

**»Mladi za napredek Maribora 2018«
35. srečanje**

MEDIJ: IZZIV - TEŽAVA

Raziskovalno področje: Sociologija

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: EVELINA DULIĆ, MERISSA GOBEC

Mentor: PETRA DROFENIK

Šola: OŠ SLAVE KLAVORE MARIBOR

Maribor, 2018

**»Mladi za napredek Maribora 2018«
35. srečanje**

MEDIJ: IZZIV - TEŽAVA

Raziskovalno področje: Sociologija

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Maribor, 2018

POVZETEK

Za temo sva se odločili, ker naju zanima, kako mediji vplivajo na odločitve otrok in mladostnikov: kako otroci in mladostniki dojemajo medij, kateri medij jim je blizu in kakšne medijske vsebine jih privlačijo.

Pri raziskavi sva si pomagali s kvantitativno metodo dela. Podatke sva pridobili iz različnih knjig, strokovnih člankov, spletnih virov in izvedli anketo.

Anketirali sva višje razrede naše šole in nižje razrede srednje šole. Meniva, da se tako osnovnošolci kot srednješolci ne zavedajo medijskega vpliva.

Najin cilj je, da bi z nalogo otrokom in mladostnikom pokazali, da medije dojemamo različno, zato tudi vplivajo na nas različno.

ZAHVALA

To raziskovalno nalogo sva naredili s pomočjo mnogih najinih prijateljev in učiteljev, ki so bili zelo vztrajni. Prijatelji so se smejali pri reševanju anket in naju opominjali, da delava dobro stvar, ki bo pomagala mnogim ljudem. Posebej bi se zahvalili najini mentorici, ki naju je spodbujala in podpirala, saj sva to zelo potrebovali, ker šola je en velik in težek zalogaj.

Ta raziskovalna naloga ne bi bila možna brez navdiha, ki so nam ga dali vsi najstniki, ki so dandanes zasvojeni z mediji in drugimi omrežji.

Zahvala tudi najinim družinskim članom, ki so se zbuvali zgodaj, da sva se lahko zjutraj dobili v šoli in urejali podatke.

KAZALO

POVZETEK.....	3
ZAHVALA	4
KAZALO.....	5
UVOD.....	6
TEORETNIČNI DEL.....	8
1 SOCIALNA OMREŽJA.....	8
1.1 ZGODOVINA	8
1.2 ZNAČILNOSTI SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	9
1.3 RAZLIKA MED ELEKTRONSKIMI IN TRADICIONALNIMI DRUŽBENIH OMREŽJI	9
1.4 MEDSEBOJNO KOMUNICIRANJE	10
1.5 SLABOSTI SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	10
2 IZZIVI.....	11
2.1 "CHUBBY BUNNY CHALLENGE"	11
2.2 "NO MIRROR MAKE-UP CHALLENGE"	11
2.3 "ICE BUCKET CHALLENGE"	11
2.4 "BLUE WHALE CHALLENGE"	12
2.5 "VOODOO DOLL CHALLENGE"	12
3 METODOLOGIJA	13
3.1 Zbiranje virov	13
3.2 Anketiranje.....	13
3.3 Podatki o vzorcu.....	13
4 HIPOTEZE.....	13
5 PRIKAZ IN ANALIZA PODATKOV	14
5.1 SREDNJEŠOLCI	14
5.2 OSNOVNOŠOLCI	23
6 ZAKLJUČNE MISLI	34
7 DRUŽBENA ODGOVORNOST	35
8 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE	36
9 PRILOGA	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Sladkorne penice	11
Slika 2: Ličenje brez ogledala	11
Slika 3: Vedro mrzle vode.....	12
Slika 4: Sinji kit.....	12
Slika 5: Lutka	12

UVOD

Za takšno vrsto naloge sva se odločili, ker je dandanes veliko najstnikov in mladih zasvojenih z mobilnimi napravami, mediji in socialnimi omrežji. Zelo očitno je, da mediji vladajo svetu. To sva želeli tudi dokazati s tem, da sva anketirali 8. in 9. razred osnovne šole ter 1. in 2. letnik srednje šole.

Namen te naloge je, da mladi vidijo da so preveč časa ob medijih in da to lahko vpliva tudi na njihov šolski uspeh.

Mediji lahko imajo negativen ali pozitiven vpliv na osebo. Pozitivni vplivi so tisti, ki nas obveščajo ali opozarjajo na kakšne dogodke po svetu. Negativni so pa tisti, ki se vsiljujejo v privatno življenje brez dovoljenja te osebe ali pa npr. izziv, ki lahko pelje do velikih težav.

Najina zastavljena vprašanja so bila naslednja:

1. Zakaj so mladostniki zasvojeni z mediji in socialnimi omrežji?
2. Kdo je začel to zasvojenost z mediji oz. kaj je sprožilo obsedenost s socialnimi omrežji?
3. Kako lahko mi mladostniki sami preprečimo to zasvojenost popularnosti na socialnih omrežjih?

TEORETIČNI DEL

1 SOCIALNA OMREŽJA

Spletna družbena omrežja (občasno, kadar ne gre po namenu ali obsegu za družbeni vidik, poimenovana socialna ali družabna omrežja) so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo družbene mreže ali družbene odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo:

- ustvarjanje javne ali delno javne podobe znotraj omrežja,
- oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in
- prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih v omrežju.

Strani spletnih družbenih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje zamisli, dejavnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih omrežij – zagotavljajo sredstva za interakcijo med uporabniki preko interneta.

Glavni atribut spletnih družbenih omrežij je nudenje posamezniku možnost ohranjanja stikov z ljudmi, ki jih morda sicer ne bi videl nikoli več. Po drugi strani pa lahko s pomočjo spletnih družbenih omrežij posameznik gradi novo obsežnejšo mrežo poznanstev in pridobiva nove prijatelje. Vsi ti spletno zgrajeni odnosi oz. omrežja zajemajo ogromno število uporabnikov interneta, katerih članstvo ni trdno.

Družbena omrežja so tako kot številne druge mreže nekako urejena s pridihom naključnosti. To pa zato, ker si še tako naključne stike, s katerimi se povežemo v večjo mrežo, ne izberemo čisto naključno. Vsak posameznik ima zavestno ali nezavedno v mislih nekatera merila in pričakovanja, ki naj bi jim njegovi (novi) prijateljski stiki zadostili.

1.1 ZGODOVINA

Možnost, da računalniško mreženje omogoči nove oblike računalniško posredovanih družbenih interakcij, je bila znana že zgodaj. Prizadevanja o podpori spletnih družbenih omrežij skozi računalniško posredovano komunikacijo so se začela v mnogih zgodnjih spletnih storitvah, vključno z Usenet, ARPANET, LISTSERV in storitvah oglasne deske (BBS). Številne prototipne lastnosti spletnih družbenih omrežij pa so prav tako bile prisotne v spletnih storitvah, kot so America Online, Prodigy in CompuServe.

Zgodnja družbena mreženja se na svetovnem spletu pojavijo v obliki spletnih skupnosti, kot so Theglobe.com (1995), Geocities (1994) in Tripod.com (1995). Mnoge teh z mnogo spletnih strani je začelo razvijati naprednejše funkcije, ki uporabniku olajšajo iskanje in urejanje prijatelje¹. Ta novejša generacija družbenih spletnih strani je zacvetela s pojavom Makeoutclub-a leta 2000, ki mu je leta 2002 sledil Friendster¹ in kmalu postal del internetnega mainstreama. Leto pozneje mu sledita MySpace in LinkedIn, in nazadnje še Bebo. Potrditev porasta

popularity strani družbenih omrežij pa je z letom 2005 pomenil podatek, da je imel MySpace več ogledov kot Google. Facebook, ustanovljen leta 2004, je od takrat postal največje spletno družabno omrežje na svetu. Poleg njega pa dandanes že skoraj vsaka druga stran uporablja širok nabor modelov družbenega mreženja.

1.2 ZNAČILNOSTI SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

Zgradba virtualnih prostorov vsekakor omogoča in namiguje na nekatere vrste interakcij, ravno tako kot na naše interakcije vpliva arhitektura fizičnih prostorov. Arhitekture spletnih družbenih omrežij zajemajo strukturo, obliko in organizacijo, razlikujejo pa se lahko glede na njihov namen in razvijajočo se tehnologijo. Nekatera omrežja imajo tako omejen dostop do oblikovanja profila oz. podobe, nekatera pa na primer drugačna pravila glede tega, kdo lahko naš profil vidi. Za spletno mreženje so značilne konvencionalne funkcije. Najpogosteje morajo uporabniki ustvariti svoj profil, ki vsebuje različne informacije o njih. Seveda pa lahko na svoj spletni oz. podobo naložijo tudi svoje slike, objavijo svoj blog, iščejo druge uporabnike s podobnimi interesi ter zbirajo in delijo seznam stikov. Dodatek uporabniških profilov pa je mesto, kjer so komentarji prijateljev in drugih uporabnikov. Za varstvo uporabnikove zasebnosti imajo [družbena omrežja] navadno ukaze, ki omogočajo uporabniku, da si sam nastavi, kdo lahko vidi njihov profil, jih kontaktira, doda na seznam stikov ipd. V zadnjih letih je prav tako mnogim različnim organizacijam postalo skupno ustvarjanje profilov, za promoviranje lastnih produktov in storitev.

Nekatera spletna omrežja imajo še dodatne funkcije, kot npr.: možnost ustvarjanja skupin, ki imajo skupne interese in pripadnosti, možnost nalaganja in predvajanja video datotek ter možnost razpravljanja v forumih. Nenazadnje pa je postalo popularno tudi mobilno družbeno mreženje, ki dodatno poenostavi konstantno povezovanje uporabnikov spletnih omrežij, saj za to ne potrebujejo več zgolj računalnika, obenem pa so lahko "v stiku" s svojimi prijatelji na vsakem koraku.

1.3 RAZLIKA MED ELEKTRONSKIMI IN TRADICIONALNIMI DRUŽBENIH OMREŽJI

Najočitnejša razlika med elektronskim družbenim omrežjem, ki vsebuje računalniško posredovane komunikacije in s "face-to-face" komunikacijo ustvarjenim tradicionalnim družbenim omrežjem je fizična. Nepotrebnost fizične bližine je odlika elektronskega družbenega omrežja, a pomanjkljivost tradicionalnega družbenega omrežja. Teoretično naj bi ta porast popularity spletnih družbenih omrežij obenem pomenila manjšo osebnost v družbenih interakcijah (manj neposrednih stikov) in izjemno ohlapne odnose, pa vendar v praksi temu ni tako, saj lahko posameznik s pomočjo tovrstnih strani (Facebook, Twitter, LinkedIn ipd.) enostavneje ohranja prijateljske vezi ali pa celo zgradi nove. Družbena omrežja tako nikakor ne pomenijo posameznikove izolacije od realnega sveta, ali beg pred realnim v virtualni svet, temveč so njegove spletne prijateljske in (po) znanstvene mreže le dodaten pripomoček h gradnji realnih (tradicionalnih) družbenih mrež.

1.4 MEDSEBOJNO KOMUNICIRANJE

Povezovanje uporabnikov v številna spletna družbena omrežja ne pomeni zatona njihovih medosebnih stikov, pač pa le še spodbudi njihovo željo po komuniciranju z ljudmi okoli sebe (v realnem in virtualnem svetu). Še več, strani spletnih družbenih omrežij so postale popularne strani, kjer se razširja kultura mladih, spodbujajo njihovi medosebni odnosi in izmenjujejo kulturni artefakti. Paradokсно pa naj bi ravno z uporabo tovrstnih strani, kot sta npr. Facebook in MySpace, številni pripadniki spletnih družbenih omrežij ogrozili raven svoje medosebne interakcije. Spletna družbena omrežja so tako učinkovit in na številnih področjih uporaben pripomoček pospeševanja prodaje, reklamiranja, povezovanja s poslovnimi partnerji ali prijatelji, izobraževanja ipd. Področja, kjer je spletno mreženje že skoraj pravilo:

- področje vlade (za enostavno pridobivanje javnega mnenja in ohranjanje publicitete),
- poslovno področje (ugoden način promocije in vzpostavljanja povezav za učinkovitejšo prodajo storitev ter način pridobivanja praks in poslovnih priložnosti),
- romantične zveze (lažje iskanje in spoznavanje partnerjev),
- področje izobraževanja (uporabniki se med seboj ali s profesorji lahko pogovarjajo o študijskih temah, delijo informacije ipd.),
- področje zdravstva (možnost povezovanja ljudi s podobnimi težavami ali boleznimi, možnost dodatne raziskave in medsebojno spodbujanje bolnikov).

1.5 SLABOSTI SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

Poleg vseh pozitivnih lastnosti in doprinosov spletnih družbenih omrežij, pa je treba omeniti tudi nekatere slabosti le-teh. Kot pri vsaki drugi spletni aplikaciji ali storitvi tudi pri spletnih družbenih omrežjih naletimo na morebitne zlorabe in neprijetnosti. Najpogostejše in najbolj problematično je vprašanje zasebnosti. Uporabniki v svojem spletnem profilu oz. podobi namreč objavijo svoje osebne podatke, ki jih nepridipravi lahko zlorabijo (npr. kraja identitete). Pojavijo se vprašljivo pristni profili, celo dvojni profili, lažni profili in informacije ipd. Problem pa je, da ko enkrat objavimo informacije na internetu, jih je skoraj nemogoče popolnoma izbrisati. Krivcev za ogrožanje uporabnikove zasebnosti pa je več. Uporabniki lahko nenazadnje objavijo zasebne informacije, ki jih spletna stran nezadostno zavaruje in tako omogoči tretji strani, da prosto uporablja objavljeno na družbenih omrežjih v različne namene. Včasih nam niti zaščita z geslom ne pomaga. Hote ali ne naši podatki kmalu postanejo dostopni vsem poznanim in neznanim uporabnikom interneta. Poleg zlorabe osebnih podatkov in posameznikove zasebnosti pa bomo na straneh spletnih družbenih omrežij zasledili še vsaj dva druga tipa zlorab: t. i. "trolling" (= čustvena zloraba; žaljenje in norčevanje) ter "spletno teroriziranje".

2 IZZIVI

Dandanes se mladi srečajo z veliko zanimivimi izzivi, ti pa lahko vodijo do težav. Izzivi so lahko zabavni in smešni ali pa strašni in neprijetni.

2.1 "CHUBBY BUNNY CHALLENGE"

Ta izziv izvedeš tako, da si daš čim več sladkornih penic v usta. Takšen izziv lahko povzroči zadušitev.



Slika 1: Sladkorne penice (Dostopno: <https://www.youtube.com/watch?v=s8mmyuBg3iY>, 12. 1. 2018)

2.2 "NO MIRROR MAKE-UP CHALLENGE"

Pri tem izzivu se moraš naličiti brez ogledala.

Ta izziv je smešen in zabaven ter redkokdaj pride do kakšnih nevsječnosti ali težav.



Slika 2: Ličenje brez ogledala (Dostopno: <https://www.youtube.com/watch?v=s8mmyuBg3iY>, 12. 1. 2018)

2.3 "ICE BUCKET CHALLENGE"

Ta izziv izvedeš s prijateljem in v bistvu tako, da ti na golo telo vlije ledeno mrzlo vodo iz vedra.

Pri tem izzivu so ljudje tudi umirali, ker jim je vedro padlo na glavo in so padli na tla ter se ob tem poškodovali. Ta izziv povzroči šok telesu.



Slika 3: Vedro mrzle vode (Dostopno: <http://www.splashscore.com/8-social-media-stats-behind-the-ice-bucket-challenge/>, 12. 1. 2018)

2.4 "BLUE WHALE CHALLENGE"

Temu izzivu lahko rečemo samomorilski izziv. Ta izziv izvajaš 50 dni in vsak dan je določen izziv (npr. v roko si vreži sinjega kita).

Ta izziv je vodila neka tolpa in zaradi tega je umrlo veliko ljudi.



Slika 4: Sinji kit (Dostopno: <http://indianexpress.com/article/what-is/what-is-the-blue-whale-challenge/>, 12. 1. 2018)

2.5 "VOODOO DOLL CHALLENGE"

Za ta izziv potrebuješ: lutko, ki ti mora biti podobna in na njej mora biti tvoj DNK.

Preprosto povedano: kar se zgodi lutki, se zgodi osebi katere DNK je na lutki.



Slika 5: Lutka (Dostopno: <https://www.youtube.com/watch?v=aJzBwenUpq4>, 12. 1. 2018)

3 METODOLOGIJA

3.1 Zbiranje virov

Znanje o medijskih izzivih sva pridobili in poglobili z branjem ustreznih virov, literature in informacijami, ki sva jih zbrali na različnih spletnih straneh in jih v teoretičnem delu predstavili.

3.2 Anketiranje

Za zbiranje empiričnih podatkov sva pripravili spletni anketni vprašalnik, ki obsega 16 vprašanj zaprtega tipa.

Z vprašalnikom sva pridobili splošne podatke o anketirancih (spol, razred), podatke rabi medijev, o poznavanju medijskih izzivov, o njihovem vplivu na posameznika, o času, ki ga preživijo ob medijih in o poznavanju organizacij za preprečevanje negativnih vplivov medijev.

3.3 Podatki o vzorcu

Anketirali sva 60 učencev in učenk. 43 učencev in učenk 8. in 9. razreda osnovne šole in 17 učencev in učenk 1. in 2. letnika srednje šole. Zbrane podatke sva predstavili v obliki tortnega diagrama, izračunali frekvence in odstotke, jih analizirali ter preverili zastavljene hipoteze.

4 HIPOTEZE

V raziskovalni nalogi bova preverjali naslednje raziskovalne hipoteze, ki izhajajo iz raziskovalnega cilja.

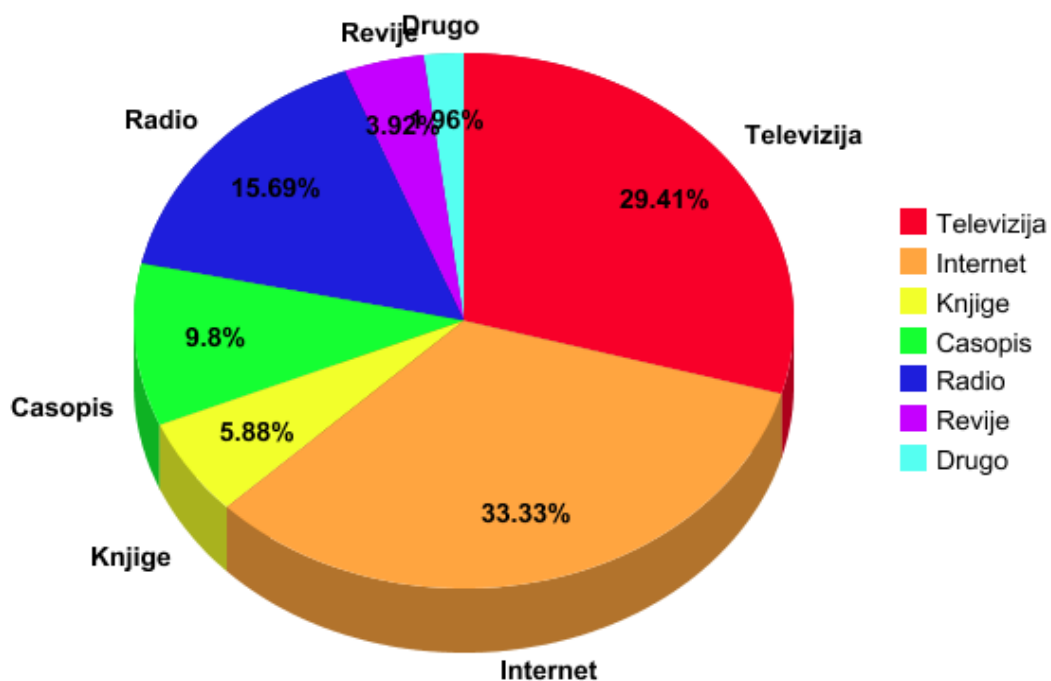
- *Hipoteza 1:* Predvidevava, da učenci srednje šole bolje poznajo medijske izzive kot učenci osnovne šole.
- *Hipoteza 2:* Predvidevava, da učenci srednje šole menijo, da mediji ne vplivajo na njih.
- *Hipoteza 3:* Predvidevava, da učenci od medijev v največji meri uporabljajo internet.

5 PRIKAZ IN ANALIZA PODATKOV

5.1 SREDNJEŠOLCI

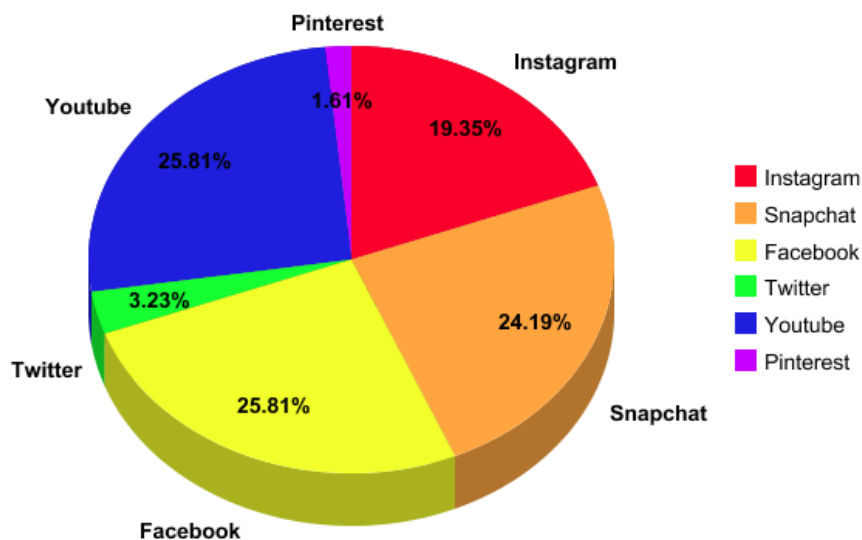
Na srednji šoli je bilo anketiranih 17 učencev. 15 dečkov in 2 dekleti. 14 jih je obiskovalo 2. letnik, 3 pa 1. letnik.

Graf 1: Katere medije uporabljajo srednješolci?



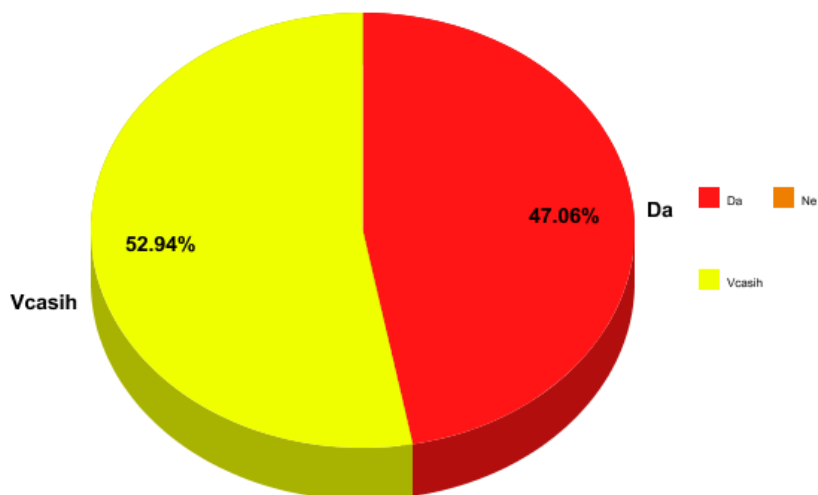
Prvi graf prikazuje uporabo medijev pri srednješolcih. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 33,3 % uporablja internet, 29,41 % televizijo, 15,69 % jih uporablja radio, sledi 9,8 % tistih, ki uporabljajo časopis, 5,88 % knjige in 3,92 % revije.

Graf 2: Katera socialna omrežja uporabljajo srednješolci?



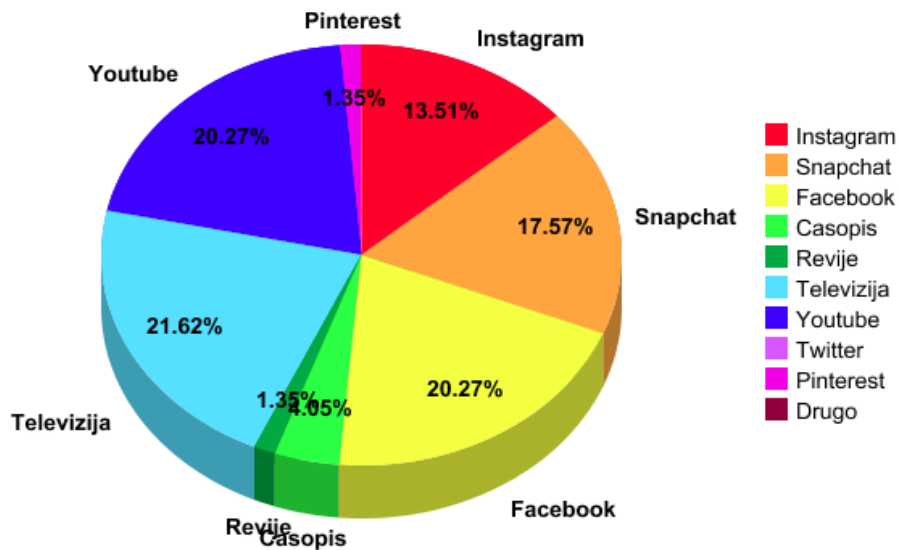
Drugi graf prikazuje uporabo socialnih omrežij pri srednješolcih. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 51, 62 % uporablja Facebook in Youtube, sledi 24, 19 % tistih, ki uporablja Snapchat, 19, 35 % Instangram, 3, 23 % Twitter, 1, 61 % Pinterest.

Graf 3: Ali srednješolci spremljajo današnje medije in trende?



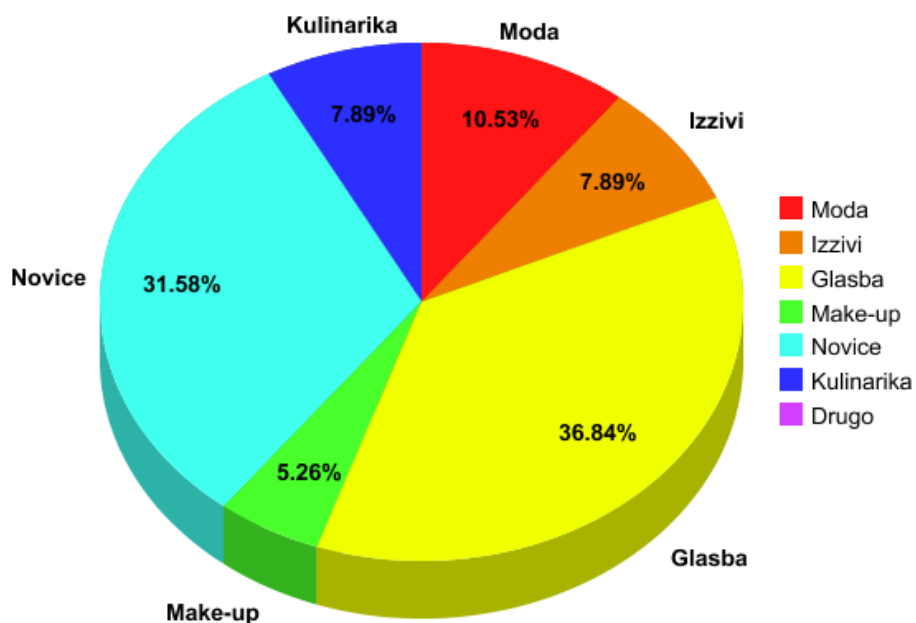
Tretji graf prikazuje spremljavo medijev in njihovih trendov. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih več kot polovica 52, 94 % spremlja občasno in 47, 06 % vedno.

Graf 4: Na katerih omrežjih srednješolci spremljajo mediji in trende?



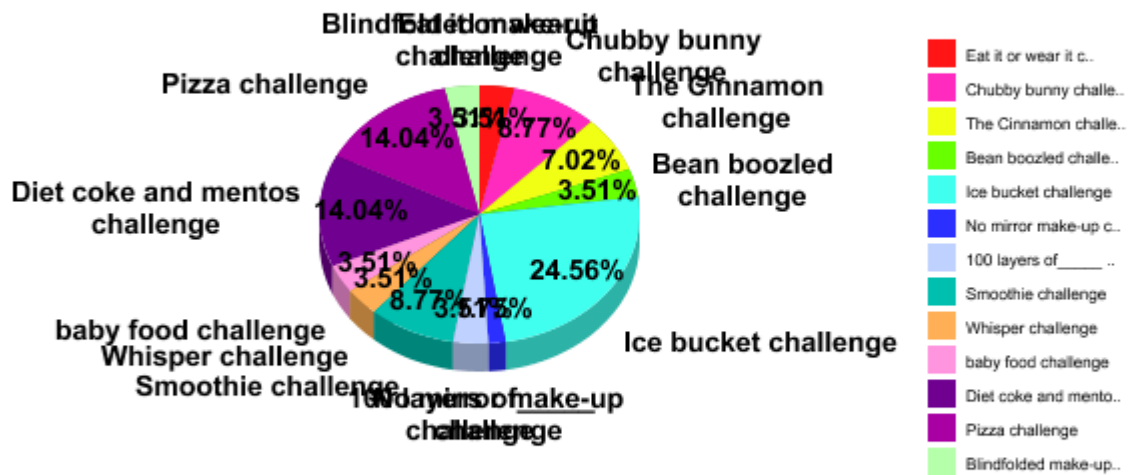
Četrty graf prikazuje omrežja spremljave medijev. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 21, 62 % spremlja s pomočjo televizije, 20, 27 % s pomočjo Youtuba in Facebooka, 17, 57 % s pomočjo Snapchata, 13, 51 % s pomočjo Instangrama, 4, 05 % s pomočjo časopisa in 1, 35 % s pomočjo revij in Pinteresta.

Graf 5: Kaj je srednješolcem najbolj zanimivo na teh omrežjih?



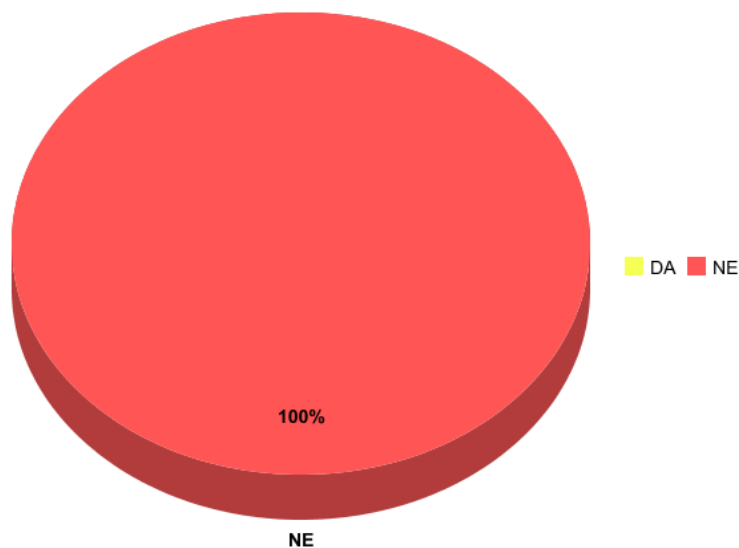
Peti graf prikazuje vsebino uporabe socialnih omrežij pri srednješolcih. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 36, 84 % spremlja glasbo, 31, 58 % novice, 10, 53 % modo, 7, 89 % kulinariko in izzive, 5, 26 % ličenje.

Graf 6: Ali so srednješolci slišali za spodnje izzive?



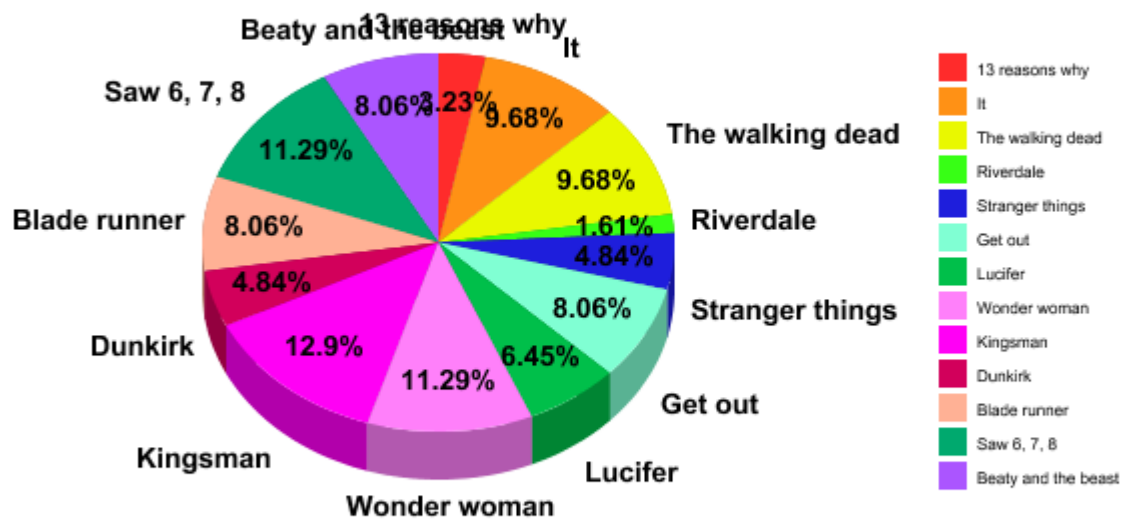
Šesti graf prikazuje poznavanje izzivov. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 24, 56 % pozna Ice bucket challenge, 14. 04 % Pizza Challenge in Diet coke and mentos challenge, 8, 77 % Chubby bunny challenge in Smoothie challenge, 3, 51 % Make up challenge, Baby food challenge, Whisper challenge.

Graf 7: Ali so srednješolci poskusili katerega od zgoraj naštetih izzivov?



Sedmi graf prikazuje poskus naštetih izzivov. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih nihče še ni poskusil od zgoraj naštetih izzivov.

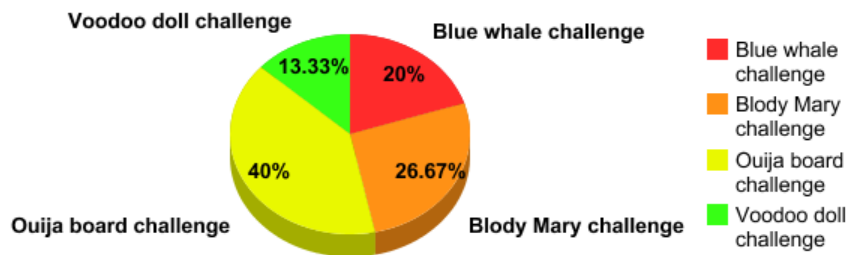
Graf 8: Ali so si srednješolci ogledali spodaj napisane filme?



Osmi graf prikazuje ogled naštetih filmov. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, si jih je 12,9 % ogledalo Kingsman, 11,29 % Wonder woman in Saw 6, 7, 8, 9,68 % The walking dead, 8,06 % Stranger things, Blade runner, Beauty and the beast, 6,45 % Lucifer.

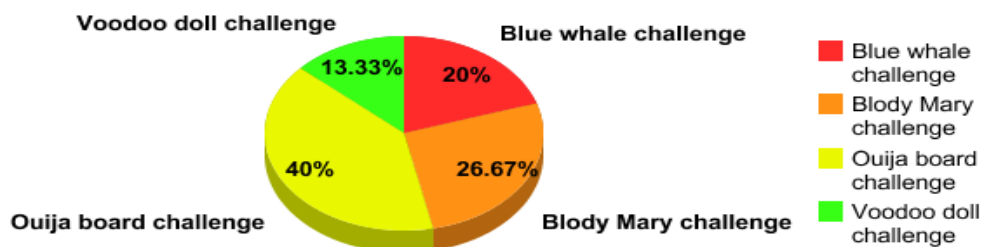
Graf 9: Ali so srednješolci že slišali za spodnje izzive?

Deveti graf prikazuje izzive. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, jih 40 % pozna Ouija board challenge, 26,67 % jih pozna Blody Mary challenge, 20 % Blue whale challenge in 13,33 % Voodoo doll challenge.

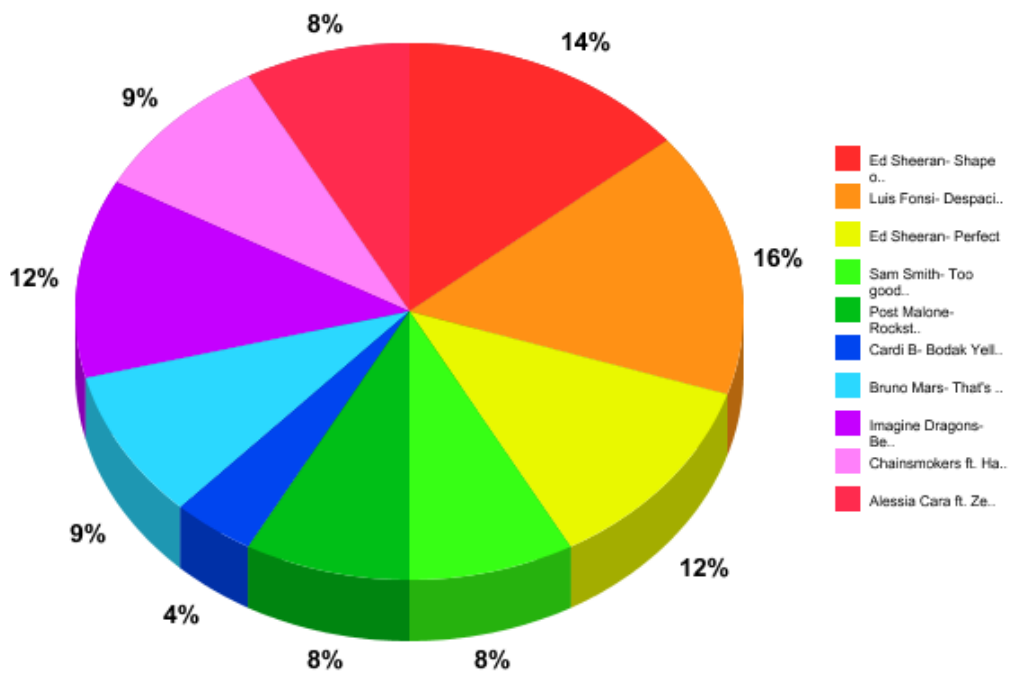


Graf 10: Ali bi se srednješolci lotili teh izzivov?

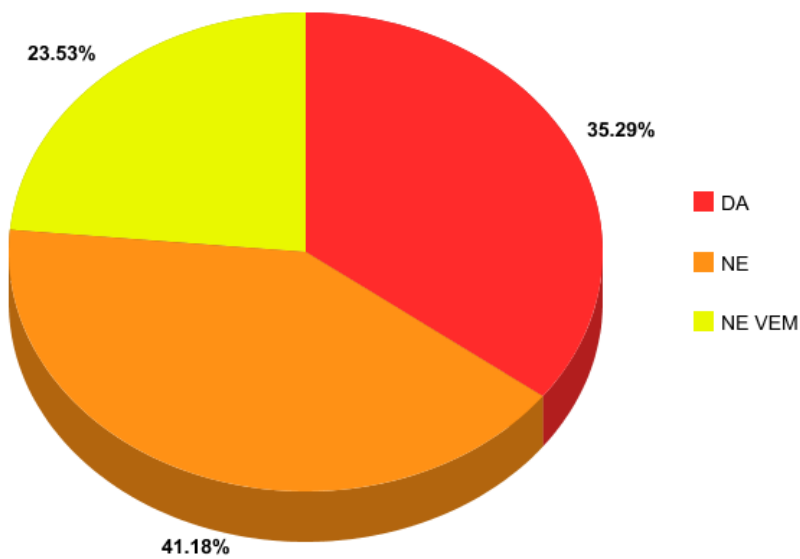
Deseti graf prikazuje morebitno udejstvovanje v izzivih. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev, bi se lotilo 40 % Ouija board challenge, 26, 67 % Blody Mary challenge, 20 % Blue whale challenge in 13, 33 % Voodoo doll challenge.



Graf 11: Ali so srednješolci že slišali za spodaj naštete pesmi?

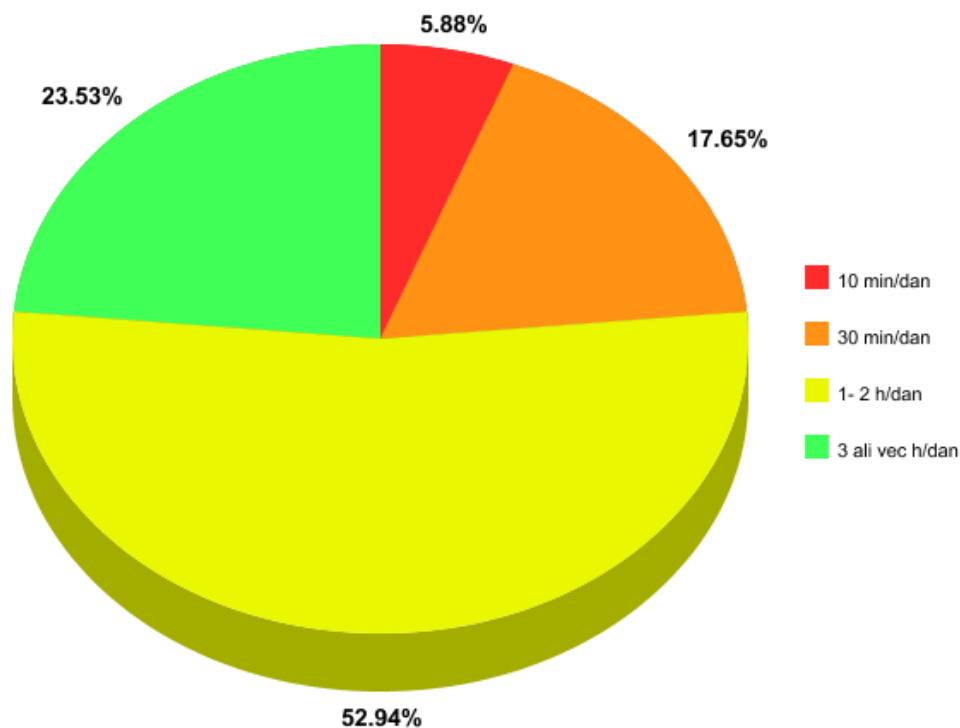


Graf 12: Ali srednješolci menijo, da mediji vplivajo na njih?



Dvanajsti graf prikazuje vpliv medijev. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev jih 41, 18 % meni, da mediji nimajo vpliva na njih, 35, 29 % jih meni, da mediji imajo vpliv na njih in 23, 53 % jih ne ve, če mediji vplivajo na njihovo življenje.

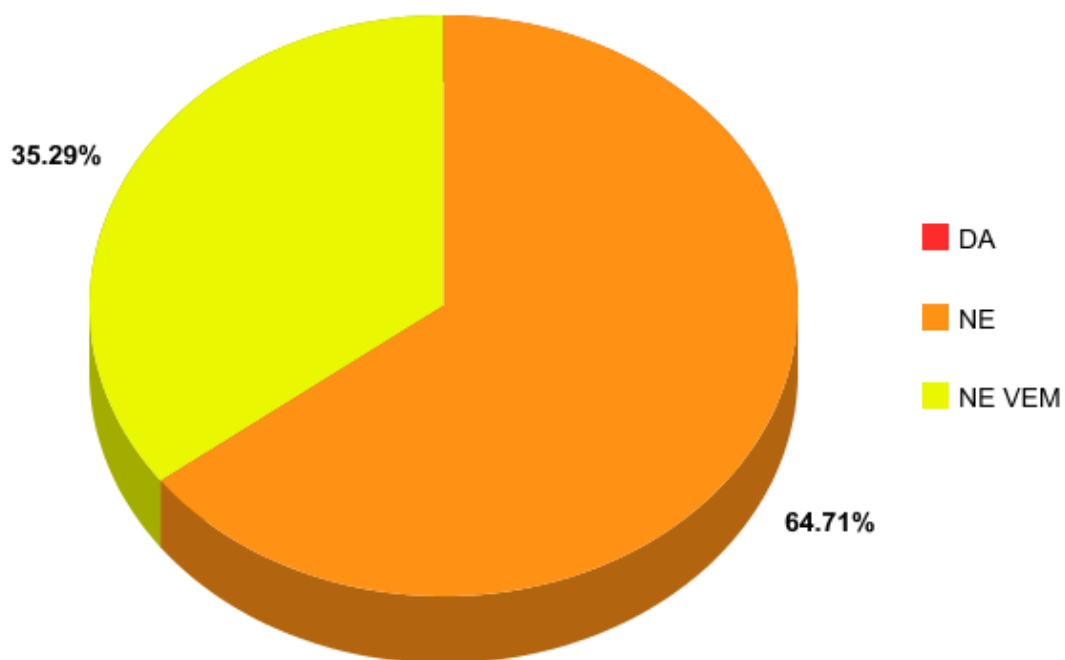
Graf 13: Koliko časa srednješolci preživijo ob medijih?



Trinajsti graf prikazuje čas namenjen medijem. Od vseh anketiranih 17 (100 %) učencev jih več kot polovica (52, 94 %) preživi ob medijih 1-2 uri na dan, 23, 53 % 3 ali več ur na dan, 17, 65 % 30 minut na dan in 5, 88 % 10 minut na dan.

Graf 14: Ali srednješolci poznajo kakšno organizacijo, ki preprečuje negativne medije?

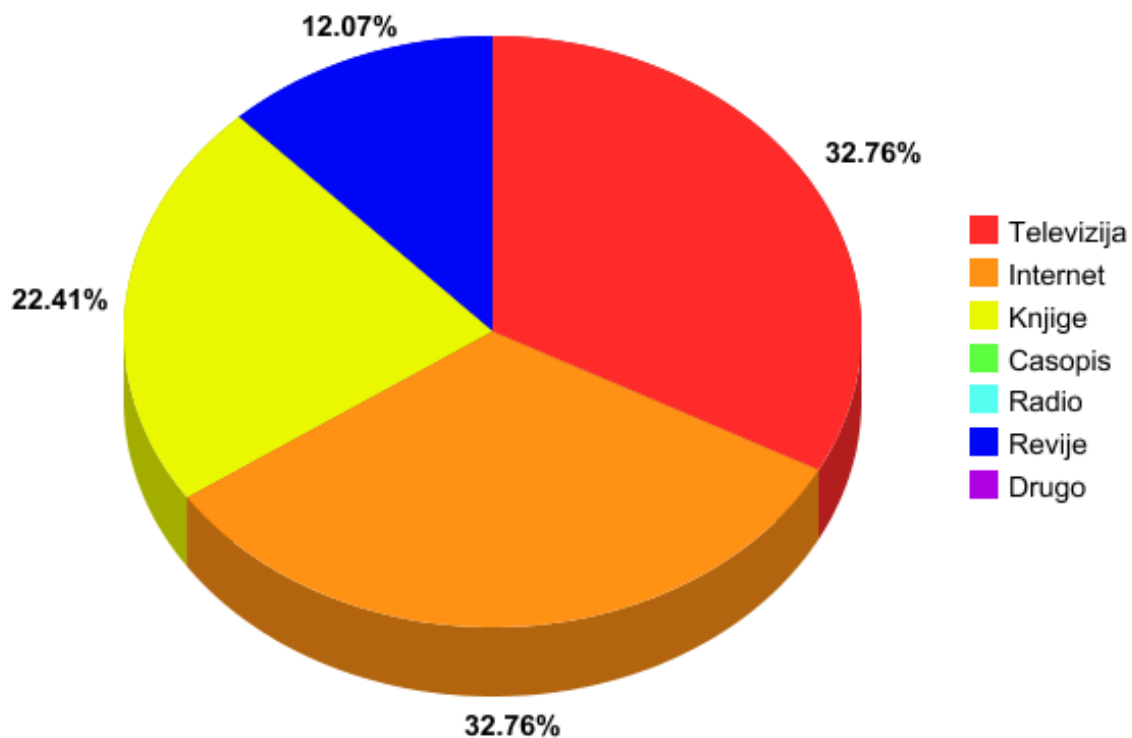
Štirinajsti graf prikazuje poznavanje organizacij, ki preprečujejo negativne vplive medijev. Več kot polovica vseh vprašanih (64, 71 %) jih ne pozna nobene organizacije, 35, 29 % jih ne ve.



5.2 OSNOVNOŠOLCI

Na osnovni šoli je bilo anketiranih 43 učencev. 18 deklet in 25 dečkov. 20 jih je obiskovalo 8. razred, 23 pa 9. razred.

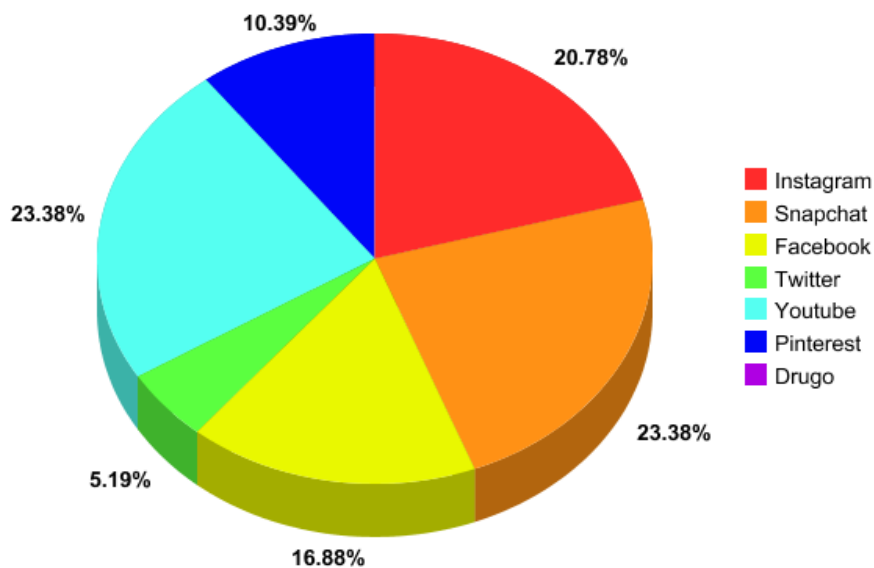
Graf 15: Katere medije uporabljajo osnovnošolci?



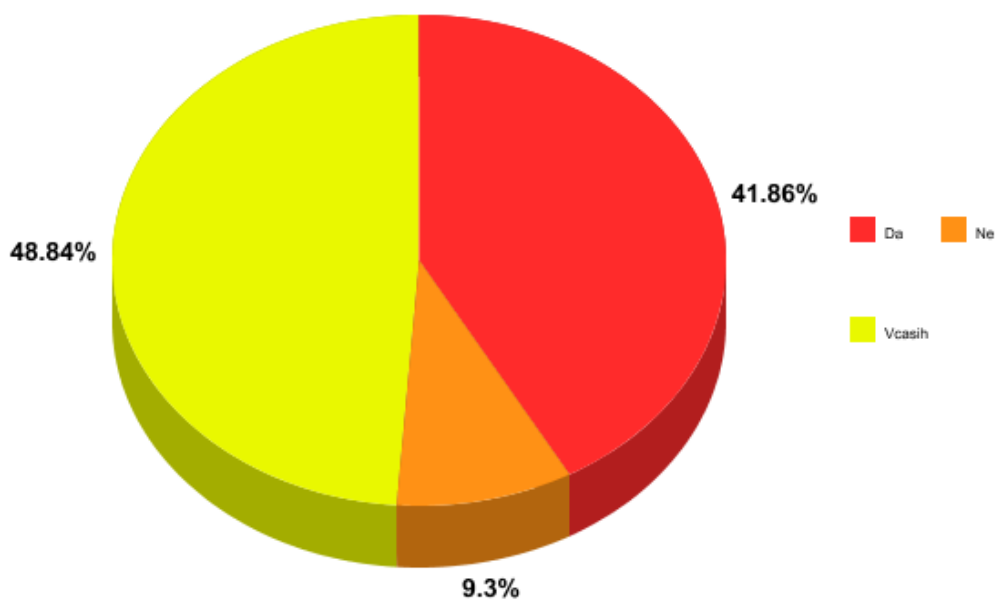
Petnajsti graf prikazuje uporabo medijev pri osnovnošolcih. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 32, 76 % uporablja internet, 32, 76 % televizijo, 22, 42 % jih uporablja knjige, 12, 07 % pa revije.

Graf 16: Katera socialna omrežja uporabljajo osnovnošolci?

Šestnajsti graf prikazuje uporabo socialnih omrežij pri osnovnošolcih. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 23, 38 % uporablja Youtube in Snapchat, 20, 78 % jih uporablja Instangram, 16, 88 % jih uporablja Facebook, sledi 10, 39 % jih uporablja Pinterest in 5, 19 % Twitter .

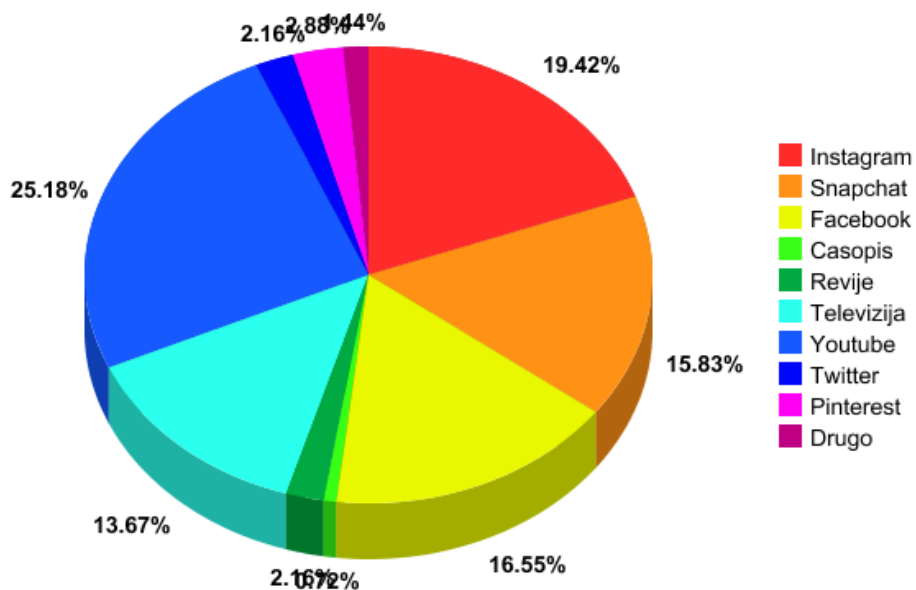


Graf 17: Ali osnovnošolci spremljajo današnje medije in trende?



Sedemnajsti graf prikazuje spremljavo medijev in njihovih trendov. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 48,84 % spremlja včasih, 41,85 % vedno in 9,3 % nikoli.

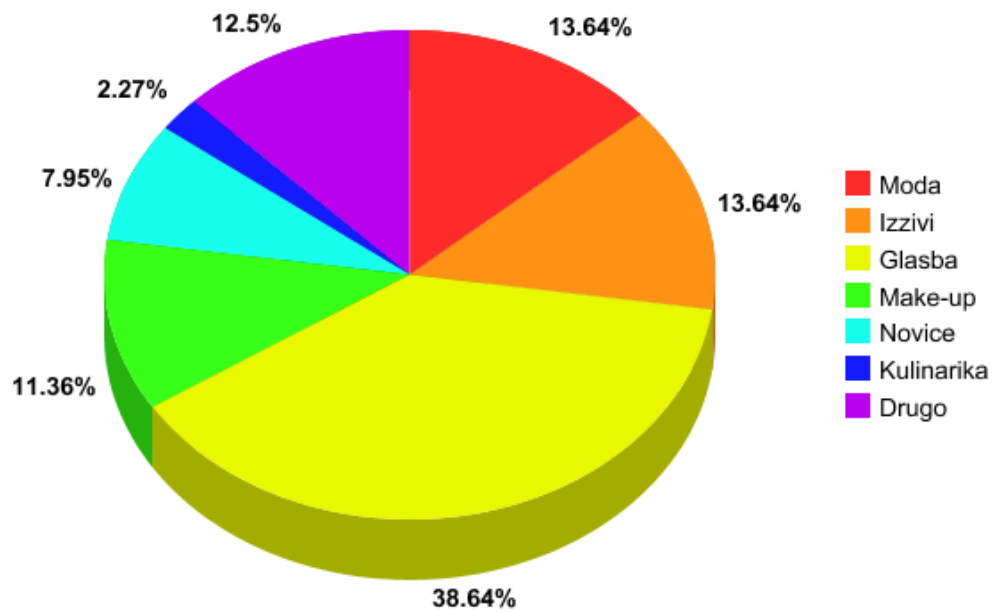
Graf 18: Na katerih omrežjih osnovnošolci spremljajo današnje medije in trende?



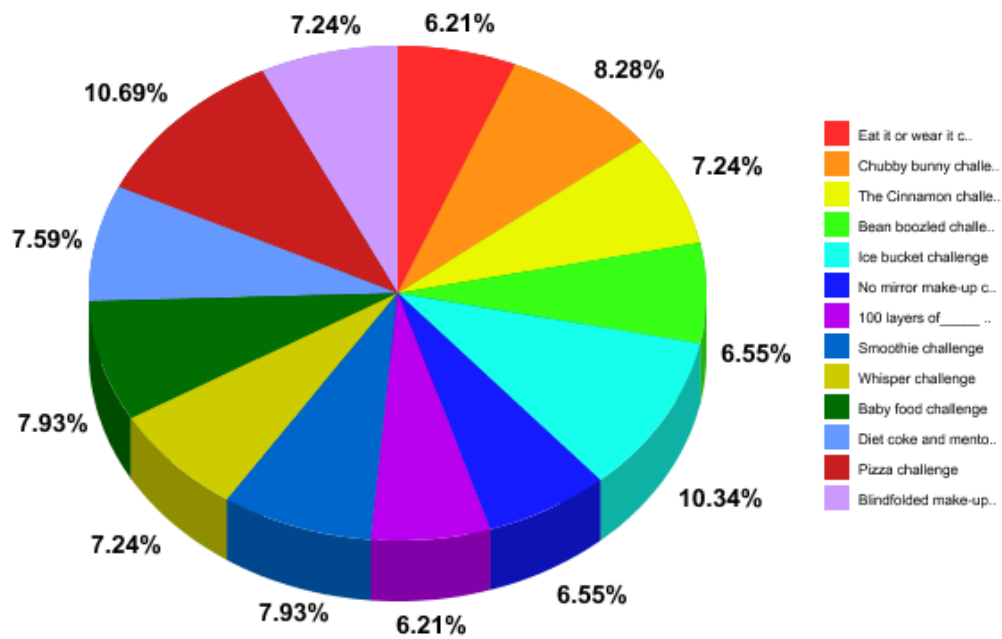
Osemnajsti graf prikazuje omrežja spremljave medijev. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 25, 18 % spremlja s pomočjo Youtube, 19, 42 % s pomočjo Instangrama, 16, 55 % s pomočjo Facebook, 15, 83 % s pomočjo Snapchat, 13, 67 % s pomočjo televizije.

Graf 19: Kaj osnovnošolce najbolj zanima na socialnih omrežjih?

Devetnajsti graf prikazuje vsebino na socialnih omrežjih. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, 38, 64 % zanima glasba, 13, 64 % jih zanima moda in izzivi, 11, 36 % make up, 7, 95 % novice in 12, 5 % drugo ter 2, 29 % kulinarika.

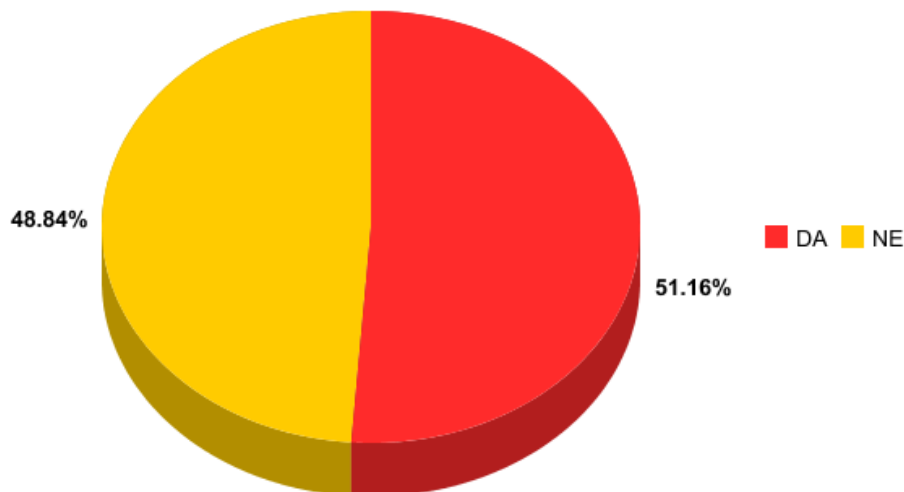


Graf 20: Ali so osnovnošolci že slišali za spodaj naštete izzive?



Dvajseti graf prikazuje poznavanje naštetih izzivov. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 10, 69 % pozna Pizza challenge, 10, 34 % Ice bucket challenge, 8, 28 % Chubby bunny challenge in vsakega od naslednjih izzivov pozna med 6 in 7 % učencev.

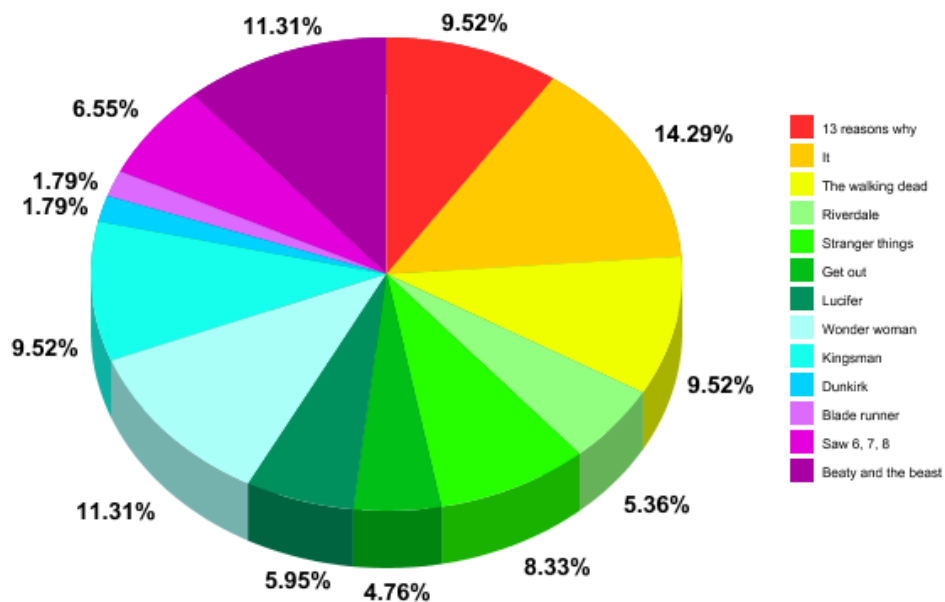
Graf 21: Ali so osnovnošolci poskusili kateri zgoraj naštetih izzivov?



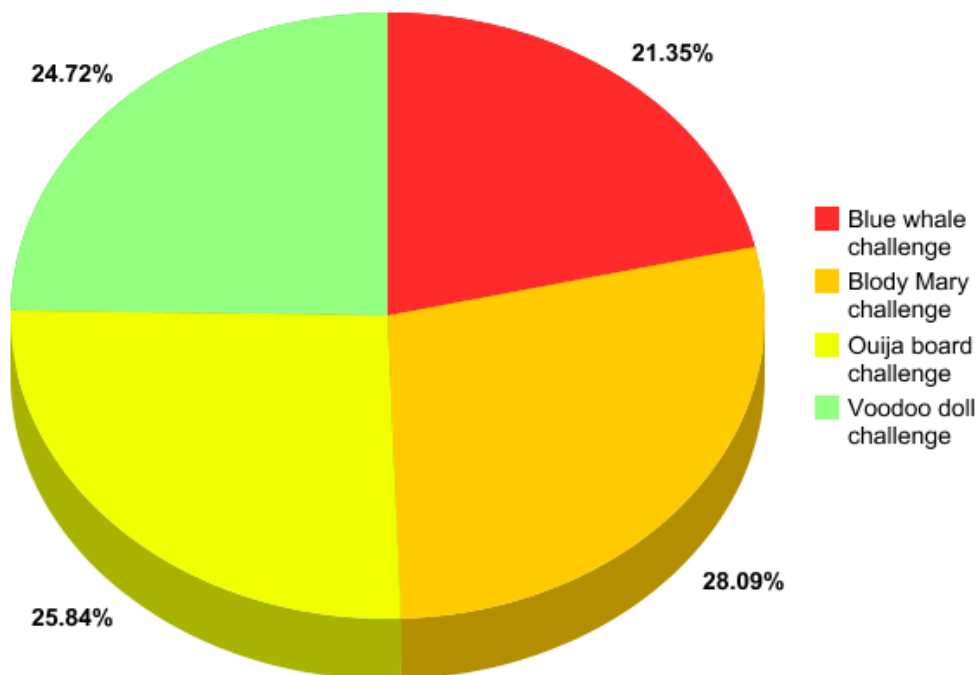
Enaindvajseti graf prikazuje poskus od zgoraj naštetih izzivov. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih je polovica (51, 16 %) že poskusila kakšnega od zgoraj naštetih izzivov in 48, 84 % tega ni storila.

Graf 22: Ali so si osnovnošolci ogledali spodaj navedene filme, nanizanke, nadaljevanke?

Dvaindvajseti graf prikazuje ogled naštetih filmov. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, si jih je 14, 29 % ogledalo It, 11, 31 % ogledalo Wonder woman in Beauty and the beast, 9, 52 % The walking dead, 8, 33 % Stranger things, 6, 55 % Saw in druge.

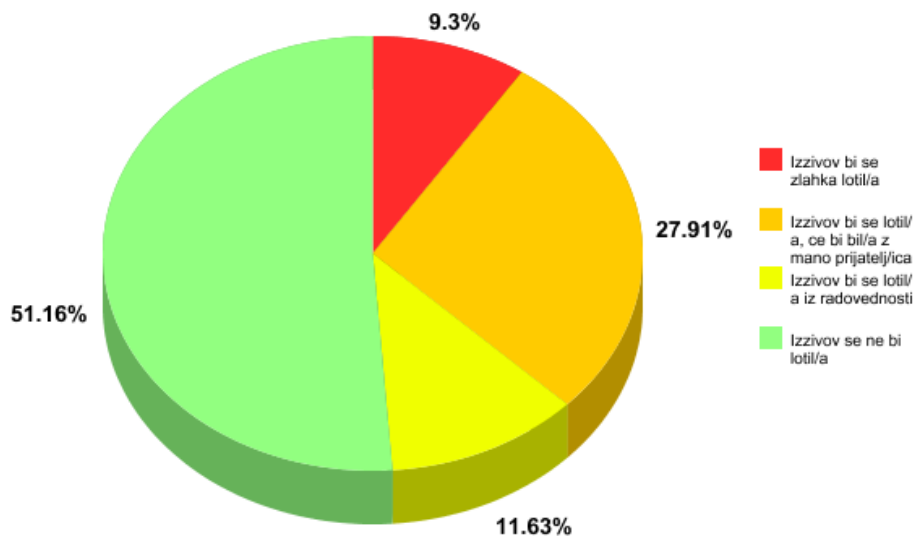


Graf 23: Ali so osnovnošolci že slišali za spodaj naštete izzive?



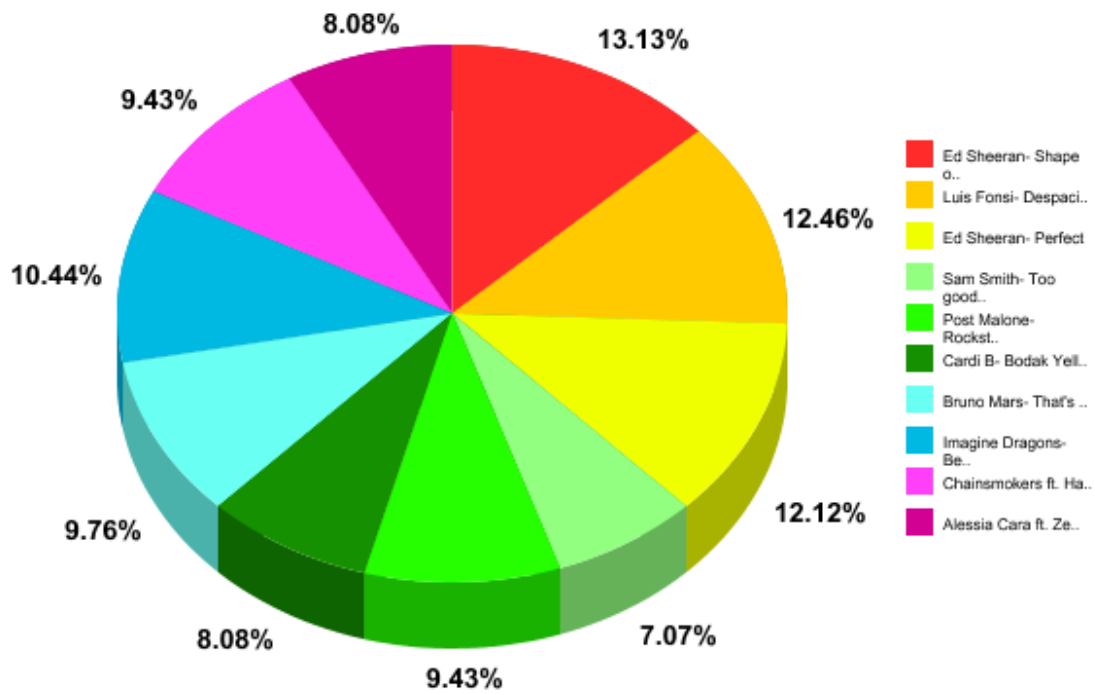
Triindvajseti graf prikazuje izzive. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, jih 25, 84 % pozna Ouija board challenge, 28, 09 % jih pozna Blody Mary challenge, 21, 35 % Blue whale challenge in 24, 72 % Voodoo doll challenge.

Graf 24: Ali bi se osnovnošolci lotili kakšnega izziva iz zgoraj napisanih predlogov?

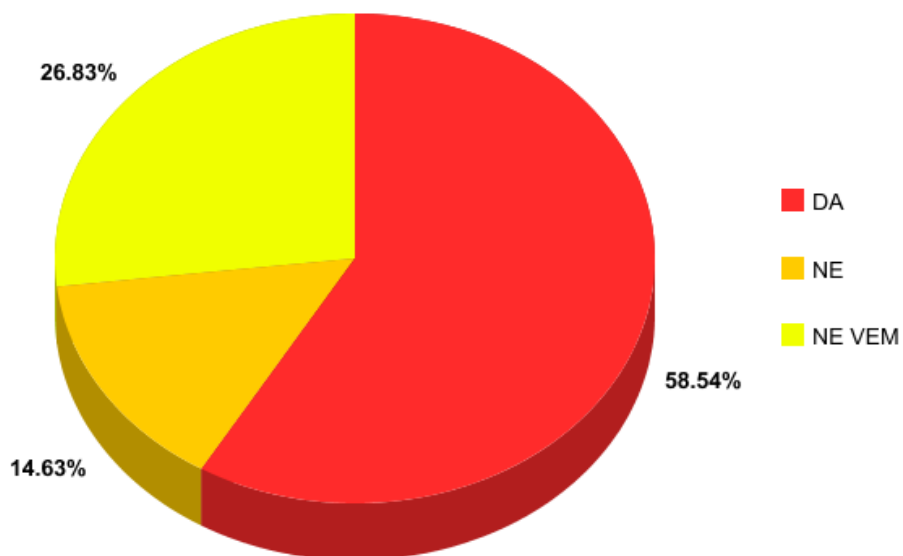


Štiriindvajseti graf prikazuje morebitno udejstvovanje v izzivih. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev, bi se izzivov ne lotilo 51, 15 %, 27, 91 % bi se izzivov lotilo ob prijatelju, 11, 63 % bi se izziva lotilo iz radovednosti in 9, 3 % bi se izzivov zlahka lotilo.

Graf 25: Ali so osnovnošolci že slišali za spodaj naštetete pesmi?

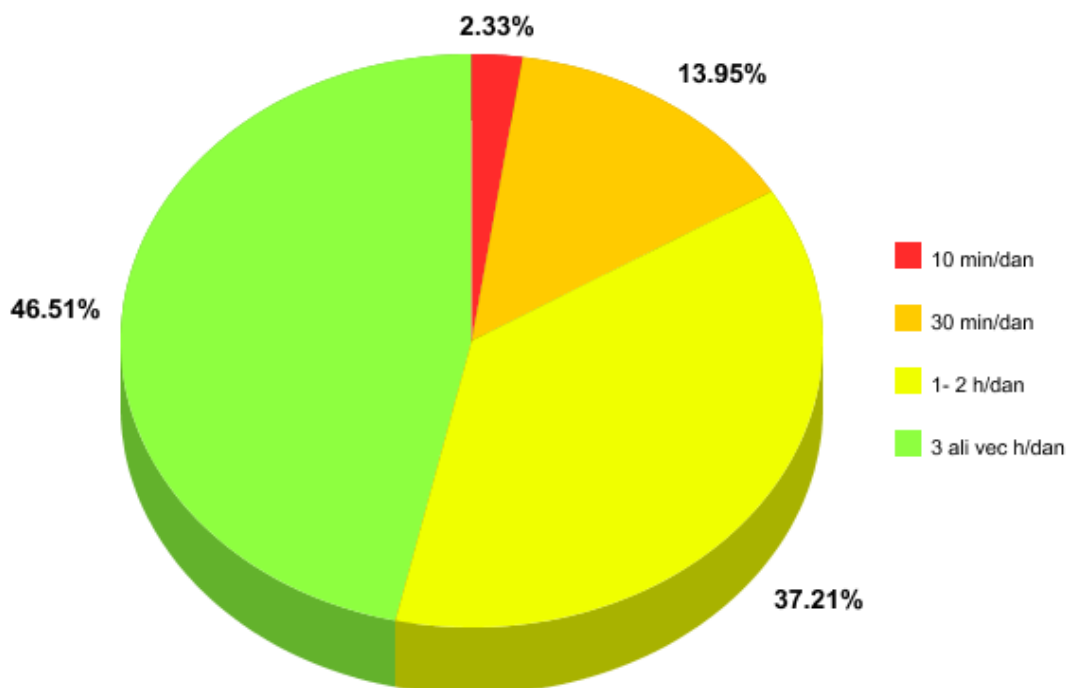


Graf 26: Ali osnovnošolci menijo, da mediji vplivajo na njih?



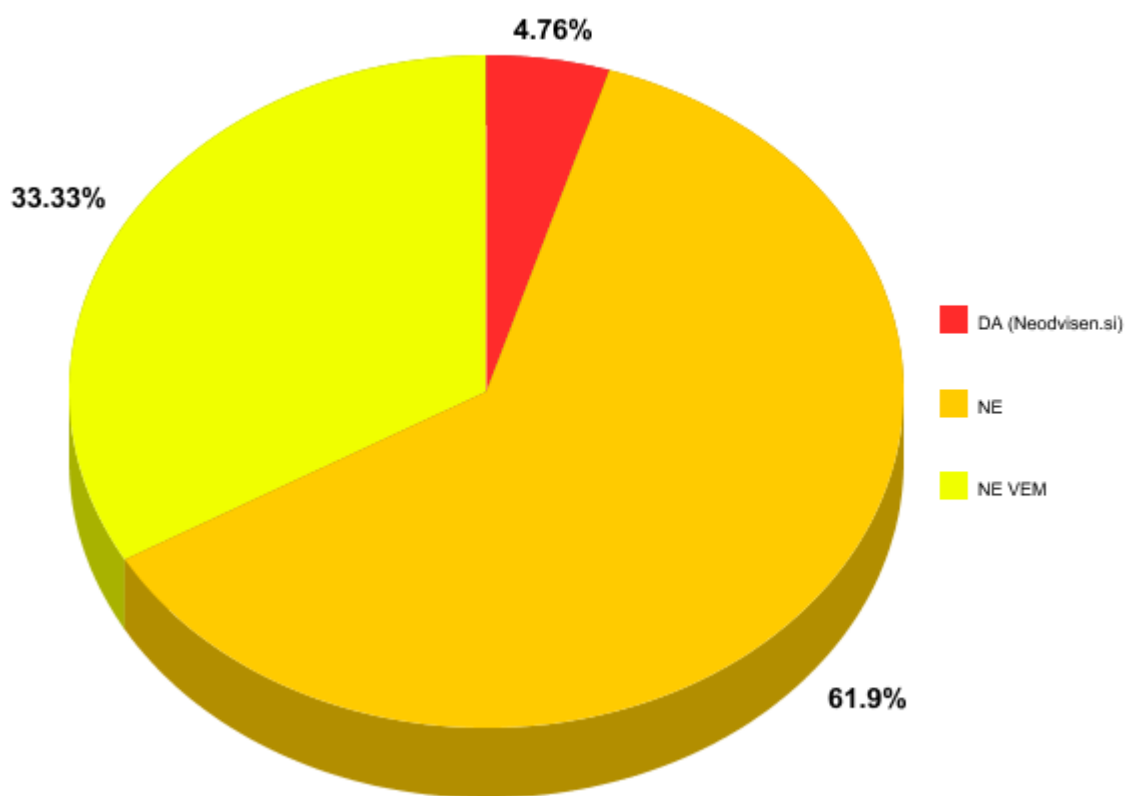
Šestindvajseti graf prikazuje vpliv medijev. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev jih 58, 54 % meni, da mediji na njih vplivajo, 26, 83 % jih ne ve in 14, 63 % meni, da mediji na njih ne vplivajo.

Graf 27: Koliko časa osnovnošolci preživijo ob medijih?



Sedemindvajseti graf prikazuje čas preživet ob medijih. Od vseh anketiranih 43 (100 %) učencev jih 46, 51 % preživi ob medijih 3 ali več ur na dan, 37, 21 % 1 do 2 uri na dan, 13, 95 % 30 minut na dan in 2, 33 % 10 minut na dan.

Graf 28: Ali osnovnošolci poznajo kakšno organizacijo, ki preprečuje negativne medije?



Zadnji graf prikazuje poznavanje organizacij, ki preprečujejo negativne vplive medijev. 61,9 % jih ne pozna, 33,33 % jih ne ve in 4,76 % pozna organizacijo Neodvisen.si in A se štekaš?

6 ZAKLJUČNE MISLI

Skozi raziskovalno nalogo sva ugotovili nekaj novih stvari in tudi sami spoznali koliko so mladostniki seznanjeni z mediji in družbenimi omrežji, ali se zavedajo njihovega vpliva in katere medije sami uporabljajo.

Rezultati so naju zanimali, saj sva hoteli vedeti ali so mediji res tako pomembni za mladostniško življenje.

Pri raziskovalni nalogi nama je bilo všeč, da je večina učencev odgovarjala iskreno in da so jim bila vprašanja zanimiva.

Na začetku sva si zastavili tri raziskovalne hipoteze, od katerih sva morali eno zavreči in sicer tisto, s katero sva razmišljali, da učenci srednje šole bolje poznajo medijske izzive kot učenci osnovne šole. Rezultati so naju kar presenetili, saj sva pričakovali ravno nasprotno od tega, kar so pokazali.

Dokazali sva tudi, da učenci srednje šole menijo, da mediji ne vplivajo na njih. Tako sva predvidevali predvsem zaradi tega, ker so že starejši in so kot mladostniki bolj izoblikovani v svojih mnenjih, dejavnostih in odgovornosti.

Predvidevali sva tudi, da večina učencev v največji meri uporablja internet. To hipotezo so potrdili rezultati, ki kažejo, da je med osnovnošolci in srednješolci najpogosteje uporabljen medij.

7 DRUŽBENA ODGOVORNOST

S svojo nalogo sva želeli spodbuditi in napeljati učence k razmišljanju, da imamo vsi v sebi možnosti, da se odločimo za določen izziv. Če se želimo izogniti težavam, nevšečnostim, ki pretijo na vsakem koraku našega življenja, potem moramo razmišljati o sebi, preizkušati izzive, ki so preverjeni in dokazano dobro vplivajo na nas in naš svet, čeprav se nam včasih zazdi, da si moramo tudi kdaj pa kdaj upati tvegati.

V prihodnje bi bilo potrebno več časa nameniti seznanjanju in osveščanju o nevarnih medijskih izzivih. Danes pa imamo včasih občutek, da so ravno mediji tisti, ki krojijo našo usodo in nas vodijo ter usmerjajo v takšna nevarna in tvegana početja.

Najin cilj je bil, da bi z nalogo otrokom in mladostnikom pokazali, da medije dojemamo različno, zato tudi vplivajo na nas različno.

8 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE

Levine, M. (1998). A Guide to Protecting our Children from Media Violence. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.

Rjavec, K. in Volčič, Z. (1999). Odraščanje z mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.

Družbeni mediji: https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje (14. 12. 2017)

Gradiva.txt.si: <http://gradiva.txt.si/racunalnistvo/programiranje/nactovanje-in-razvoj-spletnih-aplikacij/uvod-137> (14. 12. 2017)

9 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sva učenci 8. razreda osnovne šole. Zanima naju kakšen je vpliv medijev na otroke in mladostnike v današnjem času.

Prosiva vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno.

Anketni vprašalnik je anonimen, kar pomeni, da vaših odgovorov ne bova izpostavljali v javnosti.

1. Spol (obkroži):

- a) ženska
- b) moški

2. Kateri razred/letnik obiskuješ? (obkroži)

- a) 8. razred OŠ
- b) 9. razred OŠ
- c) 1. letnik SŠ
- d) 2. letnik SŠ

3. Katere medije uporabljaš? (obkrožiš lahko več odgovorov)

- a) Televizijo
- b) Internet
- c) Knjige
- d) Časopis
- e) Radijo
- f) Revije
- g) Drugo (napiši): _____

4. Katera socialna omrežja uporabljaš? (obkrožiš lahko več odgovorov)

- a) Instagram
- b) Snapchat
- c) Facebook
- d) Twitter
- e) Youtube
- f) Pinterest
- d) Drugo (napiši): _____

5. Ali spremljaš današnje trende in medije? (obkroži)

- a) Da

- b) Ne
- c) Včasih

6. Če si odgovoril/a na 3. vprašanje z DA ali VČASIH, na katerih omrežjih jih spremljaš? (obkrožiš lahko več odgovorov)

- | | | | |
|--------------|---------------|--------------|-------------------|
| a) Instagram | d) Časopis | g) Youtube | j) Drugo(napiši): |
| b) Snapchat | e) Revije | h) Twitter | _____ |
| c) Facebook | f) Televizija | i) Pinterest | _____ |

7. Kaj se ti zdi na teh omrežjih najbolj zanimivo in te pritegne? (obkrožiš lahko več odgovorov)

- | | | | |
|-----------|---------------|-------------------|-------|
| a) Moda | d) Make-Up | g) Drugo(napiši): | _____ |
| b) Izzivi | e) Novice | | |
| c) Glasba | f) Kulinarika | | |

8. Ali si že slišal/a za spodaj naštetih izzive? (obkroži)

- | | | |
|-----------------------------------|----|----|
| a) Eat it or Ware it Challenge | DA | NE |
| b) Chubby Bunny Challenge | DA | NE |
| c) The Cinnamon Challenge | DA | NE |
| d) Bean Boozled Challenge | DA | NE |
| e) Ice Bucket Challenge | DA | NE |
| f) No Mirror Make-Up Challenge | DA | NE |
| g) 100 Layers of _____ Challenge | DA | NE |
| h) Smoothie Challenge | DA | NE |
| i) Whisper Challenge | DA | NE |
| j) Baby Food Challenge | DA | NE |
| k) Diet Coke and Mentos Challenge | DA | NE |
| l) Pizza Challenge | DA | NE |
| m) Blindfolded Make-Up Challenge | DA | NE |

9. Ali si poskusil/a kateri izziv iz prejšnjega 8. vprašanja? (obkroži)

DA NE

10. Ali si si ogledal/a spodaj naštetih filme, nanizanke, nadaljevanke, serije, ipd.? (obkroži)

- | | | |
|---------------------|----|----|
| a) 13 reasons why | DA | NE |
| b) It | DA | NE |
| c) The Walking Dead | DA | NE |

- d) Riverdale DA NE
- e) Stranger Things DA NE
- f) Get Out DA NE
- g) Lucifer DA NE
- h) Wonder Woman DA NE
- i) Kingsman DA NE
- j) Dunkirk DA NE
- k) Blade Runner DA NE
- l) Saw 6, 7, 8 DA NE
- m) Beauty and The Beast DA NE

11. Ali si slišal/a za naslednje izzive? (obkroži)

- a) Blue Whale Challenge DA NE
- b) Bloody Mary Challenge DA NE
- c) Ouija Board Challenge DA NE
- d) Voodoo Doll Challenge DA NE

12. Ali bi se lotil/a katerega od zgoraj napisanih izzivov iz 11. vprašanja? (obkroži)

- a) Izzivov bi se zlahka lotil/a.
- b) Izzivov bi se lotil/a, če bi bil/a z mano prijatelj/ica.
- c) Izzivov bi se lotil/a iz radovednosti.
- d) Izzivov se ne bi lotila.

13. Ali si že slišal/a za spodaj naštetih pesmi? (obkroži)

- a) Ed Sheeran- Shape of you DA NE
- b) Luis Fonsi- Despacito DA NE
- c) Ed Sheeran- Perfect DA NE
- d) Sam Smith- Too good at goodbyes DA NE
- e) Post Malone- Rockstar DA NE
- f) Cardi B- Bodak Yellow DA NE
- g) Bruno Mars- That's what I like DA NE
- h) Imagine Dragons- Believer DA NE
- i) Chainsmokers ft. Halsey- Closer DA NE
- j) Alessia Cara ft. Zedd- Stay DA NE

14. Ali meniš, da mediji vplivajo na tebe? (obkroži)

- a) DA b) NE c) NE VEM

15. Koliko časa preživiš ob medijih? (obkroži)

- a) 10 min/dan
b) 30 min/dan
c) 1- 2 h/dan
d) 3 ali več ur/dan

16. Ali poznaš kakšno organizacijo, ki preprečuje negativne vplive medijev? (obkroži)

a) DA Če si obkrožil/a DA, prosim napiši katere:

- b) NE
c) NE VEM

HVALA ZA SODELOVANJE!