:39	02:39	02:14	01:54	01:54	02:16
Moški 15-19 let	02:05	02:20	01:51	02:12	02:12	02:02	02:19	01:34	01:35	01:48
Ženske 4-9 let	01:59	02:03	01:50	01:34	01:30	01:31	01:59	01:50	01:31	01:36
Ženske 10-14 let	02:08	02:02	02:13	02:05	02:02	02:33	02:57	02:27	01:58	01:59
Ženske 15-19 let	02:01	01:51	01:41	01:49	01:30	01:36	01:44	01:23	01:33	02:00

Priloga 2 - Tabela 5: Delež gledalcev (SHR %) med vsemi gledalci v obdobju 2001 – 2010

Zvrst\Starost	4-9 let	10-14 let	15-19 let
Šport	13,17	15,54	16,85
Program za otroke	32,73	21,10	9,68
Serije/nanizanke	11,88	17,97	16,73
Filmi	15,43	18,73	17,46
Razvedrilne/glasbene	11,44	11,45	11,35
Info/Doku/Izob	13,97	11,13	12,03
Ostalo	6,19	5,31	5,41

Priloga 2 - Tabela 6: Delež gledalcev (ADH %) akcijskih vsebin po spolu

2001 - 2004		2005 - 2007		2008 - 2010	
M	Ž	M	Ž	M	Ž
57,32	42,68	55,25	53,01	44,75	46,99
57,05	42,95	53,76	47,33	46,24	52,67
49,90	50,10	54,21	57,97	45,79	42,03

Priloga 2 - Tabela 7: Dnevna gledanost televizije (AMR %)

Ciljna skupina	4-9			10-14			15-19			4-19		
	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010
02:00:00 - 02:59:59	0,16	0,30	0,33	0,36	0,60	0,55	0,98	1,04	1,77	0,52	0,66	0,91
03:00:00 - 03:59:59	0,07	0,17	0,17	0,17	0,36	0,31	0,53	0,64	1,33	0,27	0,40	0,63
04:00:00 - 04:59:59	0,03	0,11	0,11	0,10	0,19	0,20	0,34	0,45	1,08	0,17	0,26	0,48
05:00:00 - 05:59:59	0,07	0,15	0,16	0,08	0,13	0,21	0,31	0,45	0,90	0,16	0,25	0,44
06:00:00 - 06:59:59	0,98	1,62	1,33	0,91	1,12	1,31	0,44	0,65	0,70	0,76	1,11	1,10
07:00:00 - 07:59:59	5,50	6,74	5,88	3,57	4,41	3,58	0,79	1,03	1,09	3,18	3,93	3,46
08:00:00 - 08:59:59	12,08	11,19	10,35	6,60	7,88	6,07	2,21	2,61	1,82	6,77	7,02	5,99
09:00:00 - 09:59:59	13,69	11,44	11,42	9,17	10,03	8,16	4,64	4,42	3,31	8,98	8,44	7,52

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Ciljna skupina	4-9			10-14			15-19			4-19					
	Časovni interval	obdobje		2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2001 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010			
10:00:00 - 10:59:59				10,54	8,93	8,92	8,92	9,38	7,88	6,73	5,50	4,59	8,65	7,82	7,05
11:00:00 - 11:59:59				8,62	7,18	6,47	8,05	8,43	7,28	7,49	6,49	5,57	8,03	7,32	6,39
12:00:00 - 12:59:59				8,77	7,42	5,97	8,46	9,05	7,64	8,47	7,39	6,46	8,56	7,92	6,65
13:00:00 - 13:59:59				9,26	8,62	6,83	10,69	11,45	9,97	9,43	8,27	7,23	9,77	9,38	7,92
14:00:00 - 14:59:59				9,29	9,35	7,75	12,74	13,05	12,18	11,03	9,81	8,14	11,02	10,68	9,23
15:00:00 - 15:59:59				9,91	10,22	8,92	12,40	15,74	13,03	11,74	11,50	9,69	11,36	12,42	10,44
16:00:00 - 16:59:59				11,00	10,53	9,51	13,26	16,20	12,86	12,12	12,36	10,51	12,13	12,97	10,89
17:00:00 - 17:59:59				12,72	10,62	9,74	14,73	15,68	13,52	13,10	13,12	11,07	13,50	13,12	11,36
18:00:00 - 18:59:59				16,72	12,86	13,12	16,99	17,28	15,27	14,69	13,86	11,47	16,07	14,61	13,18
19:00:00 - 19:59:59				19,43	15,02	15,63	19,09	19,23	18,41	16,53	15,97	12,70	18,28	16,68	15,42
20:00:00 - 20:59:59				20,02	17,80	17,07	24,14	25,80	23,78	20,39	19,57	16,37	21,47	20,95	18,85
21:00:00 - 21:59:59				15,17	13,42	13,83	22,38	22,72	22,30	21,21	20,88	17,63	19,65	19,05	17,76
22:00:00 - 22:59:59				7,86	6,83	7,76	13,23	12,87	12,52	16,17	16,50	14,41	12,57	12,25	11,59
23:00:00 - 23:59:59				3,33	3,07	3,51	5,75	5,86	5,16	9,47	9,17	8,85	6,32	6,17	5,92
24:00:00 - 24:59:59				1,35	1,53	1,49	2,27	2,51	2,27	4,91	4,34	5,13	2,92	2,86	3,03
25:00:00 - 25:59:59				0,49	0,84	0,70	0,91	1,27	1,15	2,27	2,06	3,13	1,26	1,42	1,71

Priloga 2 - Tabela 8: Prisotnost osebe, starejše od 20. let, ob gledanju televizije

2001-2004	Skupno	Prisotnost odraslih
4-9 let	9.873	4.148
10-14 let	10.731	3.829
15-19 let	11.056	3.222

2005-2007	Skupno	Prisotnost odraslih
4-9 let	8.236	2.962
10-14 let	10.537	3.145
15-19 let	9.972	3.544

2008-2010	Skupno	Prisotnost odraslih
4-9 let	7.578	2.954
10-14 let	8.375	2.458
15-19 let	7.951	2.377

PRILOGA 3: IZRAČUNI

Priloga 3.1: Parametra linearnega trenda izračunamo s pomočjo enačbe:

$$\alpha = \frac{\sum Y_t}{N} = \bar{Y} ; \quad \beta = \frac{\sum Y_t x_t}{\sum x_t^2}$$

Izračun parametrov linearnega trenda (4-19 let):

$$\alpha = \frac{19,33}{10} = 1,93$$

$$\beta = \frac{-2,58}{82,5} = -0,0313$$

Izračun parametrov linearnega trenda (4-9 let):

$$\alpha = \frac{18,18}{10} = 1,82$$

$$\beta = \frac{-2,58}{82,5} = -0,0469$$

Izračun parametrov linearnega trenda (10-14 let):

$$\alpha = \frac{21,76}{10} = 2,18$$

$$\beta = \frac{-2,58}{82,5} = -0,0051$$

Izračun parametrov linearnega trenda (15-19 let):

$$\alpha = \frac{18,42}{10} = 1,84$$

$$\beta = \frac{-2,97}{82,5} = -0,036$$

Priloga 3.2: Raziskovalno izhodišče 4: Razlike med ciljnimi skupinami

Aritmetično sredino izračunamo s pomočjo enačbe:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n)$$

$$\bar{x}_{4-9} = \frac{18:11:00}{10} = 01:49:06$$

$$\bar{x}_{10-14} = \frac{21:46:00}{10} = 02:10:36$$

$$\bar{x}_{15-19} = \frac{18:26:00}{10} = 01:50:36$$

Priloga 3.3: Raziskovalno izhodišče 5: Razlike med spoloma (aritmetična sredina)

$$\bar{x}_{moški} = \frac{06:01:00}{3} = 02:00:20$$

$$\bar{x}_{ženske} = \frac{05:41:00}{3} = 01:53:40$$

Priloga 3.4: Gledanost po 21. uri (linearni trend)

Izračun parametrov linearnega trenda (4-9 let):

$$\alpha_{2001-2004} = \frac{0,35}{2} = 0,18$$

$$\beta_{2001-2004} = \frac{-0,02425}{0,5} = -0,0458 = -4,58\%$$

$$\alpha_{2005-2007} = \frac{0,31}{2} = 0,16$$

$$\beta_{2005-2007} = \frac{-0,0219}{0,5} = -0,0438 = -4,38\%$$

$$\alpha_{2008-2010} = \frac{0,31}{2} = 0,10$$

$$\beta_{2008-2010} = \frac{-0,0162}{0,5} = -0,0324 = -3,24\%$$

Izračun parametrov linearnega trenda (10-14 let):

$$\alpha_{2001-2004} = \frac{0,47}{2} = 0,23$$

$$\beta_{2001-2004} = \frac{-0,0088}{0,5} = -0,0176 = -1,76\%$$

$$\alpha_{2005-2007} = \frac{0,49}{2} = 0,24$$

$$\beta_{2005-2007} = \frac{-0,0154}{0,5} = -0,0308 = -3,08\%$$

$$\alpha_{2008-2010} = \frac{0,46}{2} = 0,16$$

$$\beta_{2008-2010} = \frac{-0,0074}{0,5} = -0,0148 = -1,48\%$$

Izračun parametrov linearnega trenda (15-19 let):

$$\alpha_{2001-2004} = \frac{0,79}{4} = 0,20$$

$$\beta_{2001-2004} = \frac{-0,0633}{5} = -0,0172 = -1,72\%$$

$$\alpha_{2005-2007} = \frac{0,66}{4} = 0,17$$

$$\beta_{2005-2007} = \frac{-0,1779}{5} = -0,0356 = -3,56\%$$

$$\alpha_{2008-2010} = \frac{0,57}{4} = 0,14$$

$$\beta_{2008-2010} = \frac{-0,01289}{5} = -0,0258 = -2,58\%$$