

OSNOVNA ŠOLA HUDINJA

IZBIRA GLASBENEGA IDOLA

Raziskovalna naloga



Avtorici:

Anja Brodej in

Nika Janušič, 7.razred

Mentorica:

Klara Raznožnik, prof. glas.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje
Celje, 2013

OSNOVNA ŠOLA HUDINJA

IZBIRA GLASBENEGA IDOLA

Raziskovalna naloga

Avtorici:

Anja Brodej in

Nika Janušič, 7.razred

Mentorica:

Klara Raznožnik, prof. glas.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje
Celje, 2013

KAZALO

POVZETEK NALOGE.....	4
1 UVOD.....	5
1.1 TEMA RAZISKOVALNE NALOGE.....	5
1.2 NAMEN NALOGE	6
1.3 HIPOTEZE	7
1.4 METODE DELA.....	8
2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA DELA	9
2.1 O MEDIJIH	9
2.2 ANKETIRANJE UČENCEV S POMOČJO VPRAŠALNIKA.....	14
2.3 ANALIZA ODGOVOROV IZ ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	17
2.4 PRIMERJAVA HIPOTEZ IN UGOTOVITEV	25
3 ZAKLJUČEK	26
4 VIRI IN LITERATURA	27

POVZETEK NALOGE

Raziskovalna naloga govori, na kakšen način si mladi izbiramo glasbene idole, kako jih spremljamo in kako to vpliva na nas. Prav tako sva s sošolko v raziskavo vključili uporabo popularne internetne strani YouTube.

Poleg prebiranja literature sva se zatekli še k metodi ankete in tako od učencev dobili odgovore na najina vprašanja, domneve, hipoteze. Sledilo je pisanje raziskovalne naloge, izdelali sva tabele in grafe, ki so narejeni na osnovi rezultatov analize ankete.

Rezultati naloge so pokazali, da nam je pri glasbenem idolu vseč predvsem glasba, nato njegova zunanja podoba, velik vpliv imajo videoposnetki. Izvedeli sva, da popularne glasbenike spremljamo predvsem na spletni strani YouTube; presenetilo naju je, da se več kot polovica anketiranih učencev ne zgleduje po svojem idolu. Učenci so kritično napisali tudi pohvale ter kritike internetne strani YouTube in njihovega glasbenega idola.

1 UVOD

1.1 TEMA RAZISKOVALNE NALOGE

Sva Anja Brodej in Nika Janušič. Obiskujeva 7. c razred Osnovne šole Hudinja. Po pogovoru z mentorico sva se odločili, da bova raziskali, kaj danes vpliva na našo izbiro, kdo je naš najljubši popularni glasbenik - glasbeni idol, kako ga spremljamo, kako smo, če smo, mladi do njega ter do medijev nasploh dovolj kritični.

Raziskavo sva začeli s prebiranjem literature o medijih, kako nas mediji vzgajajo pri odkrivanju lastne identitete. Prav tako sva poiskali podatke o spletni strani YouTube, ki danes velja za popularen brezplačen medij, kjer se z videoposnetki predstavljajo različni glasbeni izvajalci.

Od anketiranih učencev sva želeli izvedeti kdo ali kaj vpliva na naš izbor glasbenega idola, kako idol spremljamo in kakšen je naš vtis o njem. Prav tako naju je zanimalo kritično razmišljanje o internetni strani YouTube.

1.2 NAMEN NALOGE

Podatki, s katerimi sva se seznanjali skozi raziskovalno nalogo, so nama bili vedno bolj zanimivi. Z osvojenim znanjem gledava danes na medije drugače kot prej. Tudi rezultate ankete in odgovore učencev sva bolje razumeli in jih tako lažje argumentirali. Seveda pa najin namen ni bil le izobraziti sebe, ampak tudi sošolce in vrstnike, da bi začeli bolj preudarno in kritično razumevati medijsko prisotnost.

Zelo je pomembno, da kritično razmišljamo o ponujenih medijskih vsebinah, ki oblikujejo naše predstave o svetu in sebi.

Upava, da bo naloga na šolski in območni predstavitvi marsikomu pomagala ohraniti kritični odnos do medijev, ki z bleščavimi sporočili prikazujejo mnogo več, kot je resnično.

1.3 HIPOTEZE

Najine hipoteze so naslednje:

- pri glasbenem idolu nam je vseč predvsem glasba, nato njegova zunanja podoba oziroma videoposnetki,
- glasbene idole spremljamo predvsem po spletni strani YouTube in
- več kot polovica anketiranih učencev se zgleduje po svojem idolu.

Ker gre za glasbeni idol, je morda ta hipoteza odveč. Vendar je zgolj slušno prepoznavanje lahko za marsikoga pretežno, saj vrhunska tehnologija razvaja tudi naše oči. Torej, večina današnjih medijev skrbi za sluh in vid, čustvovanja (navdušenje, žalost).

Pri nas mladih je najbolj priljubljena elektronska priprava računalnik oziroma računalniško omrežje internet. Spletne strani so zelo mamljive, saj nam odpirajo okno v svet. Predvidevava, da glasbene idole najraje spremljamo preko YouTubea.

Mladi radi iščemo, posnemamo, mediji nam nudijo idole, ki naš pogled takoj zadovoljijo, ga napasejo in nasitijo. Medij nam lahko prikazuje tudi modni trend. Tako meniva, da se več kot polovica anketiranih učencev zgleduje po svojem idolu.

1.4 METODE DELA

Za izdelavo raziskovalne naloge sva izbrali naslednje metode dela:

- iskanje in prebiranje literature, ki opisuje medije, njihov vpliv na nas in kakšno vlogo ima internetna stran YouTube,
- pisna anketa (vprašanja sva zastavili učencem 6. razreda in učencem 3. triade OŠ Hudinja ter OŠ Ljubečna), saj naju je zanimalo, kaj vpliva na naš izbor glasbenega idola, na kakšen način idol spremljamo in če se po njem zgledujemo,
- analiza ankete, s katero sva pregledali odgovore učencev,
- pisanje raziskovalne naloge »Izbira glasbenega idola«,
- izdelava tabel in grafov, ki so narejeni na osnovi rezultatov analize ankete in
- poročanje o najinem delu.

2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA DELA

Za raziskovalno nalogo sva pripravili naslednji delovni načrt:

- v mesecu novembru sestanek z mentorico, določitev naslova raziskovalne naloge in iskanje ter branje literature o medijih,
- v decembru izdelava ankete za učence 6. razreda in 3. triade OŠ Hudinja ter OŠ Ljubečna,
- januarja analiza ankete, ki bo pokazala število anketiranih učencev in vsebino njihovih odgovorov na zastavljena vprašanja,
- v mesecu februarju pisanje naloge, izdelava tabel in grafov,
- v marcu priprava na ustno poročanje najine naloge, izdelava PowerPointa.

2.1 O MEDIJIH

Danes otroci preživljamo večino svojega časa pred računalnikom, televizijo, medijske (posredujoče) podobe nas bolj nagovorijo kot naši najbližji. Zakaj? Za naše oči so pomembne privlačne slike, glasna glasba, zabavni filmi, da se zgodi čarovnija medijskih mavric.

Zato je pomembno kritično razmišljati o ponujenih medijskih vsebinah, saj mediji oblikujejo naše predstave o svetu in sebi.

Poleg posebnosti medijskih vsebin pa na nas vpliva še veliko drugih dejavnikov: osebnost, pogosta uporaba, družinsko okolje, socialni pogoji, družbeni pogovor (npr. s sošolci) med uporabo medijev in po njem.

Kako doseči, da bomo ob gledanju medijev izostrili svoj estetski čut? Kako ohraniti kritični odnos, da ne podležemo hipnotičnemu vplivu različnih »iluzij«, da nas medij ne zasvoji z bleščavimi sporočili, ki prikazuje mnogo več, kot je resnično? Kako pomagati, da bi mi, mladi, ob ponujenih stereotipih (ustaljen ali pogosto se ponavljajoč vzorec) in plehkih idolih ohranjali in razvijali svojo samozavest, svojo identiteto?

Lepo bi bilo, če bi nas starši, vzgojitelji in učitelji povabili k iskrenemu pogovoru, ki spodbudi sproščeno izražanje občutij in mnenj. Tako bi se jasneje zavedali svojih in tujih odzivov na posamezna sporočila, tako občudujočih kot odklonilnih.

Za dober pogovor je pomemben čas, ki ga pa mediji danes neusmiljeno kradejo. Čas moramo imeti za pogovor in razmišljanje, da damo pozornost svojemu doživljanju, sogovorniku in medijskemu sporočilu.

Iz prebrane literature sva izvedeli, da bi bilo za mlade dobro, če bi bila naša kritičnost do medijev večja in da bi bili pri tem bolj izbirčni.



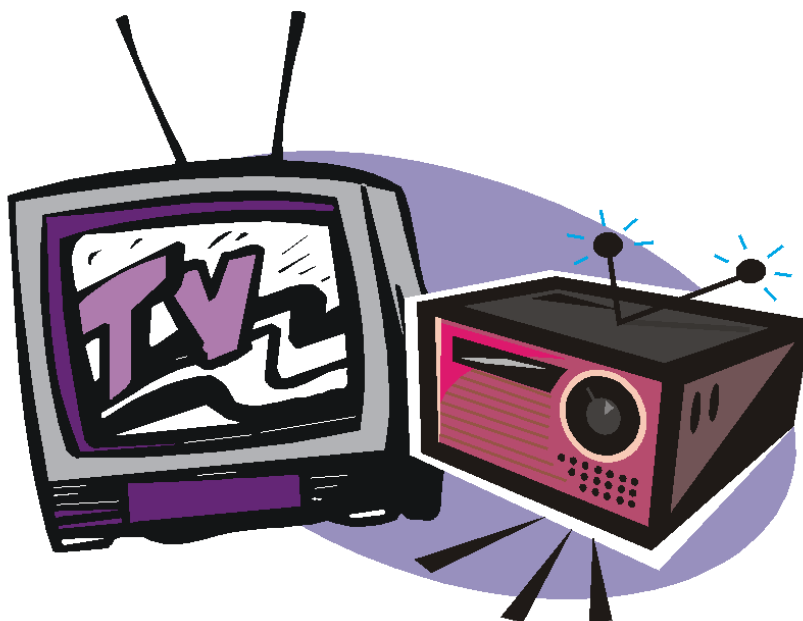
Slika 1: Simbolna slika revij in časopisov (www.finance.si)

Večina občuduje svet množičnih medijev, ki je tako očarljiv, bleščeč in nikoli dolgočasen. Medijski junaki nam dajejo občutek, da živijo brezskrbno in razburljivo.

Danes nas mediji spremljajo iz dneva v dan in tako dostikrat vsakdanjo resničnost zamenjujemo z navidezno resničnostjo. Pri tem nam pomagajo filmske zgodbe, nadaljevanke, video igrice... To je lahko problem zlasti za majhne otroke, ki še ne ločijo med resničnim in medijsko prikazanim življenjem in se tako radi potapljajo v razgibane, privlačne pobarvane slike iz televizijskih in računalniških ekranov.

Moramo se zavedati, da nam mediji s svojimi izbirami sporočajo in obenem določajo, kdo so junaki današnjega dne. Življenje medijskih oseb pa nam lahko sooblikuje naše vrednote, s svojimi stereotipi opredeljuje naša stališča.

Množični mediji so časopisi, radio, televizija, filmi, CD plošče, računalniško posredovane vsebine...



Slika 2: Simbolna slika radia in televizije (thecasts.blogspot.com)

Kdo nam danes kroji glasbeni okus? Radio, televizija (priljubljeni program MTV s svojimi atraktivnimi glasbenimi spoti), računalnik (spletna stran YouTube)... Radio nas spremlja v avtu, avtobusu, trgovini... Doma ga poslušamo ob gospodinjskem delu, delanju domače naloge, učenju, branju... Radio v tem smislu ni vsiljiv medij, se pa njegova sporočila vtisnejo v podzavest.

Televizija je izjemno učinkovit medij, saj nas pritegne s svojo navidezno resničnostjo in človek ima občutek, kot da je del dogajanja na ekranu. Gledalec se hitro vživi v televizijske prizore in se identificira z njihovimi junaki. Ob poslušanju radia lahko počnemo marsikaj, ob gledanju televizije pa lahko le jemo in pijemo, saj nas televizijski programi povsem pritegnejo, kot hipnoza.

Lahko se tudi zgodi najslabše - da si pred televizijo več ur na dan in ne znaš več živeti brez hrupa agresivne glasbe v ušesih. To je že medijska zasvojenost.

Mladi radi iščemo, posnemamo, mediji nam pridno ponujajo velik izbor idolov, hkrati pa se nam oblikuje identiteta. Lažni zgledi naš pogled takoj zadovoljijo, ga napasejo in nasitijo. Ob pogledu nanj smo veseli in zadovoljni, saj godi našim trenutnim željam.

Prava medijska vzgoja bi bila odkrivanje lastne identitete in ne posnemanje medijskih junakov. Nič ni narobe, če spremljamo »idole«, pomembno je, da ne spregledamo, kaj so tipične podobe medijev (manekenska lepota, pretirano nabrekle mišice moških, draga oblačila, hiše, avtomobili...) oziroma, da znamo kaj videti tudi kritično.

Družina, sošolci in prijatelji lahko vplivajo na mnenje posameznika. Posamezniki so skupaj in vplivajo drug na drugega. V množici velikokrat odpove lastno razmišljanje, zato posameznik misli manj učinkovito kot v majhnih skupinah ali sam.

Vpliv medijev je na nek način lahko »sugestija«, beseda izhaja iz latinščine in pomeni šepetati ali svetovati, v psihologiji besedno ali nebesedno komunikacijo, pri kateri ena oseba, lahko tudi televizija ali računalnik, vplivajo na drugo osebo, da spremeni stališča in vedenje. Pri tem ni potrebno ukazovanje, saj posameznik ne razmišlja kritično, vendar misli in govori enako kot drugi.

Najpomembnejši dejavnik sugestije je socialni pritisk, še posebej, če ima »vodja« množice avtoriteto in socialno moč.

V množici individualne lastnosti izginejo. Občutki, misli in vedenja vseh ljudi se usmerijo v isto smer. Tu ni več daleč do dejanj, ki jih navadno presojaмо kot nemoralna, npr. droga, grdo govorjenje, agresija...



Slika 3: Simbolna slika množice na koncertu (old.zapik.si)

RAČUNALNIK, INTERNET

Danes je osebni računalnik predvsem elektronska priprava za avtomatsko opravljanje računalniških operacij.

Računalnik obdeluje podatke v skladu s seznamom ukazov, katerega imenujemo program. Te naprave se pojavljajo v številnih fizičnih oblikah. Osebni računalniki mnogih izvedb so simboli informacijske dobe.

Internet (medmrežje) je računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Internet je javno razpoložljiv, mednarodno povezan sistem računalnikov, skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike (WWW), elektronska pošta in neposredni klepet (online chat).

Najprej je bilo zelo omejeno raziskovalno in akademsko omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike in širšo javnost. S širjenjem omrežja se je povečalo število različnih vrst aplikacij.



Slika 4: Simbolna slika računalniškega zaslona (www.guardian.co.uk)

YOUTUBE

YouTube je popularna internetna stran za izmenjavo videoposnetkov. Uporabniki jih lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Če želimo videoposnetke komentirati in ocenjevati, je potrebna registracija, za pregledovanje pa registracija ni potrebna, razen za posnetke, ki niso primerni za osebe mlajše od 18. leta. Uporabniki lahko nalagajo lastne posnetke ali posnetke, za katere imajo dovoljenje avtorja. YouTube si pridržuje pravico za brisanje, uporabo ter spremembo naloženih vsebin.

Spletna stran »YouTube.com« je aktivirana od 15. februarja 2005 in je bila naslednjih nekaj mesecev v stanju razvijanja. Leta 2006 je bilo znano, da bo podjetje prevzel Google. Po podatkih raziskave podjetja Nielsen/NetRatings vsakodnevno obiše stran skoraj 20 milijonov uporabnikov, od tega 44 % žensk in 56 % moških, v starosti od 12. do 17. leta.

YouTube je kot brezplačni medij za objavo videoposnetkov postal sredstvo za promocijo neznanih filmskih in glasbenih avtorjev; nekateri so po tej poti prišli na druge javne medije (radio in televizija) in celo zasloveli.

2.2 ANKETIRANJE UČENCEV S POMOČJO VPRAŠALNIKA

Ko sva pregledali in prebrali literaturo o medijih, sva začeli razmišljati o sestavi ustreznega vprašalnika, katerega rezultati bodo potrdili ali zanikali najine hipoteze.

Anketirali sva učence 6. razreda in učence 3. triade OŠ Hudinja ter OŠ Ljubečna. Zbrali sva 356 anket, ki sva jih natančno analizirali, izdelali tabele in grafe ter zapisali komentarje.

Anketa za učence vsebuje podatke o starosti in spolu vprašanih, vsebinska vprašanja pa se nanašajo na temo raziskovalne naloge.

Slika 5: Prva stran ankete za učence

ANKETA

Pozdravljen/a!

Sva Anja in Nika iz 7. c razreda OŠ Hudinja. Izdelujeva raziskovalno nalogo na temo »Izbira glasbenega idola«. Prosiva vas, da odgovorite na vsa vprašanja, tudi tisti, ki trenutno niste navdušeni le nad enim glasbenim izbrancem. Že vnaprej se zahvaljujeva za vaše sodelovanje.

Razred:

Spol (obkroži): Ž M

1. Kdo/kaj vpliva na tvoj izbor glasbenega idola? Obkroži!

- prijatelji (družba)
- sam/a, s pomočjo medijev (radio, televizija, računalnik)
- drugo: _____

2. Kaj te pritegne pri glasbenem idolu? Lahko obkrožiš več možnosti!

- zvrst glasbe - barva glasu - zunanja podoba glasbene skupine, pevca ali pevke
- videoposnetki - množična priljubljenost - parodije (posmeh) na glasbene uspešnice
- da je iz domačega okolja (sošolec, sosed, sovrstnik)
- drugo: _____

3. Kako spremljaš svoj glasbeni idol? Lahko obkrožiš več možnosti!

- kupovanje CD plošč
- spremljanje radijskih in televizijskih oddaj
- YouTube
- časopisi, revije
- uradna spletna stran glasbenih izvajalcev
- obiskovanje koncertov svojega idola
- drugo: _____

4. Ali se zgleduješ po svojem idolu?

- da → obkroži: videz, stil oblačenja, karakterno (lahko obkrožiš več možnosti)
- ne

Slika 6: Druga stran ankete za učence

5. Si že objavil/a svoj glasbeni videoposnetek na YouTube?

- da → Zakaj? _____

- ne → Zakaj? _____

6. Naštej nekaj dobrih in nekaj slabih strani YouTube!

+ _____ - _____

7. Kaj ti tvoj glasbeni idol sporoča?

+ Dobre stvari: _____

- Slabe stvari: _____

2.3 ANALIZA ODGOVOROV IZ ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketirali sva **356 učencev** 6. razreda in učencev 3. triade OŠ Hudinja ter OŠ Ljubečna.

Tabela 1 prikazuje skupno število učencev, razporeditev glede na spol in starost učencev.

Tabela 1: Števila anketiranih učencev po razredih

Razred:	OŠ Hudinja in Ljubečna:			Skupaj:
	dečki	deklice	neveljavne ankete	
6.	44	33	/	77
7.	44	50	2	96
8.	55	49	2	106
9.	35	40	2	77
Skupaj:	178	172	6	356

Številčni pregled učencev potrebujeva za izračunavanje odstotkov.

Kdo/kaj vpliva na tvoj izbor glasbenega idola? To je 1. vprašanje v anketi. Učenci smo na to vprašanje lahko odgovorili tako, da smo obkrožili besedo prijatelji, sam/a ali drugo.

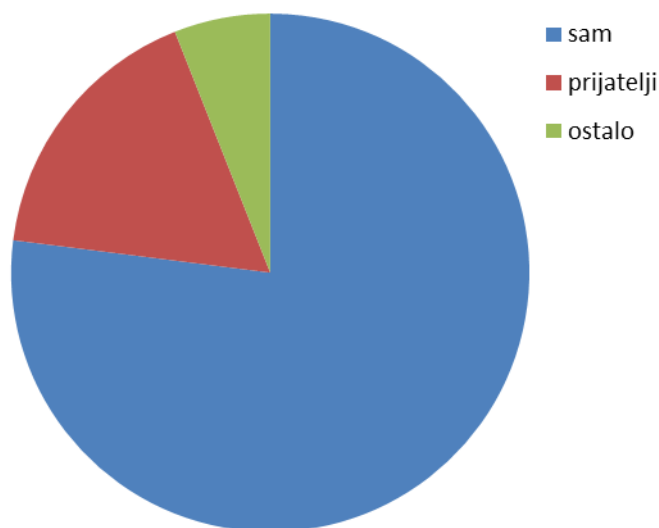
Rezultati analize 1. vprašanja so podani v tabeli 2.

Tabela 2: Rezultati analize 1. vprašanja

Možni odgovori:	Število učencev:	Odstotki učencev:
Prijatelji	60	17 %
Sam/a	270	77 %
Drugo:	- oboje (15 odg.)	- 4 %
	- starši (5 odg.)	- 2 %
Skupaj:	350	100 %

Rezultati 1. vprašanja kažejo, da si anketirani učenci sami (**77 %**), s pomočjo medijev, izbiramo glasbenega idola. Le na **17 %** učencev vplivajo prijatelji, družba. Vendar vseeno meniva, da na brskanje po internetu vendarle vplivajo pogovori med sošolci oziroma vrstniki ter njihova mnenja.

Graf 1: Grafični prikaz odgovorov na 1. vprašanje



Kaj te pritegne pri glasbenem idolu? Prva hipoteza predpostavlja, da najprej glasba, nato zunanja podoba idola oziroma videoposnetki. Tako sva pri 2. vprašanju učencem ponudili naslednje možnosti, ki so po njihovem mnenju atraktivne: zvrst glasbe, barva glasu, zunanja podoba glasbene skupine, pevca ali pevke, videoposnetki, množična priljubljenost, parodije (posmeh) na glasbene uspešnice, da je njihov idol iz domačega okolja (sošolec, sosed, sovrstnik) in drugo. Tako sva izvedeli, kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro glasbenega idola.

Tabela številka 3 prikazuje odgovore anketiranih učencev, ki sva jih zapisali po vrstnem redu, od največkrat do najmanjkrat omenjenega.

Tabela 3: Rezultati analize 2. vprašanja

Vrstni red:	Možni odgovori:
1.	zvrst glasbe
2.	barva glasu
3.	videoposnetki
4.	zunanja podoba glasbene skupine, pevca ali pevke
5.	množična priljubljenost
6.	parodije na glasbene uspešnice
7.	da je iz domačega okolja (sošolec, sosed, sovrstnik)
8.	drugo: - lepa melodija - da oddaja pozitivno energijo - da je pesem v angleščini - da pesem ugaja mojemu glasovnemu obsegu - iščem neobičajnost - pomembno mi je besedilo pesmi

Prva hipoteza se nama je potrdila. Rezultati kažejo, da pri izbiri glasbenega idola vpliva predvsem zvrst glasbe, nato barva glasu, sledijo naslednji dejavniki: videoposnetki, zunanja podoba izvajalcev in množična priljubljenost. Parodije in ostali amaterski glasbeni posnetki, ki jih na YouTubeu tudi lahko najdemo, pa niso med pogostimi izbirami za glasbeni idol.

Kako spremljaš svoj glasbeni idol? To je 3. vprašanje v anketi, ki je povezano z **drugo hipotezo**. Ta pravi, da glasbeni idol spremljamo predvsem po spletni strani YouTube. Med odgovore sva zapisali še nekaj možnosti, kot so kupovanje CD plošč, spremljanje radijskih in televizijskih oddaj, časopisi in revije, uradna spletna stran glasbenih izvajalcev ter obiskovanje koncertov.

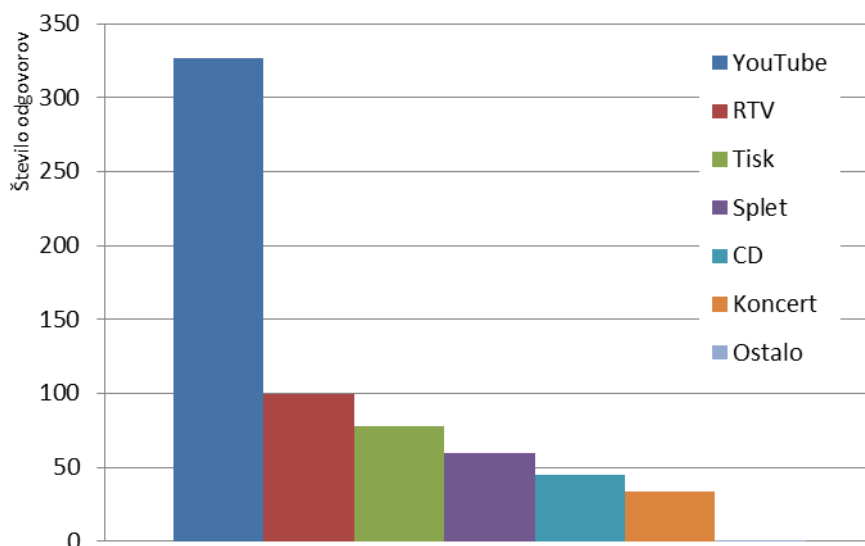
Tabela številka 4 ponovno prikazuje odgovore učencev, od največkrat do najmanjkrat omenjenega.

Tabela 4: Rezultati analize 3. vprašanja

Vrstni red:	Možni odgovori:
1.	YouTube
2.	spremljanje radijskih in televizijskih oddaj
3.	časopisi, revije
4.	uradna spletna stran glasbenih izvajalcev
5.	kupovanje CD plošč
6.	obiskovanje koncertov
7.	drugo: njegovo glasbo igram na inštrument

Druqa hipoteza se nama je potrdila, saj je med nami najbolj priljubljen računalnik in seveda internet, s katerim smo lahko na spletni strani YouTube. Računalniku sledijo naslednji mediji: radio, televizija, časopisi in CD plošče.

Graf 2: Grafični prikaz odgovorov na 3. vprašanje



Ali se zgleduješ po svojem idolu? Pri 4. vprašanju sva želeli izvedeti, kako velik vpliv ima glasbeni idol na nas. Ali so idoli res naš zgled, morda po zunanjem videzu ali celo kot osebnosti? Najina **tretja hipoteza** meni, da se več kot polovica anketiranih učencev vendarle nekako zgleduje po svojem idolu.

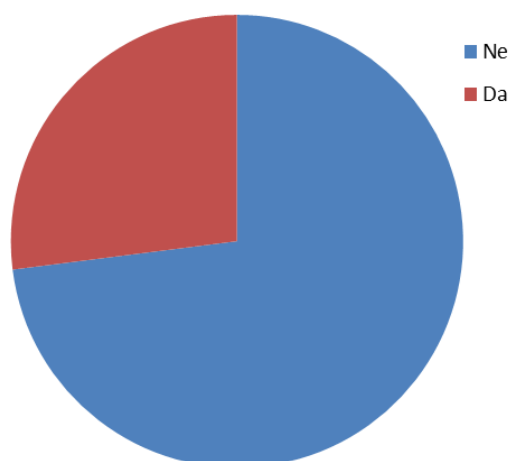
Tabela 5 prikazuje odgovore učencev.

Tabela 5: Rezultati analize 4. vprašanja

Možni odgovori:	Število učencev:	Odstotki učencev:
Da:	<u>96</u>	<u>27 %</u>
- videz	78	81 %
- stil oblačenja	10	10 %
- karakterno	8	9 %
Ne	<u>254</u>	<u>73 %</u>
Skupaj:	350	100 %

Tretja hipoteza se nama ni potrdila. Večini učencev njihov glasbeni idol ni življenjski vzor, nekateri pa se kljub temu pri njih zgledujejo predvsem po zunanjem videzu (frizura, ličila, oblačila...).

Graf 3: Grafični prikaz odgovorov na 4. vprašanje



Si že objavil/a svoj glasbeni videoposnetek na YouTube? Rezultati analize 5. vprašanja, ki so podani v tabeli 6, bodo pokazali število anketiranih učencev, ki so ali niso objavili svoj videoposnetek na YouTube. Zraven so po vrsti podane njihove razlage, ki so bile najpogostejše omenjene.

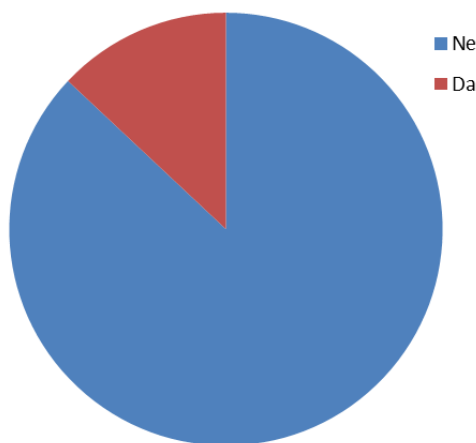
Tabela 6: Rezultati analize 5. vprašanja

Možni odgovori:	Število učencev in njihovi odgovori:	Odstotki učencev:
Da Zakaj?	<u>45</u> - Kot zanimivost. - Da bodo vsi videli kako lepo pojem. - Ker sem si všeč. - Da bom imel veliko ogledov. - Da bom slaven.	<u>13 %</u>
Ne Zakaj?	<u>305</u> - Ker mi to ni zanimivo. - Nisem za to usposobljen. - Ne upam, me je sram. - Ker je internet nevaren. - Ne vem.	<u>87 %</u>
Skupaj:	350	100 %

Velika večina učencev nas še nikoli ni objavila svojega glasbenega videoposnetka na YouTube, saj nam to ni zelo pomembno, ali se ne čutimo za to dovolj usposobljene (glasbeno ali tehnično) ali pa ne želimo nastopati v javnosti. Večina teh, ki so objavili svoj glasbeni

videoposnetek, niso imeli posebej resnih namenov, nekateri izmed njih pa vseeno menijo, da so dovolj dobri oziroma jim je zanimivo kontroliranje števila ogledov.

Graf 4: Grafični prikaz odgovorov na 5. vprašanje



Naštej nekaj dobrih in nekaj slabih strani YouTuba! Rezultati analize 6. vprašanja so podani v tabeli 7, ki prikazuje pohvale in kritike popularne internetne strani, ki med drugim nudi tudi izmenjavo videoposnetkov. Odgovori anketiranih učencev so zapisani po vrstnem redu, od največkrat do najmanjkrat omenjenega.

Tabela 7: Rezultati analize 6. vprašanja

Pohvale		Kritike	
1.	Poslušanje glasbe 99	1.	Vsi lahko objavijo svoj glasbeni videoposnetek, ni »strokovne« cenzure 19
2.	Videoposnetki (poslušanje in gledanje) 82	2.	Tehnično slabi videoposnetki 18
3.	Poslušanje glasbe, kadar ti hočeš 21	3.	Neprimerne vsebine 15
4.	Koristne in zanimive vsebine 34	4.	Žaljivi komentarji 14
5.	Brezplačno poslušanje in gledanje 16	5.	Starostna omejitev 10
6.	Z objavo videoposnetka lahko postaneš slaven 14	6.	Posmehovanje iz tujih objav 9
7.	Objava najnovejših skladb 13	7.	Če objaviš videoposnetek, je možna zloraba 9
8.	Različne glasbene zvrsti 13	8.	Zasvojenost 8
9.	Super preživljanje prostega časa 5	9.	Državne omejitve 7
10.	Smešne vsebine 5	10.	Niso objavljeni vsi filmi 5
11.	Gledanje filmov 4	11.	Oglasi, reklame 5
12.	Posmehovanje iz tujih glasbenih videospotov 4	12.	Če nisi prijavljen, ne moreš komentirati oz. objavljati 3
13.	Vsak lahko kaj objavi 2	13.	V različnih jezikih 2
14.	Da lahko komentiraš različne objave 2	14.	Nekateri glasbeni videoposnetki so avtorsko zaščiteni 2
15.	Ni treba kupiti CD plošč	15.	Ne moreš se pogovarjati
16.	Da me vidijo in slišijo tudi drugi	16.	Ni v živo

Rezultati 6. vprašanja kažejo, kaj je nam, učencem, na popularni internetni strani najbolj všeč. Dobro se nam zdi, da lahko poslušamo glasbo, zraven gledamo videoposnetek, na internetni strani najdemo tudi poučne vsebine in vse to ne zahteva plačila. Nekateri pa s svojimi objavami upajo na večjo prepoznavnost.

Po drugi strani smo učenci kritični do raznovrstnih objav, ki so tehnično slabe ali imajo neprimerne vsebine. Motijo nas žaljivi komentarji, posmehovanja, zlorabe. Prav tako se zavedamo posledic prekomerne uporabe, ki lahko vodijo v računalniško zasvojenost.

Kaj ti tvoj glasbeni idol sporoča? Pri 7., zadnjem vprašanju naju je zanimalo, kako kritični smo anketirani učenci do glasbenega idola. Prosili sva jih, naj napišejo nekaj dobrih in nekaj slabih lastnosti, ki nam jih medijsko znane osebe posredujejo.

Rezultati analize 7. vprašanja so podani v tabeli 8. Zapisan je po vrstnem redu glede na pogostnost odgovorov.

Tabela 8: Rezultati analize 7. vprašanja

Pohvale		Kritike	
1.	Bodi samozavesten, pogumen 35	1.	Njihovo življenje ni ravno vzorno (alkohol, droga, denar) 30
2.	Veselje do glasbe in petja 29	2.	Neprimerni videoposnetki 20
3.	Treba je biti vztrajen 22	3.	Zaradi njegove/njene »popolnosti« sem bolj kritičen do sebe 17
4.	Bodi dober, prijazen 20	4.	Besedilo njegove pesmi ni najlepše 16
5.	Njegova glasba me sprošča, zabava 16	5.	Javno življenje je težko 13
6.	Bodi priden, marljiv 9	6.	Glasbeni idol je preveč nadut 4
7.	Glasbeni idol mi je všeč 7	7.	Grdo je oblečen
8.	Za uspeh ni pomemben videz 4	8.	Da ni iz Slovenije in zato ne morem na koncert
9.	Zaradi njega sem priljubljen/a med vrstniki 3	9.	Idol ni najlepši
10.	Bodi ustvarjalen 2	10.	Sporoča, da je življenje krivično
11.	Veselje do jezika	11.	/
12.	Najpomembnejši je mir na svetu	12.	/
13.	Enakopravnost	13.	/

Učenci, ki so pohvalili glasbeni idol, so izpostavili, da so bolj samozavestni, vztrajnejši, prijazni, radi imajo glasbo, petje.

Po drugi strani se nekateri učenci zavedamo, da nekatere znane osebe ne živijo ravno vzorno, kar jasno kažejo tudi v svojih skladbah, besedilih, videoposnetkih, pa tudi v zasebnem življenju. Prav tako poznamo primere, ko mediji »glasbene idole« prikazujejo v vsem možnem sijaju (lepa postava, obleka), kar ni dobro za mladoletno samozavest. Zavedati se moramo, da delo vizažistov, stilistov, tudi tehnika kamer, dela čudeže. To ni naravna lepota.

2.4 PRIMERJAVA HIPOTEZ IN UGOTOVITEV

Najina prva hipoteza je: pri glasbenem idolu nam je vseč predvsem glasba, nato njegova zunanja podoba in videoposnetki. **Prva hipoteza se nama je potrdila.** Od kod dvom, da glasba ne bi bila na prvem mestu? Danes otroci preživimo večino svojega časa pred računalnikom in televizijo. Za nas so pomembne privlačne slike, glasna glasba, zabavni filmi. Zato sva bili v dvomu, da morda pri glasbenem idolu ni več najpomembnejša glasba, glas pevca ali pevke, ampak njegova zunanja podoba in videoposnetki.

Rezultati kažejo, da na izbiro glasbenega idola vendarle vpliva predvsem zvrst glasbe, nato njegov glas oziroma način petja, sledijo naslednji dejavniki kot so: videoposnetki, zunanja podoba izvajalcev in ostalo (množična priljubljenost, parodije,...).

Druga hipoteza je, da glasbene idole spremljamo predvsem na spletni strani YouTube. **Druge hipoteza se nama je potrdila.** Danes je za izmenjavo videoposnetkov najbolj razširjena internetna stran YouTube. Uporabniki jo lahko pregledujemo, če smo registrirani, pa tudi komentiramo in ocenjujemo lahko. Tako sva menili, da glasbene idole spremljamo predvsem na spletni strani YouTube.

Rezultati so hipotezo potrdili, računalniku pa sledijo naslednji mediji: radio, televizija, časopisi in kupovanje CD plošč.

Najina zadnja hipoteza je bila, da se več kot polovica anketiranih učencev zgleduje po svojem idolu. **Tretja hipoteza se nama ni potrdila.** To naju je presenetilo, vendar so bili odgovori takšni. Razmišljali sva, da morda vsi odgovori niso bili povsem realni, ali pa so najini vrstniki včasih odgovarjali tako, kot bi bilo najbolj prav. Morda si celo želijo, da vpliv znanih osebnosti ne bi bil tako močan.

Zakaj sva imeli tako hipotezo? Mediji, šolski razred, prijateljska družba in še kaj lahko vplivajo na mnenje posameznika. V množici lastno mišljenje dostikrat ni tako močno in posameznik misli manj učinkovito kot v majhnih skupinah ali sam. Ko v družbi dobimo občutek enotnosti (enako razmišljanje, stil oblačenja, frizura,...), je to spodbuda, da delamo in mislimo prav. Pri tem se velikokrat zgledujemo po osebnostih, ki jih poznamo iz medijev in sveta zabave.

Odgovori v anketi so bili takšni: večini učencev (73 %) glasbeni idol ni življenjski vzor, ostali (27 %) pa se zgledujejo predvsem po zunanjem videzu (frizura, ličila, oblačila...).

3 ZAKLJUČEK

Tema najine raziskovalne naloge je v nama zbudila veliko zanimanje, saj mladi o vplivu medijev še vedno premalo razmišljamo, v razredu se o tem ne pogovarjamo dosti, čeprav nas mediji spremljajo iz dneva v dan. Tu sva začutili povezavo s trenutno zelo razširjeno in popularno uporabo spletne strani YouTube, zato sva želeli natančneje izvedeti, kakšen je vpliv te uporabe na nas, učence.

Pri raziskovanju nisva imeli preveč težke naloge. Metode pogovora, branja literature in anketiranja učencev so se izkazale za dobre. Za začetek je vedno dobro, da spoznamo ozadje, pridobimo čim več teoretičnih in statističnih informacij. To sva pri prebiranju strokovne literature tudi dobili, v anketi pa sva izvedeli mnenja »iz prve roke«.

Ugotovili sva, kako lahko znanje vpliva na naš pogled in sprejemanje. Premalo se pogovarjamo in razmišljamo, zato nismo dovolj pozorni na svoje doživljanje, tudi ko gre za sporočanje medijev. Moramo se zavedati, da nam mediji s svojimi izbirami že na nek način sami določajo, kdo so »junaki« današnjega dne. Njihovo življenje pa nam lahko sooblikuje naše vrednote, s svojimi stereotipi opredeljuje naša stališča.

Seveda se pri iskanju odgovorov vedno znova postavljajo in razkrivajo še druga, nova vprašanja, odkritja, razmišljanja in nove informacije. Glede na analizo ankete, anketirani učenci nismo družbeno odvisni, glasbeni idoli nam niso življenjski vzori, o YouTubu pa smo napisali tudi veliko kritik. Upava, da bomo učenci znali ostati kritični in selektivni pri izbiranju in opazovanju dogajanja. Obenem želiva, da bi se kljub raznim pastem znali zabavati in imeti lepo. Morda bova drugo leto raziskali še kaj v tej smeri.

4 VIRI IN LITERATURA

4.1 KOŠIR, Manca: Otroci in mediji. Ljubljana: Zbornik, Informacije ZPMS, 3/95, 1995.

4.2 KOŠIR, Manca in RANFL, Rajko: Vzgoja za Medije. Ljubljana: DZS, 1996.

4.3 PEČJAK, Vid: Psihologija množice. Ljubljana: Samozaložba, Planprint, Ljubljana CIP-kataložni zapis o publikaciji, Narodna in univerzitetna knjižnica, 1994.

4.4 Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994.

4.5 http://sl.wikipedia.org/wiki/Osebni_ra%C4%8Dunalnik (21. nov. 2012; 17.30).

4.6 <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet> (21. nov. 2013; 18.00).

4.7 <http://sl.wikipedia.org/wiki/Youtube> (21. nov. 2013; 18.30).