

Šolski center Celje
Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

PSIHOLOŠKI VPLIV MEDIJEV

Raziskovalna naloga

Področje medijske tehnike

Avtorica: Blažka ŽNIDAR, M-4.e

Mentor: Peter ARLIČ, mag.

Celje, 2021

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 1 |
| 1.1 Opredelitev problema | 1 |
| 1.2 Cilji..... | 1 |
| 1.3 Hipoteze | 2 |
| 1.4 Metoda..... | 3 |
| 1.4.1 Opis merskih instrumentov..... | 3 |
| 1.4.2 Opis postopka zbiranja podatkov | 3 |
| 1.4.3 Opis vzorca raziskave | 3 |
| 2 TEORETIČNI DEL | 4 |
| 2.1 Definicija in kratka zgodovina medijev | 4 |
| 2.2 Na kakšen način mediji vplivajo na nas | 4 |
| 2.3 Najodmevnejši zgodovinski primeri psihološkega vpliva medijev..... | 4 |
| 2.4 Odvisnost od medijev | 5 |
| 2.5 Vpliv medijev na čustva..... | 6 |
| 2.6 Nadzor nad mediji | 6 |
| 2.7 Lažne novice | 7 |
| 2.8 Propaganda | 7 |
| 2.9 Medijsko zaprte države | 7 |
| 2.10 Popularna kultura | 8 |
| 2.11 Razlike med generacijami | 8 |
| 3 PREGLED RAZISKAV O VPLIVIH MEDIJEV V ČASU KORONAVIRUSA..... | 9 |
| 3.1 Osmislitev raziskovalne naloge..... | 9 |
| 4 REZULTATI..... | 10 |
| 4.1 Prvo vprašanje: SPOL | 10 |
| 4.2 Drugo vprašanje: STAROST | 10 |
| 4.3 Tretje vprašanje: Katero vrsto medijev najpogosteje spremljate? | 11 |

| | |
|---|----|
| 4.4 Četrto vprašanje: Koliko časa na dan porabite za spremljanje medijev?..... | 11 |
| 4.5 Peto vprašanje: Se vam zdi, da mediji kdaj vplivajo na vaše odločitve v vsakdanjem življenju?..... | 12 |
| 4.6 Šesto vprašanje: Meniš, da mediji prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so v resnici?..... | 13 |
| 4.7 Sedmo vprašanje: Vas je bilo kdaj zaradi poročanja medijev strah, da zbolite za koronavirusom?..... | 13 |
| 4.8 Osmo vprašanje: Ali se je vaše zaupanje medijem od kar se je začela korona povečalo ali zmanjšalo?..... | 14 |
| 4.9 Deveto vprašanje: Ali menite, da so mediji vzrok za strah pred koronavirusom?..... | 15 |
| 4.10 Deseto vprašanje: Ali menite, da mediji prirejajo podatke glede koronavirusa?..... | 15 |
| 5 INTERPRETACIJA..... | 16 |
| 6 SKLEPI..... | 17 |
| 7 VIRI..... | 18 |
| 8 PRILOGE..... | 19 |
| ANKETA O PSIHOLOŠKEM VPLIVU MEDIJEV | 19 |

KAZALO GRAFOV

| | |
|-------------------------------------|----|
| Graf 1: Analiza vprašanja 1 | 10 |
| Graf 2: Analiza vprašanja 2 | 10 |
| Graf 3: Analiza vprašanja 3 | 11 |
| Graf 4: Analiza vprašanja 4 | 12 |
| Graf 5: Analiza vprašanja 5 | 12 |
| Graf 6: Analiza vprašanja 6 | 13 |
| Graf 7: Analiza vprašanja 7 | 14 |
| Graf 8: Analiza vprašanja 8 | 14 |
| Graf 9: Analiza vprašanja 9 | 15 |
| Graf 10: Analiza vprašanja 10 | 15 |

POVZETEK

Množični mediji so sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosežajo skoraj vsakega posameznika v družbi. Mediji poročajo o dogodkih, ki jih imajo za najpomembnejše, in o tistih, za katere predvidevajo, da bo zanimanje čim večje, saj imajo od večjega zanimanja večje koristi. Tako odločilno sodelujejo pri sooblikovanju popularne kulture. Medijska kultura sodeluje pri oblikovanju dominantnega razumevanja sveta in najpomembnejših vrednot, definira, kaj je dobro ali slabo, pozitivno ali negativno, moralno ali nemoralno. Ker smo v času, ko svetu vlada pandemija, je bil namen raziskati, kakšno je trenutno stanje glede zaupanja medijem med mladimi v Sloveniji.

Ugotovitve so, da mediji vplivajo na mnenje in odločitve posameznikov ne glede na spol; da mediji bolj vplivajo na tiste, ki medije spremljajo več časa; da so mediji povzročili strah pred koronavirusom tako med moškimi kot tudi med ženskami; in da se je zmanjšalo zaupanje v medije ne glede na spol. Dobljeni rezultati so skladni z ugotovitvami predhodnih raziskav v tujih državah.

Ključne besede: mediji, vpliv medijev, socialna omrežja, zaupanje medijem, pandemija COVID-19

ABSTRACT

Mass media is means of communication that operates on a large scale and reaches almost every individual in society. Media reports on events they consider the most important and on those for which they anticipate interest will be high, as they benefit more from greater viewing. The media are thus decisively involved in co-creating popular culture. Media culture participates in shaping the dominant understanding of the world and the most important values, defining what is good or bad, positive or negative, moral or immoral. Since we are in a pandemic, my intention was to investigate the current state of trust in the media among young people in Slovenia.

I have found that the media influences opinions and decisions of individuals regardless of gender; that the media has a greater influence on those who follow it multiple hours a day; that the media has caused fear of coronavirus among both men and women; and that trust in the media, regardless of gender, has declined. The obtained results are in line with the findings of previous research in foreign countries.

Key words: media, media influence, social networks, media trust, COVID-19 pandemic

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Živimo v času, ko so mediji pomemben del našega vsakdana in si življenja brez njih ne moremo zamisliti. Novice in informacije sprejemamo dnevno, medije pa na takšen ali drugačen način spremljamo vsi, saj nas podatki, ki nam jih dajejo, zanimajo. Pri tem se nam zdi, da jim lahko zaupamo, nanje pa se zanesemo tudi pri oblikovanju naših prepričanj. Odločila sem se ugotoviti, kako zelo mediji pravzaprav vplivajo na naše razmišljanje, vrednote, življenjske cilje, odločitve, na dojetanje sveta okoli nas in kako jim uspe, da se tega vpliva pogosto niti ne zavedamo.

V raziskovalni nalogi želim raziskati, kako mediji vplivajo na naše vsakdanje življenje, predvsem odločitve, ki jih sprejemamo in v kakšni meri medijem zaupamo. Problem vidim predvsem v tem, da smo odvisno od spremljanja medijev in ne znamo sprejemati odločitev po svoji presoji, saj dnevno dobivamo veliko različnih informacij, ki na nek način vnaprej vplivajo na naše odločitve.

1.2 Cilji

So navedeni v obliki ožjih raziskovalnih vprašanj.

Katero vrsto medijev najpogosteje spremljate?

- Ali pri najpogosteje spremljanem mediju obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri najpogosteje spremljanem mediju obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Koliko časa na dan porabite za spremljanje medijev?

- Ali pri porabi časa za spremljanje medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri porabi časa za spremljanje medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Se vam zdi, da mediji kdaj vplivajo na vaše odločitve v vsakdanjem življenju?

- Ali pri vplivih na odločitve v vsakdanjem življenju obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri vplivih na odločitve v vsakdanjem življenju obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Menite, da mediji prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so v resnici?

- Ali pri mnenju o resničnosti prikazovanih novic obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri mnenju o resničnosti prikazovanih novic obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Vas je bilo kdaj zaradi poročanja medijev strah, da zbolite za koronavirusom?

- Ali pri strahu pred koronavirusom zaradi medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri strahu pred koronavirusom zaradi medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Ali se je vaše zaupanje medijem, odkar se je začela korona, povečalo ali zmanjšalo?

- Ali pri spremembi zaupanja medijem obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri spremembi zaupanja medijem obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Ali menite, da so mediji vzrok za strah pred koronavirusom?

- Ali pri vzroku za strah obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri vzroku za strah obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

Ali menite, da mediji prirejajo podatke glede koronavirusa?

- Ali pri prirejanju podatkov s strani medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različnega spola?
- Ali pri prirejanju podatkov s strani medijev obstajajo statistično značilne razlike med osebami različne starosti?

1.3 Hipoteze

Pred raziskovanjem so bile določene naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Mediji vplivajo na mnenja in odločitve posameznika, pri čemer spol ali starost nimata vpliva.

Hipoteza 2: Na mnenja in odločitve posameznikov, ki spremljajo medije več časa na dan, mediji bolj vplivajo.

Hipoteza 3: Mediji so povzročili strah pred koronavirusom ne glede na spol ali starost.

Hipoteza 4: Od kar se je začelo v medijih govoriti o koronavirusu, se je v Sloveniji zmanjšalo zaupanje v medije ne glede na spol ali starost.

1.4 Metoda

1.4.1 Opis merskih instrumentov

Za raziskovanje smo pregledali obstoječe vire, literaturo in raziskave za oblikovanje teoretičnega uvoda, konkretizacijo ter osmislitev raziskovalne naloge. Za pridobitev empiričnih podatkov je bila uporabljena spletna anketa.

1.4.2 Opis postopka zbiranja podatkov

Sestavili smo anketo in predvideli možne odgovore. Vprašanja so zaprtega tipa. Vsa so avtorska in se ne nanašajo na druge raziskave. Anketa je bila izvedena na spletni strani 1KA.si, ki omogoča lažje deljenje in izpolnjevanje ankete. Pridobljeni podatki so bili uporabljeni za izvedbo primerjalne študije, ki je potrdila ali ovrgla zadane hipoteze.

1.4.3 Opis vzorca raziskave

Podatke, pridobljene z anketo, štejemo za veljavne, zanesljive in razmeroma natančne. Vsi pridobljeni podatki so preverljivi. Glede na izbrani način zbiranja podatkov in časovni okvir zbiranja vzorec ni dovolj velik, da bi rezultate lahko posplošili.

Pridobljeni vzorec obsega 86 v celoti izpolnjenih anket, zato so veljavne.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Definicija in kratka zgodovina medijev

Množični mediji so sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosežajo skoraj vsakega posameznika v družbi. Njihova uporaba sega v 16. stoletje, ko so se po iznajdbi tiska postopoma pojavili časopisi, nato je s pojavom radia in televizije njihov vpliv rasel, nazadnje pa so z internetom in s socialnimi omrežji postali prisotni v našem vsakdanjem življenju. Dostopnost in pomen interneta se z razvojem tehnologije še povečujeta. Pretok informacij je v svetu, v katerem živimo, hitrejši kot kadarkoli prej, informacije pa so postale dobrina. Zaradi poplave različnih medijev lahko obdobje, v katerem živimo, imenujemo tudi doba medijske fascinacije oziroma doba medijskih občil, družbi, v kateri živimo, pa pravimo informacijska družba.

2.2 Kako mediji vplivajo na nas

Medijska kultura sodeluje pri oblikovanju dominantnega razumevanja sveta in najpomembnejših vrednot, definira, kaj je dobro ali slabo, pozitivno ali negativno, moralno ali nemoralno. Predstavlja stereotipe, ki lahko ključno vplivajo na stališča posameznikov do družbenega dogajanja in skupin. Na podlagi njih presojava, kaj pomeni biti moški ali ženska, uspešen ali neuspešen, močan ali šibek. S pridobivanjem pomembnosti v vsakdanjem življenju pa mediji ne opravljajo več le vloge informatorja družbe, temveč so tudi vir zabave, oblikujejo politično prepričanje in sodelujejo pri vzgoji, oblikovanju lastne identitete, družbenih norm in javnega mnenja. Že s tem, o čemer poročajo, skoraj neopazno razlikujejo med manj in bolj pomembnimi dogodki in tako posredujejo ideje o tem, kaj je v družbi pomembno in kaj bi moralo biti pomembno tudi nam.

2.3 Najodmevnejši zgodovinski primeri psihološkega vpliva medijev

Glavna naloga medijev naj bi bilo objektivno obveščanje, poročanje in seznanjanje ljudi z dogajanjem v svetu. Informiranje družbe pa gotovo ni tako nepristransko in objektivno, kot se morda zdi na prvi pogled. Mediji poročajo o dogodkih, ki jih imajo za najpomembnejše in o tistih, za katere predvidevajo, da bo zanimanje čim večje, saj imajo od večjega zanimanja večje koristi. Z izbiro in načinom poročanja tudi psihološko vplivajo na svoje bralce, poslušalce in gledalce.

Poročajo na primer o dogodkih, ki se zdijo popolnoma strašni in nemogoči, zato lahko strah ljudi izkoristijo in prav zaradi tega pritegnejo množično pozornost. Tako je leta 1938 igralec Orson Welles na radiu oznanil, da so New Jersey napadli in zavzeli vesoljci, poslušalci pa so

verjeli tej lažni novici in povzročili vsesplošno paniko. V tem primeru lahko vidimo, kako izraba strahu vpliva na ljudi in njihovo nezmožnost racionalne presoje slišanege.

Septembra 2017 je orkan Irma opustošil Florido. Ljudje, ki jih je ta naravna nesreča prizadela, imajo psihološke posledice, za katere Rebecca Thompson verjame, da niso toliko posledica dežja in vetra, ampak izpostavljenost vsem stresnim informacijam in novicam, ki so jim bili priča. Verjame, da je bila večina medijskega poročanja pretirana. Televizije so prikazovale posnetke neurja, medtem ko so poročali o najhujših možnih scenarijih.

Podobno je bilo leta 2013, ko se je na bostonskem maratonu zgodil teroristični napad, ki je terjal tri žrtve. Raziskava, ki jo je izvedel Holman skupaj s kalifornijsko univerzo, je pokazala, da so tisti, ki so več ur spremljali novice in slikovni material o napadu, utrpeli hujše psihične posledice kot tisti, ki so bili tam prisotni in so eksplozijo videli z lastnimi očmi. Pokazale so se tudi fizične posledice, ki se lahko pojavijo leta po prekomernem prejemanju slabih novice, navadno so to povečana verjetnost srčne kapi in ostale težave s srcem.

Pomembno je tudi, kako mediji poročajo o dogodkih, saj lahko s svojim stališčem prevzamejo ali spremenijo javno mnenje. Primer, ki potrjuje hipotezo, da mediji neizpodbitno delujejo na mnoga prepričanja, je poročanje o tožbi proti restavracijskemu velikanu McDonald's iz leta 1994, ko je starejša gospa po sebi polila kavo iz ene izmed poslovalnic, pri čemer je utrpela hude opekline in dolgotrajne posledice. Ker ji niso hoteli povrniti vsote za zdravljenje, je tožba privedla tako daleč, da je bila celotna restavracijska veriga obsojena malomarnosti in so ji bili prisiljeni izplačati več sto tisoč dolarjev, kar je mnogo več, kot je v resnici zahtevala. A ko je zgodba prišla v medije, niso poročali o njihovi malomarnosti, ampak so McDonald's prikazali v dobri luči in Stello Liebeck, ki jih je tožila, kot noro starko, ki želi za svojo nerodnost okriviti druge. Prav od tod se je razširilo množično prepričanje, da so Američani pripravljeni kogarkoli tožiti zaradi česar koli, le da bi zaslužili nekaj denarja.

2.4 Odvisnost od medijev

Predvsem v zadnjih letih, ko so se mediji in njihov vpliv razrastli po vsem svetu, se je množično pojavila odvisnost od medijev in informacij, ki jih ti posredujejo. Povprečen Američan je tako v raziskavi, izvedeni leta 2018, vsak dan pred zaslonom preživel kar enajst ur. Velik problem so predvsem socialna omrežja, saj so poceni in lahko dostopna, zahtevajo le dostop do interneta. Na njih skoraj vedno najdemo nekaj, kar pritegne našo pozornost in tako je vse več ljudi, ki neprestano osvežujejo strani socialnih omrežij, da bi videli najnovejšo sliko, ki jo je objavil prijatelj ali popolni neznanec. Tudi sami želijo delčke svojega življenja deliti z drugimi

in ni redko, da na internetu zase ustvarijo popolnoma drugačno identiteto in se predstavijo tako, kot bi bili radi videni. To pa je dejansko socialno sprejemljiva oblika odvisnosti, saj se zdi, da danes vsi ure in ure preživimo na svojih telefonih. Redka ni niti odvisnost od nenehnega spremljanja novic in dogajanja po svetu. Ob izredno hitrem izhajanju novih informacij, ki je značilno za današnjo dobo, nas je morda strah, da bomo kaj pomembnega zamudili ali spregledali. Zaradi hitrega tempa življenja se nam tudi zdi, da moramo biti z vsemi stvarmi ves čas "na tekočem", saj bo drugače življenje steklo mimo nas.

2.5 Vpliv medijev na čustva

Vzrok za tako velik vpliv medijev je, da je velikokrat podzavesten in ga zato težko prepoznamo. Nekateri vplivi so sicer zelo opazni. Tako nas na primer branje dobrih novic naredi srečne in brezskrbne, branje slabih pa zaskrbljene ali žalostne. A že s tem, kako o katerih čustvih govorimo, ustvarimo delitev na navidezno dobra čustva, ki jih lahko delimo z drugimi, in na slaba, ki bi se jih morali sramovati. Popularna kultura, ki jo gojijo mediji, postavlja ideale, ki jih, zavedno ali ne, želimo vsaj delno doseči. Če nam uspe, občutimo zadovoljstvo, v nasprotnem primeru pa nezadovoljstvo sami s sabo. Za to so najodgovornejša socialna omrežja in vedno bolj se zdi, da je življenje na socialnih omrežjih pomembnejše od dejanskega. Pravzaprav lahko mediji v nas vzbudijo katerokoli čustvo. Z množičnim poročanjem o uspehih nacionalne ekipe na športnih tekmovanjih na primer vzpodbujajo ponos in domoljubje, s poročanjem o globalnem segrevanju in ekoloških problemih ekološko zavednost ... Zanemariti ne smemo niti pomena poročanja v času kriz, kot sta na primer vojna ali svetovna pandemija. Nenehno negativno poročanje med ljudmi povzroča strah in tesnobo, hkrati pa skrajno situacijo naredi zelo vsakdanjo.

2.6 Nadzor nad mediji

Praden dovolimo, da nas sporočilo medijev popolnoma prepriča in spremeni naše mnenje, se moramo vprašati, od kod prihaja. Ker imamo na voljo veliko različnih virov informacij, pride do navideznega pluralizma in zdi se, da je na voljo dovolj različnih informacij o istem dogodku in da bo med vsemi temi verzija, ki je enaka resnici. V teoriji ni tako, saj se večina medijev napaja iz tradicionalnih ali pa imajo nad mnogimi od teh virov nadzor velike korporacije, kot sta na primer Facebook ali Google. Ker gre za velike organizacije, tudi mediji delujejo po podjetniških načelih in si želijo čim večji zaslužek, torej morajo pritegniti čim večje občinstvo. Dobičkonosno usmerjenim medijem je tako glavni cilj dobiček, ne pa naslovnik sam. Vprašati se moramo, ali to opravičuje poročanje o vsem, kar zadovoljuje javnost in kar se dobro prodaja. Mediji pogosto dobivajo finančno podporo od podjetij, kar pomeni, da ne poročajo o slabih

straneh tistih, ki jih podpirajo in omogočajo njihovo delovanje. Dober primer nesvodobnih medijev je na primer največja italijanska televizijska hiša, ki jo je imel tudi v času svojega mandata v lasti italijanski predsednik Berlusconi.

2.7 Lažne novice

Zaradi medijev, ki imajo zaradi svojih lastnikov v ozadju skrite interese, se vse pogosteje srečujemo z lažnimi novicami. Nekatere med njimi so le rahlo prirejene na način, kako je neka zgodba povedana, medtem ko so druge popolnoma izmišljene in obstajajo le zato, da pomagajo širiti interese. Čeprav lahko do njih pride po pomoti, na primer zaradi nezanesljivih virov, so navadno širjene z namenom. Prav zato moramo biti pozorni, od kod dobimo informacije in ne verjeti vsemu, kar vidimo. Za širjenje lažnih novic je najbolj dovzeten Facebook, saj na prvi pogled skoraj vsak članek, ki ga tam najdemo, deluje verodostojno. Širjenja neresnic za lastno korist na tak način so uporabili med ameriškimi volitvami leta 2016, ko so npr. Trumpovega očeta obtožili za člana KKK. To je bil najbolj bran lažni članek na Facebooku. Problem lažnih novic je, da kljub vsemu povzročijo resnične dogodke, kar le še potrjuje moč vpliva medijev na ljudi. Mnogo takšnih novic se širi tudi po Twitterju, in ena izmed njih, prav tako iz leta 2016 je bila, da je picerija Comet Ping Pong v Washingtonu sedež pedofilske organizacije, v katero naj bi bila včlanjena tudi Hillary Clinton. Vse to širjenje neresničnih informacij je 4. decembra istega leta privedlo celo do streljanja v restavraciji, v katerem na srečo nihče ni bil poškodovan.

2.8 Propaganda

Ker je kakršne koli informacije z malo truda enostavno prirediti v svoj prid, ni presenetljivo, da so se širjenja sistemu in državnemu cilju koristnih novic množično lotili že med drugo svetovno vojno. Propaganda je omogočila, da so države ljudi uspešno prepričale v svoj cilj in to velikokrat prav s prirejanjem dejanskih informacij. Pogosto se je pri tem navezovala na čustva posameznikov. Sovražnika je prikazovala kot grozovitega in v ljudeh zbujala strah, domovino in lasten narod pa kot edino dobro in pravo ter spodbujala domoljubje. Sklicevala se je na čustva, na primer ljubezen, družino, mir, skupnost in kolektivno prizadevanje za skupno dobro ter ostale vrednote, ki so pomembne in brez dvoma podzavestno vplivajo na ljudi.

2.9 Medijsko zaprte države

Lastnost, s katero se moderni mediji pogosto ponašajo, je njihova sicer pogosto navidezna neodvisnost. A ta ne velja povsod. Še vedno so na svetu države, kjer ima nad mediji popoln nadzor politični sistem, na primer Severna Koreja, v kateri oblast nadzira vse vidike življenja.

2.10 Popularna kultura

Nedvoumno je, da mediji s poročanjem o dogajanju in širjenjem različnih informacij odločilno sodelujejo pri sooblikovanju popularne kulture. To se dogaja predvsem z večanjem množične uporabe socialnih omrežij, ko lahko video, ki ga za zabavo posname posameznik, zaslovi skoraj čez noč. Takojšnja možnost postati prepoznaven in nekaj pomeniti vliva mnogo samozavesti, zdi pa se tudi, da je ta večinoma lažna, saj kljub številnim poskusom uspe le majhnemu številu ljudi, ostale pa vodi k občutku neuspeha. Kljub temu se v zadnjih letih pojavlja vse več t. i. influencerjev, ki so si priborili svojih pet minut slave. Poleg ljudi postajajo za relativno kratek čas popularni tudi memi, ki so definirani kot ideja oz. dejanje s simboličnim pomenom in se nanašajo na neko tematiko. Tradicionalno so v obliki prepoznavne slike z dodanim zapisom, največkrat jih najdemo v obliki videov, objavljenih na aplikacijah, kot sta Vine in Youtube, predvsem pa Tiktok.

2.11 Razlike med generacijami

Na to, kakšen vpliv bodo mediji imeli na nas, odločilno vpliva tudi to, kateri generaciji pripadamo. Medtem ko se starejše generacije zanašajo na tradicionalne vire in se težje prilagajajo na vsakodnevno uporabo socialnih omrežij, pa si mlajše, kot je na primer generacija Z, ki je z najnovejšo tehnologijo odraščala, življenja brez socialnih omrežij in nenehnega deljenja najnovejših informacij skoraj ne morejo predstavljati.

3 PREGLED RAZISKAV O VPLIVIH MEDIJEV V ČASU KORONAVIRUSA

Raziskava v Indiji je pokazala, da so uporaba interneta, socialnih medijev in gledanje televizije močno porasli v času epidemije oz. zaprtja države, pri čemer sta uporaba radia ter branje časopisov in revij občutno upadli. Zaskrbljujoče je število anksioznih oseb zaradi novic, ki jih mediji dnevno prikazujejo. Ugotovili so, da je med mladimi v Indiji zaradi medijev anksioznost narasla za 14,5 %, med starejšimi pa kar za 27 %. Kar 43 % odraslih je bilo zaradi poročanja medijev prestrašenih, medtem ko jih je bilo približno 28 % paničnih.

Podobno raziskavo so izvedli tudi na Kitajskem, kjer so ugotovili, da so mediji in uporaba socialnih omrežji neposredno in posredno povezani s pojavom depresije. Več časa kot so preživeli na socialnih omrežjih ali spremljali spletne ali televizijske medije, bolj depresivni in anksiozni so bili.

Nizozemska raziskava o vplivih socialnega omrežja na tradicionalne medije med pandemijo je odkrila, da socialna omrežja spodbijajo kredibilnost tradicionalnih medijev in zmanjšujejo zaupanje vanje. Podobne rezultate so dobili tudi v raziskavi, izvedeni v Združenem kraljestvu, kjer so ugotovili, da je zaupanje v medije lani upadlo za kar 55 %.

3.1 Osmislitev raziskovalne naloge

Ker smo v času, ko svetu vlada pandemija, je bil namen raziskati, kakšno je trenutno stanje glede zaupanja medijem med mladimi v Sloveniji. Pred več kot letom dni, ko so mediji začeli poročati o novi nalezljivi bolezni, si nismo znali predstavljati, da bo to preraslo v vsesplošno paniko po vsem svetu. V množici vsakodnevnih novic o tej temi je težko prepoznati, kaj je res in kaj ne. Ljudje so se v tem času razdelili na dve strani. Prvi verjamejo, da je vse to le navadna gripa, drugi pa se pripravljajo na najhujše. Zanimalo nas je, kako se ti dve strani delita in kakšna je trenutna situacija glede zaupanja medijem, zato je v anketo vključenih nekaj vprašanj, ki bodo pomagala razumeti razmišljanje ljudi.

4 REZULTATI

4.1 Prvo vprašanje: SPOL



Graf 1: Analiza vprašanja 1

Anketo je rešilo 86 oseb, od tega 60 žensk, kar je 70 % ter 26 moških, kar je 30 %.

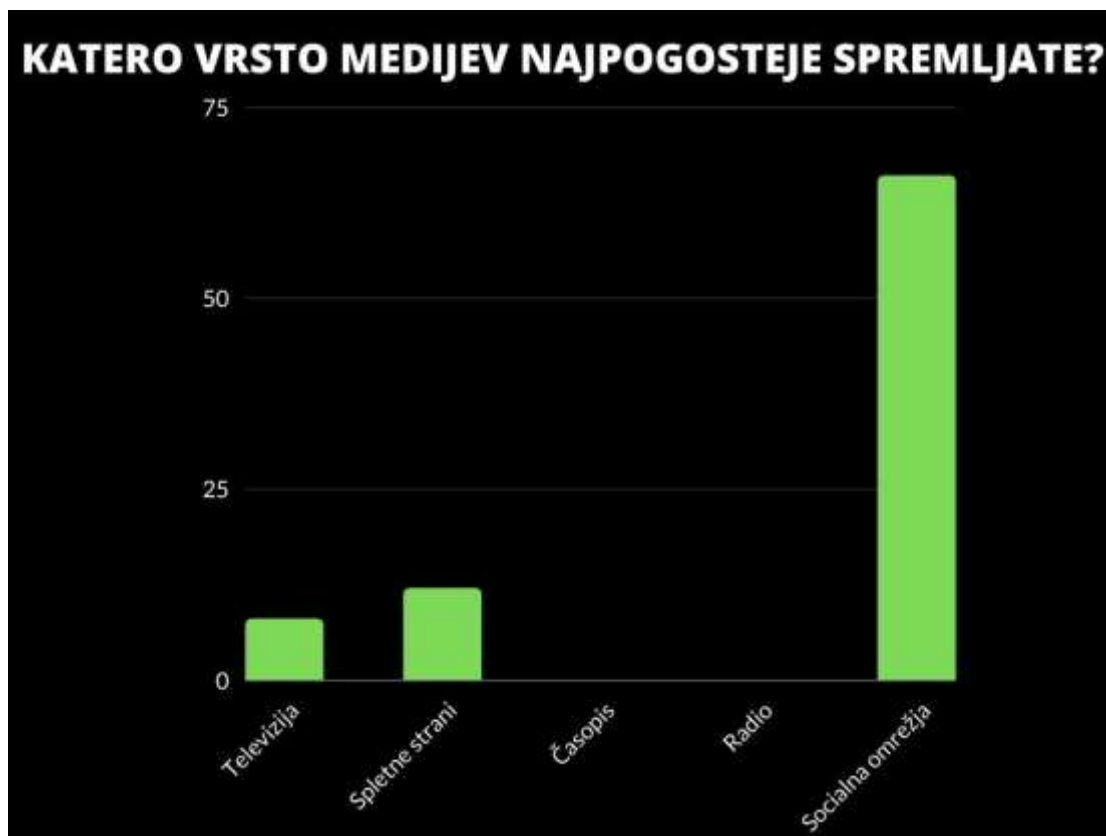
4.2 Drugo vprašanje: STAROST



Graf 2: Analiza vprašanja 2

Največ anketirancev (78 oseb oz. 90 %) spada v starostno skupino od 18 do 25 let, medtem ko so 4 anketiranci (5 %) iz starostne skupine do 18 let, preostali štirje pa iz starostne skupine 26 ali več.

4.3 Tretje vprašanje: Katero vrsto medijev najpogosteje spremljate?



Graf 3: Analiza vprašanja 3

66 anketirancev oz. 77 % vprašanih najpogosteje spremlja socialna omrežja. Dvanajst vprašanih (14 %) najpogosteje spremlja spletne strani, najmanj, 8 oseb (9 %), pa najpogosteje spremlja televizijske medije. Nobeden izmed vprašanih ni izbral časopisa ali radia kot najpogosteje spremljanega medija.

4.4 Četrto vprašanje: Koliko časa na dan porabite za spremljanje medijev?

Od 86 vprašanih jih 32 oz. 37 % spremlja medije manj kot eno uro na dan. 35 % anketirancev oz. 30 oseb spremlja medije od ene do treh ur na dan, preostalih 24 (28 %) pa medije vsak dan spremlja tri ure ali več.



Graf 4: Analiza vprašanja 4

4.5 Peto vprašanje: Se vam zdi, da mediji kdaj vplivajo na vaše odločitve v vsakdanjem življenju?

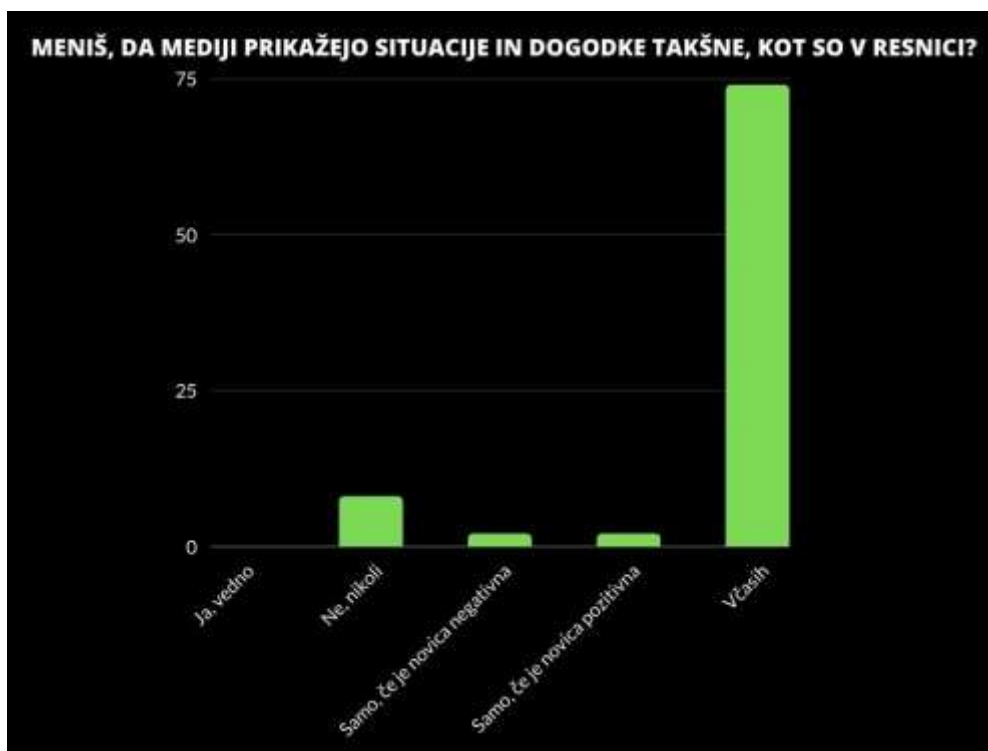


Graf 5: Analiza vprašanja 5

36 anketirancev (42 %) meni, da mediji občasno vplivajo na njihove odločitve v vsakdanjem življenju, medtem ko jih kar 32 oz. 37 % lahko reče, da mediji zagotovo vplivajo na njihove

odločitve. Deset vprašanih ali 12 % meni, da mediji nikakor ne vplivajo na njihove odločitve, osem (9 %) pa jih na vprašanje ne zna odgovoriti.

4.6 Šesto vprašanje: Menite, da mediji prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so v resnici?

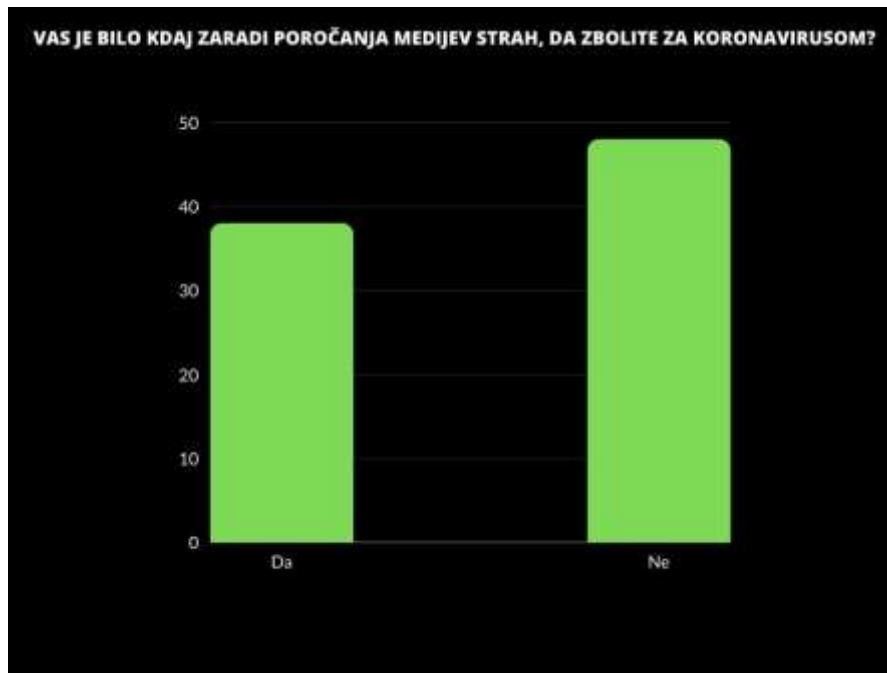


Graf 6: Analiza vprašanja 6

Kar 74 vseh vprašanih oz. 86 % oseb je odgovorilo, da mediji včasih prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so bili v resnici. Osem oseb ali 9 % je mnenja, da mediji nikoli ne prikažejo situacije, kot je v resnici. Dva anketirana (2,5 %) menita, da mediji prikažejo situacijo ali dogodek takšno, kot je, kadar je ta negativna, prav tako pa 2 anketirana menita nasprotno, da jo prikažejo takšno, kot je, le kadar je ta pozitivna. Nihče izmed anketiranih ne meni, da mediji vedno prikažejo dogodke ali situacije takšne, kot so v resnici.

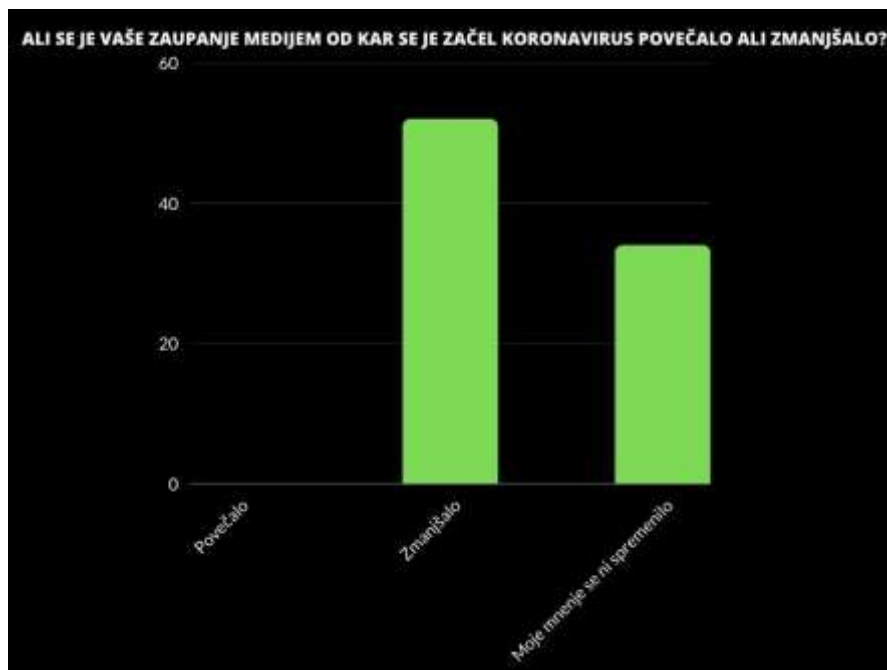
4.7 Sedmo vprašanje: Vas je bilo kdaj zaradi poročanja medijev strah, da zbolite za koronavirusom?

48 vprašanih oseb (56 %) pravi, da jih ni bilo nikoli strah koronavirusa zaradi poročanja medijev, medtem ko jih 38 (44 %) pravi, da jih je bilo strah.



Graf 7: Analiza vprašanja 7

4.8 Osmo vprašanje: Ali se je vaše zaupanje medijem, odkar se je začela korona, povečalo ali zmanjšalo?



Graf 8: Analiza vprašanja 8

Od 86 vprašanih jih je 52 (60 %) odgovorilo, da se je njihovo zaupanje medijem zmanjšalo, odkar se je začela korona. 34 oz. 40 % jih meni, da se njihovo mnenje o medijih ni spremenilo. Nobenemu izmed vprašanih se zaupanje v medije med korono ni povečalo.

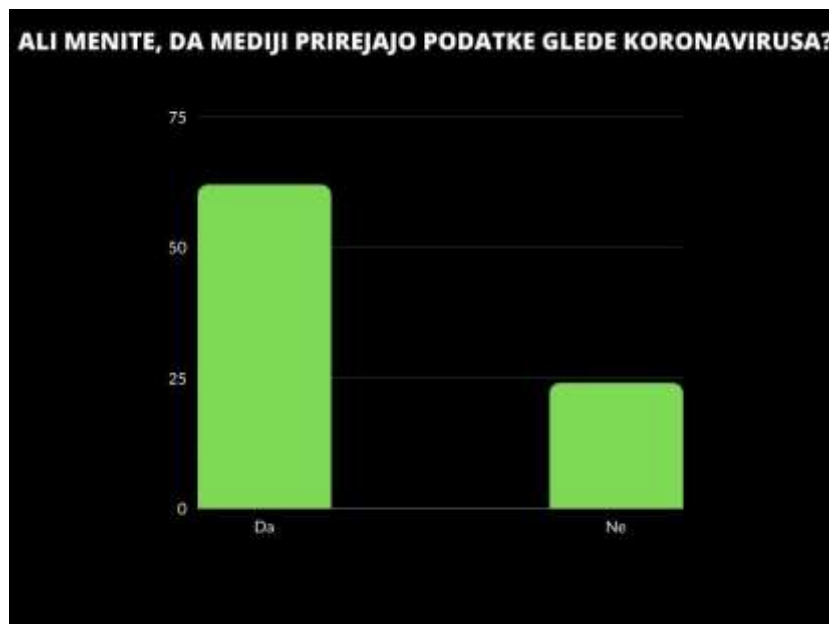
4.9 Deveto vprašanje: Ali menite, da so mediji vzrok za strah pred koronavirusom?



Graf 9: Analiza vprašanja 9

Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da je 70 oseb oz. 81 % vprašanih mnenja, da so mediji vzrok za strah pred koronavirusom. Preostalih 16 oseb (19 %) je mnenja, da mediji niso vzrok za nastali strah pred koronavirusom.

4.10 Deseto vprašanje: Ali menite, da mediji prirejajo podatke glede koronavirusa?



Graf 10: Analiza vprašanja 10

62 anketiranih (72 %) je mnenja, da mediji prirejajo podatke glede koronavirusa. Le 24 (28 %) vprašanih meni, da mediji ne prirejajo podatkov.

5 INTERPRETACIJA

Hipoteza 1: Mediji vplivajo na mnenja in odločitve posameznika, pri čemer spol ali starost nimata vpliva.

Največ anketirancev najpogosteje spremlja socialna omrežja. Večina vprašanih meni, da mediji občasno vplivajo na njihovo mnenje in odločitve, pomemben je delež tistih, na katere mediji zagotovo vplivajo. Delež tistih, ki trdijo, da mediji nanje ne vplivajo ali pa ne vedo, če mediji vplivajo na njihovo mnenje ali odločitve, je majhen. Iz tega razberemo, da mediji vsaj občasno vplivajo na večino posameznikov. Rezultati so pokazali, da ne obstaja statistično značilna razlika med spoloma glede vpliva medijev na mnenje in odločitve posameznika. Zaradi premajhnega vzorca različno starih anketirancev za starost ne morem sklepati. Iz tega lahko izpeljem, da hipoteza, če izvzamemo starost, drži.

Hipoteza 2: Na mnenja in odločitve posameznikov, ki spremljajo medije več časa na dan, mediji bolj vplivajo.

Večina anketirancev medije spremlja do eno uro na dan, vendar je velik delež tudi tistih, ki medije spremljajo od ene do treh ur dnevno. Ne moremo zanemariti niti deleža oseb, ki medije spremljajo več kot tri ure na dan, čeprav je ta manjši. Primerjava rezultatov je pokazala, da mediji bolj vplivajo na tiste, ki medije spremljajo več časa na dan. Pri rezultatih privzemamo, da se posamezniki zavedajo vpliva medijev, zato hipotezo potrjujem.

Hipoteza 3: Mediji so povzročili strah pred koronavirusom ne glede na spol ali starost.

Večina anketirancev meni, da jim mediji niso zbudili strahu pred koronavirusom, vendar je znaten delež takih, ki so prestrašeni zaradi medijev. Rezultati so deloma neskladni z odgovorom pri vprašanju devet, kjer jih je večina mnenja, da so mediji odgovorni za nastali strah pred koronavirusom. Glede na spol ali starost se ne pojavljajo nobene razlike, zato hipotezo potrjujemo.

Hipoteza 4: Odkar se je začelo v medijih govoriti o koronavirusu, se je v Sloveniji zmanjšalo zaupanje v medije ne glede na spol ali starost.

Odgovori kažejo, da so vprašani mnenja, da mediji včasih prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so. Večina jih meni, da mediji prirejajo podatke o koronavirusu. Prav tako se je večini zmanjšalo zaupanje v medije, nikomur pa se ni povečalo. Statistično značilne razlike med spoloma ali starostjo ni bilo zaznati. Hipotezo lahko potrdimo.

6 SKLEPI

Vse hipoteze smo lahko potrdili, pri čemer smo izvzeli spremenljivko starosti, saj vzorec ni obsegal bistvenih starostnih razlik. Ugotovitve so, da mediji vplivajo na mnenja in odločitve posameznikov ne glede na spol; da mediji bolj vplivajo na tiste, ki medije spremljajo več časa na dan; da so mediji povzročili strah pred koronavirusom tako med moškimi kot tudi med ženskami; in da se je zmanjšalo zaupanje v medije ne glede na spol. Dobljeni rezultati so skladni z ugotovitvami predhodnih raziskav v tujih državah.

Raziskava je osvetlila zelo pomemben vidik vpliva medijev na posameznike med pandemijo. Potrebno bi bilo raziskati še vidik starosti z večjim starostnim vzorcem. Prav tako še niso izčrpane in izpeljane vse ugotovitve, ki bi jih glede na temo lahko preverjali. Raziskava ne preverja vseh starostnih skupin in ne predstavlja razlik glede na izobrazbo ali kraj bivanja.

7 VIRI IN LITERATURA

Chapman, J. (2005). *Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present*. Cambridge: Polity Press.

Common sense education. (2017). *Fake news: historical timeline*. Sneto z naslova: https://d1e2bohyu2u2w9.cloudfront.net/education/sites/default/files/tlr-asset/newsmedialit_fakenewstimeline_8.5x11.pdf.

Conboy, M. (2004). *The Press and Popular Culture*. London: SAGE.

Dhanashree, Garg, H., Chauhan, A., Bhatia, M., Sethi, G., & Chauhan, G. (2020). *Role of mass media and it's impact on general public during coronavirus disease 2019 pandemic in North India: An online assessment*. Indian Journal Of Medical Sciences, 1-5. doi: 10.25259/ijms_312_2020.

Gehlbach, S., Sonin, K. (2014). *Government control of the media*. Sneto z naslova: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272714001443>.

Gorvett, Z. (12. 5. 2020). How the news changes the way we think and behave. Sneto z naslova: <https://www.bbc.com/future/article/20200512-how-the-news-changes-the-way-we-think-and-behave>.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., Wang, Q. (2019). *Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), article 4. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-4>.

McQuail, D. (1979). *The influence and effects of mass media*. Sneto z naslova: https://www.academia.edu/download/6448808/the_influence_and_effects_o.pdf.

Nielsen Kleis, R., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Simon, F. (27. 10. 2020). *Communications in the coronavirus crisis: lessons for the second wave*. Sneto z naslova: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>.

Uberti, D. (15. 12. 2016). *The real history of fake news*. Sneto z naslova: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php.

Van Dijck, J., Alinejad, D. (2020). *Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands*. *Social Media + Society*, 6(4). doi: 10.1177/2056305120981057.

Zhao, N., & Zhou, G. (2020). *Social Media Use and Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Moderator Role of Disaster Stressor and Mediator Role of Negative Affect*. *Applied Psychology: Health And Well-Being*, 12(4), 1019-1038. doi: 10.1111/aphw.12226.

8 PRILOGA

ANKETA O PSIHOLOŠKEM VPLIVU MEDIJEV

1. SPOL
 - a) Moški
 - b) Ženska
2. STAROST
 - a) Do 18 let
 - b) 18 do 25 let
 - c) 26 let ali več
3. Katero vrsto medijev najpogosteje spremljate?
 - a) Televizija
 - b) Spletne strani
 - c) Časopis
 - d) Radio
 - e) Socialna omrežja
4. Koliko časa na dan porabite za spremljanje medijev?
 - a) Do 1 ure
 - b) 1 do 3 ure
 - c) 3 ure ali več
5. Se vam zdi, da mediji kdaj vplivajo na vaše odločitve v vsakdanjem življenju?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Občasno
 - d) Ne vem
6. Meniš, da mediji prikažejo situacije in dogodke takšne, kot so v resnici?
 - a) Da, vedno
 - b) Ne, nikoli
 - c) Samo, če je novica negativna
 - d) Samo, če je novica pozitivna
 - e) Včasih
7. Vas je bilo kdaj zaradi poročanja medijev strah, da zbolite za koronavirusom?
 - a) Da
 - b) Ne

8. Ali se je vaše zaupanje medijem od kar se je začela korona povečalo ali zmanjšalo?
- a) Povečalo
 - b) Zmanjšalo
 - c) Moje mnenje se ni spremenilo
9. Ali menite, da so mediji vzrok za strah pred koronavirusom?
- a) Da
 - b) Ne
10. Ali menite, da mediji prirejajo podatke glede koronavirusa?
- a) Da
 - b) Ne