

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žana Poje

Medijska potrošnja mladih v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Žana Poje

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Somentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Medijska potrošnja mladih v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mojima sončkoma Niku in Maxu, ker z mano delita smeh in ljubezen in me polnita s pozitivno energijo.

Hvala tebi, David, ker si mi stal ob strani in me spodbujal tudi v najtežjih trenutkih.

Posebno zahvalo namenjam mami in očetu, ki sta mi omogočila študij, za vso podporo, motivacijo in izkazano zaupanje vame.

Zahvala gre tudi mentorju dr. Dejanu Jontesu in somentorici dr. Tanji Oblak Črnič za koristne nasvete, čas in potrpežljivost ter pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem, ki ste verjeli v moje sanje!

Medijska potrošnja mladih v Sloveniji

Povzetek: V diplomski nalogi so postavljena različna teoretična izhodišča na poglede in učinke množičnih medijev ter njihov vpliv na mlade in otroke v Sloveniji. V prvem delu naloge so predstavljeni množični mediji, njihove funkcije in učinki, v drugem delu pa uporaba medijev in njihov vpliv ter ugotovitve o prednostih in slabostih učinkov medijev. Diplomsko delo se navezuje na temeljne značilnosti v trenutnem stanju na področju medijev. Značilnosti novih medijev se prepletajo in omogočajo spekter informacij, ki temelji na pretirano vizualno orientiranih vsebinah medijev. Vsakdan smo obkroženi z oglaševanjem, filmi, video posnetki, računalniškimi programi in drugimi multimedijskimi podobami. Cilji diplomske naloge so opisati vpliv novih množičnih medijev na otroke in mladino, analizirati prepletenost medijev v družbi in z njihovo uporabo spreminjanje današnje družbe. Medijska potrošnja nudi vpogled v odnos in mišljenje mladih do novih medijev v Sloveniji. Poleg tega pa želi naloga ugotoviti, kakšne so prednosti in slabosti uporabe množičnih medijev na mlade v Sloveniji ter opozoriti na njih.

Ključne besede: množični mediji, mladi, medijska potrošnja, vplivi množičnih medijev, novi mediji, teorije množične komunikacije.

Media Consumption of Youth in Slovenia

Abstract: In this thesis, different theoretical frameworks are set with different views and effects of mass media. The impact on children and young people in Slovenia is also presented. Firstly, functions and effects of mass media are presented and in the second part, the use of media, their implications and conclusions are presented. The paper relates to fundamental characteristics of the current state of modern media. Characteristics of modern media are intertwined and they allow the range of information based on overly visually oriented topics of modern media. Everyday life surrounds us with advertising, films, videos, computer programs and other multimedia images. Objectives of this paper are to describe the impact of modern mass media on children and youth, to analyze the intertwining of media in society, and their importance in changing of today's society. Media consumption provides an insight into the thinking and attitude of young people to contemporary media in Slovenia. In addition, the paper presents advantages and disadvantages of using the mass media.

Keywords: mass media, youth, media consumption, effects of mass media, new media, theories of mass communications.

KAZALO

1	UVOD	7
2	MEDIJI	10
2.1	VRSTE MEDIJEV IN UČINKI MEDIJEV	11
2.1.1	VRSTE MEDIJEV	11
2.1.2	Učinki medijev	12
3	UPORABA MEDIJEV MED MLADIMI V SLOVENIJI	14
3.1	Mladi v Sloveniji uporabljajo elektronske medije izrazito nad povprečjem EU	14
3.2	Padanje bralnosti tiskanih medijev in vloga tiskanih medijev	20
3.3	Slovenija in tradicionalni mediji	23
3.4	Povezani vplivi sodobnih medijev na mlade in mladino	25
4	EMPIRIČNI DEL: ANKETNI VPRAŠALNIK	29
5	SKLEP	43
6	LITERATURA:	44
	Priloge	46
	Priloga A: Vpliv medijev na mlade	46
	Priloga B: Odgovori na vprašanje 14	49
	Priloga C: Odgovori na vprašanje 15	51
	Priloga Č: Odgovori na vprašanje 16	53

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Primerjava porazdelitve populacije prebivalcev RS (10–74 let) in upodabnikov interneta po starosti	15
Slika 3.2: Profil na socialnih omrežjih glede na spol in starost.....	16
Slika 3.3: Najbolj brani tiskani mediji v Sloveniji (2014).	21
Slika 3.4: Vsebine, ki se poslušajo na radiu.....	23
Slika 3.5: Grafični prikaz gledanosti med 19. in 23. uro v Sloveniji, 1. četrletje 201324	
Slika 3.6: Tržni deleži televizijskih hiš v Sloveniji po ciljnih skupinah gledalcev.....	24
Slika 4.1: Vprašanje 1.....	30
Slika 4.2: Vprašanje 2.....	31
Slika 4.3: Vprašanje 3.....	32
Slika 4.4: Vprašanje 4.....	33
Slika 4.5: Vprašanje 5.....	34
Slika 4.6: Vprašanje 6.....	35
Slika 4.7: Vprašanje 7.....	36
Slika 4.8: Vprašanje 8.....	37
Slika 4.9: Vprašanje 9.....	38
Slika 4.10: Vprašanje 10.....	39
Slika 4.11: Vprašanje 11.....	39
Slika 4.12: Vprašanje 12.....	40
Slika 4.13: Vprašanje 13.....	40

1 UVOD

Danes si ne moremo več predstavljati doma brez komunikacijske tehnologije in medijev. Zaradi razvoja in neizogibnega vpliva medijev se postavljajo vprašanja o pomenu, dostopnosti in uporabi medijev v vsakodnevnem življenju.

Sodobni in tradicionalni mediji širijo in omogočajo dostop do informacij, ki imajo lahko pozitivni ali negativni učinek na uporabnika.

Množični mediji so komunikacijske naprave, ki so uporabljene za komunikacijo in interakcijo večjega števila ljudi v različnih jezikih. Od začetka pojava medijev do razcveta tehnologije novih medijev je neizogibno dejstvo, da je množični medij del družbenega vsakdana, s tem pa tudi del življenja otrok in mladine.

Predvsem razvoj spleta, ki se je zgodil v zadnji dekadi dvajsetega stoletja, predstavlja najbolj pereča vprašanja o vplivu uporabe, saj so bile v razmeroma hiter razvoj vpletene predvsem mlajše generacije. Opazna je generacijska vrzel, ki jo razvoj spletnih komunikacijskih orodij in družbenih omrežij pogloblja oziroma od starejše generacija zahteva večjo mero izobraževanja, razumevanja in prilagajanja.

Digitalni mediji in spletne (ang. *online*) komunikacije so postale globalne in močno zakoreninjene ter razširjene med otroki in mladostniki. Socialna omrežja (Facebook, Twitter, Tumblr itd.), spletne igre (Zynga poker, igralska spletna omrežja), spletne strani z video vsebino (YouTube) in spletne ter mobilne aplikacije so vpeljane v kulturo mladih. Sodobni mediji so dramatično spremenili življenja mladih, kajti samo desetletje nazaj so bila ta socialna omrežja ter sodobni mediji komajda opazni v življenju otroka in mladostnika.

Pozorni moramo biti na morebitno dejstvo, da današnja kultura mladine zavrača družbo in znanje, kot so ga poznale starejše generacije. To je povezano s hitrejšim in dostopnejšim pretokom informacij kot posledica povečane osebne uporabe sodobnih medijev.

Družba se reformira na področju osebnega izražanja, komunikacije, spoznavanja in prijateljstva, zabave. Družba je na zgodovinskem razkolu ter jo bodo povezovali z dolgotrajno in sistematično spremembo na našem socialnem in kulturnem področju. Kljub zmedeni, ki jo občasno povzroči hitro se razvijajoča tehnologija, obstranske prakse socializacije, učenja, igranja in osebnega izražanja, mladi skorajda evolucijsko preraščajo socialne in kulturne zidove, v katere se je mladina rodila v različnih okoljih vsakdana. Družba tako zahteva priznavanje značilnosti in različnosti vpliva novih medijev na mlade v kontekstu socialne in kulturne ekologije (David Buckingham, 2007).

Družbena zaskrbljenost okrog uporabe digitalnih medijev in komunikacijskih naprav ter vpliva na mladino narašča. Poleg generacijskega razkola in novih tehnoloških razsežnosti z razlago David Buckingham v svojih delih opiše t. i. digitalni razkol (angl. *digital divide*) med šolskim in zunaj šolskim učenjem. Tako generacijski razkol kot digitalni razkol nehoti spodbujata otroke in mladino k prestrukturiranju socialnih norm, vrednot ter šolskega sistema, kot ga poznajo starejše generacije (David Buckingham, 2007).

Diplomska naloga se osredotoča na vpliv novih medijev na mladino, prepletenost medijev v današnji družbi ter na spreminjanje družbe, kot jo poznamo danes. Vpliv medijev na mlade je tako pozitiven kot tudi negativen. Ugotoviti želim, ali pozitivni učinki prevladajo nad negativnimi v smislu boljšega razvoja posameznika v obstoječi družbi. V pomoč je raziskovalna anketa med mlajšimi.

Z anketnim vprašalnikom kombiniranega tipa sem želela ugotoviti, s katerimi mediji so mladi največ v stiku, koliko časa namenjajo tem medijem in ali opažajo vpliv medijev na njihovo življenje. Zanima me tudi njihova meja kritičnosti pri dojemanju prednosti in slabosti medijev ter njihove uporabe.

Postavila sem hipotezo, da so mladi do 18. leta starosti bolj izpostavljeni internetu oziroma spletu ter spletnim vsebinam kot pa klasičnim medijem. V drugi hipotezi preverjam, ali imajo mladi težave pri razlikovanju realnosti in navidezne realnosti, ki nam jo slikajo oglaševalske in medijske vsebine ter v veliki meri vpliva na njihove nakupne odločitve.

Menim, da prepoznavajo prednosti medijev predvsem v lažjem ohranjanju stikov s prijatelji in se ne zavedajo možnih negativnih manipulacij medijskih vsebin ter pozitivnih vplivov razvoja medijev. Iz anketnega vprašalnika bom iz povprečno porabljenega prostega časa medijem sklepala izpostavljenost in odvisnost medijev na mlade ter poskušala interpretirati, ali se mladi zavedajo (in v kolikšni meri se zavedajo) pozitivnih in negativnih vplivov medijev na mlade v Sloveniji.

V empiričnem delu sem uporabila spletni anketni vprašalnik, ki je razdeljen na 16 vprašanj: tri vprašanja so popolnoma odprtega tipa in ne sugerirajo odgovorov, ostala imajo podane odgovore in možnost izbire več možnih odgovorov, kjer je to potrebno. Vsebinsko so vprašanja namerno pomešana med seboj, s tem sem želela omiliti učinek prirejenih odgovorov. Preko zbranega vzorca želim prikazati negativne oziroma pozitivne učinke medijev na mlade v Sloveniji.

2 MEDIJI

Medij lahko definiramo kot sredstvo prenašanja informacij, podatkov, sporočil. Vendar funkcija medijev ni le prenos vsebin, temveč tudi njihovo aktivno (so)ustvarjanje, za kar je potrebna participacija uporabnikov. Mediji so agencije in organizacije, ki posredujejo vsebine, informacije, podobe naravnega okolja, družbe in nas samih. Namen nevtralnega prenosa vsebin medijev hkrati ustvarja tudi številne druge učinke (namerne ali nenamerne). Poleg odkritih sporočil lahko prenašajo tudi prikrita, posredujejo vrednote, čustva in sodbe (Symes, 1995).

Teorija množične družbe poudarja medsebojno odvisnost in povezanost institucij s pojmom moči. Mediji so integrirani z viri družbene moči in tako posledično vsebine medijev pomagajo političnim in ekonomskim interesom "lastnikov" moči. Tako javnost od medijev ne more pričakovati kritične ali stvarne definicije sveta, saj so posredovane medijske vsebine enosmerne. Tako javnost nima možnosti izražanja in odzivanja, ampak samo sprejemanja. Mediji težijo k ustvarjanju stanja, kjer se vse bolj odvisna javnost brez možnosti upiranja prilagodi "svoji usodi". Mediji kot superiorni dejavnik nad ljudmi odsevajo pogled množične družbe. Pri obravnavani teoriji nam mediji ponujajo pogled na svet, nadomestek za izmišljeno oz. namišljeno okolje, kar je potencialno sredstvo za manipuliranje z ljudmi, saj kratkotrajno in uspešno odvrta pozornost občinstva od njihovih lastnih problemov (McQuail, 1985).

Že leta 1948 je Harold D. Lasswell, politolog in komunikacijski teoretik, zapisal: »... prinašajo določene funkcije, od katerih lahko določimo naslednje: (1) nadzorovanje okolja (nadzor), (2) sodelovanje delov družbe kot odziv na okolje (soodnosnost, korelacija); (3) prenašanje družbene dediščine iz generacije na generacijo (socializacija)« (Harold D. Laswell, 1948).

Najprej si oglejmo, kaj so temeljne funkcije tradicionalnih medijev po Erjavčevi in Volčičevi (1999: 10):

- Informativna: omogoča seznanjanje javnosti s tekočimi družbenimi dogodki z različnih področij (politika, gospodarstvo, tehnologija, razvoj, šolstvo, zdravstvo, vreme, zabava, kronika ipd.).
- Interpretacijska: omogoča ustvarjanje lastnega mnenja. Pravila podajanja informacij med novinarji v Sloveniji določa Kodeks novinarjev Slovenije, ki piscem zapoveduje objektivno podajanje informaciji iz verodostojnih virov in prepoveduje podajanje lažnih in nepreverjenih informacij.
- Socializacijska: pomaga pri medgeneracijskem prenosu znanja in izkušenj, vrednot, norm ter razumevanju kulturnih razlik med člani družbe.
- Zabavna: omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva.

2.1 VRSTE MEDIJEV IN UČINKI MEDIJEV

2.1.1 Vrste medijev

Enotne klasifikacije medijev ni. V teoriji pa se najpogosteje pojavlja delitev medijev (z vidika komunikatorja) na tradicionalne in netradicionalne.

Oznako tradicionalni mediji imajo množični mediji, ki so tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. To so časopisi, revije, radio, televizija, zunanje oglaševanje ter danes tudi splet (uporaba različnih spletnih orodij za množično komuniciranje).

Netradicionalni mediji pa so inovativni načini pristopa prenosa sporočila do uporabnika (potrošnika). Po publikaciji "Prihodnost otrok" univerze Princeton je to lahko čisto vsako okolje, v katerem lahko pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo sporočilo (porabljeno predvsem v oglaševalske namene, ki se deli na fiksno ali mobilno mesto sporočila. Tako so zidovi stranišč, majice, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, tekmovalni avtomobili in čolni le nekatera mesta, v katera lahko vstavimo oglase. Razvoj in množična uporaba spleta pa je dal uporabi netradicionalnih medijev še dodatno širino (spletni oglasi, nagradne igre, aplikacije ipd.) (The Future of Children, vol. 18, 2008, Princeton University).

Množični mediji so pozicionirani preko tehnoloških zmožnosti, njihova strategija je globoko prepletena z razvojem tehnologije in trendov družbe ter konsistenco kulture družbenih skupin. Tako poznamo t. i. papirnate ali tiskane medije, kjer so fizični predmeti kot časopis, knjiga, revije uporabljeni kot dispenzor informacij. Oglaševanje na prostem je oblika množičnih medijev, ki preko plakatov, znakov in letakov delujejo kot dispenzor za zanimanje po informacijah. Elektronski mediji posredujejo informacije elektronsko kot radio, televizija in kino ter digitalni mediji. Digitalni mediji zavzemajo tako splet oziroma internet kot množično mobilno komunikacijo. Splet omogoča razvoj mnogih storitev množičnih medijev, kot so: platforme za pošiljanje elektronskih novic (ang. *email*), spletne strani za objavo različnih vsebin, blogi (spletne dnevnik) ter internetni radio in televizija.

Večina množičnih medijev je zaradi lahke dostopnosti spleta, kjer medij deluje tako na lokalni kot globalni ravni naenkrat, stroškovno bolj učinkovita kot njihove tiskane oziroma nespletne različice. Organizacije in pravne osebe, ki upravljajo s temi tehnologijami kot televizijske postaje ali uredniške hiše ter družbena omrežja, so prav tako poznane kot množični medij.

Med starejše generacije množičnih medijev štejemo televizijo, radio, časopisne in vse druge papirnate medije. V zadnjih dvajsetih letih smo priča razcvetu spleta in mobilne tehnologije, v zadnjem desetletju razcvetu družbenih medijev preko omrežij in drugih specifičnih in sofisticiranih socialnih skupin.

V prihodnosti znanstveniki pričakujejo razcvet nanotehnologije, ki bo formirala družbo naslednje generacije. Televizija kot množični medij se v zadnjem desetletju uspešno povezuje z družbo z vključevanjem v socialne medije preko YouTubea, Facebooka, Twitterja in drugih socialnih omrežij.

2.1.2 Učinki medijev

Zaradi pomena medijev današnjo družbo imenujemo tudi medijska družba, saj je imel razvoj medijev, tako tiskanih kot elektronskih, velik vpliv na razvoj družbe na socialnem, političnem in tehnološkem nivoju. Razvoj medijev je namreč omogočil **fenomen množičnega komuniciranja**, ki je namenjeno neomejenemu dosegu

uporabnikov na javen, hiter in minljiv način. Velikokrat srečamo termin, da je svet prav zaradi razcveta medija postal "**globalna vas**" (McLuhan, 1989).

Razvoj tehnologije, ki je tudi omogočil razvoj medijev, ima seveda tudi pozitivne učinke na gospodarstvo. Omogoča hitrejšo komunikacijo, višjo stopnjo informiranosti in pretoka informacij, od podjetij zahteva večjo stopnjo družbene odgovornosti, saj tudi slab glas seže v deveto vas. Hitrejši pretok informacij, hitrejša in vsem dostopna sredstva komuniciranja, preprost dostop do številnih informacij, strokovne literature, znanja, nasvetov ipd. pa so zaznani pozitivni učinki razvoja medijev. Zagotovo lahko trdimo, da je danes več ljudi bolj izobraženih kot na primer 100 let nazaj. Zaradi informacij, ki potujejo in nas dosegajo prek medijev, lahko rečemo, da mediji tudi **oblikujejo našo stvarnost** in dojemanje sveta ter družbe okoli nas. Dogajanje na drugi strani sveta spremljamo prek objav v tiskanih in spletnih časopisih, televizijskih dnevnikih in radijskih novicah. Enako prihajamo v stik z novicami iz sveta politike, znanosti, razvoja, rumenega tiska in drugih informacij (Structures of participation in digital culture, Social Science Research Council, 2007).

Že ves čas obstoja množičnih medijev in njihovega vpliva na obveščenost in komunikacijo ljudi se raziskovalci ukvarjajo z družbenim vplivom množičnih medijev. Zgodovino raziskav lahko razdelimo na štiri pomembna obdobja (Lotz v Greek 2001):

1. Zgodnje obdobje – model hipodermične igle

Učinek medijev so si strokovnjaki predstavljali kot vbrizganje sporočila pod kožo občinstvu, ki naj bi se takoj, uniformno in emocionalno, odzvalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje vedenje in delovanje. Po teoriji hipodermične igle imajo mediji vsemogočen vpliv na občinstvo, ki se vede pasivno. Ta teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev je ovržena.

2. Šestdeseta leta – teorija omejenih učinkov (Klapper, McQuail)

Po tej teoriji ima množična komunikacija večji vpliv na že obstoječa mnenja kot na spreminjanje ali vzpostavljanje novih mnenj. Ljudje si zato bolj zapomnijo medijska sporočila, ki so v skladu z njihovimi prepričanji, so na njih bolj pozorni in se nanje bolje odzivajo.

3. Sedemdeseta leta – model spirale molka (E. Noelle Neumann)

Model spirale molka trdi nasprotno od modela omejenih učinkov. Ljudje naj bi se želeli strinjati s prevladujočim mnenjem, ki je posredovano prek medijev, zato imajo

mediji velik vpliv na spreminjanje mnenj občinstva oziroma posameznikov. Mediji naj bi tako zlahka spreminjali ljudi, ki nočejo izstopati in biti drugačni. Osebe z drugačnim mnenjem od medijsko izpostavljenega pa naj bi čedalje težje in redkeje izražale svoja mnenja.

4. Teorija kultiviranja (Gerbner)

Teorija kultiviranja trdi, da so posamezniki med seboj izolirani in zato pod večjim medijskim vplivom. Realnost ljudi naj bi postala projekcija realnosti, kot jo naslikajo mediji. Ta realnost pa je podlaga za odločitve na različnih področjih delovanja človeka.

Erjavčeva sicer poudarja, da mediji vseeno nimajo tako enoznačnega vpliva, kot so ga predstavili nekateri teoretiki v preteklosti. Meni, da vpliva medijev na družbo ne moremo obravnavati ločeno in neodvisno od drugih silnic – družinske, šolske, delovne in prijateljske izkušnje (Erjavec 1998a).

3 UPORABA MEDIJEV MED MLADIMI V SLOVENIJI

3.1 Mladi v Sloveniji uporabljajo elektronske medije izrazito nad povprečjem EU

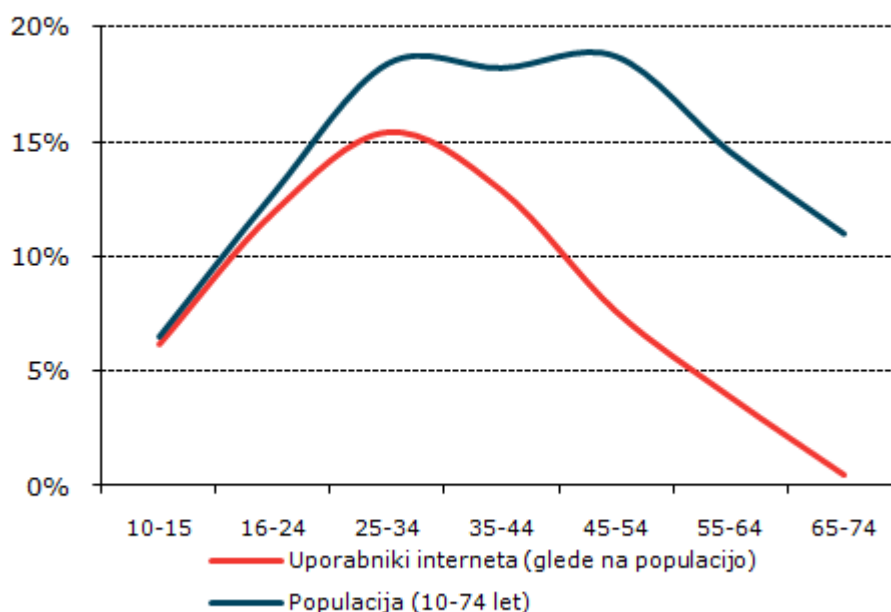
Slovenija spada med zelo razvite države, o čemer pričajo tudi številke o razširjenosti elektronskih komunikacijskih storitev, ki so potrebne za stik z nekaterimi množičnimi mediji. V Sloveniji, po raziskavi SURS za prvo četrtletje 2012, internet uporablja 70 % populacije v starosti od 10–74 let (SURS, 2012).

Slovenija je v okviru držav EU-27 v pogledu uporabe storitev informacijske družbe okoli povprečja EU (70 % uporabnikov interneta v 2010), izrazito pa odstopa po uporabi med upokojenimi in neaktivnimi (Si 24 %, EU 40 %). Izraziteje v Sloveniji zaostajajo tudi najmanj izobraženi, gospodinje in tujci. Podrobnejša analiza pokaže, da je razvitost specifičnih e-kompetenc v Sloveniji izrazito nad povprečjem EU v skoraj vseh segmentih, razen pri starejših od 55 let, ki zaostajajo v vseh pogledih in s tem tudi znižujejo primerjalni položaj Slovenije. O razlogih ugibamo – delno gre za generacije, ki so se v zadnjih 10–20 letih zgodaj upokojevale in se ravno izognile

uvajanju IKT v okviru zaposlitve. Vstop v IKT po upokojitvi pa je bistveno težji (K. Prevodnik, V. Vehovar, 2011).

Slika 3.1: Primerjava porazdelitve populacije prebivalcev RS (10–74 let) in uporabnikov interneta po starosti

Primerjava porazdelitev populacije prebivalcev RS (10–74 let) in uporabnikov interneta po starosti.



Vir podatkov: SURS 2008

Vir: SURS (2008).

Posredno merjenje splošne in IKT pismenosti v Sloveniji (RIS.org, 2008) kaže, da je na obeh področjih več skupin, ki se med seboj ločijo predvsem glede na starost, izobrazbo, spol in aktivnost. Identificiramo lahko štiri skupine: i) nizka IKT in srednja splošna pismenost (slabo izobražene, starejše ženske, 26 %); ii) nizka IKT in nizka splošna pismenost (slabo izobraženi starejši moški, 18 %); iii) srednja IKT in visoka splošna pismenost (izobražene ženske srednjih let, 30 %) in iv) visoka IKT ter visoka splošna pismenost (izobraženi, mlajši, šolajoči, 26 %) (Raba interneta v Sloveniji, RIS.org, 2008).

Po rezultatih ankete RIS Socialna omrežja 2011 ima 60 % anketiranih Slovencev oblikovan profil na vsaj enem od številnih spletnih družbenih omrežij. Med temi prevladujejo mlajši, stari med 16 in 25 let (75 %), ženske (63 % žensk v primerjavi s 57 % moških), prebivalci iz naselij, ki imajo več kot 2000 prebivalcev, in srednje izobraženi (72 %).

Slika 3.2: Profil na socialnih omrežjih glede na spol in starost

Profil na socialnih omrežjih glede na spol in starost

		V82 Ali imate svoj osebni profil na katerem izmed naslednjih socialnih omrežij? Bebo, Facebook, Friends Reunited, Friendster, Habbo, Hi5, ii2, LinkedIn, MySpace, Netlog, Piczo, Sagazone, Twitter, Xanga ...			
		1 - Ne	%	2 - Da	%
Spol	Moški	277	43,2	364	56,8
	Ženski	184	37,2	311	62,8
Starost	10 - 15 let	19	33,9	37	66,1
	16 - 20 let	31	22,8	105	77,2
	21 - 25 let	55	25,6	160	74,4
	26 - 30 let	79	34,5	150	65,5
	31 - 35 let	41	36,6	71	63,4
	36 - 40 let	36	37,1	61	62,9
	41 - 50 let	95	62,5	57	37,5
	51 let in več	92	73,6	33	26,4

Vir: RIS

Vir: RIS.org (2014).

Med uporabniki družbenih omrežij izrazito izstopajo šolajoči (otroci, učenci, dijaki in študenti); dobre tri četrtine le-teh uporablja vsaj en profil spletnega družbenega omrežja. Najmanj glede na status spletna socialna omrežja uporabljajo kmetovalci, pomagajoči družinski člani ter nezmožni za delo zaradi bolezni, invalidnosti, starosti ipd. (dobra tretjina vprašanih uporablja spletna družbena omrežja). Uporabniki najpogosteje javno objavljajo svoje ime in priimek ter prikazno sliko in spol.

Raziskava je preverjala tudi, ali starši postavljajo svojim otrokom pravila pri uporabi spleta in družbenih omrežij. Slabi dve tretjini vprašanih otrok sta trdili, da jim starši niso postavili nobenih pravil; med drugim prevladujejo pravila o izdajanju osebnih informacij (pri tretjini vprašanih), omejitve pri objavi fotografij (pri četrtini vprašanih) in pravila glede srečanja v živo z osebami, ki so jih spoznali preko spleta (pri petini vprašanih).

Pri odgovorih staršev so bila opazna pogostejša postavljanja pravil, kot je bilo razvidno iz rezultatov otrok. Najpogosteje so to pravila glede izdajanja osebnih informacij, omejitve pri spoznavanju novih ljudi na spletu, pravila glede srečanja v živo s tistimi, ki so jih spoznali na spletu. Dobra tretjina staršev trdi, da ni postavila nobenih pravil.

Telefonska anketa e.SOCNET 2009 pa razkriva tudi:

»Redni uporabniki interneta vsaj mesečno **najpogosteje obiskujejo video in foto skupnosti** (45 % rednih uporabnikov interneta oz. skoraj 565.000 prebivalcev RS) ter *spletna družbena omrežja* (44 % oz. 552.000 prebivalcev RS), sledijo *spletni forumi* (29 % oz. 367.000 prebivalcev RS) in *blogi* (23 % oz. 231.000 prebivalcev RS). Spletne skupnosti pogosteje obiskujejo **moški** (spletne forume, *multiplayer* igre, klepetalnice in video in foto skupnosti), **mlajši** (starostna skupina 10–19 let: *multiplayer* igre, klepetalnice, video in foto skupnosti; in 20–27 let: spletne servise, spletne forume, bloge, virtualne svetove in spletna družbena omrežja), **šolajoči** (vse spletne skupnosti z izjemo servisov za spoznavanje) ter **dnevni uporabniki interneta** (velja za vse spletne skupnosti).«

Redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje **aktivno sodelujejo v spletnih družbenih omrežjih** (77 % rednih uporabnikov interneta oz. 526.000 prebivalcev RS) in *video in foto skupnostih* (47 % rednih uporabnikov interneta oz. 396.000 prebivalcev RS).

Pogosteje v spletnih skupnostih aktivno sodelujejo **moški** (v spletnih forumih ter video in foto skupnostih), **šolajoči** (v spletnih forumih, blogih, video in foto skupnostih ter spletnih socialnih omrežjih), pri čemer s starostjo pogostost aktivnega sodelovanja v vseh spletnih skupnostih upada.

Primerjava **Eurostatovih** podatkov o obiskovanju in sodelovanju v spletnih skupnostih med rednimi uporabniki interneta razkrije, da je bila Slovenija v letu 2008 skoraj pri vseh indikatorjih nad evropskim povprečjem. Pod evropskim povprečjem je bila le pri *kreiranju* oz. vzdrževanju lastnega bloga, zato je v slabem položaju tudi glede na primerjavo deleža aktivnih blogerjev z deležem bralcev blogov, kjer zaseda 27. mesto med 31. evropskimi državami (RIS poročilo: Spletne skupnosti, 2010).

Primerjava z **ZDA** (*The Pew Internet & American Life Project – Pew Internet*) kaže, da Slovenija (glede na podatke RIS 2009) po obiskovanju in sodelovanju v spletnih skupnostih zaostaja. Pred ZDA je Slovenija le pri obiskovanju servisov za spoznavanje.

Primerjava podatkov z **Veliko Britanijo** (VB) (*Oxford Internet Survey – OxIS*) pa razkrije, da je Slovenija pred VB pri uporabi spletnih socialnih omrežij, spletnih klepetalnic in pisanju blogov, za VB pa pri sodelovanju v spletnih forumih in igranju *multiplayer iger*. Zaostanek Slovenije pri nekaterih spletnih skupnostih (*multiplayer* igre, spletne klepetalnice), kjer je delež rednih uporabnikov interneta, ki obiskujejo oz. sodelujejo v spletnih skupnostih v Sloveniji tak, kot je bil v ZDA in VB pred 4–5 leti, je tudi sicer pogost pri primerjavah Slovenije z internetno najbolj razvitimi državami. Podoben zamik namreč najdemo tudi na področju e-nakupovanja, e-bančništva in drugih naprednih spletnih storitvah (RIS poročilo: Spletne skupnosti, 2010).

Med ZDA in Slovenijo so prisotne tudi razlike v socio-demografski strukturi uporabnikov spletnih socialnih omrežij. **V Sloveniji je uporaba spletnih socialnih omrežij bolj generacijsko in spolno pogojena kot v ZDA**, pri čemer je v Sloveniji bistveno večji delež uporabnikov spletnih socialnih omrežij med mlajšimi respondenti in ženskami. Hkrati v Sloveniji ni zaznati razlik glede na izobrazbo, kar je značilno za ZDA, kjer je med uporabniki spletnih socialnih omrežij višji delež oseb z višjo izobrazbo (RIS poročilo: Spletne skupnosti, 2010).

Primerjava s podatki OxIS kaže, da je **v Sloveniji nekoliko višji delež uporabnikov interneta, ki uporabljajo spletna socialna omrežja, kot v VB**. Glede na zaposlitveni status so podatki primerljivi, saj je v letu 2009 spletna socialna omrežja uporabljal enak delež študentov in zaposlenih. Hkrati je bilo v Sloveniji več upokojujencev (32 %), ki so uporabljali spletna socialna omrežja, kot v VB (12 %).

Delež aktivnih uporabnikov **blogov** se v Sloveniji od leta 2008 povečuje hitreje kot delež pasivnih uporabnikov blogov. Lasten blog je imelo v letu 2009 13 % slovenskih uporabnikov interneta.

Med rednimi uporabniki interneta je v Sloveniji **najpogosteje obiskana spletna skupnost YouTube**, sledita **Wikipedia** in **Facebook**.

Spletni skupnosti **YouTube** in **Wikipedia** sta tudi spletni strani, ki sta med letoma 2007 in 2009 med spletnimi stranmi, vključenimi v raziskavo v obeh letih, zabeležili **največjo rast mesečnega dosega** (RIS poročilo: Spletne skupnosti, 2010).

Uporabniki spletnih skupnosti so v večji meri **moški** (razlika je majhna pri Facebooku in Netlogu), **mlajši** (10–19 let; edina izjema je Twitter, kjer so uporabniki v največji meri osebe, stare med 20 in 27 let) in **šolajoči** (edina izjema je Twitter, kjer so uporabniki v največji meri osebe z nižjo in srednjo izobrazbo).

V povprečju imajo uporabniki **Facebooka**, ki ga vsaj občasno obiskujejo, svoj osebni profil v tej skupnosti **12 mesecev**. Med njimi jih je slaba petina svoj osebni profil »ustvarila, a ga ne ureja«, slaba tretjina ureja profil »enkrat na mesec ali manj pogosto«, četrtnina »večkrat na teden« in dobra desetina »vsak dan ali pogosteje«.

Uporabniki Facebooka imajo v povprečju v svojih profilih navedenih **175 prijateljev**. Med rednimi uporabniki interneta je **38 %** (27 % oseb v populaciji 10–75 let oz. skoraj 417.000 prebivalcev RS) prek interneta **že spoznalo osebo, ki je pred tem niso poznali**.

V povprečju so redni uporabniki interneta prek interneta spoznali **15 oseb**, pri čemer velja, da je verjetnost, da bo respondent na internetu spoznal osebo, ki je pred tem ni poznal, večja, če je respondent *moški, mlajši ter pogost obiskovalec spletnih klepetalnic in virtualnih svetov*.

Pogosto obiskovanje spletnih *klepetalnic, virtualnih svetov in spletnih socialnih omrežij* povečuje verjetnost, da so respondenti na internetu spoznali večje število oseb, ki jih pred tem niso poznali, na drugi strani pa imajo *mlajši* večjo verjetnost, da so na internetu spoznali več oseb, ki jih pred tem niso poznali.

Respondenti, ki so že kdaj spoznali kakšno osebo prek interneta, ki je pred tem niso osebno poznali, svoje izkušnje s temi osebami v povprečju ocenjujejo kot **pozitivne**. Kaže se, da večja pogostost obiskovanja *spletnih socialnih omrežij* pozitivno vpliva na ocenjevanje izkušenj, večja pogostost obiskovanja *multiplayer iger in klepetalnic* pa negativno (RIS poročilo: Spletne skupnosti, 2010).

Dobra četrtnina (26 %) rednih uporabnikov interneta se je s spoznano osebo tudi **srečalo "v živo"**. V povprečju so se srečali z **11 osebami**, svoje izkušnje pa v povprečju ocenjujejo pozitivno.

Pogostejše obiskovanje *multiplayer iger* zmanjšuje verjetnost za srečanja "v živo", pogostejše obiskovanje *spletnih socialnih omrežij* pa jih povečuje. Verjetnost za

srečanje "v živo" se zmanjša, če ima respondent otroke, medtem ko se pri moških verjetnost poveča (OxIS report, 2009).

Primerjava podatkov s poročilom Oxfordskega internetnega inštituta iz leta 2009 glede spoznavanja oseb prek interneta razkriva, da je v VB večji delež uporabnikov interneta (38 %) starejših od 13 let spoznal nekoga prek interneta kot v Sloveniji (36 %). Kaže tudi, da je razlika med spoloma v Sloveniji manjša kot v VB.

Slovenski uporabniki interneta se v večji meri "v živo" srečujejo z osebami, ki so jih spoznali prek interneta, kot britanski. Glede na spol in zaposlitveni status je možno opaziti podobne trende kot v VB: večji delež moških in študentov se je že srečal z nekom "v živo", ki ga je spoznal na internetu in ga pred tem ni poznal (OxIS report, 2009).

3.2 Padanje branosti tiskanih medijev in vloga tiskanih medijev

Po podatkih nacionalne raziskave branosti v Sloveniji (NRB 2012) je že več let zapored najbolj brani dnevnik Slovenske novice (dnevne novice z izpostavljenimi kroniko in rumenimi stranmi), sledi nova nedeljska izdaja istih novic Nedeljske novice. Najbolj brani brezplačni časopis je Žurnal, tednik Nedeljski dnevnik, najbolj brana priloga je Vikend in mesečnik Salomonov ugankar.

Gledano v celoti je skupni, nepodvojeni doseg 93 edicij kar 85 odstotkov oz. 1.451.000 oseb v starosti od 10 do 75 let (gre za nepodvojeni doseg na ravni enega povprečnega izida posamezne od 93-ih obravnavanih edicij). Če bi torej v vsaki od 93 edicij objavili isto sporočilo le enkrat, bi z njim dosegli več kot 80 odstotkov slovenske populacije od 10 do 75 let.

O vsebini tiskanih medijev govori tudi podatek bruto vrednosti oglaševanja za leto 2012 – bruto vrednost oglaševanja v tiskanih medijih znaša skoraj 130 milijonov evrov, kar pomeni skoraj 20 % celotnega oglaševalskega kolača. V tisk oglaševalci še vedno namenjajo največ sredstev (Mediana, 2012).

Slika 3.3: Najbolj brani tiskani mediji v Sloveniji (2014).

DNEVNIKI

	CV	doseg enega izida VALUTA	v 000
Delo	***	9,2	157
Dnevnik	***	6,6	112
Ekipa	**	1,5	26
Finance	***	3	51
Primorske novice	***	2,9	50
Slovenske novice	***	19,7	336
Svet24	***	3,4	58
Večer	***	6,3	108
Žurnal24*	***	14,2	242

[na vrh](#)

PRILOGE

	CV	doseg enega izida VALUTA	v 000
Bonbon**	***	4,7	81
Delo in dom	***	12,7	217
Dnevnikov objektiv	***	2,4	40
In	*	0,4	7
Kvadrati	***	3,1	53
Loški glas***	**	1,7	29
Moj dom	***	15,2	259
Nika	***	7,5	128
Odprta kuhinja	***	3,2	55
Ona	***	15,5	265
Pilot	***	17,9	305
Plus 50***	**	2,2	37
Polet	***	9,1	155
Sobotna priloga	***	5,3	90
Tv okno	***	5,9	101
Tv večer	***	3,7	63
V soboto	***	2,4	40
Vikend	***	18,2	310
Živa	**	1,2	21

[na vrh](#)

Vir: Nacionalna raziskava branosti (2014).

E. Noelle-Neumann je opredelila najpomembnejše značilnosti tiska (v Erjavec 1998a):

- publiciteta ali javna objava informacij,
- aktualnost ali objava družbeno pomembnih informacij,
- univerzalnost ali raznolikost informacij za široko paleto bralcev,
- periodičnost ali kontinuiteta v izhajanju.

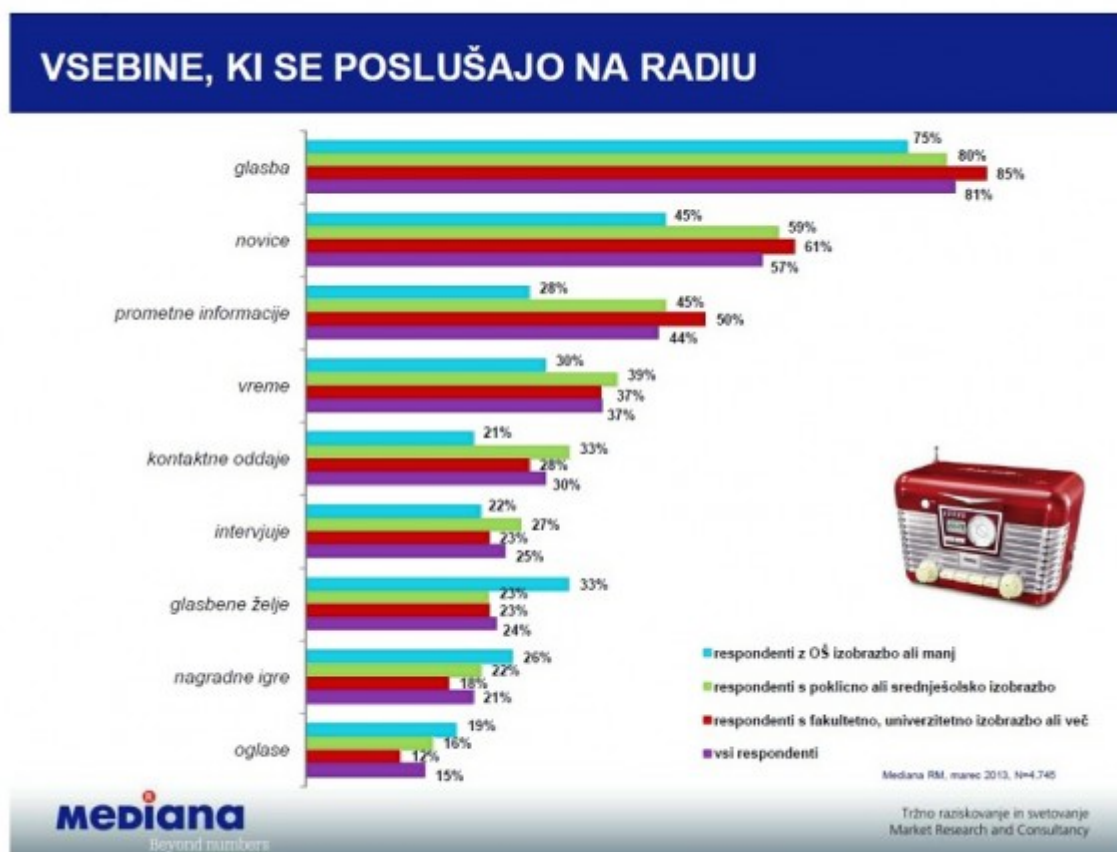
Naštete značilnosti se pojavljajo v mnogih pojavnih oblikah v širokem spektru sodobnega periodičnega tiska (enake značilnosti danes veljajo za spletne edicije tiskanih medijev). Najosnovnejše pojavnne oblike, kot navaja K. Erjavčeva (1998a), so: resni in kakovostni dnevni tisk (npr. Delo, Dnevnik), škandalozni popularni dnevnik (npr. Slovenske novice, Žurnal), kritični tedniki z družbeno relevantno vsebino (npr. Mladina), specializirane revije (npr. Delo in dom, Ambient) (Erjavec in Volčič, 1998a).

Tiskani mediji so še vedno prvi in verjetno najbolj pomemben mediji, ko govorimo o učnem procesu (funkcija socializacije). Že kot zelo majhni otroci smo izpostavljeni ogledovanju otroških knjig, ki so sprva bolj ali manj le slikanice, z leti otroka pa narašča tudi število besed. Knjiga je pripomoček, s katerim oseba razvije bralne in pisalne spretnosti, besedni zaklad, domišljijo ter širino dojetja sveta. Z višjimi stopnjami socializacije oziroma s starostjo ljudje prihajamo v stik tudi z drugimi oblikami tiskanih medijev – poljudnimi in znanstvenimi revijami, rumenim tiskom, dnevnimi časopisi, predstavitvenimi brošurami, stripi ipd. (Erjavec in Volčič, 1998a).

3.3 Slovenija in tradicionalni mediji

Rezultati raziskave s strani Media Pool d. o. o. kažejo, da mladi uporabljajo radio predvsem za poslušanje glasbe, vsakodnevne novice, prometne informacije in vreme, vendar ti podatki ne kažejo veliko odklona od ostalih respondentov. Po podatkih Radiometrije 2012 imamo v Sloveniji 4 najbolj poslušane in poznane radije.

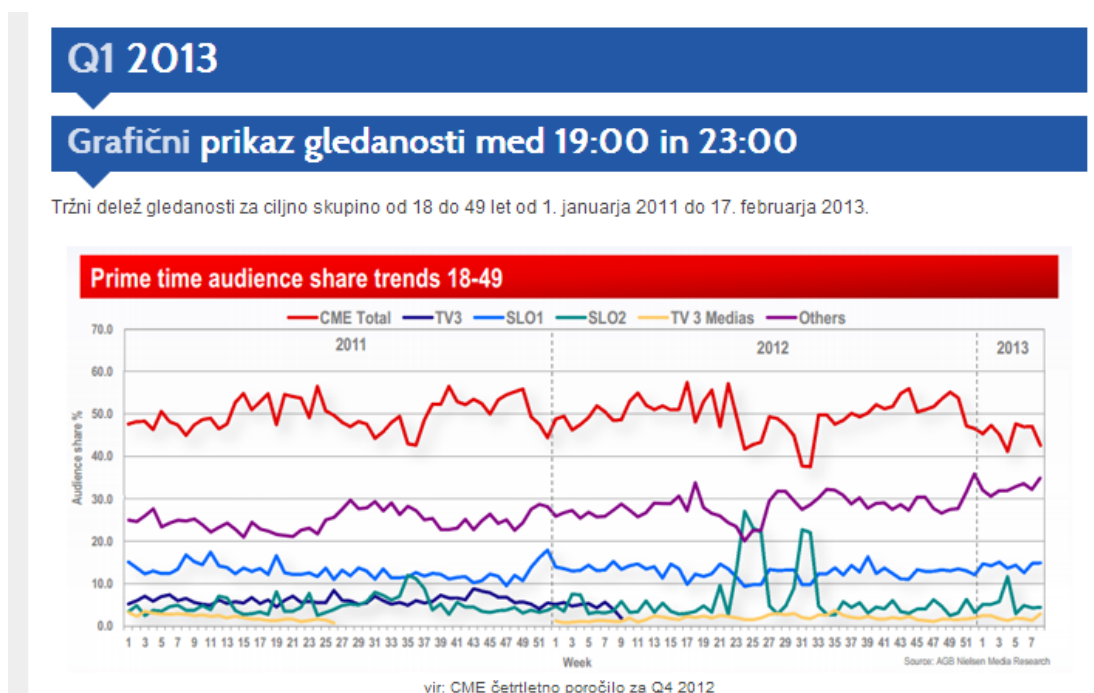
Slika 3.4: Vsebine, ki se poslušajo na radiu



Vir: Mediana.si (2013).

Tržni delež televizijskih programov v Sloveniji. V Sloveniji gledanost TV programov meri AGB Nielsen Media Research. Podatki so pridobljeni od Pro Plusovih letnih poročil, CME četrletnih poročil, APEK-ovih dokumentov itd. V večini je gledanost skozi celotni dan enaka, poveča se proti večeru. Podatki so znani le za ciljne skupino od 18–49 let.

Slika 3.5: Grafični prikaz gledanosti med 19. in 23. uro v Sloveniji, 1. četrletje 2013



Vir: Svetidej.com (2014).

Slika 3.6: Tržni deleži televizijskih hiš v Sloveniji po ciljnih skupinah gledalcev

Tržni delež gledanosti

Program		Delež gledalcev (06:00-02:00) (ciljna skupina 18-49)		Delež gledalcev (19:00-23:00) (ciljna skupina 18-49)	
POP TV	CME	22,4%	-2,3%	32,1%	-1,9%
Kanal A	CME	11,6%	-1,4%	12,6%	-1,7%
TV Slovenija 1	RTV SLO	11,1%	+0,3%	14,2%	+1,2%
TV Slovenija 2	RTV SLO	10,7%	+3,7%	5,0%	-1,0%
Planet TV	ANT1	4,0%	+3,3%	3,7%	+3,0%
TV3 Medias	Medias	2,5%	+0,5%	2,2%	+0,3%
Pop Non Stop *	CME	1,6%	-1,1%	1,1%	-0,7%
TV Slovenija 3	RTV SLO	0,9%	-0,6%	0,7%	-0,5%
ostalo		35,2%	-1,4%	28,4%	+2,3%

* Pop Non Stop: Pop Brio, Pop Kino, Pop Kino 2, Pop Fani, Pop Oto, Pop Spot

TV skupina	Delež gledalcev (06:00-02:00) (ciljna skupina 18-49)		Delež gledalcev (19:00-23:00) (ciljna skupina 18-49)	
Central European Media Enterprises (Bermudi)	35,6%	-4,8%	45,8%	-4,3%
RTV Slovenija (Slovenija)	22,7%	+3,4%	19,9%	-0,3%
Antenna Group (Grčija)	4,0%	+3,3%	3,7%	+3,0%
Agencija Medias (Srbija)	2,5%	+0,5%	2,2%	+0,3%
ostalo	35,2%	-1,4%	28,4%	+2,3%

Vir: Svetidej.com (2014).

3.4 Povezani vplivi sodobnih medijev na mlade in mladino

»Na svetu skoraj ni več družbe, pri kateri se posameznik že od zgodnjega otroštva ne bi srečeval z množičnimi mediji« (Klemen 2006). S pomočjo množičnih občil otroci in odrasli oblikujemo vsakdanje življenje. Na različne načine poskušamo slediti, posnemati, oblikovati, doseči, videti, kupiti podobno, enako ali celo bolje kot liki (resnični ali namišljeni) iz radia, televizije, časopisa ali interneta. Vse naše vrednote, dejanja, vedenje, videz, počutje, osebni odnosi, komunikacija se razvijajo in oblikujejo znotraj družbe, šole in širše družbe, kamor spadajo tudi množična občila (Košir, Ranfl, 1996).

Košir in Ranfl izpostavljata tudi razliko med načinom sprejemanja informacij, razumevanju vsebin in interpretaciji vidnega, slišnega ali prebranega med otroki in starejšimi. Pomanjkanje kritičnosti otrok do medijev morajo nadomestiti vzgojitelji s svojimi dejanji z izraženo kritiko. »Majhni otroci vidijo svet po svoji posebni otroški logiki. Na stvari okrog sebe gledajo praviljično tudi takrat, ko sta čas in prostor realna. Majhni otroci lahko verjamejo, da predmeti govorijo in da so višji ljudje starejši od majhnih ljudi« (Erjavčeva, Volčič 1998 b).

Način življenja staršev, količina kvalitetno preživetega časa skupaj z otroki in količina časa, ko so otroci izpostavljeni medijskim vsebinam, ki gradijo njihov pogled na svet, so terminante, ki pomembno vplivajo na otrokov razvoj v družbi. Slika medijske 'realnosti' ali 'medijskega sveta' je ob pomanjkanju kritičnosti in realnosti popačena in zato lahko veliko bolj privlačna od slike realnosti. Zato »mnogi mladi raje verjamejo likom iz televizijskih oddaj kot osebam, s katerimi imajo osebni odnos« (Erjavčeva, Volčič 1998 b). Razvoj spletnih klepetalnic pa omogoča, da »vse več ljudi oblikuje svoje vsakdanje življenje prek posredovanja množičnih medijev« (Košir 1998).

Temu pritrjujejo tudi raziskovalke vplivov medijev na otroke (npr. Košir, Volčič). K. Erjavčeva ugotavlja celo, da »mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, kakšne je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako naj se obnašamo kot moški in ženske itd. Pri procesu sprejemanja medijska sporočila naletijo na mišljenjsko in čustveno strukturo

otrok in na njihovo socialno izkustvo. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apel skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev« (Erjavčeva in Volčič, 1998a).

Ker tako množični mediji vplivajo na izbor kulturnih vzorcev in osebnostnih ravnanj, M. Košir in Ranfl opozarjata na pomen medijske vzgoje, cilj katere mora biti otrokom razložiti in jih naučiti, da so resnične medijske osebnosti samo prikazane kot lepe, bogate, slavne in njihova življenja popolna. Resnica pa je, da imajo enake težave kot vsi drugi, tudi zbolijo, izgubljajo stvari, imajo težave v šoli, ljubezni, trgovini z oblačili, so osamljene, žalostne in čisto človeške (Košir in Ranfl, 1996).

Glede na razvoj medijev in tehnologije kot platforme za prenos medijskih vsebin lahko predvidevamo, da v največji meri na mlade vplivajo:

- televizija z oglaševanjem, zabavno in filmsko industrijo,
- splet z dostopom do različnih informacij, vsebin, družbenih omrežij in zabave,
- tisk z zabavno industrijo,
- radio z zabavno industrijo.

Televizija je še vedno eden izmed najbolj razširjenih in vplivnih medijev v življenju otrok in odraslih danes. Otroci se učijo preko televizije, kar je tako pozitivno kot negativno. V preteklih letih so bile opravljene mnoge raziskave, ki so se nanašale na zaskrbljenost vpliva televizije na otrokovo psihološko stabilnost in zdravje. Od začetkov televizije leta 1930 so se pojavljale skrbi o vplivu nasilnih video vsebin in prenosov. Razširjene raziskave so bile opravljene na to tematiko (Anderson, 2003).

Za ugotavljanje vpliva medijev na otroke se uporabljajo trije metodološki pristopi:

- longitudinalne študije,
- laboratorijski eksperimenti in
- reprezentativne študije.

»Longitudinalna raziskava o nasilnih vsebinah na televiziji in v filmih, video igrarh in glasbi je nedvoumno dokaz, da mediji vplivajo na povečanje nasilnih dogodkov povezanih z agresivnim in nasilnim obnašanjem v takojšnjem in dolgotrajnem kontekstu« (Anderson in drugi, 2010).

Anderson in Berkowitz dodajata, da so laboratorijske raziskave pokazale, da mladi, ki spremljajo nasilne vsebine pozneje, prikazujejo bolj agresivno obnašanje, agresivne

misli in agresivna čustvena stanja naproti tistim, ki takih vsebin ne spremljajo (Anderson, Berkowitz in drugi, 2003).

Prav tako povzemata rezultate reprezentativnih študij v zadnjih štiridesetih letih, kjer je konstantno prisoten »dokaz o fizični in verbalni agresiji ter agresivnem razmišljanju mladih v povezavi s količino gledanja nasilnih vsebin na televiziji in filmih na redni bazi« (Anderson, Berkowitz in drugi, 2003).

Longitudinalne študije so prav tako pokazale da, »visoke stopnje izpostavljenosti nasilnim vsebinam na televizijskih programih povzročajo agresijo v poznejšem otroštvu, adolescenci, post-adolescenci in odraslosti« (Anderson, Berkowitz in drugi, 2003). Študija, ki jo je opravil Eron (Eron in drugi, 1927), je odkrila, da nasilni televizijski programi, preferirani s strani moškega spola v 7. letu kažejo večjo agresijo deset let pozneje. Petnajstletna študija je odkrila, da je »televizijsko nasilje med otroki, starimi od 6 do 9 let, kaže vplive korelacije z nasiljem med osebami istega spola in percepcija otroka, da je televizijsko nasilje realistično, so znatno v korelaciji z agresijo odraslih« (Huesmann in drugi, 2003).

Večina raziskav o vplivih medijev na otroke zagovarja, da so nasilna dejanja redko rezultat enega vzroka, temveč so rezultat več vplivov, ki botrujejo k takemu obnašanju. Anderson razglablja, da je percepcija vpliva množičnih medijev le eden izmed mnogih faktorjev, ki vplivajo na izoblikovanje motenj v obnašanju, vključno z agresijo (Anderson, Berkowitz in drugi, 2003).

Poleg zaskrbljenosti glede vpliva množičnih medijev na nasilno obnašanje mladih se prav tako pojavlja zaskrbljenost glede učinka medijev na podobo zdravja med mladimi. Študije so tako pokazale vpliv medijev na seksualno aktivno obnašanje, samopodobo, uporabo nedovoljenih substanc, motnje v prehrani, motnje v spanju in izgubo koncentracije v šoli (Strasburger, Jordan in drugi, 2010).

Seksualne vsebine na televiziji naraščajo bolj pogosto in vidno s 70 % od približno 100 programov, ki vključujejo vsaj malo seksualne vsebine (Kunkel, Eyal in drugi, 2005). Strasburger dodaja, da televizijski programi, usmerjeni na mlade kot družbeno skupino, vsebujejo več seksualne vsebine kot programi, namenjeni odraslim, ter z le malo spodbujanja k spolni odgovornosti otrok (Strasburger, Jordan in drugi, 2010).

Študije so pokazale velike stopnje izpostavljenosti seksualnim vsebinam v medijih, ki lahko napeljujejo otroke in mladino k normativnemu seksualnemu obnašanju. Korelacija obstaja med količino izpostavljenosti seksualni vsebini in prezgodnji spolni

aktivnosti, nezaželeni nosečnosti in SPB (spolno prenosljivim boleznim) (Strasburger, Jordan in drugi, 2010).

Britanska študija na temo seksualne vsebine in medijev, izvedena s strani Buckinghama in Bragga, je ugotovila, da so, kljub pogosto izpostavljeni seksualni vsebini v medijih, otroci vsako leto pozneje sposobni kritičnega razumevanja interpretacije seksualne vsebine in medijev. Otroci se učijo o seksu in odnosih iz medijev, so pa skeptični glede praks in nasvetov (Buckingham in Bragg, 2003).

Za konec raziskave potrjujejo vpliv filma in televizije na otroke, toda s poudarkom, da je televizija zelo učinkoviti šolski pripomoček in čeprav je poudarek na negativnih posledicah medijev, raziskave potrjujejo in poudarjajo pozitivne posledice uporabe televizije. Raziskave so ugotovile, da je gledanje poučnih programov na televiziji v zgodnjem otroštvu povezano z izboljšanim akademskim uspehom v kasnejšem življenju (Rutherford in Bittman, 2007).

Otroci in mladi uporabljajo televizijo in druge medije kot dostop do informacij o seksu in seksualnosti, ker se je težje o tem soočiti s starši ali učitelji. Gledanje televizije in govorjenje o televiziji je pomemben del socialne interakcije in kulturne pismenosti, še posebno za starejše otroke. Pomembno je izboljšanje vsesplošnega nadzora vsebin v filmih in televiziji, kot so primerne oznake ter druge regulacije (Rutherford in Bittman, 2007).

Vpliv medijev na mlade je tako pozitiven kot tudi negativen. Ugotoviti pa želim, ali pozitivni učinki prevladajo nad negativnimi v smislu boljšega razvoja posameznika v obstoječi družbi. V pomoč je raziskovalna anketa med mlajšimi.

4 EMPIRIČNI DEL: Anketni vprašalnik

Z anketnim vprašalnikom kombiniranega tipa sem želela ugotoviti, s katerimi mediji so mladi največ v stiku, koliko časa namenjajo tem medijem in ali opažajo vpliv medijev na njihovo življenje. Zanima me tudi njihova meja kritičnosti pri dojemanju prednosti in slabosti medijev in njihove uporabe.

Hipoteza:

Mladi do 18. leta so bolj izpostavljeni internetu oz. spletu ter spletnim vsebinam kot pa klasičnim medijem.

V drugi hipotezi preverjam, ali imajo mladi težave pri razlikovanju realnosti in navidezne realnosti, ki nam jo prikazujejo oglaševalske in medijske vsebine ter v veliki meri vpliva na njihove nakupne odločitve.

Menim, da prepoznavajo prednosti medijev predvsem v lažjem ohranjanju stikov s prijatelji. Mladi pa se pogosto ne zavedajo možnih negativnih manipulacij medijskih vsebin ter tudi pozitivnih vplivov razvoja medijev. V pomoč je raziskovalna anketa med mlajšimi, preko katere želim izpostaviti dejavnike, ki kažejo, ali pozitivni učinki prevladajo nad negativnimi v smislu boljšega razvoja posameznika v obstoječi družbi.

Uporabila sem anketni vprašalnik, ki je razdeljen na 16 vprašanj: tri vprašanja so popolnoma odprtega tipa in ne sugerirajo odgovorov, ostala imajo podane odgovore in možnost izbire več možnih odgovorov, kjer je to potrebno. Vsebinsko so vprašanja namerno pomešana med seboj. S tem sem želela omiliti učinek prirejenih odgovorov. Pred prvim vprašanjem je anketiranec označil svoj spol in starost, saj me zanima tudi dovzetnost glede na spol.

Anketni vprašalnik je bil prek spleta poslan v izpolnjevanje osnovnošolcem in srednješolcem. Poslan je bil naključno izbranim enotam preko deljenja ankete na socialnem omrežju Facebook in elektronske pošte, in sicer osebam, starim med 11 do 19 let. Preko metodološko sistematične metode pridobimo iz (vzorca) enot podatke z namenom interpretacije atributov populacije.

Analiza odgovorov anketnega vprašalnika

Število odgovorov (N): 43

Število moških: 17

Število žensk: 26

Povprečna starost: 16,2 leti

Starostni razpon: 11–19

Slika 4.1: Vprašanje 1



Analiza:

Najpogostejši odgovor je internet, sledijo mu televizija, radio in časopis, revija. Eden od udeležencev družbena omrežja, kot je Facebook, obravnava kot lasten medij. Glede na spol (filter moški in ženske ločeno) struktura odgovorov ostaja ista, med dekleti je opazen le višji odstotek stika z radiem in tiskanim medijem (časopis, revija). Vsi udeleženci so označili odgovor internet, 72 % (31 oseb od 43) televizijo, 42 % (18 oseb od 43) radio in 41 % (17 oseb od 43) časopis, revija.

Med udeleženci, ki so izbrali odgovor televizija, je bilo 19 žensk (73 % od vseh udeleženih žensk) in 12 moških (71 % od vseh udeleženih moških).

Med udeleženci, ki so izbrali odgovor radio, je bilo 12 žensk (46 % od vseh udeleženih žensk) in 6 moških (35 % od vseh udeleženih moških).

Med udeleženci, ki so izbrali odgovor časopis, revija, je bilo 11 žensk (42 % udeleženih žensk) in 6 moških (35 % od vseh udeleženih moških).

Interpretacija:

Vrstni red najpogostejših odgovorov je bil predvidljiv vnaprej. Preseneča me, da je odgovor radio dosegel več odstotkov kot časopis, revija. Predvidevam, da je razlog v poslušanju radia med vožnjo v avtomobilu.

Slika 4.2: Vprašanje 2



Analiza:

Skoraj 90 % udeležencev največ časa posveča internetu. Sledi odgovor televizija, radio in časopis oziroma revija dosegajo enak rezultat (enako število zbranih odgovorov).

Glede na spol je struktura odgovorov drugačna: 94 % moških je označilo odgovor internet in le eden izmed njih tudi odgovor časopis, revije. 85 % žensk je označilo odgovor internet, tri osebe so označile odgovor televizija in ena oseba radio.

Interpretacija:

Zaradi dostopnosti interneta prek različnih naprav je odstotek udeležencev, ki največ časa posvečajo spletu, razumljiv. Dostop do spleta ni več omogočen le prek stacionarnih računalnikov, temveč tudi prek mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov. Paketi mobilnih operaterjev, ki so namenjeni generaciji do 18. let,

ponujajo tudi paketni prenos podatkov, ki omogoča dostop do spleta tudi ob onemogočenem brezplačnem (Wi-Fi) dostopu.

Pri osebah ženskega spola še vedno najdemo predstavnice, ki več časa namenijo televiziji in ena oseba celo tiskanim medijem. Predvidevam, da gre za osebe, ki ne uporabljajo pametnih telefonov (mobilnih telefonov z dostopom do spleta).

Slika 4.3: Vprašanje 3



Analiza:

Več kot polovica udeležencev (52,3 %) je izbrala odgovor drame in romantične komedije, sledijo kriminalke in akcijski filmi (27,3 %), znanstvena fantastika (11,4 %) ter izobraževalne in informativne oddaje (9,1 %).

Glede na spol se struktura odgovorov spremeni: moški so v 47 % izbrali kriminalke in akcijske filme, 17,6 % pa imajo ostali žanri, razen poročila. Ženske s 74 % najraje gledajo drame in romantične komedije, sledijo kriminalke in akcijski filmi s 14,8 %, znanstvena fantastika s 7,4 % in izobraževalne in informativne oddaje s 3,7 %.

Interpretacija:

Očitno je, da so ženske tudi v mladih letih bolj podvržene romantičnim idealom in zgodbam z močnejšo obarvano čustveno vsebino. Nasprotno pa so moški bolj dovzetni za akcije in kriminalke, kar je lahko povezano tudi z igranjem računalniških

in spletnih iger z nasilno in strateško vsebino. Moški tudi raje gledajo izobraževalne in informativne oddaje – pri moških so ta odgovor označile tri osebe, pri ženskah le ena. Če bi odgovore razlagali absolutno in iskali povezave z vzorci vedenja, bi bila verjetno najbolj absolutna in skrajna trditev ta, da so mlade ženske podvržene iskanju romantičnih idealov, mladi moški pa agresiji zaradi vpliva televizijskih vsebin.

Slika 4.4: Vprašanje 4



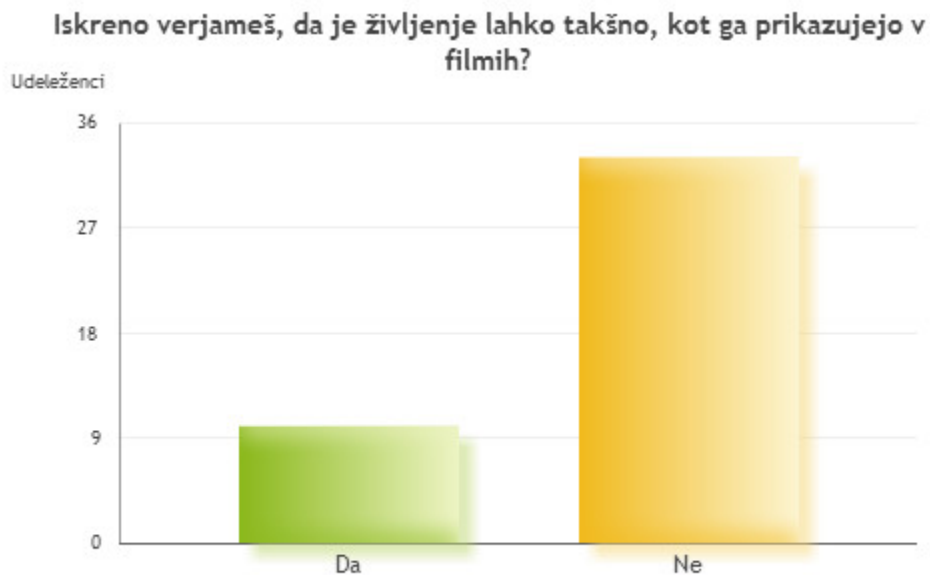
Analiza:

Odgovor "da" je prevladal s 77,3 %. Struktura se glede na spol ne spremeni bistveno, odgovor "da" v vsakem primeru prednjači z več kot 75 %.

Interpretacija:

Vprašanje sem postavila, ker sem želela preveriti stopnjo idealizacije in vpliva filmske industrije na dojetje realnosti mladih ljudi. Pričakovala sem še višji odstotek odgovora "da", saj ljudje večkrat rečemo, da se je nekaj zgodilo kot v filmu oziroma da bi bilo lepo, če bi se zgodilo kot v filmu.

Slika 4.5: Vprašanje 5



Analiza:

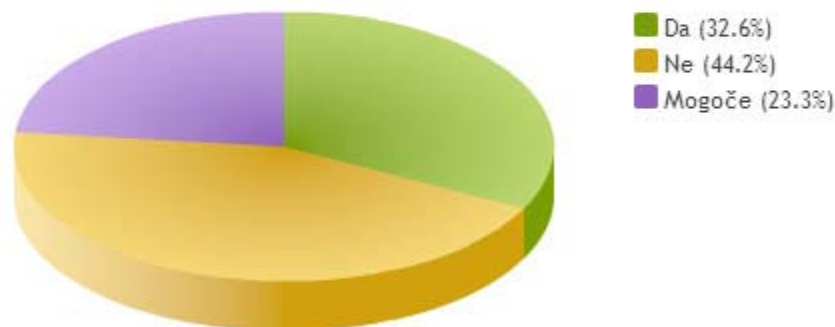
Skoraj 80 % udeležencev je odgovorilo z "ne". Pri mladih ženskah je ta odstotek nižji (74 %), pri moških pa malo višji (82 %).

Interpretacija:

Preseneča me dejstvo, da je več kot 25 % mladih žensk odgovorilo, da iskreno verjame, da je življenje lahko takšno kot v filmu. Tukaj vidim vpliv idealizacije, ki jo povzroča filmska industrija. Filmska industrija prikazuje najrazličnejše življenjske situacije (tako romantične kot grozljive) z nerealnimi in idealnimi razpleti in zaključki. Glede na rezultat vprašanja 3, kjer so ženske v visokem odstotku odgovorile, da najraje gledajo drame in romantične komedije, lahko predvidevam, da je pojav projiciranja idealov iz filmov v življenje prisoten predvsem pri romantičnih zvezah in dramatičnih dogodkih (prepiri).

Slika 4.6: Vprašanje 6

Si kdaj sodeloval/a v nasilnih dejanjih (verbalno in fizično)?



Analiza:

44,2 % udeležencev ni sodelovalo v nasilnih dejanjih, 32,6 % jih je priznalo, da so že sodelovali, 23,3 % je mogoče sodelovalo. Pri ženskah je odgovor *ne* bolj pogost (59,3 %), pri moških pa je nasilna dejanja priznalo 53 % in zanikalo 17 % udeležencev.

Interpretacija:

Odgovor *mogoče* sem med izbiri umestila namerno, saj menim, da bi bilo sicer še več odgovorov *ne*. Sama si odgovore mogoče razlagam pritrdilno, torej menim, da lahko odstotek teh odgovorov priključimo odgovoru *da*.

Menim, da na nivo komunikacije vplivajo družbeno sprejete in videne norme. Večkrat pa so norme, prikazane v filmih, video igrah, tiskanem besedilo ipd., popačene in nerealne. To povzroča spremembo nivoja družbeno dopustnih in moralnih standardov, ki padajo in dovoljujejo uporabo oziroma izvajanje nasilnih ravnanj.

Ali video igre in akcijski ter kriminalni filmi vplivajo na povečano agresijo sicer ni dokazano oziroma se mnenja razlikujejo. Sama pa bi rekla, da večkratna daljša in ponavljajoča se izpostavljenost določenim vsebinam vpliva na dožemanje realnosti posameznika in posledično vpliva tudi na njegova dejanja. To bi po mojem mnenju veljalo tako za agresivno oziroma nasilno vedenje kot za zaljubljenost in iluzorna pričakovanja.

Slika 4.7: Vprašanje 7



Analiza:

18,2 % udeležencev še ni kupilo produkta, ker bi zanj izvedeli prek oglasov. Ostalih 81,8 % udeležencev je tak nakup že opravilo, 25 % priznava, da že večkrat.

Glede na spol se odstotki občutno spremenijo: skoraj 26 % žensk trdi, da še nikoli ni kupilo produkta zaradi oglasa, enako trdi 6 % moških udeležencev.

Interpretacija:

Že vnaprej sem predvidevala, da bo določen odstotek ljudi zanikal nakup zaradi oglaševanja, preseneča pa me, da je ta odstotek najvišji prav med osebami ženskega spola. Martin Lindstrom v svoji knjigi *Buyology* razkriva, da smo ljudje nagnjeni k pripadnosti določeni blagovni znamki. Stopnjo pripadnosti pa zvišujejo z brandingom – reklamami, ki komunicirajo vrednote blagovne znamke, s katerimi se targetirana skupina lahko poistoveti.

Glede na velikost oglaševalske panoge, ki že samo v Sloveniji znaša 649 milijonov (bruto vrednost za leto 2012), je jasno, da oglasi vplivajo na nakupne odločitve večjega dela populacije. Tržniki pripravljajo kampanje, ki so vedno bolj vsebinske (npr. *product placement*/promocijsko prikazovanje izdelkov) in izkoriščajo pojavnost

slavnih oseb, s katerimi si vsak želi imeti vsaj nekaj skupnega – pa če je to samo prašek za pranje perila.

V končni fazi prav mediji omogočajo komunikacijo novih izdelkov in storitev, ki nam s svojimi funkcionalnostmi olajšajo življenje.

Slika 4.8: Vprašanje 8



Analiza:

Več kot 50 % vprašanih televizijo gleda manj kot eno uro na dan. Pri ženskih udeleženkah odstotek zraste na skoraj 60 %, pri moških pa pade na 47 %. Pri obeh spolih je najmanj pogosta izbira več kot dve uri.

Slika 4.9: Vprašanje 9



Analiza:

57 % udeležencev preživi na spletu več kot dve uri na dan. Manj kot eno uro jih splet uporablja 16 %. Glede na spol se struktura odgovorov spremeni: 70 % udeležencev moškega spola na spletu preživi več kot dve uri dnevno, le ena oseba moškega spola od 16 sodelujočih preživi na spletu manj kot eno uro. Pri udeleženkah ženskega spola jih 48 % preživi na spletu več kot dve uri dnevno in 22 % manj kot eno uro na dan.

Interpretacija vprašanj 8 in 9 skupaj:

Struktura odgovorov potrjuje tudi odgovor na drugo vprašanje, ki sprašuje po mediju, ki mu udeleženci namenjajo največ časa. Iz odgovorov lahko sklepam, da je večina udeležencev približno tri ure dnevno izpostavljena medijskim vsebinam na spletu in prek televizije. Povprečna starost udeležencev je 16 let, kar pomeni, da je večina udeležencev srednješolcev. Če so vsak dan v šoli sedem ur, potem skoraj polovico časa, ki ga namenjajo izobraževanju, posvečajo tudi preživljanju prostega časa na spletu in pred televizijskimi zasloni.

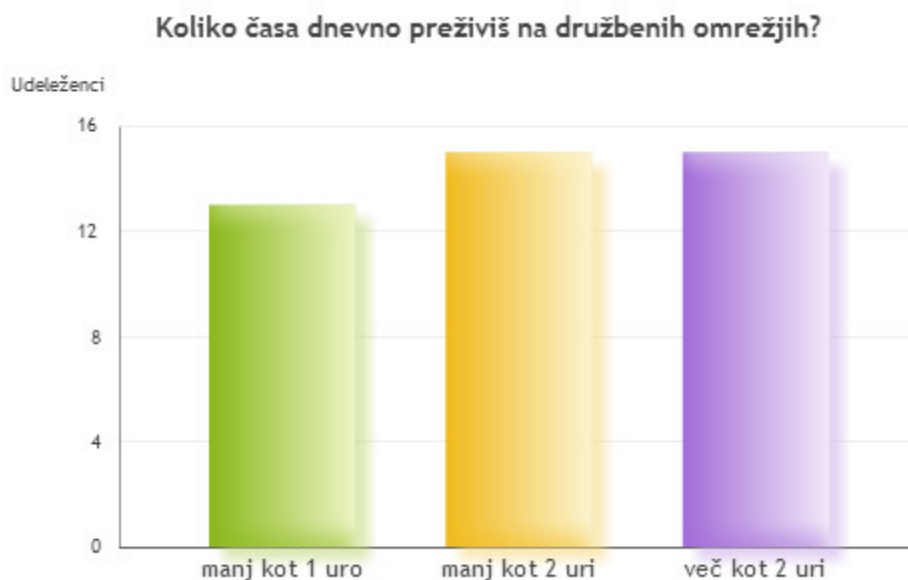
Slika 4.10: Vprašanje 10



Analiza:

97,7 % udeležencev ima osebni profil na vsaj enem družbenem omrežju. Od 43 vprašanih nima niti enega profila le ena oseba ženskega spola.

Slika 4.11: Vprašanje 11

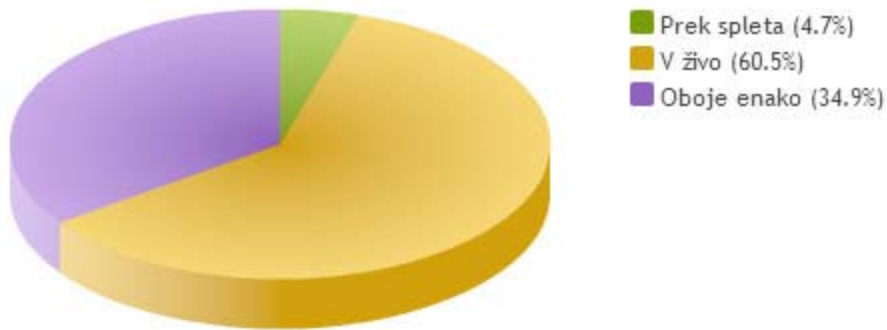


Analiza:

Največ udeležencev (36 %) preživi na družbenih omrežjih več kot dve uri dnevno, 34 % manj kot dve uri in 30 % manj kot eno uro. Glede na spol se struktura odgovorov ne spremeni.

Slika 4.12: Vprašanje 12

Ali raje klepetaš in vzdržuješ stike prek spleta ali v živo?

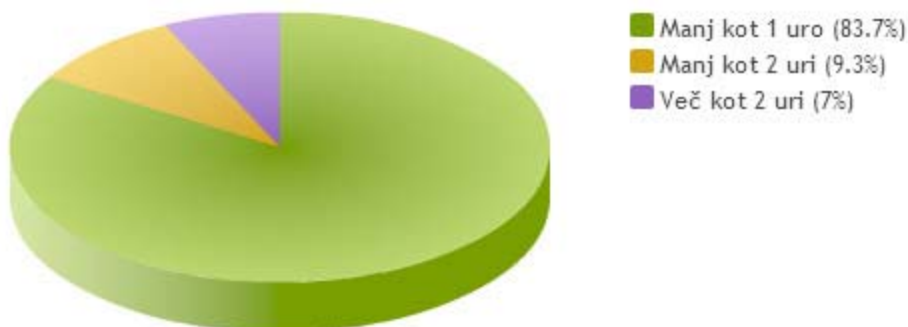


Analiza:

Največ udeležencev (60,5 %) najraje vzdržuje stike v živo, večina ostalih oboje enako in le ena oseba ženskega spola raje klepeta prek spleta.

Slika 4.13: Vprašanje 13

Koliko časa dnevno igraš spletne igre?



Analiza in interpretacija: Skoraj 84 % udeležencev igra spletne igre manj kot eno uro dnevno. Manj kot dve uri oziroma več kot dve uri igrajo spletne igre le udeleženci moškega spola.

Tehnološki razvoj je omogočil, da so se od začetkov iger do danes ustvarile igre, ki se ponašajo z visoko kvaliteto grafik, kar omogoča realno in vse bolj pristno podoživljanje pri igranju. Igre so med otroki zelo popularen medij in so uporabljene

preko široke izbire tehnologije, kot so: računalnik, igralne konzole, ročne naprave, tablični računalniki, mobilni telefoni itd. Razvoj industrije raste vsako leto, prav tako nanj ne vplivajo niti regulacije niti finančne krize.

Interaktivna uporaba iger vključuje otroka v pasivno spremljanje televizijskih programov in glasbenih medijev s pasivnim konzumiranjem oglaševanja. Otroci tako v veliko večji meri razvijejo in konzumirajo vizualne in zvočne dražljaje. Igre med mladimi so popularne zaradi psihološkega učinka takojšne povratne informacije in nagrad. Igre so tako učinkovito orodje pri učenju in spoznavanju ter so prepoznane v izobraževalnih procesih, poslovnih procesih, vojaških procesih itd.

Vprašanje 14: Če bi lahko bil/a karkoli ali kdorkoli, bi bil/a ...

Analiza in interpretacija: Vprašanje sem postavila, da bi ugotovila realnost želja in ciljev, ki jih imajo mlade osebe. Dejstvo je, da so večji del prostega časa izpostavljeni medijem, zato sem želela preveriti, ali se želje nanašajo na fantazijski svet, ki se jim slika na televizijskih zaslonih in olepšanih zgodbah, ali temeljijo na realnem svetu.

Predvidevam, da je večina odgovorov bolj šala kot dejanska želja, vseeno pa je razvidno, da je le peščica odgovorov realnih v pomenu: jaz, oseba s študijem, družino in službo. Veliko žensk je odgovorilo z lepa, suha ali manekenka, med odgovori pa se pojavljajo tudi fantazijski filmski liki (Ironman, Superman).

Vsi odgovori udeležencev se nahajajo v Prilogi 2.

Vprašanje 15: Kaj je po tvojem mnenju največja korist medijev?

Analiza in interpretacija: Zanimal me je kritični pogled na medije in njihovo koristnost. Večina odgovorov prepoznava korist informiranja in hitrega pretoka informacij, novic, sproščanja (zabava) in povezovanja. Presenetljivo veliko odgovorov pa izraža kritiko izkoriščanja medijev v komercialne namene in okoriščanje posameznikov.

Vsi odgovori udeležencev se nahajajo v Prilogi 3.

Vprašanje 16: Kaj je po tvojem mnenju največja slabost medijev?

Zanimal me je kritični pogled na medije. Večina udeležencev prepoznava manipulacijo medijskih vsebin informativne narave, izkoriščanje medijev za

doseganje interesov posameznikov in družb, zavajanje, krajo osebnih podatkov, zasvojenost in vpliv na realno družbeno življenje.

Vsi odgovori udeležencev se nahajajo v Prilogi 4.

5 SKLEP

Zaradi razvoja in hitre razširjenosti ter vpliva medijev so sodobni mediji spremenili naša življenja. O pomenu in vplivu množičnih medijev sem se začela bolj poglobljeno in zavzeto ukvarjati, ko sem sama postala mati dveh otrok. Ob tem se mi zdi pomembno, da se posebna pozornost nameni članom družbe, ki iz različnih razlogov niso zmožni kritične presoje in prave izbire informacij, in sicer so to otroci in mladi, naše najbolj ranljivo občinstvo. Otrok je nepopisan list, ko pride na svet in poleg staršev, izobraževalnih ustanov in okolja imajo mediji zelo pomembno vlogo pri otrokovem razvoju v družbi.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na vpliv novih medijev na otroke in mladino, na prepletenost medijev v današnji družbi ter na spreminjanje družbe, kot jo poznamo danes. Raziskovanja razvoja in vpliva množičnih medijev sem se lotila po načelih kvalitativnega raziskovanja, kar pomeni, da sem z anketnim vprašalnikom poskušala ugotoviti, s katerimi mediji so otroci in mladi največ v stiku, koliko časa jim namenjajo in kakšen je vpliv le-teh na njihovo življenje. Poleg tega me je zanimala tudi meja kritičnosti pri dojemanju prednosti in slabosti medijev ter njihovi uporabi.

Anketni vprašalnik sem preko spleta poslala v izpolnjevanje otrokom, starim 11–19 let. V času opravljanja raziskovalne naloge sem prišla do odgovorov na vprašanja in lahko zaključim, da otroci največ časa preživijo na internetu, šele nato sledijo televizija, radio in časopis. Internet je danes dostopen ne le preko stacionarnih računalnikov, temveč tudi preko mobilnih telefonov in preko tabličnih računalnikov, zato je največji odstotek udeležencev ankete, ki največ časa posvečajo internetu, razumljiv. Iz odgovorov sklepam tudi, da je večina udeležencev približno tri ure dnevno izpostavljena medijskim vsebinam na spletu in preko televizije, kar pomeni, da skoraj polovico prostega časa posvečajo spletu in televizijskim vsebinam. Zavedajo se tudi koristi informiranja, hitrega pretoka informacij, zabave in povezovanja, ki jih ponujajo množični mediji, po drugi strani pa se jih veliko zaveda in prepoznava izkoriščanje medijev v komercialne namene in za doseganje interesov posameznikov in družb, manipulacijo medijskih vsebin informativne narave in vpliva na družbeno življenje.

6 LITERATURA

1. Anderson A., Craig in drugi. 2010. *Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: a meta-analytic review*. New York: Psychol Bull.
2. Anderson, Craig A., Leonard Berkowitz. 2003. *The influence of media violence on youth*. Austin: American Psychological Society.
3. Anketa. 2013. *Vpliva medijev na mlade*. Dostopno prek: <http://www.mojaanketa.si/anketa/344252969/> (7. september 2013).
4. Buckingham, David in Sara Bragg. 2003. *Young people, media and personal relationships*. London: Palgrave Macmillian.
5. Buckingham, David. 2007. *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. New York: Wiley.
6. Chomsky, Noam. 2002. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda, 2nd edition*. New York: Seven Stories Press.
7. Dutton, William H. in Ellen J. Helsper and Monica M. Gerbe. 2009. *OxIS 2009 Report*. Oxford: The Oxford Internet Institute, University of Oxford.
8. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
9. EU Kids Online 2. 2012. *Kaj mladi počnejo na internetu*. Dostopno prek: http://www.safe.si/c/978/Kaj_mladi_pocnejo_na_netu (7. september 2013).
10. Ferbar, Katja. 2012. *Dejavniki samopodobe mladih*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
11. Green, C. Shawn, Alexandre Pouget in Daphne Baveliera. 2011. *Improved probabilistic inference as a general learning mechanism with action video games*. New York: University of Rochester.
12. Karagains, Joe. 2007. *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council.
13. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
14. Kuželički, Jerman, Lea Lebar in Vasja Vehovar. 2012. *RIS: Raba interneta v Sloveniji: Socialna omrežja 2011*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
15. Lindstorm, Martin. 2003. *Buyology – Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Crown Business.

16. McLuhan, Marchall in Bruce R. Powers. *The Global Village*. 1989. *Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
17. McLuhan, Marchall in Quentin Fiore. 1968. *War and Peace in the Global Village*. New York: Banta.
18. McLuhan, Marchall. 1964. *Understanding Media*. New York: Mentor.
19. McQuail Denis, Peter Golding and Els De Bens. 2005. *Communication Theory and Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
20. MediaPool d. o. o. 2012. *Radiometrija 2012*. Ljubljana: interno gradivo.
21. Prevodnik, Katja in Vasja Vehovar. 2011. *Poročilo: E-kompetentni državljani Slovenije danes*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
22. Princeton University. 2007. *The Future of Children: Children and Electronic Media*. Dostopno prek: http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_FullJournal.pdf (26. september 2014).
23. Rutherford Leonie in Michael Bittman. 2007. *Media and Society: Review of Research Literature*. University of New England: Centre for applied Research in Social Science.
24. Shimp, Terence. 2000. *Advertising Promotion – Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press – Harcourt College Publishers.
25. Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Posredno merjenje splošne in IKT pismenosti v Sloveniji*. Ljubljana: SURS.
26. Valicon d. o. o. 2013. *Nacionalna raziskava branosti 2013*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (15. september 2014).
27. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/11719/RIS_poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010 (7. september 2013).
28. Victor. C. Strasburger, Amy Jordan in Ed Donnerstein. 2010. *Health Effects of Media on Children and Adolescents*. New Mexico: University of New Mexico.

Priloge

Priloga A: Vpliv medijev na mlade

Vpliv medijev na mlade

Raziskati želim, ali vsebina medijev vpliva na življenje mladih ljudi in ali se mladi tega zavedajo.

Vnesite svoje informacije:

Spol

Starost

1. S katerimi mediji si v stiku vsaj nekajkrat na teden? (več možnih odgovorov)

- televizija
- radio
- časopis, revija
- internet
- Drugo

2. Kateremu mediju posvečaš največ časa?

- televizija
- radio
- časopis, revija
- internet
- Drugo

3. Kakšne vsebine najraje gledaš na televiziji?

- poročila
- znanstveno fantastiko

- kriminalke in akcijske filme
- drame in romantične komedije
- izobraževalne in informativne oddaje

4. Ali si kdaj želiš, da bi bilo tvoje življenje kot v filmu ?

- Da
- Ne

5. Ali iskreno verjameš, da je življenje lahko takšno, kot ga prikazujejo v filmih?

- Da
- Ne

6. Ali si kdaj sodeloval/a v nasilnih dejanjih (verbalno in fizično)?

- Da
- Ne
- Mogoče

7. Ali si kdaj kupil/a produkt (so ti ga kupili drugi), ker si zanj izvedel/a preko oglasa, reklame?

- Da, večkrat
- Da, se je že zgodilo
- Ne

8. Koliko časa na dan gledaš televizijo?

- Manj kot 1 uro
- Manj kot 2 uri
- Več kot 2 uri

9. Koliko časa na dan si na spletu?

- Manj kot 1 uro
- Manj kot 2 uri
- Več kot 2 uri

10. Ali imaš profil na vsaj enem družbenem omrežju?

- Da
- Ne

11. Koliko časa dnevno preživiš na družbenih omrežjih?

- manj kot 1 uro
- manj kot 2 uri
- več kot 2 uri

12. Ali raje klepetaš in vzdržuješ stike prek spleta ali v živo?

- Prek spleta
- V živo
- Oboje enako

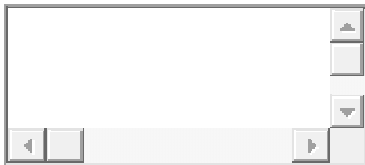
13. Koliko časa dnevno igraš spletne igre?

- Manj kot 1 uro
- Manj kot 2 uri
- Več kot 2 uri

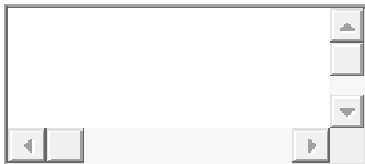
14. Če bi lahko bil/a karkoli ali kdorkoli, bi bil/a ...



15. Kaj je po tvojem mnenju največja korist medijev?



16. Kaj je po tvojem mnenju največja slabost medijev?



Priloga B: Odgovori na vprašanje 14

Odgovori na vprašanje 14: Če bi lahko bil/a karkoli ali kdorkoli, bi bil/a ...

- 1) superman
- 2) znanstvenica, astronaut
- 3) neviden
- 4) trener nogometa
- 5) igralka
- 6) Hmm. John Travolta :p
- 7) .
- 8) Oseba z opravljenim študijem, službo in družino.
- 9) tajkun :p
- 10) beyonce
- 11) Znana oseba
- 12) Kitarist znane skupine
- 13) Veterinarka
- 14) noben
- 15) ne vem
- 16) Justin bieber
- 17) Motor
- 18) jaz
- 19) spiderman
- 20) Jaz
- 21) bogataš!

- 22) jaz vendar bolj suha :)
mogoče selena gomez ali katere druge lepe slavne osebe (ženske)
- 23) bila bi igralka
- 24) genij, ki si super hitro vse zapomni in se mu ni treba uciti
- 25) Ironman
- 26) manekenka
- 27) ne vem
- 28) Lea Matjašič :\$
- 29) slikarka
- 30) oseba brez skrbi :)
- 31) Poklicni profesionalni izdelovalec MMORPG iger.
- 32) Diktator sveta! Little turtle what are you thinking about? ..world domination
- 33) Kemik
- 34) domača mačka
- 35) Ne vem
- 36) želva
- 37) lepa
- 38) karkoli
- 39) James bond
- 40) skala
- 41) e.t.
- 42) bogata
- 43) ne vem, pilot

Priloga C: Odgovori na vprašanje 15

Odgovori na vprašanje 15: Kaj je po tvojem mnenju največja korist medijev?

- 1) povezovanje
- 2) informacije, novice in zanje se hitro prenašajo
- 3) ne vem, dobri filmi
- 4) znanje
- 5) hitro se širijo novice
- 6) Razvoj marketinga
- 7) da se iz njih lahko kaj naučimo..
- 8) Pranje možganov in prodaja izdelkov.
- 9) ni koristi
- 10) imaš nekaj za počet če ti je dolgčas, zabaven je
- 11) Izvedeti kaj novega
- 12) Vreme
- 13) Nwm
- 14) nwm
- 15) ne vem
- 16) Ne wem
- 17) Obveščanje ljudi o pomembnih stvareh.
- 18) ne vem
- 19) informiranost
- 20) Ves čas v stiku s svetom npr. Novice
- 21) profit
- 22) izveš veliko novega o trenutnih dogodkih zveš veliko koristnega in se tudi kaj naučiš
- 23) ne vem
- 24) Obveščevanje ljudi in možnost stika z sorodnik, prijatelji v drugih državah, mestih..
- 25) da so povsod
- 26) da te obvestijo o stvareh ki se dogajajo po svetu
- 27) ne vem
- 28) mene vprašaš haha denar xD
- 29) informacije
- 30) dobivanje novih informacij

- 31) Informiranje v realnem času
- 32) Ni koristi sam zafrknejo folk, po možnosti imajo še napačne informacije..kurc pa mediji!
- 33) Novice ki se dogajajo po svetu, sprostitev,...
- 34) sprostitev
- 35) Da se osvestiš z dogajanjem
- 36) prepoznavnost.
- 37) da se zvejo bedarije
- 38) spoznanstvo
- 39) Nič
- 40) da vsi vse vejo
- 41) informacije
- 42) hitro izvem kje se kaj dogaja
- 43) igrice

Priloga Č: Odgovori na vprašanje 16

Odgovori na vprašanje 16: Kaj je po tvojem mnenju največja slabost medijev?

- 1) kraja osebnih podatkov
- 2) preveč reklam
- 3) preveč jih je
- 4) preveč zvezd
- 5) ne znajo razlagat ozadja novic
- 6) Vpliv na potrošnike
- 7) .
- 8) Beri 15.
- 9) da vse priredi
- 10) preveč oglaševanja pravljic
- 11) Politika
- 12) Pretiravanje in laži
- 13) Slabo oglaševanje
- 14) nwm
- 15) laži
- 16) Ne wem
- 17) To da objavljajo samo tiste novice, ki se njim zdijo pomembne.
- 18) zavajanje
- 19) zasvojenost
- 20) Izguba stika z zunanjim svetom
- 21) ker ljudje ne verjamejo več in ne sledijo več ker je prevec popustov nonstop in akcij in teh for
- 22) zasvojenost, napihujejo novice
- 23) širjenje gluposti
- 24) Zasvajanje mladih in zatiranje stikov 'v živo'
- 25) subjektivnost, samo iz ene strani pokažejo novico!!!
- 26) lahko postanesh zasvojen
- 27) ne vem
- 28) :*
- 29) zasvojenost

- 30) negativno vplivanje na naše mišljenje
- 31) Zasvojenost
- 32) Ne vejo da bom zavladata svetu in vzpostavila totalno diktaturo hahaha
- 33) Vsiljevanje
- 34) premalo se pogovarjamo/družimo z družino in prijatelji
- 35) Da na nas vplivajo s tem kaj obleči in kupiti.
- 36) zasebnost
- 37) da lažejo na pouno
- 38) ...
- 39) Nič
- 40) preveč jih je
- 41) preveč reklam
- 42) nič ni res
- 43) vsi vse vejo o drugih