

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pipuš

Starost in televizijska potrošnja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pipuš

Mentor: doc. dr Dejan Jontes

Starost in televizijska potrošnja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za vso strokovno pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Hvala tudi mojim bližnjim za vso podporo in razumevanje, tako med nastajanjem diplome kot tekom študija, ter vsem ki so kakorkoli prispevali h končnemu izdelku.

Starost in televizijska potrošnja

V svojem delu sem se lotila preučevanja starosti kot bistvene komponente, ki vpliva na televizijsko potrošnjo. V teoretičnem delu sem večino pozornosti posvetila televizijskemu občinstvu in njihovem okusu, oziroma pregledu različnih raziskav, ki so se ukvarjale s kulturno potrošnjo v povezavi s starostjo, ter televizijski vsebini kot kazalcu razlik v izbirah gledalcev, glede na njihovo starost. Televizijsko vsebino lahko delimo glede na žanr, kjer je pomembno razlikovanje predvsem med popularno-zabavnimi in informativnimi žanri in pa glede na izvor produkcije, ki je lahko domača ali tuja. Pomembno razlikovanje občinstva poteka tudi glede na izbiro televizijskih kanalov, kjer osrednja diferenciacija, ki je zgodovinsko in geografsko zaznamovana, poteka med komercialno televizijo in javnim servisom, kar se posledično odraža tudi v programu posameznih televizijskih postaj. Različne izbire televizijske vsebine in televizijskih kanalov se kažejo v različnih okusih televizijskih gledalcev, ki sem jih analizirala v empiričnem delu. Pri tem sem izhajala iz študije Kultura in razred, ki se osredotoča na slovensko mestno prebivalstvo, statistično pa sem podatke obdelala s pomočjo programa SPSS. Izkazalo se je, da pri mnogih odločitvah v povezavi s televizijsko potrošnjo starost igra pomembno vlogo, kar se kaže predvsem v izbiri posameznih žanrov in odločitvah pri izbiri domačih ali tujih vsebin.

Ključne besede: televizijska potrošnja, starost, televizijska vsebina, televizijski kanali.

Age and television consumption

In my diploma project I'm studying the effect of age, not as a background variable, but as a key component in the construction of the television consumption. The most attention in the theoretical part is dedicated to television audience and their television taste, then follows an overview of different researches which studied cultural consumption in dependence of human age. The other important part of the theoretical framework is television content which is an important indicator of television consumption especially in dependence of age. We can study television content in relation to the genre, where the most important difference is between informational and entertainment program and between local and foreign television production. Audience is segmented also by choices of television channels, or preference of commercial or national television. Different choices of television content and television programmes show also different television tastes, which have been analysed in empirical part. The basis for analysis was the study Culture and class which concentrates on Slovenian urban population. In my statistical analysis I used SPSS. My findings show that many decisions regarding television consumption are influenced by the spectator's age, which determines mainly the choices of television genre and the choices of television content.

Key words: television consumption, age, television content, television channels.

Kazalo

1 UVOD	7
2 TELEVIZIJA KOT MEDIJ	8
2.1 Medij vezan na dom	9
2.2 Komercialna in javna televizija.....	9
2.3 Televizijska vsebina	11
3 TELEVIZIJSKO OBČINSTVO	14
3.1 Okus televizijskih gledalcev	14
4 TELEVIZIJSKA POTROŠNJA	16
4.1 Dejavniki, ki vplivajo na televizijsko potrošnjo skupaj s starostjo.....	16
4.2 Načini gledanja	18
5 STAROST IN TELEVIZIJSKA POTROŠNJA	18
5.1 Izbira televizijskih vsebin	19
5.2 Čas gledanja	22
6 RAZISKAVA: METODA, VZOREC, HIPOTEZE.....	22
6.1 Metoda	22
6.2 Vzorec	23
6.3 Raziskovalni vprašanji in hipoteze	23
7 RAZISKAVA.....	25
7.1. Starost.....	25
7.3 Domače in tuje vsebine.....	30
7.4 Izbira žanrov	32
7.5 Izbira oddaj	37
8 ZAKLJUČEK.....	40
9 Literatura:.....	41

Kazalo slik

Slika 7.1: Porazdelitev vzorca glede na starost.....	27
Slika 7.2: Najpogosteje gledani kanali-prva izbira	28
Slika 7.3: Najpogosteje gledani kanali-druga izbira	28
Slika 7.4: Izbira kanalov glede na starost prva izbira	29
Slika 7.5: Izbira kanalov glede na starost druga izbira	29
Slika 7.6: Izbira Podelitev Emyjev ali Festival slovenske popevke, glede na starost.....	30
Slika 7.7: Izbira The tonight show with Jay Leno ali Piramida glede na starost.....	31
Slika 7.8: Izbira Podelitev Oskarjev ali Tekmovanje za miss Universe Slovenije glede na starost	32

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Izbira žanrov glede na starost.....	34
Tabela 7.2: Izbira žanrov glede na starost 2.....	35
Tabela 7.3: Izbira žanrov glede na starost 3.....	36
Tabela 7.4: Izbira oddaj glede na starost.....	37
Tabela 7.5: Izbira oddaj glede na starost 2.....	38
Tabela 7.6: Izbira oddaj glede na starost 3.....	39

1 UVOD

Televizija je poleg kina in časopisa, še vedno najbolj razširjena kulturna praksa (Bennett in drugi 2009, 132), zato se temu mediju na področju raziskovanja še vedno posveča veliko pozornosti, prav tako pa je bilo kar precej pozornosti posvečene televizijskemu občinstvu. Preučevanje televizije ima torej veliko vlogo pri razumevanju kulturnih praks določene populacije, vendar pa se je do sedaj raziskovanje televizijskega občinstva v veliki meri osredotočalo na razred, izobrazbo in druge značilnosti televizijskih gledalcev, manj pa na vpliv starosti kot osrednjega elementa raziskave. Tudi Bolin in Skogerbø ugotavljata, da je starost navadno uporabljena zgolj kot odvisna spremenljivka za deljenje občinstva v različne ciljne skupine in profile (Bolin in Skogerbø 2013, 3). Kljub temu pa Bennett in sodelavci v analizah ugotavljajo, da je televizijska potrošnja manj povezana z razredom kot na primer glasba, branje in druga vizualna umetnost (Bennett in drugi 2009, 132). Prav tako poudarjajo, da sta starost in spol tako kvantitativno kot kvalitativno pomembna za našo participacijo v najbolj vsakdanjih kulturnih praksah (Bennett in drugi 1999, 81), kar pomeni, da je smiselno, da tudi pri preučevanju televizijskega občinstva dobita bolj pomembno vlogo in ne ostajata zgolj v ozadju.

Sama se bom tako v diplomskem delu posvetila raziskovanju televizijskega občinstva, kjer bom kot osrednji element raziskave upoštevala prav starost. Najprej se bom ukvarjala s televizijo kot komunikacijskim medijem in njenimi specifikami, kjer je pomemben predvsem odnos med občinstvom in tehnologijo. Uporabnik namreč do neke mere zaznamuje uporabo tehnologije in tudi njene vsebine, zaradi česar je pomembno, da občinstva ne vidimo zgolj kot celoto ampak ga delimo na različne kategorije, po drugi strani pa prav različna občinstva izbirajo različne vsebine, in prav tu je starost eden odločilnih dejavnikov, ki mi bo pomagal ugotoviti kako se slovenska urbana populacija razlikuje v svoji televizijski potrošnji. Televizijsko vsebino, bom ločila predvsem na podlagi razlikovanja televizijskih žanrov in domačih in tujih televizijskih vsebin, ki mi bodo pomagale pri izoblikovanju posameznih kategorij občinstva in njihovega okusa in kasneje pri analizi. Ravni televizije kot institucije se bom dotaknila zgolj pri primerjavi javne in komercialne televizije, saj se preferiranje posamezne vrste televizijskih programov (javna/komercialna televizija) kaže kot pomemben razlikovalen dejavnik. Pri analizi pa si bom pomagala s podatki leta 2011 opravljene empirične študije Kultura in razred, ki se nanaša na slovensko urbano prebivalstvo, natančneje

na prebivalce Ljubljane in Maribora. Tako se bom tudi v svoji analizi osredotočala predvsem na ta del populacije.

2 TELEVIZIJA KOT MEDIJ

Televizija je kot tehnologija po eni strani socialno oblikovana, po drugi strani pa sooblikuje družbo. Že v času proizvodnje in kasneje trženja se ji pripišejo določeni pomeni in s tem tudi model občinstva, po drugi strani pa ji uporabniki po nakupu in s prisvojitvijo oziroma med fazo uporabe lahko te pripisane pomene tudi spreminjamo. Kot tehnologija televizija torej dopušča možnost, da ji uporabniki dodajamo svoje pomene in prav zato je že na materialni ravni močno odvisna tudi od socialne strukture in družinskega življenja in posledično povezana tudi s starostjo (Silverstone 1998, 247). Pomembna lastnost televizije, ki le-to enači z drugimi komunikacijskimi tehnologijami, je predvsem ta, da ima pomen kot tehnologija sama, po drugi strani pa gre za tehnologijo, ki prenaša pomen. Televizijo lahko torej razumemo glede na njeno materialnost kot tehnologijo, kjer je vpeta v širšo kulturno ekonomijo in v pomene, ki se ji tam pripisujejo, torej kot potrošno dobrino, po drugi strani pa gre za relativno odprto tehnologijo, ki zaradi svoje vsebine dopušča še večjo svobodo uporabnika pri tvorbi njenega pomena (Silverstone 1998, 246). Pušnik prav tako loči ravni televizije kot tehnologije, in kot kulturnega teksta, ki ji dodaja še raven institucije (Pušnik 2008, 115).

Poleg modela domestifikacije tehnologij, ki so ga v 90-ih letih zasnovali člani birminghanske raziskovalne skupine in poudarja vlogo komunikacijskih tehnologij kot polisemičnih tekstov, pomen uporabnika poudarja tudi teorija, ki tehnologijam pripisuje družbene biografije, oziroma poudarja pomen kulturnega konteksta, ki vpliva na različne interpretacije tehnologij in pa teorija difuzije in prisvojitve (Oblak 2009, 42). Ta omenja več faz inovacije tehnologij, ukvarja pa se predvsem s trženjsko perspektivo in kaže na moč potrošnika pri uveljavljanju tehnologij, kjer ima ta največji vpliv prav v prisvojitveni fazi. Na ta način uporabnik pri televiziji lahko vpliva tudi na njeno vsebino, saj lahko izbira določene tekste in tako producente vsebin postavlja v negotov in odvisen položaj. Televiziji tako lahko kot potrošniki pripisujemo pomene na ravni njene materialnosti in na ravni njene vsebine, ki na ta način prav tako postane potrošna dobrina. Ko jo preučujemo moramo zato upoštevati mikrogeografijo doma, ki med seboj ločuje gospodinjstva in pa načine rabe, ki se razlikujejo tudi glede na

demografske značilnosti in med seboj združujejo ali ločujejo posameznike (Silverstone 1998, 253–254).

2.1 Medij vezan na dom

Tehnologije so torej po eni strani odvisne od posameznih uporabnikov, po drugi strani pa na njihovo uporabo vpliva tudi širše okolje. Za televizijo je še posebej pomembno okolje zasebne sfere oziroma posamezno gospodinjstvo, saj gre za medij, ki je vezan na dom, oziroma gre za tehnologijo kjer se zasebna sfera srečuje z javno. Televizija je medij, ki je novo obliko komuniciranja prinesla v domove ljudi, oziroma je »združila avdio- in vizualno komuniciranje v en medij, kar je pred njo sicer storil že film, a televizija je bila tisti medij, ki je tovrstno komuniciranje približal množicam ljudi, ko ga je prinesel v njihov dom, ga naredil popolnoma običajnega in ga udomačil« (Pušnik 2008, 114). Fang televizijo skupaj s filmom in radiom opredeli tudi kot začetek revolucije, po kateri mediji postanejo domačijski aparati, oziroma ko množično komuniciranje vstopi v zasebni svet ljudi in napove novo prevladujočo rabo medijev, in sicer za domačo, zasebno rabo, z namenom iskanja ugodja in zabave (Fang v Pušnik 2008, 114). Z vstopom v domove ljudi pa televizija prinese tudi spremembe znotraj doma. Pušnik v svoji raziskavi začetkov televizije na Slovenskem ugotavlja tudi, da je televizija, kot takrat nova tehnologija prinesla mnoge spremembe v slovenske domove. Kot statusni simbol tistega časa, je televizija zasedla najvidnejša mesta doma, prav tako pa je jemala vedno več časa družinskim članom, nekateri so jo celo personificirali (Pušnik 2008, 125). Tudi Bennett ugotavlja, da je televizija tudi mnogo kasneje še vedno ena najpogostejših oblik preživljanja prostega časa (Bennett in drugi 1999, 67). Kljub času porabljenemu za televizijsko potrošnjo, pa televizija vseeno velja za medij z majhno vključenostjo. Večina gledalcev gleda televizijo zaradi sprostitve in zabave, vendar pa pri tem ne gre za popolno izključenost, ampak zgolj za nizko vključenost (Barwise in Ehrenberg v Bennett in drugi 1999, 67). Televizija je prav tako medij, ki mu danes večina ljudi ne posveča popolne pozornosti, oziroma medtem, ko jo imamo prižgano počnemo še več drugih stvari, kar pa je verjetno pomembna razlika od preteklosti, oziroma od začetnih obdobjev televizije, ko so ljudje televizijo spremljali nadvse pozorno.

2.2 Komercialna in javna televizija

Za boljše razumevanje televizijske potrošnje, pa se moramo ozreti tudi po malce širšem kontekstu. Na gledanje televizije očitno pomembno vpliva zasebna sfera, vendar pa so za

produkcijo vsebine pomembne predvsem institucije, ki delujejo v javni sferi, oziroma produkcijske hiše in širši medijski trg. Za boljše razumevanje ureditve današnjega sistema na področju televizije se je potrebno ozreti tudi po nastanku in začetkih televizijskega oddajanja. Začetki le-tega segajo v leto 1936, ko je televizijski servis v Berlinu že pokrival enajste olimpijske igre, a je bila kvaliteta slike še zelo slaba, poleg tega pa je imelo televizijske sprejemnike premalo ljudi. Za razliko od Nemčije pa je bilo odprtje londonskega televizijskega servisa istega leta velik uspeh. V živo so že oddajali kvize, drame, glasbene točke in celo prenose kriketa in boksa (Abramson v Smith 1995, 29–30). Začetki ameriškega oddajanja in s tem tudi komercialne televizije pa segajo šele v leto 1939, saj na začetku televizija v Ameriki ni pritegnila tolikšnega zanimanja kot v Evropi. Pomemben mejnik v televizijski zgodovini, predvsem ameriški, je pravzaprav šele konec 2. svetovne vojne, saj so v Londonu z oddajanjem med vojno popolnoma prenehali, z vstopom ZDA v vojno pa je večina programa prenehala tudi tam (Abramson v Smith 1995, 30–31).

Zasnova ameriške televizije, ki jo je že od začetka vodila ideologija prostega trga, je bila v obliki kot jo poznamo danes, tako postavljena šele po vojni, od takrat pa se je ta model razširil tudi drugje po svetu. Zaradi strahu pred lastništvom države, ki so ga povezovali tudi z dejstvom, da so mediji v Evropi služili kot orodje diktatorjev, so se v ZDA odločili za drugačen sistem kot na stari celini. Regulacija je bila v ZDA povezana z dejstvom, da so kot primarno vodilo upoštevali svobodo medijev, televizijske postaje pa so bile v zasebnih rokah in komercialno sponzorirane. V ZDA se je hitro zgodila koncentracija lastništva in ker ni bilo varovala pred oglaševanjem je primarni namen televizije zaradi dobička postala zabava (Boddy v Smith 1995, 35–61). V evropskih državah pa se je na začetku večinoma uveljavil model televizije kot javnega servisa, kjer je bila oblika javnega servisa odvisna tudi od politične situacije, kar je pomenilo, da je lahko televizijo nadzorovala libertarna ali avtoritarna vlada (Smith 1995, 63). Kasneje pa se je uveljavil dualni model, kjer ima gledalec možnost izbire med javnim servisom in komercialnimi postajami. Vse to je pomenilo večje število programov in s tem tudi večjo tekmovalnost tudi v državah, ki so imele prej zgolj eno nacionalno postajo. Pojavljale so se kritike, da so javni servisi premalo orientirani k potrebam občinstva in bolj dovzetni za pritiske raznih elit (Collins v Allen in Hill 2004, 35), med tem ko naj bi komercialno televizijo vodil predvsem trg in na ta način zagotavljal ekonomsko učinkovitost. Namen javne televizije pa naj bi bil predvsem služenje interesu javnosti in ponujanje tistega kar javnost potrebuje, oziroma je javni servis obravnavan kot javna dobrina, ter na ta način zadovoljuje potrebe vseh, ne le množic (Žilič Fišer 2007, 115-129).

V postkomunističnih evropskih državah, kamor spada tudi Slovenija, se je televizija zaradi političnega konteksta razvijala povsem drugače kot drugje po Evropi. Za te države je značilno, da so se javni servisi na hitro pretvorili iz propagandnega modela nacionalne televizije, ki je bil pod vplivom komunističnega režima, v servis, ki je bil prisiljen v tekmo za občinstvo s komercialnimi televizijami. Posledica tega je hibridni model, ki je kombinacija političnega vpliva, ki še vedno ni izginil in nastajajočega nacionalizma, ter poizkusov komercializma (Volčič in Zajc 2013, 93). Uradno naj bi novonastale demokratične države prevzele zahodnoevropski dualni model sestavljen iz javnega servisa in komercialnih postaj. Vendar pa v realnosti v teh državah tudi na prehodu v demokratični režimi ni bil dosežen ideal javnega servisa, kot institucije, ki naj bi skrbela za javno dobro, niti se televizija nikoli ni otresla državnega vmešavanja kot je to značilno za komercialne postaje (Volčič in Zajc 2013, 94).

Tudi v Sloveniji se je po osamosvojitvi oblikoval dualni sistem, do takrat pa smo imeli od leta 1957, ko je bila v okviru jugoslovanske televizijske mreže ustanovljena Televizija Slovenija zgolj nacionalno televizijo. Ta je leta 1968 začela z dnevno informativno oddajo, v slovenskem jeziku, imenovano Poročila. Resnejšo konkurenco je Televizija Slovenija dobila šele leta 1995 ko je na slovenski trg vstopila mednarodna mreža Central European Media Enterprise (CME) in ustanovila podjetje Pro Plus, ki je začelo z oddajanjem na televiziji POP TV. V naslednjem desetletju se je slovenski medijski trg korenito spremenil s prihodom mednarodnih in regionalnih kanalov. Do leta 2005 je bilo v Sloveniji registriranih že 26 postaj, kazala pa se je vedno večja komercializacija (Volčič in Zajc 2013, 96). Danes tako tudi nacionalna televizija v tekmi za občinstvo vključuje popularne vsebine, a ostaja pri tem omejena, tako zakonsko kot znotraj svoje politike. Vsebina nacionalne televizije se tako še vedno razlikuje od vsebine na komercialnih postajah. In televizijska vsebina je prav tako pomemben dejavnik, ko govorimo o televizijski potrošnji.

2.3 Televizijska vsebina

Televizijsko vsebino so raziskovalci večinoma razvrščali s pomočjo žanrov, ki so v nekaterih primerih obstajali že pred televizijo, nekateri pa so nastali šele s pojavom tega medija. Obstoj žanrov je pomemben za panogo, ki si pri produkciji pomaga z njimi, po drugi strani pa je pomemben za občinstvo, ki se o televizijski vsebini odloča na podlagi le-teh. Večina delitev televizijskih žanrov se naslanja na tradicionalno delitev, ki razume žanr kot tekst. Drug

pristop v medijski študijah se ukvarja z interpretacijo žanra v širšem kontekstu. Tretji pa upošteva zgodovino ali evolucijsko dinamiko žanrov (Mittel v Allen in Hill 2004, 172). Mittel ugotavlja, da ima večina vsebin značilnosti tekstov, ki se skladajo s klasično delitvijo žanrov ali pa so sestavljeni iz dveh osnovnih žanrov (Mittel 2004, xi). Tudi Paterson omenja pojav hibridnih oblik, ki jih povezuje predvsem s tehnološkimi spremembami (Paterson v Smith 1995, 95), vendar pa žanr ni edini način kategorizacije televizijske vsebine. Bourdon na primer deli televizijsko vsebino glede na prisotnost neposrednega televizijskega prenosa ali takojšnost in stopnjo le-te, kar je močno povezano z ideologijo avtentičnosti in resnice. Pri tem se njegova kategorizacija ne nanaša zgolj na dejansko neposrednost prenosa, ampak tudi na prepričanje občinstva o tem (Bourdon v Allen in Hill 2004, 184).

V osnovi pa delimo televizijske žanre na zabavne in informativne ali nefikcijske žanre. Zabavne vsebine so bile velikokrat kritizirane, saj naj bi podajale popačeno sliko realnosti, stereotipne predstavitve likov in favorizirale dominantne razrede. Televizija naj bi, s svojimi fiktivnimi vsebinami prav tako veljala za medij, ki ponuja izhod iz realnosti in zato je bila deležna mnogih kritik. Nasprotno stališče pa je, da tudi zabavni žanri ponujajo soočanje s problemi in pomagajo pri dojetanju in razumevanju situacij v katerih posameznik živi (Paterson v Smith 1995, 97).

Ena od osnovnih fiktivnih zvrsti, ki jo omenja Paterson, je televizijska drama iz katere so se kasneje razvile serije, čeprav so se nadaljevanke pojavljale že v obliki žajfnic in iger na radiu. Telenovele in nadaljevanke Paterson opredli kot podzvrst drame (Paterson v Smith 1995, 105), vendar pa nekateri avtorji soap opere opredeljujejo kot posebno zvrst, kamor uvrščajo tudi telenovele (Creeber 2002). Namen drame je na eni strani prikaz nacionalne kulture in mitov, po drugi strani pa spoznavamo »uvoženo« kultura. Znotraj drame poznamo tudi več žanrov, tak primer je kriminalna drama ki se je razvila iz detektivskih zgodb, ali pa melodrama, ki se je razvila iz dnevnih žajfnic in je zaradi svoje popularnosti doživela predvajanje in kopiranje po celem svetu (Paterson v Smith 1995 108). Drugi avtorji pa sem uvrščajo še mnoge druge podžanre kot so akcijska drama, bolnišnična, znanstveno fantastična, dokumentarna drama in druge (Creeber 2002). Paterson nadalje deli fiktivne televizijske vsebine na zabavo, pri čemer ta ni mišljena kot enoten žanr, ampak kontinuum, ki na eni strani vsebuje dramo, na drugi pa pokrivanje realnih dogodkov (Paterson v Smith 1995, 110). Ta zvrst je bila mnogokrat kritizirana zaradi ohranjanja statusa quo, vendar pa nasprotniki teh kritik trdijo, da so prav te zvrsti tiste, ki prve preizprašujejo trenutno stanje v družbi z omenjanjem zamolčanih problemov in tematik. Zvrst je opisana tudi kot nasprotje resne in

bolj zahtevne visoke kulture. Sem spada komedija, ali »institucionaliziran humor, ki nasprotuje socialnim in družbenim normam javnega foruma« (Paterson v Smith 1995, 113). Ta se deli na podžanr sitkoma ali situacijske komedije, bistvo katere je, da se liki, ki so stereotipni in prepoznavni kot socialni tipi, na koncu vsakega dela vrnejo na začetno pozicijo z razrešitvijo določenega problema, in na podžanr politične satire, ki nikoli ni dosegla popularnosti prve. Komedijo nekateri uvrščajo kar pod popularno zabavo, kamor pa vključujejo še kvize, pogovorne oddaje, šport, glasbo in oglaševanje (Creeber 2002). Naslednje oblike zabavnih televizijskih žanrov, ki jih omenjajo avtorji so še otroški program in animacija, druga skupina pa so žanri, ki naj bi temeljili na realnem dogajanju, kot so dokumentarne oddaje in resničnostna televizija, ter predvsem novice. Pri slednjih se moramo zavedati, da se v tej kategoriji pojavlja veliko podzvrsti oziroma žanrov, vendar pa obstaja velika razlika med njimi, novice tako na primer podajajo veliko bolj avtentičen prikaz realnosti kot resničnostni šovi. Tradicionalno pa razumemo nefiktivne ali faktične žanre kot program, ki informira gledalce o političnih, ekonomskih in družbenih zadevah in jim pomaga pri njihovem razvoju v aktivne državljane, ki sodelujejo v demokratičnem procesu (Hill in drugi 2007, 19), kar je v veliki meri predvsem naloga novic. Vendar pa ne smemo pozabiti, da so tudi novice rezultat določenih konvencij in produkcijskih orodij, prav tako pa tudi informativni žanri, kot so novice, vedno bolj postajajo tabloidni (Tracey v Smith 1995, 47), kar velja tudi za slovenske informativne oddaje (Luthar 1998).

Žanri so bili že zgodovinsko ločeni na bolj in manj cenjene. Tudi Bennett deli žanre na tiste z nizko legitimnostjo, kamor uvršča kvize/igre, telenovele, resničnostno televizijo, varietejske/pogovorne oddaje, na žanre s srednjo legitimnostjo, kot so situacijske komedije, šport, policijske serije, filmi, kuharske oddaje/opremljanje doma in vrta, ter na žanre z visoko legitimnostjo, kamor je uvrstil novice, kulturo/umetnost, dramo in dokumentarni program (Bennett 2006, 6–8).

Ena od pogostih delitev televizijske vsebine je tudi glede na to, od kod izvira vsebina. Tako ločimo domače/lokalne televizijske vsebine in tuje/globalne vsebine. Pri tujih gre večinoma za oddaje, ki izvirajo iz ZDA, poudariti pa je treba, da tudi nekatere vsebine, ki nastajajo v domači produkciji, pravzaprav uporabljajo že obstoječ model iz tujine (Bennett in drugi 2009).

3 TELEVIZIJSKO OBČINSTVO

Medijsko občinstvo je že dolgo časa predmet raziskav, vendar pa so se pristopi k le temu skozi zgodovino močno spreminjali. Poenostavljeno lahko rečemo, da sta se izoblikovali dve osnovni tradiciji povezani z občinstvi in sicer pristopi, ki poudarjajo učinke medijev, oziroma preučujejo kaj mediji počno z občinstvi in pa teorije, ki vidijo uporabnike medijev kot bolj aktivne in sposobne odločanja kaj bodo oni počeli z mediji (Luthar in Jontes 2012, 11). Povezano s tem lahko opazamo tudi spreminjanje teorij v odnosu do medijskih učinkov, ki so sprva razumljeni kot neposredni in močni, občinstvo pa kot pasivno, kar lahko pripišemo vplivu propagande po 2. svetovni vojni, oziroma povzamemo pod skupnim pojmom teorije podkožne igle. S prihodom pristopa agenda setting se še vedno predpostavljajo močni vplivi medijev, a ti niso več razumljeni kot neposredni, teorija kultivacije pa se že ukvarja z dolgoročnimi efekti, oziroma s tem kako dolgotrajna izpostavljenost televiziji vpliva na percepcije posameznika o realnem svetu. S časom se spreminja tudi razumevanje občinstva, za katerega teorija rab in zadovoljitev predpostavlja, da je aktivno in s svojimi potrebami vpliva na medijsko vsebino, ta pristop pa se nato razvije v študije recepcije, ki vključujejo tudi medijsko besedilo (Luthar in Jontes 2012, 13–20). Kulturne študije se ukvarjajo s socialnimi in kulturnimi dejavniki okolja posameznika, z občinstvom pa so povezane tudi različne preference kulturnih vsebin, oziroma kulturni okus.

3.1 Okus televizijskih gledalcev

Mnogi avtorji kulturni okus povezujejo predvsem s pripadnostjo določenemu razredu, oziroma s posedovanjem določene količine kulturnega kapitala, ki pa je do neke mere povezan tudi z razredom. Bourdieu tako na primer kulturni okus povezuje s prisotnostjo razredov in enotnostjo okusov znotraj njih (Bourdieu v Luthar 2014, 68), kulturne vsebine pa deli na tiste s privilegiranim stilom, ki občinstvu ponujajo kulturni in simbolni kapital in popularne, ki od njega zahtevajo manj soudeležbe (Bourdieu v Barker in Brooks 1998, 29). Bourdieu tako v svoji teoriji uporablja predvsem tradicionalno delitev na visoko in nizko kulturo, vendar pa mnoge raziskave v zadnjem času nakazujejo na naraščajočo odprtost v postmodernih zahodnih družbah (Lenski, Ganzeboom, De Graaf v Kraaykamp in Van Eijck 2010, 215), kjer naj bi kljub povezavi med kulturo in razredom, kulturni okus postal stvar

svobodne izbire, kar nakazuje na to, da naj bi povezava s socialnim ozadjem izginjala (Featherstone, Pakulski, Waters v Kraaykamp in Van Eijck 2010, 215). Glede na to, da se kulturna potrošnja danes spreminja, je smiselno upoštevati tudi druge delitve kulturnega okusa. Peterson na primer kulture ne deli več na visoko in nizko, ampak glede na raznolikost okusa, oziroma na omnivornost in univornost (Peterson v Luthar 2014, 70).

Ko govorimo o slovenskem občinstvu, lahko uporabimo delitev ki jo oblikuje Luthar in občinstvo deli na 5 različnih skupin, ki se razlikujejo glede okusa na področju televizije, filma, vizualne umetnosti, glasbe in literature, ter glede količine legitimnega kulturnega kapitala (Luthar 2014). V svoji delitvi občinstva na področju televizijske potrošnje govori o eliti A, ki jo nato poimenuje tudi intelektualno-urbani kulturni tip in preferira žanre, ki jih ne moremo opredeliti zgolj kot visoko kulturo, a striktno zavrača domačijske in komercialno domačijske žanre. Naslednjo skupino poimenuje elita B, oziroma konvencionalni kulturni tip, saj je po svoje zaradi odklanjanja potrošnje televizijskih žanrov pop kulture in domačijske televizijske kulture (domačijske komercialne folklorne nadaljevanke in varietejski šovi), podobna eliti A, vendar pa je elita B v odklanjanju popularnih žanrov manj striktna (Luthar 2014, 81–82). Cenjenje visoke kulture pri tej skupini se kaže predvsem kot sprejemanje klasičnih del, tako se na prvi pogled za to skupino zdi, da je edina omnivorna, vendar pa se ob bolj poglobljenem preučevanju izkaže, da je vsesplošno sprejemanje raznolikih žanrov odraz konservatizma in gre pravzaprav za potrošnike sredinske kulture, s preferenco do popularizirane visoke kulture (Luthar 2014, 83). Ti dve skupini se med seboj razlikujeta tudi glede na mesto bivanja, tako elita A prevladuje predvsem v Ljubljani, elita B pa predvsem v Mariboru (Luthar 2014, 83). Nadalje Luthar občinstvo deli na domačijski in pasivno domačijski tip, kamor spadajo predvsem predstavniki delavskega razreda, za katere je značilno preferiranje domačijske kulture in slabo poznavanje kanonizirane »šolske« kulture, med seboj pa se ti dve skupini najbolj razlikujeta prav v potrošnji televizijskih žanrov. Za domačijski tip je značilna popolna vpetost v televizijskih diskurz in imajo pozitiven odnos do praktično vseh televizijskih žanrov, najraje imajo domače nadaljevanke, aktualno dokumentarni program in domače pogovorno-varietejske oddaje, prav tako pa pozitivno vrednotijo televizijsko fikcijo nasploh. Za pasivno domačijski tip pa je značilno podpovprečno vrednotenje večine kulturnih artefaktov, razen televizijskih informativnih žanrov. Kultura za to skupino torej nima pomembne vloge, kar ugotavljajo tudi raziskave iz drugih držav (Luthar 2014, 86). Zadnjo skupino pa Luthar poimenuje komercialni tip, ki ima

najraje popularne oblike glasbe in filma, najmanj pa ta skupina pozna visoko kulturo na področju literature, glasbe in filma (Luthar 2014, 80–81).

V svoji raziskavi Luthar nato ugotavlja, da osrednje razlike, ki se kažejo v kulturni potrošnji v Sloveniji ne potekajo v razlikovanju med visoko legitimno kulturo in množično popularno kulturo, ampak predvsem znotraj popularne kulture, ki se deli na kvazi domačijsko komercialno kulturo (ki poudarja pomen lokalnega), na množično pop kulturo in visoko ali urbano popularno kulturo (Luthar 2014, 96). Upoštevala pa sem tudi Jontesovo delitev, ki gledalce deli glede na njihov televizijski okus v tri osnovne skupine, ki jih poimenuje domači, tuji in informacijski okus. Domači okus sestavljajo varietejske/pogovorne oddaje, domače nadaljevanke in filmi, kvizi/igre, telenovele, resničnostna televizija in kuharske oddaje. Informacijski okus vključuje novice, informativni dokumentarni program in kulturo. K tujemu okusu pa štejemo tuje nadaljevanke in filme (Jontes 2012, 76).

4 TELEVIZIJSKA POTROŠNJA

4.1 Dejavniki, ki vplivajo na televizijsko potrošnjo skupaj s starostjo

4.1.1 Kulturni kapital

Kljub temu, da se sama posvečam predvsem vplivu starosti na televizijsko potrošnjo pa vseeno ne moremo mimo dejavnikov, ki pomembno sovplivajo na odločitve povezane s kulturno potrošnjo. Tudi posamezniki znotraj iste demografske skupine se namreč lahko razlikujejo glede na kulturni kapital, kar pomeni, da moramo televizijsko potrošnjo raziskovati v odnosu do različnih dejavnikov, ki delujejo skupaj. Ko govorimo o televizijski potrošnji v Sloveniji pa prav tako ne moremo mimo dejstva, da gre pri nas za razmeroma egalitarno družbo z majhnimi ekonomskimi neenakostmi, kar pomeni, da je razlikovanje glede na kulturni kapital bolj pomemben dejavnik kot v družbi, kjer se ekonomske razlike pojavljajo kot glavno razlikovanje med družbenimi skupinami (Luthar 2014, 74).

Bourdieu se v raziskavah kulturne potrošnje ukvarja predvsem s povezavo med okusom posameznika in njegovim kulturnim ozadjem. V ta namen uvede tudi pojem kulturnega kapitala, ki je sicer precej obsežen in zapleten, najbolj jasno pa ga Bourdieu definira kot »akumulirano delo (v svoji materializiran ali inkorporirani, utelešeni obliki), ki ob aporopriaciji na zasebni, to je, izključujoči osnovi s strani akterjev ali skupine akterjev le tem

omogoča apropiacijo družbene energije v obliki reificiranega ali živega dela« (Bourdieu v Luthar in Jontes 2012, 268). Bourdieu v svoji teoriji socialne reprodukcije, kulturni kapital deli na institucionaliziran, ponotranjen in objektiviziran kapital (Bourdieu v Kraaykamp in Van Eijck 2010, 209).

4.1.2 Izobrazba

Pomemben element, ki vpliva na količino kulturnega kapitala, predvsem institucionaliziranega, je kot kaže večina raziskav zagotovo torej tudi izobrazba. Tudi Bennett v svoji raziskavi ugotavlja, da se razlike v izbiri televizijske vsebine in televizijskih programov kažejo glede na izobrazbo, javno televizijo tako gledajo največ posamezniki s terciarno izobrazbo, vendar pa se takoj zatem pokaže tudi vpliv starosti, saj jim takoj za tem sledijo najstarejši anketiranci s primarno izobrazbo (Bennett in drugi 1998, 79), kar pomeni, da je vpliv izobrazbe spet pomembno upoštevati glede na starost.

Izobrazba se zaradi relativne ekonomske enakosti v Sloveniji prav tako kaže kot pomemben dejavnik razlikovanja. Vendar pa je stopnja le-te, v slovenski družbi vedno večja, kar bi lahko pomenilo, da bo sčasoma tudi vpliv izobrazbe kot razlikovalnega dejavnika kulturne potrošnje vedno manjši. Podatki statističnega urada jasno nakazujejo da je stopnja izobrazbe posameznika vedno večja, po drugi strani pa se kažejo razlike v izobrazbi med posameznimi generacijam, z naraščanjem vpisa študentov na dodiplomski študij (višješolski strokovni in visokošolski), podobno je tudi s podiplomskim študijem, ki še vedno narašča (statistični urad RS). To pa pomeni, da bi lahko bila starost v tem trenutku še toliko bolj pomemben dejavnik v razlikovanju posameznikov, oziroma se lahko razlike med generacijami kažejo že zato, ker je v nekem obdobju višješolsko izobraževanje končalo več posameznikov kot v drugem.

4.1.3 Spol

Veliko raziskav, s področja televizijske potrošnje se je ukvarjalo tudi z vplivom spola na televizijsko potrošnjo. Eden od prej omenjenih vidikov preučevanja televizijske potrošnje, je upoštevanje mikrogeografije posameznih gospodinjstev, kjer so se raziskovalci v odnosu do spola posvečali predvsem razmerjem moči znotraj gospodinjstva, ki posredno vplivajo na izbor televizijskih vsebin. Morley tako v svoji raziskavi na primer ugotavlja, da imajo moški glavno besedo pri izbiri vsebine, zanje naj bi bilo prav tako značilno pozorno gledanje, za ženske pa naj bi veljalo ravno nasprotno (Morley 1998, 238–240).

Vsebinske razlike med spoloma pa se v Morleyevi raziskavi kažejo predvsem glede na delitev na informativne in fiktivne žanre, pri čemer naj bi ženske zanimali predvsem slednji (Morley 1998, 241). Vendar pa moramo tudi spol razumeti v povezavi s starostjo. Bennett na primer ugotavlja, da so največje razlike med spoloma prav v najmlajših kohortah. Mladi fantje najraje gledajo predvsem šport, najljubša izbira mladih deklet pa so družinski sitkomi (Bennett in drugi 2009, 133). Tako se po eni strani kažejo razlike med spoloma znotraj določenih starostnih skupin, po drugi strani pa se s starostjo te razlike zmanjšujejo, kar pomeni, da starost na televizijsko potrošnjo vpliva posredno.

4. 2 Načini gledanja

Na televizijsko potrošnjo nedvomno vpliva tudi okolje gledanja televizije, ki nam pomaga razumeti kako se sprejemajo odločitve, povezane s televizijsko potrošnjo. Televizija je danes postala splošno razširjena, skoraj vsa gospodinjstva imajo doma vsaj en televizijski sprejemnik. Na njegovo uporabo pa vpliva tudi to kje se ta nahaja, s kom bivamo, oziroma gledamo televizijo, kdo ima avtoriteto in podobno. Osebe, ki živijo same imajo nedvomno več svobode pri izbiri programov in vsebin, ki jih želijo gledati, kot pa ljudje, ki bivajo v gospodinjstvu z več člani. Vendar Bennett in njegovi sodelavci ugotavljajo, da je izbira televizijske vsebine navadno skupna odločitev, prav tako pa pravijo, da je gledanje televizije v krogu prijateljev predvsem značilno za mlade, med tem ko je to sicer predvsem družinska aktivnost. Kar 50 odstotkov gledalcev v njegovi raziskavi, ki televizijo gleda s prijatelji je namreč starih od 18 do 25 let (Bennett in drugi 1999, 70), kar kaže na to, da je starost tudi pomemben dejavnik pri načinu gledanja, oziroma oblikovanju televizijskih navad.

5 STAROST IN TELEVIZIJSKA POTROŠNJA

Ko govorimo o starosti je pomembno zavedanje, da večina raziskovalcev loči več različnih vrst starosti. Raziskovalci tako govorijo o biološki starosti, ki je povezana s fizičnimi lastnostmi, psihološka starost pa se povezuje z različnimi življenjskimi obdobji, ki prav tako lahko vplivajo na medijsko potrošnjo (Bolin in Skogerbø 2013, 5–6). Nekateri raziskovalci ti dve vrsti starosti opisujejo tudi kot kronološko in kontekstualno starost, kjer slednjo povezujejo predvsem z življenjskimi situacijami (Mares in Woodard 2006, 595). Ugotavljajo tudi, da gledalci različno vrednotijo različne vrste medijskih izkušenj v različnih starostih,

zaradi razvojnih in čustvenih prioritet, ki so posledica prav sprememb posameznika znotraj življenjske situacije (Mares in drugi v Mares in Sun 2010, 372). Med te spadajo pomembne okoliščine, kot so poroka, družina, služba in podobno. Prav zato naj bi tudi starejši gledalci gledali več televizije, saj nanje vplivajo dejavniki, ki so povezani predvsem z obdobjem starosti.

Sun in Mares sta preučevala vpliv življenjskih obdobj in starosti na televizijsko potrošnjo tudi glede na druge dejavnike kot so psihična in emocionalna stanja. Po njunem mnenju si mladi na primer želijo nabirati izkušnje in neprijetni občutki jih ne motijo toliko, saj se še ne zavedajo da je vsak trenutek pomemben. To se s starostjo spremeni, saj ljudje postanejo bolj selektivni, kar posledično vpliva tudi na njihove odločitve, povezane s televizijo. V povezavi s tem je po eni strani gledanje novic s strani starejših nelogično, saj te prikazujejo veliko nasilja, kar bi pomenilo, da bi se jih odrasli, ki želijo ohranjati čustveno stabilnost raje izogibali, po drugi strani pa se jim lahko zdi to veliko bolj smiselna vsebina. To bi pomenilo tudi, da bi bilo gledanje sitkomov veliko bolj priljubljeno med mladimi (Mares in Sun 2010, 376).

Pomemben dejavnik, ki lahko vpliva na medijsko potrošnjo je tudi generacija. Mares in Sun na primer ugotavljata, da so zelo pomembne starostne razlike, ki se kažejo v vsebinskih preferencah prav razlike med generacijami, ki niso zgolj posledica zrelosti posameznika (Mares in Sun 2010, 390). Tudi Bolin in Skogerbø opisujeta medijsko potrošnjo glede na generacijo. Pravita, da gre pri generaciji za izkušnje posameznika, ki so skupne vsem rojenim v istem obdobju, kar je pomembno tudi za razumevanje televizijske potrošnje. Historične lokacije so namreč povezane tudi z družbo in medijskim sistemom. Tako po njunem mnenju medijski produkti pravzaprav pripadajo različnim kolektivnim spominom generacij (Bolin in Skogerbø 2013, 7). S tem pa je povezano tudi razmišljanje nekaterih raziskovalcev, da se starostno televizijska potrošnja ne spreminja zato, ker bi se gledalci starali, ampak, ker so bili že od nekdaj drugačni. Lahko, da gledalci, ki so trenutno starejši gledajo več televizije, ker se je ta pojavila v času njihove mladosti in so jo zato kot tehnologijo najbolj sprejeli (Bolin in Skogerbø 2013).

5.1 Izbira televizijskih vsebin

5.1.1 Izbira žanrov

Bennett in sodelavci ugotavljajo, da novice najraje gledajo starejši odrasli s primarno izobrazbo (Bennett in drugi 1999, 78), kar kaže na to, da starost pomembno vpliva na izbor žanrov, a je pomemben tudi vpliv izobrazbe. Tudi Jontes ugotavlja, da pri slovenskem urbanem občinstvu preferenca novic narašča s starostjo (Jontes 2012, 72). S to tezo se delno strinjata tudi Mares in Sun, ki sta ugotovila, da starejši odrasli gledajo več novic in manj situacijskih komedij ali vsebin, ki vsebujejo nasilje, kar je bolj značilno za mlajše gledalce, oziroma jih bolj zanimajo informativni žanri (Mares in Sun 2010, 385). Kot razlog za to Bennett in sodelavci navajajo predvsem način percepcije televizije, saj jo mladi dojemajo kot vir zabave, starejši gledalci pa kot vir informacij, vendar pa pri tem ne smemo zanemariti sprememb, ki se dogajajo pri televizijskih žanrih, oziroma vedno večjega prepletanja le teh (Bennett in drugi 1999, 76).

Bolin in Skogerbø tako navajata tudi, da je popularna vrsta zabave povezana z vsemi starostnimi skupinami, vendar pa obstajajo starostne delitve znotraj te (Bolin in Skogerbø 2013). Tudi Mares ugotavlja da v gledanju filmov, ki so jih anketiranci označili kot zabaven in smešen material ni velikih starostnih razlik (Mares v Mares in Sun 2010, 373), kljub vsemu pa zabavne vsebine bolj zanimajo mlajše (Mares in Sun 2010).

Luthar, ki kulturno potrošnjo povezuje predvsem s petimi kulturnimi tipi, iz svoje raziskave, pa za slovensko urbano populacijo po drugi strani ugotavlja, da popularne oblike glasbe in filma zanimajo predvsem mlajše občinstvo, staro do 30 let. Kar polovica anketirancev te starosti se namreč uvršča v komercialni tip, kot ga Luthar poimenuje v svoji delitvi, za katerega so značilne visoke ocene komercialnih televizijskih žanrov, najmanj pa cenijo visoko televizijsko kulturo, oziroma kulturni, informativni in aktualnodokumentarni program. Nizko ocenjujejo tudi ljudsko-domačijski televizijski program, ki že v osnovi nagovarja starejše generacije »slovenskih običajnih ljudi« (Luthar 2014, 84–85). Njihova preferenca za popularne filme in glasbo se kaže tudi v največjem številu albumov in filmov v elektronski obliki prenesenih iz interneta, po drugi strani pa je zanje značilno slabo poznavanje kulture, ki se ne uvršča v popularno kulturo (Luthar 2014, 85).

Raziskave prav tako kažejo, da mladi odrasli v primerjavi s starejšimi odraslimi kažejo večji interes za gledanje filmov, ki jih prestrašijo ali razžalostijo, oziroma jih zanima bolj temačna, nasilna, grozljiva in žalostna vsebina. Tudi srednja starostna skupina poroča, da so v mladosti raje gledali filme s podobno vsebino, vendar se je njihov okus s časom spremenil in tako raje

gledajo prijetne vsebine, ki ne vsebujejo preveč nasilja, seksualnosti in neprimerne jezika, enako menijo tudi najstarejši gledalci (Mares v Mares in Sun 2010, 373).

5.1.2 Domače in tuje televizijske vsebine

Veliko pozornosti s strani raziskovalcev, je bilo posvečene tudi primerjavi potrošnje televizijskih vsebin glede na izvor produkcije, oziroma vplivu medijskega imperializma. Veliko vsebin naj bi bilo tako uvoženih predvsem iz ZDA, kar ugotavlja tudi Bennett v svoji raziskavi, kjer se je pokazalo da je vsaj polovica avstralskih vsebin uvoženih, na komercialnih televizijskih postajah predvsem iz ZDA, na javnem servisu pa iz Velike Britanije. Bennett je izbiro televizijskih vsebin, glede na izvor preučeval tudi glede na starost gledalcev in ugotovil, da pri izbiri avstralskega programa kot najljubšega vodijo tri najstarejše kohorte, pri starosti 26–35 let priljubljenost pade na 43 %, pri najmlajši skupini pa preferira domačo televizijo zgolj 22 % anketiranih (Bennett in drugi 1999, 207). Pri tem ni zanemarljivo dejstvo, da mladi bolj načrtno izbirajo program in manj gledajo televizijo, kar pomeni, da je zato še toliko bolj verjetno da gledajo samo ameriški program in ne, da gledajo tuje vsebine, ob tem pa so izpostavljeni še veliko domačim (Bennett in drugi 2009, 209). Tudi Jontes ugotavlja, da je pri slovenskih gledalcih televizijski okus, ki ga deli v tri skupine, med drugim tudi glede na preferenco domačih in tujih vsebin, statistično značilno povezan s starostjo (Jontes 2012, 77).

Bennett ugotavlja tudi, da je mnogo oddaj domače produkcije kopija ameriških programov, prav tako pa se kaže velika homogenost izbire. 70 % vsebine, ki jo preferirajo mladi je namreč prvih 30 izbir, tudi pri drugih starostnih skupinah je ta odstotek malo pod 60 %, kar pomeni, da veliko vsebin, ki jih nudijo televizijske hiše sploh ni opažene (Bennett in drugi 2009, 209–210).

5.1.3 Preferenca javnega servisa ali komercialne televizije

Starost je prav tako najpomembnejši dejavnik pri izbiri med javnim servisom ali komercialno televizijo. V Bennettovi raziskavi vse starosti gledajo komercialno televizijo, čeprav za srednjo starost velja, da so občasni gledalci. Za mlade pa je vsaj 50 % manj možnosti, da redno gledajo javno televizijo kot najstarejši dve kohorti in dvakrat več možnosti da je sploh ne gledajo (Bennett in drugi 1999, 78–79).

5.2 Čas gledanja

Ena od pogosto izpostavljenih razlik, ki loči gledalce po starosti naj bi bil prav čas gledanja televizije. Mnogi jo povezujejo z vplivom življenjskih obdobij, oziroma trdijo, da naj bi imeli starejši gledalci več časa in zato gledali več televizije. Veliko se poudarja tudi povečanje televizijske potrošnje zaradi pešanja zdravja. Tudi v raziskavi, ki so jo opravljali Bennett in sodelavci se starost kaže kot pomemben dejavnik, ki vpliva na čas gledanja. Raziskava je namreč pokazala opazno razliko med najmlajšimi gledalci, ki samo v 6,6 % gledajo televizijo več kot 30 ur na teden ali več, medtem ko kar 23, 0 odstotkov gledalcev s 60-imi leti ali več spada med tako imenovane »težke gledalce«. Tudi Mares in Woodard sicer ugotavljata, da dejstvo, da imajo starejši gledalci navadno več časa pomembno vpliva na pogostost gledanja, vendar pa ugotavljata tudi, da je poudarjanje osamljenosti in slabega ekonomskega položaja mnogokrat pretirano, saj imajo tudi mladi večkrat podobne izkušnje kot je to izpostavljeno, prav tako naj bi imeli velikokrat tudi starejši gledalci službe in bili poročeni (Mares in Woodard 2006, 596–598). Mares v svoji starejši raziskavi prav tako ugotavlja, da se s starostjo heterogenost občinstva povečuje in je preveč splošno označiti starejše gledalce kot »težke«, Ang pa postavi še bolj radikalno tezo, ko pravi da občinstva kot preproste demografske kategorije, ki jih televizijske institucije prodajajo oglaševalcem sploh ne obstajajo (Ang v Mares in Woodard 2006, 595).

6 RAZISKAVA: METODA, VZOREC, HIPOTEZE

6.1 Metoda

Pri preučevanju vpliva starosti na medijsko potrošnjo sem izhajala iz že opravljene raziskave Medijska potrošnja, razred in kulturna stratifikacija, kjer se avtorji ukvarjajo z različnimi področji medijske potrošnje pri mestni populaciji starejši od 18 let. Sama bom preučevala zgolj televizijsko potrošnjo, zato sem si pomagala predvsem z raziskavo, ki je del omenjene krovne študije in se ukvarja samo s televizijsko potrošnjo - Hierarchy of television viewing in social class. Vendar pa se moja raziskava od omenjene razlikuje v tem, da se bom sama ukvarjala z vplivom starosti na televizijsko potrošnjo, predvsem na gledanje določenih vsebin, in ne toliko s pomenom kulturnega kapitala, ki ga v svojem diplomskem delu omenjam zgolj kot dejavnik, ki na izbiro določenih vsebin vpliva skupaj s starostjo.

Natančneje bom preverjala povezavo med starostjo in preferenco javnega servisa ali komercialne televizije, oziroma domačih ali tujih vsebin in izbiro določenih žanrov glede na starost. Pri tem bom ugotavljala preferenčnost posameznih programov, žanrov in oddaj, glede na 4 starostne skupine, delitev glede na okus in legitimnost žanrov v povezavi s starostjo pa bom uporabila zgolj pri interpretaciji rezultatov, saj bom na ta način dosegla večjo preglednost, oziroma bom dobila bolj natančne in zanesljive rezultate. Moje delo torej vsebuje obdelavo že obstoječih podatkov, oziroma gre za sekundarno študijo z analizo že obstoječih podatkov in iskanjem novih povezav, s pomočjo programa za analizo podatkov SPSS. Pri tem sem uporabljala predvsem kontingenčne in korelacijske tabele.

6.2 Vzorec

Vzorec raziskave sestavlja približno enako število obeh spolov, oziroma 49 % moških in 51 % žensk, gre pa za prebivalce Ljubljane in Maribora, dveh največjih slovenskih mest, kar pomeni, da gre za urbano prebivalstvo. Raziskava vključuje 820 prebivalcev iz teh mest, od tega je 408 anketiranih iz Ljubljane in 412 iz Maribora. V študijo so vključeni ljudje starejši od 18 let, oziroma so anketiranci razdeljeni v 4 skupine. Prva skupina so anketiranci stari od 18 do 29 let, drugo skupino sestavljajo vsi stari od 30 do 45 let, v tretjo skupino sodijo anketirani od 46. do 60. leta, v zadnji skupini pa najdemo anketirane starejše od 60 let.

6.3 Raziskovalni vprašanji in hipoteze

1. Ali je starost pomemben dejavnik televizijske potrošnje pri slovenski urbani populaciji?
2. Katere so značilnosti posameznih starostnih skupin, oziroma kako starost vpliva na izbiro televizijskih vsebin?

H1: Domnevam, da bodo mlajši gledalci raje gledali predvsem tuje vsebine in komercialno televizijo, starejši gledalci pa bodo preferirali predvsem domače vsebine in javni servis.

Bennett ugotavlja, da preferenca domačih vsebin pri avstralskem občinstvu pada skupaj s starostjo, prav tako pa to velja za izbiro javnega servisa kot najljubšega. Zato domnevam, da bo tudi pri slovenskem občinstvu za mlajše gledalce bolj značilno, da jih bodo zanimale tuje vsebine oziroma tuje oddaje, medtem ko bo za starejše gledalce značilna predvsem preferenca javnega servisa in domačih vsebin. Pri postavitvi hipoteze sem poleg ugotovitev iz že opravljenih raziskav upoštevala tudi predpostavko o povezanosti domačih vsebin in preferenci javnega servisa in preferenci komercialne televizije pri tistih gledalcih, ki imajo raje tuje vsebine. Ta izhaja iz značilnosti posameznih organizacij, ki sem jih delno predstavila že v teoretskem delu, za mojo hipotezo pa je pomembno predvsem dejstvo, da je javni servis pri izbiri vsebin, omejen tudi zakonsko. Javni servis in komercialna televizija se tako razlikujeta predvsem v svojih ciljih in odgovornosti, ki se sicer razlikujejo glede na posamezno televizijsko postajo, vendar pa so nekatere ključne lastnosti skupne. Ena od teh, ki naj bi veljala za komercialne televizije v Evropi je, da naj bi ponujale večinski delež dramskih programov ameriškega izvora (Žilič Fišer 2007, 124). Naloga javnega servisa pa naj bi bila med drugim tudi zagotavljanje programa, ki krepi nacionalno identiteto in kulturno dediščino, kar je povezano tudi z izbiro vsebin glede na izvor produkcije. V Evropi naj bi tako komercialne televizije v primerjavi z javnimi potrošile manj proračuna za izvirno produkcijo in več za nakupe tujih programov (McKinsey v Žilič Fišer 2007, 129). Pri postavljanju hipoteze sem se osredotočila na primerjavo med starejšimi in mlajšimi gledalci, saj glede na Bennettovo ugotovitev, da je pri vplivu starosti pomembno upoštevati tudi ekstremne pole (Bennett in drugi 2009, 249), pričakujem največje razlike med najstarejšimi in najmlajšimi gledalci. Kljub temu pa bom analizo izvedla za vse starostne skupine.

H2: Domnevam, da bo preferenca zabavnih vsebin, oziroma popularno zabavnih žanrov s starostjo padala, preferenca informativnih žanrov pa bo s starostjo naraščala.

Pri drugi hipotezi sem delno izhajala iz prve hipoteze, oziroma sem predvidevala, da če bo preferenca javnega servisa povezana z višjo starostjo televizijskih gledalcev, potem bo tudi preferenca informativnih žanrov bolj značilna za starejše gledalce. Žilič Fišer namreč navaja, da naj bi bil informativni program v večji meri predvajan na javnih servisih, na komercialnih televizijah pa naj bi predvajali večji delež zabavnega programa (Žilič Fišer, 2007, 124-129). Tudi druge že prej omenjene raziskave povezujejo novice, ki spadajo k informativnim žanrom, z višjo starostjo gledalcev (Bennett in drugi 2009; Jontes 2012; Sun in Mares 2010). Prav tako pa kljub ugotovitvam nekaterih avtorjev (Bennett in drugi 2009; Bolin in Skogerbo

2013), da popularne vsebine zanimajo vse starostne skupine, Luthar mlajše slovensko občinstvo povezuje predvsem s komercialnim okusom, za katerega naj bi veljala predvsem preferenca popularnih žanrov. Preverjala pa ne bom zgolj ali se hipoteza sklada s preferencami mlajših in starejših gledalcev, temveč tudi domnevam, da bo s starostjo preferenca posameznih vsebin naraščala ali padala sorazmerno s starostjo.

7 RAZISKAVA

7. 1. Starost

Ker starost v mojem diplomskem delu predstavlja osrednji element analize sem posebno pozornost posvetila tej spremenljivki. Pri raziskovanju medijske potrošnje v povezavi s starostjo se v glavnem uporabljata dva različna pristopa. Eden od teh je povezovanje z določenimi situacijami zaradi katerih se medijska potrošnja spreminja, drugi pa je preučevanje starosti glede na generacijo, ki ji posameznik pripada in naj bi - kot navajajo raziskave, ki so ubrale ta pristop - zaznamovala posameznika tako, da ostane določenim medijskim izbiram zvest vse življenje (Mares in Woodward 2006, 596). Tako naj bi bilo mogoče medijsko občinstvo ali televizijske gledalce razvrščati glede na leto rojstva, njihovo starost ali kombinacijo obojega.

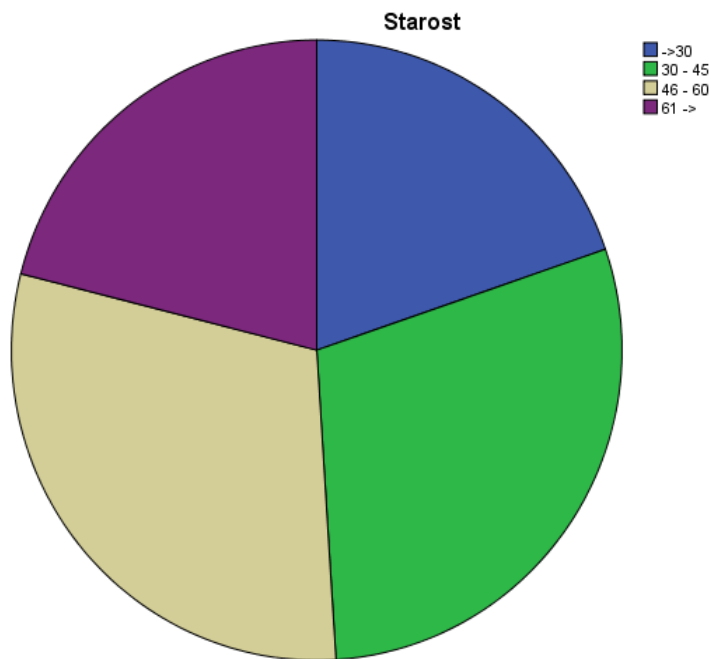
Nekatere raziskave medijske potrošnje so posameznike tako razdelile glede na generacijo, ki ji pripadajo, oziroma glede na leto njihovega rojstva. Voorveld in Van der Goot sta v svoji raziskavi uporabnike medijskih tehnologij razdelila na pripadnike »generacije Z«, rojene po letu 1991, pripadnike »net generacije«, rojene v letih 1981-1991 ki se nahaja v dobi zgodnje odraslosti, oziroma so v času raziskave šteli od 20 do 29 let, pripadnike »generacije X«, rojene od leta 1961-1980, in pripadnike »Baby boom generacije«, rojene od leta 1945-1961 (Voorveld in Van der Goot 2013). Tudi sicer je bilo v sociologiji generacijski teoriji posvečene kar nekaj pozornosti, medtem ko se v medijskih študijah njena uporaba povečuje šele v zadnjem času, kjer se pogosto uporablja prav omenjena delitev generacij, ki je povezana tudi s prihodom novih tehnologij. Delitve, poimenovanja in letnice rojstva pripadnikov se med različnimi avtorji tudi delno razlikujejo, vendar pa bistvenih razlik za preučevanje medijske potrošnje med njimi ni.

Kljub temu pa mnogi avtorji, ki preučujejo medijsko potrošnjo poudarjajo pomen življenjskih situacij, ki jih povezujejo z določeno starostjo posameznika. Večina raziskav tako občinstvo deli na najstnike, ki so še v obdobju odraščanja, mlajše odrasle, ki so v fazi osamosvajanja, odrasle, oziroma pripadnike srednjih let in starejše odrasle. Te delitve so mnogokrat povezane s šolanjem, ekonomsko neodvisnostjo, pomembnimi življenjskimi situacijami kot je poroka in delom. Tako so na primer v španski raziskavi mladostnike od 12. do 16. leta razdelili glede na spremembe v osebnosti, 16-letnike naj bi pri njih zaznamovala sprememba v šolskem ciklusu, naslednja skupina se začne pri 24 letih, ko naj bi se povečala ekonomska aktivnost, pri 34 letih pa naj bi se končalo obdobje zgodnje odraslosti (Callejo 2013, 2).

Sama sem pri analizi ohranila starostne kategorije izvirne raziskave, kjer so anketirance razdelili v skupine 18-29 let, 30-45 let, 46-60 let in starejše od 60 let. Delitev se mi zdi smiselna, saj je povezana z večjimi življenjskimi prelomnicami in življenjskim ciklom posameznika, ki naj bi pomembno vplival na njegovo medijsko potrošnjo. Pri nas 18. leto prinaša polnoletnost, glede na to, da se obdobje mladosti podaljšuje, oziroma statistični urad Slovenije kot mlade definira vse posameznike do 30. leta, predstavlja naslednja skupina mlajše odrasle, v naslednji dve kategoriji spada delovno aktivno prebivalstvo, ki bi jih lahko opredelili kot pripadnike generacije x in delno tudi baby boom generacije, skupino, starejšo od 60 let pa bi lahko opredelili kot upokojeince, saj je bila leta 2011 povprečna starost upokojitve 60 let.

Vzorec, ki predstavlja televizijske gledalce vključuje 162 mlajših od 30 let, 240 anketiranih je starih od 30-45 let, 246 anketirancev ima od 46-60 let, 172 pa jih je starejših od 61 let. To pomeni, da so vse starostne skupine približno enako zastopane, kar kaže tudi grafična porazdelitev

Slika 7.1: Porazdelitev vzorca glede na starost

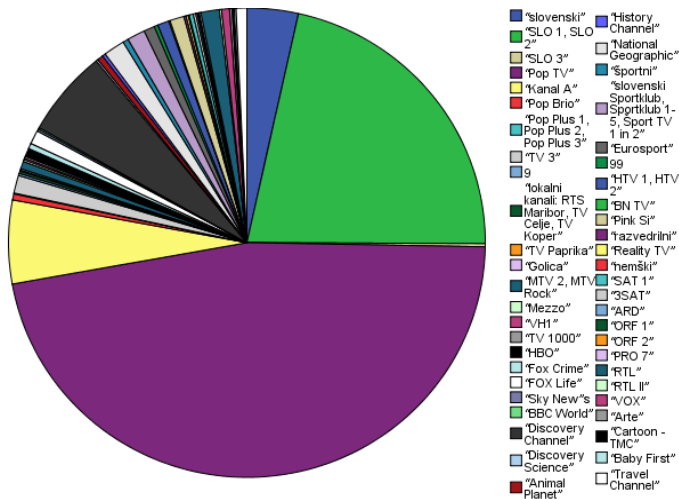


7. 2 Javni servis in komercialna televizija

Preferenco javnega servisa in komercialne televizije sem preverjala s pomočjo vprašanja: **Kateri televizijski kanal najpogosteje gledate? Navedite največ dva, pri tem upoštevajte tudi tuje kanale.**

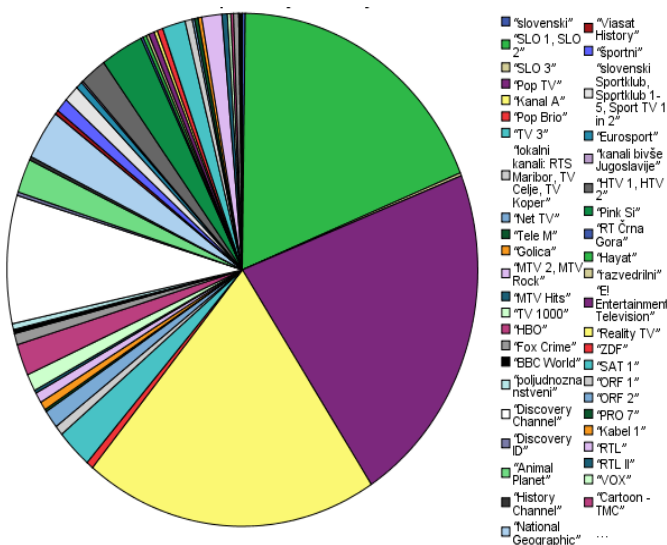
Pri analizi sem upoštevala zgolj kanale, ki jih je izbral vsaj 1 anketiranec, osredotočila pa sem se na najbolj gledane kanale, predvsem slovenske in primerjavo gledanostjo javnega servisa in gledanostjo komercialne televizije.

Slika 7.2: Najpogosteje gledani kanali-prva izbira



Na grafični predstavitvi lahko vidimo najbolj pogosto gledane kanale, ki so jih anketiranci navedli kot prvo izbiro. Očitno je, da je najbolj gledana televizijska postaja POP TV (45,7 %), sledi ji javni servis (21,1 %), tretja najbolj gledana televizijska postaja je Discovery Channel (5,8 %), na četrto mesto pa se uvršča Kanal A (5,6 %).

Slika 7.3: Najpogosteje gledani kanali-druga izbira

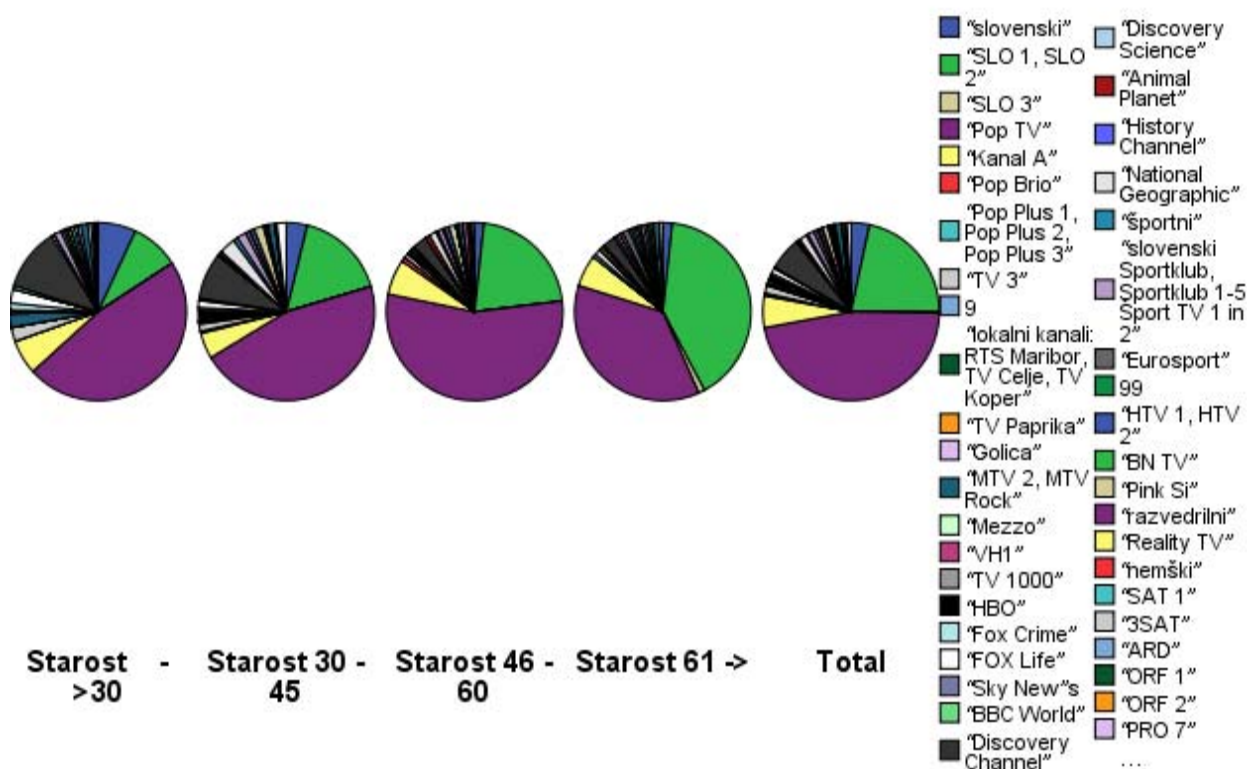


Kot drugo izbiro najpogosteje gledanih kanalov so anketiranci navajali podobne kanale in sicer najbolj gledana TV postaja je spet POP TV (21,8 %), ki mu sledi Kanal A (20,2 %), nato TV SLO 1 in 2 (18,6 %), na četrtem mestu pa najdemo Net TV (6 %).

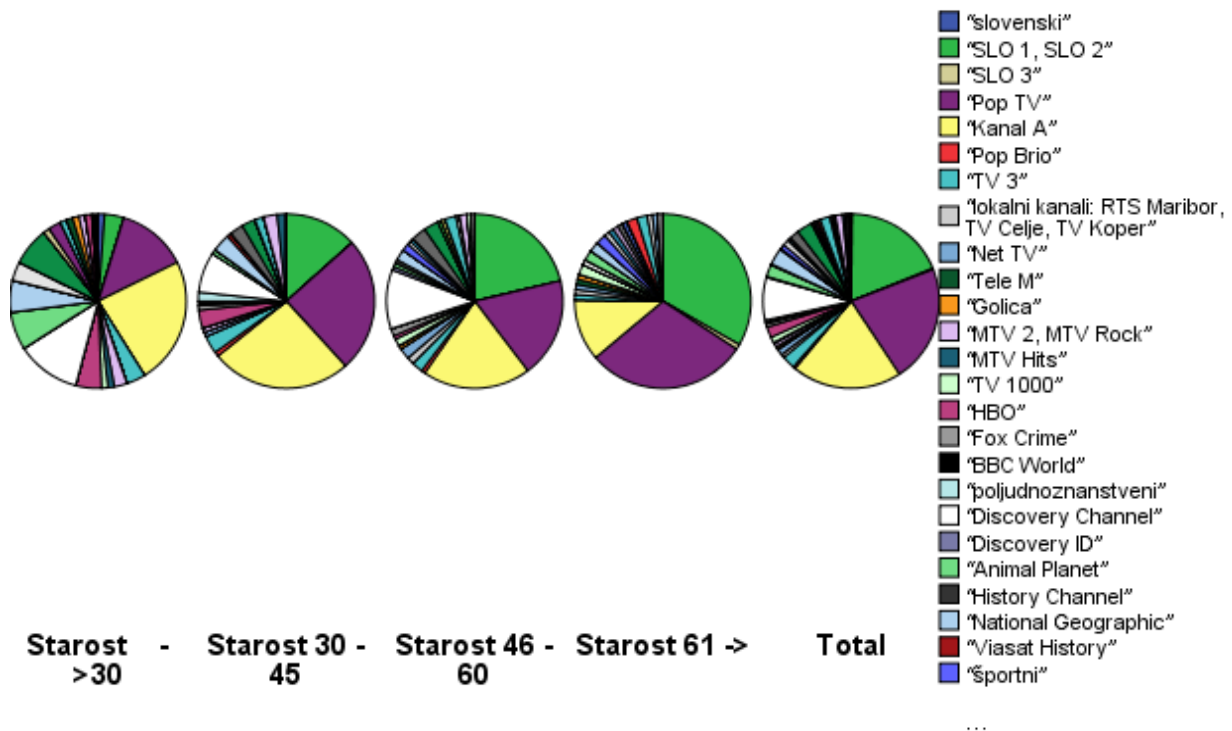
Kako je izbor kanalov povezan s starostjo, sem preverjala s pomočjo kontingenčnih tabel v programu SPSS. Tako sem ugotovila, da preferenca javnega servisa narašča s starostjo, saj le 14 anketirancev mlajših od 30 let navaja kanala TV SLO 1 in TV SLO 2 kot prvo izbiro,

število televizijskih gledalcev, ki najpogosteje gledajo javni servis pa pri starejših od 60 let naraste na 70. Prav tako nobena starostna skupina ne gleda najpogosteje TV SLO 3, z izjemo starejših od 60 let, kjer sta kot najpogosteje gledan kanal TV SLO 3 izbrala 2 anketiranca. Preferenca POP TV kot najpogosteje gledanega komercialnega kanala pa je najbolj pogosta pri starostni skupini stari od 46–60 let, sledijo ji anketiranci od 30–45 let, nato mlajši od 30 let, najmanj pa je omenjeni kanal gledan v najstarejši starostni skupini. Podobno velja za Kanal A, ki je druga najpogosteje gledana slovenska komercialna postaja. Vendar pa nam hi kvadrat test zanesljivosti, pokaže da povezanost med spremenljivkama ni statistično značilna kar pomeni, da povezanosti ne moremo posplošiti na celotno populacijo, kar bi najverjetneje lahko pripisali temu, da nekateri odgovori niso pokriti v zadostni meri. Podobno velja za druge izbire najpogosteje gledanih kanalov.

Slika 7.4: Izbira kanalov glede na starost prva izbira



Slika 7.5: Izbira kanalov glede na starost druga izbira

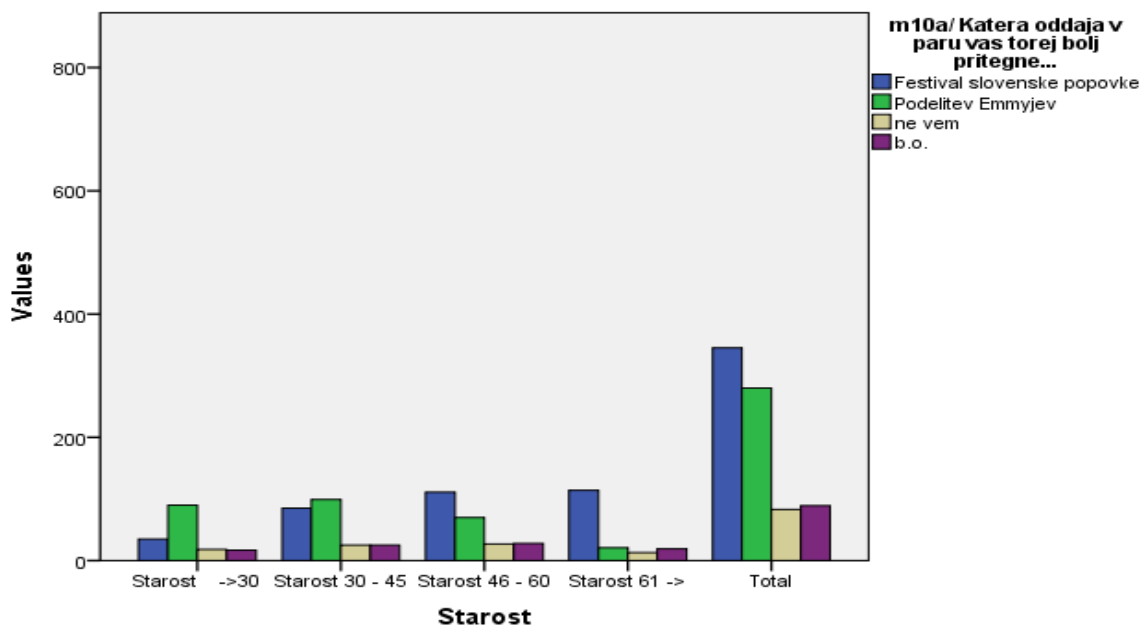


7.3 Domače in tuje vsebine

Za preverjanje drugega dela hipoteze sem si pomagala z vprašanji, ki preverjajo, katero od oddaj v paru bi gledalec izbral, na voljo pa je bila vedno ena od domačih vsebin in ena oddaja tuje produkcije. Tudi tu sem si pomagala s kontingenčnimi tabelami in hi kvadrat testom, ki je tokrat pokazal, da je vse tri izbire oddaje v povezavi s starostjo možno posplošiti na celotno populacijo, oziroma je povezanost statistično značilna. Anketiranci so lahko izbirali med podelitvijo Emmyjev in Festivalom slovenske popevke, The tonight show with Jay Leno in Piramido, ter Podelitvijo Oskarjev in Tekmovanjem za miss Universe Slovenije.

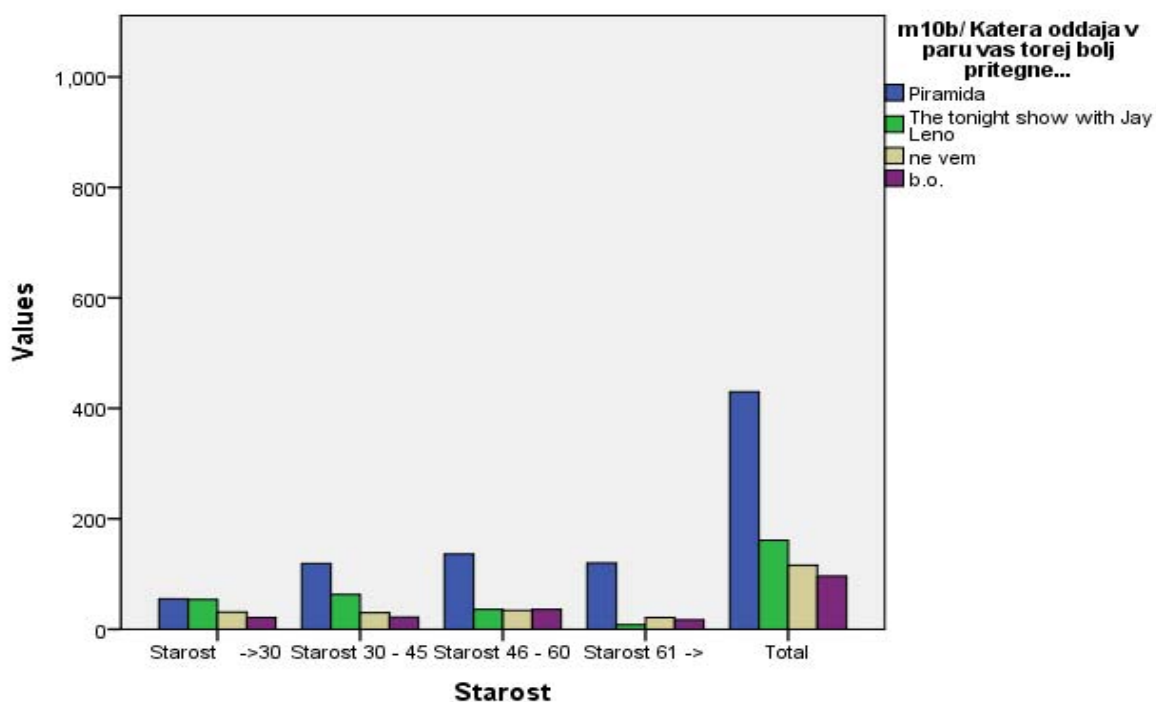
Za primerjavo med Podelitvijo Emmyjev in Festivalom slovenske popevke, se je izkazalo, da se mlajši dve skupini raje odločita za tujo produkcijo, med tem ko se najstarejši dve skupini nasprotno raje odločita za domačo oddajo.

Slika 7.6: Izbira Podelitev Emyjev ali Festival slovenske popevke, glede na starost



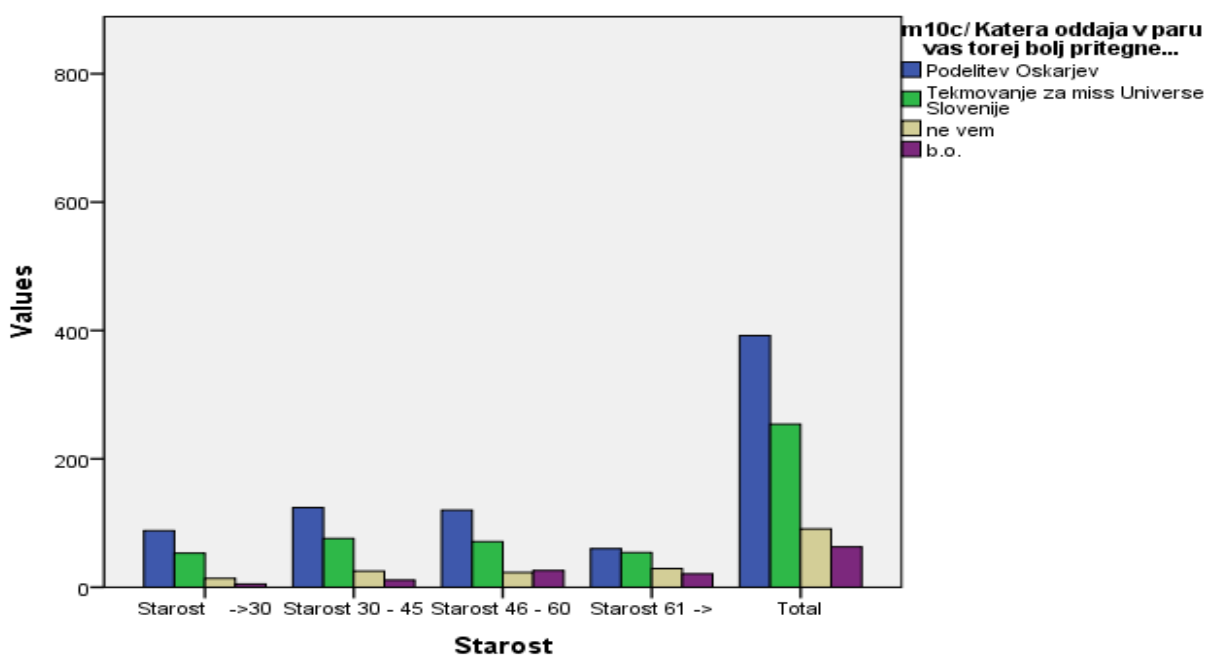
Za drug par oddaj (Piramida in The tonight show with John Leno) se izkaže, da so v najmlajši skupini možnosti za izbiro domače ali tuje produkcije približno iste, v vseh ostalih starostnih skupinah pa se raje odločajo za domačo produkcijo.

Slika 7.7: Izbira The tonight show with Jay Leno ali Piramida glede na starost



Pri zadnji primerjavi pa vse starostne skupine bolj pritegne Podelitev oskarjev, kot Podelitev za miss Universe Slovenije. Še najmanj odločni so pri tem najstarejši gledalci, največja razlika med izbiro domače in tuje oddaje pa se kaže v starostni skupini od 30–45 let. Pri tem ne smemo pozabiti, da gre tudi pri miss Universe pravzaprav za licenčno oddajo, ki izvira iz tujine, verjetno pa bi tu lahko velik pomen pripisali tudi spolu.

Slika 7.8: Izbira Podelitev Oskarjev ali Tekmovanje za miss Universe Slovenije glede na starost



7.4 Izbira žanrov

Pri kategorizaciji žanrov sem se držala delitve na informativne in zabavne žanre. V prvo kategorijo sem štela novice, informativno-dokumentarne oddaje in kulturo, pri čemer sem se držala ozke opredelitve informativnega žanra, kot tistega ki naj bi državljane obveščal o aktualnih in pomembnih zadevah, oziroma opredelitve faktičnega programa, kot ga navaja Bennett, ki v to kategorijo šteje novice, trenutno aktualne zadeve in dokumentarne oddaje (Bennett 2006, 5), izključila pa sem resničnostno televizijo, kuharske oddaje in oddaje o opremljanju doma ki jih nekateri avtorji sicer vključujejo med faktični program, vendar pa jih lahko opredelimo tudi kot »infotainment« ali popularne nefikcijske žanre (Hill in drugi 2007,

18). V to delitev sem vključila tudi kulturo, ki jo Bennett sicer opredeli kot posebno kategorijo, kamor poleg kulturnega programa šteje še dramo in film, vendar pa lahko kulturo glede na to, da v tem delu delim žanre samo na informativne in popularno-zabavne, vsekakor lažje uvrščamo v prvo kategorijo, kar potrjuje tudi opredelitev žanrov, glede na njihovo legitimnost, kjer Bennett podobno kot novice in dokumentarni program kulturo šteje k visoko legitimnim žanrom (Bennett 2006, 8). Tudi Jontes kulturo umešča k informativnemu okusu (Jontes 2012, 76). Druga skupina pa vključuje popularno-zabavne žanre kamor štejemo pogovorno-varietijske oddaje, domače nadaljevanke, kvize in igre, telenovele, resničnostno televizijo, kuharske oddaje in opremljanje doma, ter tuje nadaljevanke in filme.

Pri ugotavljanju kako se izbira žanrov povezuje s starostjo sem si pomagala z vprašanjem kako je anketirancem všeč posamezen žanr, pri čemer so jih ocenjevali na lestvici od 1 do 5 in je 1 pomenilo »sploh mi ni všeč« 5 pa zelo mi je všeč. Pri analizi sem si ponovno pomagala s programom SPSS, kjer sem tokrat uporabila ukazno okno Correlations, ki nam pomaga ugotoviti povezanost med dvema vsaj intervalnima spremenljivkama. Tako sem ugotavljala ali obstaja statistično značilna povezava med starostjo in posameznim žanrom in na kakšen način se ta kaže. Nato pa sem s pomočjo primerjave povprečnih vrednosti s pomočjo metode »means« ugotavljala kako posamezne starostne skupine ocenjujejo posamezne žanre. Enako metodo sem nato uporabila tudi pri izbiri posameznih oddaj.

Za novice, dokumentarni program, informativno-dokumentarni program, kulturo, domače in tuje nadaljevanke, resničnostno televizijo, kuharske oddaje in opremljanje doma, pogovorno-varietijske oddaje in telenovele se je izkazalo, da so statistično značilno povezane s starostjo, oziroma je tveganje manj kot 1 odstotek. Glede na to, da na večino žanrov vpliva starost, lahko trdimo, da je starost pomemben dejavnik pri izbiri televizijske vsebine. Pri nadaljnji interpretaciji pa bom upoštevala le žanre, za katere se je izkazala povezanost s starostjo.

Tabela 7.1: Izbira žanrov glede na starost

Starost		m8a/ novice	m8b/ dokumentarni program (Discovery Channel, National Geographic...)	m8c/ informativno dokumentarne oddaje (Tednik, Preverjeno...)	m8e/ kultura, umetnost	m8f/ domače nadaljevanke (Lepo je biti sosed, Naša mala klinika...)
->30	Povprečje	3,16	4,35	3,14	2,67	2,51
	N	151	151	149	150	149
	Stand. odklon	1,112	,898	1,058	1,066	1,202
30 - 45	Povprečje	3,51	4,23	3,68	2,79	2,82
	N	234	229	236	228	223
	Stand. odklon	1,118	,927	1,108	1,064	1,292
46 - 60	Povprečje	3,77	4,05	3,92	2,99	2,84
	N	237	223	236	229	222
	Stand. odklon	,981	,994	,929	1,092	1,402
61 ->	Povprečje	4,01	3,91	4,16	3,09	2,98
	N	165	130	165	155	163
	Stand. odklon	,969	1,237	,979	1,144	1,454

Pri novicah se pri primerjavi povprečnih ocen izkaže, da naraščajo s starostjo, saj jih najmlajši ocenjujejo s 3,16, vrednost nato narašča, najstarejša skupina gledalcev pa daje novicam najvišjo oceno in sicer 4,01. Preferenca dokumentarnega programa s starostjo pada, vendar pa to lahko pripišemo tudi temu, da gre predvsem za tuje vsebine, za katere se je pri prvi hipotezi izkazalo, da so bolj všeč mlajšim gledalcem. Preferenca dokumentarnih oddaj, kjer gre predvsem za domače vsebine pa s starostjo pričakovano narašča. Všečnost žanrov, ki spadajo

pod kulturo narašča s starostjo, obratno pa velja za všečnost domačih nadaljevanek, ki so najbolj všeč najstarejšim gledalcem, najmanj pa najmlajšim.

Tabela 7.2: Izbira žanrov glede na starost 2

Starost		m8g/ nadaljevanke filmi	tuje in TV slavnih, Brother ...)	m8h/ resničnostna (Kmetija Big Brother ...)	m8i/ kuharske oddaje, opremljanje doma	m8j/ pogovorno varietejske oddaje (Spet doma, Na zdravje...)
->30	Povprečje	3,83		2,50	2,36	1,96
	N	155		153	149	148
	Stand. odklon	1,075		1,337	1,207	1,151
30 - 45	Povprečje	3,59		2,37	2,83	2,37
	N	233		228	228	226
	Stand. odklon	1,036		1,310	1,332	1,225
46 - 60	Povprečje	3,31		2,19	3,10	2,85
	N	229		229	230	232
	Stand. odklon	1,081		1,385	1,326	1,262
61 ->	Povprečje	3,02		2,15	3,30	3,50
	N	149		156	157	161
	Stand. odklon	1,205		1,391	1,314	1,382

Preferenca tujih nadaljevanek in resničnostne televizije s starostjo pada, obratno pa velja za kuharske oddaje in oddaje o opremljanju doma, ter pogovorno varietejske oddaje.

Tabela 7.3: Izbira žanrov glede na starost 3

Starost		m8k/ telenovele
->30	Povprečje	1,68
	N	149
	Stand. odklon	1,109
30 – 45	Povprečje	1,71
	N	228
	Stand. odklon	1,202
46 – 60	Povprečje	1,83
	N	225
	Stand. odklon	1,240
61 ->	Povprečje	2,17
	N	153
	Stand. odklon	1,441

Všečnost telenovel, je prav tako povezana s starostjo, saj je omenjeni žanr najmanj všeč najmlajšim, najraje pa ga imajo v najstarejši starostni skupini.

Kot se je izkazalo so informativni žanri v večji meri všeč starejšim gledalcem, izjema so le dokumentarne oddaje na tujih kanalih, kar lahko pojasnimo s preferenco mlajših za tuje vsebine. Za popularnozabavne žanre pa se je prav tako izkazalo, da so v večji meri všeč starejšim gledalcem, saj ti višje ocenjujejo domače nadaljevanke, oddaje o kuhanju in opremljanju doma, pogovorno varieteske oddaje in telenovele. Kot najljubše izbire mladih gledalcev pa so se izkazale resničnostna televizija in tuje nadaljevanke in filmi. Tudi tu lahko do neke mere izbire popularnozabavnih vsebin povežemo s tem ali gre za domačo ali tujo produkcijo, saj so pri starejših gledalcih izbire popularno-zabavnih vsebin povezane z žanri, kjer prevladuje domača produkcija (domače nadaljevanke, pogovorno varieteske oddaje), kar

se sklada z ugotovitvijo Lutharjeve, da se kulturna potrošnja deli predvsem na različne oblike popularne, oziroma komercialne kulture in sicer na kvazi domačijsko komercialno kulturo, množično pop kulturo, ter mestno popularno kulturo (Luthar 2014, 96).

7. 5 Izbira oddaj

Izbira točno določenih oddaj mi bo povedala katere žanre imajo gledalci raje glede na njihovo starost, tako bom lahko ugotavljala ali se izbire žanrov iz prejšnjega vprašanja skladajo z izbirami oddaj. K informativnemu žanru sem štela oddaje Odmevi, Pogledi Slovenije (oddaja z Urošem Slakom), Preverjeno in Knjiga mene briga. K popularno zabavnim vsebinam pa sem štela oddaje Big Brother slavnih, Zdravnikova vest, Umori na podeželju, Lepo je biti sosed, Razočarane gospodinje, Ljubezen gre skozi želodec, Starši v manjšini, Na zdravje, Kaliforniciranje, Na kraju zločina, Dobra žena, Tudorji in Spet doma. Tudi pri tej analizi sem si najprej pomagala s korelacijskimi tabelami, da sem ugotovila ali je starost statistično značilno povezana z izbiro posameznih oddaj in izkazalo se je, da je preferenčnost večine naštetih oddaj odvisna od starosti posameznika. Izločila pa sem oddaje, katerih všečnost ne vpliva na starost in to so: Umori na podeželju, Starši v manjšini, Knjiga mene briga, Dobra žena in Tudorji. Glede na to, da bi lahko nekatere teh oddaj umestili med bolj kakovostne zvrsti ki so kot ugotavlja Jontes za dramo Umori na podeželju izrazito razredno in izobrazbeno zaznamovane, oziroma za omenjeno oddajo ugotavlja, da všečnost narašča skupaj z razredom in izobrazbo (Jontes 2012, 74), lahko odsotnost vpliva starosti razlagamo z vplivom razreda. Luthar namreč ugotavlja, da se vpliv starosti kaže predvsem pri nižjih razredih, ki so povezani predvsem z domačijskim in komercialnim okusom, pri drugih skupinah, ki jih sestavljajo višji razredi pa ta učinek zbledi (Luthar 2014, 90–91).

Tabela 7.4: Izbira oddaj glede na starost

Starost	m9a/ Big Brother slavnih	m9b/ Zdravnikova vest (House M.D.)	m9d/ Odmevi	m9e/ Lepo je biti sosed
---------	-----------------------------	---------------------------------------	-------------	-------------------------

->30	Povprečje	2,42	3,99	2,74	2,44
	N	153	149	137	147
	Stand. odklon	1,332	1,022	1,096	1,173
30 - 45	Povprečje	2,23	3,67	3,54	2,74
	N	225	225	222	215
	Stand. odklon	1,279	1,082	1,094	1,358
46 - 60	Povprečje	2,13	3,62	3,86	2,75
	N	223	200	228	208
	Stand. odklon	1,337	1,062	,862	1,378
61 ->	Povprečje	1,96	3,04	4,05	3,03
	N	152	108	163	152
	Stand. odklon	1,294	1,239	,942	1,475

Ko si ogledamo srednje vrednosti za posamezne oddaje pa ugotovimo, da všečnost oddaje Big Brother slavnih s starostjo pada, enako velja za serijo Zdravnikova vest, nasprotno pa všečnost za oddaji Odmevi in Lepo je biti sosed s starostjo naraščata.

Tabela 7.5: Izbira oddaj glede na starost 2

Starost	m9f/ Razočarane gospodinje (Desperate housewives)	m9g/ Ljubezen skozi želodec (kuharska oddaja z Novakovimi)	m9i/ Pogledi Slovenije (oddaja z Urošem Slakom)	m9j/ Preverjeno	
->30	Povprečje	3,06	2,27	2,63	3,35
	N	133	125	100	152
	Stand. odklon	1,370	1,301	1,115	1,125

30 – 45	Povprečje	2,99	2,72	3,24	3,67
	N	195	192	180	231
	Stand. odklon	1,338	1,274	1,126	1,095
46 – 60	Povprečje	2,73	3,05	3,45	3,90
	N	160	189	209	230
	Stand. odklon	1,332	1,371	1,134	,994
61 ->	Povprečje	2,59	3,14	3,83	4,07
	N	88	129	156	164
	Stand. odklon	1,269	1,349	1,098	,943

Všečnost serije Razočarane gospodinje je najvišja v najmlajši skupini, nasprotno pa velja za oddaje Ljubezen skozi želodec, Pogledi Slovenije in Preverjeno, kjer je všečnost oddaj najvišja v najstarejši skupini.

Tabela 7.6: Izbira oddaj glede na starost 3

Starost		m9l/ Na zdravje	m9m/ Kaliforniciranje (Californication)	m9n/ Na kraju zločina (C.S.I)	m9r/ Spet doma
->30	Povprečje	1,89	3,15	4,05	2,04
	N	131	83	144	142
	Stand. odklon	1,042	1,144	1,037	1,153
30 - 45	Povprečje	2,34	2,70	3,68	2,39
	N	203	126	210	207
	Stand. odklon	1,280	1,236	1,127	1,257
46 - 60	Povprečje	2,75	2,50	3,47	2,79

	N	214	92	195	218
	Stand. odklon	1,329	1,170	1,187	1,312
	Povprečje	3,48	2,36	3,12	3,59
61 ->	N	158	35	100	155
	Stand. odklon	1,371	,964	1,187	1,300

Všečnost oddaj Na zdravje in Spet doma očitno narašča skupaj s starostjo, nasprotno pa s starostjo pada všečnost serij Kaliforniciranje in Na kraju zločina.

Ko izbire gledalcev povežemo z žanri ugotovimo da so oddaje, ki spadajo v informativne žanre bolj všeč starejšim gledalcem, saj so praktično vse informativne oddaje všeč starejšim gledalcem, popularni žanri pa so v večji meri všeč mlajšim, vendar pa razlika ni velika, saj je od devetih oddaj te zvrsti pet oddaj bolj všeč mladim, štiri pa so bolj všeč starejšim gledalcem. Naj omenim, da gre tu pri starejših gledalcih spet za izbiro domače produkcije saj so vse 4 našteje oddaje domače vsebine. Tako lahko tudi glede na posamezne žanre in posamezne oddaje potrdimo razlikovanje med všečnostjo domačih in tujih vsebin glede na starost, kjer so prve všeč predvsem mlajšim gledalcem, druge pa predvsem starejšim gledalcem.

8 ZAKLJUČEK

Za prvo hipotezo se je izkazalo, da je ne moremo v celoti potrditi, saj prvi del hipoteze ni statistično značilen, oziroma velja samo za izbrani vzorec. Za tega se je izkazalo, da preferenca javnega servisa s starostjo narašča, pri preferenci komercialne televizije pa je slika malce manj jasna saj komercialno televizijo resnično najbolj zavrača najstarejša starostna skupina, ki pa ji takoj sledi najmlajša skupina gledalcev in nato všečnost s starostjo, narašča kar se ne sklada z mojo domnevo. Tako se je izkazalo, da je javni servis resnično všeč starejšim, vendar pa ne drži, da imajo najmlajši gledalci najraje komercialno televizijo. Razloge za to bi lahko iskali tudi v tem, da mlajši gledalci na splošno gledajo manj televizije, prav tako pa je kljub vsemu največja gledanost komercialnih televizij največja v starostni skupini, ki je mlajša od tiste skupine, ki ima najraje javni servis, kar pomeni, da na izbranem

vzorcu gledajo starejši gledalci raje javni servis kot komercialno televizijo in obratno. Drugi del hipoteze, da mlajši preferirajo tuje vsebine in starejši domače, pa lahko v celoti potrdim. To se ni izkazalo le pri vprašanju, kjer so anketiranci lahko izbirali med posameznimi oddajami v paru, ampak tudi pri posameznih žanrih in oddajah. Če upoštevamo še predpostavko, da javni servis v Sloveniji večji poudarek, daje na nacionalni identiteti, kar se kaže tudi v pojavu oddaj tipa Na zdravje, kjer je bistvo poudarjanje nacionalne identitete in tradicije, ter vzpodbujanje občutka avtentičnosti (ne v pozitivnem smislu ideala javnega servisa, ki naj bi povezoval nacijo, ampak v smislu komercialnega nacionalizma, ki gradi predvsem na stereotipih o narodu), (Volčič in Zajc 2013, 97–101), oziroma lahko tam vidimo več domačih vsebin, potem lahko potrdimo del hipoteze, ki pravi, da starejši gledalci gledajo raje javni servis in domače vsebine, mlajši gledalci pa imajo raje tuje vsebine, iz česar lahko sklepamo tudi, da imajo komercialno televizijo raje kot starejši gledalci.

Pri preverjanju druge hipoteze sem ugotovila, da drži, da starejši raje gledajo informativne žanre in oddaje, ki spadajo v to kategorijo, mlajše gledalce pa bolj zanimajo popularnozabavno vsebine. Vendar pa moramo pri slednjih upoštevati, da razlike v odvisnosti od starosti niso tako jasne. To bi lahko po eni strani pripisali prej omenjenim ugotovitvam avtorjev, da popularne vsebine zanimajo vse starostne skupine, po drugi strani pa drugo hipotezo lahko povežemo s prvo in trdimo, da popularne vsebine domače produkcije zanimajo predvsem starejše, popularne vsebine tuje produkcije, kamor štejem tudi slovenske licenčne oddaje, pa zanimajo predvsem mlajše gledalce.

Na koncu sem tako spoznala, da starost je pomemben dejavnik televizijske potrošnje pri slovenski urbani populaciji, ki vpliva predvsem na izbiro izvora oddaje, oziroma se osrednje razlike v starosti kažejo med domačim in tujim okusom. Pri žanrskih preferencah se starost prav tako kaže kot pomemben dejavnik, vendar pa bi bilo potrošnji popularnozabavnih vsebin potrebno posvetiti več pozornosti. Slednje velja tudi za starostno pogojene razlike v preferenčnosti komercialnih televizijskih postaj in javnega televizijskega servisa.

9 Literatura:

1. Allen, C. Robert in Annette Hill, ur. 2004. *The television studies reader*. London: Routledge.
2. Barker, Martin in Kate Brooks. 1998. On Looking into Bourdieu's black box. V *Approaches to Audiences: A Reader*, ur. Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath in Olga Linné, 218–232. New York: Oxford University Press.

3. Bennett, Tony. 2006. Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting. *Cultural Trends* 15 (2–3): 192–212.
4. Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Botrolaia Silva, Alan Warde, Medsto Gayo-Cal, David Wright. 2009. *Culture, Class, Distinction*. New York: Routledge.
5. Bennett, Tony, Michael Emmison in John Frow .1999. *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Melbourne: Cambridge University Press.
6. Bolin Göran in Eli Skogerbø. 2013. Age, Generation and Media. *Northeren Lights* 11: 3–14.
7. Callejo, Javier. 2013. Media time use among adolescents and young adults: analysis of Differences. *Communication & Society* XXVI (2):1–26.
8. Creeber, Glen. 2002. *The television genre book*. London: Bristish Film Institute.
9. Hill, Annette, Lennart Weibull in A°sa Nilsson. 2007. Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television. *Cultural Trends* 16 (1):17–41.
10. Jontes, Dejan. 2012. Hirearhije televizijskih okusov in razredne distinkcije. *Družboslovne razprave* XXVIII (71): 63–81.
11. Kraaykamp, Gerbert Koen in van Eijck. 2010. The Intergenerational Reproduction of Cultural Capital: A Threefold perspective. *Social Forces* 89 (1): 209–232.
12. Oblak, Tanja. 2009. Družinska (ne)harmonija ob računalniških zaslonih. *Družboslovne razprave* XXV (61): 41–58.
13. Mares, Marie-Louise in Emory H. Woodard IV.2006. In Search of the Older Audience:Adult Age Differences in Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4): 595–614.
14. Mares, Marie-Louise in Ye Sun. 2010. The Multiple Meanings of Age for Television Content Preferences. *Human Communication Research* (36): 372–396.
15. Mittell, Jason. 2004. *Genre and television : from cop shows to cartoons in American culture*. London: Routledge
16. Morley, David. 1998. Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain. V *Approaches to Audience.: A Reader*, ur. Roger Dinckinson, Ramaswami Harindranath in Olga Linné, 233–244. New York: Oxford University Press.
17. Luthar, Breda. 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute-Slovenia.
18. --- in Dejan Jontes, ur. 2012. *Mediji in občinstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. --- ur. 2014. *Kultura in Razred*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Silverstone, Roger. 1998. Television and everyday life. Towards an antropology of the television audience. V *Approaches to Audiences: A Reader*, ur. Roger Dinckinson, Ramaswami Harindranath in Olga Linné, 245–256. New York: Oxford University Press.
21. Smith, Anthony, ur. 1995. *Television: An International History*. New York: Oxford University Press.

22. Statistični urad. *Študentje v republiki Sloveniji vpis na dodiplomski in podiplomski študij 2003/2004*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/rr-808-04.pdf>. (15. december 2013)
23. Pušnik, Maruša. 2008. Udomačenje televizije na Slovenskem. Javne in zasebne rabe televizije v zgodovinski perspektivi. *Javnost* (15): 113–132.
24. Volčič, Zala in Melita Zajc. 2013. Hybridisation of Slovene public broadcasting: from national community towards commercial nationalism. *Media International Australia incorporating Culture and Policy* (146): 93–102.
25. Voorveld, A. M. Hilde in Margot van der Goot. 2013. Age Differences in Media Multitasking: A Diary Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (3): 392–408.