

FAKULTETA ZA UPORABNE DRUŽBENE ŠTUDIJE V
NOVI GORICI

POROČILO

**MEDIJSKA PISMENOST KOT ORODJE
SOOČANJA Z LAŽNIMI NOVICAMI IN
DEZINFORMIRANJEM**

Mateja Rek, Predrag Ljubotina, Anja Bratoš

Ljubljana, september 2024

MEDIJSKA PISMENOST KOT ORODJE SOOČANJA Z LAŽNIMI NOVICAMI IN DEZINFORMIRANJEM

Mateja Rek, Predrag Ljubotina, Anja Bratoš

Leto izdaje: 2024

PRILOŽENE DATOTEKE

- Priloga 1_KATEGORIJE
- Priloga 2_KODIRNA TABELA C7
- Priloga 3_KODIRNA TABELA D7
- Priloga 4_KODIRNA TABELA E9
- Priloga 5_PREPIS C7
- Priloga 6_PREPIS D7
- Priloga 7_PREPIS E9
- Priloga 8_PODATKI VZORCA
- Priloga 9_VPRAŠALNIK ZA FOKUSNO SKUPINO
- Priloga 10_VPRAŠALNIK ZA OPIS VZORCA

Infrastrukturni program – zbiranje, vodenje in arhiviranje podatkov o medijski pismenosti financira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije – ARIS kot infrastrukturni program. Sredstva je ARIS zagotovila po pogodbi št.1000-22-2916.

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	3
ABSTRACT	4
1 UVOD	5
2 IZHODIŠČA	6
2.1 Opredelitev raziskovalnega problema	6
2.1.1 Vpliv problematike na javno mnenje in družbeno ureditev	6
2.1.3 Kompleksnost interdisciplinarne problematike in procesa odkrivanja neresnic	7
2.1.3 Pomen iskanja rešitev nastale problematike za Evropo in svet	7
2.1.4 Etični vidiki problematike	9
2.2 Namen raziskave	9
2.3 Cilji raziskave	10
2.4 Raziskovalna vprašanja	10
3 METODOLOGIJA	11
3.1 Raziskovalni pristop/paradigma	11
3.2 Metoda/e raziskovanja	13
3.3 Metoda vzorčenja in opis vzorca	13
3.4 Opis raziskovalnega instrumenta	19
3.5 Proces zbiranja podatkov – raziskovalni dnevnik	19
3.6 Metoda analize zbranih podatkov	20
4 PREDSTAVITEV REZULTATOV Z ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	21
4.1 Kategorizacija	21
4.2 Predstavitev podatkov	26
5 ZAKLJUČEK	45
5.1 Omejitve raziskave, zunanja, notranja in interpretativna veljavnost in zanesljivost ter razmislek o nadaljnjem raziskovalnem delu	47
VIRI IN LITERATURA	50
PRIPOROČENI VIRI IN LITERATURA	51

KAZALO TABEL

Tabela 1 Podatki vzorca C7	14
Tabela 2 Podatki vzorca D7	16
Tabela 3 Podatki vzorca E9.....	17
Tabela 1 Osnovna kategorizacija.....	21

POVZETEK

V okviru Infrastrukturnega programa Medijska pismenost Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici (FUDŠ) akumuliramo relevantna domača in tuja gradiva o medijski pismenosti že od leta 2013. Pomemben delež teh obsega ažurno zbiranje in posodabljanje baz primarnih podatkov, s čimer nudimo podporo ključnim deležnikom medijske vzgoje in opismenjevanja ter raziskovalni dejavnosti. Ob tem posebno pozornost namenjamo ranljivim skupinam populacije. V letu 2024 smo najprej popisali splošna stanja in trende medijskih navad srednješolcev na državni ravni, nato pa z izvedbo treh fokusnih skupin študentov svoje zanimanje usmerili v specifično področje fenomena medijske krajine, v segment problematike lažnih novic in dezinformiranja. S tem nismo pridobili le pogleda iz drugega zornega kota, temveč dali glas (pogosto preslišanim) mladim. Dopolnjevanje kvantitativnih izsledkov s kvalitativnimi predstavlja velik doprinos obstoječim študijam. Je priložnost zaznave in odkrivanja spregledanih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na izbrane opazovane procese, ter širšega, bolj poglobljenega razumevanja konteksta in kompleksnosti problematike. Poročilo zajema uvodni del, izhodišča, pregled metodologije, predstavitev rezultatov in sklepne misli. Izhajamo iz interpretativnega paradigmskega okvirja, v vzorec smo vključili 23 respondentov, uporabljen raziskovalni instrument je polstrukturiran intervju za fokusne skupine. Pridobljeni bogati opisi človeških izkušenj, zaznav, stališč in mnenj sodelujočih na temo medijske pismenosti kot orodja soočanja s problematičnimi medijskimi praksami, neresnicami in zavajanjem so subjektivne narave, zato teh ne posplošujemo izven meja vzorca. Rezultati služijo informiranju različnih sfer, tako strokovne kot splošne javnosti.

Ključne besede: medijska pismenost, lažne novice, dezinformacije, medijske navade, medijska vzgoja, mladi, Slovenija

ABSTRACT

As part of the Media Literacy Infrastructure Program of School of Advanced Social Studies in Nova Gorica (SASS), we have been accumulating relevant domestic and foreign materials on media literacy since 2013. An important part of these includes the up-to-date collection and updating of primary data bases, with which we offer support to key stakeholders in media education and literacy, as well as research activities. At the same time, we pay special attention to vulnerable groups of the population. In 2024, we first examined the general state and trends of the media habits of high schoolers at the national level, and then, by holding three focus groups of students, we focused our interest in the specific area of the phenomenon of the media landscape, in the segment of the problem of fake news and disinformation. With this, we not only gained a view from another point of view, but also gave a voice to the (often overheard) young people. Supplementing quantitative findings with qualitative ones represents a major contribution to existing studies. It is an opportunity to perceive and discover overlooked factors that significantly influence the selected observed processes, as well as a broader and more in-depth understanding of the context and complexity of the issue. The report includes an introductory part, a study background, an overview of the methodology, a presentation of the results and concluding thoughts. We came from the background of interpretive paradigmatic framework, we included 23 respondents in the sample, the research instrument used was a semi-structured interview for focus groups. However, the obtained rich descriptions of human experiences, perceptions, attitudes and opinions of the participants on the topic of media literacy as a tool for dealing with problematic media practices, falsehoods and deception are subjective in nature, therefore we do not generalize these beyond the boundaries of the sample. The results serve to inform various spheres, both professional and public.

Keywords: media literacy, fake news, disinformation, media habits, media education, youth, Slovenia

1 UVOD

Hiter vzpon digitalnih komunikacijskih tehnologij in platform družbenih medijev je močno spremenil način proizvodnje, deljenja in porabe informacij. Ta napredek je po eni strani povečal dostop do znanja, a po drugi sočasno olajšal namensko širjenje neresnic, kar predstavlja številne družbene izzive. Pravimo jim dezinformacije ali napačne informacije, katerih namen je zavajanje, ter lažne ali izmišljene novice, ki se pogosto prekrivajo s prvimi in med katere uvrščamo tudi manipulativne, propagandne, pristranske, senzacionalistične vsebine, ki intenzivno spodkopavajo zaupanje javnosti v medije in demokratične procese, s čimer vodijo v vse večjo polarizacijo družbe.

Namen pričujoče študije je podrobneje raziskati subjektivno in od konteksta odvisno naravo doživljanja in razumevanja pomena medijske pismenosti pri srečevanju s pojavom lažnih novic in dezinformiranja na segmentu mladih, kvalitativno. Predmet našega zanimanja so specifični načini interpretiranja in odzivanja na problematične vsebine izbranih posameznikov (njihovo zaupanje v medije, razumevanje pomena lastništva in virov financiranja medijev, preverjanje informacij v medijih) kot tudi bolj splošne medijske navade in stališča (njihov/a uporaba medijev, odnos do varovanja osebnih podatkov, spremljanje informativnih in političnih vsebin). Kajti prav slednje lahko posredno pojasni že popisana splošna stanja in trende na področju prvega. To dosežemo z uporabo kvalitativne metode oziroma izvedbe treh fokusnih skupin, ki nam omogoči pridobitev bolj poglobljenega in celostnega razumevanja medijskih izkušenj in perspektiv mlajših generacij. Pridobljeni opisni podatki so nam v pomoč pri razkrivanju dejavnikov (socialnih, kognitivnih, čustvenih), ki pomembno vplivajo na reaktivnost ali pasivnost respondentov ob soočanju s preučevanim fenomenom, vendar jih zaradi narave preučevanja v kvantitativnih študijah pogosto namerno ali nenamerno spregledamo. Nenazadnje pa z niansiranim raziskovanjem te kompleksne teme dodatno osmišljamo s spletnim anketnim vprašalnikom predhodno zbrane podatke večjega vzorca, predstavljene v poročilu Mediji in srednješolci v Sloveniji (Rek, Ljubotina in Bratoš 2024).

Rezultatov, predstavljenih v poročilu ni moč objektivno kvantificirati, zato niso posplošljivi na širšo javnost. Namenjeni so ozaveščanju o problematiki v družbi in podpori nadaljnji raziskovalni dejavnosti.

2 IZHODIŠČA

2.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Zbiranje primarnih podatkov o medijskih navadah in pismenosti, ki poteka v okviru Infrastrukturnega programa Medijska pismenost Fakultete za uporabne družbene študije že od leta 2013, se letno osredotoča na specifičen del populacije, pri čemer posebno pozornost namenja ranljivim skupinam, kot so predšolski otroci, osnovnošolci, srednješolci, starejši. V obdobju 2022–2027 to poteka drugač, kar ponuja dosleden pregled in primerjavo medijskih navad, vzgoje in pismenosti odraščajočih v slovenskem prostoru v daljšem časovnem obdobju. Da bi te rezultate dodatno utemeljili, baze v zadnjih dveh letih nadgrajujemo še kvalitativno. V 2024 se osredotočamo na aktualen in relevanten vidik medijske pismenosti kot orodja soočanja z lažnimi novicami in dezinformiranjem.

Dezinformacije ali namerno zavajajoče informacije ter lažne novice ali izmišljene zgodbe, predstavljene kot novice, so za posameznike, družbo in njeno delovanje postala pereča grožnja iz več razlogov. Za boljšo predstavo razsežnosti njihovih vplivov, v nadaljevanju orišimo nekaj pomembnejših.

2.1.1 Vpliv problematike na javno mnenje in družbeno ureditev

Najprej je potrebno omeniti zaskrbljujočo erozijo zaupanja do politike in javnih institucij. Širjenje laži namreč vztrajno spodkopava moč demokratičnih procesov in spodbuja ekstremizem, v smislu poglobljanja polarizacije ali delitve javnosti na (praviloma) dva popolnoma nasprotujoča si pola (levega in desnega). To ogroža delovanje različnih družbenih sfer in v skrajnih primerih celo javno zdravje prebivalstva. Slednjemu smo bili priča med pandemijo COVID-19, ko so se zavajajoče in neresnične novice o virusu, zdravljenju, cepivih, preventivnih ukrepih itd. eksponentno hitro razširile po spletnih platformah ter s tem ustvarjale še večjo zmedo, prispevale k sprejemanju napačnih odločitev in poglobljale krizo na splošno. V zadnjem času pa pod vprašajem ostaja predvsem ureditev političnega sistema demokracije kot taka. Na kocki je recimo integriteta volitev, kajti medijsko širjenje lažnih informacij o glasovanju in zavajajoče izjave o kandidatih potencialno odločilno vplivajo na potek političnih kampanj, vedenje volivcev, končne izide.

2.1.3 Kompleksnost interdisciplinarne problematike in procesa odkrivanja neresnic

Odkrivanje neresnic ter njihovih epicentrov in interesov v ozadju, je izjemno kompleksno. Kot prvo je težko razlikovati že med ne namerno napačnimi, netočnimi vsebinami in namerno zavajajočimi dezinformacijami in lažnimi novicami. Kot drugo se taktike zavajanja razvijajo skupaj s tehnologijo. Globoki ponaredki (*deepfake*), besedila, ustvarjena z umetno inteligenco, in vsebine, ki jih producirajo boti, so vse bolj izpopolnjeni, zato je njihovo dohajanje, odkrivanje, reguliranje vselej v zaostanku. Kot tretje pa je čas prevlade algoritmov družbenih medijev, generiral t.i. odmevne komore, ki krepijo že omenjeno nastajanje nasprotnosti. Te so izjemno plodna legla za nastajanje in širjenje neresnic, znotraj katerih se povezujejo ljudje s podobnimi interesi, selektivno servirane informacije, ki si jih ti izmenjujejo, pa utrjujejo njihova ozkogledna prepričanja in nazore. Odkrivanje in posredovanje znotraj tovrstnih relativno zaprtih skupin se posledično zdi kot Sizifovo delo. Poleg tega je pri iskanju rešitev potrebno upoštevati in povezati znanja več ved, saj problematika zadeva tako družboslovne discipline (sociologijo, psihologijo, pravo, politiko, etiko itd.) kot naravoslovne (medicino, tehnologijo itd.). Zaradi vsega naštetega je: kakovostna obravnava verodostojnosti in korektnosti novic; vzpostavljjanje sistemov, ki lahko zaznajo subtilne in niansirane manipulacije v besedilu, slikah ali videu; zakonsko obvladovanje področja; sankcioniranje kršiteljev ... izjemno zahtevno, zamudno in včasih neustrezno ali trd oreh tako za raziskovalce, ki si želimo fenomen razumeti kot oblikovalce politik, ki ga želijo obvladati.

2.1.3 Pomen iskanja rešitev nastale problematike za Evropo in svet

Spletne platforme in družbene medije, pogosto v lasti velikih kapitalistično naravnanih korporacij, je treba pozvati in prisiliti k sprejemanju odgovornosti pri širjenju problematičnih vsebin, tudi na nivoju delovanja algoritmov. A tu se pojavi velika dilema, kako uravnotežiti moderiranje vsebin s temeljno človekovo pravico do svobode govora in izražanja. Poleg tega v ozadju dezinformacijskih kampanj velikokrat tičijo prav motivi politike, elit. Sponzoriranje laži je nenazadnje tudi dobra krinka za vmešavanje v oblasti drugih držav, zlasti pred volitvami ali med geopolitičnimi konflikti. Polemika je zato brezmejna in predstavlja grožnjo na mednarodnem nivoju.

S tem aktualnim in alarmantnim porastom lažnih novic in dezinformacij se seveda dnevno srečujemo tudi na domačih tleh. Evropska politika si že leta prizadeva uskladiti odzive tako s strani evropskih držav članic, institucij, spletnih platform in medijev kot tudi državljanov samih, ter vzporedno svojo skupnost opolnomočiti in zaščititi. To počne predvsem z razvojem in spodbujanjem pobud za boj proti dezinformacijam in lažnim novicam ter implementacijo regulativ, kot je Akt o digitalnih storitvah (v veljavi od februarja 2024), piše Svet Evropske komisije (2024). Med odmevnejšimi kampanjami so:

- *The Communication on 'tackling online disinformation, ki združuje zbirko orodij za boj proti širjenju dezinformacij in zagotavljanje zaščite vrednot EU.*
- *The Action plan on disinformationcilj, katerega namen je okrepiti zmogljivost in sodelovanje EU v boju proti dezinformacijam.*
- *The European Democracy Action Plan, ki razvija smernice za obveznosti in odgovornost spletnih platform v boju proti dezinformacijam.*
- *The 2018 Code of Practice on disinformation, ki predstavlja kodeks ravnanja z dezinformacijami iz leta 2018.*
- *The COVID-19 disinformation monitoring programme, ki je bil program spremljanja dezinformacij na temo pandemije. Izvajale so ga podpisnice prej omenjenega kodeksa ravnanja, deloval pa je predvsem kot ukrep pri zagotavljanju preglednosti in vpeljevanju odgovornosti spletnih platform na katerih so bile dezinformacije prisotne.*
- *EDMO je neodvisen observatorij, katerega vodijo novinarji in izvajalci medijske pismenosti. Združuje preverjevalce dejstev in akademske raziskovalce s strokovnim znanjem na področju spletnih dezinformacij, platform družbenih medijev in medijev na splošno.*
- *The Strengthened Code of Practice on Disinformation je okrepljen kodeks ravnanja na področju dezinformacij, podpisan leta 2022, znotraj katerega deluje širok nabor akterjev, zavezanih za boj proti dezinformacijam. (Evropska komisija 2024)*

Raziskovanje področja dezinformacij in lažnih novic je ključnega pomena za oblikovalce političnih priporočil, tehnoloških rešitev in izobraževalnih pobud. Rezultati so opora pri razvoju orodij, metod, strategij za odkrivanje, prepoznavanje, razlikovanje problematičnih vsebin, pri razumevanju njihovih vplivov na posameznike, družbo, demokratične procese in pri

preprečevanju njihovega širjenja. Sočasno sveženj podatkov krepi integriteto, z relevantnimi informacijami podprtega, javnega diskurza.

To je ključnega pomena za platforme, vlade in posameznike, ki si prizadevajo za sprejemanje odločitev na podlagi kakovostnih informacij v dobro delujočem sistemu demokratične ureditve.

2.1.4 Etični vidiki problematike

Zavedati se moramo, da so z obravnavano tematiko povezane raziskave in razprave vselej vezane na etično zadrego, znotraj katere so najbolj pereča vprašanja zasebnosti, cenzure, nenamernih posledic protiukrepov ipd.

2.2 Namen raziskave

Namen raziskave je dodatno osmisлити izbran segment kvantitativno pridobljenih podatkov (v poročilu Mediji in srednješolci v Sloveniji po Rek, Ljubotina in Bratoš 2024 glej poglavja: 5.3.3 Varovanje zasebnosti in deljenje osebnih informacij in vsebin na spletu; 5.3.4 Preverjanje spletnih virov; 5.3.5 Zaupanje v informacije in medije; 5.3.8 Pripadnost Evropski uniji in spremljanje informativnih vsebin; 5.3.15 Prepoznavanja trženjskih vsebin, občutek nadzora osebnih podatkov in samozavest pri uporabi spleta), ki smo jih zbrali na Infrastrukturnem programu Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici, ter podrobneje obravnavati temo medijske pismenosti kot orodja soočanja z lažnimi novicami in dezinformiranjem. To lahko dosežemo le z izbiro kvalitativnega pristopa. Pri iskanju odgovorov pa izhajamo iz dveh paradigmatiskih ozadij: interpretativnega, ki nam bo v pomoč pri razumevanju omenjenih pojavov, in konstruktivističnega s katerim identificiramo deležnike in dejavnike, ki na proces pridobivanja kompetenc medijske pismenosti vplivajo.

S sestavo vzorca dajemo hkrati glas študentom (*giving voice*) in tako pridobimo tudi pogled na isto situacijo iz drugega gledišča. Na ta način želimo med mladimi podrobneje preučiti sledeče vidike: zaupanje v medije, razumevanje pomena virov financiranja in lastništva medijev, praks preverjanje informacij v medijih, odnos do varovanja osebnih podatkov ter navade spremljanja informativnih oddaj in političnih vsebin.

2.3 Cilji raziskave

V okviru raziskovalnega problema smo zasledovali sledeče splošne ali glavne raziskovalne cilje in specifične ali stranske raziskovalne cilje:

RC1 (splošni): Opisati, kakšna je mera zaupanja v medije s strani mladih in na kakšne načine ti preverjajo resničnost medijskih informacij.

RC2 (splošni): Razbrati, kakšen odnos imajo mladi do varovanja svoje zasebnosti in osebnih podatkov na spletu.

SpC3 (specifični): Razumeti, zakaj mladi spremljajo ali ne spremljajo domače ali tuje informativne in politične vsebine v medijih.

SpC4 (specifični): Prepoznati, kako mladi razumejo pomen lastništva in financiranja medija.

SpC5 (specifični): Našteti, na katere načine različni deležniki in dejavniki v praksi vplivajo na razvoj medijskih navad in kompetenc po izkušnjah mladih ter posledično tudi na njihovo motivacijo in sposobnost spremljanja določenih vsebin, preverjanja informacij, razumevanja delovanja medijske krajine ipd.?

SpC6 (specifični): Spoznati, kako mladi na splošno ocenjujejo kompetence medijske pismenosti v praksi (pri sebi in družbi) in njihovo vlogo?

2.4 Raziskovalna vprašanja

V okviru raziskovalnega problema smo postavili sledeča splošna ali glavna raziskovalna vprašanja in specifična raziskovalna podvprašanja:

SPRV1 (splošno): Kakšna je mera zaupanja v medije s strani mladih in na kakšne načine ti preverjajo resničnost medijskih informacij?

SPRV2 (splošno): Kakšen odnos imajo mladi do varovanja svoje zasebnosti in osebnih podatkov na spletu?

SpRV3 (specifično): Zakaj mladi spremljajo ali ne spremljajo domače ali tuje informativne in politične vsebine v medijih?

SpRV4 (specifično): Kako mladi razumejo pomen lastništva in financiranja medija?

SpRV5 (specifično): Na katere načine različni deležniki in dejavniki v praksi vplivajo na razvoj medijskih navad in kompetenc po izkušnjah mladih ter posledično tudi na njihovo motivacijo in sposobnost spremljanja določenih vsebin, preverjanja informacij, razumevanja delovanja medijske krajine ipd.?

SpRV6 (specifično): Kako mladi na splošno ocenjujejo kompetence medijske pismenosti v praksi (pri sebi in družbi) in njihovo vlogo?

3 METODOLOGIJA

3.1 Raziskovalni pristop/paradigma

Raziskovalna paradigma se nanaša na nabor prepričanj, vrednot, metod in predpostavk s katerimi raziskovalec vpliva na zasnovo in potek raziskovanja – od formuliranja hipotez ali raziskovalnih vprašanj, izbire metod in raziskovalnega instrumenta do procesa zbiranja podatkov, predstavitve in interpretacije rezultatov. V družboslovnih vedah ločujemo dva pristopa – kvantitativnega in kvalitativnega, v znanosti na splošno pa je teh več po Urši Lamut in Mirni Macur (2012).

Raziskava Medijska pismenost kot orodje soočanja z lažnimi novicami in dezinformiranjem temelji na subjektivističnem ontološkem vidiku, s katerim smo želeli dodatno osmisliti izbrani nabor rezultatov bolj objektivnih kvantitativno zbranih podatkov, prav tako pridobljenih v sklopu dela na Infrastrukturnem programu Medijska pismenost, predstavljenih v poročilu Mediji in srednješolci v Sloveniji 2024 (Rek, Ljubotina in Bratoš 2024). Na ta način pridobimo globlje razumevanje situacije in tendenc izbrane skupine posameznikov in sočasno nadgradimo kakovost popisa stanj in trendov večjega dela populacije na državni ravni, kateri izhajajo iz vzorca 2.844 respondentov slovenskih dijakov. Pri tem obravnavamo že omenjene sledeče tematske sklope: zaupanje v medije, razumevanje pomena financiranja medijev, prakse preverjanja informacij v medijih, odnos do varovanja osebnih podatkov, navade spremljanja informativnih oddaj in političnih vsebin.

Znotraj okvirja interpretativne paradigme, raziskovalci predpostavljamo, da je realnosti več, a so te »venomer spreminjajoče se različice družbenih konstruktov« (Rek, Ljubotina in Bašin 2023). Po Janezu Vogrincu (2008, 16) je namreč stvarnost »... vselej v precepu med nominalistično in individualistično resnico.« Posledično je torej tudi naše razumevanje že »... v osnovi dvojno, aktualno in pojasnjujoče (Vogrinc 2008, 16)«, kot radi opominjamo (Rek, Ljubotina in Bašin 2023). Henri Bergson (1859–1941) podobno uči, da so eksperimentalno-matematične metode pri proučevanju človeškega sveta (etike, psihologije, politike ...), h katerim teži pozitivizem, relativno neustrezne, saj »... se življenja ne da opisati le z matematičnimi pojmi.« (Vogrinc 2008, 17). Znanost je torej inherentno vezana na ljudi, naš interes je njeno gonilo (Lamut in Macur 2012). Vse, kar obstaja, dobi smisel šele s pomenom. S pričujočim delom si zato tudi sami prizadevamo zmanjšati vrzel med merljivo in abstraktno platjo izbranega podatkovja. Hkrati pa želimo predstaviti še retrospektivni vidik mladih, ki so obdobje odraščanja nedavno zaključili. Vlogo zunanjega opazovalca nadgrajujemo z vlogo notranjega interpreta in na ta način sami postanemo del preučevanega fenomena. Spustimo se v jedro pojava medijske vzgoje in podrobneje preučimo določene poglede, navade, procese. Pričevanja respondentov nam pri te niso v pomoč zgolj pri razumevanju posamičnih izkušenj in vzgibov, temveč pri sestavi celostne slike.

V empiričnem delu deloma vsebinsko izhajamo iz kvantitativne raziskave Mediji in srednješolci (Rek, Ljubotina in Bratoš (2024), pri čemer se metodološko zgledujemo po lanskeletni raziskavi Poročanje mladih o medijski vzgoji v Sloveniji (Rek, Ljubotina in Bašin 2023). V poročilu slednje smo takole pojasnili:

Z epistemološkega gledišča se osredotočamo na podrobnosti in subjektivistične razlage pojavov družbe z vidika določenega dela populacije. Izhajajoč iz zakonitosti konstruktivizma smo prek analitične kategorizacije tem razkrili več deležnikov in dejavnikov medijske vzgoje ter preučili razmerja med njimi. Realnost smo opisali z razkrivanjem motivov prek pomenov, ki so vselej edinstveni in subjektivni (Saunders, Lewis in Thornhill 2012). Pri interpretaciji moramo biti pozorni na vpliv lastnega mnenja, stališč in prepričanj, kot poudarja veda aksiologije, ki »preučuje sodbe o vrednosti, predvsem skozi proces družbenega raziskovanja.« Kajti kot zapišejo Saunders, Lewis in Thornhill: »Upoštevanje lastnih predispozicij v vseh fazah raziskovanja... je izjemnega pomena na področju verodostojnosti dela« (Saunders, Lewis in Thornhill 2012, 137), citirano v Rek, Ljubotina in Bašin (2023, 9–10).

3.2 Metoda/e raziskovanja

Uporabljamo raziskovalni instrument polstrukturiranega intervjuja z usmeritvenimi vprašanji (odprtega tipa) za fokusne skupine. Metoda je posebej smiselna kadar želimo:

-pridobiti odgovore več ljudi v krajšem času,

-pridobiti bolj celovite zgodbe,

-odpirati bolj občutljive teme,

Priprava pa vključuje:

-teoretično pripravo raziskovalca

-raziskovalčevo načrtovanje izvedbe

-izbiro in motiviranje posameznikov za sodelovanje

-izdelava okvirnega ali kontrolnega seznama vprašanj, ki služi kot opora in orientacija raziskovalcu v vlogi moderatorja (Lamut in Macur 2012, citirano v Rek, Ljubotina in Bašin 2023)

Obravnavamo tri fokusne skupine z namensko izbranimi manjšimi vzorci študentov prvih letnikov Medijev in novinarstva, starih med 19 in 22 let, ki so bile izvedene aprila in maja 2024. Respondente smo z namenom in cilji raziskave predhodno seznanili. Ti so pristopili prostovoljno, vedoč, da se pogovor za potrebe prepisa snema. Zagotovljena jim je bila anonimnost. Dodatnih opazk nismo beležili. Vprašalnik tvori več vsebinskih sklopov, teme pa se med seboj navezujejo ena na drugo. Potek diskusije se je prilagajal verbalnim in neverbalnim odzivom, usmerjala ga je moderator(ka), ki je hkrati skrbela za približno enakovredno sodelovanje vseh članov. Pazila je še na časovni okvir trajanja, število sodelujočih, izbiro kraja (pripravo vzdušja, pogojev) in ostale dejavnike, skladno z namenom srečanja (Lamut, Macur 2012).

3.3 Metoda vzorčenja in opis vzorca

Vzorec je neverjetnostni, namenski (Saunders, Lewis in Thornhill 2012). Sestavljajo ga tri fokusne skupine študentov prvih letnikov Medijev in novinarstva Fakultete za uporabne družbene študije (C, D in E). Njegova homogenost se odraža v predpostavki, da so respondenti,

zaradi izbire smeri svojega izobraževanja, z mediji povezanimi tematikami in izrazoslovjem deloma že seznanjeni. Vidik heterogenosti pa izvira iz ozadij posamičnih članov, njihove edinstvene demografije. Ti so namreč odraščali v različnih okoljih (krajih, družinah, srednjih šolah). Na podlagi teh preteklih raznolikih medijsko vzgojnih izkustev pa smo preverjali njihove današnje z mediji povezane prakse, menja in stališča. Vse naštetu nam zagotavlja celovitost, medtem ko točnost odgovorov retrospektivne narave krepi mladost udeležениh.

Ob tem ne gre pozabiti, da je pri interpretaciji podatkov vselej potrebna previdnost, kajti: »Ugotovitve, ki se pojavijo na namenskem vzorcu, niso posplošljive na širšo populacijo, ampak so omejene na proučevani vzorec (Engel in Schutt 2005, str. 122–123)«, (citirano v Vogrinc 2008, 56).

Značilnosti vzorca (skupin C, D in E) najdemo v spodnji tabeli. Te podatke smo pridobili z anketnimi vprašalniki, ki so jih respondenti rešili ob koncu srečanja. Da bi zaščitili njihovo anonimnost, imena nadomeščajo črke od A do V. Dodatne karakteristike sodelujočih je moč razbrati posredno iz prepisov (glej priloge 5_PREPIS C7, 6_PREPIS D7 in 7_PREPIS E9).

Na mestu je še opomba glede poimenovanja skupin. Ker lanskoletni vzorec v raziskavi Poročanje mladih o medijski vzgoji v naši družbi (Rek, Ljubotina in Bašin 2023) označujemo z A in B, smo letos uporabili C, D in E, kar lahko prepreči zmedo pri morebitnem sklicevanju.

Tabela 1 Podatki vzorca C7

ENOTA	A	B	C	D	E	F	G
SPOL	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Moški
STAROST	22	20	20	20	20	19	20
ZAKLJUČENA SREDNJA ŠOLA ALI GIMNAZIJA	Umetniška gimnazija	Srednja vzgojiteljska	Gimnazija (smer gledališče in film)	Gimnazija (smer gledališče in film)	Šolski center Rogaška Slatina (smer tehnika optika)	Srednja medijska in grafična šola	Srednja vzgojiteljska
SMER IN LETNIK ŠTUDIJA	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik
OKOLJE ODRAŠČANJA	Podeželje	Mesto	Podeželje	Podeželje	Podeželje	Podeželje	Mesto

KRAJ ODRAŠČANJA	Zagorje	Nova Gorica	Grgar	Grgar	Zagaj pod Bočem	Budanje	Kobarid
KRAJ TRENUTNEGA BIVANJA	Ljubljana	Ljubljana	Ljubljana	Ljubljana	Ljubljana	Budanje	Nova Gorica
DELO PREK ŠTUDENTA	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
ZAPOSILITEV	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
ŠTEVILO BRATOV, SESTER	1	3	2	2	1	1	1
STAROST BRATOV, SESTER	20	37, 24, 23	20, 16	20, 16	13	18	14
OSEBA JE BILA V OBDOBJU ODRAŠČANJA V DELJENEM VARSTVU STARŠEV	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
STOPNJA IZOBRAZBE STARŠE	Mama: visoka Oče: visoka	Mama: srednja Oče: srednja	Mama: visoka Oče: višja	Mama: visoka Oče: višja	Mama: višja Oče: srednja	Mama: osnovna Oče: osnova	Mama: visoka Oče: višja
PRILJUBLJENE PROSTOČASNE AKTIVNOSTI, HOBIJI	Oblikova nje zvoka (tonska mojstrica) , igranje violine, sudoku	/	Druženje s prijatelji, rekreacija	Fitnes, druženje s prijatelji, igranje klavirja	Šport, druženje	/	Šport
KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE	2 uri	2 uri	4 ure	4 ure	4 ure	2 uri	2 uri

KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU JE DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE V OBDOBJU ODRAŠČANJA	1-2 uri	1 ura	30 minut	15 minut	3 ure	4 ure	2 uri
KAKO BI OCENIL/A LASTNO MEDIJSKO PISMENOST NA LESTVICI OD 1 DO 10, PRI ČEMER JE 1 NEZADOSTNO IN 10 ODLIČNO	8	7	7	7	7	7	6

Vir: osebni arhiv (Rek, Ljubotina, Bratoš 2024)

Tabela 2 Podatki vzorca D7

ENOTA	H	I	J	K	L	M	N
SPOL	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Moški	Moški	Moški
STAROST	20	19	20	20	19	20	20
ZAKLJUČENA SREDNJA ŠOLA ALI GIMNAZIJA	Srednja medijska in grafična šola	Gimnazija Poljane	Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije (smer medijski tehnik)	Srednja kozmetična šola	Gimnazija	Srednja medijska in grafična šola	Srednja medijska in grafična šola
SMER IN LETNIK ŠTUDIJA	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik
OKOLJE ODRAŠČANJA	Mesto	Mesto	Mesto	Mesto	/	Podeželje	podeželje
KRAJ ODRAŠČANJA	Kamnik	Ljubljana	Celje	Gornja Radgona	/	Moravče	Vir
KRAJ TRENUTNEGA BIVANJA	Kamnik	Ljubljana	Ljubljana	Gornja Radgona	Kamnik	Moravče	Vir
DELO PREK ŠTUDENTA	Da	Da	Da	Ne	Da	Da	Da
ZAPOSILITEV	Ne	Da	Ne	Da	Da	Ne	Ne
ŠTEVILO BRATOV, SESTER	1	1	1	1	0	1	2
STAROST BRATOV, SESTER	15	21	24	21	/	17	15, 16

OSEBA JE BILA V OBDOBJU ODRAŠČANJA V DELJENEM VARSTVU STARŠEV	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
STOPNJA IZOBRAZBE STARŠE	Mama: višja Oče: višja	Mama: višja Oče: višja	Mama: visoka Oče: višja	Mama: srednja Oče: srednja	Mama: srednja Oče: srednja	Mama: visoka Oče: visoka	Mama: srednja Oče: srednja
PRILJUBLJENE PROSTOČASNE AKTIVNOSTI, HOBIJI	Glasba	Filmi	Šprt, video igrice	Sprehodi, spremljanje športa, druženje s prijatelji	/	Odbojka, košarka, fotografija	Fitnes, boks, tek
KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE	2 uri	3 ure	3 ure	2 uri	/	4 ure	1 ura
KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU JE DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE V OBDOBJU ODRAŠČANJA	1,5 ure	3 ure	1 ura	1 uro	/	2 uri	30 minut
KAKO BI OCENIL/A LASTNO MEDIJSKO PISMENOST NA LESTVICI OD 1 DO 10, PRI ČEMER JE 1 NEZADOSTNO IN 10 ODLIČNO	8	9		8	10	8	9

Vir: osebni arhiv (Rek, Ljubotina, Bratoš 2024)

Tabela 3 Podatki vzorca E9

ENOTA	O	P	R	S	S	Š	T	U	V
SPOL	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Ženski	Moški
STAROST	20	19	19	20	21	19	20	20	22
ZAKLJUČENA SREDNJA ŠOLA ALI GIMNAZIJA	Srednja ekonomska šola	Srednja medijska	Srednja gostinska in turistična	Srednja medijska in grafična šola	Srednja medijska in grafična šola	Srednja medijska in grafična šola	Srednja medijska	Predšolska vzgoja	Srednja strojna šola

SMER IN LETNIK ŠTUDIJA	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik	Mediji in novinarstvo 1. letnik
OKOLJE ODRAŠČANJA	Podeželje	Podeželje	Podeželje	Podeželje	Mesto	Podeželje	Podeželje	Mesto	Podeželje in mesto
KRAJ ODRAŠČANJA	Ivančna Gorica	Mislinja	Žaga, Bovec	Idrija	Ljubljana	Gorenjska vas	Škofja Loka	Koper	Verd
KRAJ TRENUTNEGA BIVANJA	Ivančna Gorica	Mislinja	Žaga, Bovec	Ljubljana	Ljubljana	Gorenjska vas	Škofja Loka	Ljubljana	Verd
DELO PREK ŠTUDENTA	Da	Da	Ne	Da	Da	Da	Da	Ne	Da
ZAPOSLOTEV	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
ŠTEVILO BRATOV, SESTER	1	2	2	1	2	3	4	1	2
STAROST BRATOV, SESTER	17	19, 23	16, 21	26	17, 35	31, 41, 38	13, 15, 22, 23	15	16, 17
OSEBA JE BILA V OBDOBJU ODRAŠČANJA V DELJENEM VARSTVU STARŠEV	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
STOPNJA IZOBRAZBE STARŠE	Mama: srednja Oče: višja	Mama: visoka Oče: višja	Mama: visoka Oče: srednja	Mama: višja Oče: višja	Mama: višja Oče: srednja	Mama: visoka Oče: visoka	Mama: višja Oče: osnovna	Mama: višja Oče: višja	Mama: / Oče: visoka
PRILJUBLJENE PROSTOČASNE AKTIVNOSTI, HOBIJI	Sprehodi v naravo, moda	Odbojka, bordanje, taborniki, vukulele	Deskanje prostega sloga	Odbojka, tek	Prostovoljstvo v kulturnem društvu, branje knjig	Fotografija, pohodništvo	Hoja v hribe, fotografija	Druženje, branje	Potapljanje, aikido
KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE	5 ur	3 ure	2 uri	3 ure	2-3 ure	4 ure	2 uri	5 ur	2-4 ure
KOLIKO ČASA (UR, MINUT) V POVPREČJU JE DNEVNO UPORABLJA RAZLIČNE MEDIJE V	5 ur	2 uri	2-3 ure	1 ura	4 ure	4 ure	4 ure	2 uri	2-4 ure

OBDOKU ODRAŠČANJA									
KAKO BI OCENIL/A LASTNO MEDIJSKO PISMENOST NA LESTVICI OD 1 DO 10, PRI ČEMER JE 1 NEZADOSTNO IN 10 ODLIČNO	9	8	8	8	9	10	8	9	8

Vir: osebni arhiv (Rek, Ljubotina, Bratoš 2024)

3.4 Opis raziskovalnega instrumenta

Protokol raziskovanja je nestandardiziran polstrukturiran skupinski fokusni intervju z vprašanji odprtega tipa ali fokusna skupina (Saunders, Lewis in Thornhill 2012). Pri izvedbi smo uporabili raziskovalni instrument z usmeritvenimi vprašanji, katerega struktura se deli na več tematskih sklopov (glej prilogo 9_VPRAŠALNIK ZA FOKUSNE SKUPINE).

Podobno kot v prejšnjem letu tudi letos svojo izbiro utemeljujemo z vzgibom po pridobivanju odgovorov na »Zakaj«, kajti odgovore na vprašanji »Kaj« in »Koliko« smo pridobili že z kvantitativno raziskavo Mediji in srednješolci v Sloveniji (Rek, Ljubotina in Bratoš 2024). S tem želimo relativno objektivne numerične rezultate slednje, nanašajoče se na širšo populacijo respondentov srednješolcev, na podlagi poglobljenih subjektivnih opisov peščice vprašanih študentov bolje razumeti in osmisлити.

Dodatno za potrebe opisa vzorca uporabili krajši anketni vprašalnik, v katerem prevladujejo vprašanja zaprtega tipa (priloga 10_VPRAŠALNIK ZA OPIS VZORCA).

3.5 Proces zbiranja podatkov – raziskovalni dnevnik

V letu 2024 smo 22. aprila in 6. maja v prostorih Fakultete za uporabne družbene študije izvedli tri fokusne skupine na temo medijske pismenosti kot orodja soočanja z lažnimi novicami in dezinformiranjem, v katerih so prostovoljno sodelovali študenti prvih letnikov Medijev in novinarstva. Skupine so šteje po sedem, sedem in devet članov. Zagotovljena jim je bila anonimnost. Pogovor smo za potrebe prepisa posneli na dva ločena snemalnika zvoka, o čemer

smo jih predhodno obvestili. Pogovor je v prvih dveh primerih trajal 45 minut, v tretjem eno uro.

Okvirna glavna vprašanja ter podvprašanja odprtega tipa so bila pripravljena po načelih polstrukturiranega intervjuja. Diskurz je vodila in usmerjala moderatorka. Ta je na podlagi Vsebine in dolžine odzivov postavljala dodatna podvprašanja, spodbujala enakovredno vključevanje vseh članov in skrbela za obravnavo predvidenih tematskih sklopov v smiselnem sosledju. V prostoru smo s postavitvijo stolov v krog in prigrizki spodbujali sproščene razmere, k čemur stremijo številni raziskovalci (Lamut in Macur 2012). Na ta način smo minimalizirati zadržke sodelujočih do sodelovanja in iskrenosti. Vprašani so ob zaključku rešili še anketo za potrebe popisa njihovih demografskih značilnosti (glej podpoglavje 3.3 ali Priloga 8_PODATKI VZORCA).

Dolžina prvega pogovora s sedmimi člani je 00:45:10, prepis obsega 16.876 znakov brez presledkov. Dolžina drugega pogovora s sedmimi člani je 00:47:37, prepis obsega 19.974 znakov brez presledkov. Dolžina tretjega pogovora z devetimi člani je 01:08:41, prepis obsega 26.922 znakov brez presledkov.

3.6 Metoda analize zbranih podatkov

Pri metodi kvalitativne vsebinske analize smo zasledovali strukturo sledečih faz po Mescu (1998):

-urejanje gradiva;

-določanje tem in enot kodiranja;

-odprto kodiranje:

a)pripisovanje pojmov empiričnemu delu;

b)aglomeracija sorodnih pojmov v kategorije;

c)aksialno kodiranje in analiza značilnosti pojmov in kategorij;

-izbor in definiranje relevantnih pojmov in kategorij;

-odnosno kodiranje;

-oblikovanje končne teoretične formulacije

(Lamut in Macur 2012, 171)

Podatke, ki jih tvorijo pomeni, izraženi z besedo, smo najprej prepisali in uredili. Nato smo prepise (glej priloge 5_PREPIS C7, 6_PREPIS D7 in 7_PREPIS E9) analizirali z uporabo kategorizacije in konceptualizacije (Saunders, Lewis in Thornhill 2012). V tej fazi smo selektivno kodirali in iskali predpostavljene kode, ki se nanašajo neposredno na naša raziskovalna vprašanja. Ta proces se namreč vselej »...prične z identifikacijo osrednje ali jedrne kategorije oziroma pojava« (Lamut in Macur 2012, 178) Vzporedno smo bili pozorni tudi na tiste dejavnike, ki jih morebiti nismo predvideli, odprto kodirali. Na ta način smo deduktivni pristop združili z induktivnim (Lamut in Macur 2012) (glej priloge Priloga 2_KODIRNA TABELA C7, Priloga 3_KODIRNA TABELA, Priloga 4_KODIRNA TABELA E9). Ti podatki so predstavljeni v tretjem poglavju poročila. Kode bi sicer lahko nadalje med seboj še primerjali, poiskali razmerja med njimi, odnosno kodirali ter te povezave ponazorili s formulacijo paradigmskega modela. Nazadnje ja tudi končna interpretativna faza, ki zadeva oblikovanje končne teoretične formulacije, pripuščena vsakemu raziskovalcu posebej, ki bo za namene lastne študije obravnavana izhodišča pripravljena v sklopu infrastrukturnega programa izkoristil.

4 PREDSTAVITEV REZULTATOV Z ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

4.1 Kategorizacija

a) Glavne kategorije (osnova za formacijo paradigmskega modela)

Tabela 4 Osnovna kategorizacija

TEMA	POJMI	KATEGORIJE IZ RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ

OPISI	POJMI	PREVERJANJE INFORMACIJ V MEDIJIH	ZAUPANJE MEDIJEM	VAROVANJE ZASEBNOSTI IN OSEBNIH PODATKOV	SPREMLJANJE INFORMATIVNIH IN POLITIČNIH VSEBIN	RAZUMEVANJE POMENA LASTNIŠTVA IN VIROV FINANCIRANJA MEDIJA	DELEŽNIKI IN DEJAVNIKI VPLIVA NA M. NAVADE IN KOMPETENCE	OCENA KOMPETENC IN VLOGE MEDIJSKE PISMENOSTI PRI SEBI IN DRUŽBI
	→							

Vir: Rek, Ljubotina in Bratoš 2024

b) Glavne/osnovne kategorije in njihove podkategorije

Za potrebe predstavitve podatkov smo znotraj glavnih ali osrednjih kategorij izpostavili več relevantnih podkategorij, ki odgovarjajo na zastavljena raziskovalna vprašanja. Te so hkrati osnova, na podlagi katere lahko raziskovalci v naslednjem koraku formirajo že omenjeni paradigmatški model, znotraj katerega razkrivajo odnose med njimi, in rezultate interpretirajo – primerjajo z izhodišči, pojasnjujejo, utemeljujejo, osnujejo nova znanstvena spoznanja. Te so:

PREVERJANJE INFORMACIJ V MEDIJIH (glavna kategorija)

Preverjanje informacij ni praksa

Orodja za preverjanje dejstev niso v uporabi

Preverjanje informacij z brskalnikom Google

Prvi vtis o verodostojnosti spletne strani da URL naslov

Preverjanje izbranih informacij na spletnih mestih več medijskih hiš

Deljenje vtisov z znanci, s prijatelji

Oblikovanje lastnega mnenja na podlagi pogovora s starši

Poglobljanje v verodostojnost medijskih informacij, zgodb, novic je redkost, izjema

Preverjanje informacij v tujih medijih je zahtevnejše (manj poznane teme, mediji)

ZAUPANJE MEDIJEM (glavna kategorija)

Nizka stopnja kritičnosti – oblikovanje stališča glede na prvi vtis

Visoka stopnja kritičnosti – vsesplošno nezaupanje v medije

Večje zaupanje do večjih, bolj uveljavljenih, domačih medijev

Manjše zaupanje do spletnih medijev

Manjše zaupanje do tujih medijev

Spremljanje neverodostojnih medijev iz radovednosti in za zabavo

Odmevnost novic je pokazatelj njihove verodostojnosti (poročanje več medijev o isti temi/zgodbi na podoben ali isti način)

Lažne novice in dezinformacije so bile (v medijih) vedno prisotne, le načini njihovega prikaza so se spremenili

VAROVANJE ZASEBNOSTI IN OSEBNIH PODATKOV (glavna kategorija)

Deljenje imena in priimka na družbenih omrežjih

Uporaba vzdevkov na družbenih omrežjih

Zaprti profili na družbenih omrežjih za osebne vsebine (dostop omejen na znance, prijatelje, družino)

Odprti profili na družbenih omrežjih za vsebine povezane s službo, kariero (dostop širši javnosti neomejen)

Občutek nadzora nad osebnimi podatki

Občutek dobrega poznavanja »mej« pri deljenju osebnih podatkov in aktivnostih na spletu

Občutek varnosti na spletu zaradi izogibanja tveganemu početju na spletu (brskanje, nakupovanje po sumljivih spletnih straneh ipd)

Občutek nadzora nad osebnimi vsebinami zaradi zasebnosti profilov na družbenih omrežjih

Nizka nagnjenost k deljenju osebnih vsebin (slik samega sebe, svojega življenja, domovanja, navad itd.)

Občasno deljenje fotografij z osebnih potovanj, a s časovnim zamikom

Potreba in nuja po deljenju vsebin o osebni lastnini, dosežkih, početju, izgledu, potovanjih itd., ki je bila v preteklosti zelo močna, je tekom odrasčanja izzvenela

Nizka potreba po delitvi osebnih vsebin z drugimi

Želja po zasebnosti se je z odrasčanjem povečala

Mlajše generacije so bolj sproščene pri delitvi osebnih vsebin z širšo javnostjo

Otrok na družbenih omrežjih ne bi smeli izpostavljati

SPREMLJANJE INFORMATIVNIH IN POLITIČNIH VSEBIN (glavna kategorija)

Ne spremljanje političnih tem

Ne spremljanje informativnih tem

Spremljanje profilov medijskih hiš na družbenih omrežjih in obiskovanje njihovih spletnih strani ni praksa

Nezanimanje za politične teme

Spremljanje ali zanimanje za dnevnoinformativne in politične vsebine zaradi vpliva staršev

Pridobivanje informacij o aktualnem dogajanju iz družbenih omrežij

Informiranje o aktualnem dogajanju pri bližnjih, znancih

Informiranje o političnem dogajanju je izjema, npr. v času volitev

Informiranje o političnem dogajanju pri bližnjih (starših, bratu, prijateljih) in na podlagi tega ustvarjanje lastnega mnenja

Aktivno spremljanje novic na delovnem mestu (prek spleta) ali priložnostno/pasivno spremljanje novic (po radiu ali televiziji na poti v službo, v domačem gospodinjstvu ipd.)

RAZUMEVANJE POMENA LASTNIŠTVA IN VIROV FINANCIRANJA MEDIJA (glavna kategorija)

Lastništva medijev ne preverjajo, to jim ni pomembno

Vire financiranja medijev ne preverjajo, to jim ni pomembno

Šteje le kakovost vsebine

DELEŽNIKI IN DEJAVNIKI VPLIVA NA M. NAVADE IN KOMPETENCE (glavna kategorija)

Starši

Izobraževalci (izobrazba)

Mediji (izobraževalne vsebine, filmčki na spletu)

Okolje (družba, kraj in čas odraščanja, šola in delovno mesto)

Karakter (zaupljivost, vztrajnost, trmoglavost) in osebna zanimanja – starost ni omejitev za pridobitev ali osvojitve kompetenc, bolj je pomembno osebno zanimanje – starejši so trmasti, zato se ne radi učijo novega

Osebna inteligenca – na stopnje kompetentnosti na področju medijske pismenosti bolj kot izobrazba vplivata poklic in osebna inteligenca

OCENA KOMPETENC IN VLOGE MEDIJSKE PISMENOSTI PRI SEBI IN DRUŽBI (glavna kategorija)

Dobre ali slabe kompetence pri snovanju medijskih vsebin (pisanje, fotografiranje, snemanje, montaža, grafično oblikovanje)

Ustvarjanje vsebin za družbena omrežja kot službena obveznost

Kompetence digitalne pismenosti pri starejših niso ključne, ker so pri koncu življenja

Starejši uporabljajo klasične medije (radio, televizija, časopis), novih znanj ne potrebujejo

Starejši lahko nova znanja, veščine pridobijo s tečaji, če jih ta zanimajo ali jih potrebujejo pri delu

Mlajši lahko predajo znanje na starejše, a ga ti ne nujno osvojijo (trma, pozabljivost)

Starejše generacije so bolj naivne na družbenih omrežjih

Starejše generacije prej nasedejo *clickbait* naslovom

Starejše generacije so bolj naivne na Facebooku

Mlajše generacije so bolj naivne na Instagramu

Starejše generacije nimajo osnovnega bontona spletnega komuniciranja

Malo slabih izkušenj s spletnimi prevarami, lažnimi novicami itd.

Ozaveščanje o tematiki lažnih novic, dezinformacij in pomenu pismenosti bi bilo dobrodošlo

Tečaji v osnovni šoli ali na delovnem mestu na to temo bi bili koristni

Predmet o medijski pismenosti bi lahko uvedli v OŠ

Poznavanje in veščine uporabe sodobnih orodij so ključne predvsem za mlajše generacije

Ocenjevanje lastnih kompetenc medijske in digitalne pismenosti na splošno kot zadostne ali zelo dobre

Starši so dobro medijsko pismeni, stari starši manj

Pri medijski pismenosti so pomembna leta, generacije stare 40 let so na primer dobro medijsko pismene

Želja po pridobivanju dodatnega znanja s področja spletnega trženja

Želja po večji kompetentnosti pri preverjanju informacij

Mlajše generacije niso dobro medijsko pismene

Mlajše generacije imajo težave z uporabo programov in orodij na računalniku (uporabljajo le pametne telefone)

Nizka stopnja kritičnosti – oblikovanje stališča glede na prvi vtis

Visoka stopnja kritičnosti – vsesplošno nezaupanje v medije

Visoko nezaupanje in ukrepanje (preverjanje) ali ne ukrepanje (ne preverjanje) informacij

4.2 Predstavitev podatkov

V nadaljevanju sledi opisna predstavitev podatkov, ločeno za vsako raziskovalno vprašanje posebej.

GLAVNA (kompleksna, splošna):

SPRV1 Kakšno je zaupanje v medije s strani mladih in na kakšne načine ti preverjajo resničnost informacij?

Zaupanje v medije in preverjanje informacij sta tesno povezani tematiki, zato ju obravnavamo v sklopu istega raziskovalnega vprašanja. Ker smo predvidevali, da se bodo nekateri vprašani do določenih vidikov opredelili le posredno, nam razkrivanje njihovega stališča do enega področja, pravzaprav služi tudi pri (vsaj delnem) razumevanju njihovega stališča do drugega.

Osebe A, B, C, D, E, F, G: Ne uporabljajo orodij za preverjanje dejstev.

Oseba G: Oseba medijem načeloma zaupa, predvsem slovenskim, kot je 24UR. Meni, da morajo biti uporabniki družbenih omrežij previdni pri tem, komu verjamejo. Na Facebooku je veliko lažnih strani, ki se izdajajo za relevantne, čeprav je njihov namen le kontrirati vsemu, kar je resnično. Lažnih novic je dandanes več kot nekoč, a jih ljudje znamo bolje in hitreje prepoznati. Sama bolj zaupa novicam, ki so odmevnejše. Če o neki novici ne poroča več medijev ali ti ne poročajo enako, je to znak, da nekaj ne drži.

Oseba F: Podobno tudi sama bolj zaupa novicam, o katerih poroča več medijev. Bolj verodostojni se ji zdijo klasični mediji, kot je radio, manj pa spletne strani. Na spletu je veliko strani lažnih, te imajo lahko še viruse.

Oseba E: Pravi, da so klasični mediji, kot sta radio in televizija, verodostojni in zaupanja vredni, medtem ko so na spletu novice pogosteje izmišljene, avtor pa kdorkoli. Posledično ima do teh zadržek, verjame le določenim virom. Lažne novice so spletna praksa za pridobivanje pozornosti. Slovenskim lažnim novicam bi sama težje nasedla kot tujim, katere jo tudi bolj pritegnejo. Veliko zanimanje goji predvsem do dogajanja v povezavi z znanimi osebami iz tujine, zato klikne na naslove iz radovednosti, čeprav se zgodbe o njih večinoma izkažejo za pretirane ali izmišljene.

Oseba D: Večje zaupanje ima do uveljavljenih, dobro poznanih medijev, kot je 24UR. Ima prakso klikanja na novice, četudi lažne, kadar jo naslov pritegne. Lažne zgodbe bere iz radovednosti. Zaveda se, da so tudi v zaupanja vrednem viru novice lahko izmišljene. Resničnost informacij preveri pri drugih, bolj relevantnih straneh. Avtorstva in vira sama ne preverja.

Oseba C: Večje zaupanje goji do uveljavljenih in dobro poznanih medijev, kot je 24UR.

Oseba B: Tudi sama večje zaupanje goji do uveljavljenih in dobro poznanih medijev, kot je 24UR. Meni, da novicam in stranem, s katerimi se srečamo prvič, manj verjamemo.

Osebe H, I, J, K, L, M, N: Lastništva medija, virov ne preverjajo, to jih ne zanima. Sodelujoči ne uporabljajo orodij za preverjanje dejstev.

Oseba H: Novic ne spremlja. Naslovi v medijih se ji zdijo povečini zavajajoči, četudi včasih privlačni, zato nima velikega zanimanja zanje. Ti jo pritegnejo, potem pa ni nič od zgodbe. Radia in televizije ne spremlja, informacije dobi na družbenih omrežjih. Kadar jo te zanimajo, preveri verodostojnost in njihovo kakovost. Sama sklepa, da je pokazatelj verodostojnosti množično poročanje medijev o isti stvari ali poročanje uveljavljenih medijev, ne pa neznanih spletnih strani. Zaveda pa se, da resnica ni v nobenem primeru absolutna. V primerjavi z nekoč so lažne novice in dezinformacije dandanes potencirane, a ne tako ogrožajoče, da bi jih morali odpraviti. Dojemanje vsebin je odvisno od vsakega posameznika posebej.

Oseba K: Novicam večinoma ne zaupa, zato rada preverja, če napisano drži. O resničnosti informacij se sama prepriča na spletu, na družbenih omrežjih, kjer se tudi informira. Poročil in podobnih oddaj namreč ne spremlja. Bolj verjame večjim medijskim hišam kot manjšim. Kadar več medijev poroča o isti zadevi, je ta verjetneje resnična.

Oseba J: Radia, televizije ali poročil ne spremlja. Zaupa novicam na družbenih omrežjih, kadar jih tam objavijo verodostojni profili ne pa strani za zabavo (t.i. *meme page*). Bolj zaupa večjim medijskim hišam, kot sta 24UR ali Radio 1 kot manjšim. Večje medijske hiše imajo verodostojne podatke, manjših, novejših, manj uveljavljenih medijev pa ne spremlja. Prav tako meni, da je zadeva bolj verjetno resnična, ko o njej poroča več medijev.

Oseba I: Kadar več medijev ali ljudi poroča o isti zadevi, ta verjetno drži, če se njihove zgodbe ne ujemajo, moraš resnico poiskati sam. Radia, televizije ali poročil ne spremlja, novice ujame, če je doma slučajno prižgana televizija. Kadar na družbenih omrežjih naleti na prispevek 24UR,

ga prebere vsaj na hitro, četudi je ta ne zanima zelo. Do novic ni kritična, ker te povečini sploh ne pritegnejo njene pozornosti, razen izjemoma, ko zadevajo področje, ki jo zanima. Slednjim sledi prek izbranih virov (profilov), do njih je kritična. Kadar novice na družbenih omrežjih objavljajo verodostojni profili in ne strani za zabavo, jim zaupa. Meni, da je točnost in verodostojnost informacij občutljiva tema in da je pravzaprav vseeno, kje dobiš informacijo, kajti vedno ostaja vprašanje virov, ki pa so nam večino neznani. »Napovedovalce na televiziji imamo na primer za verodostojne virov, pa so res?«, se sprašuje.

Oseba M: Ocenjuje, da je sama preveč kritična, ker na prvo žogo redko verjame informacijam, čeprav se potem v dotične zadeve niti ne pogloblja in ne išče resnice. Zgodbe razišče le, če jo res zelo zanimajo. Radiu in televiziji bolj zaupa, a ju ne spremlja. Pravi, da lahko ljudje sporočila v medijih napak razumejo in da je veliko lažje ustrezno razumeti pisano sporočilo na papirju, kot na radiu in televiziji, ker se v tiskano besedo lažje poglobi.

Oseba N: Televizije ne spremlja, informirajo jo drugi ljudje. Včasih posluša radio. Informacije iz medijev ne preverja, ker se ji ne ljubi in je te ne zanimajo. Meni, da so bile dezinformacije in lažne novice vedno prisotne in bodo vedno obstajale, le načini, kako so prikazane, se spreminjajo.

Oseba O: Oseba se čuti zelo ozaveščena na področju delovanja družbenih omrežij, medijev, dobro ločuje resnico od neresnice. Najpogosteje uporablja Tiktok. Spletnih komentarjev in blogov ne bere, spremlja le novice. Vsebine, katere zasledi najprej, postanejo potem osnova za formacijo njenega splošnega mnenja, dokler ne preveri dejstev. A slednje počne izjemoma. Spremlja večje, poznane medijske hiše, ker verjame, da te ne širijo veliko lažnih novic, saj bi jih v nasprotnem takoj razkrinkali. Medij 24UR se ji ne zdi sporen v primerjavi z nekaterimi drugimi v slovenskem prostoru. Če je novica odmevna, preveri njeno resničnost, se o njej dodatno informira, sicer ne. Vprašljive informacije preverja z brskalnikom Google.

Oseba P: Meni, da so mladi danes bolj medijsko ozaveščeni kot nekoč, predvsem na področju spleta. Potrebno je ločevati med resnico in neresnico, ki jo pišejo mediji, kar je težko, in tudi sama ima s tem težave. Vsebine, ki je ne zanimajo, preskoči, če delujejo neresnične, se z njimi ne bo ukvarjala. Prebrala pa bo komentarje. Teh je načeloma ogromno, so pozitivni in negativni, zato zopet ni moč razbrati, kdo piše resnico. Pri spletnih straneh preveri URL naslov. Pri sumljivih pa takoj ve, da je v ozadju neka prevara. Če bi že morala, bi sama verodostojnost

informacij preverila na drugih spletnih straneh, pri znancih, na podlagi česar bi si nato ustvarila mnenje.

Oseba R: Mladi so slabo medijsko ozaveščeni, po večini spremljajo Instagram in Tiktok, nihče pa ne bere novic. Danes je prepoznavanje lažnih novic po njenem mnenju lažje, ker je možnosti za preverjanje informacij ogromno. Sama v vsebine, ki je ne zanimajo, ne vlaga svoje energije. V nasprotnem uporabi brskalnik Google in tam poišče dodatne informacije o zadevi ali o njej povpraša znance. Če spletni brskalnik ne najde drugih zadetkov o izbrani temi, sklepa, da je stvar izmišljena. Verodostojnost informacij pa preverja tako, da obišče več spletnih mest zanesljivih in zaupanja vrednih medijskih hiš.

Oseba S: Dnevno dobimo ogromno informacij in dobro bi bilo, če bi se bolj izobrazili o možnostih njihovega preverjanja, pravi. Sama hitro prevzame enako mnenje kot komentatorji spletnih objav, torej večine. To jo moti. Zaveda se, da so lahko novice v več medijih enake, a to ne pomeni nujno, da so resnične. Želi si, da bi bila sama bolj kompetentna pri preverjanju verodostojnosti vsebin. Sicer spremlja bolj zanesljive novice, vsaj tako se ji zdi. Kadar na spletu naleti na sumljive vsebine, preveri naslov strani, in kadar je ta čuden, je to znak, da nekaj ni v redu. Če ima priložnost, o neki kočljivi temi povpraša še druge, sicer se s tem ne obremenjuje.

Oseba Š: Sama sledi skupini medijev, ki jim zaupa, za katere ne verjame, da bi širili lažne novice, neresnice. Ima občutek, da dobiva vedno kakovostne in resnične informacije. Bolj kot z lažnimi novicami ima težave z *clickbait* novicami. Novice prebere, potem pa pri drugih medijih preveri, če ti pišejo o isti zadevi na isti način. Kadar o dogodku poroča le ena spletna stran, je na mestu dvom, ali je ta resničen. O politično strankarski medijih, meni, da so lahko ti všečni samo desničarjem. O njih ima tudi sicer zelo negativno mnenje, ji gredo na živce, ker samo izzivajo druge.

Oseba T: Pravi, da so mladi rasli s tehnologijo in imajo neomejen dostop do informacij, na podlagi česar si oblikujejo pogled na svet. Vpliv nanje imajo tudi spletni vplivneži (kaj govorijo, objavijo) in drugi uporabniki spleta. Mnenje si namreč oblikuješ tudi na podlagi pripomb drugih, ki jih prebereš na raznoraznih straneh. Pri videih slavnih oseb na Tiktoku tudi sama dodatne informacije pridobi iz komentarjev uporabnikov pod objavami, nato preveri ostala družbena omrežja in nazadnje uporabi brskalnik Google. Pravi, da se na drugih spletnih straneh, v e-novicah vedno najde več vsebin na neko temo. Na spletu pogosto pomotoma kaj kliknemo in nas potem preusmeri na sumljiva mesta, kar pa lahko že z malo znanja opazimo. Poleg tega

se sumljive spletne strani najhitreje prepozna že po sumljivem URL naslovu. Včasih prebere kakšne novice po njenem mnenju pristranskih medijev le zato, da se zaradi njihove absurdnosti ob njih nasmeje.

Oseba U: Mladi so bolj večji prepoznavanja lažnih informacij kot starejši, vendar slednji prej nasadejo in verjamejo lažnim novicam na Facebooku prvi pa na Tikotoku in Instagramu. S tega vidika smo si generacije po naivnosti med seboj v bistvu precej podobne. Sama ne verjame vsemu kar prebere, vidi. Veliko je namreč očitnih neresnic. Vseeno se o zadevah dodatno ne informira, ne preverja verodostojnosti novic, virov. Zgodbam, ki je ne zanimajo, ne posveča pozornosti, v nasprotnem pa uporabi brskalnik Google, po katerem poišče podobne ali iste novice na drugih bolj poznanih spletnih straneh. O resničnosti zgodb diskutira s prijatelji.

Oseba V: Mladi so na splošno danes pri uporabi medijev kompetentni, pri lažnih novicah je bolj zapleteno. Meni, da ljudje verjamemo tistim medijem, ki jim zaupamo že dlje, do ostalih smo zadržani. Vse zavisi od tega, kdo in kaj objavi ter kateri strani sami zaupamo (politično). Vsebinsko načeloma dojemamo kot verodostojno, če zaupamo viru. Če je tema zanjo pomembna ali jo zanima, se bo z njo ukvarjala, jo dodatno raziskala. Enako velja za medijske objave.

Oseba Z: Če nas tema zanima, se bomo želeli o njej dodatno informirati, posebej če se kaj ne sklada. V nasprotnem pa nekemu aspektu resničnosti pač ne damo pažnje. Neka Tiktok vsebina, ki jo je objavil le ena oseba, ni najbolj verodostojen vir.

SPRV2 Kakšen odnos imajo mladi do varovanja svoje zasebnosti in osebnih podatkov na spletu?

Oseba D: Na Instagramu ima zaprt profil z veliko sledilci, takšnimi, ki jih osebno pozna, za katere ve, kdo so, iz kje prihajajo in podobno. Na platformi redno objavlja, še več na še dodatno omejen, privaten način in za zaseben krog izbrancev. Na Tiktoku ima odprt profil, a tam ne deli osebnih podatkov o tem, kje je, kaj dela, ipd., temveč le posnetke, ki so jih posneli s prijatelji za zabavo. Je previdna glede tega, koga spremlja, kdo spremlja njo in komu odpisuje. Ker ne objavlja veliko, razmišlja, da bi lahko imela profil kar javen, a je po drugi strani vseeno boljše, da ji ne more slediti vsakdo.

Oseba E: Na Instagramu ima zaprt profil, med sledilci pa samo ljudi, ki jih zares pozna, jim zaupa. Včasih je imela odprt profil, a jo je zaskrbelo, kdo vse si ga lahko ogleda, ga spremlja.

Zaradi zasebnosti profila na Instagramu je zdaj tudi bolj sproščena pri objavljanju. Ko je bila majhna, je imela na Facebooku izmišljeno ime in priimek. Meni, da je tudi sicer zelo pazljiva. Je pa v preteklosti že nasedla lažnemu sporočilu, ki jo je napeljevalo k temu, da bi izdala svoje geslo.

Oseba F: Na Instagramu ima zaprt profil in ne zdi se ji prav, da bi imela med sledilci ljudi, ki jih ne pozna, saj bi potem dobivala čudna sporočila.

Oseba G: Na Instagramu ima zaprt profil, med sledilci le tiste ljudi, ki jih pozna.

Oseba A: Oseba pravi, da objavlja vsebine na družbenih omrežjih *story* (zgodbe), te objave pa so vezane izključno na njeno delo.

Oseba C: Na Instagramu ima zaprt profil.

Oseba L: Pravi, da je varnost na spletu odvisna od tega, kaj tam počneš. Ljudem, ki nasedajo očitnim prevaram, ukradejo denar in podatke. Tisti, ki ne naročamo »nevest prek spleta«, nismo ogroženi, se pošali. Razlikovati je potrebno tudi, kaj počnemo na fotografiji, ki smo jo objavili. Če smo na njej drogirani v nočnem klubu, to ni isto, kot igra s hišnim ljubljencem na trati. Kraje podatkov in zlorabe profilov so seveda stalnica. V 2019 so tudi njej vdrli v Facebook profil iz nekega igralnega lokala v Indoneziji, ji izbrisali vse slike, profil blokirali. Obnova je bila dolgotrajna. Včasih rešitve pri takšnih krajah ali zlorabah sploh ni moč najti. Z našimi osebnimi podatki pa v vsakem primeru trgujejo že podjetja.

Oseba N: Oseba se ne počuti ogroženo, ker na spletu ne počne nič spornega. Na splošno nima zadržkov do spletnih objav, vendar sama ne čuti potrebe po tem, da bi se izpostavljala oziroma delila vsebine o sebi. Pravi, da sploh ne ve, če je to samoiniciativno že kdaj počela. Izjemoma in iz prijaznosti pa deli naprej kakšen *story* (zgodbo) na družbenih omrežjih, kadar njeni prijatelji objavijo na primer skupinsko fotografijo, na kateri je tudi sama.

Oseba M: Osebi se zdi objavljanje banalnih osebnih statusov (kaj ješ, kakšno je vreme) in drugih vsebin brez veze in nepotrebno. Pravi, da sama nima takšnega življenjskega stila, da bi objavljala zadeve o sebi na spletu.

Oseba H: Danes objave na družbenih omrežjih nimajo več takšnega vpliva kot včasih, varovanje osebnih podatkov ni tako zelo ključno. Za nekatere je seveda objavljanje posel, služba. Sama ni vplivnica, zato ne deli vsak dan svojega življenja, če že, to počne z zaprtim

krogom ljudi. Z bližnjimi, s katerimi ima iste interese, si na privatnih *storyjih* pošilja vsebine, ki se ji zdijo zabavne.

Oseba I: Oseba je glede družbenih omrežij in varovanja osebnih podatkov paranoična, ker je že velikokrat slišala kakšne zgodbe. UI je zelo razvita, krade podatke, slike ipd. Na vseh družbenih omrežjih ima zasebne profile in dodane ljudi, ki jih osebno pozna. Problem vidi tudi v digitalnem odtisu. Pri problematičnih osebnih vsebinah (fotografijah sebe v pijanem stanju), je zelo previdna pri deljenju. Pri drugih pa opaža objave, ki jih delodajalci verjetno ne bi odobraval.

Oseba J: Večino zadev zdaj deli le na privatno, še pred leti pa je to počela tudi kar tako, zgolj iz potrebe in občutka dolžnosti, da vsebine o sebi deli z drugimi. Čutila je, da (se) mora pokazati svetu, če že nekaj ima, doseže. Zdaj je spremenila mnenje in ne deli več, kaj dela, kako izgleda ipd.

Oseba K: Večino profilov ima privatnih in objavlja samo v skupinah, v katerih so njeni najbližji. Nima potrebe po tem, da bi osebne informacije delila z drugimi.

Oseba Z: Oseba ima odprta dva računa. Eden je javen, tam ji lahko sledi kdorkoli, na njem nima dodanih prijateljev, svojega imena, priimka ali slike, ker je namenjen le objavljanju avtorskih fotografij. Drugi je zaseben, namenjen prijateljem, izključno tistim, ki jih osebno pozna. Tam objavlja katerekoli vsebine, brez zadržka.

Oseba V: Osebni podatki so osebna stvar, zato smo pri tem vsi bolj pazljivi. Če se želiš počutiti varno, moraš imeti neko mejo in vsega o sebi ne objavljaš na spletu.

Oseba U: Sama osebnih podatkov ne bi objavljala, razen imena in priimka. Starosti, telefonske številke in naslova pa ne. Na Facebooku je imela v preteklosti že objavljen kraj bivanja, danes ne več, profil je spremenila v zasebni. Na Instagramu ima dodane prijatelje, ki jih pozna, čeprav nič takšnega ne objavlja, na Tiktoku pa ožji krog prijateljev. Objavlja slike, ki so ji pri srcu, ki jih želi deliti z drugimi, in za katere je ni strah, da bi zaokrožile po spletu.

Oseba T: Na Instagramu in Facebooku ima objavljeno ime in priimek, drugje uporablja izmišljena imena, vzdevke. Pri objavi osebnih podatkov je pazljiva. V preteklosti je imela na družbenem omrežju zapisano katero šolo obiskuje, zdaj še tega ne. Na Instagramu, Facebooku, Tiktoku ima dodan samo ožji krog ljudi, ki jih osebno pozna. Objavlja zanimive slike s potovanj, koncertov.

Oseba S: Zdi se ji, da na družabnih omrežjih ni vredno deliti osebnih informacij. Sama na teh platformah ni veliko prisotna, zato tudi njenih osebnih podatkov ni moč najti. Na Instagramu ima svoje ime in priimek, a nima nobene objave, prav tako na Na Tiktoku, kjer ima dodanih le 6 ljudi.

Oseba Š: Oseba je na družbenih omrežjih prisotna s svojim imenom in priimkom, le na Tiktoku z začetno črko svojega imena in priimka. Na slednjem prav tako ne objavlja ničesar, uporablja ga za pošiljanje vsebin s prijatelji. Nikoli ne deli nič spornega ali osebnega (svojega doma). Je pazljiva na svoje aktivnosti, saj se zaveda, da obstajajo zlonamerni ljudje, ki lahko podatke o njej izkoristijo.

Oseba R: Zase meni, da je na tem področju previdna. Kadar se je tehnologija začela razvijati in je njena generacija rastle skupaj z njo, se še ni vedelo, v kakšno smer bodo zadeve šle, zato se je včasih toliko bolj poudarjalo varovanje osebnih podatkov. Starejše generacije so posledično pri tem bolj pazljive kot mlajše, ki delijo na spletu o sebi čisto vse. Sama je sicer primorana generirati veliko objav zaradi svoje športne kariere. A pazi, da so to takšne, za katere je ne moti, da so javne.

Oseba P: Oseba ima povsod objavljeno le ime in priimek, brez fotografij. Izjemoma kaj deli, kadar kam potuje, a še to redko. Če že, večino zadev pošlje le ožjim prijateljem. Sama se tudi ne bi počutila sproščeno, če bi na spletu o sebi delila kaj več, ker ni bila tako vzgojena, naučena.

Oseba O: Na vseh družbenih omrežjih ima objavljeno le ime in priimek, datum rojstva ipd. ostale podatke pa izmišljene. Relativno malo objavlja, če že, so to fotografije z izletov, vendar te vselej deli z zamikom, ko ni več na isti lokaciji. Je previdna, ker so jo starši že od malega ozaveščali o nevarnostih na spletu. Tudi družbena omrežja je začela uporabljati precej pozno, pa še takrat je imela pri tem veliko nadzora. Prve objave je ustvarila v srednji šoli. Sama ima slabe osebne izkušnje le z neprimernimi spletnimi sporočili. Zdi se ji prav, da starši ščitijo otroke pred nevarnostmi na spletu. Obsoja pa, da so otroci na družbenih omrežjih sploh prisotni ter da informacije in vsebine o njih velikokrat delijo kar njihovi najbližji, mame in očetje.

PODVPRAŠANJA (specifična):

SpRV3: Zakaj mladi spremljajo ali ne spremljajo domače ali tuje informativne in politične vsebine v medijih?

Oseba E: Na Tiktoku se najdejo raznorazne vsebine o praktično vseh temah, tudi informacije o dogajanju v svetu, paziti je potrebno le na to, če so te resnične. Na tem družbenem omrežju se sama informira o aktualnem dogajanju. Političnih tem v medijih ne spremlja, se pa vsako leto udeleži volitev. Pred tem se s staršema pogovori o dogajanju, onadva ji povesta svoje mnenje, sama pa si na podlagi tega ustvari lastnega.

Oseba G: Prek spleta sledi vsebinam velikega nogometnega kluba, ki mu zaupa, saj ta klub sodeluje tudi z večjimi mediji. Na televiziji in spletnih portalih slovenskega medija 24UR dnevno spremlja šport. Pred volitvami si ogleda soočenja različnih gostov na 24UR, zanimivi so ji diskurzi in predvsem nesporazumi, prepiri med različnimi deležniki.

Oseba F: Novic ne spremlja, ker nima časa. Če slučajno kaj sliši na radiu, temu verjame. V medijih ne spremlja političnih tem, do njih goji odpor. Ne udeležuje se volitev, ker v njih ne vidi smisla.

Oseba D: Spremlja *storyje* (zgodbe) na Instagramu, a nikoli ne obišče neke strani medija samoiniciativno, da bi se namenoma informirala. Le izjemoma si dodatno prebere novice, ki jo zanimajo. Političnih tem v medijih ne spremlja redno ali dnevno, pred volitvami si ogleda kakšno soočenje s staršema. Ti ji tudi na hitro predstavijo politično dogajanje. Zaveda se, da bi morala biti na področju politike bolj na tekočem.

Oseba B: Vsebine profilov, ki jim ne sledi, ne spremlja, ker je ti ne zanimajo in se tudi ne spomni njanje. Posledično se iz teh virov nikoli ne informira. Tudi političnih tem v medijih ne spremlja redno ali dnevno. To počne priložnostno, če imajo starši odprto televizijo. Pa še takrat pravzaprav sploh ne ve, za kaj se gre. Včasih posluša radio v avtomobilu.

Oseba A: Redno posluša radijski postaji Val 202 in Radio.si na poti v službo, med službo, med učenjem. Televizije doma nimajo. Politične teme spremlja pred volitvami in referendumi. Zaradi dramatičnosti so ji zanimive interpelacije, zdravniške stavke, prepiri med različnimi deležniki ipd., zato tem vsebinam včasih nameni pozornost.

Oseba C: Političnih tem v medijih ne spremlja redno ali dnevno, ker so ji dolgočasne, pred volitvami vpraša starša o dogajanju.

Oseba H: Radia in televizije ne uporablja, novice zasledi na družbenih omrežjih. Politične teme jo ne zanimajo, jih ne raziskuje. O njih včasih le priložnostno kaj sliši od drugih. Zaveda se, da

bi bilo po eni strani za njeno starost primerno, da se o političnem dogajanju informira, a se ji po drugi zdi to početje velika potrata časa, kar pač ni v njenem interesu.

Oseba I: Radia, televizije in poročil ne spremlja. Politične teme jo ne zanimajo, čeprav se ji zdi, da bi morala pri tej starosti že po dolžnosti biti bolj ozaveščena. A v resnici sama niti ne želi vedeti, kaj se dogaja, ker to področje povezuje s prepiri, kreganjem, konflikti ipd. Volitev se udeležuje in si pred tem tudi na to temo kaj prebere, ne želi pa se o tem s komerkoli pogovarjati.

Oseba J: Doma spremlja novice le, če je slučajno prižgana televizija. Kadar na družbenih omrežjih naleti na vsebino medija 24UR, jo prebere vsaj na hitro, četudi je ta ne zanima zelo. Na temo politike se nekoliko informira, ker se v to prisili.

Oseba K: Resničnost informacij sama preverja na spletu, na družbenih omrežjih, kjer se tudi sicer informira. Poročil ipd. ne spremlja.

Oseba L: Točnost informacij je občutljiva tema. Vseeno je, kje dobiš informacijo, vedno ostaja vprašanje virov, ki pa so nam večino neznani. »Napovedovalce na televiziji imamo na primer za verodostojne vire, pa so res?« – se sprašuje.

Oseba M: Radiu in televizij bolj zaupa, čeprav ju ne spremlja. Meni, da lahko ljudje sporočila v medijih napak razumejo in da je veliko lažje ustrezno razumeti sporočilo na papirju, kot na radiu in televiziji, ker se v tiskano besedo lažje poglobiš.

Oseba N: Televizije ne spremlja, informira se iz družbenih omrežij in od drugih ljudi. Včasih posluša radio. Informacije iz medijev ne preverja, ker se ji ne ljubi in je ne zanimajo.

Oseba O: 24UR. spremlja priložnostno, če oddajo gledajo starši, novice bere le izjemoma. Če se o neki zadevi veliko govori, takrat še sama preveri informacije. O dogajanju se informira iz družbenih omrežij. Samoiniciativno gre zelo redko sama kaj prebrat. Sledi samo pomembnemu dogajanju. Odkar je dopolnila 18 let se pred volitvami nekoliko bolj, a še vedno zelo splošno, pozanima o političnem dogajanju. O političnih temah več izve kar od boljše podučenih prijateljev, na podlagi česar si nato ustvari lastno mnenje. Teh vsebin sama ne raziskuje, se vanje ne pogloblja ali o njih diskutira.

Oseba P: Informativne oddaje spremlja zgolj po slučaju, če ima kdo od domačih prižgano televizijo in je sama zraven. Kadar na družbenih omrežjih naleti na odmevno novico, jo prevri, sicer ne. Je tudi slabo informirana o političnem dogajanju. Odkar je polnoletna, ve o tej temi

nekoliko več, informacije predvsem pred volitvami pa pridobiva od bližnjih, družine in ne iz medijev.

Oseba R: Informativne oddaje na televizij spremlja redko in le takrat, ko jih gleda kdo iz njene družine, samoiniciativno nikoli. Na spletu novic ne spremlja redno ali vsako jutro, priložnostno kaj prebere. Večinoma se o dogajanju pogovarja z družino, če jo tema zanima, jo dodatno razišče. Pred polnoletnostjo o politiki ni vedela nič, je tudi ni zanimala, zdaj pa se potruži, da se vsaj pred volitvami nekoliko informira. V pomoč pri oblikovanju mnenja ji je brat, ki ga, nasprotno od nje, področje zelo veseli.

Oseba S: Televizijo spremlja le priložnostno, če to počno starši in je slučajno tudi sama zraven. Kadar jo zanima neka tema, spremlja 24UR, RTV SLO. Na spletu občasno sledi novicam, a ne dnevno. Po pandemiji Covid-19 jo je začelo politično dogajanje malo bolj interesirati, informira pa se le toliko, da si lahko ustvari svoje mnenje in izve, kaj se na splošno dogaja na državni ravni. Ne spremlja prenosov sej, diskurzov v državnem zboru ipd., ker je tam preveč negativizma. Tudi sicer so mladi po njenem mnenju precej zatrti s strani politikov, ki jih žalijo in čez njih grdo govorijo. Hkrati pa se potem sprašujejo, čemu nizka volilna udeležba. Pravi, da o političnem dogajanju mladi niso podučeni, s temo niso v stiku in zato ne razvijejo zanimanja zanj.

Oseba Š: Dnevno bere novice. V službi dela z računalnikom, tako ji je preraslo v navado, da vsakič zjutraj najprej preveri 24UR. O temah, ki jo zanimajo se potem dodatno informira. Novice po televiziji spremlja 2 krat do 3 krat tedensko skupaj s svojo mamo, s katero nato komentirata dogajanje. Slednja goji do politike veliko zanimanje, kar je vplivalo tudi nanjo. Mama ji je že od nekdaj govorila, da je volilna pravica tudi dolžnost. Na splošno se o tem doma veliko pogovarjajo. Nazadnje pa se tudi njej zdi prav, da je s tovrstnim dogajanjem na tekočem. Pravi, da je politično dobro ozaveščena, informirana, čeprav je področje osebno sicer ne zanima toliko, da bi o njem neprestano razglabljala.

Oseba T: Novic na televiziji ne spremlja, na radiu pa. Radio je vedno prižgan v domači kuhinji, zato novice velikokrat sliši ob kosilu ali v avtu, pasivno. Občasno ulovi televizijske novice iz dnevne sobe. Če jo tema zanima, se o njej dodatno informira. O politiki ne ve veliko, ta je ne briga. Preden je dopolnila 18 let, jo je interesirala še manj. Zdaj si pred volitvami malo prebere, za kaj se gre, za mnenje vpraša starše.

Oseba U: Ne spremlja novic, vse informacije dobi iz družbenih omrežij. Že na spletnem brskalniku naleti na dovolj novic. Te so sponzorirane in kadar jo naslovi pritegnejo, jih odpre, prebere. Opaža, da je veliko novic na spletu *clickbaitov*. Ko se v službi pogovarjajo o kakšni temi, se o njej dodatno pozanima. Politične vsebine ji niso blizu, še manj so ji bile pred 18. letom. Ko je postala polnoletna, je bil čas volitev in so ji drugi prigovarjali, naj gre volit, njej pa se je zdelo butasto, da bi oddala svoj glas, če pravzaprav o tematiki ne ve ničesar. Prvič se je udeležila volitev za župana, ko se ji je zdelo dobro, da pravico vseeno izkoristi, a se je takrat o kandidatih predhodno pozanimala. Tako počne še danes.

Oseba V: Novice spremlja, ker jih doma spremljajo starši, ne pa samoiniciativno. Če jo neka tema zanima, potem uporabi spletni brskalnik in poišče o njej več informacij. Do politike ne goji interesa, a se doma o tem veliko pogovarjajo. Meni, da je sama z dogajanjem na tekočem. Pred volitvami se še dodatno informira, pri čemer ne upošteva le mnenja svojih staršev, čeravno se to velikokrat ujema z njenim.

Oseba Z: Ne ve, kdaj si je nazadnje prižgala in se usedla pred televizijo. Uporablja Netflix in Streemio. Novice zasledi na Tiktoku, saj nekaj ljudi tam dobro poroča o dogajanju. Kadar kje nekaj čaka, vklopi aplikacijo 24UR in spremlja dogajanje. Oče je na položaju v Evropskem parlamentu, zato doma veliko sliši na temo politike, samoiniciativno pa se o tem ne informira dodatno.

SpRV4: Kako mladi razumejo pomen lastništva in financiranja medija?

Oseba D: Preveri resničnosti informacij pri drugih bolj relevantnih straneh (v smislu, če pišejo podobno ali enako), avtorstva in vira pa ne.

Osebe H, I, J, K, L, M, N: Lastništva medija, virov ne preverjajo, to jih ne zanima. Prav tako ne uporabljajo orodij za preverjanje dejstev.

Osebe O, P, R, S, Š, T, U, V, Z: Ne preverjajo, kdo medij financira.

Oseba Z: Pravi, da ugotoviš, kdo je financer medija, ko prebereš novico. Njej sicer ni ta podatek ni pomemben, ker šteje le vsebina.

SpRV5: Na katere načine različni deležniki in dejavniki v praksi vplivajo na razvoj medijskih navad in kompetenc po izkušnjah mladih ter posledično tudi na njihovo motivacijo in sposobnost spremljanja določenih vsebin, preverjanja informacij, razumevanja delovanja medijske krajine ipd.?

Osebe A, B, C, D, E, F, G: Niso podale nobenega primera deležnika ali dejavnika, ki je ali bi lahko znatno vplival na njihove kompetence medijske pismenosti. Sodelujoči v največji meri zasluže za pridobivanje le teh pripisujejo šoli.

Oseba A: Pridobivanje kompetenc medijske pismenosti je odvisno od lastnih zanimanj, prizadevanj.

Oseba D: Že na srednji šoli se je vpisala na smer Film in gledališče. Filmske tematike so jo zanimale in navduševale že pred tem pa vse do danes.

Oseba M: Meni, da sta glavna dejavnika ali pogoja razvoja kompetenc medijske pismenosti samoiniciativa in osebno zanimanje, nadalje pa so pomembni starost in število drugih faktorjev.

Oseba K: Glavni dejavnik razvoja kompetenc medijske pismenosti je samozavedanje, ločevanje med resnico in neresnico, potem se že dodatno informiraš. Vzgoja medijske pismenosti bi morala opolnomočiti ljudi, kako se znajti in odločiti, ko naletimo na vprašljive informacije.

Oseba N: Oseba se je največ naučila iz izobraževalnih videov na spletu. Šola ji je dala osnovne kompetence medijske pismenosti, to znanje je nato nadgradila sama.

Oseba H: Kadar nimaš interesa se zadev sploh ne lotiš, zato je glavni dejavnik razvoja kompetenc medijske pismenosti prav to. Mlajše generacije mladih so bile primorane odraščati s tehnologijo, spremljati njen razvoj, zato jim je lažje. Starejši se morajo v novosti poglobiti, če jih te sploh zanimajo.

Oseba U: Kompetence medijske pismenosti so odvisne tudi od okolja, družbe, karakterja, zaupljivosti. Fakulteta, izobrazba ne naredita človeka inteligentnega.

Oseba Š: Oseba je obkrožena z ljudmi, družino, katere člani nimajo težav z medijsko pismenostjo, saj znajo vsi medije uporabljati in ne nasedajo lažnim novicam. Meni, da je stopnja medijske pismenosti odvisna od izobrazbe, poklica, ozadja človeka. Delo v pisarni terja

kompetence medijske pismenosti, medtem ko nekdo, ki se po srednji šoli takoj zaposli v tovarni, teh ne pridobi.

SpRV6: Kako mladi na splošno ocenjujejo kompetence medijske pismenosti v praksi (pri sebi in družbi) in njihovo vlogo?

Oseba A: Ocenjuje, da ima lastne kompetence medijske pismenosti dobro razvite, a prehitro in subjektivno dela zaključke, si ustvari neko mnenje, ki ga potem težko spremeni. Meni, da je medijska pismenost problematika na državni ravni, in se kot taka ne tiče le določene generacije. Starejši so vse bolj prisotni na družbenih omrežjih, a so odraščali v drugačnem okolju in času, kar se pozna pri njihovi kompetentnosti. Starejše generacije tudi nimajo neke kulture obnašanja, komuniciranja v medijih. K dvigu tovrstnega znanja bi lahko pripomoglo ozaveščanje o tematiki na delovnem mestu in v šoli. Največja škoda na račun lažnih novic se je sicer dogajala že med obdobjem zadnje pandemije. Številni *couch scientists*, samooklicani strokovnjaki s kavčev, so takrat prek spleta širili neresnice, dezinformacije in lažne novice na temo virusa. To, da je v tistem času tako velik delež ljudi nasedal lažnim novicam, jo je prizadelo, razočaralo.

Oseba B: Ima težave pri pisnem izražanju lastnih misli. Meni, da bi k dvigu medijske pismenosti lahko pripomoglo ozaveščanje, če bi več ljudi govorilo o tej temi. Tečaji bi bili dobrodošli, udeležili pa bi se jih tisti, ki jih to zanima. Njen cimer je nekoč že nasedel lažnemu SMSu, da ga čaka paket na pošti.

Oseba C: Ima težave pri pisnem izražanju lastnih misli. Pravi, da bi tečaji in ozaveščanje prispevali k dvigu medijske pismenosti. Koristno bi bilo tudi medgeneracijsko prenašanje znanja (v družini).

Osebi B, D: Razmišljata, da se je največ lažnih novic širilo v času pandemije covid-19.

Oseba D: Si ustvari močno mnenje na podlagi ene informacije, plati, zgodbe. Ima sposobnost pisnega izražanja, a pomanjkanje znanja pravopisa. Zanima jo delo za kamero. Danes je vse več stvari se odvija na spletu. Na Tiktoku se neprestano širijo lažne novice na temo intimnih odnosov slavnih oseb, ki jim sama ne naseda. Informacije o osebnem življenju slavnih raje pridobi iz drugih bolj relevantnih virov. Tudi njena prijateljica je imela izkušnjo z lažnim SMSom, da jo na pošti čaka paket. Ker je tega res pričakovala, je sledila povezavi, izdala svoje

podatke in na nek račun nakazala manjšo vsoto denarja. Banka je v dotičnem primeru prevare hitro urgirala in oškodovanko o prevari nemudoma obvestila.

Oseba E: Zanima jo delo za kamero, ima razvito sposobnost pisanja člankov in prepoznavanja lažnih novic. Lažne novice so prepričljive, a medijem sama ne zaupa. Starejše generacije imajo na spletu težave že zaradi rabe jezika, slenga, zato včasih ne razumejo konteksta. Tudi ona ima izkušnjo z SMSom o paketu na pošti, vendar je to prevaro hitro prepoznala, ker ni po spletu ničesar naročila.

Oseba F: Je dovzetna za nasedanje prepričljivim lažnim novicam in ima slabšo sposobnost pisnega izražanja. Pravi, da se tehnologija spreminja, čemur se je potrebno prilagoditi.

Oseba G: Ima večjo sposobnost pisnega izražanja kot ustnega. Hitro dela zaključke in si ustvari mnenje na podlagi pičlih informacij, tudi le delčka novice. Meni, da bodo s starejšimi, umrli tudi mediji v tiskanih različicah. Na splošno pa verjame, da se ljudje z zadevami, ki so očitno sumljive, pač ne ukvarjamo.

Oseba N: Ukvarja se s fotografiranjem in snemanjem. Novic ne spremlja, ker jo ne zanimajo. O pomembnem aktualnem dogajanju, jo obvestijo drugi. Starejši so na področju medijske pismenosti po njenem mnenju zelo nesposobni. Že v osnovni šoli bi morali imeti kakšen predmet ali dodatno dejavnost na to temo. Odrasli, starejši so sočasno preveč trmasti, da bi se kaj novega naučili. Po navadi si tudi nič ne zapomnijo. Ko jo dedi vpraša za pomoč, potem sam takoj pozabi, kako se kaj naredi. Sama nima posebej slabih izkušenj z dezinformacijami ali lažnimi novicami.

Oseba M: Ukvarja se s fotografiranjem, snemanjem, grafičnim dizajnom. Meni, da je osebno preveč kritična, ker redko na prvo žogo verjame informacijam, a se potem ne pogloblja v zadevo in ne išče resnice. Zadeve razišče, če jo res zelo zanimajo. Razmišlja, da je medijska pismenost zelo pomembna za vseh. Pri starejših je problem ego, ignoranca, to, da niso samoiniciativni in jih stvari ne zanimajo ali jih želijo čimprej odpraviti.

Oseba L: V fotografiranju in snemanju ni dobra, bolj ji gre zabavanje ljudi. Hitro obupa, če ji kaj ne uspe v prvo. Medijska pismenost starejših nas ne bi smela toliko skrbeti, ker bodo ti kmalu pokojni, pravi. Pomembna so življenja naših zanamcev, otrok. Ti so zaradi neprestanega rokovanja s telefoni postali tehnološki retardiranci. Odgovor torej tiči v izobraževanju mlajših in ne starejših. Pravi, da njena babica ne bi nasedla očitnim prevaram (nakazala denar

neznancem v tujino), nekaterim pa se to dogaja. Ukradejo jim denar in podatke. Problematični so tudi piramidni sistemi, teh sama ne prenese. Meni, da je varnost na spletu odvisna predvsem od tega, kaj tam počneš. Tisti, ki ne naročamo »nevest prek spleta«, nismo ogroženi, se pošali. Sicer pa že podjetja trgujejo z našimi podatki.

Oseba K: Fotografiranje ji leži bolj kot snemanje. Novicam večinoma ne zaupa, zato rada preverja, če napisano drži. Meni, da bi se starejše moralo izobraziti, ker nasedejo novicam, ki so lažne, a so ti preveč trmasti.

Oseba J: Grafika ji leži, bolj kot fotografija in snemanje. Medijska pismenost zavisi od osebe do osebe, tega s čim se ukvarja, kakšna zanimanja ima. Pozna ljudi, ki so starejši in se spoznajo na elektroniko, so medijsko pismeni, pa tudi veliko mlajših, ki ne znajo delati s tehnologijo, preverjati informacij. Vsi bi se morali dodatno izobraziti, kako se pregleda dejstva, začeti pa bi morali že v nižjih razredih. Nekoč je bila sama žrtev, ko je kupila dve jakni prek spleta, ki ju ni nikoli prejela, saj šlo je za prevaro fiktivnega podjetja, ki je obleke oglaševalo na Instagramu. Zaradi tega je bila finančno oškodovana za nekaj deset evrov.

Oseba I: Raje je za kamero kot pred njo. Ležijo ji organizacija, izdelava in tehnični vidiki dela v medijih. Do novic ni kritična, ker je te tudi ne zanimajo, razen izjemoma, ali če te zadevajo področje, ki jo interesira. Spremlja le novice izbranih virov, profilov. Pravi, da imajo mediji in tehnologija dandanes veliko vlogo. Pomembno je, da so generacije mladih in najmlajših medijsko pismene, pri starejših to ni več tako pomembno, saj so ti že šli čez svojo karierno pot in življenje. Pri starejših zato medijska pismenost ni odločilna, ključna, ti lahko kompetence vedno pridobijo, če jih področje zanima. Pri mladih pa je bolj pomembno, da so vešči uporabe sodobnih orodij, ker bodo z njimi primorani operirati celo življenje.

Oseba H: Je umetniško usmerjena, nima težav z izražanjem sebe prek medija, bodisi v obliki pisanja ali grafičnega oblikovanja. Določena tema jo mora sicer zelo interesirati, da ji nameni pozornost in podobno velja na področju novic. Teh ne spremlja. Naslovi v medijih se ji povečini zdijo zavajajoči, četudi včasih privlačni, zato nima velikega zanimanja zanje. Jo pritegnejo, a potem ni nič od zgodbe. Pravi, da za starejše ni več ključno, da ti pridobijo kompetence medijske pismenosti, ker je glavnina življenja za njimi, poleg tega večina tudi nima interesa za sodobne naprave, ker so do zdaj funkcionirali brez njih. Mladi, ki so obdani s tehnologijo, prav tako pogosto nimajo osnovnega znanja, ne znajo preverjati informacij, uporabljati računalnika

itd. Na telefonu obvladajo recimo le osnovne funkcije, kaj bolj kompleksnega jim že predstavlja problem, sploh če jih področje ne briga.

Osebe O, P, R, S, Š, T, U, V Z: Niso imele nikoli težav s krajo profila, osebnih podatkov.

Oseba O: Oseba se čuti zelo ozaveščena na področju delovanja družbenih omrežij in medijev. Dobro ločuje resnico od neresnice. Najpogosteje uporablja Tiktok. Vsebine, katere zasledi najprej, so osnova za formacijo njenega splošnega mnenja. To ostane potem nespremenjeno, dokler dodatno ne preveri dejstev, kar pa počne redko. Tudi sama ustvarja vsebine za družbena omrežja za nek radio. Želi si izboljšati znanje promoviranja, ustvarjanja trendov. Meni, da bi dodatne delavnice in izobraževanja s področja medijske pismenosti povečini potrebovali starejši. Pomembna se ji zdi predvsem starost učečega, kajti ta narekuje medijske navade. Že med njihovimi starši so lahko očitne razlike deset let in več. Njeni so recimo stari okoli 40 let in veliko uporabljajo splet, televizije in časopisa pa ne. Slednja dva medija sta po njenem mnenju načeloma priljubljena med starejšim prebivalstvom. Oseba mamu in očeta ocenjuje kot dobro medijsko pismena, njeni stari starši pa imajo pri uporabi pametnega telefona težave. Ker dela v fotokopirnici, v katero veliko ljudi prek e-pošte pošilja gradivo za tisk, opaza, da je med temi strankami poleg starejših tudi ogromno mladih, ki imajo problem, saj ne razumejo koncepta sodobne tehnologije. To se ji zdi presenetljivo.

Oseba P: Meni, da so mladi bolj medijsko ozaveščeni kot nekoč, predvsem na področju spleta. Potrebno je ločevati med resnico in neresnico, ki jo pišejo mediji, kar je težko, tudi njej to predstavlja izziv. Ne ustvarja lastnih medijskih vsebin in se ne rada izpostavlja. Starši osebe so precej medijsko pismeni in na sploh izobraženi, zato nimajo večjih težav. Če že naletijo na oviro, vprašajo za pomoč svoje otroke, ki vsi veliko uporabljajo telefone in dobro poznajo vse njihove funkcije. Ocenjuje, da odrasli dodatnega izobraževanja ne potrebujejo, bolj naivni so le pri kakšnih *clickbait* naslovih.

Oseba R: Mladi so slabo medijsko ozaveščeni, po večini spremljajo Instagram in Tiktok, nihče ne bere novic. Mladi so vešči pri uporabi aplikacij. Sama je športnica in se mora zaradi kariere ukvarjati z objavami, pridobiti čim več odzivov nanje in novih sledilcev. Danes je prepoznavanje lažnih novic po njenem mnenju lažje, ker je tudi možnosti za preverjanje informacij ogromno. Starši osebe so precej izobraženi. Tiktoka in Instagrama ne obvladajo, razumejo pa *clickbait* naslove. Morda so v tem oziru celo bolj pazljivi in ne nasedejo takoj. Razlika v kompetencah medijske pismenosti je večja pri starih starših, ki ne uporabljajo redno

sodobne tehnologije, a zato iz istega razloga ti tudi ne potrebujejo dodatnih izobraževanj, saj raje berejo časopis.

Oseba S: Meni, da dnevno dobimo ogromno informacij in da bi bilo dobro, če bi se bolj izobrazili o možnostih njihovega preverjanja. Sama hitro prevzame enako mnenje kot komentatorji spletnih objav, torej mnenje večine, kar jo moti. Novice so lahko v več medijih enake, a to ne pomeni, da so resnične. Želela bi si biti bolj kompetentna pri preverjanju verodostojnosti tovrstnih vsebin. Pravi, da so generacije staršev mladih že dovolj medijsko pismene, znajo medije uporabljati, so prisotni na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook). Izjema so starejši, recimo samostojni podjetniki, ki so dodatno prisiljeni, da se naučijo česa novega. A ti gredo lahko potem na neka dodatna izobraževanja. Starejše generacije, ki so zelo prisotne v medijih, imajo velik problem s spletnim bontonom obnašanja, komuniciranja, saj ne ločijo, kaj je primerno komentirati in kaj ne. Nimajo osnovne olike, zadržkov. Veliko negativizma, ki se širi po spletu, je plod njihovih rok, ne mladih. Hkrati moramo ločevati med pismenostjo na računalniku in tisto na telefonu.

Oseba Š: Generacije, ki so rasle s tehnologijo, so bolj kompetentne. Z računalnikom in dostopom do spleta ji iskanje informacij nikoli ni predstavljalo težave. Sama sledi skupini medijev, ki jim zaupa, in ne verjame, da bi ti širili lažne novice, neresnice. Ima občutek, da dobiva vedno kakovostne in resnične informacije. Oseba je obkrožena z ljudmi, družino, ki nimajo težav z medijsko pismenostjo, vsi znajo medije uporabljati in ne nasedajo lažnim novicam. Meni, da stopnja medijske pismenosti odvisna od izobrazbe, poklica, ozadja človeka. Delo v pisarni terja kompetence medijske pismenosti, medtem ko nekdo, ki se po srednji šoli takoj zaposli v tovarni, teh ne pridobi.

Oseba T: Mladi so rasli s tehnologijo in imajo neomejen dostop do informacij, na podlagi česar si oblikujejo mnenja. Vpliv na mnenja imajo tudi spletni vplivneži (kaj govorijo, objavijo). Starša osebe sta starejša, oba sta medijsko pismena, a ne poznata delovanja družbenih omrežij in ne spremljata novic preko Facebooka. Mama na spletu občasno najde novico in jo prebere, oče pa bolj zaupa televiziji in časopisu. Mama je tudi v službi delala z računalnikom, oče nikoli, zato je potem, ko so dobili prvega, domačega, hodil na tečaje, vendar je razlika v spretnostih med njima vidna še danes. Poklic se ji zato zdi pomemben faktor pri pridobivanju kompetenc medijske pismenosti.

Oseba U: Meni, da si mnenje oblikujemo tudi na podlagi komentarjev, ki jih preberemo na spletu, torej stališč drugih uporabnikov. Mladi so bolj vešči prepoznavanja lažnih informacij, čeprav opaža, da ti bolj nasedajo neresnicam na Tikotoku in Instagramu, starejši pa Facebooku. V tem oziru so si generacije med seboj po naivnosti očitno precej podobne. Sama ne verjame vsemu, kar prebere in vidi. Veliko je očitnih zavajanj in laži, vendar se o zadevah potem dodatno ne informira, jih ne preverja. Kompetence medijske pismenosti so odvisne še od okolja, družbe, karakterja, zaupljivosti. Fakulteta ne naredi človeka inteligentnega. Njena starša ne uporabljata družbenih omrežij, ne bereta časopisov, ati mogoče občasno gleda televizijo, čeprav je ta v resnici prižgana samo takrat, ko je na obisku stara mama. Starša jo včasih prosita za pomoč, najpogosteje pri uporabi računalnika. Pri uporabi programov Power point in Word pa se zatika celo mlajšemu bratu, ki je neprestano samo na telefonu in drugih naprav ne uporablja. Ima zanimivo izkušnjo iz delovnega mesta v lokalu, kjer starejša stalna stranka redno prebira Slovenske novice in spretno uporablja Tiktok, potem pa vsebine kaže še zaposlenim.

Oseba V: Mladi so na splošno kompetentni pri uporabi medijev, pri lažnih novicah je bolj zapleteno. Verjamemo tistim medijem, ki jim zaupamo dlje, do ostalih smo zadržani. Odvisno je, kdo in kaj objavi ter kateri strani sami zaupamo (politično). Starši osebe so dobro medijsko pismeni, uporaba medijev jim gre, zadevam sledijo. Medijska pismenost je po njenem mnenju bolj odvisna od zanimanj posameznika, ne toliko starosti. Primer je njena 70 letna nona, ki se je uporabe tehnologije priučila, medtem ko njen le dve leti starejši nono ne, saj se mu zdi vse brez pomena.

Oseba Z: Informacije, ki nas zanimajo, dodatno preverimo, posebej če so sumljive. Oseba resno trenira šport in ji ni vseeno, kaj objavlja na družbenih omrežjih, ker so všečki pomembni. Za uspeh (doseg) objav pa so potrebne marketinške veščine. Profesionalno se ukvarja tudi s podvodno fotografijo in tudi na tem področju mora biti pri delitvi vsebin uspešna, saj z njimi promovira svoje storitve. Ugotovila je, da so neke banalne zadeve pri splošni javnosti včasih veliko bolj uspešne in priljubljene kot izredni dosežki, katere ceni sama ali le ozek krog poznavalcev. Opaža, da starejše generacije oziroma ljudje v penzionu še velikokrat nasedejo raznim očitnim prevaram, kar nas potem ostale preseneča, generacije stare 40 let pa ne več toliko. Slednjim zaznava lažnih novic tudi ni takšna težava, saj so se sami že navadili na nove medije, čeravno z njimi niso odraščali.

5 ZAKLJUČEK

V poročilu smo predstavili in raziskali pomen medijske pismenosti kot orodja soočanja z lažnimi novicami in dezinformiranjem. Za konec še enkrat povzemimo nekaj ključnih ugotovitev. Ugotovili smo, da se na področju zaupanja v medije respondenti očitno zavedajo, da je dezinformacij in lažnih novic v medijih veliko, stalna praksa so tudi zavajajoči naslovi, spletne prevare. Večino tovrstnih nevarnosti sami z lahkoto in intuitivno prepoznajo, na primer že po sumljivem URL naslovu. Nekateri razmišljajo, da so bile sporne vsebine prisotne tudi v preteklosti in nas zato zdaj nič bolj ne ogrožajo. V času so samo spremenile svojo obliko, način, na katerega so predstavljene. Starejši so na družbenih omrežjih bolj naivni, prej nasedajo. Vprašani sicer bolj zaupajo domačim, večjim, uveljavljenim medijem ter v večji meri prej klasičnim kot spletnim, čeravno večina uporablja le družbena omrežja na slednjih. Kot bolj kredibilne vire navajajo 24UR in RTVSLO, nekatere druge pa ne jemljejo resno. Če tem že namenijo pozornost, to storijo iz radovednosti in za zabavo, češ: »Le kakšne bedarije so spet napisali.« V splošnem novici prej zaupajo, če je odmevnejša in o njej piše več priznanih medijev na isti ali podoben način, a posamezniki z zavedanjem, da absolutne resnice ni. Nekateri pri sebi opažajo zelo nizko stopnjo kritičnosti do vsebin, ker jih te ne zanimajo, drugi ravno nasprotno, ne verjamejo ničemur. Prvi pogosto tudi prehitro popredalčkajo zadeve. Trdno mnenje o bilo čem si oblikujejo že na podlagi ene same zgodbe ali celo le delčka te, pri čemer ozadja ali širše slike ne raziskujejo dodatno. Drugi, ki o vsem dvomijo, pa vse skupaj najraje kar ignorirajo. Včasih jih sicer pritegnejo pretirano privlačne in udarne pasice ali zapisi, ki so potem po pravilu vsebinsko prazni. Preverjanje informacij in poglobljanje v neko dogajanje mladim ni v praksi, to počno izjemoma, kadar naletijo na odmevne tematike, ali takšne, ki jih osebno ganejo. Takrat uporabijo brskalnik Google, obišejo spletne strani več medijev, vtise delijo s prijatelji. Nihče pa se ne poslužuje orodij za preverjanje dejstev.

Prav tako respondenti ne preverjajo lastništva medija ali virov financiranja, ker zanje ta vidik nima pomena, šteje le vsebina.

Pri varovanju osebnih podatkov se počutijo precej samozavestni, a zadržani. Nič nimajo proti spletnim vplivnežem, čeprav se sami s tem življenjskim slogom ne istovetijo, ker cenijo svojo zasebnost. V tem kontekstu sicer obsojajo objavljane mladoletnih oseb, otrok s strani njihovih popularnih staršev, pogosto za zaslužek. Respondenti imajo v veliki meri aktivna vsaj dva

profila na družbenih omrežjih (Facebook, Instagramu, Tiktok). Tam nastopajo s svojim imenom in priimkom, redkeje psevdonomom, pri deljenju ostalih informacij (telefonski številki, kraju bivanja, šolanja) in vsebin (slik sebe, potovanj, domov in statusov o počutju, razmišljanju ipd.) so previdnejši. Večina ima zaseben profil, dostopen ožjemu krogu izbrancev, prijateljev, znancev, dve osebi, ki se ukvarjata s športom, pa javen, namenjen širši javnosti. Sami ne čutijo velike potrebe po splošnem izpostavljanju sebe (svojega početja, dosežkov, življenja), to počno samo izjeme za namen promocije lastne (športne) kariere ali izdelkov, storitev (podvodnih fotografij, koncertov). V primeru slednjega poudarjajo tudi velik pomen trženjskega znanja, saj doseg objav in število odzivov nanje v poslovnem svetu šteje. V obeh primerih so aktivni premišljeno in v mejah »normalnega«. Imajo nekaj slabih izkušenj s spletnimi prevarami, ki so jih doživeli sami, vendar jih te niso bistveno oškodovale ali prizadele. Na spletu se vsi počutijo varne.

Informativnih oddaj večina vprašanih ne spremlja, te jih ne zanimajo, ena oseba dnevno preverja športne novice, druga dnevno posluša Val202, tretja dnevno preverja spletno stran 24UR in z mamo gleda poročila 2 do 3 krat na teden. V splošnem tudi klasičnih medijev ne uporabljajo, le priložnostno (v avtu, službi, doma) poslušajo radio ali pasivno gledajo televizijo. Koristijo splet, dva sogovorca tam obiskujeta strani medijskih hiš, ostali ga uporabljajo predvsem za družbena omrežja. Večino informacij o aktualnem dogajanju tako dobijo kar iz platform slednjih ali od kolegov. Sledijo profilom in vsebinam, do katerih imajo nek odnos, na druge se načeloma ne ozirajo.

Prav tako jih ne zanimajo politične vsebine. Te jih lahko zaradi negativnega vzdušja (dram, prepirov, afer) celo odbijajo. Neka sodelujoča izpostavi, da politiki mlajše generacije ne spoštujejo, temveč jih prezirajo. Samo trije pa se čutijo na tem področju dobro ozaveščeni. A še ti ne iz lastnih interesov, temveč bolj volje svojih staršev, ki potem doma o teh temah razpredajo med seboj ali z njimi, oni pa hočeš-nočeš pač poslušajo, kar se eni osebi zdi celo zelo koristno in za kar je hvaležna. Zavedajo se, da bi bilo za njihovo starost najbrž že primerno, če bi o tej tematiki vedeli kaj več, a razen tega, da pred volitvami nekaj na hitro preberejo ali o ključnih zadevah povprašajo bližnje (starše, brata, prijatelje), na podlagi česar si potem oblikujejo svoje mnenje, zaenkrat še ne prakticirajo.

V okviru deležnikov in dejavnikov vpliva na medijske navade in kompetence mladi omenjajo neposreden vpliv staršev in izobraževalcev, posredno pa vpliv okolja (kraja in časa odrasčanja,

šole, delovnega mesta), medijev samih (izobraževalnih filmčkov na spletu), karakterja (vztrajnosti) in osebnih interesov.

Kompetence medijske pismenosti sebe in staršev načeloma ocenjujejo kot dobre, čeravno menijo, da imajo tako mlajši kot starejši pri uporabi sodobnih ali klasičnih tehnologij lahko različne izzive. Prvi recimo težje sledijo napredku, nimajo bontona spletnega komuniciranja, prej nasedajo *clickbait* naslovom, drugi se zaradi izključne uporabe mobilnih telefonov težje znajdejo v računalniških programih. Del respondentov ocenjuje, da je preveč kritičen, del, da je premalo. Nekateri bi si zato želeli biti bolj kompetentni pri preverjanju informacij, tistim, ki so primorani promovirati svoje delo po spletu, pa bi bolj koristila dodatna znanja spletnega trženja. Slabih izkušenj s spletnimi prevarami, lažnimi novicami itd. sicer sami nimajo veliko, čeprav za odrasčajoče danes menijo, da ti niso medijsko pismeni in na spletu delijo vse o sebi brez premisleka. Precej radikalno ocenjujejo, da učenje najstarejših (upokoјencev) ni smiselno, ker imajo ti večino življenja že za seboj. Raba najsodobnejših orodij tako zanje ni bistvena, ker imajo raje klasične oblike medijev: časopis, radio, televizijo. Nasprotno si delovno aktivni posamezniki lahko vedno sami izberejo primeren tečaj na katerem pridobijo ali nadgradijo neka znanja. Starši in stari starši se lahko učijo kar od svojih otrok, vnukov, a vprašani po svojih izkušnjah pri samem procesu opažajo njihovo nerodnost, trmo in visoko stopnjo pozabljivosti. Mladi prej nasedajo vsebinam na Instagramu in Tiktoku, starejši tistim na Facebooku. Dodatno izobraževanje ali tečaje v šoli in na delovnem mestu ter ozaveščanje o tematiki lažnih novic, dezinformacij in pomenu pismenosti v družbi pa bi bilo po mnenju nekaj oseb morebiti celo pozitivno.

5.1 Omejitve raziskave, zunanja, notranja in interpretativna veljavnost in zanesljivost ter razmislek o nadaljnjem raziskovalnem delu

Na tem mestu velja opozoriti na pomanjkljivosti raziskovalne metodologije, napake merskega instrumenta, vzorca, raziskovalca, osvetliti veljavnost in zanesljivost ter možnosti nadaljnjega raziskovalnega dela.

Vemo, da je kvalitativni pristop do določene mere vselej podrejen subjektivizmu oziroma pristranskosti sodelujočih: respondentov, moderatorja in raziskovalca.

V teh vlogah smo, četudi k poklicu pristopimo bolj ali manj profesionalno, v svojem bistvu neizogibno izpostavljeni kombinaciji mnogoterih vplivov, na podlagi katerih vsak

izmed nas konstruira individualno sliko realnosti, resnico interpretira. Tak primer so naše predispozicije, kot so prepričanja, vrednote, načela, ki se razvijajo na podlagi več dejavnikov (družine in vzgoje, kulture in družbe, vzgoje in izobrazbe, vpliva vrstnikov, medijev in množičnega komuniciranja, osebnih izkušenj, ostalih družbenih, ekonomskih in političnih faktorjev) v specifičnem prostoru in času obstoja posameznika. (Rek, Ljubotina in Bašin 2023)

Posploševanje rezultatov, ki se v splošnem nanaša na postopek razširitve ugotovitev iz določene študije na širše kontekste ali populacije, se v kvalitativnem raziskovanju, zaradi osredotočenosti na globino, kontekst in pomen, ne pa na statistično sklepanje in reprezentativnost rezultatov, bistveno diferencira od kvantitativnega. Vseeno raziskovalci svoje vpogleda na podlagi zaznane podobnosti med raziskovalnim kontekstom in neko drugo situacijo pri ustvarjanju bogatih in podrobnih opisov svojih izsledkov, pogosto subjektivistično in špekulativno interpretiramo širše, izven meja vzorca. To legitimno početje lahko po eni strani pripomore k boljšemu razumevanju fenomena, odnosov med pojavi in izpopolnitvi teorije, a po drugi neuki bralec takšne zaključke hitro razume napak, je zaveden, njegova slika realnosti pa izkrivljena.

Pri zbiranju podatkov smo uporabljali polstrukturiran intervju za fokusne skupine z odprtim tipom vprašanj, kar ima številne prednosti. Moderatorju ponuja možnost opazovanja neverbalnih odzivov sodelujočih, sprotne prilagajanja, postavljanja podvprašanj, ustvarjanje bolj domačega, neformalnega vzdušja, kar lahko bistveno prispeva sproščenosti udeležencev, stopnji njihove odprtosti do sodelovanja. Hkrati pa smo s tem sočasno tvegali, da bi intervjuvar zaradi pomanjkanja sposobnosti, znanja ali izkušenj merski instrument ne izkoristil sebi v prid, temveč ravno obratno pridobil odgovore, ki so dvoumni, nekonsistentni, preskopi, presplošni, neiskreni, izven tematike itd. Na podlagi uspešne analize sicer presojamo, da se slednje ni zgodilo.

V 2024 smo izvedli tri fokusne skupine, ki so skupaj štejele 23 članov, starih med 19 in 22 let, študentov medijev in novinarstva na Fakulteti za uporabne družbene študije v Ljubljani. Izbiro vzorca smo podrobneje pojasnili tudi v poglavju 2.3 Metoda vzorčenja in opis vzorca. Število udeležencev je majhno, njihovi profili ne predstavljajo neke generalne slike slovenske mladine. Ugotovitve posledično kot že rečeno niso aplikativne na nacionalno raven. Kriterij kakovosti pridobljenih podatkov in s tem njihovo reprezentativnost bi torej lahko še izboljšali, na primer

s povečanjem števila fokusnih skupin ali izbiri respondentov različnih starosti, študijskih smeri in *pavzerje*, brezposelne, zaposlene.

Raziskava je potekala po najvišjih etičnih raziskovalnih standardih. K pogovoru so sodelujoči pristopili prostovoljno, z vedenjem, da se pogovor snema, z vsebino in namenom zbiranja podatkov so bili predhodno seznanjeni. Zagotovljena jim je bila anonimnost in možnost odstopa brez posledic v kateremkoli trenutku. Moderator je skrbel za dobro počutje in enake možnosti sodelovanja vseh sodelujočih ter spoštovanje bontona komuniciranja. A ne pozabimo – možnost človeške napake je neizogibna, podatka, kako so se respondenti zares počutili, nimamo.

Relevantnost raziskave dopolnilno utemeljujejo tudi predhodne kvantitativne raziskave izvedene na Infrastrukturnem programu Medijska pismenost, predvsem tiste aktualnejše (Rek, Ljubotina in Bašin 2022; Rek, Ljubotina in Bašin 2023; Rek, Ljubotina in Bašin 2024) in njihovi na tematiko raziskovanja vezani rezultati (stopnja zaupanja v različne medije, praksa preverjanje informacij v medijih, pomen financiranja medija, mera samozavesti pri uporabi spleta itd.).

Celoten potek zbiranja, analiziranja in predstavitve podatkov ocenjujemo kot uspešen. Raziskovalni cilji so doseženi, sveženj ugotovitev pa predstavlja doprinos k znanosti in dobro izhodišče za nadaljnjo preučevanje področja – bodisi z interpretacijo že obstoječega znanja, triangulacijo (metod, podatkov, raziskovalcev) ali izvedbo ločenih paralelnih študij. Poleg znanstveno akademske sfere pa poročilo nazadnje služi tudi informiranju ključnih deležnikov medijske vzgoje in opismenjevanja v Sloveniji ter posredno odraščajočim in mladim, katerih glas je pogosto preslišan.

VIRI IN LITERATURA

Evropska komisija. 2024. »Shaping Europe's digital futureh.« [ttps://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation). Dostopno 12. septembra 2024

Evropski svet, Svet Evropske komisije. 2024. »Akt o digitalnih storitvah.« *Politike*. <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/digital-services-act/#%20what>. Dostopno 12. septembra 2024

Lamut, Urša in Mirna Macur. 2012. *Metodologija družboslovnega raziskovanja: Od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: založba Vega

Rek, Mateja, Predrag Ljubotina in Anja Bašin. 2023. »Poročanje mladih o medijski vzgoji v naši družbi.« Ljubljana: Fakulteta za uporabne družbene študije. <https://pismenost.si/porocanje-mladih-o-medijski-vzgoji-v-nasi-druzbi/>.

Rek, Mateja, Predrag Ljubotina in Anja Bratoš. 2024. »Mediji in srednješolci v Sloveniji.« Ljubljana: Fakulteta za uporabne družbene študije. <https://pismenost.si/mediji-in-srednjesolci-slovenija/>.

Saunders, Mark, Phil Lewis in Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods For Business Students*. Edinburgh Gate: Pearson.

Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.

PRIPOROČENI VIRI IN LITERATURA

Golob, Tea, Matej Makarovič in Mateja Rek. 2023. »Parents' meta-reflexivity benefits media education of children.« *Comunicar* 76. <http://dx.doi.org/10.3916/C76-2023-08>.

Medijska pismenost – osrednji portal o medijski pismenosti. 2024. <https://pismenost.si/>. Dostopno 16. september 2024

Medijska pismenost – osrednji portal o medijski pismenosti. 2024. »Mediji in osnovnošolci v Sloveniji (1. – 6. razred)« *Raziskave izvedene na projektu*. <https://pismenost.si/>. Dostopno 16. september 2024

Medijska pismenost – osrednji portal o medijski pismenosti. 2024. »Mediji in predšolski otroci v Sloveniji« *Raziskave izvedene na projektu*. <https://pismenost.si/>. Dostopno 16. september 2024

Medijska pismenost – osrednji portal o medijski pismenosti. 2024. »Mediji in srednješolci v Sloveniji« *Raziskave izvedene na projektu*. <https://pismenost.si/>. Dostopno 16. september 2024

Rek, Mateja. 2019. *Umetnost komuniciranja v kontekstu pozne moderne*. Ljubljana: Vega.

Rek, Mateja. 2021. *Medijska vzgoja in pismenost v Sloveniji*. Ljubljana: Vega.