

**Mladi za napredek Maribora 2020**  
**37. srečanje**

**STAROSTNIKI, MEDIJI IN OGLAŠEVANJE**

**Sociologija**  
**Raziskovalna naloga**

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: ZOJA GOBEC

Mentor: TANJA GOLOB, BARBARA BEDENIK

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Število točk: 139/ 170

**Maribor, 2020**



**Mladi za napredek Maribora 2020**  
**37. srečanje**

**STAROSTNIKI, MEDIJI IN OGLAŠEVANJE**

**Sociologija**  
**Raziskovalna naloga**

PROSTOR ZA NALEPKO



**Maribor, 2020**



## Vsebina

Povzetek .....	7
Zahvala .....	8
Uvod .....	9
Namen .....	9
Metodologija dela .....	9
Cilji .....	10
Hipoteze .....	10
Starostniki.....	11
Množični mediji .....	12
Tiskani mediji.....	13
Knjige .....	14
Časopis.....	15
Revije .....	15
Avdio-vizualni mediji .....	16
Televizija .....	16
Radio.....	16
Internet (računalnik in telefon) .....	16
Oglaševanje v medijih .....	17
Težave množičnih medijev .....	18
Manipulacija množičnih medijev.....	19
Medijsko lastništvo.....	21
Slovenija .....	21
Evropa.....	21
Svet.....	22
Analiza ankete .....	22
Sklep .....	37
Rezultati.....	40
Zaključek.....	41
Viri in literatura .....	42
Viri slik: .....	43
Priloga.....	44

## Kazalo slik

<a href="https://tinyurl.com/yx44bdtg">Slika 1: starostna piramida RS (https://tinyurl.com/yx44bdtg)</a> .....	11
<a href="https://tinyurl.com/v9sc3wr">Slika 2: Izdelava papirja v času Hoea (https://tinyurl.com/v9sc3wr)</a>	14

## Kazalo grafov

<a href="#">Graf 1: Spol anketirancev</a> .....	22
<a href="#">Graf 2: Starost anketirancev</a> .....	23
<a href="#">Graf 3: Uporaba medijev</a> .....	23
<a href="#">Graf 4: Čas uporabe posameznega medija</a> .....	24
<a href="#">Graf 5: Najljubši medij</a> .....	25
<a href="#">Graf 6: Raba medijev</a> .....	26
<a href="#">Graf 7: se vam zdi, da bi lahko brez težav prenehali z uporabo medijev?</a> .....	27
<a href="#">Graf 8: Se vam zdi, da porabite preveč časa za uporabo medijev?</a> .....	27
<a href="#">Graf 9: Verodostojnost množičnih medijev</a> .....	28
<a href="#">Graf 10: kakšen vpliv imajo mediji na vaše življenje?</a> .....	29
<a href="#">Graf 11: Se vam zdi, da mediji vplivajo na vaše mnenje?</a> .....	29
<a href="#">Graf 12: Kako nakupujete?</a> .....	30
<a href="#">Graf 13: Kaj nakupujete?</a> .....	31
<a href="#">Graf 14: ali ste kdaj kupili izdelek, ki ga niste zares potrebovali, samo ker je imel ugodno ceno?</a> .....	31
<a href="#">Graf 15: Ali ste kdaj kupili izdelek iz reklame, čeprav ga niste zares potrebovali?</a> .....	32
<a href="#">Graf 16: Koliko časa ste v povprečju uporabljali kupljen izdelek?</a> .....	32
<a href="#">Graf 17: Elementi reklame 1</a> .....	33
<a href="#">Graf 18: Elementi reklame 2</a> .....	33
<a href="#">Graf 19: Menite, da bi kupovali iste stvari, če ne bi bili izpostavljeni reklamam?</a> .....	34
<a href="#">Graf 20: ste že kdaj kupili izdelek, ki je bil v reklami prikazan boljše kot zares?</a> .....	35
<a href="#">Graf 21: Se vam kdaj zdi, da je reklamni izdelek še zadnja stvar, ki jo potrebujete za ugodno življenje, a se kasneje izkaže, da temu ni tako?</a> .....	35
<a href="#">Graf 22: se vam zdi, da reklame kdaj manipulirajo z vami in vam umetno ustvarjajo želje po nakupu?</a> .....	36

### **Povzetek**

V raziskovalni nalogi z naslovom Starostniki, mediji in oglaševanje bom raziskala medijske in potrošniške navade slovenskega starega prebivalstva. Ugotovila bom katere, za kaj in koliko starostniki uporabljajo medije, kako verodostojni so v očeh starostnika, vlogo medijev v njihovem življenju, kakšne so njihove osnovne potrošniške navade in povezavo slednjih z mediji, zlasti z medijskim oglaševanjem in tamkajšnjo manipulacijo. V prvi fazi raziskovanja bom preučila obstoječe vire in literaturo ter na podlagi analize izdelala anketni vprašalnik. Osrednja ciljna skupina bodo posamezniki stari 65 let in več. S pomočjo metode anketiranja bom pridobila informacije o njihovih potrošniških navadah v povezavi z mediji in medijskih navadah samih. Rezultate ankete bom analizirala in ugotovitve primerjala z morebitnimi že izvedenimi raziskavami. Navedeno temo se mi zdi smiselno raziskati, saj so starostniki aktivni uporabniki medijev in zato pogosto ciljna skupina veliko manipulacijskih oglasov.

### **Zahvala**

Radi bi se zahvalila mentoricama raziskovalne naloge za vso pomoč pri izdelavi. Prav tako se želim zahvaliti vsem starostnikom iz Podravske regije, ki so izpolnili moj anketni vprašalnik in tako omogočili pridobitev rezultatov.



## **Uvod**

V raziskovalni nalogi želim natančno raziskati medijske navade slovenskega starega prebivalstva (starostna skupina 65 let in več) ter vlogo medijev in potrošništva povezanega z mediji v njihovem življenju. Pri tem želim ugotoviti v kolikšni meri, za kaj in katere medije uporabljajo, mnenje o medijih in medijski verodostojnosti ter njihove potrošniške navade pod vplivom medijev. Zraven vsesplošnega raziskovanja medijev in starostnikov, bom iskala odgovor na moje glavno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Ali so starostniki žrtve manipulacije s strani medijskega oglaševanja? To temo sem si izbrala, saj je problem medijske manipulacije zelo aktualen, vendar je vseeno premalo znanja o njem razširjenega, posebej med starostniki. Prav tako se mi zdi preučevanje medijskih navad starostniki zanimivo, saj so ob enem največji uporabniki tradicionalnih medijev, po drugi strani pa (vsaj stereotipno) najmanjši uporabniki mlajših medijev kot sta računalnik in pametni telefon. Raziskovanja se bom lotila s preučitvijo literature starejših raziskav na to temo, nato pa izdelala anketni vprašalnik. Pričakujem, da bodo rezultati pokazali prisotnost medijske manipulacije pri starostnikih.

## **Namen**

Namen moje raziskovalne naloge je razširiti znanje o manipulaciji medijskega oglaševanja in temo približati starostnikom, ki so nevede ena izmed glavnih ciljnih skupin manipulacijskih oglasov. Prav tako želim opredeliti razne podobnosti in razlik in primerjati rezultate svojega raziskovanja z morebitnimi že izvedenimi raziskavami na to temo.

## **Metodologija dela**

Pri raziskovanju sem uporabila metodo spraševanja in sicer anketni vprašalnik. To metodo sem si izbrala zaradi možnosti kvantitativne obdelave pridobljenih podatkov. Anketo je sestavljalo skupno 24 vprašanj, 22 jih je bilo zaprtega tipa (nekaj z možnostjo več odgovorov), 1 vprašanje je bilo odprtega tipa in 1 vprašanje je sestavljala številčna lestvica.

## **Cilji**

Pri raziskovanju sem si zastavila sedem glavnih ciljev;

1. Preiskati in opisati glavne značilnosti množičnih medijev in starega prebivalstva v Sloveniji
2. S pomočjo anketnega vprašalnika določiti vlogo medijev v življenju povprečnega slovenskega starostnika
3. S pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti katere medije, kako in za kaj staro prebivalstvo največ uporablja
4. S pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti ali se pri medijskem oglaševanju pojavlja manipulacija starejših in kakšnih potrošniških navad pod vplivom medijev se starejši držijo
5. Najti eno izboljšavo, s katero bi lahko starejšim omogočili kvalitetnejšo uporabo medijev

## **Hipoteze**

*H1: Večina starostnikov bolj uporablja avdio-vizualne medije kot tiskane. (Kovačič, 2018)*

*H2: Uporaba računalnika/tablice in pametnega telefona je bolj razširjena pri mlajših starostnikih (starostna skupina 65-75 let). (Zupan, 2013)*

*H3: Starostniki bi s težavo prenehali z uporabo medijev in se strinjajo, da porabijo preveč časa za množične medije. (Ostlund, 2017)*

Predvidevam, da imajo mediji veliko vlogo v življenju starostnikov, zato bi se težko od njih ločili. Prav tako menim, da je čas zapravljen za uporabo medijev je mnogo večji danes kot v njihovi mladosti in ga je zato težko zanemariti.

*H4: Starostniki domnevajo, da mediji na njih vplivajo pozitivno in le občasno sooblikujejo njihovo mnenje. (Kovačič, 2018; Limperos in Sundar, 2013)*

*H5: Največ starostnikov uporablja medije za razvedrilo/zabavo in verjamejo več kot 70% informacijam, ki jih podajo mediji. (Kovačič, 2018)*

*H6: Starostniki so žrtve manipulacije s strani medijev. (Ivančič, 2014)*

Starostniki so pogosto ciljna skupina medijskega oglaševanja in zato predvidevam, da bodo rezultati ankete pokazali znake ali izkušnje z medijsko manipulacijo pri večini (50%+) starostnikov.

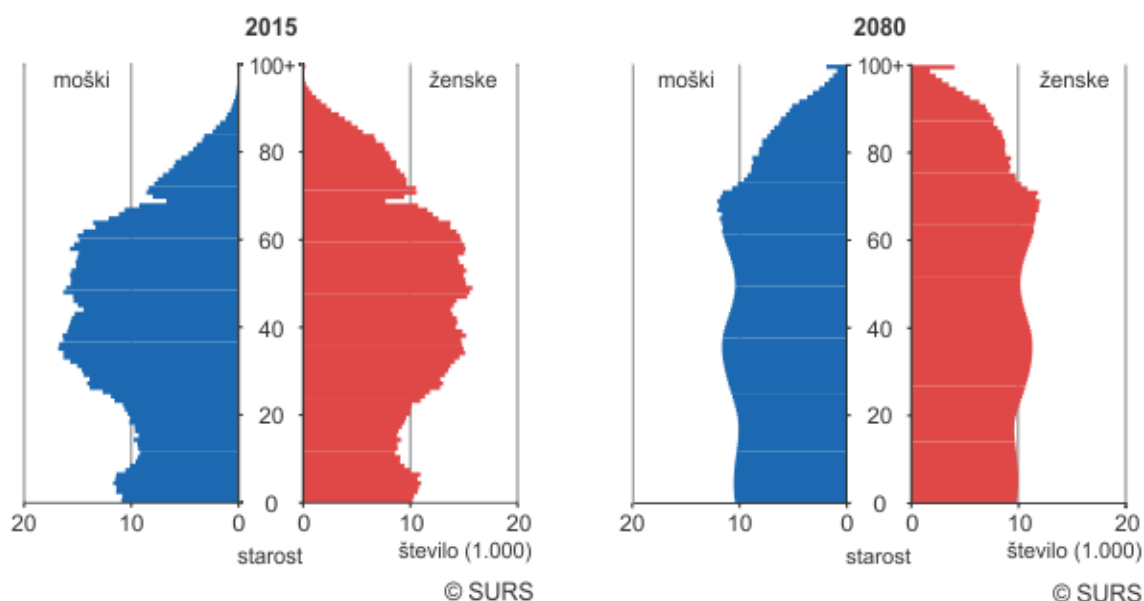
*H7: Kupovanje preko množičnih medijev je razširjeno med več kot četrtno starostnikov, predvsem nakup prehranskih dopolnil. (Behin, 2015; Vodopivec, 2011)*

Dopoldan je na televiziji veliko oglasov za razne izdelke, namenjene predvsem starostnikom, ki so ob tistem času večinsko občinstvo televizije. Na podlagi tega sklepam, da bo anketa pokazala razširjenost nakupovanja preko televizije (in ostalih množičnih medijev).

### Starostniki

Starostnik je poimenovanje za človeka v starosti. (Fran, 2020)

Kot starejše ljudi označujemo prebivalce iz zrele starostne skupine (ljudje stari 65 let in več). Prvega julija 2019 je staro prebivalstvo predstavljalo 20% vsega prebivalstva v RS, po predvidevanjih bo njihov delež do leta 2060 narastel na eno tretjino. Zrelo prebivalstvo ima 2092 delavno aktivnih ljudi, kar predstavlja 0.25% slovenske delovne populacije, leta 2017 je 16784 starejših, približno 4% zrelega prebivalstva prebivalo v domovih za starejše. (SURS, 2020)



Slika 1: starostna piramida RS (<https://tinyurl.com/yx44bdtg>)

Zaradi ugodnih življenjskih razmer in dobre medicinske oskrbe se zadnjih nekaj let evropske države srečujejo s trendom staranja prebivalstva, kjer se zmanjšuje število delovno aktivnih oseb in povečuje število upokojenih. Ta trend bo le še naraščal, saj bo kmalu čas upokojevanja ljudi iz množične generacije baby-boom. (Europa, 2020)

Čeprav je staranje naraven proces, ima danes ponekod negativen prizvok, ker si v starosti bolj šibak, manj odporen na bolezni in pogosto tudi osamljen. Poznamo več vrst staranja. To so;

1. Kronološka starost- odvisna od datuma rojstva
2. Biološka starost- vezana na delovanje telesnih funkcij
3. Psihološka starost- starost vezana na to koliko staro se oseba sama počuti

Pojem nova starost se navezuje na kronološko stare, a biološko mlade ljudi in se vedno bolj uveljavlja med starostniki, ki so tudi na podlagi statistik iz leta v leto bolj izobraženi. (Hojnik, 1997)

### **Množični mediji**

Medij je povezava med prejemnikom in oddajnikom. Mediji so tudi organizacije, katerih naloga je omogočanje medijskega komuniciranja, torej posredovanje informacij in ostale vsebine množičnemu občinstvu. (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

Množična občila oz. mediji so vsak prenos informacij, ki v kratkem časovnem obdobju doseže veliko število ljudi. Komunikacijski tok navadno poteka od manjše skupine oseb k širši publiki. Posredovane informacije pa so največkrat novice, zabava in oglaševanje. (Thorne, 2019)

Danes so množični mediji globoko vpeti v naše vsakdanje življenje. Predstavljajo nam (prenasičeno) razvedrilo, socializiranje in obveščeno. (Turow, 1999)

Potrebno se je zavedati, da so množični mediji le orodje, ki omogoča delovanje množične komunikacije. Na primer poročila in oglasi so množična komunikacija, medtem ko sta radio in televizija množični medij. Množična komunikacija se od medsebojne razlikuje v viru in širjenju informacije. Pri množični komunikaciji je navadno več ljudi v podjetji ustvarjalcev sporočila in tudi več ljudi, ki so odgovorni za distribucijo le tega. Pri medsebojni komunikaciji pa je individualna oseba tista, ki oblikuje in širi informacijo. (Turow, 1999).

Množični mediji imajo štiri glavne funkcije;

1. **Informativna:** omogoča širjenje aktualnih informacij
2. **Interpretacijska:** omogoča javnosti, da si ustvari lastno mnenje
3. **Socializacijska:** omogoča medsebojno deljenje vsebin (znanja)
4. **Zabavna:** omogoča užitek in razvedrilo

(Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

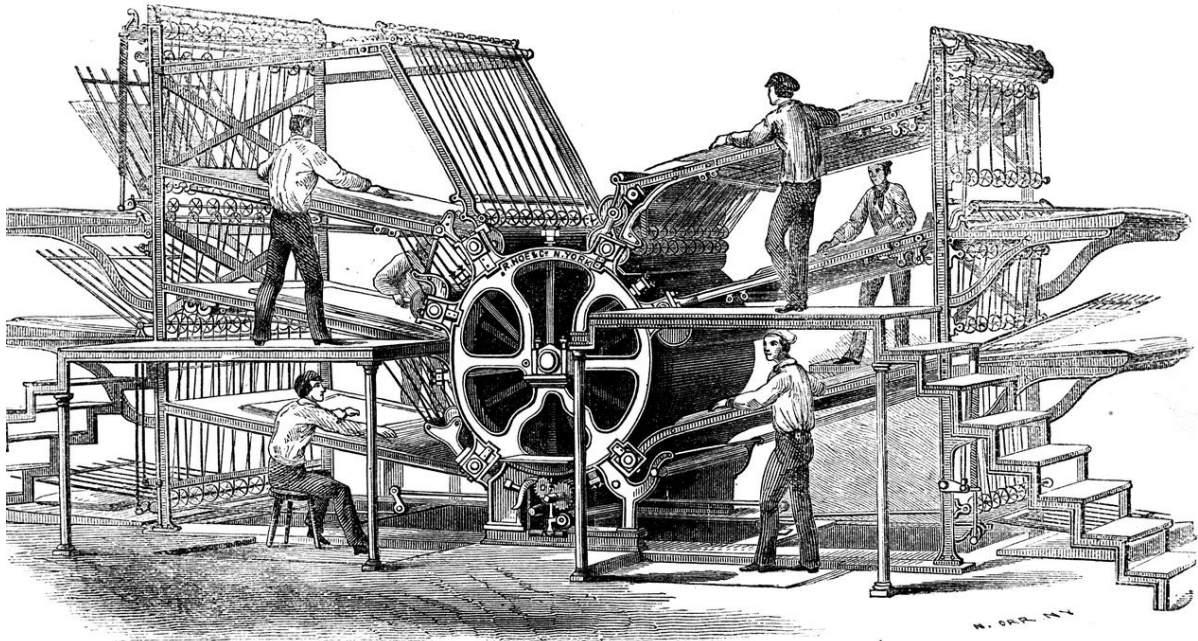
### Tiskani mediji

Tiskani mediji so najstarejša oblika medijev. O uporabi tiska za širjenje novic lahko govorimo vse od 15. stoletja dalje, ko je Gutenberg izumil tisk s premičnimi črkami. (Britannica)

Že od začetka so novinarji imeli težave z vlado, ki je strogo cenzurirala vso napisano vsebino. Časopisi so v začetku 19. stoletja pridobili dominanten socialen in političen položaj nad knjigami in do leta 1830 postali množični medij. Za to je v veliki meri odgovoren Robert Hoe, ki je izumil tisk s parnim pogonom (glej sliko) in tako zamenjal ročno delo ter proces štirikrat pohitрил. Povzročil je iznajdbo cenejše izdelave papirja in po njegovi zaslugi se je proizvodna cena časopisov tako zmanjšala, da so si ga lahko privoščili tudi nižji sloji. Zaradi tekmovalnosti in veliko konkurence na trgu so podjetja začela zraven novic v svoje časopise (takrat precej subjektivne in brez fotografskega materiala) vključevati tudi drugačna poglavja in z izumom telegrafa se je časopisni posel začel razvijati v industrijo. Ob koncu 19. stoletja se je tudi knjižna industrija z razdeljevanjem žanra in poceni proizvodnjo pridružila časopisni v množičnih medijih. Zadnja je sledila še revijska industrija, ki je na slavi pridobila predvsem s strani žensk, zainteresiranih v vse modne, kuharske in lepotne revije. Zaradi širjenja mest, globalizacije, več šolanih ljudi in tako večje pismenosti so tiskani mediji pridobivali vedno več naročnikov. Ko je zaradi televizije začela popularnost tiskanih medijev upadati, so se ti specializirali v točno določene stroke in postali namenjeni manjši ciljni skupini. (Turow, 1999)

Glavna značilnost tiskanih medijev (z izjemo knjig) je njihovo redno, na podlagi tega jih lahko razdelimo na dnevne-dnevnike, tedenske-tednike, štirinajstdnevnikе, mesečnikе, dvomesečnikе, pet do desetkrat letno, trikrat letno, dvakrat letno in enkrat letno izhajajoče časopise ter revije. (Košir in Ranfl, 1996)

Prednosti tiskanih medijev so publiciteta (ki predstavlja lahko dostopno in javno vsebino), periodičnost (redno izhajanje časopisa/revije), univerzalnost (na svetu je vsak dan toliko novega, da ni težavno najti teme za v tisk), aktualnost (na dosegu roke imamo vse trenutne in pomembne novice) in ažurnost<sup>1</sup> (informacije pridejo s pomočjo tiskanih medijev v zelo hitrem času). (Turow, 1999)



Slika 2: Izdelava papirja v času Hoes ( <https://tinyurl.com/v9sc3wr> )

## Knjige

Dandanes je v knjigah opisano vse. Od napredne kvantne mehanike do lahkotnih zgodbic. Med potrošniki so najbolj razširjene tri vrste knjig. To so:

1. trgovske knjige (trade books), ki jih komercialni založniki izdajo ter so namenjene splošnemu bralstvu,
2. knjige namenjene množičnemu trgu (klasične knjige z mehкими platnicami), slednje so oblikovane za zelo masovno in hitro prodajo, najbolj pogoste so romantične novele in sci-fi knjige.
3. religiozne knjige, katerih prodaja je tesno povezana z vero in njeno razširjenostjo. Že to da je Biblija najbolj

---

<sup>1</sup> ki je brez zaostanka v dnevnem delu, ki je na tekočem

prodajana knjiga v zgodovini, nam pove veliko o njihovi popularnosti.

Ena največjih težav knjižne industrije je plagiatorstvo. Z primernim oglaševanjem lahko verige knjigarn prodajo knjige, ki jih ljudje sicer ne bi tako množično kupovali. Konkretnega oglaševanja izdelkov v knjigah načeloma ne najdemo, včasih le vsiljevanje raznih mnenj in idej. (Turow, 1999)

### Časopis

Časopisi izhajajo že od 17. stoletja dalje. Sprva so bili le informativni, kasneje pa se je razvil še mnenjski, komercialni in popularni (rumeni) tisk.

Raziskave iz devetdesetih let prejšnjega stoletja so pokazale, da več kot 70% ljudi starih 60 let in več redno bere časopis, medtem ko je delež rednih bralcev časopisa pri 18-29 letnikih bil manj kot 30%. Danes so žal te številke še bolj drastične. (Turow, 1999)

### Revije

Skozi zgodovino revijske industrije je popularnost revij izjemno naraščala in spet na drugi strani tudi padala. Največ uspeha so doživele v osemdesetih letih 20. stoletja, nato pa ob razširitvi dostopa do televizije spet izgubile na pomenu ter se kasneje ponovno uveljavile. Danes so revije znane kot oblika publikacije, ki izhaja redno (po navadi enkrat mesečno) in je specializirana bodisi v kategoriji hobijev, področja novic, športa, mode, kraja... V splošnem jih ločimo na:

1. poslovne
2. splošne (na primer ameriške revije Time, People...)
3. storitvene, sem uvrščamo revije ločene na spol. Ženske revije, kjer se piše o modi, kuhanju, zdravju, lepoti, nasvetih...(Cosmopolitan, Ladies home journal) in moške »avtomoto«, fitness, športne...(Men's health, Playboy, Man's fitness...)
4. literarne in akademske revije (kjer so kritike raznih literarnih del in reviji, ki jih izdajajo šole ter univerze, po večini so publikacije neprofitne)

(McLaughlin, 2002)

## Avdio-vizualni mediji

### Televizija

V 20. stoletju je dostopna televizija doživela neverjeten uspeh. Največja prednost avdio-vizualnih medijev je zmožnost uporabe verbalnega in vizualnega sporočanja, kar v gledalcu povzroči občutek hkratnosti in vsa vsebina deluje bolj prepričljivo, medtem ko v tiskanih medijih prevladuje le verbalno sporočanje. Zaradi intenzivnejšega občutka prezentnosti, ljudje podzavestno jemljemo pridobljene informacije za bolj verodostojne. (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

### Radio

Za iznajdbo radia se lahko zahvalimo Heinrich Hertz in Guglielmo Marconu, ki sta na koncu 19. stoletja združila svoje znanje in izumila brezžičen sistem, ki deluje na podlagi radijskih valov. Največja prednost radia je njegova kompatibilnost z drugimi opravili, kar pomeni da ga lahko poslušamo med vožnjo, čiščenjem,... medtem ko časopisa in televizije tako ne moremo uporabljati. Prav tako je radio aktualen glede novih informacij (tako rekoč takoj ob novosti zanjo izvemo, kar je zelo priročno pri prometnih informacij) in fleksibilen (bolj kot televizija, manj kot časopis). (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

### Internet (računalnik in telefon)

Računalnik je naprava za procesiranje, shranjevanje in prikazovanje informacij. Telefon je naprava ki omogoča telekomunikacijo, njegov prvotni namen je bil lažje medsebojna komunikacija na daljavo, vendar danes tako telefon, kot tudi računalnik omogočata dostop do vseh vrst tehnoloških funkcij. (Britannica, 2020)

Med leti 2008 in 2015 se je število računalnikov v uporabi povečalo za en bilijon. Leta 2019 je bilo na svetu v uporabi 3,2 milijard telefonov, vsako leto se število uporabnikov poveča za 200 milijonov. (Statista, 2020)

Internet je računalniško komunikacijsko omrežje, medtem ko je splet (world wide web) le informacijski sistem, do katerega dostopamo s pomočjo interneta. Splet je sodobni medij in pod njega spadajo tudi vedno bolj popularna socialna omrežja. Nekateri klasični mediji poskušajo ostati aktualni s pomočjo spleta (npr. elektronske knjige, časopisi, on-line arhiv televizijskih oddaj in v živo poslušanje radia preko spleta). (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)



Internet ima pozitivne in negativne značilnosti. Nekaj negativnih je enakovrednost informacij, digital divide<sup>2</sup> in zanemarjanje poglobljenega znanja. Pozitivne pa ogromno informacij, lahka dostopnost in neomejenost časa ter prostora. (Rustja, 2009)

### **Oglaševanje v medijih**

Oglasi nas spremljajo na vsakem koraku. Ljudje že v času mladega in zrelega obdobja (do starosti 65 let) vidimo okoli 2 milijona oglasov. Zapolnimo si pa le približno 2% videnega v oglasih. (Lindstrom, 2009)

V prvi polovici 19. stoletja so proizvodnje začele oglaševati svoje izdelke v tiskanih medijih, saj so tako oglasi dosegli največ ljudi, pojavila se je konkurenca med proizvodnjami enakih izdelkov, kar je povzročilo ustvarjanje znamk in ključen pomen je dobilo dobro **oglaševanje**. Sredi 19. stoletja je oglaševanje postalo sestavni del vsakega časopisa. Danes je oglaševanje v časopisih skoraj neizogibno in v poprečju predstavlja 50% dnevnega (in še večji del tedenskega) časopisa. Vrste časopisnih oglasov v grobem delimo na:

1. Oglase lokalnih podjetij
2. »co-op« oglaševanje; ta vrsta oglaševanja je produkt sodelovanja trgovin in dobaviteljev, kjer dobavitelj sofinancira nakup oglasa trgovine, pod pogojem da oglašuje svoj izdelek (na primer dobavitelj sadja za trgovino prispeva denar k nakupu časopisnega oglasa, v katerem trgovina oglašuje sadje).
3. Specifični oglasi; te vrste oglasov so dostopne vsem ljudem, pri nas so to večinoma oglasi rabljenih/že kupljenih stvari, ki jih prodajajo posamezniki (ne pa podjetje, ki je izdelek zasnovalo in kot prvo skrbelo za prodajo)
4. Prosti oglasi (free standing inserts FSI); podjetja sama sestavijo oglas, ki se le vstavi/priloži k časopisu, navadno so v oglas vključeni kuponi za ta izdelek (Turow, 1999)

Leta 1960 je več kot 90% ameriških gospodinjstev imelo vsaj eno televizijo. Takrat so tudi podjetja začela oglaševati svoje izdelke predvsem na televizije in ne več v časopisih. (Turow, 1999)

---

<sup>2</sup> Neenakovreden dostop do informacij na internetu (premoč nekaterih)

Za nastanek oglaševalne vsebine v medijih, ki nam je znana so pomembni trije koraki. To so proizvodnja, distribucija in razstava.

Mladi se pogosto zgledujejo po osebah iz množičnih medijev, zato lahko negativno in napačno prikazano medijsko vsebino mlajši prevzamejo ne zavedajoč se pravih posledic. Med ta medijska sporočila spadajo predvsem uporništvo, potrošništvo, lenoba in vandalizem. (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

Televizija in socialna omrežja so ob svojem vzponu postala konkurenca tiskanim medijem. Časopis ohranja in pridobiva bralno publiko s preišljenim slogom in izgledom časopisnih strani (slikovno gradivo, lahko berljiv font, velike črke, razni okraši...), oblikovanje naslovov tako da privlačijo bralce (digitalni izraz ang. »Clickbait«, bait=vaba), hierarhično razporeditvijo novic (najprej zanimive), z vključevanjem bralcev in kontroverznim javnim novinarstvom (ang. Civic journalism), katero je aktualno predvsem v času volitev, ko časopisna združba izpraša svoje bralce o njihovih političnih izbrancih ter nato na podlagi rezultatov ankete špekulira izid volitev. (Jensen, 2002)

### **Težave množičnih medijev**

Na svetu še ne obstaja zakon, ki bi prepovedal uporabo laži pri časopisnih člankih ali televizijskih programih. Cenzuri je dovoljeno odstraniti vsebino, ki vsebuje napačne podatke in je očitno prirejena, vendar je žal pogosto pri tem cenzura površna in se pojavlja veliko lažnih novic ter oglasov z nepreverjenimi podatki. Mediji posegajo v naše privatno življenje bolj kot se zdi na prvi pogled. Marketinška podjetja pogosto raziskujejo osebne podatke prodajnih ciljnih skupin (da bi jim lažje prodala svoje produkte), brez da bi se raziskovani tega zavedali. Na podoben način podjetja tudi regulirajo oglase (na podlagi osebnih podatkov kot je na primer zgodovina iskanja priporočijo oglas, najbolj primeren razbranim interesom osebe). (Turow, 1999)

Vpliv kulturne industrije množičnih medijev na slabitev posameznikovega kritičnega in neodvisnega razmišljanja je s svojimi raziskavami potrdil sociolog Jürgen Habermas, ki je tudi ugotovil, da se javno mnenje izoblikuje z medijsko in oglaševalno manipulacijo. (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

Politiki izrabljajo medije za pridobivanje podpore. Prav tako so mediji idealni za širjenje svojih idej in političnih propagand. (Hrvatina, 2005)

Ob namenjanju svoje pozornosti medijem ljudje počasi izgubljamostik z resničnostjo in drugimi ljudmi. Melita Zajc je to delno odvisnost in povezanost z mediji poimenovala »nevidna vez« in omenila dvome o resničnosti, ki jo doživljamo ob uporabi množičnih medijev. Naše dožemanje stvarnosti ob medijih se upira razumu in danes strokovnjaki z vsemi simulacijami in oblikovanji perspektive, prihajajo nevarno blizu k pravemu občutenju resničnosti. (Zajc, 1995)

Velika težava medijev je tudi njihova negativna naravnost in stereotipne medijske reprezentacije. Spoli so v medijih prikazani kot ženske, ki so matere, gospodinje, lepe... in kot moški, ki so glavni, močni, pogumni... Pogosto vsebina stereotipno prikazuje nekatere rase (v Sloveniji največ Rome) in tako krepi predsodke proti njim. Medijske podobe starostnih skupin so prikazane stereotipno, kjer starostnike velikokrat označijo negativno, prikazani so kot bolj nerodni, osamljeni in šibki. V medijih so stereotipno predstavljene tudi subkulture in posamezni družbeni razredi. (Počkar in Tavčar Krajnc, 2011)

### **Manipulacija množičnih medijev**

Manipulacija je prikrito vplivanje in psihično delovanje na osebo, ki se spretno izvaja v svojo korist in hkrati škodo drugi osebi. (Kara, 2016)

Obstaja več vrst medijskega manipuliranja in tudi več razlag ozadij posamezne vrste. Najbolj razširjena vrsta manipulacije je **navajanje laži in nepreverljivih podatkov kot resnico**, ki je pogosto v rabi pri novinarstvu, z namenom popestriti članek ali novico in ju narediti bolj zanimiva. Medijski oglaševalci to izrabljajo za večanje navidezne kakovosti reklamiranega izdelka z navajanjem lažnih karakteristik, potrdil o nagradah in celo igranih mnenj uporabnikov. (Lindstrom, 2009)

Zelo močna vrsta medijske manipulacije je tudi **psihološka manipulacija**, katere se ne zavedamo, saj smo podzavestno pod njenim vplivom. Sem spadajo nezavedni načini pritegovanja pozornosti. Na to temo je bilo narejenih že nekaj raziskav, kjer so ugotovili, da reklamni elementi kot so preprosti in veliki napisi, barvitost, karikature, nenavadni liki, uporaba besede »Vi«...pritegnejo našo pozornost v reklami. Med psihološko manipulacijo lahko tudi štejemo **umetno vsiljevanje želj**, kjer s premišljeno govorico in kadri oglaševalci dajejo osebi občutek, kot da reklamiran izdelek nujno rabi. (Drayton Bird, 2008)

**Sublimirana sporočila** so prav tako zaznana podzavestno. Največkrat se pojavljajo v obliki besed, ki se prikažejo le za delček sekunde na televizijskih reklamah. V tako kratkem času jih zavestno ne moremo prebrati, vendar se nam podzavestno vtisnejo v spomin. Podobno kot sublimirana so tudi **hibridna sporočila**. Za te je značilno plačilo v zameno za neočitno reklamo. Pojavljajo se predvsem v tisku, kjer oseba plača novinarju, da v svojem članku (ne sponzorsko) pohvali določen izdelek. (Lindstrom, 2009)

**Neverbalna manipulacija z zvokom**, vonjem in tipom. Nekatere fizične trgovine prekrito vabijo ljudi k nakupu z raznimi vonjavami (v trgovini postanemo lačni zaradi vonja sveže pečenega kruha in zato ne kupujemo razumsko ampak pogosto kupujejo naše lačne oči) in tipom (v trgovinah so police postavljene preračunljivo, da niso izdelki le vidni kupcem, ampak razstavljeni za otip, saj se ljudje radi dotikamo stvari preden jih kupimo, vse od elektronike do oblačil, kozmetike...). Pri medijski manipulaciji se pojavlja od naštetih le zvok, ki v nas vzbuja močne asociacije in čustva, slednje navadno povezujemo z izkušnjo in spomini (ne le glasba ampak tudi preprosti zvoki kot na primer zvok ob odprtju pločevinke). To pomeni da, če se v reklami pojavijo zvoki, ki jih povezujemo s pozitivno dejavnostjo, nevede tudi reklamiran izdelek ob zvoku povežemo z enakimi občutki. (Lindstrom, 2009)

**Zrcalni nevroni** so tisti nevroni, ki se vzburijo ob delanju neke dejavnosti hkrati kot jo opazujemo (v življenju se kažejo pri nezavednem imitiranju obraznih mimik drugih ljudi, »nalezljivem zehanju«, nezavednem posnemanje govornih naglasov...). Ravno ti zrcalni nevroni so krivi, da si pogosto tudi mi želimo nekaj, kar smo videli, da ima druga oseba. Obstaja področje **nevromarketinga**, ki raziskuje kakšen vplivna potrošnike imajo vplivi iz tržnega okolja. (Lindstrom, 2011)

Psihologi so naredili raziskavo, kjer so ljudem ponudili 15€ takoj ali pa 20€ čez en teden. Večina ljudi je sprejela 15€ takoj, kar pomeni, da so razmišljali tako kot ljudje pri nakupovanju, kjer prevladujejo čustva in ne razum. To medijski manipulatorji izkoriščajo v svoj prid. Velikega dela delovanja možganov se ne zavedamo in smo podzavestno pod vplivom reklam. Po statistiki propade 9 izmed 10 novih izdelkov po prvih treh mesecih. (Lindstrom, 2009)

## Medijsko lastništvo

Ko govorimo o vplivih medijev na ljudi, za tem stojijo konkretne osebe, ki so v podjetjih specializirane na področju oglaševanja in tako tudi tamkajšnji uporabi manipulacije. Množični mediji so večinoma v lastništvu ogromnih podjetij in se zato medijski, ekonomski ter politični kapital nabira v rokah enega lastnika. Včasih so bili javni mediji pod nadzorom države ali družbe, danes pa na lastništvo medija vpliva več stvari, med drugim tudi povezave z politiko. (Hrvatin in dr., 2004)

Nadzor enega podjetja čez celotni trg imenujemo monopoli (od tudi ime znane družabne igre), nadzor nekaj podjetij pa oligopoli. (Bašić in Kučić, 2005)

Na srečo obstajajo določene zakonodaje, ki omejujejo moč lastnikov medijev in sicer ena združba ne sme imeti v lasti več kot 40% celotnega medijskega trga, drugače se upošteva kot koncentracija trga. V nasprotnem primeru bi lahko svojo moč lastniki izrabljali kot pretirano vsiljevanje svojih (političnih) prepričanj in imeli prevelik nadzor reklamirane ter predvajane vsebine. (Hrvatin in dr., 2004)

## Slovenija

Veliko slovenskih medijev je pod financiranjem tujih podjetij (dober primer sta slovenski tednik Žurnal in Dobro jutro, oba financirata avstrijski podjetji). Za Slovenijo je tudi značilno, da si več podjetij deli lastništvo določenega časopisa, programa... za primer lahko vzamemo časopis Delo, katerega last si deli šest podjetij, največji delež pripada pivovarni Laško d.o.o., šest podjetij ima tudi last nad Dnevnikom, od tega DZS d.d. največjo, lastnikov Večer je prav tako več. Menjava ter povezanost lastništev pri slovenskih medijih ni redkost. Za slovensko radijsko mrežo je značilno veliko zasebnih lastnikov komercialnih radijev, obstaja šest večjih povezav lastnikov, ki nadzorujejo ostale. Pri lastništvu slovenskih televizijskih programov prevladuje tuji kapital. (Hrvatin in dr., 2004)

## Evropa

Današnje velike medijske lastnike v Evropi delimo v več skupin. To so;

1. Tisti, ki imajo zraven lastništva medija dodaten posel (največkrat se ukvarjajo z bančništvom in rafinerijo): Koco Kokedhima (Albanija), Hans Luik (Estonija), Peter mandžukov (Bolgarija)
2. Tisti, ki imajo medijsko lastništvo zaradi visokega političnega položaja: Iurie Rosca (Moldavija), Ljubislav Ivanov Džingov (Makedonija), Nikolle Lesi (Albanija)

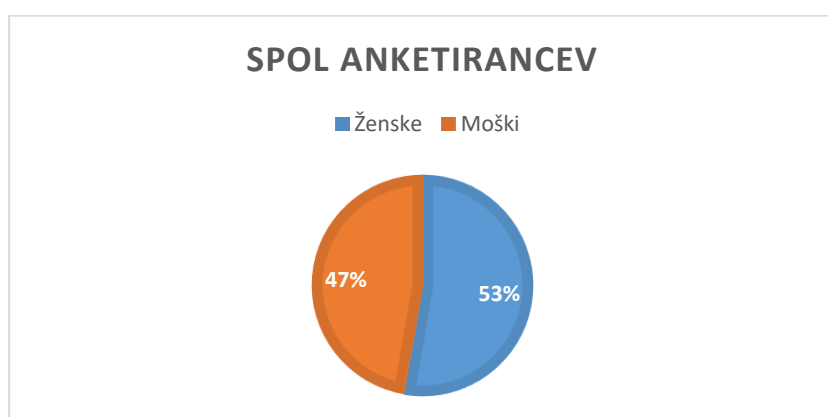
3. Tisti, ki imajo medijsko lastništvo zaradi njihove pomembne vloge pri distribuciji medijev: Veton Surroi (Kosovo), Nino Pavić (Hrvaška) (Hrvatini in dr., 2004)

#### Svet

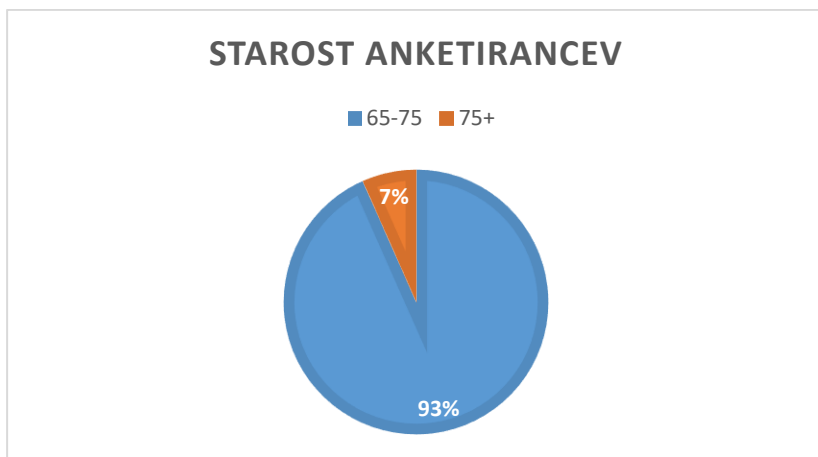
Največji medijski lastniki na svetu se skupno imenujejo »The big 6« in imajo v lasti skoraj vse svetovne medije, od najrazličnejših revij, programov, radijskih postaj... To so Sumner Redstone (MTV, CBS, Nickelodeon...), Bob Iger (Marvel, Disney, abc...), Jeff Bewkes (CNN, HBO, Warner bros, Cartoon network, Time...), Brian L. Roberts (Universal, DreamWorks, E!, ...), Rupert Murdoch (FOX, National Geographic channel, 20th Century Fox...) in Kazuo Hirari (SONY, axn, Destination films,...). Skupna vrednost njihovega lastništva se giba okoli \$480 milijard. (Bettig in Hall, 2012)

#### Analiza ankete

Anketo sem sestavila v spletnem portalu 1ka, nato jo spremenila v pisno obliko in tako razdelila večini anketirancev, nekaj pa jih je rešilo anketni vprašalnik preko spleta. Pridobljene rezultate pisnih anket sem vnesla v 1ka za točno izračunano statistiko, brez človeških napak. Anonimno anketo sem opravila s starostniki, starimi 65 let in več iz Podravske regije. Pri reševanju ankete sem bila na razpolago za pomoč in vprašanja, ki jih na srečo ni bilo veliko. Vseh anketirancev je bilo 55, malenkost je prevladoval ženski spol in večina jih je bila mlajša od 75 let.



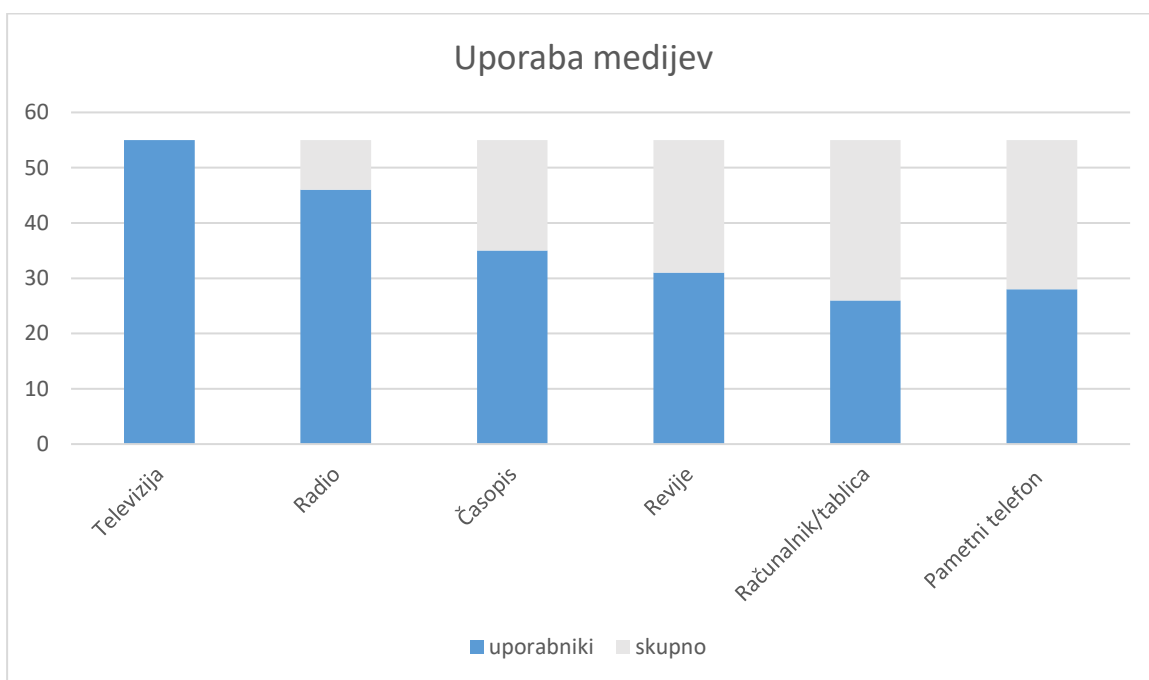
Graf 1: Spol anketirancev



*Graf 2: Starost anketirancev*

Na začetku ankete so me zanimalo njihove osnovne medijske navade. Ugotavljala sem katere medije, koliko časa na dan, za kaj in katere najraje uporabljajo.

Odgovori so pokazali, da starostniki največ uporabljajo televizijo (ki jo gledajo vsi anketiranci-100%) in najmanj računalnik/tablico (47% izprašanih). Pri anketi knjige niso bile štete kot medij, saj se knjižno oglaševanje precej razlikuje od ostalih množičnih medijev.

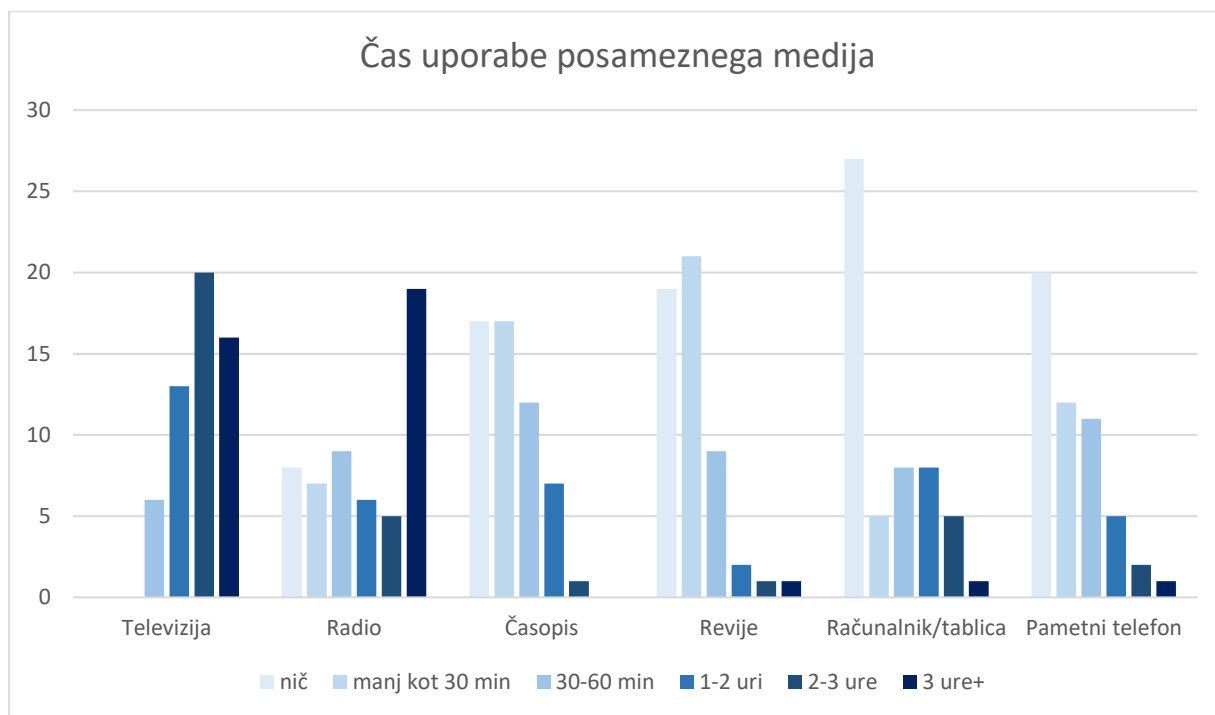


*Graf 3: Uporaba medijev*

S svetlo barvo je prikazano število anketirancev, z modro pa število starostnikov, ki uporabljajo določen medij. Lahko opazimo, da imata televizija in radio največ uporabnikov, najmanj pa

računalnik/tablica in pametni telefon. Bilo je več starostnikov, ki uporabljajo vse medije in en primer uporabljanja le televizije.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci določili čas uporabe posameznega medija.



*Graf 4: Čas uporabe posameznega medija*

Čeprav se na prvi pogled zdi zelo zahtevno, sem se potrudila popreprostiti interpretacijo rezultatov.

Televizija; nihče ne gleda televizije 0 min oziroma manj kot 30 min dnevno. Največ jih gleda 2-3 ure dnevno ampak je še vedno veliko starostnikov, ki so pred televizijskimi zasloni več kot tri ure na dan.

Radio; 8 starostnikov (15% anketirancev) radia ne posluša, izstopa niz več kot 3 ure, saj kar 35% vseh izprašanih toliko časa dnevno posluša radio. Število poslušalcev je med ostale nize bolj enakomerno razporejeno.

Časopis; 31% starostnikov časopisa ne bere in prav toliko ga bere manj kot 30 min dnevno. Preostalih 38% anketiranih starostnikov pa večinoma bere časopis 30-60 min, nihče ga ne več kot 3 ure na dan.

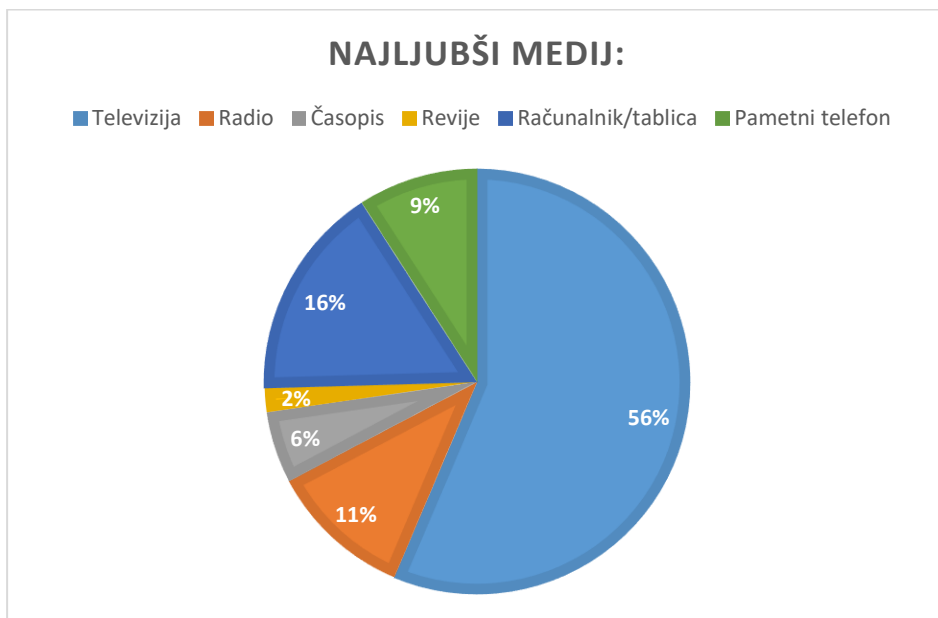


Revije; 64% starostnikov bere revije, od tega jih skoraj 60% bere manj kot 30 min dnevno, preostalih 40% pa več (večinoma 30-60 min). Ena anketirana oseba bere revije 2-3 ure na dan in ena jih tudi več kot 3 ure.

Računalnik/tablica; pri prejšnjem vprašanju smo ugotovili, da ta medij uporablja najmanj starostnikov (slabih 50%), kar je še vedno precej velik delež. Ta podatek se ujema z že narejeno raziskavo Andreja Kovačiča (2018). 60% uporabnikov je na računalniku/tablici med 1 in 3 ure na dan. 5 starostnikov ga uporablja 2-3 ure, ena oseba pa uporablja računalnik/tablico več kot tri ure na dan.

Pametni telefon; 61% vprašanih (35 starostnikov) uporablja pametni telefon. Čas uporabe pada, kjer jih največ (24% vseh vprašanih, 34% uporabnikov) uporablja pametni telefon manj kot 30 min dnevno, najmanj (ena oseba) pa več kot 3 ure dnevno.

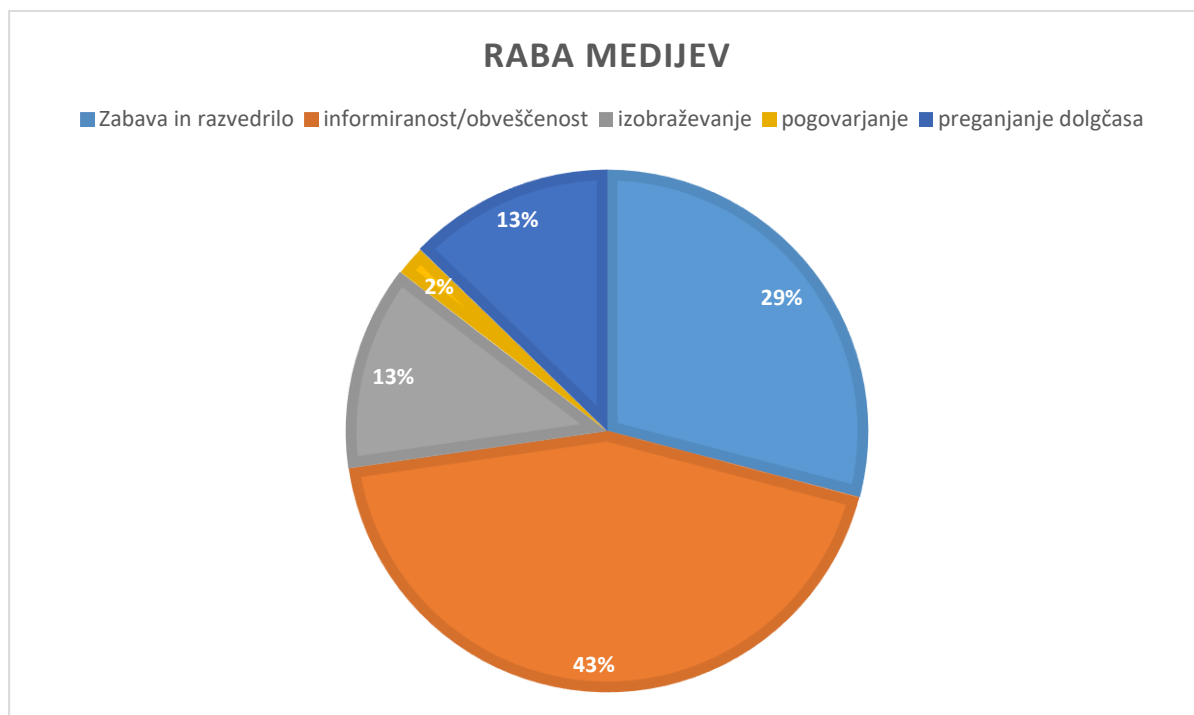
Pri vprašanju o najljubšem mediju najpogostejši odgovor bil televizija (56%), na drugem mestu pa računalnik/tablica, kar je zelo zanimivo, saj ta medij uporablja najmanj ljudi (od dobre tretjine (35%) ljudi, ki uporabljajo računalnik, je to tudi njihov najljubši medij). Najmanj starostnikov (2%) je kot svoj najljubši medij označilo revije.



*Graf 5: Najljubši medij*

Sledilo je vprašanje o rabi medijev.

Prevladujoči odgovor starostnikov (43%) je, da najbolj uporablja medije za informiranost oz. obveščенost. 29% jih uporablja za zabavo in razvedrilo, 13% zgolj za preganjanje dolgčasa, toliko tudi za izobraževanje in 2% za pogovarjanje. Zadnji odgovor je bil za primer, da kateri izmed anketiranih starostnikov uporablja le telefon in me je presenetilo, da nekdo najbolj uživa v pogovarjanju, tudi ko ima na razpolago vse funkcije ostalih medijev.

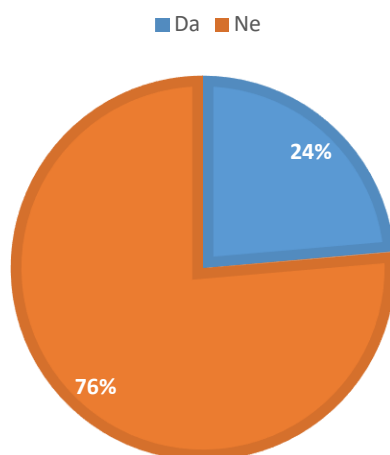


*Graf 6: Raba medijev*

V drugem delu ankete sem preverjala vlogo medijev v njihovem življenju. Z vprašanji sem vlogo razčlenila na poglavja; odvisnost, mnenje o verodostojnosti, uporaba in vpliv na življenje.

Na vprašanje: Se vam zdi, da bi lahko brez težav prenehali z uporabo medijev? je kar 76% anketirancev odgovorilo z Ne, kar pomeni da se starostniki zavedajo kako težko se je odvaditi redne uporabe medijev.

**SE VAM ZDI, DA BI LAHKO BREZ TEŽAV PRENEHALI Z UPORABO MEDIJEV?**

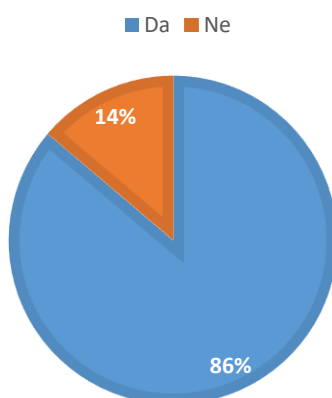


*Graf 7: se vam zdi, da bi lahko brez težav prenehali z uporabo medijev?*

Naslednje vprašanje se je glasilo: Se vam zdi, da porabite preveč časa za uporabo medijev (gledanje televizije, branje časopisa, poslušanje radia...)?

Starostniki so po večini (86%) odgovorili z Da, kar pomeni da se strinjajo z njihovo prekomerno uporabo medijev.

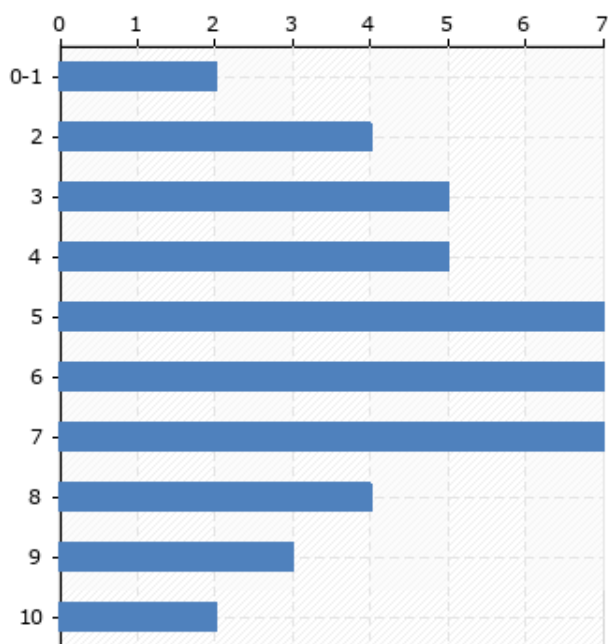
**SE VAM ZDI, DA PORABITE PREVEČ ČASA ZA UPORABO MEDIJEV (GLEDANJE TELEVIZIJE, BRANJE ČASOPISA, POSLUŠANJE RADIA...)?**



*Graf 8: Se vam zdi, da porabite preveč časa za uporabo medijev?*

Vprašanje o verodostojnosti je bilo sestavljeno s številsko črto, kjer so anketiranci obkrožili številko, ki ponazarja koliko verjamejo informacijam iz medijev (na lestvici, kjer 0 pomeni nič in 10 pomeni vse).

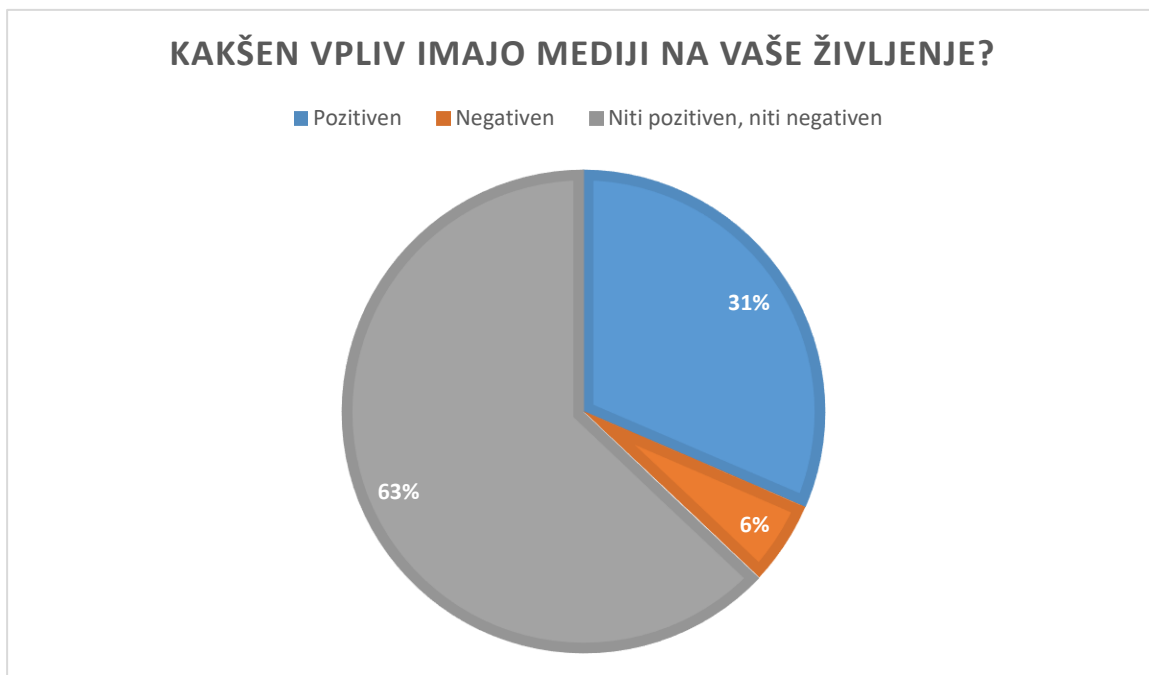
Povprečje je 5.4, kar pomeni, da starostniki verjamejo dobri polovici slišanege. Odgovori so se gibali vse od 1 do 10 in bili enakomerno razporejeni, kjer je bilo največ odgovorov okoli 5 in nato manjšanje količine odgovorov za številke proti skrajnima deloma lestvice.



*Graf 9: Verodostojnost množičnih medijev*

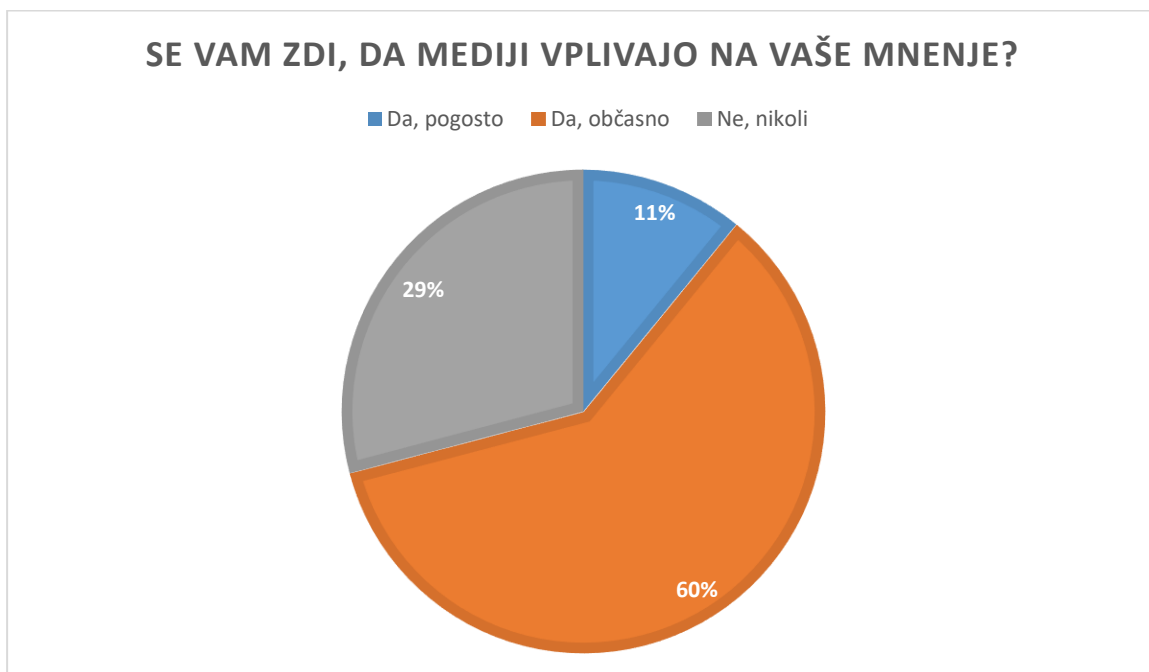
Sledilo je vprašanje: Kakšen vpliv imajo mediji na vaše življenje?

Prevladujoč odgovor je bil Niti pozitiven, niti negativen (63%), sledil pa je odgovor Pozitiven (31%). Odgovor Negativen je bil pri le 6% starostnikov.



Graf 10: kakšen vpliv imajo mediji na vaše življenje?

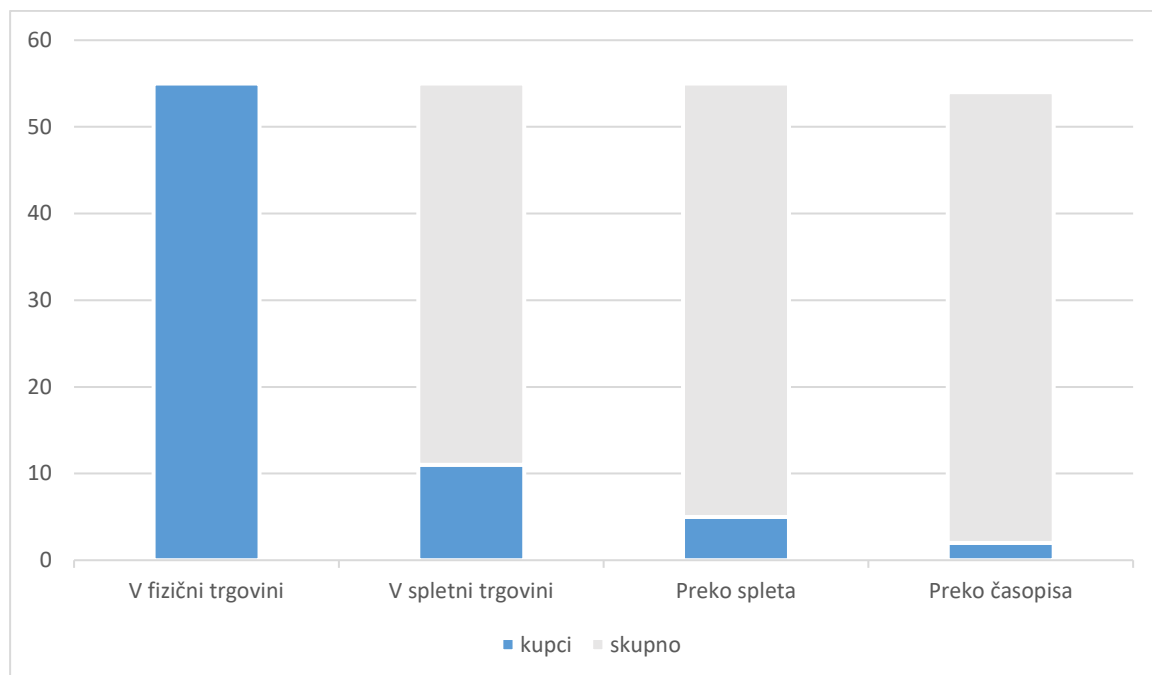
Pri vprašanju: Se vam zdi, da mediji vplivajo na vaše mnenje? je največ ljudi (71%) odgovorilo pritrdilno, in sicer 60% z Da, občasno in 11% z Da, pogosto. 9% odgovorov je bilo Ne, nikoli.



Graf 11: Se vam zdi, da mediji vplivajo na vaše mnenje?

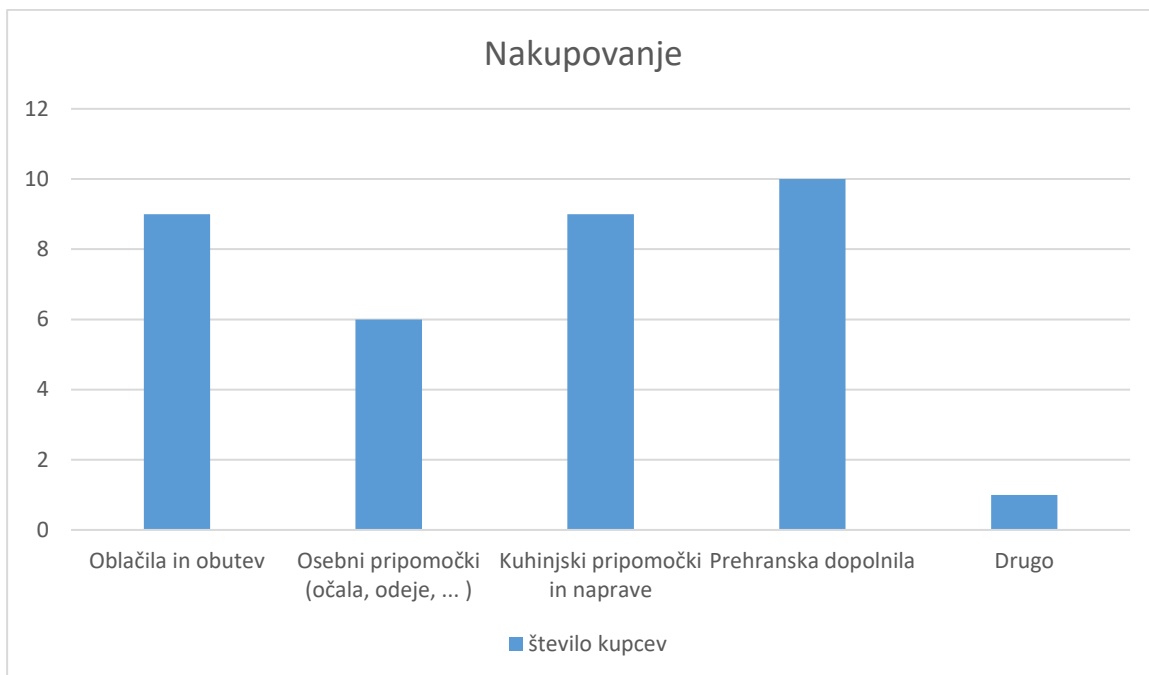
Naslednji sklop vprašanj se je navezoval predvsem na potrošniške navade starostnikov in oglaševanje.

Prvo vprašanje je bilo: Kako nakupujete?, možnih je bilo več odgovorov. Ugotovila sem, da v fizični trgovini nakupujejo vsi anketirani starostniki, v spletni trgovini nakupuje vsak peti (11 anketirancev, 20%), kar je precej velik delež. Preko televizije izdelke kupuje slabih 10% ljudi in le 4% preko časopisa.



*Graf 12: Kako nakupujete?*

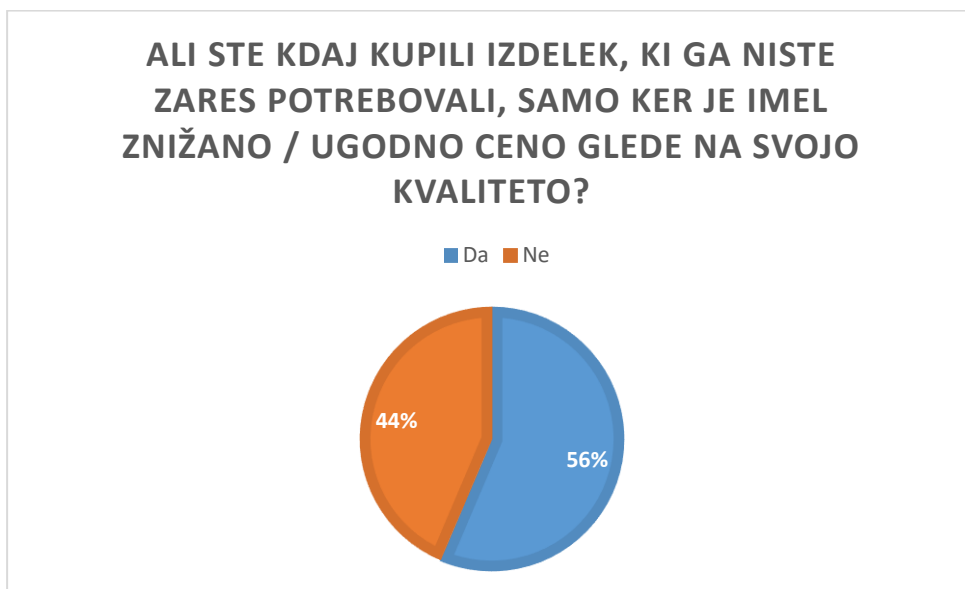
Obravnavanemu vprašanju je sledilo še podvprašanje za vse, ki nakupujejo tudi drugje, ne le v fizičnih trgovinah (32% anketirancev). Glasilo se je: Katere izdelke nakupujete tako?, največ starostnikov tako nakupuje prehranska dopolnila (56% ljudi, ki ne nakupuje le v fizičnih trgovinah). 50% jih nakupuje kuhinjske pripomočke in naprave, prav toliko tudi oblačila in obutev, 33% pa osebne pripomočke. Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.



*Graf 13: Kaj nakupujete?*

Sledilo je vprašanje: Ali ste kdaj kupili izdelek, ki ga niste zares potrebovali, samo ker je imel znižano / ugodno ceno glede na svojo kvaliteto?

Več starostnikov je odgovorilo Da (56%) kot 44%, ki so odgovorili Ne. Iz tega vprašanja lahko razberemo, da ima večja polovica anketirancev izkušnje z medijsko manipulacijo v nakup izdelka, ki ga oseba zares ne rabi.



*Graf 14: ali ste kdaj kupili izdelek, ki ga niste zares potrebovali, samo ker je imel ugodno ceno?*

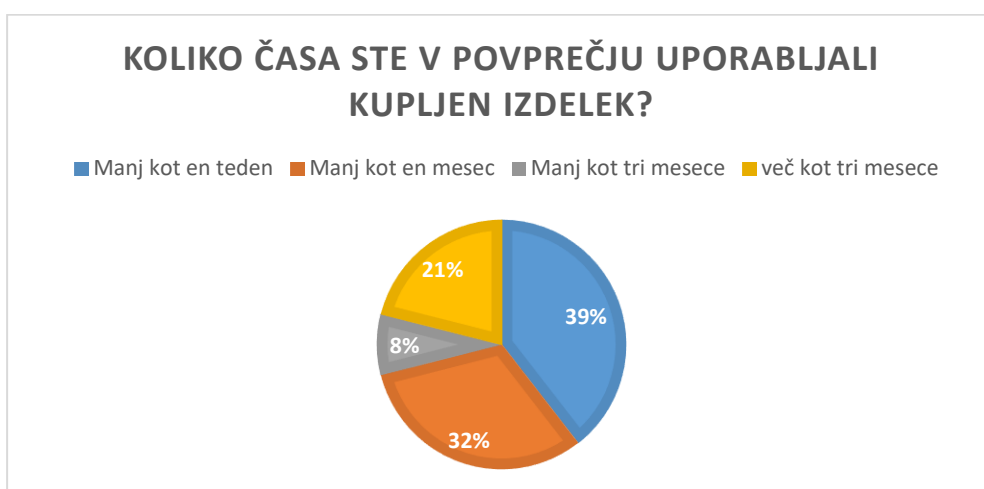
Naslednje vprašanje je bilo podobno prejšnjemu, in sicer: : Ali ste kdaj kupili izdelek iz reklame, čeprav ga niste zares potrebovali?. Tukaj je z 60% prevladoval odgovor Ne, kar nakazuje na manj oglaševalne manipulacije v nakup, vendar je 40% anketirancev, ki so odgovorili Da, še vedno velik delež.



*Graf 15: Ali ste kdaj kupili izdelek iz reklame, čeprav ga niste zares potrebovali?*

Če so anketiranci na katero od prejšnjih dveh vprašanj odgovorili z Da, so dobili tudi podvprašanje: Koliko časa ste v povprečju uporabljali kupljen izdelek?

Odgovori so pokazali, da 39% starostnikov preneha z uporabo tako kupljenega (glej prejšnji dve vprašanji) izdelka že po manj kot tednu. Po enem mesecu izdelek zavrže 71% starostnikov in več kot 3 mesece je izdelek v uporabi pri 21% anketirancev.



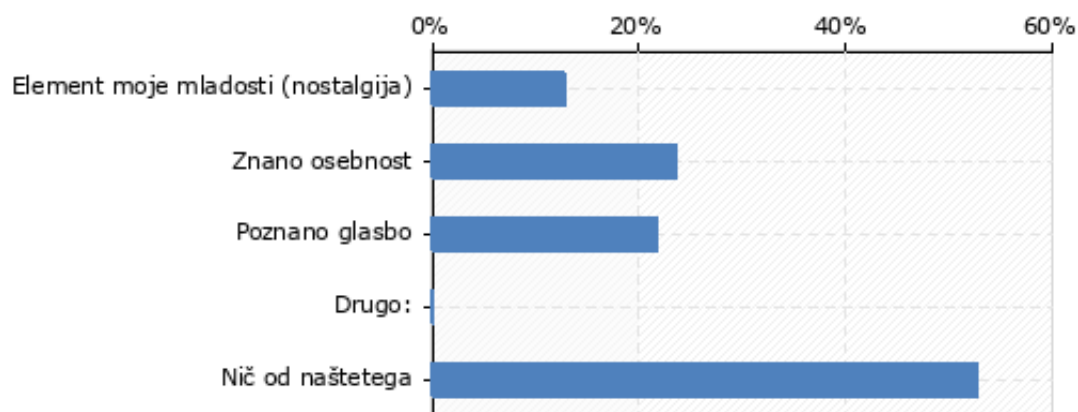
*Graf 16: Koliko časa ste v povprečju uporabljali kupljen izdelek?*



Anketo nadaljujeta dve podobni trditvi z možnostjo dopolnjevanja več odgovorov in sicer: Izdelek si boljše zapomnim, če njegova reklama vsebuje: \_\_\_\_\_ in Reklama za kvaliteten izdelek vsebuje: \_\_\_\_\_.

Odgovori starostnikov so sledeči.

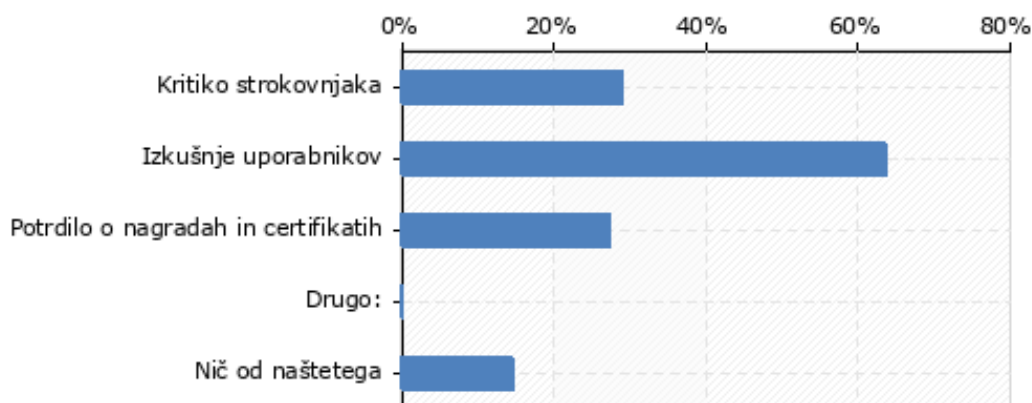
Izdelek si boljše zapomnim, če njegova reklama vsebuje:



Graf 17: Elementi reklame 1

Dobra polovica starostnikov se strinja, da naštetih reklamnih elementov ne vplivajo na njihovo zapomnitev izdelka, preostali pa si najbolj zapolnijo izdelek, v katerih reklamah nastopa znana osebnost (24%), poznana glasba (22%) in elementi iz njihove mladosti (13%).

Reklama za kvaliteten izdelek vsebuje:



Graf 18: Elementi reklame 2

Največ starostnikov (64%) se strinja, da reklama za kvaliteten izdelek vsebuje Izkušnje uporabnikov, 29% Kritiko strokovnjaka in 27% Potrdilo o nagradah in certifikatih. Na podlagi teh odgovorov lahko sklepamo, da starostniki pogosto dodajajo vrednost izdelkom z temi reklamnimi elementi, ki so pogosto nepreverljivi.

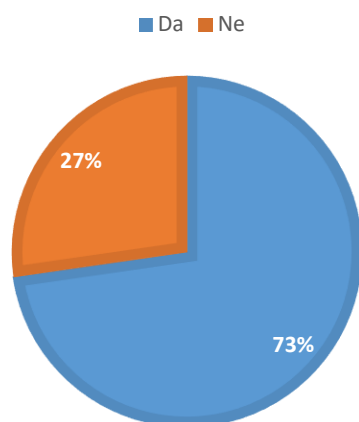
Na naslednje vprašanje: Menite, da bi kupovali iste stvari, če ne bi bili izpostavljeni reklamam? Je več anketirancev (65%) odgovorilo z Ne, kar pomeni da se zavedajo vpliva reklam na njihove potrošniške navade.



*Graf 19: Menite, da bi kupovali iste stvari, če ne bi bili izpostavljeni reklamam?*

Sledilo je vprašanje: Ste že kdaj kupili izdelek, ki je bil v reklami prikazan boljše kot je zares?, kar 73% anketirancev se je to že zgodilo, 27% pa jih je odgovorilo z Ne.

### STE ŽE KDAJ KUPILI IZDELEK, KI JE BIL V REKLAMI PRIKAZAN BOLJŠE KOT JE ZARES?

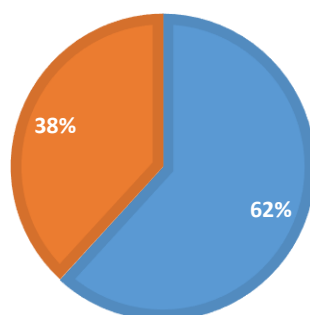


Graf 20: ste že kdaj kupili izdelek, ki je bil v reklami prikazan boljše kot zares?

Na vprašanje: Se vam kdaj zdi, da je reklamni izdelek še zadnja stvar, ki jo potrebujete za ugodno življenje, a se kasneje izkaže, da temu ni tako, je večji del anketirancev odgovoril z Da (62%), kar ponovno kaže na prisotnost manipulacije ter umetnega vsiljevanja želj s strani medijskega oglaševanja.

### SE VAM KDAJ ZDI, DA JE REKLAMNI IZDELEK ŠE ZADNJA STVAR, KI JO POTREBUJETE ZA UGODNO ŽIVLJENJE, A SE KASNEJE IZKAŽE, DA TEMU NI TAKO.

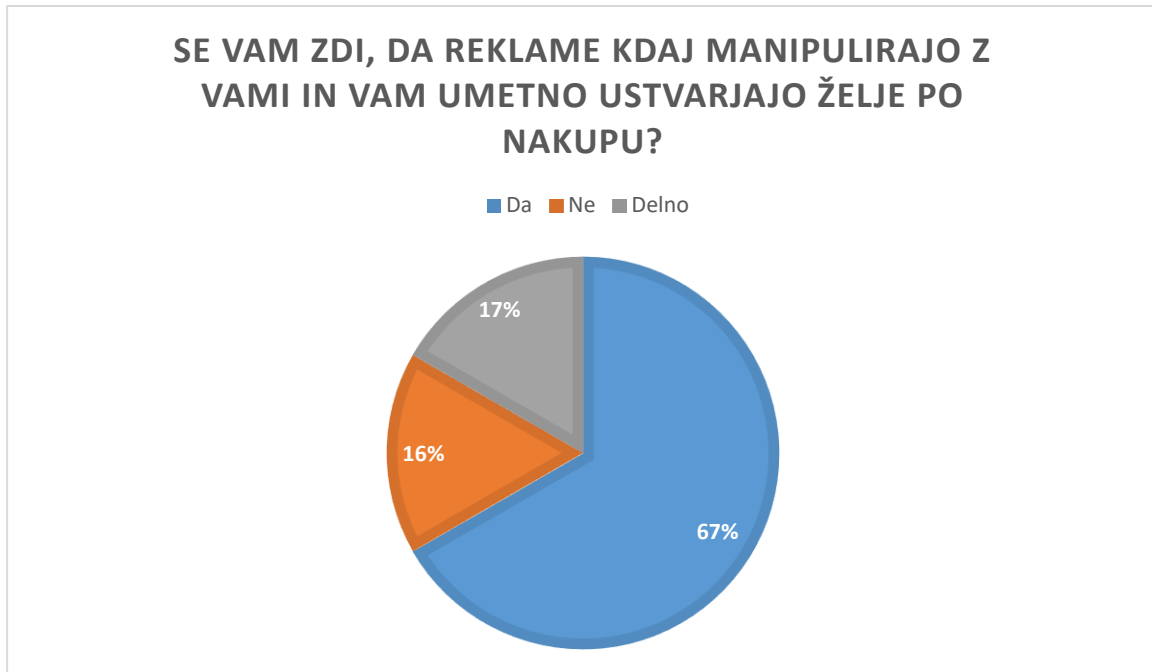
■ Da, se mi je že zgodilo   ■ Ne, ni se mi še zgodilo



Graf 21: Se vam kdaj zdi, da je reklamni izdelek še zadnja stvar, ki jo potrebujete za ugodno življenje, a se kasneje izkaže, da temu ni tako?

Predzadnje vprašanje se je glasilo: Se vam zdi, da reklame kdaj manipulirajo z vami in vam umetno ustvarjajo želje po nakupu?

Večina (67%) je odgovorila z Da, 17% starostnikov je odgovorilo delno in najmanj (16%) je odgovorila z Ne.



Graf 22: se vam zdi, da reklame kdaj manipulirajo z vami in vam umetno ustvarjajo želje po nakupu?

Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, z namenom da starostniki sami napišejo kaj bi radi spremenili oni. Vprašanje se je glasilo: Kaj bi vi spremenili na področju medijev in medijskega oglaševanja?

Največ odgovorov je bilo vezanih na preveliko število reklam, nekaj anketirancev je predlagalo uvedbo posebnega programa, samo za reklame ali pa prepoved reklam med predvajanjem filmov in oddaj na televiziji. Preostali odgovori so poudarjali manj rumenega tiska, jasnost financiranja reklam in pravičnejše poročanje izdelkov pri reklamiranju.

## Sklep

*H1: Večina starostnikov bolj uporablja avdio-vizualne medije kot tiskane. (Kovačič, 2018)*

Prvo hipotezo potrjujem, saj je povprečen pritrđen odgovor za uporabo avdio-vizualnega medija bil 70.3%, za uporabo povprečnega tiskanega medija pa 60%. Razlog za večjo razširjenost avdio-vizualnih medijev je verjetno izguba na popularnosti tiskanih medijev, katerih uporaba upada. Raziskave iz devetdesetih let prejšnjega stoletja, ki jih je Turow prikazal v svoji knjigi *Media today* so pokazale, da preko 70% ljudi starih 65 let in več redno bere časopis, rezultati mojega anketnega vprašalnika pa so pokazali, da danes časopis bere okoli 64% starostnikov. To predstavlja več kot 5% upad v obdobju 25 let. Za omenjen upad je verjetno kriv hiter napredek in mnoge izboljšave na področju avdio-vizualnih medijev, medtem ko tiskani mediji večinoma ostajajo enaki.

*H2: Uporaba računalnika/ tablice in pametnega telefona je bolj razširjena pri mlajših starostnikih (starostna skupina 65-75 let). (Zupan, 2013)*

Drugo hipotezo prav tako potrjujem saj sem s anketnim vprašalnikom ugotovila, da mlajši starostniki (65-75 let) uporabljajo računalnik/tablico in pametni telefon za 51% več kot starejši (75+let). Veliko starejših ne uporablja računalnika/tablice in pametnega telefona, ker z njimi ravnajo manj spretno in menijo, da so tovrstni mediji namenjeni mlajšim generacijam. Zato je tudi pričakovano, da jih mlajši starostniki bolj uporabljajo (čeprav še vedno ne toliko kot mlado in zrelo prebivalstvo, ampak so mlajši starostniki vseeno bližje tej stopnji uporabe kot starejši starostniki).

*H3: Starostniki bi s težavo prenehali z uporabo medijev in se strinjajo, da porabijo preveč časa za množične medije. (Ostlund, 2017)*

Tretjo hipotezo potrjujem le delno, saj drži, da bi starostniki s težavo prenehali z uporabo medijev (76% anketirancev bi imelo težave, 24% pa jih je mnenja, da bi lahko prenehali z uporabo medijev brez težav), a to da so mnenja, da porabijo preveč časa za uporabo medijev ne drži. Približno 64% starostnikov meni, da ne porabijo preveč časa za medije, čeprav jih večinoma uporabljajo več ur dnevno. Razlog za to je njihovo uživanje ob uporabi medijev in

jih zato dojemajo kot nekaj dobrega, neškodljivega in posebej nič takega, kar bi lahko upoštevali kot zaprava časa.

*H4: Starostniki domnevajo, da mediji na njih vplivajo pozitivno in le občasno sooblikujejo njihovo mnenje. (Kovačič, 2018; Limperos in Sundar, 2013)*

Četrto hipotezo delno potrjujem. Le 5% starostnikov meni, da mediji negativno vplivajo na njihovo življenje (kar še dodatno podpre pojasnilo tretje hipoteze), 62% starostnikov je mnenja, da mediji na njihovo življenje ne vplivajo niti pozitivno, niti negativno, preostalih 31% pa meni, da vplivajo pozitivno. Čeprav je skupno nagnjenje bližje pozitivnemu vplivu kot negativnemu, vseeno prevladuje odgovor Niti pozitivno, niti negativno,. Pri vprašanju o vplivu na mnenje posameznikov je večina anketirancev (60%) izbrala odgovor Da, občasno. Starostniki se zavedajo, da nam mediji podajo večino informacij o dogajanju doma in drugod po svetu, podajo nam jih na pogosto subjektiven način oz. je upoštevan le en pogled na situacijo, zato nevede tudi sami prevzamemo ta (ne vedno točen) pogled.

*H5: Največ starostnikov uporablja medije za razvedrilo/zabavo in verjamejo več kot 70% informacijam, ki jih podajo mediji. (Kovačič, 2018)*

Peto hipotezo zavračam, saj so rezultati ankete pokazali, da največ anketirancev (44%) uporablja medije za informiranost/obveščeno, ne pa za razvedrilo/zabavo (29%). Časopis, televizijska poročila in radijske novice, ki poročajo o aktualnih dogodkih so na sporedu manj časa, kot ostale vsebine, vendar jih starostniki spremljajo bolj redno. Na številski (0-10) lestvici, kjer so anketiranci določili stopnjo verodostojnosti medijev so se odgovori kar razlikovali, med odgovori so se pojavile vse številke od 1 do 10 in povprečje je znašalo 5.4, to lahko enačimo z dejstvom, da starostniki verjamejo 54% informacijam, ki jih dobijo s strani medije, kar se mi zdi zelo majhen delež. Moramo upoštevati, da so ti odgovori približni in je možno, da je kdo izbral številko ena, čeprav sam verjame več kot 10% informacij. V prihodnjih raziskavah bi bilo bolje spremeniti tip tega vprašanja ali pa ga bolje obrazložiti v navodilih. Vsekakor pa so rezultati pokazali manj kot 70% in je celotna hipoteza ovržena.

*H6: Starostniki so žrtve manipulacije s strani medijev. (Ivančič, 2014)*

Šesto hipotezo potrjujem. V anketi je bilo osem vprašanj in eno podvprašanje, navezujoč se na temo manipulacije v medijih. Skupne ugotovitve kažejo;

60% anketiranih še ni kupilo reklamnega izdelka, ki ga niso zares potrebovali. Tukaj sem pričakovala več ljudi z že tako izkušnjo, vendar jih je bilo le 40%.

Prav tako sem ugotovila, da je več kot polovica starostnikov (56%) že kupilo izdelek, izključno zato, ker je imel znižano/ugodno ceno glede na svojo kvaliteto. To sem pričakovala, saj so reklamni popusti zelo mamljivi, še posebej za starostnike in ti umetno ustvarjajo občutek dobre kupčije, čeprav si z nakupom nečesa kar ne potrebuješ, le zapravlil denar. Tako nespametno kupljene izdelke so ljudje po večini uporabljali manj kot en teden, slabih 80% starostnikov je izdelke prenehalo uporabljati po manj kot treh mesecih.

Slaba polovica vseh anketirancev si izdelek bolje zapolni, če njegova reklama vsebuje element iz njihove mladosti, znano osebnost in poznano glasbo, kar pomeni da lahko tako oglaševalci pridobijo njihovo pozornost in bolje oglašujejo svoj izdelek, kot bi ga sicer. Kar 85% anketirancev meni, da reklama za kvaliteten izdelek vsebuje kritiko strokovnjaka, izkušnje uporabnikov in potrdilo o nagradah in certifikatih. Kot pri prejšnjem vprašanju je tudi to dober primer, kako bi oglaševalci zvalili starostnike v nakup izdelka. Z omenjenimi elementi (ki jih oglaševalci lahko priredijo in v oglas vključijo nepreverljive podatke) bi lahko izdelku v očeh starostnika dodali vrednost in tako povečali možnosti za nakup tega izdelka, namesto konkurenčnega (ki ima reklamiranjem brez teh elementov), čeprav bi oba bila enake kvalitete.

63% anketirancev je že izkusilo občutek, da je reklamiran izdelek še zadnja stvar, ki jo potrebujejo za ugodno življenje, a se je kasneje izkazalo, da temu ni tako. Malo več, in sicer 65% se jih tudi strinja, da ne bi kupovali enakih izdelkov, če nebi bili izpostavljeni reklamam, kar pomeni da se zavedajo vpliva medijskega oglaševanja na njihove potrošniške navade.

Dobrim sedemdesetim odstotkom starostnikov se je že zgodilo, da so kupili izdelek, ki je bil v reklami boljše kot je zares. Ponovno medijska manipulacija, ki z uporabo lažnih informacij prikazuje izdelek v boljši luči. 65% starostnikov meni, da reklame včasih manipulirajo z njimi in jim umetno ustvarjajo želje po nakupu, 16% se jih s tem delno strinja, torej se manipulacije zavedajo tudi starostniki sami. Na koncu so imeli priložnost izraziti svoje mnenje in veliko jih

je izrazilo željo po zmanjšanju števila reklam, poštenemu poročanju in jasnejši omembi, kdo je reklamo naročil/financiral.

Na podlagi vseh odgovorov, mislim da je bila prisotnost zavajanja in umetnega vsiljevanja želj po nakupu s strani medijskih oglaševalcev jasno izražena, zato hipotezo tudi potrjujem.

*H7: Kupovanje preko množičnih medijev je razširjeno med več kot četrtno starostnikov, predvsem nakup prehranskih dopolnil. (Behin, 2015; Vodopivec, 2011)*

Izkazalo se je, da preko spleta nakupuje kar vsak peti upokojenec, nad tem rezultatom sem precej presenečena, saj se mi zdi delež 20% za spletno nakupovanje zelo veliko. Preko množičnih medijev skupno nakupuje slaba tretjina starostnikov (30.9%). Pod to kategorijo spadata zraven spletnega nakupovanja še nakupovanje preko televizije in časopisa, pri čemer je slednje najmanj razširjeno (4%). Vsi, ki nakupujejo preko množičnih medijev so dobili podvprašanje, kaj natančno kupujejo tako. Tudi pri podvprašanju je bilo možnih več odgovorov. 56% jih je izbralo prehranska dopolnila, sledil sta jim oblačila in obutev ter kuhinjski pripomočki in naprave. Starostniki so še posebej izpostavljeni raznim tv prodajam, za katere so značilni nedokazljivi podatki, igrane izkušnje uporabnikov in »profesionalna« priporočila strokovnjakov. Saj jih ima zaradi starosti tudi več težav z zdravjem, je to še razlog več, da zaupajo reklamam in polagajo upanje ter v različna prehranska dopolnila. Hipotezo potrjujem, saj več kot četrtna starostnikov kupuje preko množičnih medijev in prehranska dopolnila spadajo med njihove priljubljene nakupe.

### **Rezultati**

Zaokroženo sem ugotovila, da Slovenija ni bela vrana, kar se tiče medijske manipulacije starostnikov in tudi da nič ne zaostajamo na področju njihove medijske izobraženosti za ostalimi evropskimi državami. Rezultati so pokazali, da slovenski starostniki pogosto uporabljajo raznolike medije in da jim nakupovanje preko medijev ni tuje. Na podlagi predlogov izboljšav, ki so jih anketiranci napisali na koncu vprašalnika in preučene literature menim, da bi mediji bili starostnikom bolj prijazni, če bi zmanjšali število reklam (ne le zaradi prijetnejše izkušnje ob uporabi medijev, ampak tudi za privarčevan čas in manjšo izpostavljenost oglaševalski manipulaciji) ali pa uvedli bolj pošteno reklamiranje izdelkov. Vloga medijev v življenju povprečnega slovenskega starostnika je precej velika, saj s pomočjo njih dobiva informacije o svetu, se sprošča in uči.



### **Zaključek**

S svojo raziskovalno nalogo sem želela natančno raziskati medijske in potrošniške navade starostnikov ter predstaviti aktualno problematiko manipulacije v medijskem oglaševanju. Pri raziskovanju ni prišlo do večjih težav in sem s pridobljenimi rezultati zadovoljna. V prihodnje bi lahko raziskavo ponovili še z večjim vzorcem starostnikov iz različnih delov Slovenije ter iskali morebitne ostale faktorje, ki bi imeli vpliv na rezultate kot so prostočasne aktivnosti, kraj bivanja (mesto/podeželje), izobrazba,... Upam, da bo moja raziskovalna naloga kdaj pripomogla za odprtje nove raziskave na tem področju ali pa vsaj komu podala nekaj novega znanja, ki pa ni uporabno le starostnikom ampak vsem nam, ki smo iz dneva v dan, vedno bolj izpostavljeni množičnim medijem in oglasom. Seveda pa se je potrebno zavedati, da so mediji eden izmed največjih izumov človeka in niso le slabo, ampak nam podajajo tudi koristno znanje, omogočajo povezavo med sabo in s svetom ter služijo kot zabaven oddih do katerega imamo ljudje 21. stoletja večji dostop kot kdorkoli pred nami.

### Viri in literatura

Bašić, S., in Kučić, L. J. (2005) MONOPOLI: družabna igra trgovanja z mediji. Ljubljana: Maska

Behin, P. (2015): VLOGA STAROSTNIKOV V SODOBNIH MEDIJIH. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta

Bettig, Ronald, in Hall, J. L. (2012): Big media, big money. Dostopno na: <https://cutt.ly/brSSyRj> (05.02.2020)

Britannica (2020): Encyclopedia britannica. Dostopno na: <https://www.britannica.com/> (05.02.2020)

Fran (2013): Slovarji inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša. Dostopno na: <https://fran.si/> (05.02.2020)

Hrvatini, S., Kučić, L., in Petković, B. (2004): Medijsko lastništvo. Ljubljana: Mirovni inštitut

Ivančič, M. (2014): Medijske manipulacije, zakaj in kako nas zavajajo javni mediji. Dostopno na: <https://issuu.com/milos-ivancic/docs/manipulacije> (05.02.2020)

Jensen, K. B. (2002): A Handbook of Media and Communication Research. London: Routledge

Kara, S. (2016): Oblast manipulacije: Kako elita jaha narod. Ljubljana: UMco

Košir, M., in Ranfl, R. (1996): Vzgoja za medije. Ljubljana: DZS

Kovačič, A. (2018): MEDIJSKE NAVADE STAREJŠIH (65 LET IN VEČ). Projekt. Ljubljana. Dostopno na: [http://pismenost.si/pdf/Raziskava\\_Medijske\\_navade\\_starejsih\\_2018.pdf](http://pismenost.si/pdf/Raziskava_Medijske_navade_starejsih_2018.pdf) (05.02.2020)

Limperos, A., in Sundar, S. (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. Dostopno na: <http://web.a.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=074c41daf170-4cfa-843c-45a53fa05db1%40sdc-v-sessmgr02> (05.02.2020)

Lindstrom, M. (2011): Brand washed: marketinško pranje možganov. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.

Lindstrom, M. (2009): Nakupologija: resnice in laži o tem zakaj kupujemo. Ljubljana. Medijski partner d.o.o.

McLoughlin, L. (2002): The language of magazines. Dostopno na: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203137444> (05.02.2020)

Ostlund, B. (2017): Watching television in later life: a deeper understanding of TV viewing in the homes of old people and in geriatric care contexts. Dostopno na: <http://web.b.ebscohost.com.evirilook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=4433e40c-0517-49c5-8aa0-ac1aebbe6396%40pdc-v-sessmgr03> (05.02.2020)

Rustja, B. (2009) Izzivi sodobnih medijev. Koper: Ognjišče

Struktura in staranje prebivalstva (2020): Dostopno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population\\_structure\\_and\\_ageing/sl](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/sl) (05.02.2020)

Thorne, Heidi (2019): What is mass media? Dostopno na: <https://toughnickel.com/industries/What-is-Mass-Media> (10.01.2020)

Turow, J. (1999): Media today : an introduction to mass communication. ZDA: Houghton Mifflin

Vodopivec, M. (2011): Odnos porabnikov do prehranskih dopolnil. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Zajc, M. (1995): nevidna vez. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče

Zupan, M. (2013). Usposabljanje starejših pri uporabi IKT v okviru računalniške delavnice v domu starejših občanov Fužine. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, fakulteta za družbene vede

Statista. (05.02.2020). Pridobljeno iz: Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>

#### **Viri slik:**

Slika 1. Vir: <https://tinyurl.com/yx44bdtg> (05.02.2020)

Slika 2. vir: <https://tinyurl.com/v9sc3wr> (05.02.2020)

## Priloga

Prosim, če si vzamete nekaj minut in sodelujete v anonimni anketi, ki bo uporabljena v namene moje raziskovalne naloge z naslovom Starostniki in mediji.

### 1 - Spol:

- ženski  
 moški

### 2 - Starost:

- 65-75 let  
 75+ let

### 3 - Katere medije uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- Televizija  
 Radio  
 Časopis  
 Revije  
 Računalnik / tablica  
 Pametni telefon

### 4 - Koliko časa povprečno na dan uporabljate naslednje medije?

	Nič	Manj kot 30 min	30 min-60 min	1 ura-2 uri	2 uri-3 ure	Več kot 3 ure
Televizija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časopis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Računalnik / tablica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametni telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5 - Kateri medij najraje uporabljate?**

- Televizija
- Radio
- Časopis
- Revije
- Računalnik / tablica
- Pametni telefon

**6 - Za kaj največ uporabljate medije?**

- zabavo in razvedrilo
- informiranost / obveščenosť
- izobraževanje
- pogovarjanje
- preganjanje dolgčasa

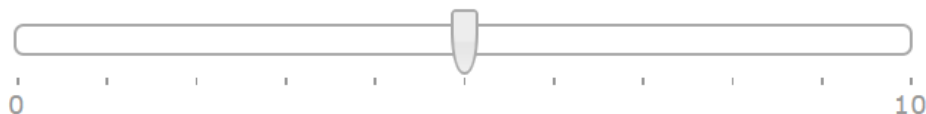
**7 - Se vam zdi, da bi lahko brez težav prenehali z uporabo medijev?**

- Da
- Ne

**8 - Se vam zdi, da porabite preveč časa za uporabo medijev (gledanje televizije, branje časopisa, poslušanje radia...)?**

- Da
- Ne

**9 - Koliko verjamete videnemu / slišnemu / prebranemu v medijih?  
(Obkrožite črto na lestvici, kjer 0 pomeni nič in 10 pomeni vse)**



**10 - Kakšen vpliv imajo mediji na vaše življenje?**

- Pozitiven
- Negativen
- Niti pozitiven, niti negativen

**11 - Se vam zdi, da mediji vplivajo na vaše mnenje?**

- Da, pogosto
- Da, občasno
- Ne, nikoli

**12 - Se vam zdi, da ste prenasičeni / preveč obdani z reklamami (po pošti, na televiziji, obcestnih plakatih...)?**

- Da
- Ne

**13 - Kako nakupujete?**

Možnih je več odgovorov

- V fizični trgovini
- V spletni trgovini
- Preko televizije
- Preko časopisa

**Če ste na vprašanje 13 izbrali odgovore V spletni trgovini ali Preko televizije ali Preko časopisa odgovorite:**

**14 - Katere izdelke nakupujete tako?**

Možnih je več odgovorov

- Oblečila in obutev
- Osebni pripomočki (očala, odeje, ... )
- Kuhinjski pripomočki in naprave
- Prehranska dopolnila
- Drugo:

**15 - Ali ste kdaj kupili izdelek iz reklame, čeprav ga niste zares potrebovali?**

- Da
- Ne

**16 - Ali ste kdaj kupili izdelek, ki ga niste zares potrebovali, samo ker je imel znižano / ugodno ceno glede na svojo kvaliteto?**

- Da
- Ne

**Če ste na vprašanje 15 ali 16 odgovorili Da, odgovorite:**

**17 - Koliko časa ste v povprečju uporabljali kupljen izdelek?**

- Manj kot en teden
- Manj kot en mesec
- Manj kot tri mesece
- Več kot tri mesece

**18 - Izdelek si boljše zapolnim, če njegova reklama vsebuje:**

Možnih je več odgovorov

- Element moje mladosti (nostalgija)
- Znano osebnost
- Poznana glasbo
- Drugo:
- Nič od naštetega

**21 - Reklama za kvaliteten izdelek vsebuje:**

Možnih je več odgovorov

- Kritiko strokovnjaka
- Izkušnje uporabnikov
- Potrdilo o nagradah in certifikatih
- Drugo:
- Nič od naštetega

**19 - Menite, da bi kupovali iste stvari, če ne bi bili izpostavljeni reklamam?**

- Da
- Ne

**20 - Ste že kdaj kupili izdelek, ki je bil v reklami prikazan boljše kot je zares?**

- Da
- Ne

**22 - Se vam kdaj zdi, da je reklamni izdelek še zadnja stvar, ki jo potrebujete za ugodno življenje, a se kasneje izkaže, da temu ni tako.**

- Da, se mi je že zgodilo
- Ne, ni se mi še zgodilo

**23 - Se vam zdi, da reklame kdaj manipulirajo z vami in vam umetno ustvarjajo želje po nakupu?**

- Da
- Ne
- Delno

**24 - Kaj bi vi spremenili na področju medijev in medijskega oglaševanja?**

Odgovorili ste na vsa vprašanja. Najlepša hvala za vaše sodelovanje.