

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANDREJA LANGO

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANDREJA LANGO

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA GLEDANOSTI TELEVIZIJSKIH
PROGRAMOV V OBČINI ILIRSKA BISTRICA

Andreja Lango

POVZETEK

Zaključna projektna naloga se nanaša na analizo gledanosti televizijskih programov in vsebin v občini Ilirska Bistrica. S pomočjo analize smo ugotavljali, katere televizijske programe in vsebine občani Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo. Poskušali smo ugotoviti tudi njihove predloge in mnenja za izboljšanje televizijskih programov ter vsebin. V teoretičnem delu smo opisali pojem merjenja gledanosti televizijskih programov in različne metode merjenja le-te. Predstavili smo akt, ki opisuje klasifikacijo in različne vrste programskih vsebin. V empiričnem delu zaključne projektne naloge pa smo ugotavljali, katere televizijske programe in vsebine prebivalci oziroma občani Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo, ali se gledanost posameznih televizijskih programov in vsebin spreminja glede na spol, starost, pa tudi, kako televizijski programi ter različne vsebine vplivajo na gledalca. S pomočjo anketnega vprašalnika smo izvedli raziskavo med občani Ilirske Bistrice. Rezultati so pokazali, da je med prebivalci Ilirske Bistrice najpogostejše gledan televizijski program POP TV in najmanj Rai Uno. Kot najpogostejši predlog za izboljšanje televizijskega programa so anketiranci navedli ukinitvev reklamnih oglasov med predvajano televizijsko vsebino.

Ključne besede: televizija, programi, vsebine, analiza, telemetrija.

SUMMARY

Final project work relating to the analysis of viewing of television programs and content in Ilirska Bistrica. The analysis was used to determine which television programs and content citizens Ilirska Bistrica most watched and noted their suggestions and opinions to improve television programming and content. In the theoretical part, we describe the concept of measuring the viewing of television programs and various methods of measuring audience. We have presented a document that describes the classification and different types of programs. In the empirical part of the final project work, we evaluated, which TV programs and content of residents or citizens Ilirska Bistrica most viewed, or the rating of individual television programs and content vary according to gender, age, and how television programs and various issues affecting the viewer. With the help of a questionnaire survey was carried out between citizens Ilirska Bistrica. The results showed that among the most common inhabitants of the Ilirska Bistrica popular television program POP TV and at least Rai Uno. Among the most common proposal to improve the television program, the respondents listed the abolition of commercials played during television content.

Key words: television, programs, content, analysis, telemetry.

UDK:

ZAHVALA

Za pomoč in strokovne nasvete pri izdelavi zaključne projektne naloge se iskreno zahvaljujem mentorici,izr. prof. dr. Ajdi Fošner, in lektorici Vidi Stare, prof. slov. jez. in knjiž., ki je moje zaključno projektno delo jezikovno ter slogovno pregledala.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so sodelovali pri raziskavi.

Posebna zahvala gre tudi staršema, ki sta mi omogočila študij, mi stala ob strani in me spodbujala v času študija.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen, cilji in trditve.....	1
1.2.1	Namen	1
1.2.2	Cilji.....	2
1.2.3	Trditve	2
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	3
1.3.1	Predpostavke	3
1.3.2	Omejitve	3
1.4	Predvidene metode raziskave	3
2	Merjenje gledanosti televizijskih programov	4
2.1	Opredelitev gledanosti televizijskih programov.....	4
2.2	Metode merjenja gledanosti televizijskih programov	4
2.2.1	Koincidenčna metoda	5
2.2.2	Metoda priklica v preteklem dnevu ali telefonska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov	5
2.2.3	Dnevniška metoda merjenja gledanosti televizijskih programov	7
2.2.4	Elektronska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov	7
2.3	Telemetrija	8
2.3.1	Prednosti in slabosti telemetrije	9
2.3.2	Dejavniki pri izvajanju telemetrije	10
2.3.3	Predstavitev podjetja AGB Nielsen Audience Measurement.....	12
2.3.4	Predstavitev programske opreme Arianna	13
2.4	Metodologija televizijskih programov	15
2.5	Klasifikacija programske vsebine televizijskih programov	16
2.6	Vrste programskih vsebin.....	16
2.6.1	Informativne vsebine.....	17
2.6.2	Kulturno-umetniške vsebine	17
2.6.3	Izobraževalne vsebine	17
2.6.4	Otroške in mladinske vsebine	17
2.6.5	Verske vsebine	17
2.6.6	Športne vsebine	17
2.6.7	Kulturno-zabavne vsebine.....	18
2.6.8	Zabavne vsebine	18
2.6.9	Glasba izven programskih vsebin	18
2.6.10	Ločila.....	18
2.6.11	Obvestila.....	19
2.6.12	Oglaševalske vsebine in opozorila	19
2.7	Vpliv televizijskih programov in vsebine na gledalca	19

2.8	Televizijski programi	20
2.8.1	Radiotelevizija Slovenija - RTV Slovenija	20
2.8.2	Komercialni televizijski program - POP TV	21
2.8.3	Komercialni televizijski program - Kanal A	23
2.8.4	Komercialni televizijski program - TV 3	24
2.8.5	Regionalni televizijski program Ilirske Bistrice - TV Galeja.....	24
4	Analiza gledanosti televizijskih programov v Občini Ilirska Bistrica.....	25
4.1	Izvedba analize anketnega vprašalnika	25
4.2	Analiza in interpretacija rezultatov	25
4.2.1	Osnovni podatki	26
4.2.2	Televizijski program	28
4.2.2	Televizijska vsebina	33
4.2.4	Vpliv televizijskih programov in vsebin na gledalca	35
5	Sklep	38
	Literatura	41
	Viri	42
	Priloga	45

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prednosti in slabosti telemetrije	10
Preglednica 2: Bazična raziskava o številu televizijskih sprejemnikov in vrsti antenskega priključka v gospodinjstvu, za leto 2010.....	11

SLIKE

Slika 1: Potovanje v sedmih korakih skozi sistem telemetrije.....	9
Slika 2: Grafični modul	13
Slika 3: Informacija o oglasih znotraj analize programov	14
Slika 4: Prilagodljiva nastavev poročila 1	14
Slika 5: Prilagodljiva nastavev poročila 2.....	15
Slika 6: Struktura anketirancev po spolu.....	26
Slika 7: Starostna struktura anketirancev	26
Slika 8: Izobrazbena struktura.....	27
Slika 9: Statusna struktura.....	27
Slika 10: Čas gledanja televizije anketirancev	28
Slika 11: Pogostost gledanja televizijskih programov	28
Slika 12: Struktura spremljanja gledanosti slovenskih televizijskih programov	29
Slika 13: Struktura spremljanja gledanosti tujih televizijskih programov	30
Slika 14: Struktura spremljanja gledanosti lokalnih televizijskih programov	30
Slika 15: Struktura spremljanja satelitskega televizijskega programa	31
Slika 16: Struktura spremljanja športnega televizijskega programa	31
Slika 17: Struktura spremljanja glasbenega televizijskega programa.....	32
Slika 18: Struktura spremljanja televizijskega programa CNN	32
Slika 19: Struktura spremljanja televizijskega programa Euronews.....	33
Slika 20: Struktura zadovoljstva s ponujenimi televizijskimi programi	33
Slika 21: Struktura všečnosti ponujenih televizijskih vsebin prek različnih televizijskih programov	34
Slika 22: Struktura ponujenih televizijskih vsebin.....	34
Slika 23: Spememba ponujenih televizijskih vsebin	35
Slika 24: Razlog za gledanje televizije	35
Slika 25: Pravila gledanja televizijskih programov in vsebin	36
Slika 26: Vpliv na izbiro gledanja določenega televizijskega programa in vsebine	36
Slika 27: Vpliv gledanja televizije na anketirane osebe.....	37

KRAJŠAVE

CATI	Computer Assistent Telephone Interviewing
RTV	Radiotelevizija Slovenija
CME	Central European Media Enterprises
MTG	Modern Times Group
CNN	Cable News Network
MMTV	Melrose Mass Television
GfK	Group Growth from Knowledge
TAM	Television audience Measurement

1 UVOD

Televizijski programi in različne televizijske vsebine imajo zelo pomembno vlogo pri posredovanju vsebin širši javnosti.

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V današnjem času si življenje brez televizije težko predstavljamo, saj je pomemben vir informacij, zabave, gledanja filmov, oddaj in risank. Televizija, poleg ostalih sredstev množičnega komuniciranja, zaseda vodilno mesto med mediji. Sodobna tehnologija nam omogoča zelo pestro izbiro televizijskih programov s celega sveta. To nam ponujajo razne storitve Telekom Slovenije, z različnimi priključki na kabelska omrežja. Storitve omogočajo spremljanje najboljših in najbolj aktualnih domačih, tujih ter satelitskih televizijskih programov.

V zaključni projektni nalogi bomo opredelili gledanost in opisali metode merjenja gledanosti televizijskih programov. Predstavili bomo akt, ki opisuje klasifikacijo in različne vrste programskih vsebin. Zanimalo nas bo, kateri televizijski programi in vsebine so najbolj gledani med prebivalci Ilirske Bistrice. Posebej nas bo zanimal tudi vpliv televizijskih programov in različnih vsebin na gledalca.

Z raziskavo želimo pokazati, katere televizijske programe in vsebine prebivalci Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo, ali se gledanost posameznih televizijskih programov in vsebin spreminja glede na spol ter starost in kako televizijski programi ter različne vsebine vplivajo na gledalca. Prepričani smo, da bo raziskava koristila različnim programskim ustvarjalcem in oglaševalcem, saj jim bodo podatki lahko v pomoč pri ustvarjanju televizijskega programa in vsebine po meri gledalca. Raziskava lahko torej bistveno pripomore tudi k temu, da se v Ilirski Bistrici dodatno ustvari televizijski program, izdelan po željah občanov in občank. Slednje bomo namreč ugotavljali s pomočjo anketnega vprašalnika. Rezultati raziskave pa bodo v pomoč tudi drugim občinam.

1.2 Namen, cilji in trditve

V zaključni nalogi smo si zadali namen, cilje in trditve, katere bomo s pomočjo analize skušali tudi uresničiti. V nadaljevanju so opisani namen, cilji in trditve zaključne projektne naloge.

1.2.1 Namen

Temeljni namen zaključne projektne naloge je podrobno analizirati gledanost televizijskih programov v občini Ilirska Bistrica, s pomočjo izbranih statističnih metod. Predvsem nas bo

zanimalo, katere televizijske programe občani in občanke Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo. Namen je ugotoviti tudi njihove predloge in mnenja za izboljšanje televizijskih programov ter vsebin. Za to temo smo se odločili, ker doslej v občini Ilirska Bistrica še ni bilo podobnih raziskav.

1.2.2 Cilji

Cilji zaključne projektne naloge so ugotoviti:

- kateri televizijski program oziroma vsebina je med prebivalci Ilirske Bistrice najbolj gledan;
- ali je gledanost posameznega televizijskega programa odvisna od starosti;
- ali je gledanost posameznega televizijskega programa odvisna od spola;
- ali gledanje določenega televizijskega programa vpliva na politično,
- versko in kulturno prepričanje ljudi.

1.2.3 Trditve

V zaključni projektni nalogi bomo z izbranimi statističnimi metodami preverjali naslednje trditve:

- Program POP TV je med prebivalci Ilirske Bistrice najbolj gledani televizijski program.
- Starost vpliva na gledanost posameznega televizijskega programa oziroma vsebine. Starejši ljudje gledajo bolj televizijski program Slovenija 1, mlajša populacija pa bolj POP TV.
- Spol vpliva na gledanost posameznega televizijskega programa oziroma vsebine. Ženske gledajo bolj nadaljevanke, moški pa bolj športne programe.
- Gledanje televizije vpliva na gledalca. Gledanje televizije vpliva na politično, versko in kulturno prepričanje ljudi.

Različne raziskave kažejo, da ima televizija pozitiven in negativen vpliv na gledalca. Pozitiven vpliv ima predvsem zato, ker nudi veliko informacij, nas obvešča o novostih in dogodkih po svetu. Negativen vpliv pa se lahko kaže v obliki psihičnih in fizičnih posledic. Psihične posledice se kažejo kot: vedenjske motnje, agresivno obnašanje in izguba stika z realnostjo; fizične pa kot prekomerna debelost, saj, kot kažejo raziskave, se »v družbi TV razvedrila izjemno poveča poraba kaloričnih, sladkih in slanih prigrizkov, ki so eden glavnih dejavnikov za težave s prekomerno telesno težo« (Reece, Rifon in Rodriguez 1999, 191). Posledice prekomernega uživanja hrane so lahko različna obolenja, najpogostejša sta holesterol in povišan krvni pritisk.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

V zaključni projektni nalogi bomo uporabili predpostavke in omejitve raziskave. V nadaljevanju so opisane predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge.

1.3.1 Predpostavke

Predpostavljamo, da večina prebivalcev Ilirske Bistrice redno gleda televizijo, vendar različne televizijske programe in vsebine, ki so na voljo, kar je odvisno od starosti ter spola. Predvidevamo tudi, da bodo anketiranci vestno izpolnjevali anketni vprašalnik.

1.3.2 Omejitve

V raziskavi se bomo omejili na občino Ilirska Bistrica, na izbranih 20 televizijskih programov, ki so slovenski, tuji in lokalni, ter proučevani vzorec izbranih anketirancev v obsegu 115 anketirancev.

1.4 Predvidene metode raziskave

Pri izdelavi zaključne projektne naloge bomo v okviru teoretičnega dela, na osnovi dosegljive literature, posamezne pojme opredelili in tudi analizirali. Osredotočili se bomo predvsem na pojem merjenja gledanosti televizijskih programov in različnih metod merjenja gledanosti. Za pridobitev podatkov o gledanosti televizijskih programov in telemetrije bomo prosili podjetje AGB Nielsen, ki opravlja raziskave o gledanosti televizije. Pomagali si bomo tudi s podatki iz njihove spletne strani.

V okviru empiričnega dela bomo podatke zbirali s pomočjo vprašalnika, ki bo vseboval vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Podatke bomo obdelali s pomočjo metod opisne statistike. Za obdelovanje podatkov bomo uporabili naslednje računalniške programe: Microsoft Excel, Microsoft Word in Adobe Flash. Anketirali bomo 115 naključno izbranih prebivalcev občine Ilirska Bistrica. Po končanem anketiranju bo sledila obdelava zaprtih in na koncu še odprtih vprašanj, kjer bomo odgovore razvrščali glede na spol in starost. Prebivalce bomo po starosti razdelili v šest kategorij, in sicer: do 20 let, od 21 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let ter 61 let in več. Anketiranje bo potekalo s pomočjo elektronske pošte. Za preverjanje prve hipoteze bomo uporabili ustrezne metode opisne statistike, ostale tri pa bomo preverjali s pomočjo metod korelacijske analize.

2 MERJENJE GLEDANOSTI TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV

V nadaljevanju zaključne projektne naloge smo opredeliti gledanost televizijskih programov in opisali glavne metode merjenja gledanosti le-teh ter predstavili njihove prednosti in slabosti.

2.1 Opredelitev gledanosti televizijskih programov

Gledanost televizijskih programov lahko opredelimo kot »množico običajev, navad in doživljajev, v katere je umeščena televizijska javnost« (Morely 1992, 197). Televizijska javnost pa je opredeljena tudi kot skupina posameznikov, ki lahko identificirajo program za vsaj sedem minut, tudi takrat, ko vmes opravljajo še kakšna druga opravila.

Pri gledanosti televizije in televizijskih programov poznamo tri različne opredelitve gledanja. Za gledanje se šteje, ko nekdo dejansko gleda televizijo, lahko pa za to velja že prisotnost v sobi, kjer je prižgan televizijski sprejemnik. Imamo pa tudi različico, kjer pomeni gledanje to, da je oseba prisotna v sobi in ima možnost gledati televizijo (Kent 1994, 32).

V okviru telemetričnega merjenja sta v uporabi dve definiciji gledanja televizijskih programov, in sicer (Jeffrey 1999):

- lokalna: ta beleži prisotnost članov panela v sobi s prižganim televizijskim sprejemnikom;
- kognitivna: člani panela se prijavijo takrat, ko gledajo posamezen televizijski program.

2.2 Metode merjenja gledanosti televizijskih programov

Merjenje gledanosti je ključno orodje za vse vidike televizijske industrije in je postalo potreba, kot vzratni tok med javnostjo ter programskimi delavci, kot na primer za: ovrednotenje uspešnosti domačih in tujih programov, v pomoč za naložbe v prihodnosti in za učinkovito načrtovanje programske sheme. S samim merjenjem gledanosti so povezani številni metodološki problemi, med katere lahko uvrščamo izbiro metode merjenja gledanosti, kompleksnost same izbire definicije gledanosti televizije in televizijskih programov, ki je povezana z drugimi sferami življenja posameznikov (Kornhauzer 2004, 20).

Na področju merjenja gledanosti televizijskih programov ločimo kvantitativne in kvalitativne raziskave, ki so zelo zanimive, predvsem za programske oddelke televizijskih hiš, tržnike oglaševalskih prostorov, oglaševalce in oglaševalske agencije (Kent 1994, 1).

Ločimo kvantitativno in kvalitativno raziskavo, s pomočjo katerih pridobivamo informacije o čim bolj natančni izmeri gledanosti, strukturi gledalcev, naklonjenosti ter mnenja o določenem televizijskem programu (Gfk Slovenija 2011a). Med kvantitativne raziskave uvrščamo: osebne intervjuje, telefonsko anketiranje, samoizpopolnjevanje vprašalnikov in

spletne ankete. Kvalitativne raziskave pa so bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Ta tip raziskave ni »merljiv« v osnovnem pomenu besede. Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa. Sem spadajo poglobljeni individualni intervjuji, diada in skupinska diskusija (GfK Slovenija 2011b).

Izbira metode je odvisna od razvitosti televizijskega in oglaševalskega trga. Na preprostejših televizijskih trgih z manj razvitim oglaševanjem zadostuje telefonska raziskava, medtem ko na zahtevnejših trgih razvitih držav prevladuje telemetrija oziroma elektronska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov.

V nadaljevanju so opisane metode merjenja gledanosti televizijskih programov, ki so v tržnih raziskavah uporabljene najpogosteje.

2.2.1 Koincidenčna metoda

Je metoda zbiranja podatkov o gledanosti, pri kateri s telefonskim anketiranjem merimo gledanost v realnem času. Za metodo je značilna najvišja stopnja sodelovanja anketirancev, kar zagotavlja veljavnost rezultatov z vidika reprezentativnosti. Slabosti metode se kažejo v njeni visoki ceni, omejen je čas, za katerega je možno izmeriti gledanost, telefonska pokritost ni popolna (kar je še posebej izrazito v določenih socialnih in demografskih skupinah), dodatno preverjanje (anketiranca ni bilo doma, ni dvignil telefona ipd.), natančno merjenje časa, izključena pa je tudi meritev izven doma. S to metodo je možno izmeriti napako zapisa in tudi napako vzorca za panel, ki jo izmerimo na naključnem vzorcu.

2.2.2 Metoda priklica v preteklem dnevu ali telefonska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov

Med vsemi metodami je metoda priklica v preteklem dnevu ali telefonska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov najbolj enostavna. Za uspešno merjenje je pogoj dobro razvito telefonsko omrežje. Takšna vrsta raziskave je primerna za trge z manjšim številom televizijskih programov in oglaševalcev, ki za raziskave ne namenjajo veliko denarja (Doljak 2009, 9).

Telefonske raziskave potekajo tako, da se določi dnevni vzorec anketirancev, se jih pokliče in vpraša o njihovem gledanju televizije v prejšnjem dnevu, po določenih oddajah in/ali minutnih oziroma urnih intervalih. Vzorec se porazdeli po dnevih. Sestavljen je iz različnih anketirancev in je v določenem časovnem obdobju dane raziskave reprezentativen za interpretacijo v celotni populaciji.

Pri tej metodi raziskav je smotrna uporaba računalniško podprtega telefonskega anketiranja CATI (ang. Computer Assistent Telephone Interviewing). Najbolj primerna je z vidika hitrosti, natančnosti in zanesljivosti (Doljak 2009, 9).

V Sloveniji uporablja metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja CATI podjetje Gfk Slovenija, ki je ponudnik celostnih storitev in lahko ponudi različne tržno-raziskovalne metode. Podjetje jamči, da so njihove metode ene izmed najkakovostnejših, saj uporabljajo najboljše inovativne tehnologije, ki obstajajo na trgu (Gfk Slovenija 2011c).

V podjetju Gfk Slovenija poteka računalniško podprto telefonsko anketiranje od junija 1999 dalje, njihov delež pri telefonskem anketiranju pa je okoli 95-odstoten. Pri tem uporabljajo programsko opremo WARP-IT. Trenutno imajo na razpolago 40 delovnih postaj, s pomočjo katerih istočasno anketirajo in samodejno kličejo naključno izbrane telefonske številke (s pomočjo analitikov, kontrolorjev) in več kot 150 telefonskih anketarjev, katerim nudijo tudi dodatno izobraževanje s področja anketiranja in komunikacije.

Prednosti računalniško podprtega telefonskega anketiranja so (Gfk Slovenija 2011d):

- zanesljiv, popoln in neposreden vnos podatkov;
- samodejno klicanje;
- transparentno in pregledno anketiranje;
- samodejni prevzem odgovorov iz predhodnih vprašanj;
- izogibanje učinkom pozicioniranja s pomočjo standardiziranega kroženja in naključnega izbiranja postavk;
- samodejno preverjanje odgovorov;
- popolna zbranost anketarja na pomembnost vsebine vprašanj in odgovorov;
- možnost učinkovitega nadziranja in kontrole - samodejna kontrola vzorcev ter deležev;
- neposredno zapisovanje podatkov, pridobljenih z anketo;
- podatki so nemudoma na voljo;
- možnost vključevanja logotipov/slik/oglasov.

Uporabijo jo v primeru, ko je nabor enot relativno težak ali drag, ali pa takrat, ko gre za raziskovanje občutljivih, zaupnih ali neprijetnih vprašanj. Slabost metode se kaže predvsem v visoki ceni in časovno relativno dolgo trajajoči raziskavi, pa tudi nadzor anketirancev ter anketarjev je težavnejši. Hkrati so anketiranci dovzetni tudi na morebitno prostranost anketarja. Izvedba raziskave je omejena tudi na določitev minimalnega dnevnega vzorca anketirancev.

Slaba stran te metode se kaže tudi v tem, da se vprašanja nanašajo na spomin anketiranega, kar v praksi lahko pomeni pretiravanje pri odgovorih oziroma podcenjeno ali precenjeno oceno posameznega stališča. Kljub slabostim ima metoda prednost v nizkih stroških izvedbe,

v preprostosti metode, daje pa tudi dovolj sprejemljive rezultate, če omejimo število televizijskih programov, po katerih sprašujemo. Če ima gledalec na voljo omejeno število programov, daje tudi dovolj sprejemljive rezultate. Telefonska metoda je tako primerna za krajše obdobje raziskovanja (Suhadolnik 2002, 4).

2.2.3 Dnevniška metoda merjenja gledanosti televizijskih programov

V primerjavi s telefonsko metodo je dnevniška metoda gledanosti natančnejša in cenovno ugodnejša. Temelji na panelu in stalnem vzorcu zbiranja istovrstnih podatkov, ki naj bi bil reprezentativen za celotno populacijo. Rezultati so s tega vidika natančnejši in podrobnejši v primerjavi z metodo telefonskega merjenja (Rojšek 1996, 26).

Anketirani pri tej metodi vpisujejo v dnevnik svoje gledalske aktivnosti v določenih časovnih obdobjih. Zbiranje podatkov traja povprečno teden dni. Najpogosteje so razdeljeni v 15-minutne časovne intervale, zraven pa so dopisane tudi oddaje posamičnih televizijskih postaj. Panelisti v dnevnik vpisujejo, kaj so v posameznem dnevu in času gledali prek televizije (Kent 1994, 8).

Slabost dnevniške metode je, da so podatki odvisni od spomina, kar se kaže v naslednjih virih napak (Kent 1994, 8):

- panelisti pozabijo vpisati, kaj so gledali, saj dnevnike v najboljšem primeru izpolnjujejo vsak dan sproti, za cel dan, zgodi pa se verjetno tudi to, da nekateri izpolnjujejo dnevnike le nekajkrat tedensko;
- panelisti vpišejo gledanje, vendar ne dovolj natančno;
- panelisti namerno izpustijo neko gledanje in vpišejo namišljeno gledanje;
- panelisti ne vedo za gledanje drugih članov gospodinjstva (v primeru, da je treba beležiti še gledanje katerega od drugih članov gospodinjstva - običajno otroka).

Velika prednost dnevniške metode pred telefonsko je v tem, da je mogoče spremljati obnašanje posameznikov skozi čas (Kent 1994, 7), kar omogoča računanje različnih dosegov. Raziskava na panelu pomeni tudi manjši vpliv naključnih dejavnikov na reprezentativnost vzorca (Arh 1997, 27), poleg tega pa je dnevni panelni vzorec večji od dnevnega vzorca pri telefonski raziskavi.

2.2.4 Elektronska metoda merjenja gledanosti televizijskih programov

Podatki, ki jih ponuja telemetrija, so v primerjavi z njenimi predhodnicami bolj natančni in ponujajo precej širši vpogled v fenomen gledanosti. Z razvojem oglaševanja so bili namreč podatki za posamezen dan premalo - informacija, ki se je iskala, pa je bila gledanost v času: ne samo, koliko ljudi je gledalo neko oddajo, temveč tudi, kolikokrat je nekdo gledal neko

oddajo v štirih tednih ipd. Za tovrstne podatke je potreben panel in rodila se je tako imenovana dnevniška metoda. Razvila se je tudi telemetrija, ki je pomenila zelo velik korak naprej (Zorko 1999, 15).

2.3 Telemetrija

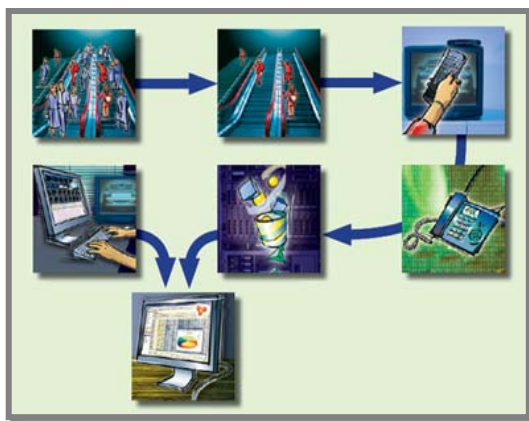
Telemetrija je v svetu sprejeta kot standard za merjenje gledanosti televizije. Njene prednosti so v primerjavi z drugimi zelo izrazite. Tako prednosti kot slabosti bodo opisane v nadaljevanju.

Telemetrija je medijska raziskava, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov ter oglasnih blokov (Božič Marolt 2001, 33). Merjenje gledanosti televizijskih programov s telemetrijo omogoča časovno natančne podatke o gledanosti, zaradi česar se lahko vpelje koncept enotne merske enote - minutni rating. Deluje na panelnem vzorcu in ima vse podobnosti dnevniške metode, hkrati pa je dejavnost anketiranca zmanjšana na prijavljanje in odjavljanje (Lipovšek 2000, 34).

Osnovna oprema za izvajanje telemetrije je televizor z vgrajeno napravo, imenovano tv-meter, ki meri kaj in koliko časa se kateri program predvaja na ekranu. K temu sodi še daljinski upravljalac, s pomočjo katerega se posamezni člani (osnovna enota je uporabnik gospodinjstva) merjenega gospodinjstva prijavljajo in odjavljajo, ko se usedejo pred zaslon in ko programa ne spremljajo več. Vzorec gospodinjstev pri nas je izdelan s pomočjo Statističnega urada RS. Podatki, zbrani s telemetrom, se nato posredujejo v centralni računalnik (Zorko 1998).

Delovanje sistema telemetrije je razdeljeno v sedem korakov, in sicer (AGB Nielsen Media Research 2011b):

- bazična raziskava,
- panel,
- merjenje - prijava gledalca, prepoznavna kanala, zapis časa,
- prenos podatkov prek telefona v poznih nočnih urah,
- produkcija podatkov,
- TV dogodki,
- aplikativna programska oprema.



Slika 1: Potovanje v sedmih korakih skozi sistem telemetrije

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011i.

Raziskovalno populacijo pri elektronskem merjenju gledanosti televizijskih programov predstavljajo člani gospodinjstva, ne glede na raso, jezik in narodnost, ter imajo vsaj en televizijski sprejemnik. Raziskava temelji na vzorčnem panelu. Ponudnik storitev mora izvesti bazično raziskavo o reprezentativnosti vzorca ob približno istem času.

Na naključno izbranem reprezentativnem vzorcu se anketira okoli 3.600 prebivalcev Slovenije. Intervjuji se izvajajo z osebo, ki je seznanjena s sprejemanjem različnih televizijskih programov. Ker se raziskava nanaša na določena dejstva, so lahko podatki pridobljeni od različnih članov gospodinjstva, vendar pa mora biti izbran glavni anketiranec (Mediana Services AGB 2011a).

Prednost pri izboru anketiranca ima vodja gospodinjstva, gospodinja ali član gospodinjstva, ki je starejši od 14 let. Pridobljeni podatki se uporabljajo kot populacijski izračuni značilnosti gospodinjstev, katerih namen je kontrola namena in predstavitev gledanosti (Mediana Services AGB 2011b).

2.3.1 Prednosti in slabosti telemetrije

Tudi telemetrija ima nekaj slabosti in prednosti, ki so prikazane v preglednici 1.

Preglednica 1: Prednosti in slabosti telemetrije

PREDNOSTI TELEMETRIJE
<ul style="list-style-type: none">• Omogoča natančne meritve gledalčeve pozornosti ali spremljanja programa, tudi oglasov, na sekundo natančno.• Rezultati so obdelani po minutah.• Poročila so zelo podrobna in omogočajo ločevanje programskih ter komercialnih ratingov.• Večina telemetrov objavlja številke o gledanosti po minutah, čeprav je možno tudi natančnejše merjenje, po sekundah, ki daje še natančnejše rezultate.• Meritve se celovite »pokrivajo« 24 ur na dan, 365 dni na leto; rezultate je mogoče zelo hitro dobiti.• Zbiranje podatkov o gledanosti iz vzorcev dolgoročno nadaljevanega panela omogoča natančne izračune dosega v daljših časovnih obdobjih, z le majhno potrebo po modeliranju.• Metoda je nepristranska in ni odvisna od človeških dejavnikov, na primer pristranskosti, ki je »vgrajena« v vseh metodah, ki temeljijo na priklicu.
SLABOSTI TELEMETRIJE
<ul style="list-style-type: none">• Telemetrična metoda je dražja.• Dolgoročni panelni vzorci so ponavadi manjši in pomanjkljivi pri stabilnem ocenjevanju populacijskih profilov.• Ratingi odziva za sprejetje pridruženja panelu so navadno nizki (pokrivajo približno pet, pa vse tja do trideset odstotkov populacije, odvisno od države). To vodi k povečanemu tveganju pristranskosti vzorcev, čeprav primerjava med podatki, dobljenimi s telemetrijo, s podatki o gledanosti iz večjih vzorcev, ki uporabljajo druge metode, na primer metodo priklica v preteklem dnevu, z višje spremljajočimi odzivnimi ratingi, kažejo splošno ujemljivost s podatki, ki jih dajejo telemetri.

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011h.

2.3.2 Dejavniki pri izvajanju telemetrije

Ker je telemetrija najbolj natančna metoda merjenja gledanosti, je pomembno, da smo pri njenem izvajanju pozorni na določene dejavnike (Audience Methods Group 1998, 12).

Bazična raziskava populacije

Na začetku bazične raziskave je treba najprej določiti populacijo, katero gledanje bomo raziskovali. Bazična raziskava je izvedena kot osebni intervju, ki naj bi zagotovil natančne in podrobne odgovore. Dober odziv pa pomeni veljavnost rezultatov za celotno populacijo. Z bazično raziskavo tako raziskovalne agencije običajno ugotavljajo lastnosti, kot so:

televizijska opremljenost gospodinjstev, vrsta antene v gospodinjstvu ter možnost in kakovost sprejema televizijskih programov. To pomeni, da z bazično raziskavo ugotavljamo demografske lastnosti slovenske populacije in tevegrafske značilnosti.

V preglednici 2 so navedeni podatki o številu televizijskih sprejemnikov in vrsti antenskega priključka v gospodinjstvu, za leto 2010.

Preglednica 2: Bazična raziskava o številu televizijskih sprejemnikov in vrsti antenskega priključka v gospodinjstvu, za leto 2010

Število TV sprejemnikov v gospodinjstvu	Delež, v %	Vrsta antenskega priključka	Delež, v %
1 TV sprejemnik	67,4	kabelska antena	44,9
2 TV sprejemnika	24,8	satelitska antena	3,1
3 in več TV sprejemnikov	6,8	zračna (prizemna) antena	22,2
brez TV sprejemnika	1,0	IP	29,7

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011a.

Organizacija panela

Panel reprezentativno predstavlja strukturo populacije glede na najbolj pomembne demografske, geografske in tevegrafske značilnosti populacije, prepoznane v bazični raziskavi (AGB Nielsen Media Research 2011c).

Definicija gledalcev in gledanja

Za gledanje se šteje, ko nekdo dejansko gleda televizijo, lahko pa za to velja že prisotnost v sobi, kjer je prižgan televizijski sprejemnik. Imamo pa tudi možnost, kjer pomeni gledanje tudi to, da je oseba navzoča v sobi in ima možnost gledati televizijo (Kent 1994, 32).

Merjenje gledanosti posameznika

Družinam v panelu na vsak televizijski sprejemnik v gospodinjstvu namestijo t. i. telemeter. Televizijski detektor, ki ga vgradijo v televizijski aparat, zaznava »dogodke« na kanalniku televizije, tj. spremembe gledanja kanala, in jih zapisuje v telemeter, kjer se vsakič zapiše tudi do sekunde natančen čas dogodka. Člani gospodinjstva pa s pritiskom na posebej dodeljene gumbе na »prijavniku« - posebnem daljinskem upravljalcu - prijavijo in odjavijo gledanje televizije. V telemetru se vsakič zapiše podatek, kateri član družine je pričel in prenehal gledati televizijo ter točen čas (AGB Nielsen Media Research 2011d).

Zbiranje in obdelava podatkov

Zbiranje podatkov poteka lahko prek telefona ali modema. Ponoči centralni računalnik pokliče vsa gospodinjstva in prenese podatke iz prejšnjega dne. Nato sledi potek kontrole podatkov. Obdelani podatki so s postopkom Rim-Weighting obteženi na vse enake populacije. Obteževanje podatkov poteka na dveh nivojih - gospodinjstva in posamezniki (AGB Nielsen Media Research 2011e).

Poročila in dostop do podatkov

Vsa potrebna poročila in dostop do podatkov se prejmejo prek elektronske pošte.

2.3.3 Predstavitev podjetja AGB Nielsen Audience Measurement

AGB Nielsen Audience Measurement, medijske raziskave, d. o. o., je del mednarodne korporacije Nielsen Audience Measurement, to je vodilnega svetovnega podjetja za raziskovanje televizijskih občinstev, specializiranega za sistem telemetrije. Podjetje AGB Nielsen, medijske raziskave, d. o. o., je z merjenjem gledanosti televizije s telemetrijo začel januarja 1999. Takrat so bili strankam na voljo že prvi podatki o gledanosti televizije in oglaševalski porabi. Temeljili so na panelu 350 gospodinjstev. Poln panel pa je sestavljal 450 gospodinjstev, reprezentativnih za celotno slovensko populacijo (AGB Nielsen Media Research 2011f).

Nielsen Audience Measurement je edinstveno podjetje, ki 100 odstotkov svojih resursov namenja izključno kakovosti TAM storitve. Vodilna vloga v razvoju aplikacijskih programov na tržišču, strokovno svetovanje in izobraževanje uporabnikov ter globalna standardizacija so pokazatelji odličnosti storitve podjetja Nielsen Audience Measurement. Tradicijo, mednarodne standarde in know-how podjetja Nielsen Audience Measurement v Sloveniji odlično dopolnjujejo znanje, strokovnost in poznavanje lokalnih razmer, ki jih zagotavljata slovenski partnerski podjetji - vodilni slovenski podjetji za raziskovanje trga ter medijev: GfK Slovenija, d. o. o., in Inštitut za raziskovanje medijev - Mediana (AGB Nielsen Media Research 2011g).

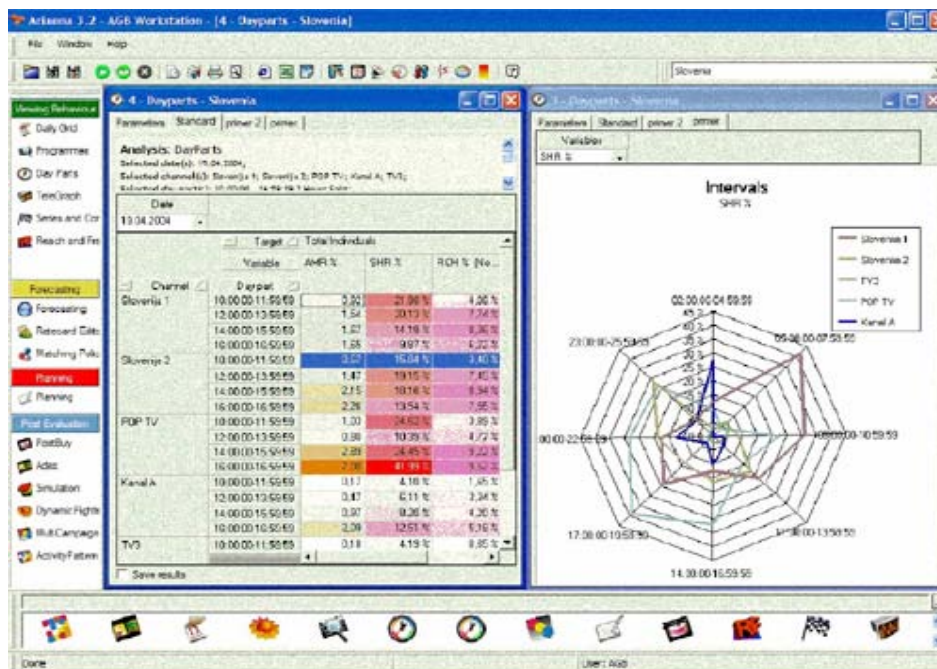
Podjetje AGB Nielsen uporablja posebno programsko opremo Arianna, katera spada med nove mejnike v inovativnem procesu razvoja aplikacijskega programa AGB Nielsen Media Research. Uporablja se za analizo televizijske gledanosti, napovedovanje gledanosti, planiranje in analizo učinkovitosti oglaševalskih kampanj. Zasnovo pa je tako, da se prilagaja danim in tudi novim okoliščinam v visoko dinamičnem ter vedno spreminjajočem se okolju mednarodnega medijskega prostora.

2.3.4 Predstavitev programske opreme Arianna

Arianna pokriva popoln nabor analiz na štirih področjih merjenja gledanosti televizije, in sicer so to:

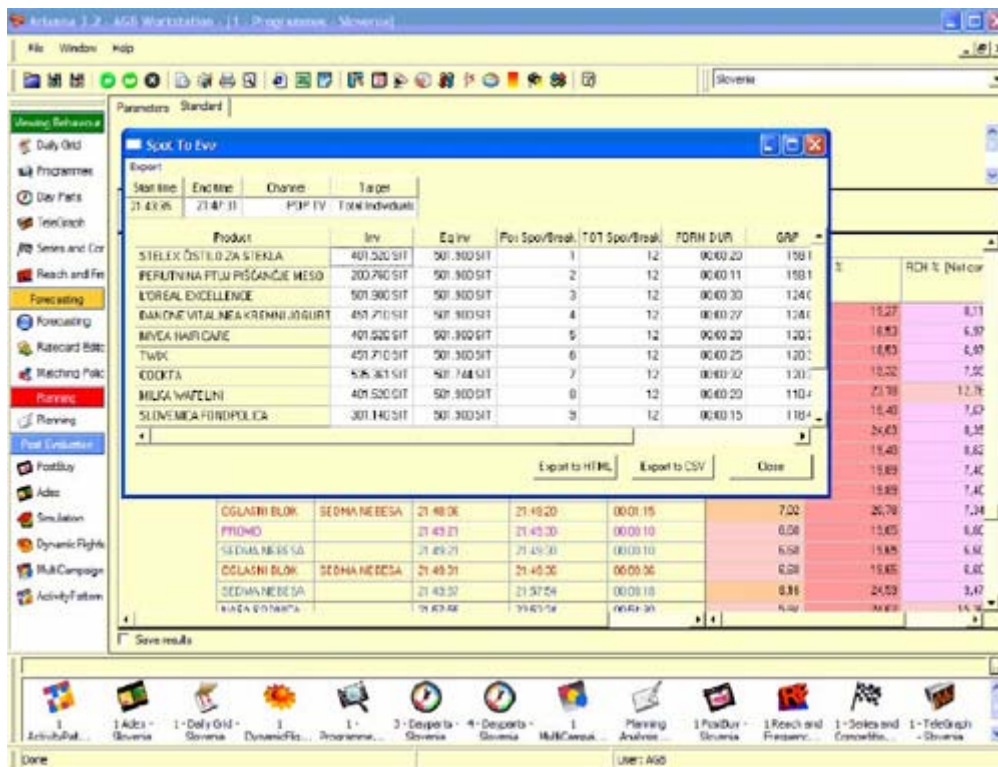
- analiza gledalskega obnašanja (sem spada nabor modulov za analize programov, prekinitvev in časovnih pasov);
- ocena oglaševalskih kampanj (sem uvrščamo nabor modulov za oceno oglaševalskih kampanj);
- modul za izračun predvidenih ratingov (služi za izračunavanje ratingov za programe in oglase, ki bodo predvajani v prihodnosti);
- modul za planiranje in optimizacijo oglaševalskih kampanj.

S pomočjo avtomatizacije v modulu za načrtovanju nalog bo uporabnik kos večjemu številu operacij ob točno določenem in zahtevanem času: priprava poročil, izpis grafov, izpis poročil, izvoz v druge formate (Excel, HTML ...), potem pa še odpošiljanje poročil prek elektronske pošte (Network Media Program 2011).



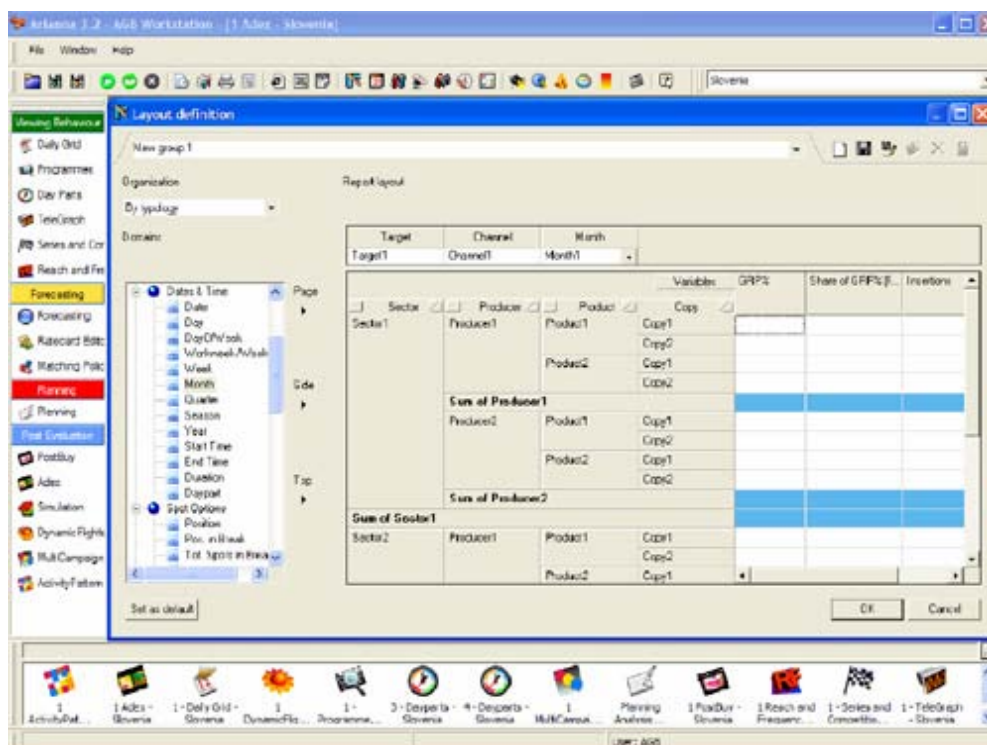
Slika 2: Grafični modul

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011b.



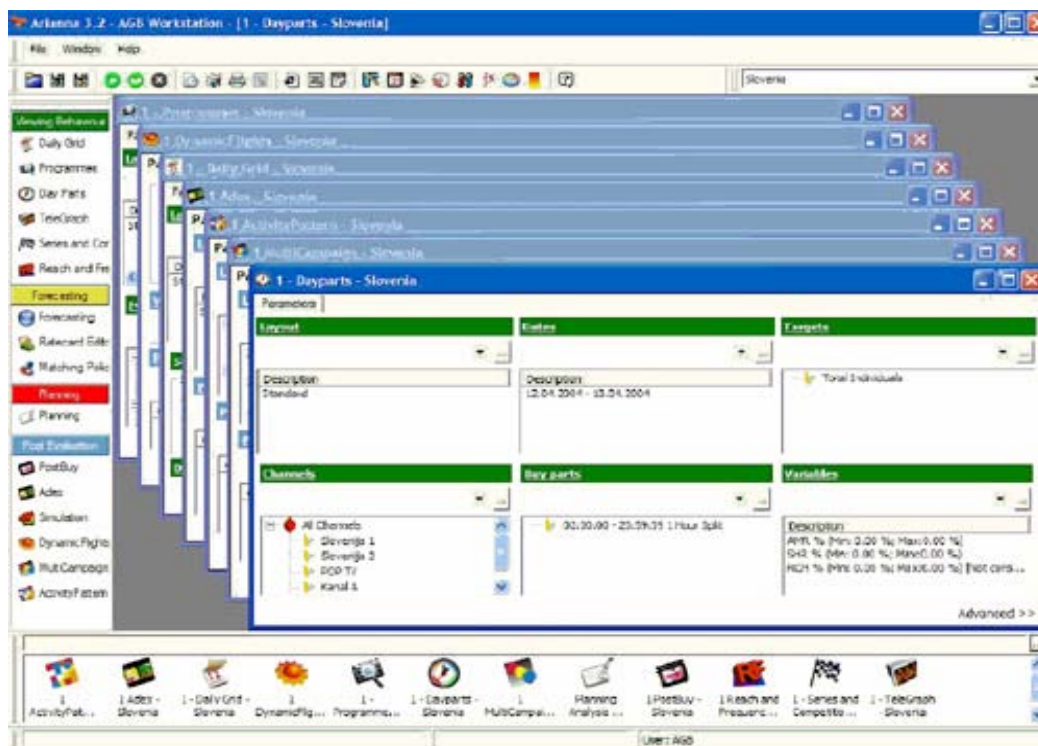
Slika 3: Informacija o oglasih znotraj analize programov

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011c.



Slika 4: Prilagodljiva nastavitve poročila 1

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011d.



Slika 5: Prilagodljiva nastavitve poročila 2

Vir: AGB Nielsen Media Research 2011e.

2.4 Metodologija televizijskih programov

Metodologija televizijskih programov je splošni akt, ki določa strokovno nadzorstvo glede programskih zahtev in omejitev televizijskih programov, s katerim se podrobneje določa način ugotavljanja izpolnjevanja programskih zahtev, omejitev in tehnične značilnosti ter opremo posnetkov, ki jih zahteva Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (Metodologija strokovnega nadzorstva radijskih in televizijskih programov, *Uradni list RS*, št. 59/08).

Analiza programske vsebine

Postopek analize programske vsebine opravi Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, s pomočjo predvajane programske vsebine na televizijskem programu. V analizi se programske vsebine opredelijo v skladu s klasifikacijo, ki služi za razvrščanje vsebin in je podlaga za izračune programskih deležev. Analiza televizijskih programov poteka na vzorcu predvajanega programa (Metodologija strokovnega nadzorstva radijskih in televizijskih programov 2008).

2.5 Klasifikacija programske vsebine televizijskih programov

Programska vsebina je uredniško izoblikovana zaključena programska enota, prepoznavna kot izdelek določenega radijskega ali televizijskega žanra. Žanr programske vsebine je splošno prepoznaven radijski ali televizijski format, ki določa način posredovanja vsebine radijske ali televizijske oddaje.

V strokovnem nadzorstvu televizijskih programov se predvajanim programskim vsebinam določijo vrednosti naslednjih spremenljivk, ki so (Metodologija strokovnega nadzorstva radijskih in televizijskih programov 2008):

- začetek,
- trajanje,
- naslov,
- vrsta,
- lokalnost,
- produkcija,
- izvor,
- sponzoriranje,
- predvajanje,
- slovensko avdio-vizualno delo.

V dnevni oddajni čas se všttevajo vse programske vsebine, ki se predvajajo med 00.00 in 24.00 uro.

Če se v strokovnem nadzorstvu televizijskega programa ugotavljajo povprečja deležev programskih vsebin za dva ali več dni predvajanega programa, se najprej izračunajo deleži vsebin v dnevnem oddajnem času, za vsak dan posebej, nato pa povprečni deleži vsebin vseh dni skupaj. Pri ugotavljanju tedenskega povprečja deležev produkcije programskih vsebin v dnevnem oddajnem času se v obravnavani teden všttevajo vse programske vsebine, ki se predvajajo vsak zaporedni dan v zaključenem tednu, med 00.00 in 24.00 uro (Metodologija radijskih in televizijskih programskih vsebin 2008)

2.6 Vrste programskih vsebin

Programska vsebina je uredniško izoblikovana zaključena programska enota, prepoznavna kot izdelek določenega radijskega ali televizijskega žanra. V nadaljevanju bodo predstavljene vrste programskih vsebin.

2.6.1 Informativne vsebine

Sem spadajo: dnevno-informativne oddaje, vesti, poročila, dnevniki, informativni magazini, aktualni intervjuji, omizja, razprave, pogovori, problemske reportaže, komentarji, izjave, pregledi športnih dogodkov in aktualnih športnih rezultatov, vremenska poročila in napovedi, poslovne vesti, prometne informacije ter televizijske pogovorne oddaje (velja le za televizijske programe).

2.6.2 Kulturno-umetniške vsebine

Sem sodijo zlasti: avtorske oddaje s področja različnih umetniških zvrsti ali o njih; oddaje, ki s poudarkom na strokovni obravnavi, kritiki ali komentarju predstavljajo različne oblike kulturnega ustvarjanja; oddaje, namenjene posredovanju in varovanju kulturnih vrednot in kulturne dediščine; pogovor; omizje o kulturi; recenzije, kritike, umetniška reportaža, portret, dokumentarec s tega področja, literarni prispevki (lirika, odlomki iz proze, eseji), prenosi kulturnih dogodkov - neposredni ali odloženi in redakcijsko obdelani (prireditve, koncerti, opera, balet in gledališke igre).

2.6.3 Izobraževalne vsebine

Sem sodijo zlasti: poljudnoznanstvene oddaje in serije, dokumentarne oddaje in serije, reportaže in potopisi, svetovalne oddaje s področja vsakdanjega življenja in dela, če niso povezane s predstavljanjem določenih izdelkov oziroma storitev. Če se v tovrstnih oddajah posredno ali neposredno predstavljajo izdelki, storitve ali njihove blagovne znamke, gre za oglaševalsko vsebino.

2.6.4 Otroške in mladinske vsebine

Sem sodijo: otroške ali mladinske tematske oddaje, otroški ali mladinski filmi in nadaljevanke (igrane ali risane), poučni kvizi in tekmovanja, literarne delavnice, pravljice, klepetalnice ter prenosi prireditev za otroke ali mladino.

2.6.5 Verske vsebine

Sem sodijo oddaje, zasnovane na posameznih oblikah verovanja ali duhovnosti, prenosi ali posnetki verskih obredov.

2.6.6 Športne vsebine

V te vsebine se uvrščajo zlasti: komentirani športni prenosi, komentirani posnetki športnih prireditev, samostojne športne oddaje, ki vsebujejo izključno informacije o športu in

obravnavajo športni(e) dogodek(e) - pregledi športnih dogodkov, samostojne športne oddaje, ki obravnavajo izključno športno tematiko - portreti športnikov, predstavitve športnih panog, športni dokumentarci ter reportaže s športnih dogodkov.

2.6.7 *Kulturno-zabavne vsebine*

V to zvrst spadajo: avtorske oddaje o glasbi, filmu ter drugih področjih in praksah popularne kulture, satirične oddaje, poučni kvizi, tekmovalne igre ali uganke, če njihova vsebina ni povezana z dejavnostjo njihovih morebitnih sponzorjev oziroma donatorjev nagrad.

2.6.8 *Zabavne vsebine*

Med te spadajo: igrane ali animirane oddaje zabavnega značaja, zabavni kvizi, tekmovanja, igre na srečo, zabavne pogovorne oddaje, kontaktne oddaje, prenosi ali posnetki koncertov zabavne glasbe, komentirane glasbene oddaje (razen avtorskih oddaj), glasbene lestvice, glasba po željah, oddaje z zanimivostmi iz sveta industrije zabave, filmskih in glasbenih zvezd ter resničnostne oddaje.

2.6.9 *Glasba izven programskih vsebin*

V tujo glasbo izven programskih vsebin se v radijskih programih uvrščajo samostojno predvajane skladbe, v televizijskih programih pa samostojno predvajani glasbeni videospoti in druge avdiovizualne oblike posredovanja glasbe.

V slovensko glasbo izven programskih vsebin se v radijskih programih uvrščajo samostojno predvajane skladbe, v televizijskih programih pa samostojno predvajani glasbeni videospoti in druge avdiovizualne oblike posredovanja glasbe.

2.6.10 *Ločila*

Ločilo v televizijskih programih je zvočni, vidni ali kombinirani znak oziroma simbol ali krajša zvočna, vidna ali avdiovizualna vsebina, namenjena ločevanju programskih vsebin med seboj, ločevanju oglaševalskih vsebin od drugih programskih vsebin ali identifikaciji televizijskega programa.

Ločilo v radijskih programih je zvočni znak, melodija ali govorni vložek, ki služi ločevanju programskih vsebin med seboj, ločevanju oglaševalskih vsebin od drugih programskih vsebin, identifikaciji radijskega programa (npr. zvočni vložek z imenom radijskega programa), ali kot govorno oziroma glasbeno mašilo izven programskih vsebin lastne produkcije (npr. napoved časa, napoved naslova ali izvajalca pesmi, slogani za vzdrževanje pozornosti poslušalcev in podobno).

2.6.11 Obvestila

Obvestila so napovedniki, stranski programski izdelki, neodplačne objave in neplačana obvestila. Pri napovednikih gre za obveščanje izdajatelja v programskih vsebinah njegovega medija (npr. napovedi lastnih izdaj oziroma oddaj).

Med stranske programske izdelke se uvrščajo obvestila o izdelkih, ki pomenijo dopnilo predvajani programski vsebini in hkrati neposredno izhajajo iz programskih vsebin medija (npr. objava naslova spletne strani, kjer so povzetki oddaje, ki je bila predvajana v radijskem ali televizijskem programu, objava naslova spletne strani, na kateri so dodatne informacije o predvajani vsebini na radijskem ali televizijskem programu ipd.).

Med neodplačne objave sodijo: objave o izvajanju javnih služb, kulturnih prireditev in dobrodelnih akcij ter akcij, ki so splošnega pomena za varnost prebivalcev Republike Slovenije; predstavljanje umetniških del; navajanje producentov, organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobrodelnih akcij, v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij.

2.6.12 Oglaševalske vsebine in opozorila

Oglaševalske vsebine so oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo je naročila pravna oseba, in sicer za storitev, nepremičnine, pravice ali obveznosti, da bi si pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled, ali pa fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov in dobro ime. Oglas je krajša oglaševalska vsebina v obliki avdio ali avdiovizualnega spota. TV prodaja so oglaševalske vsebine, ki v zameno za plačilo ponujajo javnosti možnost neposrednega nakupa ali najema posameznih proizvodov, nepremičnin, opravljanje storitev oziroma prenos pravic ali obveznosti (Metodologija strokovnega nadzorstva radijskih in televizijskih programov 2008).

2.7 Vpliv televizijskih programov in vsebine na gledalca

Televizija ponuja različno vrsto televizijskih programov in vsebin ter tako pošilja različna sporočila velikemu številu ljudi. Televizijski programi so namenjeni gledalcu kot posamezniku in so mu skoraj vedno dostopni. Gledalec lahko spremlja številne programe in različne oddaje, kot so: novice s posnetki dogodkov, dokumentarne reportaže, nanizanke, športne prireditve, izobraževalne oddaje, igrani filmi itd.

Različni televizijski programi in vsebine vplivajo na gledalca. Različne raziskave namreč kažejo, da ima televizija in spremljanje različnih televizijskih programov ter vsebine pozitiven in negativen vpliv na gledalca. Pozitiven vpliv ima predvsem zato, ker nam nudi veliko informacij, nas obvešča o novostih in dogodkih po svetu. Negativen vpliv se lahko kaže v

obliki psihičnih in fizičnih posledic. Psihične posledice se kažejo kot: vedenjske motnje, agresivno obnašanje in izguba stika z realnostjo; fizične pa kot prekomerna debelost, saj, kot kažejo raziskave, se »v družbi tv-razvedrila izjemno poveča poraba kaloričnih, sladkih in slanih prigrizkov, ki so eden glavnih dejavnikov za težave s prekomerno telesno težo (Reece, Rifon in Rodriguez 1999, 191). Posledice prekomernega uživanja hrane so lahko različna obolenja, najpogostejša sta holesterol in povišani krvni pritisk.

2.8 Televizijski programi

Slovenski gledalci imajo na voljo štiri slovenske televizijske programe, ki v prizemeljski analogni radiodifuzni tehniki pokrijejo velik del slovenskega ozemlja, v kombinaciji s kabelskimi sistemi pa dosežejo skoraj celotno slovensko nacionalno občinstvo (AGB Media Research 2011a). Ti programi so:

- nacionalni programi RTV Slovenija (SLO 1, SLO 2 in SLO 3);
- regionalni programi RTV Slovenija (Televizija Koper/Capodistria in Televizija Maribor);
- komercialna progama POP TV in Kanal A, v lasti ameriške korporacije CME, ki upravlja
- 14 televizijskih programov, v šestih državah srednje in vzhodne Evrope;
- s precej manjšim pokrivanjem pa jim sledi program TV 3, ki je v lasti švedske korporacije MTG, katere televizijska dejavnost sega v 22 evropskih držav.

V Sloveniji imamo na voljo 35 komercialnih televizijskih programov, ki so v lasti 31 televizijskih postaj. Leta 1990 je dovoljenje dobil prvi zasebni televizijski program Kanal A, ki je začel oddajati leta 1991. Leta 1995 sta začela oddajati še dva zasebna televizijska programa, in sicer: POP TV in TV 3 (Bašić Hrvatini in Milosavjevič 2001, 48).

2.8.1 Radiotelevizija Slovenija - RTV Slovenija

Radiotelevizija Slovenija (skrajšano RTV Slovenija) je edina javna, neprofitna radio-televizijska organizacija v Sloveniji. Njen sedež je v Ljubljani, ima pa še dva regionalna RTV centra, ki se nahajata v Mariboru in Kopru. RTV ima dopisnike v Washingtonu, Moskvi, Bruslju, Rimu, Berlinu, Zagrebu, Beogradu, Avstriji, Italiji in na Madžarskem ter v vseh slovenskih pokrajinah (Wikipedia 2011).

RTV Slovenija je začela oddajati leta 1957 pod imenom RTV Televizija, kot del širšega jugoslovanskega radio-televizijskega sistema. Nato se je 14. februarja 1957 začelo poskusno oddajanje, prvi poskus oddajanja v barvah pa se je zgodil leta 1966.

Začetek oddajanja teleteksta sega v leto 1984, 1986 pa velja za leto, ko se je začela digitalizacija. RTV Ljubljana se je v RTV Slovenija preimenovala leta 1991 (Network Media Program 2011, 4).

RTV Slovenija sestavljata Televizija Slovenija in Radio Slovenija ki oddajata štiri javne televizijske programe, in sicer (Network Media Program 2011, 2–6):

- *Slovenija 1* je splošen program in je namenjen predvsem novicam, aktualnim zadevam, otroškim oddajam, zabavnim oddajam in filmom;
- *Slovenija 2* s programom dopolnjuje prvega. Program je usmerjen k dogodkom, predvaja pa predvsem športne, dokumentarne in kulturno-umetniške oddaje. Dodaja pa tudi komplementarne vsebine, kot so: zdravo življenje, prehrana, rekreacija, izletništvo in razvedrilne vsebine različnih zvrsti lastne ter tuje produkcije;
- *Slovenija 3* je program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora Republike Slovenije in njegovih delovnih teles ter predvajanju posnetkov sej, kadar neposredni prenos ni mogoč, ter razpravam o vprašanjih, o katerih odloča Državni zbor Republike Slovenije. Prek programa se neposredno ali v obliki posnetkov predvajajo tudi seje Državnega sveta Republike Slovenije, posveti v organizaciji Državnega zbora Republike Slovenije in Državnega sveta Republike Slovenije, izbrane dejavnosti Evropskega parlamenta ter druge aktivnosti v okviru uresničevanja ustavnih funkcij slovenskega parlamenta. Dostop do posebnega televizijskega programa mora biti zagotovljen najmanj 90 odstotkom prebivalstva Republike Slovenije (Zakon o radioteleviziji (ZRTVS-2). *Uradni list RS*, št. 13/10 in 110/10);
- *Televizija Koper/Capodistria* je regionalni program. Posreduje informacije in ustvarjalnost iz skupnega kulturnega ter informacijskega prostora, posreduje informacije o sožitju narodov, manjšin, o odprtosti meje, o meddržavnem in medregionalnem sodelovanju. Regionalni TV program ima tako kot druge evropske regionalne TV hiše z lastno frekvenco tudi lasten informativni program, lastne kontaktne, dokumentarne, magazinske, otroške, mladinske, športne in razvedrilne oddaje; kratka, lastno programsko shemo, seveda glede na kadrovske, finančne in tehnične zmogljivosti;
- *Televizija Maribor* pripravlja kulturne, glasbene, športne in druge dogodke v severovzhodni Sloveniji.

2.8.2 Komerčni televizijski program - POP TV

Televizijski program POP TV je komercialna televizija in je z gledalci že od 15. decembra 1995. Z začetkom le-tega se je slovenski medijski prostor odprl pluralizaciji po mednarodnih kriterijih, z nekonvencionalnim, inovativnim in dinamičnim programskim pristopom pa dobil zagon za hiter razvoj. Njihov program je z drznimi, a premišljenimi koraki na naših tleh postal tudi t. i. trend-setter televizijskih vsebin. POP TV, ki je začel novo obdobje televizijskih novic v Sloveniji z novimi idejami, voditeljskimi pari, dinamičnim pristopom, atraktivno grafično podobo ter razgibanim in s pristnim studiom je kmalu zbudil veliko zanimanje pri gledalcih, ki so bili navajeni monolitnega medijskega poročanja. Vzpostavili so tudi vodilno dnevno-informativno oddajo, ki jo

spremlja veliko število gledalcev. POP TV je del multimedijskega koncerna Pro Plus, ki ima v lasti še Kanal A in TV Piko (POP TV 2011a).

POP TV je tržna znamka hiše Pro Plus, ki je lasti CME (Central European Media Enterprises), na Bermudih registriranega ameriškega podjetja, ki ima investicije v številnih srednje- in vzhodnoevropskih državah. Da bi dosegel najširšo možno občinstvo, se je CME povezal z lokalnima televizijskima postajama MMTV in Tele 59 ter ustanovil produkcijsko hišo Pro Plus, d. o. o., ki naj bi ustvarjala program za POP TV. V začetku so program sestavljali večinoma ameriški filmi in serije. Pro Plus si je pridobil ekskluzivne pravice za predvajanje oddaj in filmov zahodnoevropskih ter ameriških programov, kakršni so npr. Warner Bros, Twentieth Century Fox in Paramount. Sklenil je tudi sporazum o predvajanju poročil in posnetkov s hišami, kot so: CNN, Reuters in APTN (Network Media Program 2011, 36).

Od leta 2008 dalje POP TV ponuja pregled novic prek celega dneva: z oddajami 24 UR popoldne, 24 UR in 24 UR zvečer, nadalje je na sporedu še posebna vremenska napoved 24 UR Vreme, kjer je danega več poudarka na vremenu po Sloveniji. Izjemno priljubljena in vodilna v predvajanem terminu je tudi tedenska informativna oddaja Preverjeno!. POP TV redno spremlja tudi državnozborske volitve, in sicer z obsežnim programom in s številnimi novostmi v programu pri izvedbi le-tega. Novosti ne manjka niti v razvedrilu. Februarja 2008 je tako POP TV ponudil prvo kuharsko oddajo, imenovano Desetka, ki so jo gledalci vzeli za svojo. Nato pa je 20. septembra 2008 sledila druga sezona, še zanimivejša, saj sta voditelja kuhala v družbi znanih gostov. Jeseni 2008 so uvedli nove priljubljene oddaje; ob sobotah je bila oddaja Vzemi ali pusti z Zmagom Batino (27. septembra 2008 je bila že 200. oddaja), ob nedeljah oddaja As ti tud not padu?, z Ladom Bizovičarjem in Jurijem Zrncom. Pripravljajo tudi več resničnostnih šovov, kot sta na primer Kmetija in Slovenija ima talent. Nadalje predvajajo tudi domače televizijske igrane nanizanke, kot je na primer Lepo je biti sosed in ostale. POP TV že od leta 2008 dalje ekskluzivno prenaša slavnostno podelitve TV viktorjev, pa tudi izbor Miss Universe Slovenije.

Blagovna znamka POP TV je znana tudi po kakovostni in aktualni tuji produkciji: filmskih uspešnicah (TV kriminalke ob sredah, petkovi akcijski filmi, sobotni filmski hit), najudarnejših svetovnih serijah (Californication, Lipstic Jungle in Ugly Betty, House, Law and Order: S.V.U.V., Monk, C.S.I.: NY, Shark), priljubljenih telenovelah, epizodah Oprah Show in tujih ter domačih potopisnih dokumentarcev. Dolgo časa je bila tudi pojem pri neposrednih prenosih tekem svetovnega prvenstva Formula 1, s komentatorjem Miranom Ališičem, pa tudi kraljevskih motorističnih dirk Moto GP z Gabrom Kržišnikom (POP TV 2011b).

2.8.3 Komerčni televizijski program - Kanal A

Kanal A kot nacionalen komercialni televizijski program gledalcem ponuja vsebine tako na informativnem kot zabavnem področju domače produkcije. Program odlikujejo tudi številne tuje uspešnice - odlični filmi, dokumentarci in uspešne serije, gledalcem pa so na voljo tudi ekskluzivni športni prenosi.

Kanal A je z gledalci od 16. maja 1991. Ob nastanku je pomenil popolno novost na slovenskem televizijskem trgu in hkrati prvo neodvisno televizijo na območju držav nekdanje Jugoslavije. V tok še hitrejšega razvoja je stopil s prihodom SBS (1997), ki je omogočil razvoj novih televizijskih tehnologij in svetovnega spleta. Nato pa se je 23. oktobra 2000 Kanal A pridružil družbi Pro Plus, kar je pomenilo še uspešnejše delovanje. Že od začetka je pojem zabave in kalilnica še danes zvonečih televizijskih obrazov.

Kanal A ponuja glasbene oddaje (Magnetoskop, Helena, Žametne vrtnice, Atlantis), zabavne oddaje (Klik!, Klub avenija, Ob 20:00 si na Kanalu A priglejte), modne oddaje (Modna dežela, Lepota telesa, Stilski izziv), od februarja 1992 dalje je bila v programu tudi prva vedeževalska oddaja na slovenskih televizijah - Dannyjeve zvezde, ki je bila stalnica programa kar 15 let (do decembra 2006). Kanal A je ponujal ali še vedno ponuja tudi zabavne oddaje, kot so na primer: plesna oddaja Dance Session, Zmenkarije, Komedija zmešnjav, Mladoporočenci, Odklop in Adrenalin. Kanal A je izobraževal s kvizom Življenjska priložnost, odličnimi dokumentarci Boruta Slokana in Tomaža Letnerja ter z zanimivimi filmskimi temami, predvajanimi v oddaji Moj film. V prvih letih ustvarjanja je prinesel prvi jutranji program v Sloveniji, gledalci so se prebujali ob oddaji Dobro jutro, najmlajši pa so se veselili ob otroških oddajah Kaličopko in Zajček Dolgoušček.

S pridružitvijo družbi Pro Plus se je programska shema spremenila. Kanal A je namreč začel ponujati širši in hkrati dopolnjujoč izbor vsebin programu POP TV. Postal je drugačen, torišče informacij in zabave, nenehno na tekočem s tem, kar gledalca zanima in kar mu je všeč. Prvega oktobra 2001 je tako zaživela nova in prva informativno-magazinska oddaja Ekstra (predhodnica Ekstra magazina), moderna in urbana je postala tudi vremenska napoved Meteor s tujimi voditelji, ki govorijo slovensko. Kanal A je narekoval tudi trende v glamurju z oskarji (marec 2001) in od maja 2001, šest let zapovrstjo, tudi z lepotnimi izbori Miss Universe Slovenije in World Miss Universe. Kanal A je mladostno energičen, s športnimi prenosi, saj je z majem leta 2002 začel na slovenskih tleh ekskluzivno prenašati Svetovno nogometno prvenstvo iz Tokia in z junijem 2006 polovico (32) vseh tekem Svetovnega nogometnega prvenstva iz Nemčije. Nato je 27. marca 2002 v slovenski medijski prostor vnesel tudi prvi resničnostni šov v Sloveniji - Popstars, leto kasneje pa še drugo različico glasbene odiseje. S Kanalom A je nastala tudi glasbena skupina Bepop in Unique. Mladi pa so na svoj račun prišli še z glasbeno oddajo Non Stop Music (marec 2004) in s koncem avgusta 2004 še z oddajo E+, ki se je predstavljala s sloganom Vse, kar rabiš za lajf. S februarjem 2007 je zaživela oddaja

Svet, prva informativna oddaja na Kanalu A. Z novicami, ki so prej kot v letu dni postale med najbolj gledanimi v državi, se je nacionalno poslanstvo programa še utrdilo. Kanal A je tako 1. septembra 2007 dobil tudi novo, svežo grafično podobo, kreativni grafični poudarki, ki so na zemeljskih, bolj umirjenih barvah in hkrati glamuroznosti, pa odražajo obogateno in današnjo podobo programa - drugačnost, raznolikost in neodvisnost (Kanal A 2011).

2.8.4 Komercialni televizijski program - TV 3

TV 3 je kot tretji komercialni televizijski program vstopil v slovenski medijski trg leta 2006. Združitev mednarodne švedske korporacije MTG s televizijsko postajo Prva TV je v Slovenijo prinesla novo, v Skandinaviji sicer že uveljavljeno blagovno znamko TV 3.

TV 3 je začela svoj program oddajati 24. decembra 1995. Program TV 3 se je 1. novembra 2004 preimenoval v Prva TV, ki oddaja tudi prek satelita Amos, v digitalni tehniki. Prvega julija 2006 je postajo kupilo švedsko podjetje MTG in 1. oktobra 2006 se je Prva TV preimenovala v TV 3.

MTG je vodilna mednarodna skupina za radiodifuzijo na področju zabave, z drugim najobsežnejšim geografskim radiodifuznim pečatom v Evropi. Njihov program obsega od nadaljevanj do drugih razvedrilnih vsebin.

2.8.5 Regionalni televizijski program Ilirske Bistrice - TV Galeja

V Ilirski Bistrici obstaja regionalni televizijski program TV Galeja. Na tem programu je mogoče spremljati različne novice, občinske seje, prodajne oglase, različne prireditve, dogodke, koncerte, pa tudi veliko drugih zanimivih stvari, ki so povezane z dogodki in dogajanjem v občini Ilirska Bistrica.

4 ANALIZA GLEDANOSTI TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV V OBČINI ILIRSKA BISTRICA

V tem poglavju je prikazan empirični del zaključne projektne naloge. Predstavljeni so pridobljeni rezultati izvedenega anketnega vprašalnika o gledanosti televizijskih programov v občini Ilirska Bistrica. Rezultati so analizirani in prikazani tudi grafično.

4.1 Izvedba analize anketnega vprašalnika

Izvedba analize je potekala s pomočjo elektronske pošte. Za anketni vprašalnik smo se odločili zaradi njenih prednosti, ki so: hitra obdelava podatkov, enostavna primerjava in analiza ter anonimnost anketirancev, zaradi katere se anketiranci lažje odločijo za sodelovanje.

Vzorec ankete zajema 115 naključno izbranih prebivalcev v občini Ilirska Bistrica. Dobljene podatke smo analizirali s pomočjo metod opisne statistike. Za tabelarni in grafični prikaz podatkov ter statistično analizo smo uporabili naslednje programe: Microsoft Excel, Microsoft Word in Adobe Flash.

Z anketo smo želeli ugotoviti, katere televizijske programe in vsebine prebivalci Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo, ali se gledanost posameznih televizijskih programov ter vsebin spreminja glede na spol in starost ter kako televizijski programi in različne vsebine vplivajo na gledalca. Anketni vprašalnik je sestavljen iz vprašanj, s katerimi smo poskušali potrditi ali ovreči naslednje predpostavke in trditve:

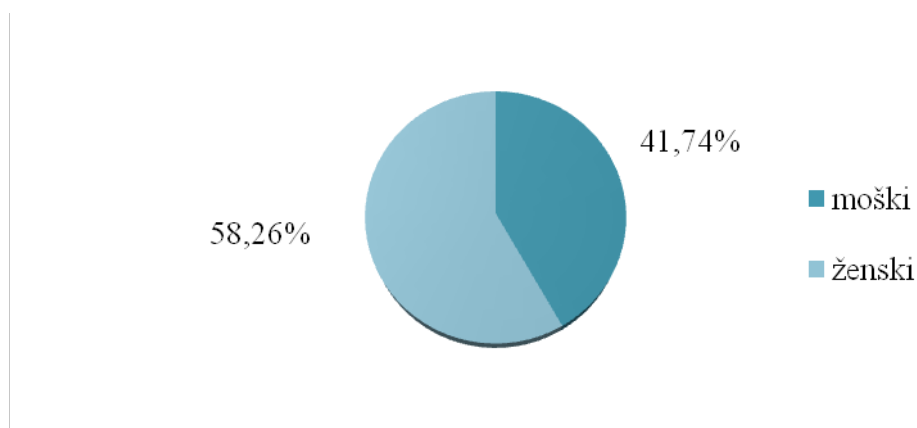
- Večina prebivalcev Ilirske Bistrice redno gleda televizijo, vendar različne televizijske programe in vsebine, ki so na voljo, kar je odvisno od starosti in spola.
- Program POP TV je med prebivalci Ilirske Bistrice najbolj gledani televizijski program.
- Starost vpliva na gledanost posameznega televizijskega programa oziroma vsebine. Starejši ljudje gledajo bolj televizijski program Slovenija 1, mlajša populacija pa bolj POP TV.
- Spol vpliva na gledanost posameznega televizijskega programa oziroma vsebine. Ženske gledajo bolj nadaljevanke, moški pa bolj športne programe.
- Gledanje televizije vpliva na gledalca. Gledanje televizije vpliva na politično, versko in kulturno prepričanje ljudi.

4.2 Analiza in interpretacija rezultatov

V nadaljevanju bo predstavljen grafični prikaz in interpretacija grafov po vrstnem redu iz anketnega vprašalnika.

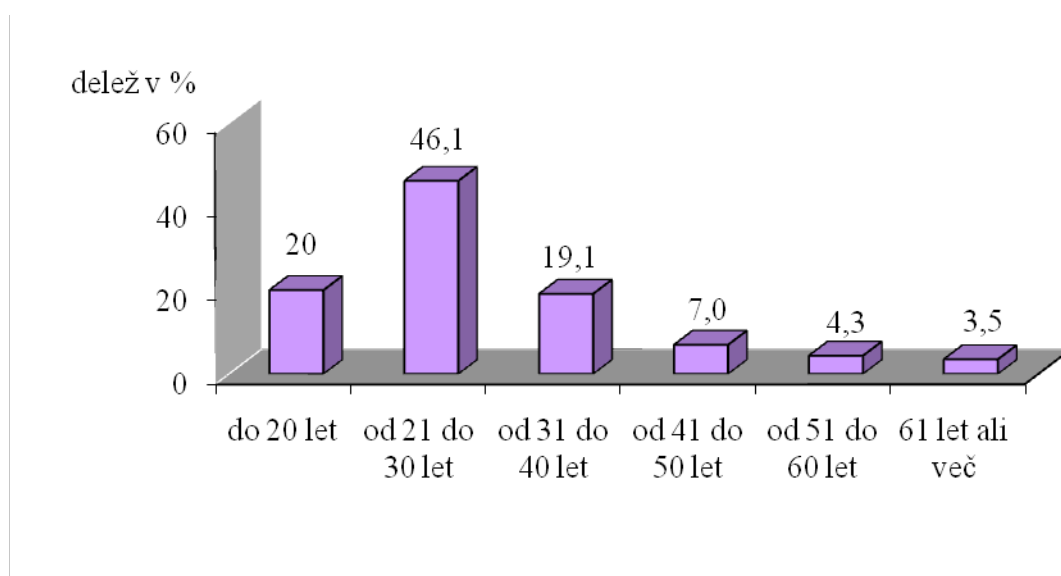
1.2.1 Osnovni podatki

V nadaljevanju so prikazani osnovni podatki anketirancev, kot so: spol, starost, izobrazba in status anketirancev.



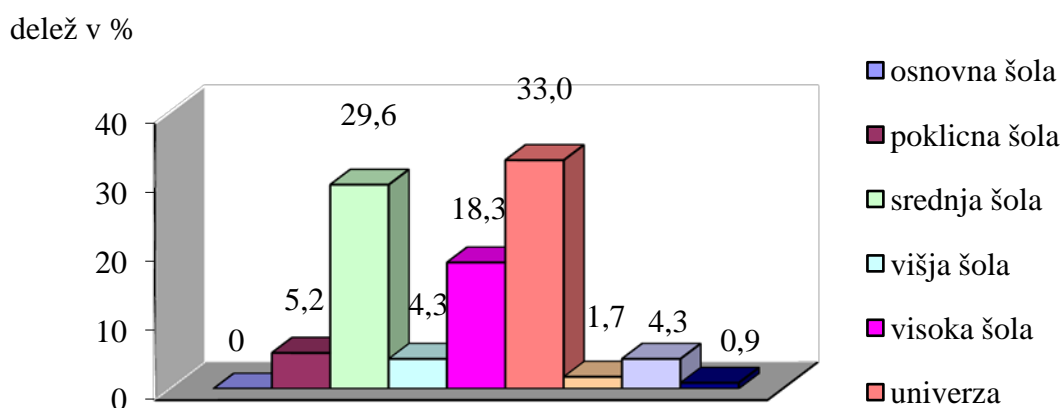
Slika 6: Struktura anketirancev po spolu

V raziskavi je sodelovalo 115 anketirancev, od tega je bilo 58,26 odstotka žensk in 41,74 odstotka moških.



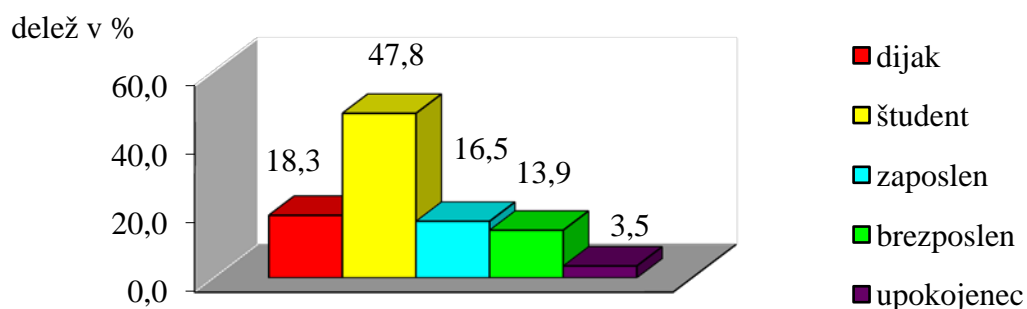
Slika 7: Starostna struktura anketirancev

Iz podatkov o starostni strukturi anketirancev je razvidno, da je na anketni vprašalnik odgovorilo 53 anketirancev, starih od 21 do 30 let, kar je 46,1 odstotka vseh. Nadaljnjih 23 anketiranih oseb oziroma 20 odstotkov vseh je starih do 20 let. Od 31 do 40 let pa je odgovorilo 22 anketirancev oziroma 19,1 odstotka vprašanih. Osem anketirancev oziroma 7 odstotkov vseh je starih od 41 do 50 let. Od 51 do 60 let je bilo anketiranih 5 oseb oziroma 4,3 odstotka, 4 anketirane osebe pa so stare od 61 let ali več.



Slika 8: Izobrazbena struktura

Iz podatkov, prikazanih na sliki 8, je razvidno, da ima 38 anketirancev končano univerzitetno izobrazbo, teh je 33 odstotkov, nadaljnjih 34 anketirancev ima srednjo šolo oziroma 29,6 odstotka vseh, končano poklicno izobraževanje ima 6 anketirancev oziroma 5,2 odstotka, 21 anketirancev oziroma 18,5 odstotka vseh ima končano visoko šolo 5 anketirancev oziroma po 4,3 odstotka anketiranih pa ima končano višjo šolo in podiplomski (magisterij). Le 1 anketiranec oziroma 0,9 odstotka anketiranih pa ima končan podiplomski študij (doktorat). Med anketiranci noben nima končane samo osnovne izobrazbe.

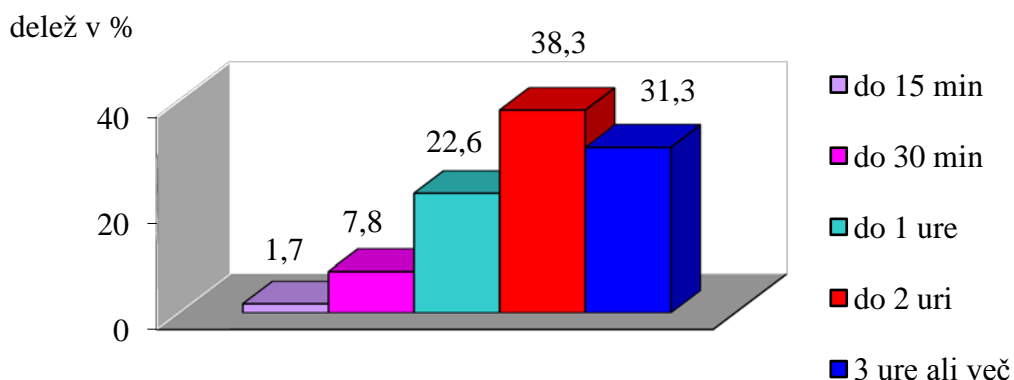


Slika 9: Statusna struktura

Iz podatkov, prikazanih na sliki 9, je razvidno, da 55 anketirancev oziroma 47,8 odstotka vseh še študira, 21 anketirancev oziroma 18,3 odstotka je dijakov, 16 anketirancev oziroma 16,5 odstotka je zaposlenih, 16 anketirancev oziroma 13,9 odstotka je brezposelnih in 4 anketiranci oziroma 3,5 odstotka vseh je upokojenih.

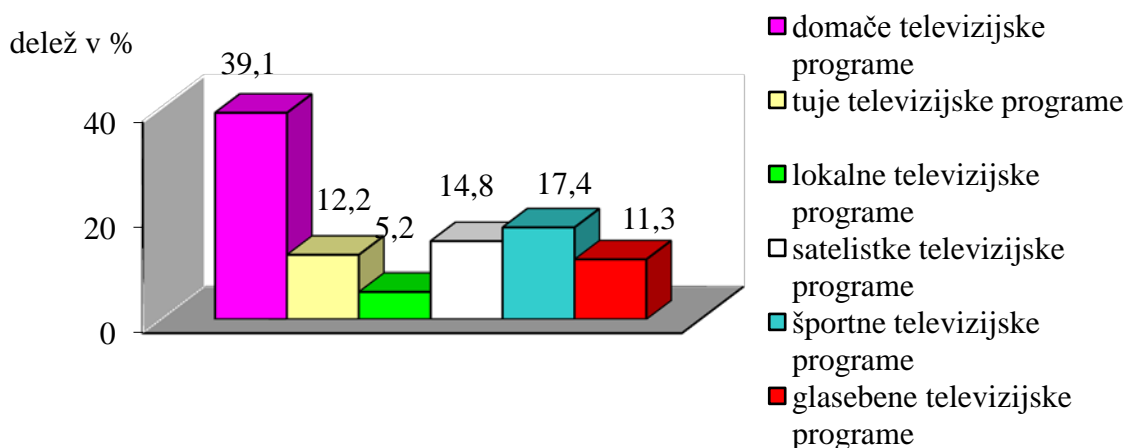
4.2.2 Televizijski program

V nadaljevanju so grafično prikazani rezultati, ki se nanašajo na čas gledanja televizije anketirancev in pogostost gledanja televizijskih programov ter spremljanje domačih, tujih, lokalnih, satelitskih, športnih in glasbenih televizijskih programov. Podatki so prikazani tudi za spremljanje dveh tujih televizijskih programov, in sicer CNN in Euronews, nadalje pa prikazano še zadovoljstvo s ponujenimi televizijskimi programi.



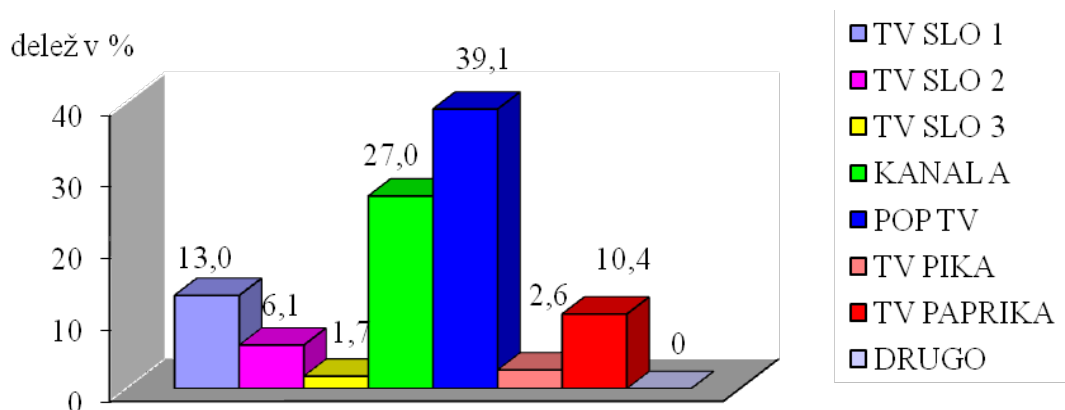
Slika 10: Čas gledanja televizije anketirancev

Iz slike 10 je razvidno, da 44 anketirancev oziroma 38,3 odstotka vseh porabi dnevno za gledanje televizije do 2 uri, 36 anketiranih oseb oziroma 31,3 odstotka jih porabi 3 ure ali več, 26 oziroma 22,6 odstotka anketiranih pa dnevno porabi do uro časa za gledanje televizije. Do 30 minut vzdrži pred televizijskim zaslonom 9 oziroma 7,8 odstotka anketirancev. Dve anketirani osebi oziroma 1,7 odstotka vseh pa porabita za gledanje televizije največ do 15 minut.



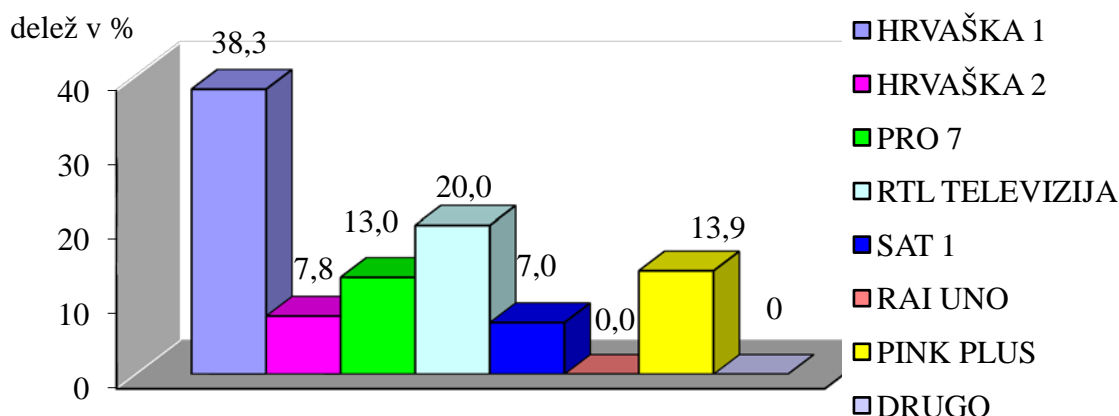
Slika 11: Pogostost gledanja televizijskih programov

Iz podatkov, prikazanih na sliki 11, je razvidno, da anketiranci gledajo predvsem domače televizijske programe, tako je odgovorilo 45 anketirancev oziroma 39,1 odstotka vseh. Nadaljnjih 14 anketirancev oziroma 17,4 odstotka anketiranih spremlja športne televizijske programe, 17 anketirancev oziroma 14,8 odstotka pa jih je odgovorilo, da gledajo satelitske televizijske programe. Nadaljnjih 14 anketirancev oziroma 12,2 odstotka vprašanih pa je odvrnilo, da gledajo tuje televizijske programe, 13 anketirancev oziroma 11,3 odstotka vseh pa gleda glasbene televizijske programe. Preostalih 6 anketirancev oziroma 5,2 odstotka anketiranih gleda lokalne televizijske programe.



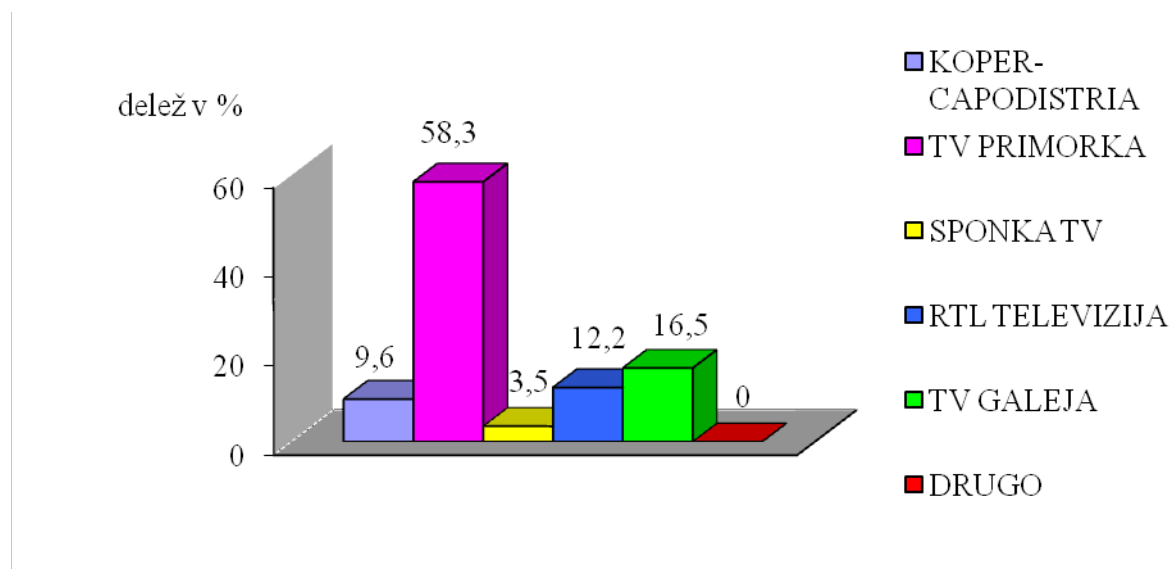
Slika 12: Struktura spremljanja gledanosti slovenskih televizijskih programov

Iz podatkov, prikazanih na sliki 12, je razvidno, da anketiranci v pretežni meri gledajo slovenski televizijski program POP TV. Tako je odgovorilo 45 anketirancev oziroma 39,1 odstotka vseh, 31 anketirancev oziroma 27 odstotkov spremlja Kanal A, 15 oziroma 13 odstotkov anketiranih pa jih je odgovorilo, da gledajo TV SLO 1. Nadalje je 12 anketirancev oziroma 10,4 odstotka vseh odgovorilo, da gledajo TV Paprika, 7 anketirancev oziroma 6,1 odstotka pa v pretežni meri gledajo program TV SLO 2. Ostali 3 anketiranci oziroma 2,6 odstotka vseh gledajo program TV Pika in 2 anketiranca oziroma 1,7 odstotka TV SLO 3.



Slika 13: Struktura spremljanja gledanosti tujih televizijskih programov

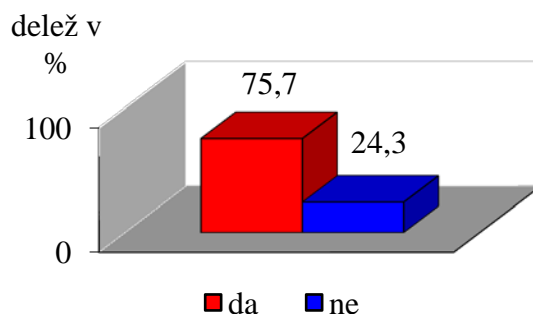
Iz slike 13 je razvidno, da anketiranci v večji meri gledajo tuji televizijski program Hrvaška 1, kakor je to odgovorilo 44 oziroma 38,3 odstotka anketiranih, 23 oziroma 20 odstotkov pa jih spremlja program RTL. Nadalje 16 anketirancev oziroma 13,9 odstotke vseh spremlja Pink plus, 15 anketirancev oziroma 13 odstotkov PRO7, 9 anketirancev oziroma 7,8 odstotka pa jih spremlja televizijski program Hrvaška 2. Preostalih 8 anketirancev oziroma 7 odstotkov vseh spremlja televizijski program SAT1. Nihče izmed anketirancev pa ne gleda televizijskega programa Rai Uno.



Slika 14: Struktura spremljanja gledanosti lokalnih televizijskih programov

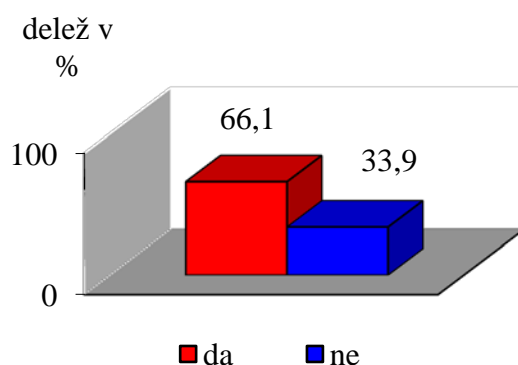
Iz slike 14 je razvidno, da anketiranci v pretežni meri kot najbolj priljubljen lokalni televizijski program označujejo TV Primorko, kakor jih je odgovorilo 67 oziroma 58,2 odstotka. Nadalje 19 oziroma 16, 5 odstotka anketiranih spremlja TV Galejo, 14 oziroma 12,2 odstotka jih spremlja lokalni televizijski program RTL Televizija, 11 anketirancev

oziroma 9,6 odstotka pa jih spremlja program Koper-Capodistria. Preostali 4 anketiranci oziroma 3,5 odstotka vseh pa spremljajo program Sponka TV.



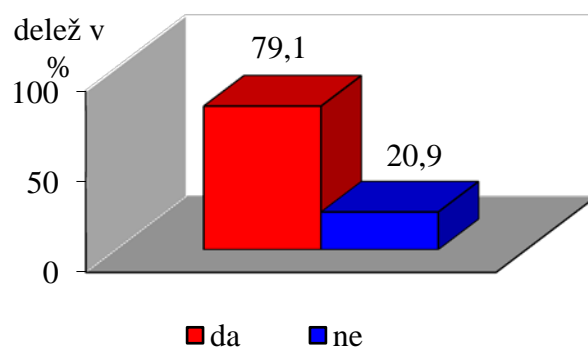
Slika 15: Struktura spremljanja satelitskega televizijskega programa

Iz slike 15 je razvidno, da večina anketirancev spremlja satelitski televizijski program, tako jih je odgovorilo 87 oziroma 75,7 odstotka vseh. Ostalih 28 anketirancev oziroma 24,3 odstotka pa je odgovorilo, da ne spremlja satelitskega televizijskega programa.



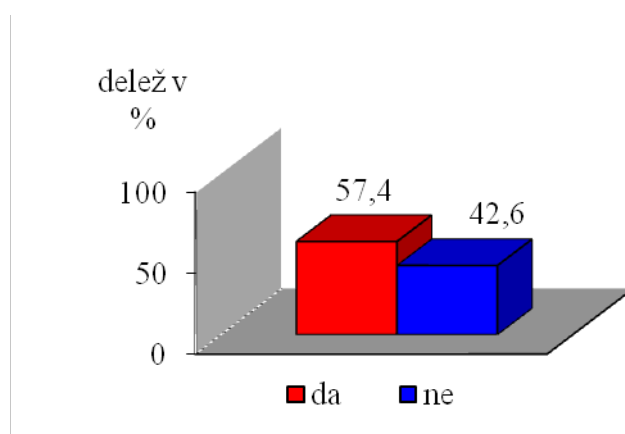
Slika 16: Struktura spremljanja športnega televizijskega programa

Iz slike 16 je razvidno, da večina anketirancev spremlja športni televizijski program, tako jih je odgovorilo 76 oziroma 66,1 odstotka vseh. Ostalih 39 anketirancev oziroma 33,9 odstotka pa jih je odgovorilo, da ne spremljajo športnega televizijskega programa.



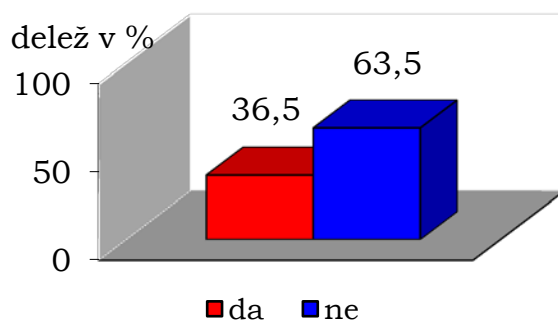
Slika 17: Struktura spremljanja glasbenega televizijskega programa

Iz slike 17 je razvidno, da večina anketirancev spremlja glasbeni televizijski program, tako jih je odgovorilo 91 oziroma 79,1 odstotka vseh. Ostalih 24 anketirancev oziroma 20,9 odstotka pa jih je odgovorilo, da ne spremljajo glasbenega televizijskega programa.



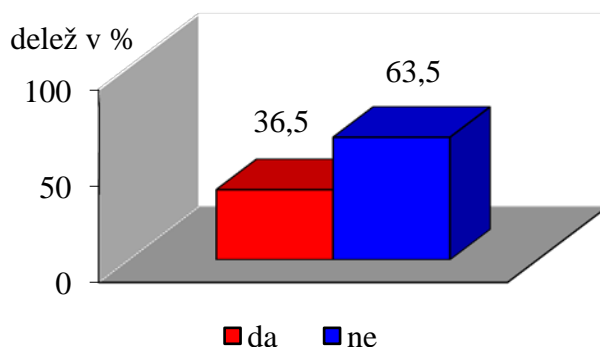
Slika 18: Struktura spremljanja televizijskega programa CNN

Iz slike 18 je razvidno, da večina anketirancev spremlja televizijski program CNN, tako jih je odgovorilo 66 oziroma 57,4 odstotka vseh. Ostalih 49 anketirancev oziroma 42,6 odstotka pa jih je odgovorilo, da ne spremljajo programa CNN.



Slika 19: Struktura spremljanja televizijskega programa Euronews

Iz slike 19 je razvidno, da večina anketirancev ne spremlja televizijskega programa Euronews. Tako jih je odgovorilo 73 oziroma 63,5 odstotka vseh. Ostalih 42 anketirancev oziroma 36,5 odstotka pa jih je odgovorilo, da spremljajo program Euronews.

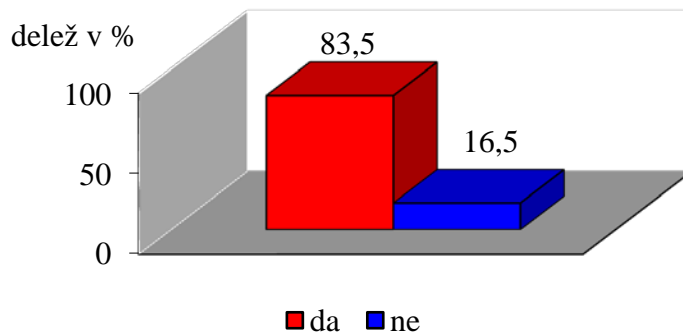


Slika 20: Struktura zadovoljstva s ponujenimi televizijskimi programi

Iz slike 20 je razvidno, da je večina anketirancev zadovoljnih s ponujenimi televizijskimi programi. Tako je odgovorilo 96 anketiranih oziroma 83,5 odstotka vseh. Ostalih 19 oziroma 16,5 odstotka anketiranih pa je odgovorilo, da niso zadovoljni s ponujenimi televizijskimi programi.

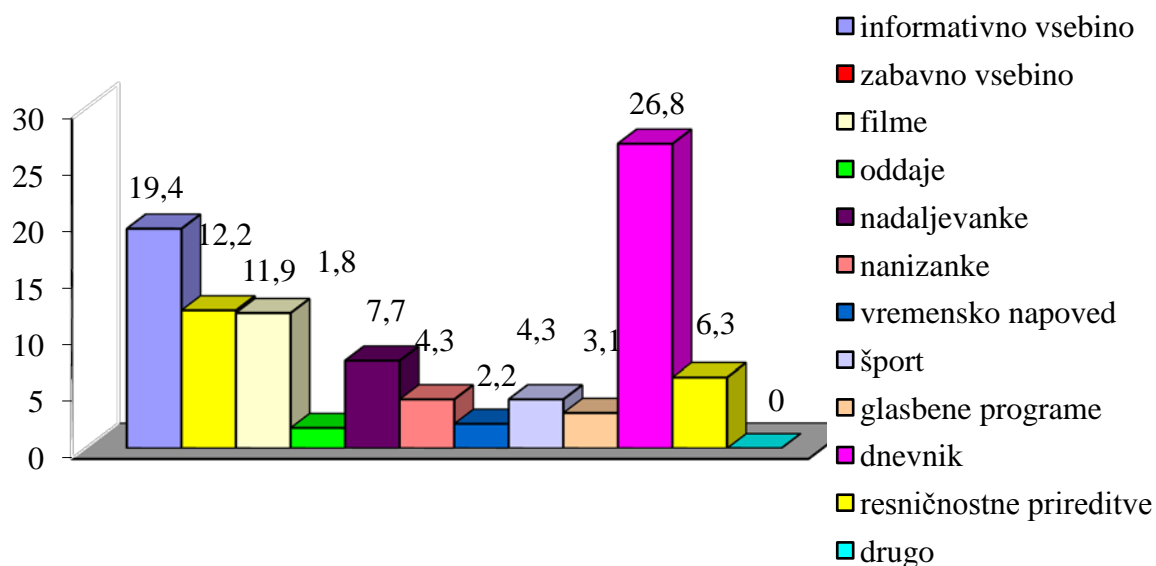
1.2.2 Televizijska vsebina

V nadaljevanju so prikazani grafično rezultati, ki se nanašajo na všečnost in spremembo ponujenih televizijskih programov ter televizijskih vsebin.



Slika 21: Struktura všečnosti ponujenih televizijskih vsebin prek različnih televizijskih programov

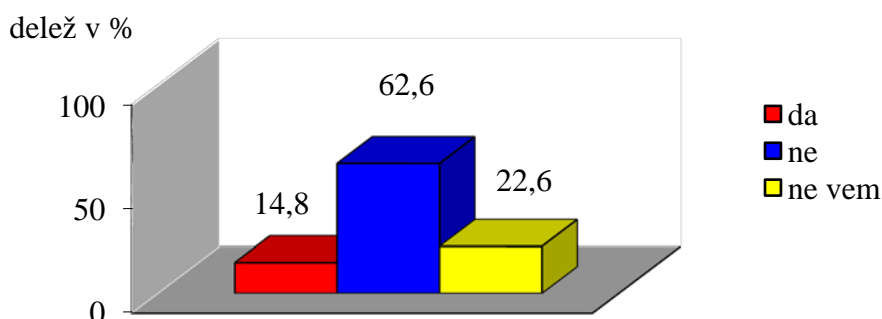
Iz slike 21 je razvidno, da je večini anketiranih všeč ponujena televizijska vsebina prek različnih televizijskih programih. Tako je odgovorilo 77 anketiranih oziroma 67 odstotkov vseh. Ostalih 38 anketirancev oziroma 33 odstotkov pa jih je odgovorilo, da jim ponujena televizijska vsebina ni všeč.



Slika 22: Struktura ponujenih televizijskih vsebin

Iz slike 22 je razvidno, katere televizijske vsebine anketiranci najpogosteje gledajo. Iz podatkov je razvidno, da so to: TV dnevnik, z 223 navedbami anketirancev oziroma 26,8 odstotka vseh. Sledi informativna vsebina, s 161 navedbami oziroma 19,4 odstotka vseh. Z zabavnimi vsebinami je zadovoljen 101 oziroma 12,2 odstotka vseh anketiranih, s filmi pa 99 oziroma 11,9 odstotka vseh. S predvajanjem nadaljevanek je zadovoljnih 64 anketiranih oziroma 7,7 odstotka vseh sodelujočih v raziskavi, z resničnostnimi prireditvam pa 52 oziroma 6,3 odstotka.

S predvajanjem športa in nanizank je zadovoljnih 36 oziroma 4,3 odstotka vseh anketiranih, z glasbenim programom pa 26 oziroma 3,1 odstotka anketiranih. S programsko vsebino vremenska napoved je zadovoljnih 18 oziroma 2,2 odstotka vseh sodelujočih, z različnimi oddajami pa 15 oziroma 1,8 odstotka anketiranih posameznikov.

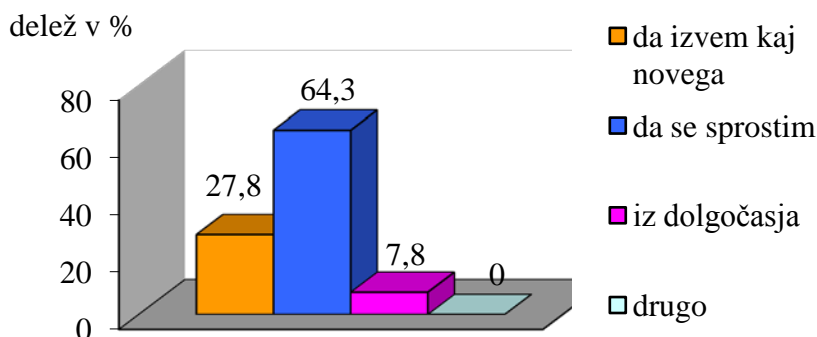


Slika 23: Sprememba ponujenih televizijskih vsebin

Iz slike 23 je razvidno, da 72 anketirancev oziroma 62,6 odstotka vseh ne bi ničesar spremenilo v ponujenih televizijskih vsebinah, 26 anketirancev oziroma 22,6 odstotka jih ne ve, če bi kaj spremenili, preostalih 17 anketirancev oziroma 14,8 odstotka vseh pa bi spremenili ponujeno televizijsko vsebino. Kot razloge za to so navedli naslednje: več filmov, resničnostnih prireditev, oddaj z vsebino za mlade itd.

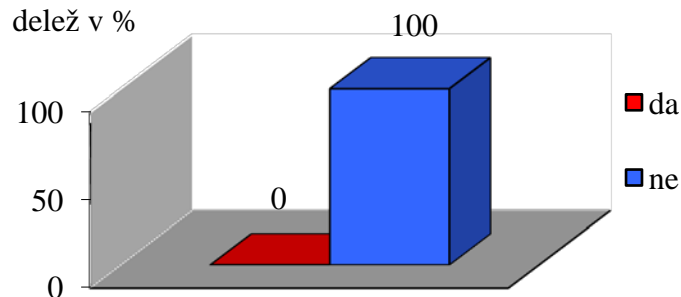
4.2.4 Vpliv televizijskih programov in vsebin na gledalca

V nadaljevanju so grafično prikazani rezultati, ki se nanašajo na razlog in pravila gledanja televizije, televizijskih programov ter vsebin. Prikaza je tudi vpliv na izbiro gledanja določenega televizijskega programa in vsebine.



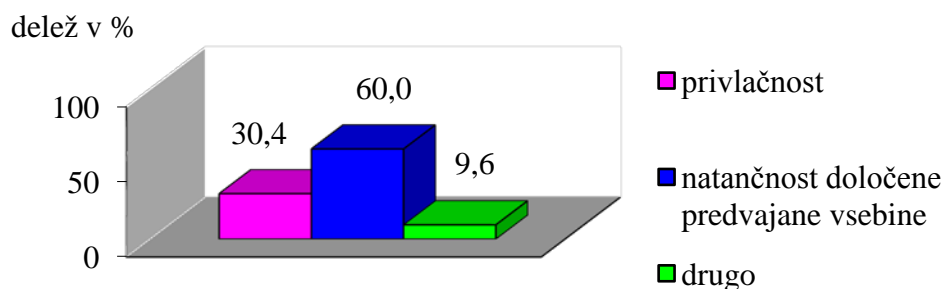
Slika 24: Razlog za gledanje televizije

Iz slike 24 je razvidno, da 74 anketirancev oziroma 64,3 odstotka vseh gleda televizijo zaradi sprostitve, 32 oziroma 27,8 odstotka anketiranih gleda televizijo zato, da izvedo kaj novega, preostalih 9 anketirancev oziroma 7,8 odstotka vseh pa gleda televizijo iz dolgočasja.



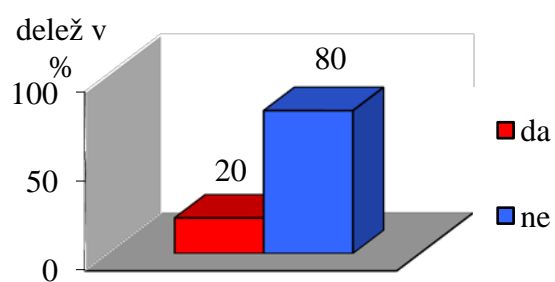
Slika 25: Pravila gledanja televizijskih programov in vsebin

Iz slike 25 je razvidno, da anketiranci nimajo izdelanih pravil o gledanju televizijskih programov in vsebin.



Slika 26: Vpliv na izbiro gledanja določenega televizijskega programa in vsebine

Iz slike 26 je razvidno, da ima na 69 anketirancev oziroma na 60 odstotkov vseh vpliv na izbiro gledanja določenega televizijskega programa in vsebine natančnost določene predvajane vsebine, na 35 anketirancev oziroma 30,4 odstotka ima vpliv privlačnost na izbiro določenega televizijskega programa in vsebine, 11 anketirancev oziroma 9,6 odstotka vseh pa je navedlo kot vpliv na izbiro določenega televizijskega programa in vsebine naslednje: *točnost predvajane vsebine, razpoloženje, strokovna vsebina, sprostitvev ob gledanju, poznavanje aktualne problematike in širjenje obzorja.*



Slika 27: Vpliv gledanja televizije na anketirane osebe

Iz slike 27 je razvidno, da na 92 anketirancem oziroma na 80 odstotkov vseh gledanje televizije ne vpliva, medtem ko so ostali, teh je bilo 23 oziroma 20 odstotkov vseh, odgovorili, da na njih gledanje televizije in različnih televizijskih programov ter vsebin vpliva.

5 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo želeli analizirati gledanost televizijskih programov. Zanimalo nas je tudi, katere televizijske programe občani in občanke Ilirske Bistrice najpogosteje gledajo. Namen je bil ugotoviti tudi njihove predloge in mnenja za izboljšanje televizijskih programov ter vsebin. Z anketo smo želeli ugotoviti tudi naslednje cilje zaključne projektne naloge: kateri televizijski programi oziroma vsebina je med prebivalci in prebivalkami Ilirske Bistrice najbolj gledana, ali je gledanost posameznega televizijskega programa odvisna od starosti, ali je gledanost posameznega televizijskega programa odvisna od starosti in spola ter ali gledanje določenega televizijskega programa vpliva na politično, versko in kulturno prepričanje ljudi. Pred pripravo analize smo si t zadali tudi nekaj trditev, ki smo jih potem potrdili ali zavrgli.

Naloga je bila sestavljena iz dveh delov. Prvi je bil teoretičen, kjer smo opredelili gledanost in opisali metode merjenja gledanosti televizijskih programov. Predstavili smo tudi akt, ki opisuje klasifikacijo in različne vrste programskih vsebin. Drugi je bil empirični del, v katerem smo z anketo ugotavljali analizo gledanosti televizijskih programov in vsebin v občini Ilirska Bistrica. Anketni vprašalnik je bil razdeljen na štiri dele, in sicer: *A - Splošni podatki*, *B - Televizijski program*, *C - Televizijska vsebina* in *D - Vpliv televizijskih programov in vsebin na gledalca*. Anketirali smo 115 naključno izbranih prebivalcev in prebivalk občine Ilirska Bistrica. Uspelo nam je pridobiti vseh 115 anketnih vprašalnikov. Anketiranje je potekalo s pomočjo elektronske pošte.

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da so bile anketirane osebe večinoma ženskega spola, v starosti od 21 do 30 let. Med anketiranimi prevladuje univerzitetna izobrazba, v pretežni meri pa še študirajo. Ugotovili smo tudi, da je gledanost posameznega televizijskega programa odvisna od spola, ne pa od starosti posameznika. V tem delu smo prvo trditev potrdili, drugo pa zavrnili, saj iz podanih rezultatov ni bilo mogoče ugotoviti, da starost vpliva na gledanost posameznega televizijskega programa oziroma vsebine. Večina anketiranih oseb porabi do dve uri dnevno za gledanje televizije, predvsem domačih televizijskih programov. Prevladujoč razlog za gledanje televizije je sprostitev. Kot najpogostejši vpliv na izbiro gledanja televizijskega programa in vsebine so anketiranci navajali natančnost predvajanega televizijskega programa ter vsebine. Med tri prevladujoče domače televizijske programe spadajo: POP TV, Kanal A in TV Slovenija 1. Najmanj gledan domači televizijski program pa je Slovenija 3. V tem delu smo potrdili prvo trditev, ki smo si jo zadali pred pripravo zaključne naloge, in sicer, da je POP TV najbolj gledani televizijski program v občini Ilirska Bistrica. Rezultati kažejo, da je POP TV res najbolj gledani televizijski program v občini Ilirska Bistrica. Med tujimi prevladujoči televizijski programi med občani in občankami Ilirske Bistrice prevladujejo: Hrvaška 1, RTL televizija in Pink plus. Najmanj gledani tuj televizijski program pa je Rai Uno. Najpogosteje gledani lokalni televizijski program je program TV Primorka, najmanj pa Sponka TV. Rezultati analize kažejo, da anketiranci

spremljajo tudi satelitske, glasbene in športne televizijske programe. Večina anketirancev spremlja CNN in Euronews. Anketirane osebe so na vprašanje o zadovoljstvu ponujenih televizijskih programov in vsebin odgovorile, da so jim vseh ponujeni televizijski programi ter različne ponujene vsebine, pa tudi, da med ponujenimi vsebinami ne bi nič spremenili. Nekateri pa so le navedli, da bi spremenili nekatere stvari. Med razlogi za to so navedli: več filmov, resničnostnih prireditev, oddaj za mlade itd. Med ponujenimi televizijskimi vsebinami prevladujejo: TV dnevnik, informativne vsebine, zabavne vsebine, filmi, nadaljevanke, šport, nanizanke, glasbeni program, vremenska napoved itd. O pravilih gledanja televizijskih programov in vsebin anketiranci nimajo izdelanih pravil. Zadano trditve, da gledanje televizije vpliva na politično, versko in kulturno prepričanje ljudi, zavračamo, saj rezultati kažejo, da na 92 anketirancev oziroma 80 odstotkov vseh to ne vpliva, medtem ko je ostalih 23 oziroma 20 odstotkov vseh odgovorilo, da na njih gledanje televizije in različnih televizijskih programov ter vsebin vpliva.

S pomočjo raziskave smo pridobili tudi predloge in mnenja za izboljšanje televizijskih programov in vsebin v občini Ilirska Bistrica. Poleg tega smo pridobili tudi slabosti in prednosti gledanja določenega televizijskega programa ter vsebine. Med predlogi in mnenji za izboljšanje televizijskih programov ter vsebin so anketiranci navajali naslednje: *ukinitev reklam, oddaj, ki so postale monotone, zmanjšanje števila telenovel; treba bi bilo spremeniti programe v smislu, da bi bil program namenjen širši publiki in da bi bilo npr. več družinskih filmov med prazniki; velika izbira ponujenih zanimivih vsebin; kvalitetni programi in vsebine (mogoče je tega več na tuji sceni), vendar pa je odločitev vsakega posameznika, kaj izmed ponujenega izbere; ukinitev resničnostnih oddaj, kot sta Big Brother in Kmetija.*

Med prednosti gledanja televizijskih programov in vsebin so navajali naslednje: *spoznavanje različnih kultur, učenje drugih jezikov, spoznavanje sveta v različnih okoliščinah, prežene dolgčas, razvedrilo, razširitev splošne razgledanosti, informiranost, zabava, lažje sledenje dogodkom doma in po svetu, možnost izbire boljših vsebin, izobraževanje, izoblikovanje mnenj o ponujenih programih in njihovih vsebinah, širitev obzorij, izobraževanje na različnih področjih, ažurnost in sprostitvev.*

Med slabosti pa so navajali: *preveč nasilnih vsebin, nerealnost, ustrahovanje, kriminal, neprimerne vsebine za otroke, prenasičenost s podatki, preveliko zaupanje medijem, zasvojenost, pomanjkanje družbenih stikov, če ni prevodov tujih televizijskih programov, je gledanost nesmiselna, pretirano gledanje nas lahko privede do glavobola in utrujenosti oči.*

Z izdelavo analize o gledanosti televizijskih programov v občini Ilirska Bistrica smo zadovoljni, saj nam je uspelo uresničiti namen in cilje analize, ki smo si jih zastavili v začetku priprave zaključne projektne naloge.

Upamo, da bo raziskava koristila različnim programskim ustvarjalcem in oglaševalcem, saj bodo lahko podatki v pomoč pri ustvarjanju televizijskega programa in vsebine po meri gledalca. Rezultati bodo lahko v pomoč tudi ostalim občinam.

LITERATURA

- Arh, T. 1997. Merjenje gledanosti televizijskih programov. *Marketing magazin* 17 (189): 27-28.
- Bašić Hrvatinić, S. in M. Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Božič Marolt, J. 2001. Kaj še meri telemetrija? *Marketing magazin* 21 (238): 33.
- Doljak, A. 2009. *Tržne raziskave televizijskega programa TV Primorka*. Diplomsko delo, Univerza v Novi Gorici, Poslovno-tehniška fakulteta.
- Gfk Slovenija. 2011a. *Kvalitativna raziskava*. Interno gradivo, Gfk Slovenija. [Http://www.gfk.si/about_us/methods/qualitative_research/index.si.html](http://www.gfk.si/about_us/methods/qualitative_research/index.si.html) (3. 2. 2011).
- Gfk Slovenija. 2011b. *Kvantitativna raziskava*. Interno gradivo, Gfk Slovenija. [Http://www.gfk.si/about_us/methods/cati/index.si.html](http://www.gfk.si/about_us/methods/cati/index.si.html) (3. 5. 2011).
- Gfk Slovenija. 2011c. *CATI - computer assisted telephone interviewing*. Interno gradivo, Gfk Slovenija. [Http://www.gfk.si/about_us/methods/cati/index.si.html](http://www.gfk.si/about_us/methods/cati/index.si.html) (3. 5. 2011).
- Gfk Slovenija. 2011d. *Prednosti računalniško podprtega telefonskega anketiranja*. Interno gradivo, Gfk Slovenija.
- Jeffrey, L. 1999. Rethinking audiences for cultural industries. *Canadian Journal of Communication* 19 (3/4): 241-268.
- Kent, R. 1994. *Measuring media audiences*. London: Routledge.
- Kornhauzer, A. 2004. *Medijsko načrtovanje s podporo telemetrije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Lipovšek, I. 2000. Prednosti pa tudi slabosti telemetrije. *Marketing magazin* 20 (225): 34.
- Mediana Services AGB. 2011a. *Delovanje sistema telemetrije*. Interno gradivo, Mediana Services AGB.
- Mediana Services AGB. 2011b. *Delovanje sistema telemetrije*. Interno gradivo, Mediana Services AGB.
- Morely, D. 1992. *Television, audiences and cultural Studies*. London, New York: Rutledge.
- Reece, B., N. J. Rifon in K. Rodriguez. 1999. *Selling food for children: Is fun part of a balanced breakfast?* Thousand Oaks: Sage.
- Rojšek, I. 1996. *Metode tržnega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Suhadolnik, D. 2002. *Razvoj metod merjenja gledanosti televizije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Zorko, A. 1998. Telemetrija: *Kaj bo pomenila za medijsko načrtovanje?* [Http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php) (13. 2. 2011).

Zorko, A. 1999. Pasti telemetrije. *Marketing magazin* 19 (213): 27.

VIRI

AGB Nielsen Media Research. 2011a. *Bazična raziskava o številu televizijskih sprejemnikov in vrsti antenskega priključka v gospodinjstvu, za leto 2010*. [Http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia](http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011b. *AGB Sistem telemetrov*. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011c. *Organizacija panela*. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=131&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=131&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011d. *Merjenje gledanosti*. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=133&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=133&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011e. *Zbiranje in obdelava podatkov*. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=357&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=357&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011f. *Predstavitev podjetja*. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=147&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=147&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011g. *AGB Nielsen*.

AGB Nielsen Media Research. 2011h. *Prednosti in slabosti telemetrije*. Interno gradivo, AGB Nielsen Media Research. [Http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=147&country=Slovenia](http://oldsite.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?father=129&lang=local&id=147&country=Slovenia) (5. 3. 2011).

AGB Nielsen Media Research. 2011i. *Sistem telemetrov - potovanje v sedmih korakih*. [Http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia](http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia) (4. 5. 2011).

Audience Methods Group. 1998. *Global Guidelines for Television Audience Measurement Systems - GGTAM*. B. k.: Audience Methods Group.

Kanal A. 2011. *Predstavitev Kanal A*. [Http://image.24ur.com/media/document/60257689.pdf](http://image.24ur.com/media/document/60257689.pdf) (27. 3. 2011).

Metodologija strokovnega nadzorstva radijskih in televizijskih programov. *Uradni list RS*, št. 59/08.

Network Media Program. 2011. *Nielsen television audience measurment*. Interno gradivo, Network Media Program.

POP TV. 2011a. *Predstavitev POP TV*. [Http://image.24ur.com/media/document/60257660.pdf](http://image.24ur.com/media/document/60257660.pdf) (25. 3. 2011).

POP TV. 2011b. *Zgodovina POP TV*. [Http://image.24ur.com/media/document/60257660.pdf](http://image.24ur.com/media/document/60257660.pdf) (25. 3. 2011).

Wikipedia. 2011. *Televizijski program*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/televizijski_program](http://sl.wikipedia.org/wiki/televizijski_program) (29. 1. 2011).

Zakon o radioteleviziji (ZRTVS-2). *Uradni list RS*, št. 13/10 in 110/10.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Andreja Lango, absolventka Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomskega dela z naslovom *Analiza gledanosti televizijskih programov v občini Ilirska Bistrica* pripravljam raziskavo, za katero bi potrebovala Vaše sodelovanje. Raziskava bo uporabljena izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje in izpolnjen vprašalnik se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Navodilo: Na naslednja vprašanja odgovarjajte tako, da obkrožite številko pred ustreznim odgovorom oz. dopišete odgovor.

A: SPLOŠNI PODATKI

1. **Spol:** moški ženski

2. **Starost:**
 - a) Do 20 let
 - b) Od 21 do 30 let
 - c) Od 31 do 40 let
 - d) Od 41 do 50 let
 - e) Od 51 do 60 let
 - f) 61 let ali več

3. **Izobrazba:**
 - a) Osnovna šola
 - b) Poklicna šola
 - c) Srednja šola
 - d) Višja šola
 - e) Visoka šola
 - f) Univerza
 - g) Specializacija
 - h) Podiplomski študij (magisterij)
 - i) Podiplomski študij (doktorat)

4. **Status:**
 - a) Dijak
 - b) Študent
 - c) Zaposlen
 - d) Brezposeln
 - e) Upokojenec

B: TELEVIZIJSKI PROGRAM

5. Koliko časa na dan porabite za gledanje televizije?

- a) Do 15 min
- b) Do 30 min
- c) Do 1 ure
- d) Do 2 uri
- e) 3 ure ali več

6. Katere televizijske programe gledate najpogosteje?

- a) Domače televizijske programe
- b) Tuje televizijske programe
- c) Lokalne televizijske programe
- d) Satelitske televizijske programe
- e) Športne televizijske programe
- f) Glasbene televizijske programe

7. Katere slovenske programe največ spremljate na televiziji? (Označite s številkami od 1 do 8. Številka 1 pomeni največ in številka 8 najmanj).



Drugo: _____

8. Katere tuje programe največ spremljate na televiziji? (Označite s številkami od 1 do 7. Številka 1 pomeni največ in številka 7 najmanj).



Drugo: _____

9. Katere lokalne programe največ spremljate na televiziji? (Označite s številkami od 1 do 5. Številka 1 pomeni največ in številka 5 najmanj-)







TV GALEJA _____

Drugo: _____

10. Ali spremljate kakšen satelitski televizijski program? (V primeru odgovora da, pripišite kateri program).

- a) Da _____
b) Ne

11. Ali spremljate kakšen športni televizijski program?(V primeru odgovora da, pripišite kateri program).

- a) Da _____
b) Ne

12. Ali spremljate kakšen glasbeni televizijski program? (V primeru odgovora da, pripišite kateri program).

- a) Da _____
b) Ne

13. Ali spremljate program CNN?

- a) Da
b) Ne

14. Ali spremljate program Euronews?

- a) Da
b) Ne

15. Ali ste zadovoljni s ponujenimi televizijskimi programi?

- a) Da
b) Ne

C: TELEVIZIJSKA VSEBINA

16. Ali vam je vseč ponujena televizijska vsebina v različnih ponujenih televizijskih programih?

- a) Da
- b) Ne

17. Kakšno vsebino najpogosteje gledate na televiziji?

- a) Informativno vsebino
- b) Zabavno vsebino
- c) Filme
- d) Oddaje
- e) Nadaljevanke
- f) Nanizanke
- g) Vremensko napoved
- h) Šport
- i) Glasbene programe
- j) Dnevnik
- k) Resničnostne prireditve
- l) Drugo: _____

18. Ali bi želeli kaj spremeniti v ponujenih televizijskih vsebinah? (V primeru odgovora da, utemeljite).

- a) Da _____
- b) Ne
- c) Ne vem

D: VPLIV TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV in VSEBIN NA GLEDALCA

19. Iz kakšnega razloga gledate televizijo?

- a) Da izvem kaj novega.
- b) Da se sprostim.
- c) Iz dolgočasje.
- d) Drugo: _____

20. Ali imate doma posebna pravila o gledanju televizijskih programov in vsebin? (V primeru odgovora da prosim za utemeljitev).

- a) Da _____
- b) Ne

21. Kaj po vašem mnenju vpliva za izbiro gledanje določenega televizijskega programa in vsebine?

- a) Privlačnost.
- b) Natančnost določene predvajane vsebine.
- c) Drugo: _____

22. Ali gledanje televizijskih programov in vsebine vpliva na vas? (V primeru odgovora da, utemeljite).

- a) Da _____
- b) Ne

23. Naštejte prednosti gledanja različnih televizijskih programov in vsebin?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

24. Naštejte slabosti gledanja različnih televizijskih programov in vsebin?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

25. Vaše pripombe, predlogi in mnenja za izboljšanje televizijskih programov ter vsebin.

Najlepša hvala za odgovore.