

izvirni znanstveni članek
prejeto: 2012-03-12

UDK 316.774:316.612-053.4(497.4)

MEDIJI V ŽIVLJENJU SLOVENSКИH OTROK

Karmen ERJAVEC

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Oddelek za komunikologijo, Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si

IZVLEČEK

Obstaja pomanjkanje raziskav o vlogi medijev v življenju otrok, starih manj kot 9 let. Namen te študije je bil zato s kombinacijo kvantitativne (reprezentativna anketa staršev slovenskih otrok) in kvalitativne raziskave (poglobljeni intervjuji s 35 primorskimi otroki) ugotoviti, kakšen je dostop otrok do medijev, koliko časa uporabljajo različne medije, kakšno afiniteto imajo do določenih medijev in kakšno je medijsko izpodrivanje drugih dejavnosti otrok. Raziskava je pokazala, da slovenski otroci namenjajo največ časa televiziji, tj. 2,3 ure na dan, igracam 1,2 uri na dan, radiu 40 minut na dan, knjigam 20 minut na dan, revijam 20 minut na teden in internetu 10 minut na teden. Le nekaj znakov kaže, da gledanje televizije izpodriva branje in risanje, igranje igrice pa organizirane športne dejavnosti.

Ključne besede: otroci, mediji, Slovenija, medijska potrošnja, čas, dostop

I MEDIA NELLA VITA DEI BAMBINI SLOVENI

SINTESI

Le ricerche sul ruolo dei media nella vita dei bambini di età inferiore ai 9 anni sono scarse. Lo scopo della presente indagine è stato perciò combinare l'approccio quantitativo (un sondaggio rappresentativo svolto tra i genitori dei bambini sloveni) con quello qualitativo (interviste approfondite con 35 bambini del Litorale) per esaminare l'accesso dei bambini ai media, scoprire quanto tempo dedichino al loro uso, quali siano le loro affinità con i diversi media, e in quale misura i media soppiantano altre attività dei bambini. L'indagine ha rilevato che i bambini sloveni passano la maggior parte del loro tempo davanti alla televisione, cioè 2,3 ore al giorno, 1,2 ore al giorno le dedicano ai videogiochi e giochi per PC, 40 minuti al giorno alla radio, 20 minuti al giorno ai libri, 20 minuti alla settimana alle riviste, e 10 minuti alla settimana li trascorrono navigando su internet. Solo pochi indizi indicano che la televisione stia soppiantando la lettura e il disegno, e che i videogiochi e giochi per i computer stiano sostituendo il tempo altrimenti impiegato nelle attività sportive organizzate.

Parole chiave: bambini, media, Slovenia, consumo dei media, tempo, accesso

UVOD

Znanost, stroka in širša javnosti vedno glasneje zahtevajo vpogled v medijsko potrošnjo otrok, saj vedno mlajši otroci uporabljajo vedno kompleksnejše medije (Wartella et al., 2000; Roberts et al., 2005), obenem pa številni znanstveniki (npr. Staksrud et al., 2007; Livingstone, 2009; Endestad et al., 2011) opozarjajo, da obstaja pomanjkanje raziskav medijske potrošnje otrok, starih manj kot 9 let.

Med raziskovalci medijske potrošnje otrok prevladuje tista skupina, ki trdi, da imajo določeni mediji oz. tehnologija, še posebej televizija in računalnik (z dostopom do interneta), večji vpliv na otroke kot drugi mediji, npr. radio in tisk, pri čemer poudarjajo, da čas, ki ga otroci namenjajo uporabi določene medijske tehnologije, zmanjšuje čas, ki ga otroci namenjajo drugim prostočasnim dejavnostim (npr. Wright et al., 2001; Heim et al., 2007). Ker imajo otroci omejeno količino časa za raznolike družbene dejavnosti, ki soustvarjajo socialni kapital, lahko namenjanje pozornosti le eni dejavnosti, kot je medijska potrošnja, zmanjšuje socialni kapital in omejuje kognitivni, fizični ter čustveni razvoj otrok (npr. Neuman, 1991; Roberts et al., 2005; Anderson, Hanson, 2009).

Ker so spremembe v socialnem in kognitivnem razvoju otrok povezane tudi s spremembami medijskih navad otrok (Wright et al., 2001; Roberts et al., 2005; Heim et al., 2007), je treba razumeti medijsko potrošnjo otrok. Zato je namen tega članka ugotoviti, kako 6 do 8 let stari otroci uporabljajo medije. S kombinacijo kvantitativne (reprezentativna anketa staršev slovenskih otrok) in kvalitativne raziskave (poglobljeni intervjuji s 35 primorskimi otroki) bomo skušali ugotoviti, kakšen je dostop otrok do medijev, koliko časa uporabljajo medije, kakšno afiniteto imajo do medijev in kakšno je medijsko izpodrivanje drugih prostočasnih dejavnosti otrok.

V naslednjem poglavju bomo predstavili teoretsko ogrodje in dosedanje raziskave o medijski potrošnji otrok, starih 6 do 8 let, ki mu sledi poglavje o metodologiji. V poglavju o rezultatih bodo kombinirano po vsebinskih sklopih predstavljeni rezultati kvalitativne in kvantitativne raziskave, v zadnjem poglavju pa bomo skušali povzeti rezultate in jih razložiti.

TEORETSKO OGRODJE

Otroci in medijsko preživljanje prostega časa

Številni znanstveniki (npr. Singer, Singer, 2001; Buckingham, 2005; Livingstone, 2009) opredeljujejo sodobno otroštvo kot »medijsko posredovano« otroštvo. Zaradi priljubljenosti sodobnih medijev in tehnologije se je v zadnjem času med znanstveniki in v javnosti povečala skrb o »vplivu medijev na otroke« (Anderson, Hanson, 2009; Griffiths, 2011). Pri raziskovanju vpliva znanstveniki v glavnem odgovarjajo na dve ločeni, a prekrivajoči se vprašanji, in sicer a) koliko časa otroci

uporabljajo medije in b) kakšnim medijskim sporočilom so izpostavljeni in na kakšen način. V tem članku bomo skušali odgovoriti na prvo vprašanje, ki temelji na »hipotezi izpodrivanja«.

Hipoteza izpodrivanja v svoji najpreprostejši obliki postavlja različne prostočasne dejavnosti v enakovreden odnos in trdi, da otroci z večanjem časa, ki ga namenjajo medijem, zmanjšujejo čas, ki ga namenijo drugim prostočasnim dejavnostim. Ta priljubljena in v mnogih pogledih samoumevna hipoteza v osnovi pomeni, da čas, namenjen eni dejavnosti, ne more biti namenjen drugi. Mutz, Roberts in Vuuren (1993) pa opozarjajo, da lahko otroci istočasno spremljajo različne medije, npr. berejo in gledajo televizijo ali poslušajo glasbo in igrajo računalniško igrico, in izvajajo različne medijske in druge prostočasne dejavnosti, npr. poslušajo glasbo in pišejo domačo nalogo. Avtorji (Mutz, Roberts, Vuuren, 1993) tudi opozarjajo, da imajo otroci kljub večopravnostni sposobnosti na razpolago omejen prosti čas in nimajo neomejene pozornosti za vzporedno predelavo informacij.

Različne dejavnosti, kot so sodelovanje v družbenih dogodkih, delanje domače naloge, branje knjig in športno udeleževanje, so pomembne za celovit razvoj otroka in oblikovanje socialnega kapitala (Mutz et al., 1993). Poznamo nekaj mehanizmov, ki bi lahko preoblikovali hipotezo o medijskem izpodrivanju drugih prostočasnih dejavnosti. Pomemben dejavnik je afiniteta ali, drugače povedano, kako otrok dojema pomembnost določene dejavnosti. »Hipoteza marginalnih dejavnosti« trdi, da otroci več časa namenijo tistim dejavnostim, ki jih dojemajo kot pomembnejše (Brown, 1974). Torej, čas, ki bi bil namenjen za manj pomembne dejavnosti, žrtvujejo za čas, namenjen za pomembnejše dejavnosti. Njena različica, »hipoteza funkcionalne podobnosti«, pa trdi, da otroci zanemarjajo tiste alternativne dejavnosti, ki manj učinkovito izpolnjujejo enake potrebe (Hornik, 1981).

Hipotezi izpodrivanja nasprotuje hipoteza »več je več«, ki trdi, da bolj aktivni otroci sodelujejo v različnih dejavnostih (Meyersohn, 1968). Na primer, tisti otroci, ki več časa namenijo športnim dejavnostim, namenijo tudi več časa spremljanju medijev in obratno.

Številne študije so razkrile negativne učinke prekomerne medijske potrošnje otrok. Subrahmanyam, Kraut, Greenfield in Gross (2000) v metaanalizi povzemajo njihove ugotovitve in obenem poudarjajo, da se s povečano medijsko potrošnjo lahko veča tudi tveganje za debelost. Roberts in kolegi (2005) so ugotovili, da ima večina tistih otrok, ki največ prostega časa namenijo medijem, slabši učni uspeh od večine tistih otrok, ki največ časa namenijo nemedijskim dejavnostim.

Večina obstoječih raziskav o medijski potrošnji otrok v glavnem vključuje otroke in mladostnike, stare nad 9 let, iz enostavnega vzroka, ker je zaradi večje kognitivne in socialne zrelosti na populaciji starejših otrok lažje izvajati raziskavo (Livingstone, 2009). V Sloveniji smo leta 1999 s pomočjo osnovnošolskih učiteljev izvedli

raziskavo o medijski potrošnji učencev, ki je ugotovila, da otroci, stari 7 do 8 let, največ prostega časa namenijo gledanju televizije, in sicer v povprečju tri ure na dan (Erjavec, Volčič, 1999). Najnovejša Ofcomova raziskava (Children and parents, 2011), ki je raziskovala medijsko potrošnjo otrok, starih od 5 do 15 let, je ugotovila, da otroci vseh starosti največ časa namenijo gledanju televizije, otroci, stari med 5 in 7 let, okrog 17 ur in pol na teden oz. 2,5 uri na dan, pri čemer pa še vsaj eno uro na dan igrajo računalniške igrice in/ali igrice na konzolah. Med britanskimi otroki ostaja televizija tisti medij, ki bi ga otroci najbolj pogrešali (48 %), sledi igranje igrice na igralnih konzolah (39 %). Ta raziskava je tudi ugotovila, da z leti narašča uporaba interneta, predvsem igranje internetnih igrice. Ameriška raziskava (Zero to Eight, 2011), ki je s pomočjo anketiranja staršev proučevala medijsko potrošnjo ameriških (ZDA) otrok, starih do 8 let, je ugotovila, da televizija prevladuje v medijski potrošnji ameriških otrok, ki jo otroci, stari 6 do 8 let, gledajo okrog 4 ure na dan. Večina otrok, starih med 5 in 8 let, se dnevno malo več kot eno uro igra z igrkami na konzolah in z računalniškimi igrkami. Četrtnina otrok te starosti tudi dnevno uporablja računalnik. Za razliko od britanske je ta raziskava ugotovila povečanje dnevnega časa, namenjenega branju. Ameriški starši poročajo, da so bili njihovi otroci v letu 2011 deležni 30 minut branja na dan. Obe raziskavi ugotavljata, da je med otroki najbolj priljubljena televizija in da so otroci večopravilnostni, saj večina otrok, starih med 6 in 8 let, gleda televizijo, medtem ko se igra ali dela domačo nalogo.

Starost otrok in razumevanje medijske vsebine

Znanstveniki so soglasni, da mlajši otroci (do 4 do 5 let) ne ločijo med medijsko posredovano stvarnostjo in fikcijo. Raziskave (npr. Buckingham, 2005; Simpson, 2004; Wright et al., 1994) tudi kažejo, da so ti otroci predvsem vizualno usmerjeni in so zato lahko prestrašeni, če vidijo določene podobe, kot so groteskna fantazijska bitja ali živali, ki se obnašajo na strašljiv način, spreminjajo svojo podobo ter podobe živali in otrok, ki so predmet fizičnega ustrahovanja ali zlorabe.

Pomembna razvojna stopnja je med 4. in 5. letom starosti, ko otroci začnejo spoznavati, da animirani filmi/risanke niso resnični (Buckingham, 2005; Simpson, 2004; Wright et al., 1994). Pri 8 letih začnejo otroci oblikovati občutke, vezane na določene filmske like: če enkrat otroku lik deluje grozljivo, se začne odzivati podobno, ne glede na to, ali nov kontekst predvaja vsebine strah zmanjšuje. Otroci vidijo v medijskih vsebinah drugačne probleme kot odrasli (npr. Simpson, 2004; Buckingham, 2005). Na primer, večina otrok, ki so stari 6, 7, 8 let, je pri gledanju otroškega filma npr. *Mary Poppins* prestrašena, ker se boji, da bo glavni lik padel s strehe. Tako na primer za otroke smrt odraslih ni tako problematična, ker si ne morejo predstavljati smrti z vsemi posledicami, težje pa prenesejo smrt živali

ali otrok. Prav tako težko prenesejo družinski stres, npr. v filmih in nadaljevanjih o ločitvah, saj se bojijo, da bodo sami pristali v podobni situaciji.

Po drugi strani pa imajo toliko stari otroci radi like, ki so v nevarnosti in v nadaljevanju sami sebe prerastejo tako, da premagajo strah in nevarnost (npr. Simpson, 2004; Buckingham, 2005). Otroci vidijo okolje okrog sebe kot nevarnost, kot vedno nov izziv. Zato se radi identificirajo z liki, ki so, podobno kot oni, majhni in ki s pomočjo nadnaravne moči postanejo močnejši kot drugi, ker si to želijo tudi v svoji fantaziji. Otrokom te starosti je pomembno, da takoj prepoznajo strukturo medijske vsebine in vedo, da se bo zgodba srečno končala. Zato je enostaven vzorec medijske vsebine, ki ga odrasli ocenjujemo kot primitiven, zelo pomemben za otroke, saj ne morejo takoj prepoznati zapletene in večplastne strukture vsebine. Pomembno merilo razumevanja vsebine in naklonjenosti do nje je tudi dolžina programa, saj mora biti rešitev zapleta podana zelo hitro. Na primer, pri gledanju dolgih filmov (90 minut) otrokom pade pozornost.

METODE

Raziskava temelji na kvantitativni (anketa) in kvalitativni metodi (poglobljeni intervjuji). Najprej smo izvedli anketo, da bi »razmeroma hitro pridobili splošne podatke« (Schuman, Presser, 2001, 46) o medijski potrošnji otrok. Po vzoru raziskav o medijskih potrošnji otrok, mlajših od 9 let (Children and parents, 2011; Zero to Eight, 2011), smo oblikovali strukturirani vprašalnik za starše. Anketirali smo reprezentativen vzorec slovenskih staršev (N=1475) otrok, starih 6, 7 in 8 let. Vzorec ankete je bil reprezentativen glede na starost, izobrazbo, regijo in tip naselja. Anketo smo prvič poslali po pošti novembra 2011, a ker je bila odzivnost slaba (32 %), smo jo morali decembra 2011 večini anketirancev še enkrat poslati. Dobili smo vzorec staršev (N=472), ki se je razlikoval glede na spol in starost otrok (6, 7, 8 let), regijo in kraj bivanja (mestni, primestni in podeželski kraj). Vprašalnik je zajemal naslednje teme: a) dostop do medijev in tehnologije (radio, tisk (otroške revije in knjige), televizija, računalnik z internetom in računalniške igrice na konzolah), b) čas, namenjen medijem in tehnologiji na tipičen dan v delovnem tednu in za konec tedna, c) afiniteta do medijev (pogrešanje medija ob njegovi odsotnosti), d) medijsko izpodrivanje (izpodrivanje pristočasnih dejavnosti z medijsko potrošnjo). Vzorec je vključeval starše 51 % deklet in 49 % fantov ter približno enako število otrok treh starostnih skupin (6, 7 in 8 let). Za statistično vrednotenje rezultatov smo uporabili SPSS-program. Zanesljivost vprašalnika smo izračunali s pomočjo Cronbachovega koeficienta α , ki je znašal 0,819, kar pomeni, da je merski instrument zadovoljivo zanesljiv. Uporabili smo hi-kvadrat test (χ^2 test) in korelacijsko analizo.

Da bi preverili ugotovitve kvantitativne raziskave, jih razložili, dobili poglobljeni vpogled v medijsko potro-

šnje, predvsem pa pridobili mnenje otrok o svoji medijski potrošnji, smo izvedli tudi 35 vodenih polstrukturiranih individualnih intervjujev z otroki, starimi 6, 7 in 8 let. Poglobljeni intervjuji so bili za naš namen ustrezni, ker »omogočajo pogled v globino, odkrivanje novih smeric, odpirajo nove razsežnosti problemov ter omogočajo dostop do jasnih in točnih mnenj, ki izhajajo iz osebnih izkušenj« (Walker, 1988, 4). Intervjuji so bili izvedeni januarja in februarja 2012. 82 primorskim staršem, ki so predhodno sodelovali v anketi, smo poslali vabilo za sodelovanje tudi v kvalitativni raziskavi, ki bi vključila njihove otroke. V pismu smo priložili tudi posebno vabilo za otroke. Odzvalo se je 35 staršev oz. otrok. Vsak otrok je imel možnost, da kadarkoli brez pojasnitve prekine intervju in ne odgovarja na vprašanja. To se je zgodilo le enkrat. Teme intervjujev so bile a) dostop do medijev, b) čas uporabe medijev, c) afiniteta do medijev, d) medijsko izpodrivanje. Intervjuji so potekali v prostorih, ki so jih starši skupaj z otroki izbrali, tj. večina doma, nekateri pa tudi v slaščičarni. Intervjuji so potekali brez neposredne prisotnosti staršev in so trajali od pol ure do ene ure. Intervjuje smo posneli, prepisali in analizirali, kot je to običajno v kvalitativnih študijah (Lindlof, Taylor, 2002).

REZULTATI

Rezultate raziskave bomo predstavljali po vsebinskih sklopih. Rezultatov, pri katerih ni bilo ugotovljenih statističnih razlik med spremenljivkami, zaradi prostorske omejitve ne bomo posebej predstavljali. Prav tako ne bomo posebej predstavljali potrditve rezultatov kvantitativne analize z rezultati kvalitativne analize.

Dostop

Starše otrok smo najprej vprašali, do katerih medijev imajo njihovi otroci dostop. 81 % staršev je v anketi obkrožilo, da imajo njihovi otroci dostop do interneta. 74 % staršev je zapisalo, da otroci dostopajo do interneta le pod njihovim nadzorom oz. skupaj z njimi. Ko smo podobno vprašanje postavili otrokom, smo v nasprotju s trditvami staršev ugotovili, da večina intervjuvanih otrok (26), ki ima dostop do računalnika z internetom, v glavnem sama uporablja internet. Starši jim sicer pomagajo pri začetnih operacijah, npr. z vpisom gesla in nekaterim tudi z nastavitvijo programa, nato pa otroci sami uporabljajo internet brez nadzora. Spodnja tipična izjava osemletne Tamare iz Solkana tudi kaže, da otroci uporabljajo internet kot ponudnika različnih vsebin in programov, predvsem risank in igrice.

Intervjuvarka: *Kako pa delaš z računalnikom? Ga znaš sama prižgati in uporabljati?*

Tamara: *Znam, a mi tata prižge računalnik.*

Intervjuvarka: *Pa naprej?*

Tamara: *Ja potem poišče risanko, ali kakšno igrico ali pa da samo rišem.*

Intervjuvarka: *Pa naprej? Si potem sama, ali je kdo s teboj?*

Tamara: *Potem sama.*

Intervjuvarka: *Kako dolgo pa delaš?*

Tamara: *Dokler se ne naveličam, ali pa moram jest.*

Malo otrok ima računalnik z dostopom do interneta v svoji sobi: nič šestletnikov, 4 % sedemletnikov in 14 % osemletnikov. Tudi intervjuvani otroci so potrdili, da nimajo računalnika v svoji sobi, ampak uporabljajo starševskega, le en osemletnik je dejal, da je pred kratkim dobil računalnik za rojstni dan in ga uporablja v svoji sobi.

Posedovanje mobilnega telefona se statistično značilno razlikuje po letih. 18 % staršev otrok, starih 6 let, 25 % staršev otrok, starih 7 let, in 52 % staršev otrok, starih 8 let, trdi, da imajo njihovi otroci svoj mobilni telefon. Tudi intervjuji otrok so pokazali, da je 8 let mejno leto v posedovanju mobilnega telefona. To si lahko razlagamo predvsem z izjavami intervjuvancev, ki trdijo, da se jim je pri 8 letih povečala prostočasna dejavnost izven doma, ki zahteva več organiziranja, predvsem pa dogovarjanja s starši. Večina intervjuvanih imetnikov mobilnih telefonov je izrazila osebno željo po telefonu, starši pa so jim kupili mobilni telefon kot darilo za rojstni dan ali božič, da so lažje organizirali prostočasne dejavnosti otrok in imeli nadzor nad njimi izven doma. Tipična je izjava osemletne Lucije iz Kopra:

Intervjuvarka: *Kdaj si dobila mobilni telefon?*

Lucija: *Letos za rojstni dan.*

Intervjuvarka: *Si sama želela imeti telefon?*

Lucija: *Ja zelo, imele so ga že Maja, pa Nika in Tea.*

Intervjuvarka: *Pa si morala kaj izsiljevati, da si ga dobila?*

Lucija: *Ne, rekla sem mamici, da bi ga rada imela. Zdaj sem dovolj velika.*

Intervjuvarka: *Kako to misliš?*

Lucija: *Ja, zdaj znam sama poklicati mamico po telefonu, da me ne čaka.*

Intervjuvarka: *Pred šolo?*

Lucija: *Ne, pred likovno delavnico.*

Intervjuvarka: *In ti jo pokličeš?*

Lucija: *Mamico pokličem, ko začnem čistiti čopiče, pa pride po mene.*

Čeprav se posedovanje mobilnega telefona na splošno ne razlikuje po spolu, se razlikuje po spolu pri določeni starosti, tj. pri 8 letih, ko večina deklic (76 %) že ima mobilni telefon, večina fantov pa še ne (35 %). Pri deklicah se izrazito kaže tudi skupinski pritisk. Da se ne bi počutile izločene iz skupine sošolk in/ali prijateljic, si želijo imeti svoj mobilni telefon. Deklice ne razumejo mobilnega telefona le kot tehnologijo, ampak tudi kot predmet, katerega uporaba kaže na njihovo odraslost in drugačnost od fantov. Tipična je izjava osemletne Lene iz Sežane:

Intervjuvarka: *Ti imaš svoj mobilni telefon?*

Lena: *Ja, končno sem ga letos dobila za rojstni dan.*

Intervjuvarka: *Zakaj si rekla končno?*

Lena: *Ker so ga moje prijateljice že imele, jaz pa ga še nisem imela ... pa sem zgledala kot otrok.*

Intervjuvarka: *Kot otrok?*

Lena: *Ja, otroci in fantje nimajo telefonov.*

Tudi prisotnost televizije v otroški sobi z leti narašča. Medtem kot večina šestletnikov in sedemletnikov nima televizije v svoji sobi, delež osemletnikov, ki imajo televizijo v svoji sobi, že znaša 39 %.

Večina (94 %) fantov uporablja različne naprave za igranje igrice. Največ jih uporablja igralne konzole kot ročne/prenosne naprave ali s povezavo na televizijski ekran. Ugotovili smo tudi, da fantki pri 8 letih začenejajo igrati igrice na internetu (8 %). Skoraj vsi otroci (98 %) imajo dostop do radijskega aparata.

Dostop do revij in knjig se razlikuje po spolu. Večina staršev deklet (81 %) trdi, da so njihove hčerke naročene na eno otroško revijo. Manj kot polovico staršev fantov (48 %) trdi podobno. Vsi otroci so včlanjeni v šolsko knjižnico, pri čemer je več deklet (54 %) kot fantov (34 %) včlanjenih tudi v splošno knjižnico. Pri poglobljenih intervjujih se je jasno pokazal vpliv motivacije in starševskega zgleda. Tisti otroci, ki jih k obiskovanju splošne knjižnice spodbujajo starši in/ali stari starši, so dejali, da redno hodijo v splošno knjižnico. Tipična je izjava sedemletne Pike iz Pirana:

Intervjuvar: *Hodiš v knjižnico?*

Pika: *Ja, hodim z mamo, včasih z babi Mimi.*

Intervjuvar: *Kako pa to poteka?*

Pika: *Običajno z mami prebereva knjigo in greva v petek ali soboto v knjižnico. Ne vsak petek, ko pač preberemo knjige.*

Intervjuvar: *Kdaj greš pa z babico?*

Pika: *Ko mami nima časa, pa moramo vrniti knjige.*

Čas, namenjen rednim medijskim dejavnostim

Starše otrok smo vprašali za oceno časa, ki ga njihovi otroci preživijo z mediji. Čas, namenjen televiziji, znaša v povprečju 2,3 ure na dan, igrice 1,2 uri na dan, radiu 40 minut na dan, internetu 10 minut na teden, knjigam 20 minut na dan in revijam 20 minut na teden.

Tabela 1 kaže, da otroci vseh starosti preživijo največ časa pred televizorjem. Tako čas, namenjen televiziji, igrice, internetu, revijam, narašča s starostjo, radiu in knjigam pa pada. Po mnenju staršev 6 let stari otroci gledajo 15 ur televizije na teden, 7 let stari otroci 16,3 ur in 8 let stari 17,4 ur. Šestletniki igrajo igrice na konzolah 6,4 ur na teden, sedemletniki 9,4 ur na teden in osemletniki 10,4 ur na teden. Šestletniki uporabljajo internet v povprečju 5 minut, sedemletniki 10 minut in osemletniki 20 minut na teden. Šestletniki poslušajo radio 1,4 ure, sedemletniki 1,2 ure in osemletniki 50 minut na teden. Starši šestletnikov trdijo, da njihovi otroci berejo knjige 2,2 ure na teden in revije 20 minut, starši sedemletnikov trdijo, da njihovi otroci berejo knjige 2,1 ure in revije 30 minut na teden, ter starši osemletnikov, da njihovi otroci berejo knjige 1,2 ure na teden in revije 20 minut na teden.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da prihaja do večjih razlik med podatki staršev in otrok o medijski potrošnji med tednom in koncem tedna. V dnevih, ko otroci niso v šoli, se po izjavah otrok medijska potrošnja znatno poveča, predvsem pa se poveča gledanje televizije in igranje igrice. Raziskava tudi kaže, da je ta razlika večja jeseni in pozimi kot spomladi in poleti, ker otroci zaradi slabega vremena več časa preživijo doma. Tipična je izjava sedemletnega Tita iz Ankarana:

Intervjuvar: *Koliko časa pa gledaš televizijo tisti dan, ko nimaš šole, v soboto in nedeljo?*

Tit: *Če ne gremo nikamor, lahko cel dan gledam televizijo in igram igrice.*

Intervjuvar: *Kdaj je to? Kdaj ne greste ven?*

Tit: *Ko tata dela ali pa je slabo vreme. Zdaj pozimi.*

Intervjuvar: *Pa res cel dan preživiš pred televizijo in z igricami?*

Tit: *Ja ... cel dan ... no, vmes grem jest, pa na stranišče ... pa takšne stvari.*

Intervjuvar: *Koliko časa je to vse skupaj?*

Tit: *Ja ... ne vem natančno. Vse skupaj? Televizija in igrice?*

Intervjuvar: *Ja, skupaj.*

Tit: *Ja, od zjutraj pa ko grem spat.*

Intervjuvar: *Kdaj pa se zjutraj zbudiš v soboto ali nedeljo?*

Tit: *Tam ob ... osmih zjutraj, včasih prej, včasih kasneje.*

Intervjuvar: *Kdaj pa greš spat?*

Tit: *Spat moram ob osmih.*

Tabela 1: Ocena medijske potrošnje otrok v urah na teden po starosti:

Table 1: Estimated Weekly Hours of Media Consumption by Age:

Mediji/leta	Televizija	Igrice	Internet	Radio	Knjige	Revije
6 let	15,0	6,4	0,05	1,4	2,2	0,2
7 let	16,3	9,4	0,1	1,2	2,1	0,3
8 let	17,4	10,3	0,2	0,5	1,2	0,2

N=472, sig. p<0.001

Intervjuvar: *Koliko časa gledaš televizijo in koliko časa igraš igrice?*

Tit: *To pa je težko povedati...*

Intervjuvar: *Zakaj je težko povedati?*

Tit: *Zato, ker imam vedno prižgano televizijo in včasih, ko mi igranje ne gre, gledam televizijo dolgo, včasih pa ne.*

Zgornji primer tudi jasno kaže, da otroci večopravilnostno uporabljajo medije, tj. spremljajo več medijev naenkrat. Poglobljeni intervjuji so pokazali, da so običajni vzorci večopravilnostne medijske potrošnje naslednji: gledanje televizije in igranje igrice, gledanje televizije in branje revij, gledanje televizije in uporaba interneta. Otroci pa pogosto delajo tudi domače naloge in ustvarjalne dejavnosti pri prižgani televiziji ali radiu, kot kaže spodnja tipična izjava sedemletnega Maria iz Komna:

Mario: *Pri nas je televizija vedno prižgana, ko smo doma.*

Intervjuvar: *Tudi takrat, ko se učiš, delaš domačo nalogo ali kaj drugega?*

Mario: *Ja.*

Intervjuvar: *Pa se lahko zbereš?*

Mario: *Ja. Ne morem se, ko je vse tiho.*

Tabela 2 kaže statistične razlike medijske potrošnje po spolu, merjene v urah na teden. Po mnenju staršev deklice več časa na teden gledajo televizijo (17,3 ure), poslušajo radio (1,5 ure) in neprimerno več časa berejo knjige (2,4 ure) in revije (50 minut) kot fantki, ki štirikrat več časa namenijo igranju igrice na konzolah (8,5 ur) in uporabi interneta (20 minut).

Primerjava rezultatov je pokazala, da so največja odstopanja med rezultati kvantitativne in kvalitativne raziskave v času, namenjenem branju knjig po spolu. Kvalitativni in kvantitativni rezultati o času, ki ga namenjajo branju knjig fantki, stari 6 in 7 let, so bili razmeroma podobni. Ključna razlika je nastala pri 8 letih. Nobeden od intervjuvanih osemletnih fantkov ni potrdil, da vsak teden bere knjige 1,2 ur na teden oz. okrog 20 minut na dan, kot so trdili njihovi starši. Verjetno so starši navajali kot tipičen tisti teden, ko njihovi otroci berejo knjigo.

Tabela 2: Ocena medijske potrošnje otrok doma v urah na teden po spolu:
Table 2: Estimated Weekly Hours of Media Consumption by gender:

Mediji/leta	Televizija	Igrice	Internet	Radio	Knjige	Revije
Dekleta	17,3	2,1	0,05	1,5	2,4	0,5
Fantje	16,5	8,5	0,2	0,5	1,1	0,1

N=472, sig. p<0.001

Afiniteta do medijev

Televizija je tisti medij, o katerem največ staršev (55 %) meni, da bi ga njihovi otroci najbolj pogrešali. Najbolj bi jo pogrešali šestletniki (57 %), malo manj sedemletniki (54 %), najmanj pa osemletniki (48 %). Kvalitativna raziskava je pokazala, da bi otroci najbolj pogrešali gledanje risank na slovenskih, italijanskih in ameriških (ZDA) programih, televizijskih otroških oddaj na slovenskih in italijanskih programih ter, presenetljivo, deset šestletnikov tudi oglase. Spodnji primer šestletnega Aleša iz Kanala kaže, da spremlja oglase zaradi tega, ker so »zanimivi«.

Intervjuvar: *Kaj najraje gledaš na televiziji?*

Aleš: *Gledam risanke na Ringa-Raja, pa Pingvine, pa Mali pišček, Vinksice v italijanščini, pa ... ja, pa oglase.*

Intervjuvar: *Zakaj pa oglase?*

Aleš: *Zato, ker so zanimivi.*

Intervjuvar: *Kaj to pomeni? Lahko drugače poveš?*

Aleš: *To pomeni ... to pomeni, da niso dolgočasni.*

Druga dejavnost po naklonjenosti je igranje igrice (44 %). Čim starejši so otroci, tem raje igrajo igrice: šestletniki (39 %), sedemletniki (43 %) in osemletniki (59 %). Da afiniteta do igranja igrice na igralnih konzolah narašča z leti, si lahko razlagamo z večjim »zanimanjem« otrok, ki je povezano z večjo kognitivno, čustveno in tudi fizično zrelostjo (Durkin, 1995), ki otrokom omogoča, da razumejo vsebino igrice in se znajo hitro odzvati na zahtevane operacije. Verjetno je pomemben tudi vpliv okolja, ki so mu otroci izpostavljeni prek samih medijev, npr. oglasi za konzole in igrice, ki jih starejši bolje razumejo in pravilneje interpretirajo kot mlajši, kot tudi prek interakcij z vrstniki in njihovimi družinami, npr. pogovori z vrstniki o igricah, novostih na področju, ki s starostjo postajajo pomembnejši. Spodnja izjava sedemletnega Luke iz Ankarana kaže, da je zelo naklonjen igranju igrice na igralnih konzolah in da mu igranje igrice predstavlja največje zadovoljstvo v dnevu.

Intervjuvar: *Kaj bi najbolj pogrešal?*

Luka: *Najbolj bi igral igrice.*

Intervjuvar: *Zakaj?*

Luka: *Zato, ker to najraje delam.*

Intervjuvar: *V celem dnevu najraje igraš igrice?*

Luka: *Ja, to je najbolj zanimivo, najlepše, to bi lahko skoz delal.*

Na tretjem mestu je branje knjig in revij, ki pa bi ga po mnenju staršev v povprečju pogrešalo 25 % otrok. Rezultati poglobljenih intervjujev kažejo, da starši ne poznajo oz. premalo poznajo medijsko potrošnjo svojih otrok. Od vseh (35) intervjuvancev je namreč samo ena intervjuvanka dejala, da bi pogrešala branje knjig. Šestletni in sedemletni fantki so poudarjali, da si redno izposojajo in berejo knjige predvsem zaradi vizualnih elementov, kot so slike. Osemletniki pa so dejali, da berejo knjigo samo takrat, ko morajo, največkrat za bralno značko. Analiza intervjujev takšnih starostnih razlik pri deklicah ni pokazala. Tipična je izjava osemletnega Andreja iz Dobravelj:

Intervjuvar: *Kaj pa branje knjig? Koliko bereš knjige?*
Andrej: *Včasih.*

Intervjuvar: *Kaj to pomeni? Kdaj je to včasih? Enkrat na teden? Enkrat na mesec?*

Andrej: *To je odvisno od bralne značke.*

Intervjuvar: *Kako to misliš?*

Andrej: *Ja ... ko moram povedati obnovo za bralno značko, moram brati, drugače pa ne.*

Intervjuvar: *Ne maraš brati?*

Andrej: *Ne. Je nezanimivo.*

Poslušanje radia in pogovor po mobilnem telefonu ne spadata med tiste medijske dejavnosti, ki bi jih otroci po mnenju staršev pogrešali. Pri slednjem je nastala razlika z rezultati poglobljenih intervjujev, saj so tisti otroci, ki redno uporabljajo mobilni telefon - večina osemletnih deklic - dejale, da bi ga zelo pogrešale. Torej, otroci, ki redno uporabljajo mobilni telefon, bi ga zelo pogrešali, če ga ne bi uporabljali.

Rezultati ankete kažejo, da otroci ne bi pogrešali uporabe interneta. Slednje si lahko razlagamo s premajhno uporabo in poznavanjem interneta, saj so v po-

globljenem intervjuju predvsem tisti otroci, ki ga uporabljajo večkrat na teden, dejali, da bi ga zelo pogrešali. Tipična je izjava osemletnega Bojana iz Bovca, ki kaže na premik:

Intervjuvar: *Bi pogrešal internet, če ga ne bi imel?*

Bojan: *Ne vem ... Ja, zdaj bi ga. Pogrešal bi igrice na internetu.*

Intervjuvar: *Zdaj? Kaj to pomeni?*

Bojan: *To pomeni, da prej sploh nisem vedel, kaj to je.*

Intervjuvar: *Od kdaj pa to veš?*

Bojan: *Od rojstnega dneva. Dedi mi je dal njegov računalnik. Lani pa je kupil Luki, moj bratranec.*

Če primerjamo medijsko afiniteto po spolu, bi fantki (75 %) neprimerno bolj pogrešali igranje igrice kot deklice (12 %). To si lahko razložimo z dejstvom, da so računalniške igrice in igrice na konzolah narejene spolno specifično, tj. igrice za fante se osredotočajo na akcijo, za dekleta pa na like in odnose, na trgu pa prevladujejo igrice za fante (Gilmour, 1999). Deklice (67 %) bi tudi bolj kot fantki (43 %) pogrešale gledanje televizije. Vsi intervjuvani osemletni fanti bi zelo pogrešali igrice na igralnih konzolah. Tako je osemletni Mario iz Kozine dejal: »Jaz bi zelo pogrešal igranje na Nintendo ... ja, igrice Lego, ali to, kar zdaj igram o zmagju, ali avtomobilske igre.«

Medijsko izpodrivanje

Četrta tema je v ospredje postavila vprašanje, ali medijska potrošnja izpodriva druge dejavnosti prostega časa. V spodnji tabeli predstavljamo samo podatke za gledanje televizije in igranje igrice na konzolah, ker je bilo pri ostalih spremenljivkah medijske potrošnje (uporaba mobilnega telefona, interneta, poslušanje radia, branje knjig in revij) premalo frekvenc, da bi jih lahko vključili v nadaljnjo analizo. Da bi preverili, ali se otroci

Tabela 3: Parcialna korelacija med ocenjenim skupnim časom, ki ga otroci preživijo z gledanjem televizije in igranjem igrice ter prostočasnimi dejavnostmi:

Table 3: Partial Correlation Between Estimated Total Time Spent Gaming and Watching TV and Leisure Time Activities:

Medijska potrošnja/Prostočasne dejavnosti	Igranje igrice	Gledanje TV
Neposredno druženje s prijatelji na prostem	0.02	0.07*
Neposredno druženje s prijatelji doma	0.13***	-0.08
Druženje s člani družine	0.04	0.01
Organizirane športne dejavnosti	-0.14**	-0.03
Organizirane glasbene dejavnosti	-0.04	-0.05
Srečanje skavtov, tabornikov ipd.	0.00	0.06
Igranje z žogo na prostem	0.07*	0.12**
Sam se igra doma	0.20	0.08*
Branje knjig in/ali revij	0.01	-0.06
Risanje, slikanje, ustvarjanje	0.03	-0.13**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



*Televizija je še vedno najbolj spremljan medij pri otrocih. Foto: <http://depositphotos.com/>
Television is still the most consumed medium by children. Photo: <http://depositphotos.com/>*

igrajo igrice in gledajo televizijo na račun branja knjig in revij, smo uvrstili branje kot prostočasno dejavnost. Kot kaže tabela 3, obstaja malo znakov izpodrivanja medijskih dejavnosti na račun drugih dejavnosti. Korelacije so majhne in malo jih je negativnih.

Med branjem in ustvarjalnimi dejavnostmi (risanje, slikanje in ustvarjanje) ter gledanjem televizije so majhne negativne korelacije. To pomeni, da otroci gledajo televizijo v minimalnem obsegu na račun branja in ustvarjalnih dejavnosti. Nekaj prvin izpodrivanja so pokazali tudi poglobljeni intervjuji: otroci raje gledajo televizijo kot berejo in ustvarjajo, saj se jim zdi gledanje televizije »bolj zanimivo«, »manj dolgočasno«, »nekaj se dogaja« in »zahteva manj truda«.

Pri spremenljivkah »udeležba otrok v organiziranih športnih aktivnostih« in »igranje igrice« smo našli nekaj znakov izpodrivanja. Raziskava kaže, da otroci igrajo igrice na konzolah v času, ki bi ga sicer namenili organiziranim športnim dejavnostim. Tudi kvalitativna raziskava je potrdila to ugotovitev. Tipična je izjava sedemletnega Nina iz Šempetra:

Nino: *Zdaj, ko imam novi igrice, najraje igram igrice.*
Intervjuvar: *Zdaj? Kaj si prej delal?*

Nino: *Prej sem hodil na nogomet.*

Intervjuvar: *Kam pa?*

Nino: *Na trening v klub. /.../ Zdaj pa je to že preveč težko.*

Obstaja pa tudi pozitivna korelacija med časom, ki ga otroci preživijo z igranjem igrice doma in druženjem s prijatelji, kot so druženje s prijatelji doma in igranje žoge na prostem. Poglobljeni intervjuji so pokazali, da večina intervjuvanih fantov ne glede na starost s prijatelji doma igra igrice na konzolah, ko pa se utruji ali naveliča, za odmor igra nogomet. Tipična je izjava šestletnega Domna iz Bovca:

Domen: *Pride Matej k meni ali pa grem jaz k njemu, pa igra igrice.*

Intervjuvar: *Kako dolgo pa igrata?*

Domen: *Dokler nama ni brezveze in greva igrat nogomet. Ali pa mama pride po mene, da moram domov.*

Intervjuvar: *Kje igrata nogomet?*

Domen: *Pred šolo, to ni daleč, prek ceste.*

To dokazuje, da so otroci tudi športno dejavni, a ne organizirano.

DISKUSIJA IN ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da slovenski otroci uporabljajo različne medije. Ključna ugotovitev raziskave je, da medijska potrošnja v glavnem s starostjo narašča. Čas, ki ga otroci namenijo televiziji, igracam, internetu in revijam, s starostjo narašča, radiu in knjigam pa pada. To lahko pojasnimo z večjo kognitivno sposobnostjo razumevanja medijskih vsebin, pri igranju igrice pa tudi z večjo spretnostjo. Pomemben pa je tudi vpliv okolja, ki so mu otroci izpostavljeni prek samih medijev in prek interakcij z vrstniki in njihovimi družinami.

Če smo pred leti o medijski potrošnji govorili kot o vzorcu »gledanja televizije« (Erjavec in Volčič, 1999), danes »medijske dejavnosti« vključujejo tudi igranje igrice na konzolah in internetu. Pomembnost medijev se kaže tudi v tem, da si jih otroci želijo in jih v glavnem dobijo kot darilo.

Televizija je še vedno medij, pred katerim otroci preživijo največ medijskega časa. Otroci radi gledajo risanke, otroške oddaje, šestletniki pa tudi oglase. Zakaj oglase? Raziskave (npr. Simpson, 2004; Buckingham, 2005) kažejo, da so oglasi otrokom »zanimivi«, ker ne trajajo dolgo, kar ustreza spominskemu razponu majhnega otroka, in se večkrat ponovijo, kar ustreza zgodnjemu učenju, ki temelji na rutini in ponavljanju.

Raziskava je razkrila razlike v medijski potrošnji po spolu, saj dekleta gledajo več časa televizijo, poslušajo radijske vsebine in berejo knjige ter revije kot fantje, ki štirikrat več časa namenijo igranju igrice na konzolah in uporabi interneta.

Raziskava je tudi pokazala, da so otroci večopravilnostni in radi govorijo o tem, da zmorejo »narediti več kot eno stvar«, kot je dejala osemletna Anja. Gledanje televizije ter delanje domačih nalog in drugih ustvarjalnih dejavnosti je običajna vsakdanja praksa otrok.

Poglobljeni intervjuji so pokazali, da je medijska potrošnja že pri otrocih, ne le pri mladostnikih, kot je ugotovil Buckingham (2005), pomembna prvina ustvarjanja identitete. Tako so intervjuvane osemletnice razumele svojo uporabo mobilnega telefona tudi kot dokaz svoje odraslosti in drugačnosti od fantov.

Naša raziskava je tudi pokazala pomembno vlogo staršev pri medijski potrošnji. Pomembna je njihova motivacijska vloga pri branju knjig, nadzorna vloga pri uporabi mobilnega telefona in podpora vloga pri uporabi interneta. Pri tem starši uporabljajo internet kot ponudnika vsebin, kot so risanke, daljši animirani filmi in igrice. Torej, starši uporabljajo internet, ker jim omogoča lažji dostop do vsebin, ki bi jih lahko dobili tudi prek drugih medijev, in v glavnem ne izkoriščajo drugih internetnih potencialov.



Fanti namenijo štirikrat več časa igranju igrice na konzolah in uporabi interneta kot dekleta. Foto: <http://depositphotos.com/>

Boys devote quadruple the amount of time to playing games on consoles and using the Internet as girls. Photo: <http://depositphotos.com/>

Raziskava pa ni odkrila statistično pomembnih razlik v medijski potrošnji v kraju bivanja, kar pomeni, da se medijska potrošnja otrok po slovenskih regijah in krajih ne razlikuje. Poglobljeni intervjuji so pokazali navezanost primorskih intervjuvancev na italijansko medijsko produkcijo, ki jo verjetno v intervjujih z otroki v drugih delih Slovenije ne bi zaznali v tolikšnem obsegu.

Otroci imajo največjo afiniteto do televizije, potem do igranja igrice na igralnih konzolah, pri čemer bi igrice bolj pogrešali fantje kot dekleta, ki bi bolj pogrešale telefoniranje po mobilnih telefonih. Rezultati kvalitativne in kvantitativne raziskave so se pri afiniteti do branja knjig najbolj razlikovali. Intervjuvani otroci so zanikali trditve svojih staršev, da bi pogrešali branje knjig, izjema je bila samo ena deklica. To si lahko razlagamo na dva načina: ali starši ne poznajo medijskih navad svojih otrok ali pa so zapisali želene odgovore. Branje klasične pravljice, katere pomembnost se kaže predvsem v njenem izvornem podajanju, in pripovedovanje, tj. v socializacijskem momentu, ki je drugačen od risank, saj temelji na družabnosti, ritualnosti in stiku med generacijami (Bettelheim, 2002), torej pri intervjuvanih otrocih ni tako pozitivno sprejeto, da bi jo pogrešali. Kako si lahko to razložimo? Morda so današnji otroci tako prežeti z vizualno potrošnjo, ki hitreje in močneje zagrabi pozornost, da sta jim odveč branje in poslušanje, ki zahtevata večji miselni angažma. To dokazujejo tudi trditve šestletnih in sedemletnih fantkov, da berejo knjige predvsem zaradi vizualnih elementov, in ne toliko zaradi samega besedila oz. zgodbe. Verjetno so se otroci z gledanjem televizije in igrice navadili na hitro spreminjajoče se dogajanje, ki ga pogrešajo pri branju knjig. Ti rezultati nakazujejo, da velika večina intervjuvanih otrok v bistvu ni naredila preskoka od slikanic, ki jih bolj gledajo kot berejo, do otroških knjig, ki zaradi prevladujočega besedila zahteva večji miselni angažma. Ali to lahko vpliva na otrokov razvoj? Številni avtorji trdijo (npr. Beentjes, Jacobus, 1990; Shiel et al., 2000; Marjanovič Umek et al., 2001), da je za ustrezen otrokov razvoj potrebno tudi branje. Medijski strokovnjaki so si soglasni, da je pri medijski potrošnji ključna kombinacija: branje knjig kot socialni ritual in verbalni opis dogajanja, ki z miselnim naporom otroka spodbuja njegov kognitivni razvoj, ter gledanje risank kot navajanje na hitro komunikacijo.

Rezultati kažejo, da je medijska potrošnja intervjuvanih otrok tako družinsko kot vrstniško usmerjena. Na primer, intervjuvane deklice uporabljajo mobilni telefon tudi zaradi pritiska skupine, ker ga sošolke in/ali prijateljice že imajo in ker se brez njega počutijo izločene. Obenem pa mobilni telefon bolj kot za telefoniranje s prijateljicami in/ali sošolkami uporabljajo za telefoniranje s člani družine. Mobilni telefoni omogočajo stalen stik otrok s člani družine in starševski nadzor otrok izven doma.

Rezultati raziskave so pokazali le nekaj znakov, da medijska potrošnja izpodriva druge pristočasne dejavnosti. Za samo dve dejavnosti smo našli majhne negativne korelacije, povezane z igranjem igrice in gledanjem televizije. Na podlagi tega ne moremo sklepati, da otroci zaradi igranja igrice manj sodelujejo v športnih dejavnostih ali pa da gledajo televizijo, namesto da bi brali in ustvarjali. Torej, nismo našli jasnih znakov potrditve hipoteze socialnega izpodrivanja. Naše ugotovitve so bolj skladne s hipotezo »več je več«, kar pomeni, da bolj aktivni otroci izvajajo številne dejavnosti. To pomeni, da otroci, ki uporabljajo medije in tehnologije, niso manj socialno dejavni.

Primerjava naših rezultatov s tujimi kaže, da je medijska potrošnja slovenskih otrok primerljiva z medijsko potrošnjo britanskih otrok, odstopa pa od medijske potrošnje ameriških (ZDA) otrok, saj ti v glavnem (izjema je branje knjig) uporabljajo medije v večjem obsegu. Na primer, če slovenski in britanski otroci gledajo televizijo v povprečju okrog 2,5 ure na dan, njihovi ameriški vrstniki to počno okrog 4 ure na dan.

Hiter napredek digitalne tehnologije in medijska večopravnost raziskovalcem nalagata nove izzive v merjenju medijske potrošnje. Zaradi kognitivne nezrelosti je še posebej problematično merjenje medijske potrošnje pri otrocih. Zato je kombinacija kvantitativne raziskave z anketo staršev in kvalitativne raziskave s poglobljenimi intervjuji dobra rešitev, ki bi se jo dalo še izboljšati z uporabo metode opazovanja, saj bi omogočila še natančnejše razkritje medijskih navad otrok. Ta metoda pa zahteva dolgotrajno prisotnost na domu otrok, ki si je zaradi omejenih resursov nismo mogli privoščiti. Še boljše rezultate bi dobili z longitudinalno raziskavo, saj bi nam razkrila dolgoročne spremembe vzorcev medijske potrošnje.

MEDIA IN THE LIVES OF SLOVENIAN CHILDREN

Karmen ERJAVEC

University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si

SUMMARY

There is a lack of research concerning the role of the media in the lives of children under the age of 9 years. Hence, the aim of this study was to examine children's access to the media including time periods of media consumption, affinity to certain media and displacement of other activities by media. The study approach involved a combination of quantitative (representative survey of Slovenian children's parents) and qualitative research (in-depth interviews with 35 children from Primorska) This is the first study from the existing literature available that which includes parents as well as their children in the study.

The survey shows that television is still the most consumed medium (2.3 hours per day), followed by games (1.2 hours per day), radio (40 minutes per day), Internet (10 minutes per week), books (20 minutes per day) and magazines (20 minutes per week).

A key finding of the survey is that the media consumption increases with age. This can be explained by greater cognitive ability to understand the media content as well as greater skill in playing games. The survey revealed statistically significant differences in media consumption by gender, since girls tend to watch more television, listen more to the radio content and read more books and magazines more frequently than boys who, on their part, devote quadruple the amount of time to playing games on consoles and using the Internet.

The majority of Slovenian children habitually multitask. Watching TV while simultaneously doing homework and performing other creative activities is a common everyday practice of children.

Children have the highest affinity for television. This is followed by playing games on gaming consoles. This is truer of boys than for girls, who on their part prefer talking on mobile phones. Girls prefer to read than boys, but even they are not reading enough. The results of the qualitative and quantitative research were most diverse in the activity area of reading. More parents than children interviewed (only one girl) claim that they (the children) would miss reading.

Only a few signs of displacement were found between TV and reading, drawing, game-playing and participation in organised sports activities. Our findings are more consistent with the "more is more" hypothesis, indicating that active media users will be socially active children.

Key words: children, media, Slovenia, media consumption time, access

LITERATURA

- Anderson, D. R., Hanson, K. G. (2009):** Children, Media and Methodology. *American Behavioural Scientist*, 52, 8, 1204–1219.
- Beentjes, J., Jacobus, W. (1990):** Studies on children's television viewing and reading. Leiden, Center for Child and Media Studies.
- Bettelheim, B. (2002):** Rabe čudežnega: o pomenu pravljic. Ljubljana, Studia humanitatis.
- Buckingham, D. (2005):** Moving images: understanding children's emotional response to television. Manchester, Manchester University Press.
- Children and parents (2011):** London, Ofcom, Independent regulator and competitions authority for UK communication industries. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2011/Children_and_parents.pdf
- Durkin, K. (1995):** Developmental Social Psychology. Blackwell, Oxford.
- Endestad, T., Heim, J., Kaare, B., Torgersen, L. Bae Brandtzæg, P. (2011):** Media User Types among Young Children and Social Displacement. *Nordicom Review*, 32, 1, 17–30.
- Erjavec, K., Volčič, Z. (1999):** Odraščanje z mediji. Ljubljana, ZPMS.
- Gilmour, H. (1999):** What Girls Want: The Intersections of Leisure and Power in Female Computer Game Play. V: *Kinder, M.: Kid's Media Culture*. Durham - London, Duke University Press, 263–292.
- Heim, J., Brandtzæg, P. B., Kaare, B. H., Endestad, T., Torgersen, L. (2007):** Children's Usage of Media Technologies and Psychosocial Factors, *New Media & Society*, 9, 4, 425–454.
- Griffiths, M. (2011):** Favoured Free-time. *Children & Society*, 25, 2, 190–201.
- Lindlof, R. Thomas, Taylor, B. (2002):** Qualitative Communication Research Methods. Thousand Oaks (CA), Sage.
- Livingstone, S. (2009):** Children and the Internet. Cambridge, Polity Press.
- Marjanovič Umek, L., Lešnik Musek, P., Kranjc, S., Fe-konja Peklaj, U. (2001):** The impact of reading children's literature on language development. V: *Early childhood narratives*, 11. European Conference on Quality in Early Childhood Education Research Association, Amsterdam, 29. 8.–1. 9. 2001, 41.
- Mutz, D. C., Roberts, D. F., van Vuuren, D. P. (1993):** Reconsidering the Displacement Hypothesis: Television's Influence on Children's Time Use. *Communication Research*, 20, 1, 51–75.
- Neuman, S. B. (1991):** Literacy in the Television Age: The Myth of the TV Effect. Norwood, NJ, Ablex.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. (2005):** Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds. Menlo Park (CA), Kaiser Family Foundation.
- Shiel, G., Ní Dhálaigh, U., Kennedy, E. (2000):** Language and literacy for the new millennium. Dublin, Reading Association of Ireland.
- Schuman, H., Presser, S. (2001):** Questions & Answers. London, Sage Publication.
- Simpson, B. (2004):** Children and television. London, Continuum.
- Singer D. G., Singer, J. L. (2001):** Handbook of Children and the Media. London, Sage.
- Staksrud, E., Livingstone, S., Haddon, L. (2007):** What do We Know about Children's Use of Online Technologies? A report on data availability and research gaps in Europe. London, EU Kids Online.
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M., Gross, E. F. (2000):** The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development. *Children and Computer Technology*, 10, 2, 123–144.
- Wartella, E., O'Keefe, B., Scantlin, R. (2000):** Children and Interactive Media. A Compendium of Current Research and Directions for the Future, A report to the Markle Foundation. Markle Foundation. http://www.markle.org/news/digital_kids.pdf.
- Walker, R. (1988):** Applied Qualitative Research. Vermont, Gower.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Reitz, A. L., Piemyat, S. (1994):** Young children's perception of television reality. *Developmental Psychology*, 30, 2, 229–239.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Vandewater, E. A., Bickham, D. S., Scantlin, R. M., Kotler, J. (2001):** American Children's Use of Electronic Media in 1997: A National Survey. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 1, 31–47.
- Zero to Eight (2011):** A Common Sense Media Research Study. <http://www.common sense media.org/research/zero-eight-childrens-media-use-america>.