



<https://doi.org/10.5559/di.26.2.06>

KOLIKO, ZAŠTO I KAKO ADOLESCENTI GLEDAJU TELEVIZIJU: IMPLIKACIJE ZA AFEKTIVNU DOBROBIT

Jadranka PAVIĆ
Zdravstveno veleučilište, Zagreb

Majda RIJAVEC, Lana JURČEC
Učiteljski fakultet, Zagreb

UDK: 159.947.5-053.6(497.521.2):316.774

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 10. 1. 2017.

Cilj istraživanja bio je odrediti doprinos količine gledanja televizije, motiva za gledanje i kognitivne uključenosti u sadržaj programa objašnjenju afektivne dobrobiti mlađih adolescenata. U istraživanju je sudjelovalo 537 učenika sedmih i osmih razreda iz deset osnovnih škola u Zagrebu. Uz procjenu količine gledanja, primijenjena je skala motiva za gledanje televizije, mjere kognitivne uključenosti u gledanje te skala PANAS-C za mjerenje pozitivnih i negativnih emocija kod djece. Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza pokazali su da se motivima za gledanje televizije može objasniti relativno visok postotak varijance negativnih emocija i manji postotak varijance pozitivnih emocija. Kognitivna uključenost u sadržaj programa objašnjavala je vrlo malen postotak varijance, dok se količina gledanja televizije nije pokazala značajnim prediktorom ni pozitivnih ni negativnih emocija. Općenito se može zaključiti da su rezultati pokazali da koliko adolescenti gledaju televiziju nije povezano s njihovom afektivnom dobrobiti, kako gledaju u maloj je mjeri povezano s afektivnom dobrobiti, i to sa pozitivnim emocijama, dok zašto gledaju televiziju ima najveće implikacije, i to posebno za negativne emocije.

Ključne riječi: adolescenti, gledanje televizije, motivi, kognitivna uključenost, afektivna dobrobit



Jadranka Pavić, Zdravstveno veleučilište, Ksaverska cesta 209, 10 000 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: jadranka.pavic@zg.t-com.hr

UVOD

U provođenju slobodnoga vremena djece i adolescenata mediji, a posebno televizija, zauzimaju važno mjesto. Prema rezultatima međunarodnoga HBSC (eng. *Health Behaviour in School-aged Children*) istraživanja, oko 60% adolescenata u dobi od 11 do 15 godina gledaju televiziju dva ili više sati radnim danom (Currie i sur., 2012). Slične rezultate pokazala su i neka prethodna velika istraživanja adolescenata u Europi (Te Velde i sur., 2007). U Hrvatskoj najveći dio učenika u ranoj i srednjoj adolescentnoj dobi gleda televiziju između dva i tri sata dnevno (Agencija za elektroničke medije, 2015; Miliša i Milačić, 2010). Kod američke djece prosječno gledanje televizije iznosi čak 4,5 sati na dan (Rideout, Foehr i Roberts, 2010).

U literaturi se navodi kako je gledanje televizije kod djece i adolescenata povezano s raznim negativnim i pozitivnim posljedicama. Tako se gledanje televizije povezuje s povećanom agresivnosti, rizičnim spolnim ponašanjem, nezdravim načinom života i rizičnim ponašanjima, uključujući konzumaciju alkohola, pušenje, nepravilnu prehranu i neaktivnost (za pregled vidi Bar-On i sur., 2001). S druge strane, gledanje televizije povezano je s poticanjem pozitivnih vrijednosti, altruizma, pozitivnom socijalnom interakcijom, prihvaćanjem različitosti te razvojem motivacije i empatije (za pregled vidi Mares i Woodard, 2005).

Iako su provedena mnoga istraživanja o posljedicama gledanja televizije kod djece i adolescenata, istraživanja usmjerena na subjektivnu dobrobit, a posebno afektivnu dobrobit, razmjerno su rijetka. Stoga se činilo važnim istražiti koliko, zašto i kako mlađi adolescenti gledaju televiziju te u kojoj mjeri to pridonosi njihovoj afektivnoj dobrobiti. Za razliku od kognitivne komponente subjektivne dobrobiti, koja se odnosi na životno zadovoljstvo, afektivna dobrobit izražava se najčešće kao odnos između količine pozitivnih i negativnih emocija u nečijem životu (Diener, Suh, Lucas i Smith, 1999). U ovom radu usmjerili smo se prema afektivnoj dobrobiti, jer adolescenti u doba rane adolescencije pokazuju češće promjene i poremećaje raspoloženja (Arnett 1999) i lošiji repertoar strategija emocionalne regulacije (Zimmermann i Iwanski, 2014), pa bi poznavanje uloge gledanja televizije u afektivnoj dobrobiti imalo značajne praktične i teorijske implikacije.

Količina gledanja televizije

Istraživanja o povezanosti gledanja televizije i subjektivne dobrobiti pokazala su uglavnom negativnu povezanost između količine gledanja televizije i životnoga zadovoljstva kod odraslih osoba (pr. Benesch, Frey i Stutzer, 2006; Frey, Benesch i Stutzer, 2007; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli i Shanahan, 2002; Schreier 2006) i adolescenata (pr. Banks i Gupta, 1980;

Kubey, 1986; Krosnick, Anand i Hartl, 2003; Vas, 2009). Oni koji više gledaju televiziju općenito su manje zadovoljni svojim životom.

Kada je u pitanju afektivna dobrobit, tj. količina pozitivnih i negativnih emocija, rezultati su manje jasni. Do danas nema jednoznačnog odgovora na pitanje je li gledanje televizije povezano s povećanom ili smanjenom razinom afektivne dobrobiti. Poznato je da se ljudi koriste medijima kako bi im poslužili kao stimulans u održavanju dobrog raspoloženja ili poboljšanja lošeg raspoloženja (Zillmann i Bryant, 1985), no pitanje je s kakvim učinkom. Neka istraživanja pokazuju da gledanje televizije, s jedne strane, potiče pozitivne emocije, opuštanje i smanjenje stresa (Rubin, 2002; Schreier, 2006), dok, s druge strane, može utjecati na povećanje stresa i negativnih emocija (Kubey i Csikszentmihalyi, 1990). Lu i Argyle (1993) dobili su negativnu povezanost između količine gledanja televizije i razine sreće (koncipirane kao kombinacije kognitivne i afektivne dobrobiti). Moguće je da gledanje televizije poboljšava raspoloženje za vrijeme i neposredno nakon samoga gledanja, ali se to raspoloženje ne zadržava dulje. Analiza 30-godišnjeg praćenja TV-gledatelja u SAD-u pokazala je da gledanje televizije trenutačno povećava sreću gledatelja, ali su dugoročni efekti negativni (Robinson i Martin, 2008).

U našem istraživanju nismo ispitivali trenutačni utjecaj gledanja televizije na pozitivne i negativne emocije, nego su se procjene odnosile na prethodnih mjesec dana. Stoga smo, na temelju navedenih istraživanja, pretpostavili da će količina gledanja televizije kod mlađih adolescenata biti pozitivno povezana s doživljavanjem negativnih emocija, a negativno s doživljavanjem pozitivnih emocija (Hipoteza 1). Dakle, što adolescenti više gledaju televiziju to će doživljavati više negativnih, a manje pozitivnih emocija.

Motivi za gledanje televizije

Osim količine gledanja televizije, pretpostavili smo da su s afektivnom dobrobiti povezani i razlozi zbog kojih adolescenti gledaju televiziju.

Motivi za upotrebu medija, kao i načini njihova korištenja, posebno su proučavani unutar teorije koristi i zadovoljenja (eng. *Uses and Gratification*), koja objašnjava zašto ljudi rabe određene masovne medije (Ruggiero, 2000). Prema toj teoriji, očekivanja koje ljudi imaju od medija povezana su s njihovim socijalnim i psihološkim potrebama. U cilju zadovoljavanja tih potreba ljudi medije rabe na razne načine i s različitim motivima (Blumer i Katz, 1974; Perse, 1990a; Rubin, 2002).

U istraživanjima motiva za gledanje televizije Rubin je (1984) identificirao dvije kategorije motiva, koje je nazvao instrumentalnim i ritualnim. Ljudi koji gledaju televiziju zbog instru-

mentalnih motiva imaju točno određen cilj – žele se opustiti, zabaviti, naučiti nešto i to što su naučili iskoristiti u interakciji s drugima. S druge strane, ljudi koji gledaju televiziju zbog ritualnih motiva čine to zbog navike, zato što nemaju ništa zanimljivije što bi trenutačno radili, da bi pobjegli od problema koji ih muče ili se osjećali manje osamljenima.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da gledanje televizije zbog zabave povećava pozitivne emocije (Bosshart i Macconi, 1998; Finn i Gorr, 1988; Gauntlett i Hill, 1999) i da su motivi bijega, osamljenosti i dokolice negativno povezani sa zadovoljstvom životom kod odraslih (Kubey, 1986; McIlwraith, 1998; Perse i Rubin, 1990; Rubin i Rubin 1982) i adolescenata (Arnett, 1995; Vas i Gombor, 2008; Vas, 2009). U literaturi se navedena povezanost često objašnjava time da ritualno gledanje televizije zamjenjuje odnose s drugim ljudima i tako dovodi do smanjene komunikacije i interakcije s društvenom zajednicom (Bruni i Stanca, 2008; Frey i sur., 2007), a time i do smanjene dobrobiti. Također, neka istraživanja pokazuju da je instrumentalno gledanje televizije kod adolescenata povezano s boljim školskim uspjehom, što također može dovesti do veće subjektivne dobrobiti (Ennemoser i Schneider, 2007).

Stoga smo pretpostavili da će u ovom istraživanju ritualni motivi biti pozitivno povezani s negativnim emocijama, a negativno s pozitivnima (Hipoteza 2), dok će za instrumentalne motive vrijediti obrnuto (Hipoteza 3). Dakle, što više adolescenti gledaju televiziju zbog ritualnih motiva, to će doživljavati više negativnih, a manje pozitivnih, emocija. I obratno, što više adolescenti gledaju televiziju zbog instrumentalnih motiva, to će doživljavati više pozitivnih, a manje negativnih emocija.

Kognitivna uključenost u gledanje programa

Osim količine gledanja televizije i motiva za njezino gledanje, pretpostavili smo da će afektivna dobrobit biti povezana i s kognitivnom uključenosti u gledanje programa. Pod kognitivnom uključenosti razumijeva se aktivno procesiranje informacija, a manifestira se u pažnji prilikom gledanja programa, elaboraciji i razumijevanju poruka za vrijeme gledanja, kao i razmišljanju ili razgovaranju s drugima nakon gledanja programa (Greenwald i Leavitt, 1984; Perse, 1990b).

Usmjerenost pažnje na radnju za vrijeme gledanja upućuje na povišenu razinu kognitivne uključenosti, što znači i dublje procesiranje programskih sadržaja (Levy i Windahl, 1985; Rubin i Perse, 1987). Elaboracija uključuje način na koji gledatelji interpretiraju, razumijevaju i reagiraju na poruke i predstavlja dublju razinu kognitivnog uključivanja i povezivanja informacija gledanoga sadržaja s već postojećim znanjem i iskustvom. Na taj način gledanom sadržaju dodaju se konotacijska i asocijativna značenja (Rubin i Perse, 1987). Zadnja

faza kognitivne uključenosti jest aktivnost nakon gledanja programa u kojoj gledatelji aktivno promišljaju ili razgovaraju o sadržaju (Levy i Windahl, 1984). Ova aktivnost važna je upravo zbog interakcije s okolinom te razmjene iskustava i analize sadržaja koji mogu biti korisni za gledatelja i njegove odnose s drugima, smatraju da veća aktivnost nakon gledanja daje gledatelju više koristi i zadovoljstva.

Viša razina kognitivne uključenosti u medijske sadržaje potiče razmišljanje o porukama sadržaja i dublju analizu sadržaja (Greenwald i Leavitt, 1984; Levy i Windahl, 1984). Stoga osobe koje promišljaju o sadržajima i razgovaraju o sadržajima imaju veću korist od gledanoga sadržaja nego osobe koje televiziju gledaju pasivno. Na temelju ovih istraživanja pretpostavili smo da će veća kognitivna uključenost biti pozitivno povezana s pozitivnim, a negativno s negativnim emocijama (Hipoteza 4). Dakle, što su adolescenti za vrijeme gledanja televizije više kognitivno uključeni, to će doživljavati više pozitivnih nego negativnih emocija. Budući da su dosadašnja istraživanja pokazala da su instrumentalni motivi povezani s većom kognitivnom uključenosti (Perse, 1990b; Perse, 1998), očekuje se da će kognitivna uključenost biti medijator između instrumentalnih motiva i afektivne dobrobiti, ali ne i između ritualnih motiva i afektivne dobrobiti (Hipoteza 5).

S obzirom na sve navedeno, cilj je ovog rada bio ispitati koliko se afektivna dobrobit adolescenata može objasniti količinom gledanja televizije, motivima za gledanje televizije i kognitivnom uključenošću u sadržaj koji gledaju. Glavna je pretpostavka da će više pozitivnih emocija doživljavati učenici koji manje gledaju televiziju, koji gledaju televiziju zbog instrumentalnih motiva i koji su kognitivno uključeni u gledanje programa. Suprotno tome, više negativnih emocija imat će učenici koji češće gledaju televiziju, koji je gledaju zbog ritualnih motiva i koji su manje kognitivno uključeni u gledanje programa. Također se očekivalo da će učenici koji gledaju televiziju zbog instrumentalnih motiva biti više kognitivno uključeni u gledanje televizije, što će dovesti do veće količine pozitivnih i manje količine negativnih emocija.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sudionici i postupak

U istraživanju je sudjelovalo 537 učenika sedmih (45,6%) i osmih (54,4%) razreda, od toga je 50,7% učenica, odnosno 49,3% učenika. Uzorak je prigodan, odabrano je deset škola iz raznih dijelova grada. Broj škola i veličina uzorka procijenjena je u odnosu na ukupan broj škola i polaznika sedmog i osmog razreda u Gradu Zagrebu. Roditelji svih učenika dali su potpisanu suglasnost za sudjelovanje njihove djece u istraživanju. Istraživanje je provedeno grupno pod satom razredne

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

zajednice. Prije ispunjavanja upitnika učenici su upoznati sa svrhom istraživanja. Učenicima je zajamčena anonimnost, a sudjelovanje je bilo dobrovoljno i mogli su u svakom trenutku odustati. Svi učenici prihvatili su sudjelovati u istraživanju i nitko nije odustao. Pročitane su im upute i pokazana pitanja za primjer te naglašena povjerljivost rezultata. Učenici su nakon završenog ispitivanja odložili upitnike u zajedničku oмотnicu. Ispunjavanje upitnika trajalo je prosječno dva-deset minuta.

Instrumenti

U istraživanju je primijenjen upitnik koji je sadržavao tri skale i pitanja o prosječnom dnevnom gledanju televizije tijekom tjedna i vikenda.

Skala motiva za gledanje televizije

Skala motiva za gledanje televizije (Television Viewing Motives Scale, Rubin, 1981) sadrži trideset tvrdnji koje mjere deset tipova ritualnih i instrumentalnih motiva koji su identificirani u prethodnim istraživanjima, a odnose se na gledanje televizije zbog: opuštanja, osamljenosti, navike, dosade, zabave, druženja, učenja/stjecanja informacija, uzbuđenja, bijega te zbog određenoga specifičnog programa. Ispitanici procjenjuju svoje razloge za gledanje televizije na skali od pet stupnjeva (1 – uopće se ne slažem do 5 – potpuno se slažem).

U prethodnim se istraživanjima broj i priroda faktora mijenjala (Gerlich, Drumheller i Sollosy, 2012) te je i na ovom uzorku provedena eksploratorna faktorska analiza metodom glavnih komponenti na trideset tvrdnji koja je objašnjavala 61,42% varijance, no četiri tvrdnje remetile su njezinu strukturu zbog dvostrukih i/ili opterećenja nižih od 0,40. Ponovljena faktorska analiza na dvadeset šest čestica rezultirala je s osam faktora koji zajedno objašnjavaju 64,69% varijance. Šest faktora odgovaralo je originalnim podskalama (osamljenost, uzbuđenje, gledanje zbog određenoga specifičnog programa, učenje, bijeg i druženje). Sedmi faktor odnosi se na motiv opuštanja, u koji je ušla preostala čestica zabave, a u osmi faktor, nazvan dosada, ušla je preostala čestica navike.

Na rezultatima osam podskala motiva za gledanje televizije provedena je faktorska analiza drugog reda metodom glavnih komponenti s *varimax* rotacijom. Analiza je rezultirala dvama faktorima s karakterističnim korijenima većim od 1 koji su objašnjavali 50,11% ukupne varijance. Prvi faktor čine podskale učenje, druženje, uzbuđenje i opuštanje, dok drugi faktor čine podskale specifični program, bijeg, dosada i osamljenost. Dobiveni rezultati u skladu su s podjelom motiva na ritualne i instrumentalne u teoriji koristi i zadovoljenja, osim motiva gledanja televizije zbog traženja uzbuđenja i motiva gledanja televizije zbog specifičnih programa, koji su se u o-

vom istraživanju obrnuto pozicionirali. Motiv gledanja zbog specifičnih programa pozicionirao se u ritualne motive, što se može objasniti istraživanjima koja pokazuju da određene sadržaje korisnici gledaju zbog osjećaja osamljenosti te zbog odvlačenja pozornosti od opterećujućih misli (Knobloch, 2003; Kubey, 1986; Nabi, Finnerty, Domschke i Hull, 2006; Zillmann i Bryant, 1985). Rezultati sugeriraju da učenici u ovoj dobi specifične sadržaje ne gledaju s ciljem traženja informacija, učenja, socijalne interakcije, nego zbog osamljenosti, dokolice ili bijega. Nadalje, motivi traženja uzbuđenja u literaturi često su opisivani uz motive opuštanja i zabave (Vas, 2009), što potvrđuje da ovi motivi nisu nužno ritualni. U ovom se istraživanju motivi gledanja televizije zbog uzbuđenja nalaze u grupi instrumentalnih motiva. Stoga će se u ovom istraživanju instrumentalnim motivima smatrati gledanje TV zbog učenja (tri tvrdnje, pr. *Da naučim nešto što prije nisam znala*), druženja (tri tvrdnje, pr. *Zato što to radim s prijateljima koji navrate*), uzbuđenja (tri tvrdnje, pr. *Zato što mi je to uzbudljivo*) i opuštanja (četiri tvrdnje, pr. *Zato što me odmara*), dok će se ritualnim smatrati gledanje TV zbog osamljenosti (tri tvrdnje, pr. *Zato da ne budem sam/a*), dosade (četiri tvrdnje, pr. *Zato što mi tako prolazi vrijeme, posebice kada mi je dosadno*), bijega (tri tvrdnje, pr. *Kako bih zaboravila školu, posao ili nešto drugo*) i gledanja specifičnih programa (tri tvrdnje, pr. *Jer volim gledati određene emisije*).

U ovom istraživanju Cronbachovi alfa-koeficijenti pouzdanosti za dvije globalne skale motiva za gledanje televizije iznosi 0,83 za instrumentalne motive i 0,79 za ritualne motive. Odnosno pouzdanosti podskala kreću se od 0,70 za motiv druženja do 0,82 za motiv smanjenja osamljenosti.

Mjera kognitivne uključenosti u gledanje televizije

Mjera kognitivne uključenosti u gledanje televizije jest kompozitna varijabla triju skala: skale procjene pažnje za vrijeme gledanja televizije (*Attention Scale*, Rubin, Perse i Taylor, 1988), skale elaboracije programa (*Elaboration Scale*, Levy i Windal, 1984) i skale aktivnosti nakon gledanja (*Postviewing Activity Scale*, Levy i Windahl, 1984). Slaganje sa svakom tvrdnjom sudionici izražavaju na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem do 5 – potpuno se slažem). Skala procjene pažnje za vrijeme gledanja televizije sadrži sedam tvrdnji koje se odnose na usredotočenost na sadržaj programa (pr. *Kada gledam televiziju, činim to vrlo pozorno*). Skala elaboracije programa sadrži četiri tvrdnje koje se odnose na razmišljanja o sadržaju programa te povezanosti sadržaja programa sa sudionikom, njegovom obitelji i znanjem (pr. *Kada gledam TV, mislim o tome kako je program povezan s drugim stvarima koje znam*). Skala aktivnosti nakon gledanja televizije dvjema tvrdnjama mjeri aktivnosti razmišljanja i razgovora gledatelja o programu nakon gledanja televizije (pr. *Nakon gledanja TV programa razmi-*

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

šljam o tome što sam vidio i čuo). U ovom istraživanju pouzdanost skale pažnje iznosila je 0,68, skale elaboracije 0,74, a skale aktivnosti nakon gledanja samo 0,58. Zbog niske pouzdanosti skale aktivnosti provedena je faktorska analiza metodom glavnih komponentata na tvrdnjama svih navedenih skala i dobivena je jednokomponentna struktura koja objašnjava 43,40% varijance kognitivne uključenosti. Zbog niskih opterećenja ($< 0,40$) uklonjene su dvije tvrdnje koje izvorno pripadaju skali pažnje za vrijeme gledanja televizije (*Ulažem puno mentalnoga napora u gledanje televizije* i *Kada gledam televiziju, neke stvari mi promaknu*). U konačnici, kognitivnu uključenost čini jedanaest tvrdnji, a Cronbachov alfa-koeficijent pouzdanosti¹ navedenoga kompozita iznosi 0,86.

Skala pozitivnih i negativnih emocija kod djece

Skala pozitivnih i negativnih emocija kod djece (*Positive and Negative Affect Scale for Children* – PANAS C; Laurent i sur., 1999) sadrži 27 čestica koje opisuju razna emocionalna stanja, pri čemu se 15 odnosi na negativne emocije (npr. *nervozno, uplašeno, tužno*), a 12 na pozitivne emocije (npr. *snažno, ponosno, zainteresirano*). U dosadašnjim istraživanjima upotrijebljena je na djeci i adolescentima od 7 do 18 godina (Laurent i sur., 1999; Ebesutani, Smith, Bernstein, Chorpita i Higa-McMillan, 2011). Zadatak sudionika jest dati procjenu na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva (1 – uopće ne ili vrlo malo do 5 – jako) za svaku česticu s obzirom na to koliko dobro svaka od njih opisuje emocije sudionika u zadnjih mjesec dana. U ovom istraživanju Cronbachov alfa-koeficijent pouzdanosti iznosi 0,89 za pozitivne emocije i 0,92 za negativne emocije.

Količina gledanja televizije

Količina gledanja televizije² mjerena je pitanjima *Koliko sati na dan gledaš televiziju tijekom tjedna* i *Koliko sati na dan gledaš televiziju vikendom* uz koje su ispitanici trebali upisati odgovor. Pearsonov koeficijent korelacije za količinu gledanja televizije tijekom tjedna i tijekom vikenda iznosi 0,46 ($p < 0,001$). Na temelju odgovora sudionika za svakog je određeno prosječno dnevno gledanje televizije u satima.

REZULTATI

Deskriptivna statistika i interkorelacije između varijabli

U Tablici 1 prikazana je deskriptivna statistika i pokazatelji asimetričnosti i sploštenosti za mjere uzete u istraživanju. Ispitani učenici u prosjeku gledaju televiziju tri sata u danu, odnosno tri sata u tjednu ($M = 2,7$; $SD = 1,71$) i četiri sata vikendom ($M = 3,6$; $SD = 2,43$) srednjom razinom kognitivne uključenosti. Češće gledaju TV iz instrumentalnih motiva ($M =$

⇒ **TABLICA 1**
Deskriptivni pokazatelji mjera upotrijebljenih u istraživanju: motivi za gledanje televizije, kognitivna uključenost, pozitivne i negativne emocije (N = 537)

2,8; $SD = 0,77$) nego iz ritualnih motiva ($M = 2,6$; $SD = 0,70$). Navedena razlika pokazala se statistički značajnom ($t(536) = 4,97$; $p < 0,001$). Prema prosječnim vrijednostima, TV najviše gledaju zbog opuštanja i zabave, odnosno dosade, a najmanje zbog uzbuđenja, odnosno osamljenosti i bijega. Kod učenika su uglavnom značajno češće prisutna pozitivna emocionalna stanja nego negativna emocionalna stanja ($t(536) = 29,47$; $p < 0,001$).

	Dobiveni raspon	<i>M</i>	<i>SD</i>
količina gledanja TV-a	0,14 – 8,57	2,9	1,66
druženje ⁱ	1 – 5	2,8	1,08
učenje ⁱ	1 – 5	2,8	1,07
uzbuđenje ⁱ	1 – 5	2,5	1,03
opuštanje ⁱ	1 – 5	3,0	1,04
osamljenost ^r	1 – 5	2,3	1,20
dosada ^r	1 – 5	3,1	1,03
bijeg ^r	1 – 5	2,4	1,09
specifični programi ^r	1 – 5	2,7	0,75
kognitivna uključenost	1 – 5	3,1	0,83
pozitivne emocije	1 – 5	3,7	0,82
negativne emocije	1 – 5	2,1	0,80

Napomena: i = instrumentalni motivi, r = ritualni motivi

U Tablici 2 prikazane su vrijednosti koeficijenta korelacije, koje su niske do umjerene. Vidi se da su motivi za gledanje televizije značajnije povezani s negativnim nego s pozitivnim emocijama. Druženje i učenje kao instrumentalni motivi za gledanje televizije pozitivno su povezani s pozitivnim emocionalnim stanjima, dok su dokolica i bijeg kao ritualni motivi gledanja televizije negativno povezani s pozitivnim emocijama. Navedene povezanosti značajne su, ali niske. Svi motivi, instrumentalni ili ritualni, osim druženja, pozitivno su povezani s negativnim emocijama. Najviša je povezanost između negativnih emocija i gledanja specifičnih programa, umjerena s motivima bijega i osamljenosti, dok su preostale značajne korelacije niske. Svi su motivi također pozitivno povezani s kognitivnom uključenosti, s tim da su ritualni motivi nisko povezani, a instrumentalni umjereno povezani. Kognitivna uključenost pozitivno je povezana i s pozitivnim, ali i s negativnim, emocijama.

Za provjeru medijacijskog utjecaja kognitivne uključenosti u odnosu između motiva za gledanje televizije i afektivne dobrobiti provedene su dvije hijerarhijske regresijske analize. Preliminarna dijagnostička provjera pokazala je prikladnost podataka. S obzirom na veličinu uzorka, sve distribucije zadovoljavaju kriterije za asimetriju i zakrivljenost od -1 do 1 (Tabachnick i Fidell, 2007). Vrijednosti asimetrije (uz standardnu pogrešku) kreću se od -0,86 (0,11) do 0,98 (0,11), a zakrivljenosti od 0,84 (0,21) do 0,73 (0,21). Multikolinearnost je pro-

vjerena vrijednostima faktora povećanja varijance (VIF), a rezultati pokazuju da se vrijednosti VIF kreću od 1,03 do 1,58, što upućuje na nepostojanje multikolinearnosti.

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 rod ^a	-0,01	0,05	0,00	0,09*	0,06	-0,04	0,04	-0,03	-0,06	0,00	0,07	-0,14**
2 količina		0,20**	0,15**	0,24**	0,24**	0,20**	0,40**	0,20**	0,08	0,11**	-0,03	0,07
3 druženje ⁱ			0,39**	0,38**	0,35**	0,21**	0,25**	0,25**	0,18**	0,39**	0,19**	0,08
4 učenje ⁱ				0,33**	0,33**	0,31**	0,19**	0,23**	0,07	0,43**	0,14**	0,09*
5 uzbuđenje ⁱ					0,48**	0,29**	0,26**	0,35**	0,14**	0,39**	0,05	0,17**
6 opuštanje ⁱ						0,24**	0,33**	0,41**	0,17**	0,39**	0,06	0,16**
7 osamljenost ^r							0,33**	0,34**	0,20**	0,19**	-0,06	0,31**
8 dosada ^r								0,39**	0,14**	0,20**	-0,12**	0,16**
9 bijeg ^r									0,20**	0,23**	-0,18**	0,33**
10 specifični programi ^r										0,13**	0,04	0,65**
11 kognitivna uključenost											0,23**	0,11**
12 pozitivne emocije												-0,27**
13 negativne emocije												

Napomena: ^a1 = djevojčice, 2 = dječaci; ⁱ = instrumentalni motivi, ^r = ritualni motivi

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

● TABLICA 2

Povezanosti primijenjenih mjera: motiva za gledanje televizije, kognitivne uključenosti te pozitivnih i negativnih emocija (N = 537)

● TABLICA 3

Rezultati hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju pozitivnih emocija

Provedene su dvije hijerarhijske regresijske analize, zasebno za svaki kriterij. U Tablici 3 prikazani su rezultati za pozitivne emocije, a u Tablici 4 za negativne emocije. U svakoj je isti slijed uvođenja prediktorskih varijabli u regresijsku jednadžbu. Prvim se korakom kontrolira rod (1 – djevojčice, 2 – dječaci), jer su negativne emocije češće kod djevojčica (Tablica 2). U drugom koraku uvedena je količina gledanja televizije, kompozitna varijabla količine gledanja televizije radnim danom i vikendom. U trećem koraku uvedeni su svi motivi gledanja televizije, a u četvrtom, zadnjem, uvedena je kognitivna uključenost.

Prediktori	1. korak β	2. korak β	3. korak β	4. korak β
rod ^a	0,07	0,07	0,05	0,06
količina gledanja TV-a		-0,02	0,00	0,01
druženje ⁱ			0,19***	0,15**
učenje ⁱ			0,12**	0,07
uzbuđenje ⁱ			0,01	-0,03
opuštanje ⁱ			0,09	0,05
osamljenost ^r			-0,05	-0,05
dosada ^r			-0,11*	-0,12*
bijeg ^r			-0,24***	-0,24***
specifični programi ^r			0,06	0,05
kognitivna uključenost				0,21***
R	0,07	0,08	0,35***	0,39***
Korigirani R ²	0,00	0,00	0,11***	0,14***
ΔR^2	0,01	0,00	0,12***	0,03***

Napomena: ^a1 = djevojčice, 2 = dječaci; ⁱ = instrumentalni motivi, ^r = ritualni motivi; β – standardizirani regresijski koeficijent, R = koeficijent multiple korelacije, ΔR^2 = promjena vrijednosti koeficijenta determinacije, *korigirani R²* = vrijednost koeficijenta determinacije korigirana za broj varijabli u modelu

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

● **TABLICA 4**
Rezultati hijerarhijske
regresijske analize u
objašnjenju negativnih
emocija

Prediktori	1. korak β	2. korak β	3. korak β	4. korak β
roda ^a	-0,14**	-0,14**	-0,10**	-0,10**
količina gledanja TV-a		0,06	-0,03	-0,03
druženje ⁱ			-0,09*	-0,09*
učenje ⁱ			0,00	0,00
uzbuđenje ⁱ			0,04	0,04
opuštanje ⁱ			-0,02	-0,02
osamljenost ^r			0,14***	0,14***
dosada ^r			-0,01	-0,01
bijeg ^r			0,19***	0,19***
specifični programi ^r			0,59***	0,59***
kognitivna uključenost				0,00
<i>R</i>	0,14***	0,16***	0,70***	0,70***
<i>Korigirani R²</i>	0,02***	0,02***	0,48***	0,48***
ΔR^2	0,02***	0,00	0,47***	0,00

Napomena: ^a1 = djevojčice, 2 = dječaci; ⁱ = instrumentalni motivi, ^r = ritualni motivi; β – standardizirani regresijski koeficijent, *R* = koeficijent multiple korelacije, ΔR^2 = promjena vrijednosti koeficijenta determinacije, *korigirani R²* = vrijednost koeficijenta determinacije korigirana za broj varijabli u modelu
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Rod i količina gledanja televizije značajno ne doprinosi objašnjenju pozitivnih emocija. Uvođenjem motiva za gledanje televizije postotak objašnjene varijance povećao se za 12%, s tim da su značajni prediktori druženje i učenje u pozitivnom smjeru, a dosada i bijeg u negativnom smjeru. Rezultati trećega koraka sugeriraju da gledanje televizije zbog druženja i učenja povećava pozitivne emocije, dok ih gledanje televizije zbog dosade i bijega smanjuje. Bijeg ima i najjaču prediktivnu snagu u ovoj regresijskoj jednadžbi. U zadnjem koraku kognitivna uključenost povećala je postotak za još dodatnih 3% i značajan je pozitivan prediktor pozitivnih emocija. No njezinim uvođenjem motiv učenja potpuno je izgubio prediktivnu značajnost, a motivu druženja prediktivna se značajnost smanjila. Naknadnim Sobel testom za utvrđivanje medijacije utvrđeno je da je kognitivna uključenost značajan medijator povezanosti motiva učenja i pozitivnih emocija te da se ovdje radi o potpunoj medijaciji ($Z = 4,13$; $p < 0,001$). Također je značajan medijator povezanosti motiva druženja i pozitivnih emocija, no ovdje se radi o djelomičnoj medijaciji ($Z = 3,77$; $p < 0,001$). Cjelokupan model objašnjava 15% varijance pozitivnih emocija, odnosno korigiranih 14%.

U prvom koraku rod objašnjava 2% varijance negativnih emocija, odnosno češće su kod djevojčica nego kod dječaka. Količina gledanja televizije u drugom koraku nije značajno povećala postotak objašnjenja varijance. Motivi gledanja televizije u trećem koraku povećali su objašnjenje varijance za 47%,

s tim da su značajni prediktori druženje, osamljenost, bijeg i specifični programi, koji su znatno najjači prediktor u ovoj jednadžbi. Uvođenje kognitivne uključenosti nije značajno povećalo objašnjenu varijancu negativnih emocija. Rezultati pokazuju da gledanje televizije više zbog osamljenosti, bijega i specifičnih programa, a manje zbog druženja, povećava negativne emocije. Cjelokupan model objašnjava 49%, odnosno korigiranih 48%, varijance negativnih emocija.

RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je ispitati doprinos količine gledanja televizije, motiva za gledanje i kognitivne uključenosti u sadržaj programa afektivnoj dobrobiti mlađih adolescenata, kao i moguću medijacijsku ulogu kognitivne uključenosti u vezi između motiva za gledanje i afektivne dobrobiti. Rezultati provedenih analiza pokazali su da se motivima za gledanje televizije može objasniti relativno visok postotak varijance negativnih emocija te manji postotak varijance pozitivnih emocija. Kognitivna uključenost u sadržaj programa objašnjavala je značajno manje varijance, dok se količina gledanja televizije nije pokazala značajnim prediktorom ni pozitivnih ni negativnih emocija. Također, kognitivna uključenost pokazala se značajnim medijatorom između dva instrumentalna motiva za gledanje televizije i pozitivnih emocija. Općenito možemo reći da hipoteza o povezanosti količine gledanja televizije i afektivne dobrobiti nije potvrđena, dok su hipoteze o povezanosti motiva za gledanje televizije i afektivne dobrobiti, kao i medijacijske uloge kognitivne uključenosti u toj vezi, djelomično potvrđene.

Adolescenti u prosjeku gledaju televiziju 3 sata na dan, što je u skladu s već navedenim rezultatima istraživanja u drugim europskim zemljama (Te Velde i sur., 2007). Iako se očekivalo da će količina gledanja televizije biti negativno povezana s afektivnom dobrobiti, to se u ovom istraživanju nije potvrdilo. Količina gledanja televizije nije bila povezana ni s pozitivnim ni s negativnim emocijama. Ovakvi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima, koja najčešće pokazuju negativnu povezanost između količine gledanja televizije i dobrobiti (pr. Banks i Gupta, 1980; Kubey, 1986; Krosnick i sur., 2003; Vas, 2009). Jedan od razloga možda je taj što je u većini istraživanja ispitivano zadovoljstvo životom, a afektivna dobrobit bila je operacionalizirana na različite načine. Većina istraživanja bila je provedena na odraslim ispitanicima. Dakle, kada je u pitanju afektivna dobrobit (konceptualizirana kao količina pozitivnih i negativnih emocija), ovo je istraživanje pokazalo da količina gledanja televizije sama po sebi nije ni na koji način povezana s afektivnom dobrobiti adolescenata.

Za razliku od varijable količine gledanja televizije, motivi su se pokazali značajnim prediktorima afektivne dobrobiti. Kad su u pitanju negativne emocije, ritualni motivi (gledanje specifičnih programa, bijeg od problema i dosada) imaju značajniju ulogu od instrumentalnih (druženje). To pokazuje da ritualno gledanje televizije znatno više pridonosi objašnjenju negativnih emocija nego instrumentalno gledanje. Kad su u pitanju pozitivne emocije, prediktivna vrijednost motiva značajno je manja, ali prema očekivanju ritualni su motivi (bijeg od problema i dosada) negativno povezani s količinom pozitivnih emocija, a instrumentalni (druženje i učenje) pozitivno. Dakle, motivi za gledanje televizije bili su u očekivanom smjeru povezani s afektivnom dobrobiti. Kako se mogu objasniti ovi rezultati?

Kao što je već navedeno, neka istraživanja pokazuju da gledanje televizije smanjuje dobrobit gledatelja jer smanjuje njihovu interakciju s članovima obitelji i prijateljima koji pozitivno utječu na dobrobit (Bruni i Stanza, 2008). Kako instrumentalni motiv gledanja televizije zbog druženja s drugima vjerojatno povećava tu interakciju, može se očekivati da pridonosi pozitivnim emocijama. S druge strane, ritualni motivi bijega od problema i popunjavanja vremena ne potiču interakciju s drugima, i to je možda uzrok njihove povezanosti s negativnim emocijama. Dakle, potencijal motiva da smanjuju ili povećavaju interakciju s drugima može biti mogući uzrok različite povezanosti tih motiva s afektivnom dobrobiti adolescenata.

No treba naglasiti da svi motivi nemaju jednaku važnost. Ovdje posebno treba napomenuti važnost ritualnoga motiva gledanja televizije zbog specifičnih programa. Naime, iako ovaj motiv po teoriji ulazi u instrumentalne, u ovom istraživanju svrstao se u skupinu ritualnih motiva i najznačajniji je prediktor negativnih emocija. Kako se u istraživanju nije ispitivala vrsta programa koje adolescenti gledaju, teško je odgovoriti na pitanje zašto je to tako, pa na to mogu odgovoriti samo buduća istraživanja koja bi uzela u obzir i vrstu programa.

Varijabla kognitivne uključenosti sama po sebi vrlo je malo pridonosila objašnjenju varijance afektivne dobrobiti, i to samo pozitivnih emocija. Dosadašnja istraživanja pokazala su da je zadovoljstvo programom uglavnom rezultat aktivne upotrebe televizije. Što više napora gledatelji ulažu u gledanje programa, to su njime zadovoljniji (Godlewski i Perse, 2010; Kim i Rubin, 1997; Perse i Rubin, 1988). Ovo zadovoljstvo programom može onda dovesti i do više pozitivnih emocija. Uz to, kognitivna uključenost pokazala se značajnim medijatorom između motiva za učenje i druženje i pozitivnih emocija. Valja očekivati da će adolescenti koji gledaju televiziju zato što su motivirani nešto naučiti i imati više pozitivnih emocija

ako su kognitivno više uključeni u gledanje, jer im to povećava vjerojatnost da doista nešto i nauče. I motiv za druženje bit će u većoj mjeri povezan s pozitivnim emocijama ako su adolescenti više uključeni u gledanje televizije, jer im razmišljanja o onome što gledaju olakšavaju komunikaciju s drugima o tom programu.

Općenito se može zaključiti da su rezultati ovog istraživanja pokazali da *koliko* adolescenti gledaju televiziju nije povezano s njihovom afektivnom dobrobiti, *kako* gledaju je u maloj mjeri povezano s afektivnom dobrobiti, i to s pozitivnim emocijama, dok *zašto* gledaju televiziju ima najveće implikacije, i to posebno za negativne emocije.

Rezultati istraživanja imaju i određene praktične implikacije, posebno za roditelje i stručnjake koji se bave adolescentima. Ako su motivi zbog kojih adolescenti gledaju televiziju najviše povezani s afektivnom dobrobiti, bilo bi dobro poticati učenike da gledaju televiziju više zbog instrumentalnih, a manje zbog ritualnih motiva. Primjerice, ako roditelji primijete da dijete gleda televiziju jer pokušava pobjeći od problema koji ga muče, bilo bi dobro ponuditi i neke druge aktivnosti koje imaju istu svrhu, ali uključuju interakciju s prijateljima ili članovima obitelji. Osim toga, škola bi mogla poticati instrumentalno gledanje televizije koje bi uključivalo i međusobnu interakciju učenika nakon gledanja programa.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Podaci o gledanju televizijskoga programa prikupljeni su metodom samoprocjene, i to retrospektivno, pa je na rezultate mogla djelovati subjektivnost i selektivnost pamćenja. Buduća istraživanja mogla bi se bar za neke varijable provesti metodom vođenja dnevnika, gdje bi adolescenti (a i njihovi roditelji i ostali članovi kućanstva) procjenjivali gledanje televizije svakodnevno kroz dnevnik praćenja gledanja televizije. Nacrt istraživanja jest korelacijski, što onemogućuje zaključke o uzročno posljedičnim vezama među ispitivanim varijablama, pa dobivene rezultate treba provjeriti longitudinalnim i eksperimentalnim istraživanjem.

Također, afektivna dobrobit mjerena je PANAS skalom, koja sadrži procjene pozitivnih i negativnih emocija uglavnom više razine uzbuđenosti ili aktivacije (Egloff, Schmukle, Burns, Kohlmann i Hock, 2003). No emocije se mogu karakterizirati i na kontinuiranoj dimenziji uzbuđenosti, od onih koje uključuju visok stupanj uzbuđenosti ili aktivacije do blažih i mirnijih emocija. Moguće je da je količina gledanja televizije više povezana s emocijama niske razine uzbuđenosti (primjerice, mnogi gledaju televiziju kako bi se opustili ili smirili), a isto tako i neki ritualni motivi. Stoga bi u budućim istraživanjima trebalo uvesti i druge mjere afektivne dobrobiti.

Bez obzira na navedena ograničenja, ovo istraživanje pridonosi spoznajama o faktorima vezanima uz gledanje televizije i afektivne dobrobiti kod adolescenata te može poslužiti kao temelj za nastavak istraživanja na ovom području.

BILJEŠKE

¹ Razlog porasta pouzdanosti kompozita kognitivne uključenosti $\alpha = 0,86$), koji se temelji na svim tvrdnjama triju skala u odnosu na početne pouzdanosti svake skale posebno (pažnja $\alpha = 0,68$; elaboracija $\alpha = 0,74$; aktivnost poslije $\alpha = 0,58$), jest u povećanom broju tvrdnji kompozita, jer je Cronbachov alfa-koeficijent vrlo osjetljiv na broj tvrdnji unutar skale i kratke skale (s manje od deset tvrdnji) često imaju niske Cronbachove koeficijente (Pallant, 2011). Porast pouzdanosti kompozita također je i rezultat uklanjanja dviju tvrdnji koje su kvarile faktorsku strukturu te narušavale pouzdanost kompozita.

² U daljnjim analizama uzeta je mjera količine gledanja televizije kao kompozit količine gledanja televizije tijekom tjedna i tijekom vikenda. Preliminarno su provedene hijerarhijske regresijske analize s odvojenim mjerama količine gledanja televizije radnim danom i vikendom u drugom koraku, no rezultati su pokazali isti obrazac prediktivne značajnosti obiju mjera zasebno kao i kompozitne mjere prikazane u rezultatima. Uvođenje odvojenih mjera u regresijsku jednadžbu nije značajno povećalo postotak objašnjene varijance pozitivnih emocija te ni jedna mjera količine gledanja televizije nije bila značajan prediktor. Uvođenje odvojenih mjera u drugom koraku značajno je povećalo postotak objašnjene varijance negativnih emocija za tri posto i u tom koraku je značajan prediktor bio samo količina gledanja televizije tijekom vikenda ($\beta = 0,12$ uz $p < 0,05$), no već u idućem koraku izgubio je prediktivnu značajnost.

LITERATURA

Agencija za elektroničke medije (2015). *AEM, UNICEF i stručnjaci zajedno u zaštiti prava djece u elektroničkim medijima*. Dostupno na <http://www.e-mediji.hr/hr/gradjani/medijska-pismenost/aem-unicef-i-strucnjaci-zajedno-u-zastiti-prava-djece-u-elektronickim-medijima/>

Arnett, J. J. (1999). Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54(5), 317–326. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.5.317>

Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519–533. <https://doi.org/10.1007/BF01537054>

Bar-On, M. E., Broughton, D. D., Buttross, S., Corrigan, S., Gedissman, A., González DeRivas, M., Rich, M., Shifrin, D. L., Brody, M., Wilcox, B., Hogan, M., Holroyd, H. J., Reid, L., Sherry, S. N., Strasburger, V. i Stone, J. (2001). Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107(2), 423–426. <https://doi.org/10.1542/peds.107.2.423>

Banks, S. i Gupta, R. (1980). Television as a dependent variable, for a change. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 327–330. <https://doi.org/10.1086/208820>

Benesch, C. N., Frey, B. S. i Stutzer, A. (2006). *TV channels, self-control and happiness*. Institute for Empirical Research in Economics. Work-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

ing Paper No. 301. Dostupno na http://papers.ssrn.com/Sol3/papers.cfm?abstract_id=927226

Bosshart, L. i Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3–13.

Blumler, J. G. i Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage

Bruni, L. i Stanca, L. (2008). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65, 506–528. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>

Currie, C., Zanotti, C. F., Morgan, A., Currie, D. B., de Looze, M., Roberts, C. i Barnekov, V. (Ur.) (2012). *Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: International report from the 2009/2010 survey*. (Health Policy for Children and Adolescents). Denmark: WHO Regional Office for Europe. Dostupno na <http://www.drugsandalcohol.ie/17482/2/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf>

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. i Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 131(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

Ebesutani, C., Smith, A., Bernstein, A., Chorpita, B. F. i Higa-McMillan, C. (2011). A bi-factor model of negative affectivity: Fear and distress components among younger and older youth. *Psychological Assessment*, 23(3), 679–691. <https://doi.org/10.1037/a0023234>

Egloff, B., Schmukle, S. C., Burns, L. R., Kohlmann, C. i Hock, M. (2003). Facets of dynamic positive affect: Differentiating joy, interest, and activation in the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 528–540. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.3.528>

Ennemoser, M. i Schneider, W. (2007). Relations of television viewing and reading: Findings from a 4-year longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 349–368. <https://doi.org/10.1037/00220663.99.2.349>

Frey, B. S., Benesch, C. i Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy? *Journal of Economic Psychology*, 28, 283–313. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.001>

Finn, S. i Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/009365088015002002>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. i Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. U J. Bryant i D. Zillman (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 43–67). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerlich, R. N., Drumheller, K. i Sollosy, M. (2012). The reading motivations scale: Uses and gratifications of readers, with implications for marketers. *Academy of Business Disciplines Journal*, 3(2), 95–106.

Godlewski, L. R. i Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148–169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>

Greenwald, A. G. i Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581–592. <https://doi.org/10.1086/208994>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

Gauntlett, D. i Hill, A. (1999). *TV living: Television, culture and everyday life*. London: Routledge. Dostupno na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4320&rep=rep1&type=pdf>

Kim, J. i Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>

Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53(2), 233–250. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x>

Krosnick, J. A., Anand, S. i Hartl, S. P. (2003). Psychosocial predictors of heavy television viewing among preadolescents and adolescents. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 87–110. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_1

Kubey, R. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured time. *Journal of Communication*, 36(3), 108–123. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01441.x>

Kubey, R. i Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experiences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Laurent, J., Catanzaro, S. J., Joiner, T. E., Rudolph, K. D., Potter, K. L., Lambert, S., Osborne, L. i Gathright, T. (1999). A measure of positive and negative affect for children: Scale development and preliminary validation. *Psychological Assessment*, 11(3), 326–338. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.11.3.326>

Levy, M. R. i Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. U K. E. Rosengren, L. A. Wenner i P. Palmgreen (Ur.), *Media gratifications research: Current perspectives* (str. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.

Levy, M. R. i Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>

Lu, L. i Argyle, M. (1993). TV watching, soap opera and happiness. *Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 9(9), 501–507

Mares, M. L. i Woodard, E. (2005). Positive effects of television on children's social interactions: A meta-analysis. *Media Psychology*, 7(3), 301–322. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_4

Miliša, Z. i Milačić, V. (2010). Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, 18(2), 571–590.

McIlwraith, R. D. (1998). I'm addicted to television: The personality, imagination and TV watching patterns of self-identified TV addicts. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(3), 371–386. <https://doi.org/10.1080/08838159809364456>

Nabi, R. L., Finnerty, K., Domschke, T. i Hull, S. (2006). Does misery love company? Exploring the therapeutic effects of TV-viewing on regretted experiences. *Journal of Communication*, 56(4), 689–706. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00315.x>

Pallant, J. (2011). *SPSS: Priručnik za preživljavanje* (Četvrto izdanje). Beograd: Mikro knjiga.

Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48(3), 49–68. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02759.x>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

Perse, E. M. (1990a). Involvement with local television news. *Human Communication Research*, 16(4), 556–581. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x>

Perse, E. M. (1990b). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675–697. <https://doi.org/10.1177/009365090017005005>

Perse, E. M. i Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368–375. <https://doi.org/10.1177/107769908806500216>

Perse, E. M. i Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/08838159009386724>

Rideout, V. J., Foehr, U. G. i Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-18 year-Olds*. A. Kaiser Family Foundation Study. Dostupno na <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>

Robinson, J. P. i Martin, S. (2008). What do happy people do. *Social Indicators Research*, 89(3), 565–571. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9296-6>

Rubin, A. M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects. U J. Bryant i D. Zillmann (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>

Rubin, A. M. i Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>

Rubin, A. M., Perse, E. M. i Taylor, D. S. (1988). A methodological examination of cultivation. *Communication Research*, 15(2), 107–134. <https://doi.org/10.1177/009365088015002001>

Rubin, A. M. i Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228–224. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1982.tb00666.x>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Schreier, M. (2006). Subjective well-being. U J. Bryant i P. Vorderer (Ur.), *The psychology of entertainment* (str. 389–404). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tabachnick, B. G. i Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Te Velde, S. J., De Bourdeaudhuij, I., Rasmussen, M., Hagstromer, M., Klepp, K. I. i Brug, J. (2007). Patterns in sedentary and exercise behaviors and associations with overweight in 9–14-year-old boys and girls – a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 7(16), 1–9. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-16>

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 26 (2017), BR. 2,
STR. 249-267

PAVIĆ, J., RIJAVEC, M.,
JURČEC, L.:
KOLIKO, ZAŠTO I KAKO...

Vas, L. (2009). *Stress, coping & your TV viewing habits explored: A cross-cultural study about psychological motives for TV – viewing related to stress, coping strategies & well being*, Doctoral dissertation, University of Eotvos Lorand Budapest, Hungari.

Vas, L. I. i Gombor, A. (2008). Exploring internet motives and life satisfaction among Hungarian and Israeli medical students, living in Hungary. *Journal of Happiness Studies*, 10, 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9114-5>

Zillmann, D. i Bryant, J. (1985). Affect, mood and emotion. U D. Zillmann i J. Bryant (Ur.), *Selective exposure to communication* (str. 157–190). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zimmermann, P. i Iwanski, A. (2014). Emotion regulation from early adolescence to emerging adulthood and middle adulthood: Age differences, gender differences, and emotion-specific developmental variations. *International Journal of Behavioral Development*, 38(2), 182–194. <https://doi.org/10.1177/0165025413515405>

How Much, Why and How Adolescents Watch Television: Implications for Affective Well-Being

Jadranka PAVIĆ
University of Applied Health Sciences, Zagreb
Majda RIJAVEC, Lana JURČEC
Faculty of Teacher Education, Zagreb

This study was conducted in order to assess the contribution of the amount of television viewing, television viewing motives and cognitive involvement in the explanation of affective well-being of younger adolescents. The sample comprised 537 7th and 8th graders in ten primary schools located in Zagreb. In addition to self-assessment of the amount of television viewing, Television viewing motives scale, Cognitive involvement scales and Positive and Negative Affect Scale for Children – PANAS C were applied. Results of hierarchical regression analyses revealed that television viewing motives explained a rather high percentage of negative affect and somewhat lesser percentage of positive affect. Cognitive involvement in viewing explained a small amount of variance, while the amount of television viewing was not found to be a significant predictor of either positive or negative emotions. Generally, it can be concluded that how much adolescents watch television is not related to their affective well-being, how they watch it is weakly correlated, while why they do it has the biggest role, especially for negative emotions.

Keywords: adolescents, television viewing, motives, cognitive involvement, affective well-being

