

Kako djeca gledaju televizijski program?

Pripremljeno za: AEM / UNICEF



© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



Ciljevi istraživanja i pristup



CATI: Ad-hoc istraživanje metodom telefonske ankete
Vrijeme trajanja istraživanja: 20 minutes



Vrijeme istraživanja: Studeni, 2016

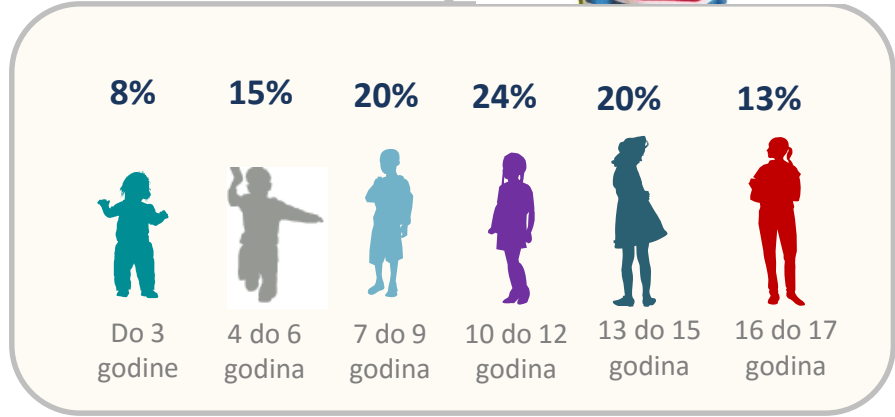
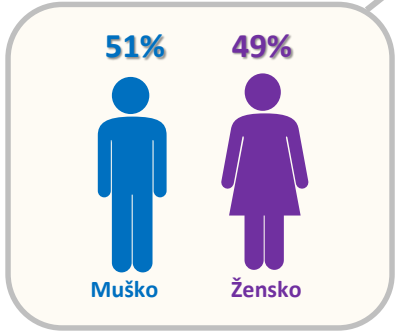
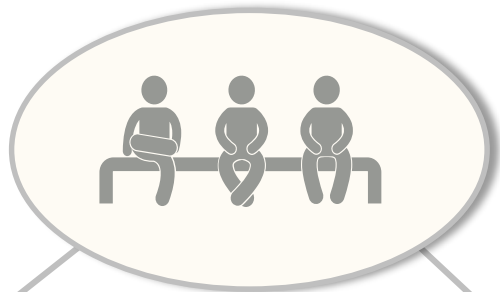


Uzorak: N=1027 roditelja ; 1652 djece
Ispitanici su osobe koje imaju djecu u dobi do 17 godina



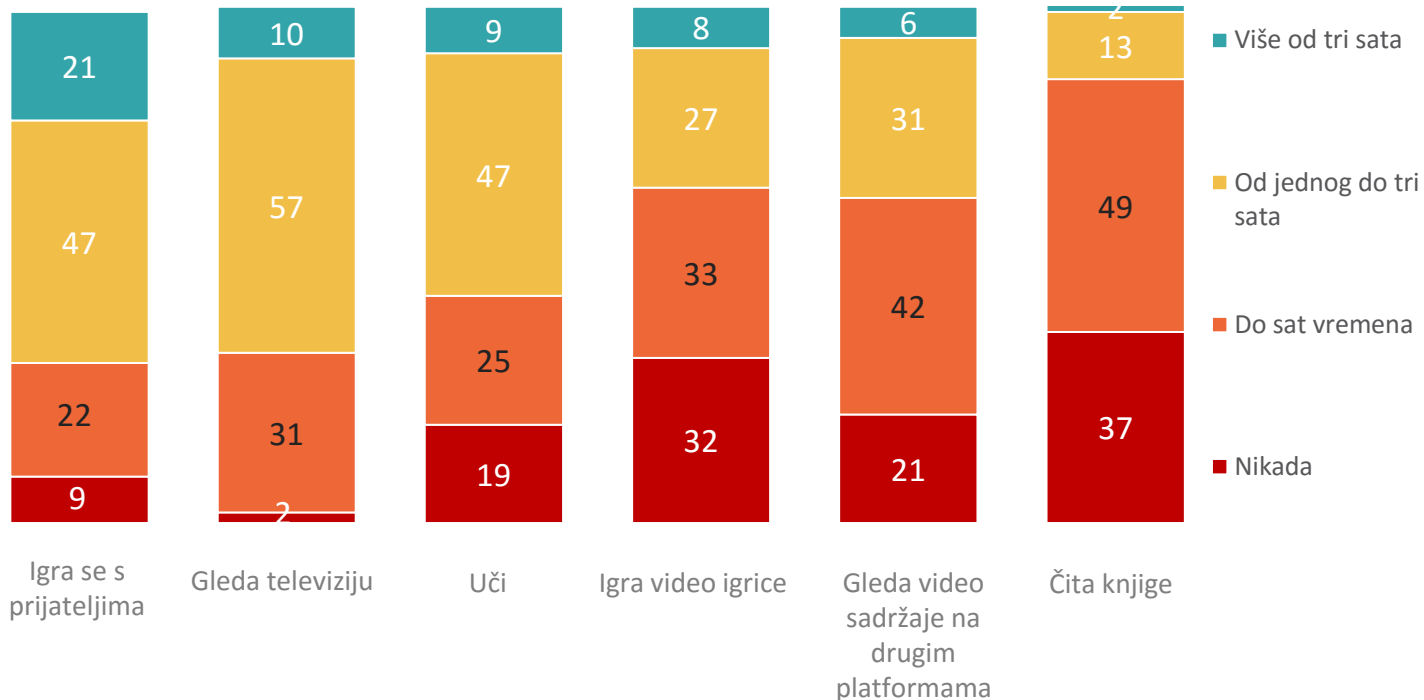
Ciljevi istraživanja:

- Dječje navike gledanja televizije
- Upoznatost roditelja sa oznakama o dobnj primjerenosti TV sadržaja i njihovo korištenje
- Zamijećenost kampanje *Birajmo što gledamo*



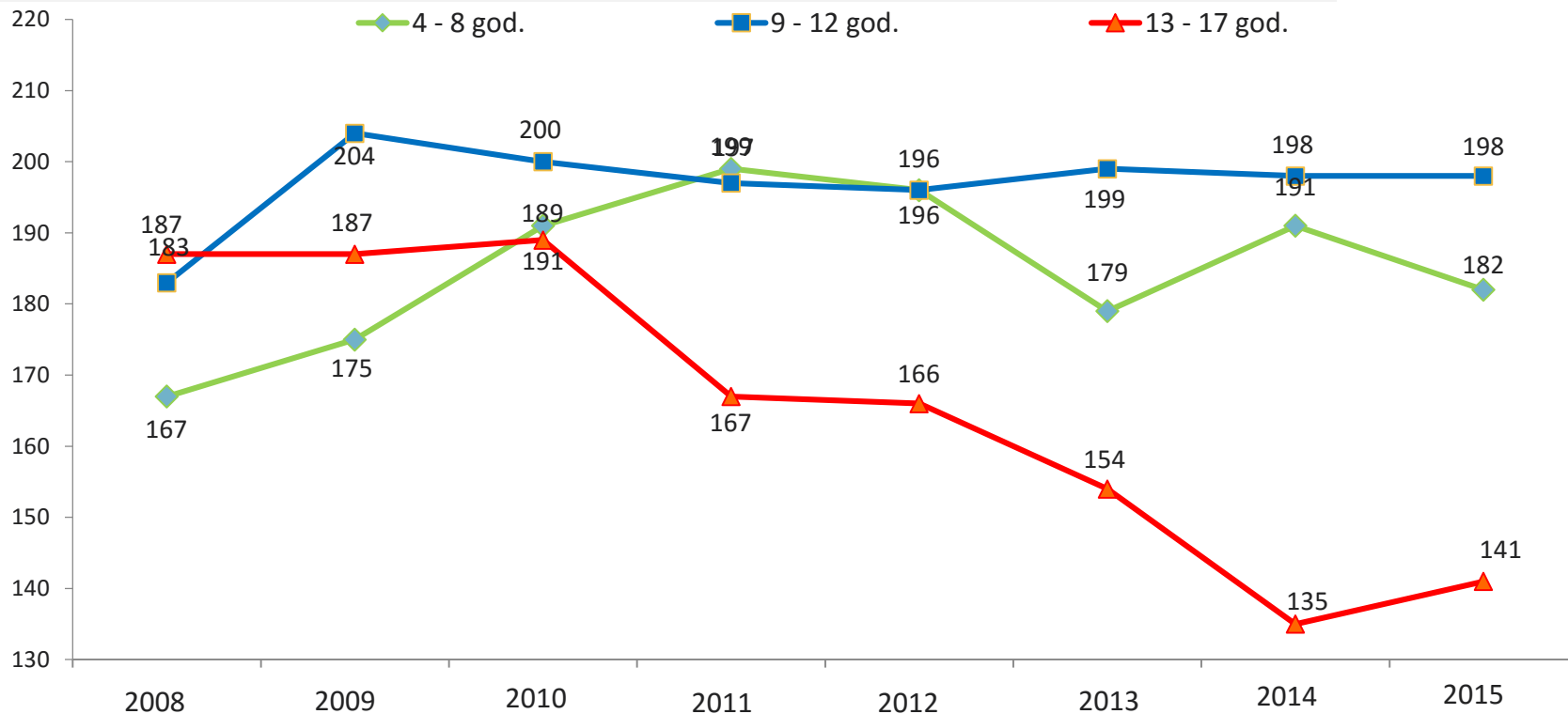
Samo 10% roditelja kaže da njihovo dijete gleda televiziju više od 3 sata dnevno.

Dječje dnevno prosječno provođenje vremena u pojedinoj aktivnosti



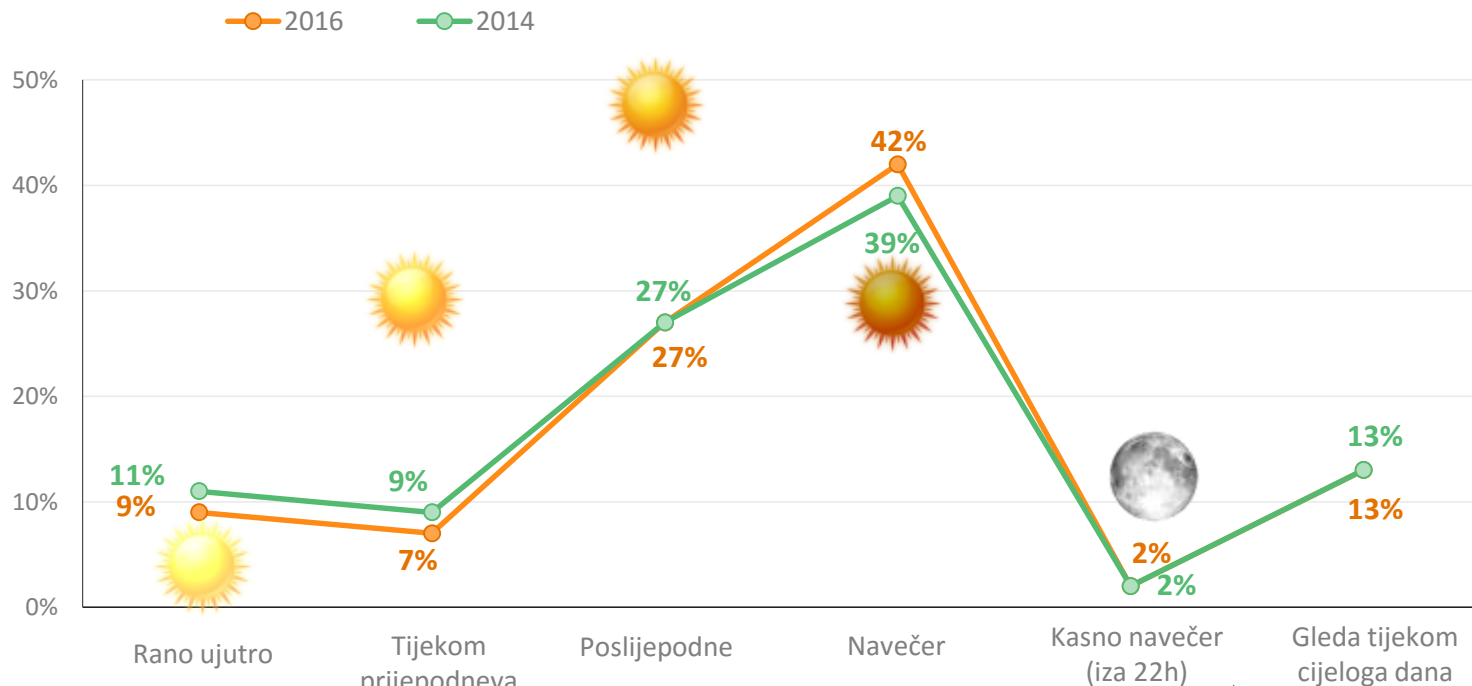
Djeca zapravo televizijski program gledaju u prosjeku oko 3 sata dnevno. Vidljiv je značajan trend pada gledanosti „klasične“ televizije kod djece u starije od 13 godina.

Stvarna gledanost televizijskog programa – Prema AGB Nielsen



Televizijski program se najčešće prati tijekom poslijepodnevih i večernjih sati.

Doba dana u kojem se najviše gleda televizijski program



Statistički značajno više u odnosu na 2014.



Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Prema stavovima roditelja, u ranojutarnjim satima televizijski program u većoj mjeri prate mlađa djeca, dok starija djeca televizijski program češće prate u večernjim satima

Doba dana u kojem se najviše gleda televizijski program – Prema dobi djeteta

		N	Rano ujutro	Tijekom prijedodnevna	Poslijepodne	Navečer	Kasno navečer (nakon 22 sata)	Gleda tijekom cijelog dana
Total		1.613	9,2%	6,5%	27,2%	42,2%	2,2%	6,1%
Dob djeteta	Do 3 godine	106	▲ 33,0%	8,5%	31,1%	▼ 12,3%		▲ 15,1%
	4 do 6 godina	251	▲ 15,9%	10,0%	▲ 36,3%	▼ 24,3%	▼ 0,8%	12,8%
	7 do 9 godina	334	11,7%	7,8%	▲ 35,6%	▼ 30,8%	▼ 0,9%	▲ 13,2%
	10 do 12 godina	395	5,6%	6,8%	27,3%	46,1%	▼ 0,8%	▲ 13,3%
	13 do 15 godina	316	▼ 1,6%	▼ 2,8%	▼ 19,0%	▲ 59,8%	2,5%	▲ 14,2%
	16 do 17 godina	211	▼ 3,3%	4,3%	▼ 13,3%	▲ 63,0%	▲ 9,0%	7,1%

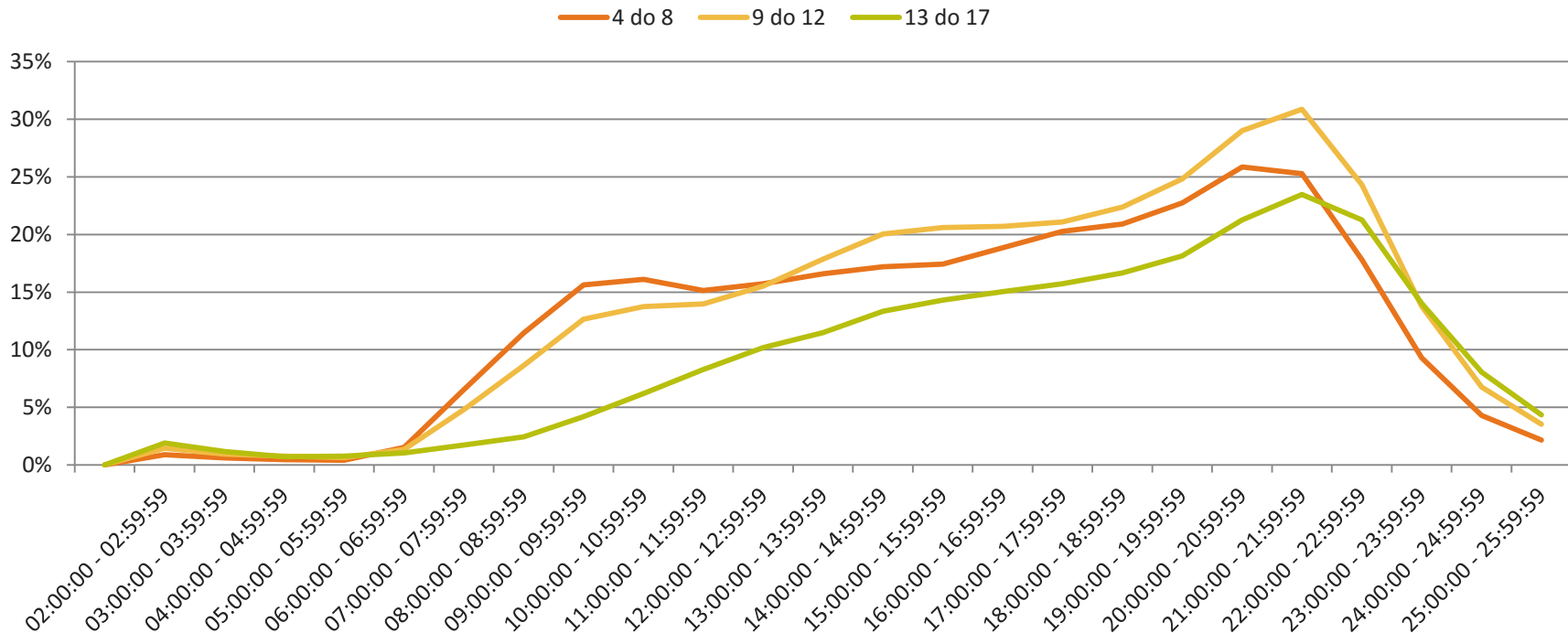


Statistički značajno više u odnosu na total

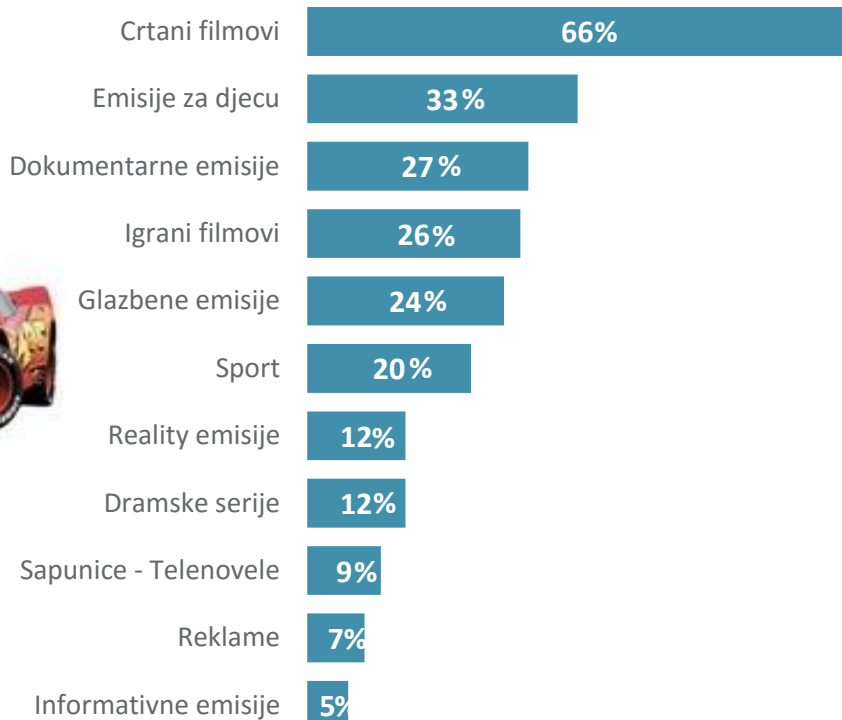


Statistički značajno niže u odnosu na total

Stvarna krivulja gledanosti televizijskog programa – Prema AGB Nielsen



Pračene vrste sadržaja na televiziji



TOP 3 NAJDRAŽIH SADRŽAJA

CRTANI FILMOVI
46%

EMISIJE ZA DJECU
10%

SPORT
8%



Statistički značajno više u odnosu na 2014.



Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

GAME CHANGERS



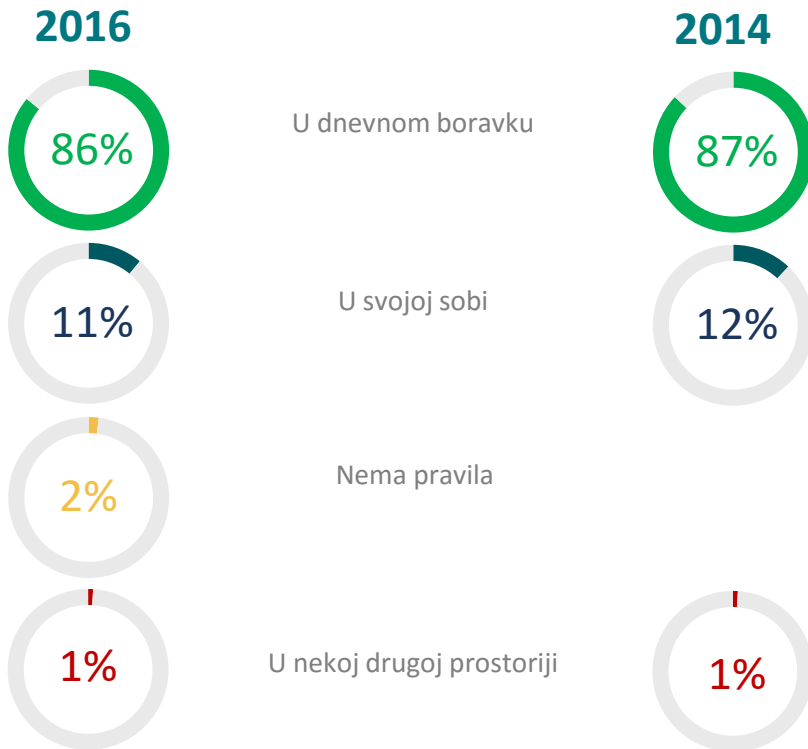
P3. Koje sve vrste televizijskog sadržaja Vaše dijete voli gledati? (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)

P4. Koju vrstu emisija najradije gleda? (MOGUĆ JEDAN ODGOVOR)

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1652 djece za koju su odgovarali roditelji

Televizija se najčešće gleda u dnevnom boravku.

Uobičajeno mjesto putem kojeg se prati televizijski sadržaj



Mlađa djeca, u dobi do 6 godina televizijski program češće prate u dnevnom boravku, dok djeca starija od 13 godina TV program češće prate u svojoj sobi.

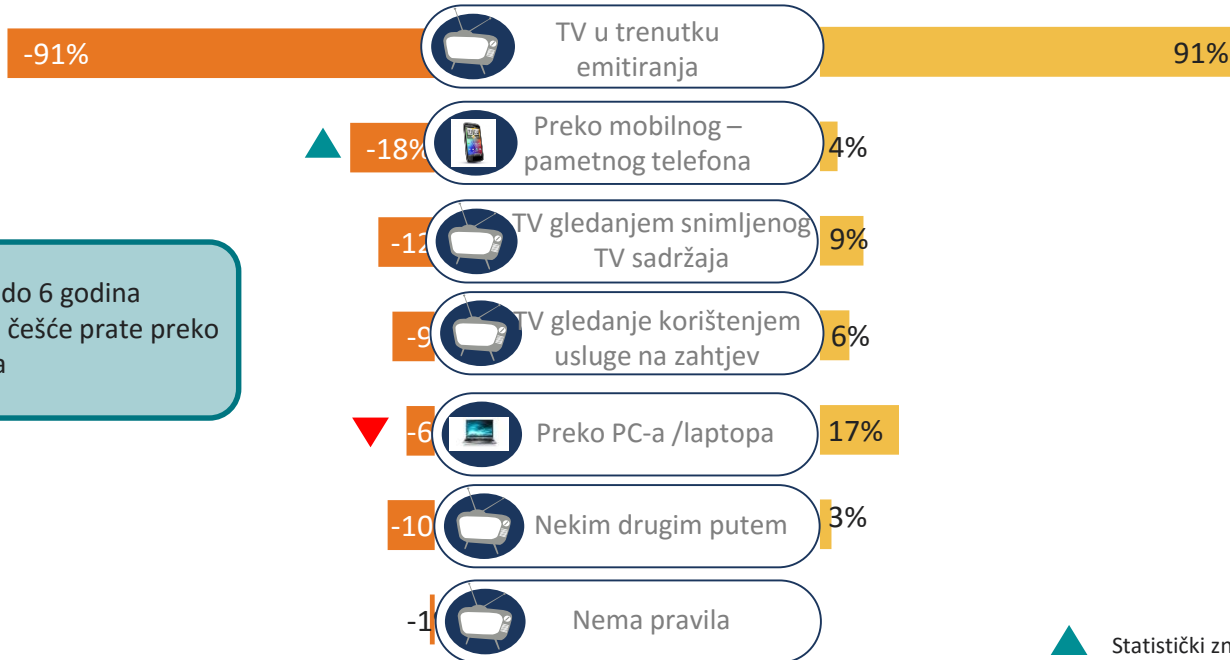
▲ Statistički značajno više u odnosu na 2014.
▼ Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Značajan rast praćenja televizijskih sadržaja putem mobilnog telefona, te značajan pad praćenja putem PC-a/laptopa.

Uobičajeni uređaji putem kojeg se prati televizijski sadržaj

2016

2014



Djeca u dobi od 4 do 6 godina televizijski sadržaj češće prate preko mobilnog telefona

▲ Statistički značajno više u odnosu na 2014.
▼ Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Manje praćenje televizijskog sadržaja u trenutku emitiranja kod djece u dobi do 3 godine te od 16 do 17 godina.

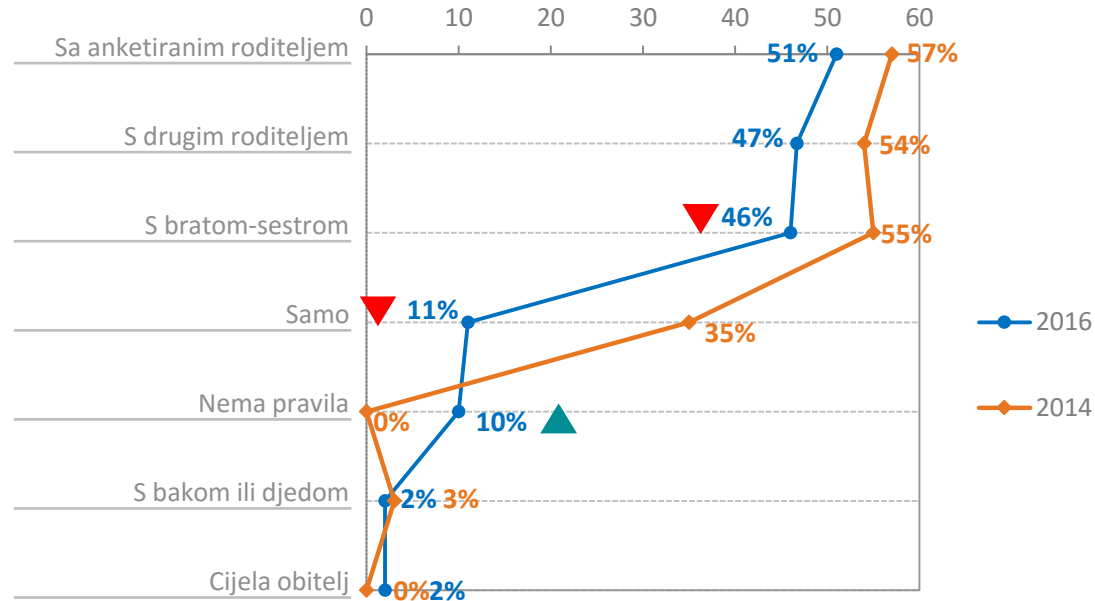
Uobičajeni uređaji putem kojeg se prati televizijski sadržaj – Prema dobi djeteta

		N	TV - u trenutku emitiranja programskog sadržaja	Preko mobilnog - pametnog telefona	TV - gledanjem snimljenog TV programskog sadržaja	TV - gledanjem sadržaja korištenjem usluge na zahtjev	Preko PC - Tableta	Nekim drugim putem	Nema pravila	Nekim drugim putem
Total		1.613	90,8%	18,0%	12,2%	8,9%	6,0%	9,7%	0,7%	0,2%
Dob djeteta	Do 3 godine	106	▼ 84,9%	21,7%	10,4%	6,6%	6,6%	12,3%	0,9%	
	4 do 6 godina	251	91,6%	▲ 25,5%	12,7%	11,2%	9,2%	12,4%	0,8%	
	7 do 9 godina	334	93,7%	16,2%	12,9%	9,3%	6,9%	8,7%		0,3%
	10 do 12 godina	395	91,9%	15,4%	13,4%	9,1%	5,6%	8,6%	0,8%	0,3%
	13 do 15 godina	316	91,1%	15,5%	10,8%	7,6%	4,1%	9,5%	0,6%	
	16 do 17 godina	211	▼ 85,3%	19,0%	11,4%	8,5%	3,8%	9,5%	1,4%	0,9%

▲ Statistički značajno više u odnosu na 2014.
▼ Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Djeca najčešće gledaju televiziju u društvu obitelji, roditelja i/ili brata/sestre. U značajno manjoj mjeri televiziju gledaju sami.

S kim dijete uobičajeno gleda televiziju?



Djeca u dobi od 16 do 17 godina televiziju češće gledaju sami, dok djeca do 6 godina češće gledaju u društvu roditelja.



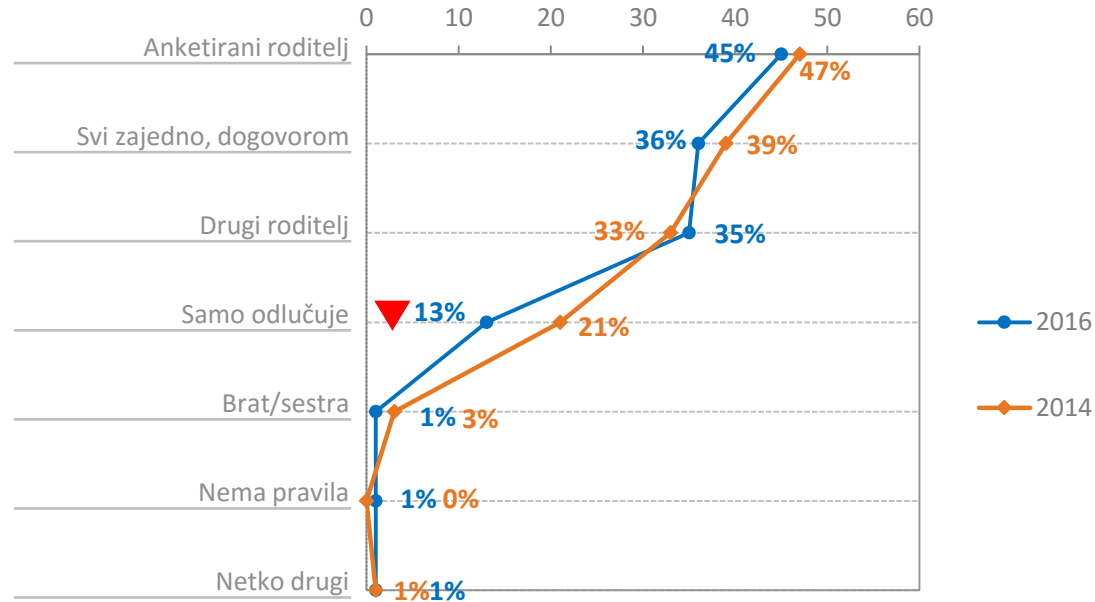
Statistički značajno više u odnosu na 2014.



Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Odluku o sadržaju koje će dijete pratiti donose roditelji, a i vidljiv je pad samostalnog odlučivanja djeteta o praćenom sadržaju.

Tko odlučuje smije li dijete nešto gledati?



Mlađoj djeci, do 6 godina starosti, roditelji češće odlučuju o sadržaju kojeg će pratiti, dok starija djeca (od 13 do 17 godina) češće sami biraju sadržaj kojeg će gledati.

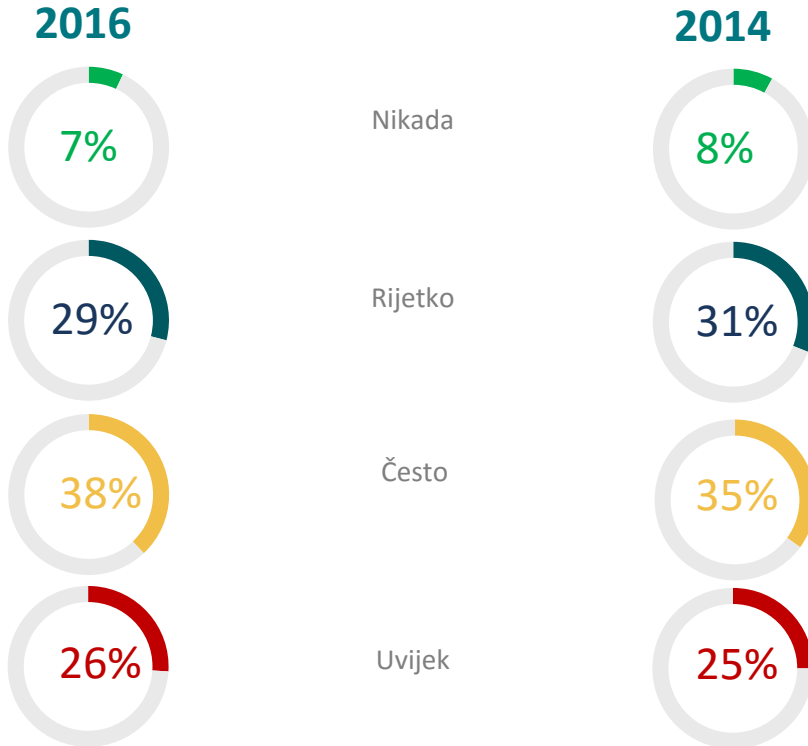


Statistički značajno više u odnosu na 2014.

Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Oko 2/3 roditelja uvijek ili često odlučuje o sadržaju kojeg dijete smije ili ne smije gledati.

Učestalost odluke anketiranog roditelja o tome smije li dijete nešto gledati



Roditelji češće uvijek odlučuju o sadržaju kojeg će pratiti djeca u dobi do 6 godina, dok je ta odluka za djecu u dobi od 16 do 17 godina rjeđa.



▲ Statistički značajno više u odnosu na 2014.
▼ Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Najvažnija smjernica roditeljima prilikom donošenja odluke o tome smije li dijete nešto gledati je primjerenost sadržaja dobi.

Važne smjernice prilikom odluke smije li dijete nešto gledati

	Primjerenost sadržaja dobi	Vrijeme kada se emitira	Kvaliteta sadržaja	Edukativni sadržaj	Nešto drugo
2016	82%	39%	38%	36%	2%
2014	82%	43%	42%	37%	3%



Statistički značajno više u odnosu na 2014.



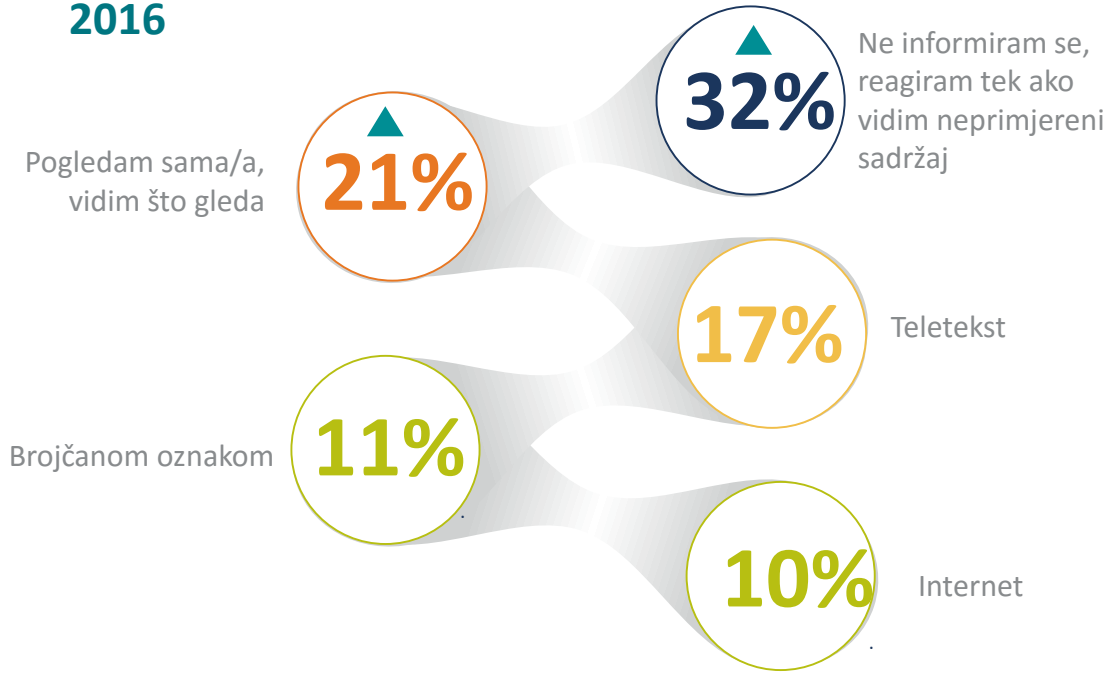
Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Roditelji učestalije sami procjene, najčešće gledanjem sadržaja sa djetetom, smije li dijete nešto gledati.

Načini informiranja o primjerenosti sadržaja



2016



	2014
Teletext	24%
Ne informiram se, reagiram tek ako vidim neprimjerene scene	17%
Internet	11%
Pogledam sama/vidim što gleda	10%
Po sadržaju, pročitam sadržaj	6%



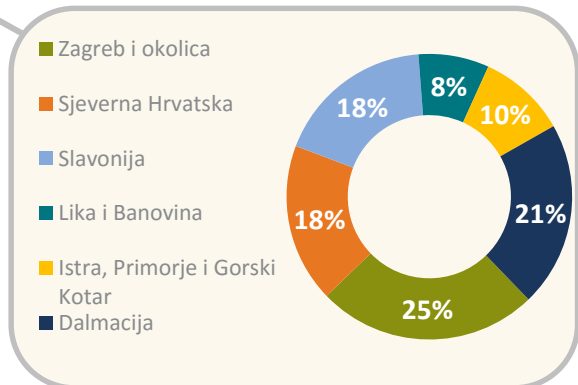
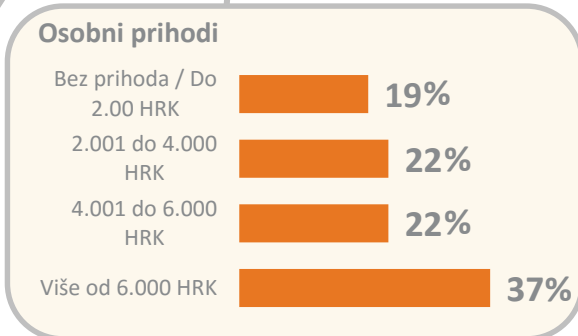
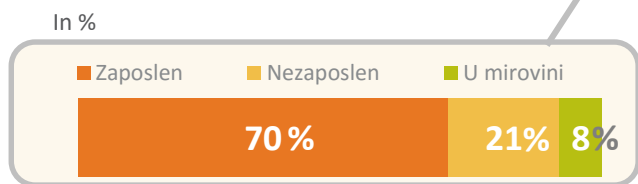
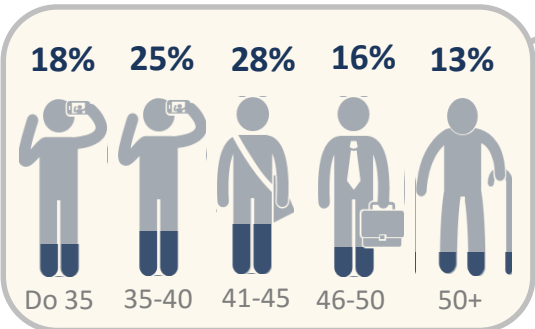
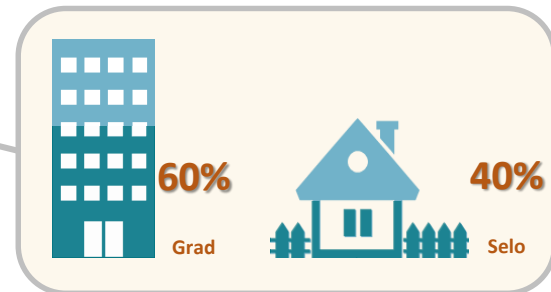
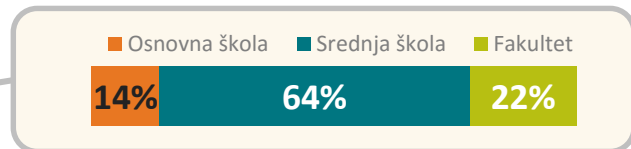
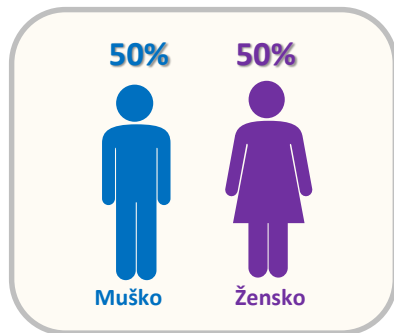
Statistički značajno više u odnosu na 2014.



Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

RODITELJI – STRUKTURA UZORKA

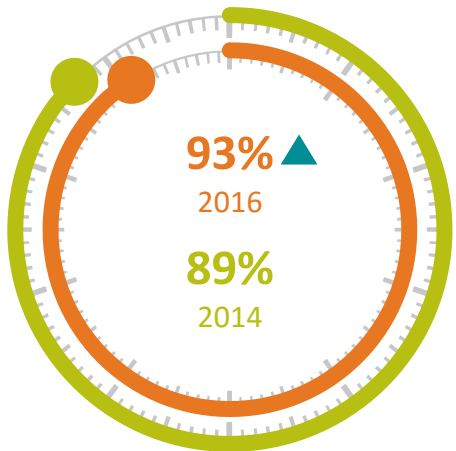
Ipsos Connect



Vidljiv je značajan rast u primijećenosti te točnoj svrsi oznaka o dobnoj primjerenosti sadržaja.

Primijećenost i upoznatost roditelja sa oznakama o dobnoj primjerenosti sadržaja

PRIMJEĆENOST OZNAKA



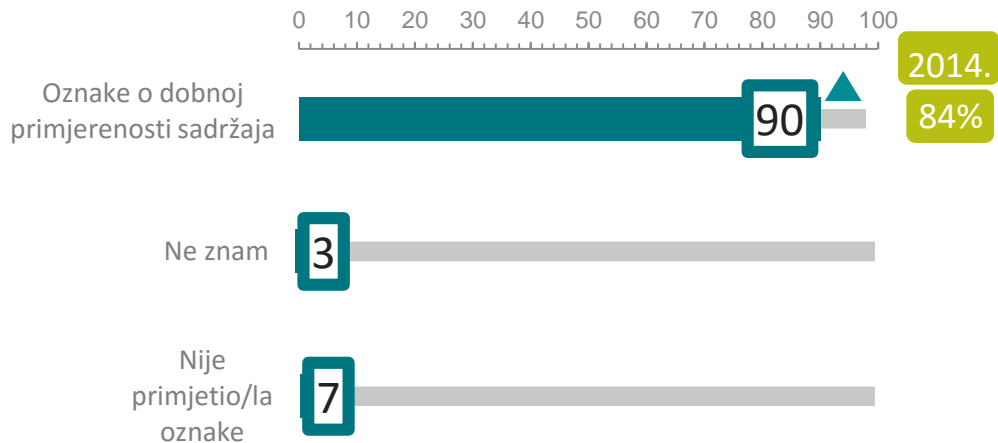
Oznake su, kao i u prošlom valu, manje zamijećene kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem, osoba starijih od 50 godina te kod umirovljenika i nezaposlenih.

P11. Jeste li primijetili da neki programski sadržaji, najčešće filmovi i serije, tijekom emitiranja u gornjem desnom uglu imaju napisan neki broj?

P12. Znaete li čemu služe oznake? (OTVORENI ODGOVORI)

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027 / 2014 N=1000

ZNAČENJE OZNAKA



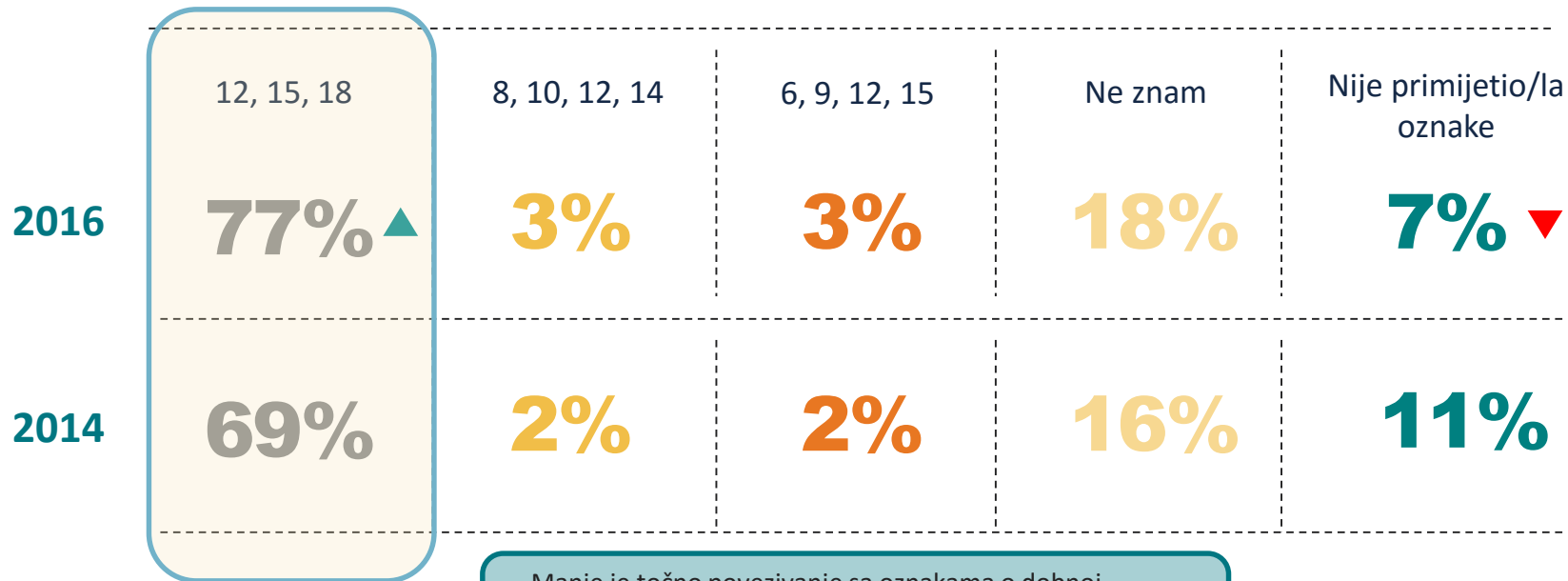
Statistički značajno više u odnosu na 2014.



Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

Oko 4/5 ispitanika točno prepoznaje dobne oznake koje se u Hrvatskoj koriste za označavanje primjerenosti sadržaja – značajno više u odnosu na prošlo istraživanje

Upoznatost s korištenim brojevima u HRVATSKOJ za označavanje dobne primjerenosti sadržaja



Manje je točno povezivanje sa oznakama o dobnoj primjerenosti kod osoba starijih od 50 godina, umirovljenika te kod osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem.



Statistički značajno više u odnosu na 2014.

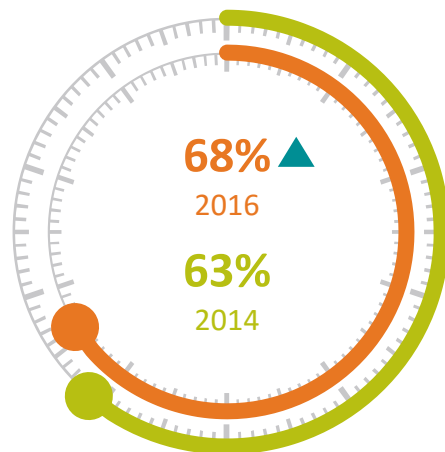
Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

P11. Koji brojevi u HRVATSKOJ se koriste u označavanju programskog sadržaja o dobnoj primjerenosti na televiziji?

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027 / 2014 N=1000

Učestalije je korištenje oznaka o dobnoj primjerenosti sadržaja pri odluci smije li dijete nešto gledati ili ne smije

Korištenje oznaka o dobnoj primjerenosti



Informiranje putem oznaka o dobnoj primjerenosti sadržaja češće se koristi za djecu do 12 godina starosti.



Statistički značajno više u odnosu na 2014.

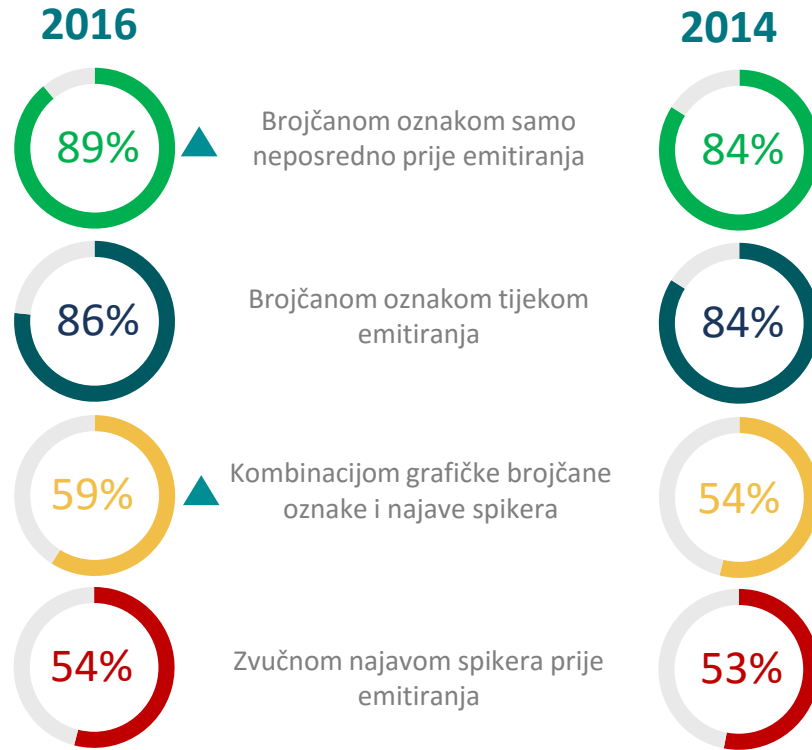
Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

P14. Vodite li se oznakama o dobnoj primjerenosti sadržaja pri odluci hoće li dijete gledati ili ne određeni sadržaj?

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027 / 2014 N=1000

Brojčane oznake neposredno prije i tijekom emitiranja najpoželjniji su načini označavanja dobne primjerenosti programskog sadržaja.

Načini označavanja dobne primjerenosti programskog sadržaja



Statistički značajno više u odnosu na 2014.

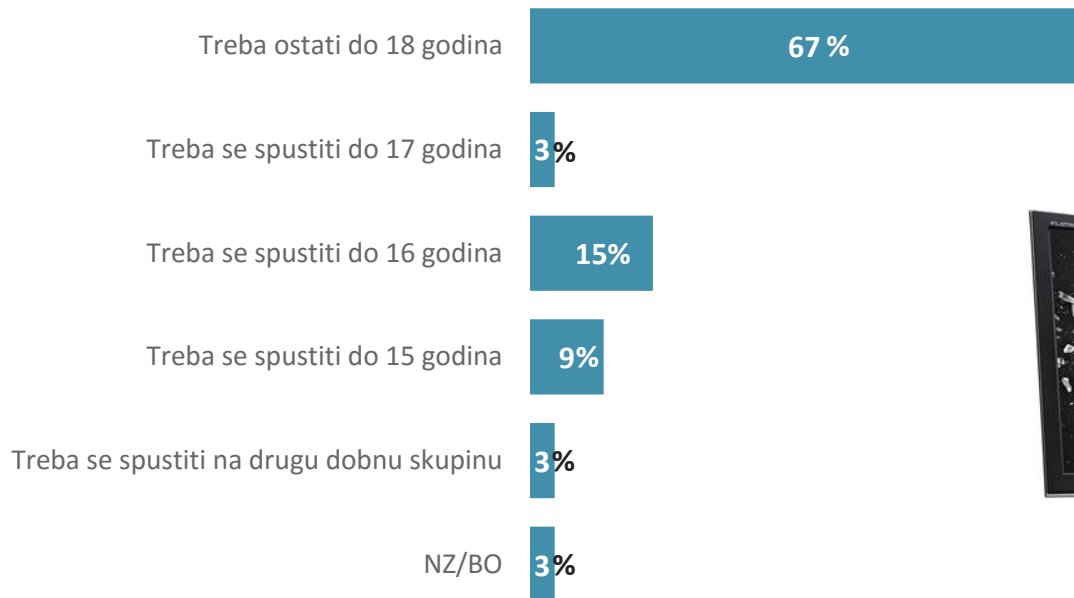
Statistički značajno niže u odnosu na 2014.

P15. Prema Vašem mišljenju na koje sve načine bi trebalo označavati dobnu primjerenost programskog sadržaja?

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027 / 2014 N=1000

Oko 2/3 roditelja smatra da se sadržaj koji je ograničen na dob od 18 godina ne bi trebao spustiti na mlađu dob.

Treba li se sadržaj koji je ograničen na dob do 18 godina 'spustiti' na mlađu dob?



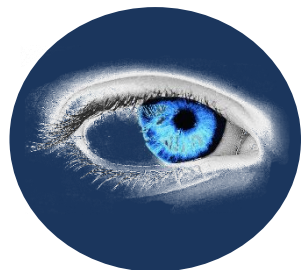
P16. Najosjetljiviji televizijski sadržaji, kao što su eksplicitne scene sexa i nasilja su zabranjeni ili nisu preporučeni za gledanje do 18-te godine. Treba li te sadržaje dopustiti i mlađima od 18 godina ili treba ostaviti tu dobnu granicu? Ako treba dopustiti gledanje tih sadržaja i mlađima od 18 godina, koja bi trebala biti dobna granica?

GAME CHANGERS

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027

Nešto više od pola roditelja zamijetilo je kampanju *Birajmo što gledamo*, većinom na televiziji.

Zamijećenost TV kampanje – Birajmo što gledamo



57% ispitanika
zamijetilo je reklamu u
medijima

Kampanju su u manjoj mjeri primijetile osobe
starije od 50 godina.



44%
Na televiziji



10%
Na Internetu



3%
U novinama



6%
Ne sjećam se



43%
Nije primijetio /la reklamu

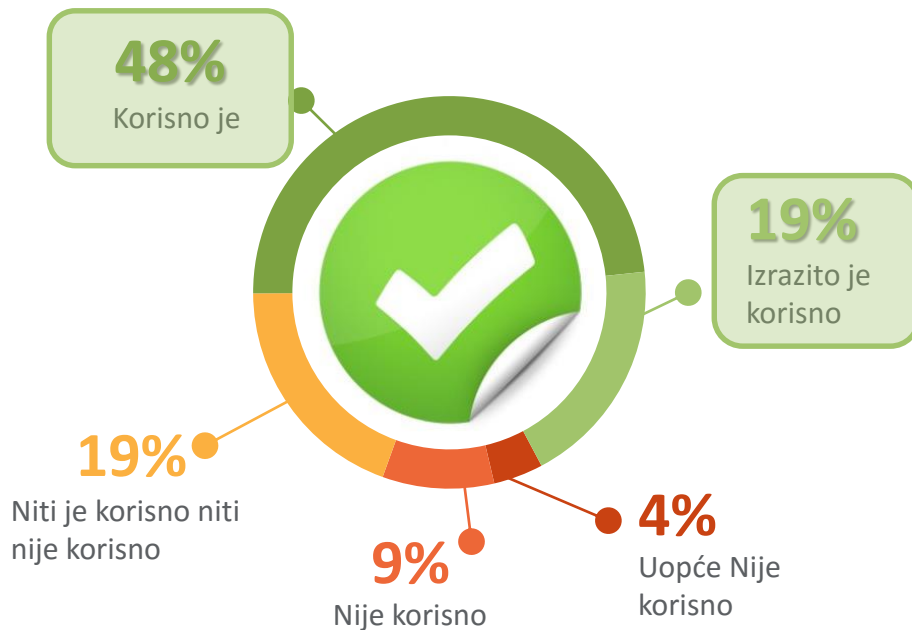
P18. Jeste li u proteklih godinu dana u medijima zamijetili jednu od sljedećih reklama? OPISI 3 KAMPANJE

P19. Gdje ste zamijetili kampanju za medijsku pismenost djece?

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027

Kampanja se percipira korisnom.

Percepcija korisnosti TV kampanje – Birajmo što gledamo



Izrazito korisnom kampanju u većoj mjeri smatraju visokoobrazovane osobe.

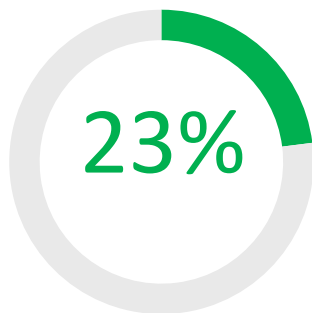


P20. Na skali od 1 do 5 molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri smatrate da je kampanja o medijskoj pismenosti djece korisna za podizanje svijesti o utjecaju medija na djecu?

Baza: Svi ispitanici 2016 N=1027

Upoznatost sa portalom medijskapismenost.hr

Upoznatost sa portalom



U manjoj mjeri su za portal čule osobe u dobi od 35 do 40 godina.

GLAVNI ZAKLJUČCI



Kampanja Birajmo što gledamo bila je uspješna (zamijećena, pozitivno ocijenjena, osvarila pomak u stavovima roditelja)



Djeca puno vremena provode uz televizijske sadržaje



Velika odgovornost odraslih (struke, roditelja, medija) za razvoj i sigurnost djece

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

