

FAKULTETA ZA MEDIJE

MEDIJSKA PISMENOST
SLOVENIJA 2014

Vodja projekta: izr. prof dr. Mateja Rek

Raziskovalec: doc. dr. Andrej Kovačič

Strokovni sodelavec: Kristina Brumat

Ljubljana, Oktober 2014

KAZALO

1	Uvod	5
1.1	Širši okvir osnovanja pridobivanja podatkov, financiranja in izvedbe.....	5
1.2	Cilji	6
1.3	Raziskovalne metode	6
2	Pregled obstoječega raziskovanega dela na področju medijske pismenosti.....	7
2.1	Pregled obstoječe literature in opredelitev področja medijske pismenosti	7
2.2	Indikatorji medijske pismenosti in področja preučevanja	8
2.3	Stanje medijske pismenosti v Sloveniji	10
2.4	Stanje medijske pismenosti v svetu	11
2.5	Merjenje ravni medijske pismenosti	12
2.6	Povzetek ključnih ugotovitev obstoječih raziskav medijske pismenosti	13
2.6.1	<i>Bistveno povečanje izpostavljenosti medijem in uporabe.....</i>	<i>13</i>
2.6.2	<i>Sposobnosti kritične prosoje informacij</i>	<i>14</i>
2.6.3	<i>Posledice izpostavljenosti medijem in slabe medijske pismenosti.....</i>	<i>15</i>
2.6.4	<i>Povzetek pregleda ključne akademske literature.....</i>	<i>16</i>
3	Izvedba fokusnih skupin	17
3.1	Uvod.....	17
3.2	Cilji pridobivanja podatkov s fokusnimi skupinami.....	17
3.3	Izrezki raziskave	17
3.4	Povzetek ugotovitev.....	18
3.5	Povzetek in komentar.....	19
4	Izvedba kvantitativne raziskave	19
4.1	Vzorčenje, neodvisne in odvisne spremenljivke in metode analize	19
4.2	Metoda analize	20
4.3	Kontrolna analiza konsistentnosti in verodostojnosti odgovorov.....	21
4.4	Demografske značilnosti vprašanih	21
4.5	Rezultati raziskave	29
4.5.1	<i>Glavne ugotovitve</i>	<i>29</i>
4.5.2	<i>Izpostavljenost medijem</i>	<i>29</i>
4.5.3	<i>Zanesljivost informacij v medijih.....</i>	<i>31</i>
4.5.4	<i>Prikazovanje istih informacij na različne načine</i>	<i>32</i>
4.5.5	<i>Razmišljanje glede medijskih vsebin, katerim so izpostavljeni.....</i>	<i>33</i>
4.5.6	<i>Seznanjenost z zakoni in pravicami aktivnosti povezane z mediji</i>	<i>33</i>
4.5.7	<i>Sami ustvarili vsebino</i>	<i>34</i>
4.5.8	<i>Poznavanje in uporaba spleta za različne namene.....</i>	<i>34</i>
4.5.9	<i>Uporaba spleta v zadnjih treh mesecih.....</i>	<i>34</i>
4.5.10	<i>Oglaševanje na spletu – in preprečevanje SPAM.....</i>	<i>35</i>
4.5.11	<i>Kako do informacij na spletu in obvladovanje informacij.....</i>	<i>36</i>
4.5.12	<i>Zahtevnost vsebin na spletu</i>	<i>38</i>
4.5.13	<i>Zaščita potrošnikov.....</i>	<i>38</i>
4.5.14	<i>Čas na spletu.....</i>	<i>41</i>

4.5.15	<i>Družbena omrežja</i>	41
4.5.16	<i>Objavljanje informacij na družbenih omrežjih in spletu</i>	41
4.6	Povzetek ugotovitev kvantitativne raziskave.....	41
5	Zaključek	42
6	Literatura	44
7	Priloga: Vprašalnik	48
8	Tabele	55
9	Podatki zbrani v okviru projekta	97

1 UVOD

Medijska pismenosti Slovenija 2014 zajema analizo stanja medijske pismenosti v Sloveniji. Raziskovalno delo se opira na številne obstoječe raziskave ter analize primarnih in sekundarno pridobljenih podatkov. Izvedena kvantitativna raziskava medijske pismenosti tvori sestavni del pridobivanja podatkov. V okviru eksperimentalnega modela kreiranja vprašalnika in mednarodne primerjave posameznih indikatorjev poleg odgovorov na posamezna vprašanja omogoča tudi poglobljeno analizo učinkovitosti merjenja uporabljenih kazalcev. Izsledki raziskave v kombinaciji s kvalitativnimi metodami raziskovanja, pregledom literature ter popisom raziskovalnih projektov in literature tvorijo celotno sliko medijske pismenosti tako z vidika nadaljnjega preučevanja kot z vidika neposredne uporabnosti pri uvedbi ukrepov.

1.1 Širši okvir osnovanja pridobivanja podatkov, financiranja in izvedbe

Izvedbo pridobivanja podatkov medijske pismenosti je financirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS – ARRS kot infrastrukturni program. Polni naziv projekta medijska pismenost je »Infrastrukturni program Fakultete za medije – zbiranje, vodenje in arhiviranje podatkov o medijski pismenosti«. Osnovni cilj programa je zbiranje podatkov o stanju medijske pismenosti v Sloveniji in spremljanje dejavnikov in trendov medijske pismenosti v daljšem obdobju.

Podatki, ki se zbirajo v okviru tega programa, predstavljajo temelj analize stanja medijske pismenosti v Sloveniji. Omogočajo komparativno analizo stanja medijske pismenosti v evropskem in globalnem prostoru. Verjamemo, da bodo v prihodnosti pripomogli k oblikovanju javnih politik in izvajanju le-teh na področju medijske pismenosti tako v smislu vsebin, forme, metod dela, kot drugih specifičnih značilnosti.

1.2 Cilji

Osnovni cilji so bili:

- Pregledati literaturo na področju v Sloveniji in po svetu in povzeti ključne ugotovitve.
- Ugotoviti kakšna je najprimernejša metodologija raziskovanja medijske pismenosti.
- Ugotoviti, kakšna je sposobnost Slovencev dostopa do medijev in medijskih vsebin, njihovo razumevanje in kritično vrednotenje ter komunikacija v različnih kontekstih.
- Sestaviti popis raziskovalnih in razvojnih proketov ter literature na področju.

Zbrani podatki so skupaj z znanstvenimi članki, strokovnimi članki in priporočili objavljeni na posebej v ta namen izdelanih spletnih straneh o medijski pismenosti (www.pismenost.si). S tem so na enotnem mestu objavljeni podatki glede ključnih indikatorjev, podatkov in deležnikov vključenih v proces medijskega opismenjevanja v Sloveniji in širše. Zbrani podatki omogočajo vladnim organom, da lažje evalvirajo in spremljajo učinke sprejetih in izvedenih akcijskih načrtov v okviru zadanih nalog izboljšanja medijske pismenosti v Sloveniji. Dodatno kvalitetni podatki olajšajo delo pripravljavcev korekcij učnih načrtov in vsebin povezanih z medijsko vzgojo, saj izpostavljajo, katere vsebine je potrebno dopolniti, katere vsebine so odvečne in katere vsebine je potrebno v programe umestiti.

1.3 Raziskovalne metode

Pridobivanje podatkov je sestavljeno iz treh metod zbiranja družboslovnih podatkov in sicer:

- pregleda, popisa in povzetka ključne literature medijske pismenosti v svetu in v Sloveniji
- kvalitativne raziskave
- kvantitativne raziskave, ki predstavlja najpomembnejši in najobsežnejši del raziskovanja

Celotno poročilo s popisom literature in raziskovalnih projektov v Sloveniji in v svetu (priloga) tvori celosten pregled stanja medijske pismenosti.

2 PREGLED OBSTOJEČEGA RAZISKOVANEGA DELA NA PODROČJU MEDIJSKE PISMENOSTI

2.1 Pregled obstoječe literature in opredelitev področja medijske pismenosti

V 47.členu uvoda AVMS je medijska pismenost opisana kot veščine, znanje in razumevanje, ki omogoča potrošnikom uporabo medijev na varen in učinkovit način. Če povzamemo opredelitev OFCOM (2011) so medijsko pismene osebe informirane in kot take lahko sprejemajo odločitve. Hkrati lahko izkoristijo celoten nabor priložnosti, ki jih nova tehnologija ponuja ter zaščitijo sebe in svojo družino pred slabimi vplivi in žaljivimi vsebinami. Medijska pismenost se tako nanaša na sposobnosti, znanja in razumevanje, ki uporabnikom omogočajo učinkovito in varno rabo medijev. Medijsko pismene osebe so sposobne kritično izbirati in razumeti vsebine in storitve ter v polnem obsegu izkoriščajo priložnosti, ki jih omogočajo nove komunikacijske tehnologije. Pri tem Papaioannou (2011) opredeljuje kritične sposobnosti razumevanja kot sposobnosti iskanja in vrednotenja informacij.

Medijska pismenost je tesno povezana s konceptom informacijske pismenosti, ki ga poznamo veliko bolje in je lažje in bolj natančno definiran. Informacijsko pismenost sicer velikokrat povezujemo z izobraževanjem, raziskovanjem oziroma z informacijskim procesom, vendar pa se ne moremo izogniti dejstvu, da se z informacijami ne srečujemo zgolj tam. Prav zato danes vse pogosteje naletimo na povezavo obeh izrazov; govorimo torej o medijski in informacijski pismenosti (Vilar, 2009). UNESCOv cilj je bil ta dva termina približati z namenom, da bi inštitucije in raziskovalce z različnih področij pripeljali skupaj. Pri tem predlagajo združitev termina medijska in informacijska pismenost, ki naj bi združeval tako informacijsko kot medijsko pismenost (angl. MIL). Pri tem je cilj MIL, da imajo ljudje moč uporabe njihovih pravic glede svobodnega izražanja, da lahko branijo njihov dostop do informacij in ovrednotijo vsebino in si s tem zagotovijo vključenost v proces upravljanja. V najboljšem primeru MIL uči javnost ovrednotenja informacij, ki so na voljo preko medijev (tako formalne, kot neformalne), hkrati pa omogoča komuniciranje z drugimi.

Večina akademikov se strinja, da je medijska pismenost odvisna tako od znanja kot od sposobnosti (Martens, 2010). Posamezniki morajo imeti znanje o masovnih medijih in njihovi naravi, hkrati pa morajo biti sposobni uporabiti to znanje, ko dostopajo, analizirajo in vrednotijo različne vrste medijskih sporočil. Pri tem lahko opredelimo tri spretnosti (Moeller et al., 2011):

- Evaluacija in razumevanje medijev in informacij

- Razumevanje komunikacije z in preko medijev
- Razumevanje medijev in načina njihovega delovanja

Medijska pismenost je povezana z vsemi vrstami medijev, kar vključuje: televizijo, kino, video, spletne strani, videoigre in virtualne skupnosti. V tem pogledu jo lahko tudi kot sposobnost pridobivanja, razumevanja, ocenjevanja in ustvarjanja medijskih vsebin. Čeprav mediji še vedno ključno pripomorejo k temu, da državljani bolje razumemo svet in sodelujemo v demokratičnem in kulturnem življenju (medijska pismenost kot pomemben del politične kulture in dejavne soudeležbe državljanov Unije), se uporaba medijev spreminja. Mobilnost, komunikacije, ki jih ustvarjajo uporabniki, internet in vedno večja dostopnost digitalnih proizvodov drastično spreminjajo medijski sektor.

2.2 Indikatorji medijske pismenosti in področja preučevanja

Ker medijska pismenost ni nekaj, kar si ali nisi, je potrebno identificirati, kateri indikatorji so v Slovenskem kontekstu najprimernejši za merjenje medijske pismenosti. European Association for Viewers Interests in Danish Technological Institute sta aprila 2011 za Evropsko komisijo izdelala poročilo »Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe – Final Report« (EAVI, 2011). V njem so navedeni in testirani indikatorji merjenja ravni medijske pismenosti. V okviru analize obstoječih podatkov avtorji na strani 43 omenjenega poročila ugotavljajo, da podatki, ki bi omogočili komparativno analizo na evropski ravni v mnogih članicah EU niso na razpolago (med njimi je tudi Slovenija). Če želimo presojati raven medijske pismenosti skladno z indikatorji, ki se razvijajo na evropski ravni, potrebujemo podatke, ki bodo omogočili sklepanje o stanju v posameznih članicah. Prepoznavanje in izbira indikatorjev sta ključna in mogoča le na podlagi sistematičnega merjenja, na kar opozarjata tako Evropska komisija kot UNESCO. Lastnosti, ki naj bi jih imeli indikatorji medijske pismenosti, so:

- Indikatorji naj bi bili sposobni zaznati spremembe medijske pismenosti tako v formalnem izobraževalnem sistemu, kot tudi v neformalnih učnih okoljih.
- Indikatorji naj bi presegli jezikovne, ekonomske, socialne, etnične, verske in kulturne razlike in bili po vsebini primerljivi med posameznimi regijami in državami.
- Indikatorji naj bi zagotovili merjenje vseh skupin prebivalstva - vključno z emigranti in osebami s posebnimi potrebami.

Millwood Hargrave (2010) je na osnovi EAVI študije povzel dve skupini indikatorjev. Prvo skupino sestavljajo kompetence posameznikov glede uporabe (tehnične sposobnosti, kritično razumevanje in sposobnosti komuniciranja). Drugo skupino pa sestavljajo dejavniki okolja (dosegljivost tehnologije,

izobraževanje glede medijev in iniciative s strani regulatorja, industrije ter civilne družbe). Zacchetti (2011) izpostavlja in povzema EAVI področja medijske pismenosti kot:

- dostopnost do medijskih vsebin
- razumevanje medijskih vsebin
- kritično vrednotenje različnih medijskih vsebin
- sposobnost ustvarjanja medijskih vsebin

Podobno Livingstone et al. (2005) izpostavljajo tri OFCOM področja preučevanja medijske pismenosti in pojasnjujejo nadaljne usmeritve raziskovanja:

A) Dostopnost in kompetence (raziskave so usmerjene predvsem v (1) neenakosti in v segmente, ki dostopa do določenih medijev nimajo; (2) napredne oblike in uporabe sodobnih medijev in (3) sposobnosti ljudi, da obvladujejo svoje osebne informacije v multimedijem okolju.

B) Razumevanje (obvladovanje in kritičnost); Livingstone et.al. (2005) poudarjajo da je potrebno bistveno več raziskav na področju sposobnosti kritičnega vrednotenja informacij v sodobnih medijih, zlasti na področju novic in politike ter oglaševanja.

c) Interakcija in ustvarjanje (pomanjkanje raziskav zlasti na področju ustvarjanja medijskih vsebin, vpliva le-teh na družbo in kreativnost posameznikov).

V okviru želje po izboljšanju ravni medijske pismenosti Hobbs 2009 izpostavlja ključnih pet kompetenc medijske pismenosti in sicer: dostopnost, analiza in vrednotenje, ustvarjanje, refleksija in aktivnost. Hobbs (2009) predlaga vključevanje novih programov za zvišanje medijske pismenosti zlasti v (1) učinkoviti uporabi sodobne tehnologije;(2) izpostavljanju nevernosti povezanih z medijih in njihovim vplivom; (3) povečevanju medijske pismenosti; (4) povečanju sposobnosti ljudi, da lahko kritično vrednotijo kvaliteto in kredibilnost informacij in (5) vključevanju novice v K-12 izobraževanje.

Podobno je Center za medijsko pismenost (CML - Media Literacy Framework) razvil 5 ključnih tematik za kritično analiziranje medijskih sporočil s strani uporabnikov (povzeto po Vilar (2007):

- Avtorstvo: Vsa medijska sporočila so ustvarjena.
- Format: Medijska sporočila so ustvarjena z uporabo ustvarjalnega jezika, ki ima svoja lastna pravila.
- Občinstvo: Različni ljudje različno dojemajo in doživljajo ista medijska sporočila.
- Vsebina: Mediji imajo lastne vgrajene vrednote in zorne kote.
- Namen: Večina medijskih sporočil je pripravljenih za pridobitev dobička in/ali moči.

Poleg navedenih glavnih avtorjev obstaja tudi precejšnje število manj znanih avtorjev in povezanih metod merjenja ravni medijske pismenosti. Med tistimi, ki so pokazale višjo stopnjo zanesljivosti, gre omeniti dve in sicer Chang et al (2011) erjenje medijske pismenosti v šolah ter Arke in Primack (2009) merjene medijske pismenosti po psihometrični metodi.

Poleg specifičnih metodologij merjenja medijske pismenosti se na nacionalni in EU ravni dodatno izvajajo raziskave kot so Eurobarometer in Eurostat, ki pa merijo le nacionalne nivoje in povprečne uporabe medijev, kot na primer frekvenco in dosegljivost medijev. Navadno na popisu in z raziskavami ugotavljajo na primer število mobilnih telefonov, televizijskih ali radijskih sprejemnikov. Hkrati v nekaterih državah merijo tudi frekvenco uporabe posameznih medijev z vprašanji, kot so: kako pogosto gledate televizijo. Tovrstni podatki so kakovostni za ustvarjanje splošne slike, žal pa ne omogočajo poglobljen vpogled v učinkovitost posameznih medijev in sposobnost potrošnikov, da medijska sporočila tudi kritično ovrednotijo. Zlasti z razvojem sodobnih komunikacijskih tehnologij pa se kažejo čedalje večje razlike glede načina uporabe različnih medijev (na primer mobilnega telefona ali spleta). Tako je zelo velika razlika med uporabniki, ki uporabljajo telefon le za telefoniranje ali pa tudi za dostop do socialnih omrežij, objavljanje prispevkov in kot tehnični pripomoček.

2.3 Stanje medijske pismenosti v Sloveniji

Nacionalna komisija za razvoj pismenosti je že 2005 predlagala pregled obstoječih diagnostičnih instrumentov na področju pismenosti ter oceno ustreznosti teh instrumentov, pripravo novih diagnostičnih instrumentov in testiranje (Bucik et al, 2005). Kljub zavedanju pa se raziskave medijske pismenosti na nacionalni ravni v nasprotju z večino ostalih držav članic EU v slovenskem prostoru zaenkrat še ne izvajajo. Dosedanje konkretne raziskave medijske pismenosti v Sloveniji so bile osredotočene namreč večinoma na informacijsko pismenost, zato pravih raziskav, ki bi pokazale širino tematike medijske pismenosti, še ni bilo. Kljub naporom, ki jih Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport vlaga v izboljšanje medijske pismenosti in kljub zavedanju potrebe razen konkretnega pričujočega infrastrukturnega programa ni večjih projektov.

V Sloveniji je bila 2008 objavljena raziskava na področju informacijske pismenosti (v okviru RIS, in CMI), ki pa se v veliki meri osredotoča na dostopnost in sposobnost uporabe digitalnih tehnologij (Vehovar et al, 2008). Čeprav sta medijska pismenost in informacijska pismenost z naprednimi tehnologijami, kot je internet, povezani (Moeller et al, 2011), pa se omenjena raziskava le minimalno dotika tematike medijske pismenosti. Zato se moramo za konkretne raziskave medijske pismenosti v Sloveniji obrniti na raziskavo, ki jo je naročila Evropska komisija na EU ravni pri EAVI (EAVI 2, 2009) in jo je izvajal konzorcij raziskovalcev večih univerz in inštitutov po celi Evropi. Žal v omenjeni skupini ni

bilo slovenskih raziskovalcev, zato je kvaliteta zajetih podatkov že na prvi pogled dvomljiva zaradi zamenjave s Slovaško (primer: Slovenija naj bi imela 5,3 mio prebivalcev). Zaradi navedenega nerazumevanja Slovenije in njenih značilnosti in posebnosti kljub izdelani enotni metodologiji težko upravičimo kvaliteto rezultatov zbiranja podatkov medijske pismenosti v Sloveniji. Poleg navedenih raziskav so uporabne za analizo tudi Mladina (2010), ki jo je naročil Urad za mladino v okviru takratnega Ministrstva za šolstvo in šport in raziskava: Potrebe mladih po informacijah in participaciji na območju Ljubljane z okolico (Žaubi in Vipavc, 2004). Novejših raziskav (po letu 2010) nismo našli.

2.4 Stanje medijske pismenosti v svetu

Že od 2006 Evropski parlament, mediji in industrija kot odgovor na poziv Evropske komisije (na podlagi European Audiovisual policy and the Lisbon strategy) spodbujajo projekte skozi e-učenje (Zacchetti 2011). Delo na področju se je začelo z oblikovanjem ekspertne skupine za medijsko pismenost, ki ima svetovalno vlogo pri Evropski komisiji. Zacchetti (2011) priznava, da EU zaostaja tako v pogledu dostopnosti do medijskih vsebin, kot tudi v pogledu medijske pismenosti in sposobnosti razumevanja. Podobno stanje je tudi drugod po svetu. Rotar (2005) kritično komentira stanje medijske pismenosti na Hrvaškem. Poudarja, da novi zakon glede hrvaške radiotelevizije (2003) na javni televiziji se pravice otrok razumejo v smislu spoštovanja "Televizije brez meja". Pri tem tako javna, še zlasti pa privatne televizije, v "prime time" (od 19-22 ure) oddajajo veliko nasilja - pogosto celo pornografije. Podobno Aftab za Pakistan (2012) kritično ugotavlja, da medijska pismenost v družbi preprosto manjka. Poziva k uvedbi korenitih sprememb in novih programov spodbujanja višje ravni razumevanja javnih in prikritih ciljev medijskih sporočil. Tovrstni programi so zlasti pomembni za starše in učitelje, ki lahko tako pomagajo otrokom izogniti se škodljivim medijskim vplivom. Aftab (2012) izpostavlja Ofcom kot primer dobre prakse izobraževanja. Hkrati avtor izpostavlja model, uporabljen v Hong Kongu in v Kitajski, kjer regulator in mediji sodelujejo skupaj z interesnimi skupinami v programih, ki so namenjeni povečanju medijske pismenosti

Podobno slabo stanje glede medijske pismenosti se kaže tudi v obsegu raziskovalnega dela na področju. Buckingham (2005), ki v svojem preglednem članku predstavlja zelo obsežen pregled literature na področju medijske pismenosti mladih, ugotavlja pomanjkanje akademske literature na večih področjih. Kot ključna področja, kjer je raziskovanja malo, avtor izpostavlja dostopnost do medijev, sposobnost razumevanja medijskih sporočil ter kreativnost - pri čemer je slednje še posebej slabo raziskano. Buckingham (2005) dodatno izpostavlja "luknje" v literaturi zlasti pri preučevanju konkretnih medijev (radio, mobile phones and online gaming) in zlasti določene ciljne skupine (mladi, etične manjšine, ljudje z omejitvami).

Medijska pismenost je v veliki meri povezana s politično željo po informiranju državljanov. Livingstone (2009), vodilni avtor na področju preučevanja medijske pismenosti, zato kritično utemeljuje, da je dvig medijske pismenosti predvsem odvisen od medsebojnega odnosa množic in elit. Tako so diskusije glede medijske pismenosti predvsem razprave na temo, kako aktivno naj bi se množice vključevale v javno družbo. Pri tem naj bi bila obljuba medijske pismenosti spremeniti iz pasivnih v aktivne, iz prejemnikov sporočil v sodelovalce pri izdelavi sporočil, in iz potrošnika v državljana, za katero pa povečini ni posluha.

Ker so programi izboljšanja medijske pismenosti financirani večinoma iz javnih virov, ostaja osredotočenje večine na povečevanju dostopnosti (s tem lahko elite še bolj vplivajo na državljanje), ne pa tudi na področju kritičnosti in kreativnosti državljanov. Za slednji bo potrebno veliko napora za zagotavljanje potrebne politične podpore in s tem zagotavljanje potrebnih sredstev za izvedbo obširnih programov medijskega opismenjevanja.

2.5 Merjenje ravni medijske pismenosti

Merjenje ravni medijske pismenosti je zaradi narave medijev (zlasti sodobnih) postalo kompleksno in nedorečeno tako glede vsebinske ravni (kateri sklopi naj bi bili vključeni v medijsko pismenost), kot tudi na metodološki ravni (kako naj bi indikatorje učinkovito in natančno merili). Hobbs in Jensen (2009) opozarjata, da je področje medijske pismenosti še zelo novo in da se bo še zelo razvijalo. Avtorja odpirata vprašanje, kako lahko določimo stanje medijske pismenosti v različnih nacijah na svetu - zlasti v pogledu na nove medije, kjer je zapleteno razmerje med privatnim in javnim ter številne zakonske in etične problematike. Livingstone et al (2008) podobno poudarjajo dinamično spreminjanje medijske pismenosti. Nove komunikacijske in informacijske tehnologije namreč pomenijo velike izzive za uporabnike, saj se nenehno razvijajo. Tako tudi medijska pismenost, ki je s tem povezana, ne more biti statična. Hkrati avtorji opozarjajo, da kljub velikemu številu uporabnikov interneta, le malo število uporabnikov razvije sposobnosti, da uporabljajo internet na kreativen način in s tem izkazujejo sposobnost, da aktivno sodelujejo v informacijski družbi.

Izzivi preučevanja medijske pismenosti se kažejo tudi kot neenotnost metodologije preučevanja. Večino orodij na področju medijske pismenosti se zanaša na tehnike samorefleksije v obliki vprašalnikov. Buckingham (2005) opozarja tudi, da bi bilo potrebno v akademsko raziskovanje vključiti več opazovalnih študij, da bi raziskali, kako je medijska pismenost uporabljena v vsakodnevnem življenju. Dodatno Buckingham (2005) s pregledom literature izpostavlja tudi, da je medijska pismenost večdimenzionalna. Pri tem opozarja, da različne skupine zelo različno sprejemajo informacije, ki jih ponujajo mediji in s tem izoblikujejo različne ravni medijske pismenosti. Pri tem je vsako posploševanje na ravni nacije velik izziv, saj s tem te pomembne razlike v načinih in posledicah uporabe medijev. Podobno Rosenbaum, Beentjes in König (2007)

opozarjajo, da je praktično nemogoče meriti medijsko pismenost kot celoto. V nasprotju predlagajo merjenje medijske pismenosti na posameznih segmentih, pri čemer zaradi vloge medijev tako v osebnem življenju ljudi, kot v demokratičnem procesu v celotni družbi, pozivajo k povečanju raziskovanja na področju.

2.6 Povzetek ključnih ugotovitev obstoječih raziskav medijske pismenosti

Rezultate povzemamo glede na naslednja področja:

- izpostavljenost in dostopnost medijem
- sposobnost vrednotenja informacij
- posledice vpliva in nizke medijske pismenosti

2.6.1 Bistveno povečanje izpostavljenosti medijem in uporabe

Dejstvo, da živimo v informacijski družbi, kjer imajo mediji izjemno pomembno vlogo, dokazujejo tudi podatki o čedalje večji uporabi medijev zlasti med mladimi. V ZDA (Rideout, et al - Generation M2, 2010) so tako mladi čedalje več izpostavljeni medijem. Leta 2005 so mladi med 8 do 18 let povprečno prebili na dan 6 ur in 21 minut. Leta 2010 se je ta čas povečal na 7 ur in 38 minut. V tem času uspejo mladi biti izpostavljeni kar 8 ur in 33 minut medijskim vsebinam, kar je več kot zaposleni človek preživi povprečno na delovnem mestu (tipičen delovnik je le pet dnevni, medijskim vsebinam pa so mladi izpostavljeni vsak dan). Povečanje je izjemno, saj predstavlja skoraj 2 uri več dnevno v razponu 5 let od zadnjega merjenja. Povečanje je predvsem posledica povečanja v naslednjih podpostavkah:

- 24 minut več dnevno za video igrice
- 27 minut več dnevno za računalnik
- 38 min več dnevno za televizijo
- 47 minut več dnevno za glasbo

Hkrati se je v ZDA v petih letih čas za branje zmanjšal s 43 na 38 minut (največji padec je bil pri branju revij od 14 minut na 9 minut in časopisja od 6 minut na 3 minute). Lastništvo mobilnega telefona 8-18 letnikov se je povečalo iz 39 % na 66 %, lastništvo I-padov in MP3 playerjev pa celo iz 18 % na 76%. (Rideout, et al - Generation M2, 2010)

Ofcom-ova raziskava (2011) prikazuje, da je lastništvo pametnih telefonov 5-7 letnih otrok 3 %, 8-11 letnih 13 % in 12-15 letnih 35%. Raven samostojne (brez staršev) uporabe interneta je visoka. Kar 56 % 12-15 letnikov trdi, da internet

uporablja večinoma samostojno. Kar 41 % jih lahko uporablja internet celo v svoji sobi. Večino otrok ima napravo za video igre (82 % 5-7 letnikov, 94% 8-11 letnikov in 91% 12-15 letnikov)

V Sloveniji je stanje podobno, so ugotovili Žaubi in Vipavc (2004), ki so v raziskavo vključili 12 do 17 let stare otroke iz Ljubljane z okolico. Cilj raziskave je bil ugotoviti navade in vire pri zbiranju informacij ter pomen le-teh pri aktivnem sodelovanju v skupnosti, kjer živijo. Skoraj polovica mladostnikov med 12. in 17. letom osebni računalnik uporablja vsak dan in nadaljnja tretjina anketirancev nekajkrat tedensko. Mobilni telefon vsak dan uporablja 89,7 odstotkov anketiranih. Slaba tretjina mladostnikov med 12. in 17. letom uporablja internet za deskanje vsak dan, skoraj polovica pa vsaj nekajkrat tedensko.

2.6.2 Sposobnosti kritične presoje informacij

Sposobnost kritične presoje je povečini raziskovana ločeno v posameznih akademskih člankih. V nadaljevanju navajamo ključne raziskave, ki obravnavajo tematike presojanja kredibilnosti informacij.

- Hargittai, Eszter et al (2010) v svojem raziskovalnem delu izpostavljajo pomembno vprašanje in sicer: na kaj se lahko ljudje zanašajo pri preverjanju kredibilnosti informacij na spletu. Da bi našli odgovor, so izvedli raziskavo med študenti in ugotovili, da se le-ti večinoma zanašajo na iskalnike in izbirajo predvsem informacije, ki se pojavljajo na vrhu zadetkov. Pri tem je raziskava dokazala, da študenti povečini ne pridobijo najbolj kredibilne informacije.
- Papaioannou (2011) je v raziskavi med študenti ugotovil, da večina lahko razlikuje tipe sporočil na Facebooku (93%). V nasprotju s tem, ko se soočijo z dvomljivimi informacijami, le dobra polovica (57%) preveri podatke v drugem viru. Četudi pride do užaljenja oz. kršitev, kar 62 % ignorira te informacije in le 12 % prijavi kršitve Facebooku. Pri raziskavi med učitelji le 15 % učiteljev meni, da imajo študenti zadostno znanje o pravih objav na Facebooku. Dodatno le 23% meni da imajo študenti zadostne sposobnosti, da vrednotijo informacije (Papaioannou, 2011).
- Ashley, Poepfel in Willis (2010) so raziskovali povezanost med informacijo o lastništvu posameznega medija v povezavi z dojemanjem njihove kredibilnosti informacij. Pri tem so ugotovili, da tudi, če so bili respondenti seznanjeni z lastništvom posameznega medija, to bistveno ne vpliva na vrednotenje informacij.
- Craft, Maksl in Seth (2013) so preučevali medijsko pismenost v povezavi z novicami z raziskavo in dokazali, da medijsko pismeni najstniki večkrat poročajo o spornih informacijah. Dokazali so tudi, da imajo medijsko

pismeni najstniki bolj izobražene starše. Hkrati avtorji ugotavljajo, da raven medijske pismenosti ni povezana s količino izpostavljenosti medijem.

- Balaban-Sali (2012) v raziskavi ni ugotovil statističnih razlik med ženskami in moškimi glede medijske pismenosti, čeprav so dosegale ženske malenkostno višjo raven. Na drugi strani avtor ugotavlja statistično značilne razlike ravni medijske pismenosti glede starostnih skupin, pri čemer so mladi dosegli višjo raven kot 32-letniki in več.
- Samoocena spretnosti uporabe računalnika in interneta med mladimi v Ljubljani je (primerljiva evropski) visoka, saj 80 odstotkov anketiranih zna poslati elektronsko pošto, odgovoriti nanjo, deskati po internetu, uporabljati chat, pošiljati SMS po elektronski pošti ali internetu ter presneti si datoteke z interneta. Kar 77 odstotkov mladostnikov do interneta dostopa od doma (Žaubi in Vipavc 2004). Kot zanimivost ima največji obisk spletnih strani v Sloveniji Google 45,5 % sledi pa 24ur.com s presenetljivih 36,7%. Gmail obiskuje dnevno 30,3% in Najdi.si 22,1%. Večina prispevkov v analiziranih medijih je po raziskavi Mediane (2009) bodisi politično nevtralna, bodisi politično uravnotežena.

2.6.3 Posledice izpostavljenosti medijem in slabe medijske pismenosti

Strinjanje, da je dvig medijske pismenosti izjemno pomemben tudi za “zdravo” družbo, je veliko. Tako Martinsson (2009) prikazuje, da lahko medijska pismenost okrepi socialno-politično kritičnost in omogoči državljanom, da sodelujejo v javnih razpravah. S tem ustvarja zdravo demokratično javno sfero. V kontekstu medijske pismenosti mladih Brown in Keller (2000) jasno dokazujeta, da so sodobni mediji močni izobraževalci glede spolnosti. Zato avtorja opozarjata, da je potrebno otroke “oborožiti” z analitičnimi orodji, da bodo lahko imeli zdrav razvoj.

Neodvisna raziskava Kaiser fundacije v ZDA jasno dokazuje, da imajo otroci, ki več časa preživijo izpostavljeni medijem, v povprečju nižje ocene v šoli in nižjo samooceno zadovoljstva s samim seboj. Da bi povezanost potrdili, so raziskovalci mlade razdelili v tri skupine: majhne (pod tri ure), srednje (3-16 ure) in velike uporabnike medijev (nad 16 ur). Majhnih uporabnikov je 17 %, srednjih 63 % in velikih 21%. (Rideout, et al - Generation M2, 2010). Več kot polovico velikih uporabnikov medijev ima ocene nižje od dobro (3) (v angl C ali manj). Za primerjavo: majhnih uporabnikov medijev je s tako nizkimi ocenami več kot polovico manj (le 23%). Podobno so veliki uporabniki veliko bolj pogosto v težavah, imajo težave v duševnem razvoju, imajo omejeno sposobnost koncentracije in se večkrat dolgočasijo. (Rideout, et al - Generation M2, 2010)

Žal tovrstnih primerjav za Slovenijo nimamo, kljub temu pa Erjavec (2010) pojasnjuje, da se večina učencev ne zaveda, da jih medijska kultura vzgaja in

izobražuje, saj deluje tudi prikrito in na nezavedni ravni. Kot utemeljuje: "te razmere kličejo h kritičnemu pristopu, ki bi jih ozavestil o tem, kako mediji konstruirajo pomene, vplivajo na občinstvo in ga izobražujejo ter vsiljujejo sporočila in vrednote". Kritična vzgoja za medije bi po Erjavec (2010) morala vključevati posredovanje veščin, potrebnih za analiziranje medijskih kod in konvencij, sposobnost za kritike stereotipov, dominantnih vrednot in ideologij ter kompetenc interpretiranja raznolikih medijskih pomenov in sporočil.

Učitelji naj bi bili odgovorni za to, da osnovnošolke in osnovnošolce usposobijo za prepoznanje politične in ekonomske funkcije medijske kulture in upiranje obema. Hkrati Erjavec (2010) ugotavlja, da učitelji niso heroji, tj. edini posamezniki, ki imajo kritično zavest in »razsvetljujejo« učence, da se bodo spremenili in osamosvojili.

Pri preučevanju mladih podobno Kink (2008) ugotavlja, da učitelji in starši nimajo na razpolago zadosti možnosti za medijsko pismenost. Učitelji so namreč ključni akterji, niso pa sami odgovorni za medijsko opismenjevanje v družbi, saj jih morajo podpreti drugi pedagoški delavci, šolske avtoritete, starši, mediji in drugi akterji v družbi (Erjavec, 2010). Temu pritrjuje tudi Šikić (2014): "Potrebno je prepoznati različne oblike medijev in se naučiti postavljati prava vprašanja o tem kaj gledamo, poslušamo in beremo". V tem pogledu avtor povdarja, da večina odraslih zna razlikovati prozo od pesmi, ne poznajo pa razlike med dnevniki in tabloidi.

2.6.4 Povzetek pregleda ključne akademske literature

Akademska literatura ne ponuja jasnih odgovorov, kaj naj bi medijska pismenost bila, kako jo meriti in kako jo izboljšati. Kljub zelo obsežni literaturi sta najbolj celovita raziskovalna projekta nedvomno EAVI in OFCOM. Raziskava EAVI ima veliko prednost, saj ima veliko geografsko pokritost in velik vzorec (večina EU držav), OFCOM pa ima prednost longitudinalne zasnove spremljanja medijske pismenosti. Obe raziskavi sta v nadaljevanju uporabljeni za kreiranje vprašalnika in s tem zagotavljanje mednarodne primerljivosti opravljene raziskave v Sloveniji.

Poleg navedenih projektov je pregled literature v mnogih pomembnih podrobnostih omogočil bolj celosten vpogled v problematiko medijske pismenosti. Zlasti zanimive so raziskave, ki so jasno nakazale trende prihodnjega razvoja medijev in potreb po medijski pismenosti. Kljub navedenemu je pregled literature in preglednih člankov jasno nakazal veliko potrebo po nadaljnjih raziskavah v prihodnosti.

3 IZVEDBA FOKUSNIH SKUPIN

3.1 Uvod

Fokusna skupina je ena od kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Fokusna skupina je pogovor znotraj skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po planu, ki ga pripravi raziskovalec.

3.2 Cilji pridobivanja podatkov s fokusnimi skupinami

S fokusnimi skupinami smo želeli doseči naslednje cilje, kar se je odražalo tudi v strukturiranemu vprašalniku:

- Pridobiti nivo zavedanja glede medijske pismenosti in njene ravni v Sloveniji in širše.
- Pridobiti razumevanje, kakšna so mnenja udeležencev glede medijskih novic (področje, ki je še posebej pomembno za izoblikovanje kritičnosti).
- Preučiti smiselnost posameznih indikatorjev merjenja medijske pismenosti.

Fokusni skupini sta bili izvedeni maja 2014 na lokaciji NG med študenti FUDŠ – v prvi fokusni skupini je sodelovalo 5 (Ariana, Pela, Lara, Katarina in Nena), v drugi pa 6 oseb (Polona, Simi, Bojan, Stojan, Špela in Stojči)

3.3 Izrezki raziskave

Medijska pismenost je pomembna, čeprav se večina zaveda, da ne poznajo točno, kaj naj bi to pomenilo. Podobno je z ravno medijske pismenosti, ki naj bi bila prenizka. Pogosto je med udeleženci povezovanje z ostalimi vrstami pismenosti ("večina jih sploh ne zna napisati dopisa").

Za mnoge udeležence je izpostavljenost novicam naključna in se nanjo ne pripravljajo posebej. Izjema je dnevnik, ki ga nekateri udeleženci spremljajo vsak dan.

Zlasti mladi imajo občutek, da so novice relativno "nepotrebna stvar", saj je vse "tko ali tko BAD". Večina jih gleda novice, če so slučajno na kanalu. Jih ne iščejo posebej.

Udeleženci izpostavljajo vlogo znanih osebnosti: "Če ne bi bilo xxx, ne bi nikoli gledal bitke talentov."

Časopis izginja iz domov. Občasno časopis preberejo v službi ali drugje zunaj, kjer čakajo (bar, frizer, zdravnik ...)

Večina udeležencev se ne zaveda, kdo dejansko sestavlja novice in kako poteka odločevanje glede tematike novice

Stopnja kritične presoje je zelo nizka - zlasti v pogledu aktivnosti, ki jih udeleženci naredijo. Udeleženci so zelo pasivni, saj povečini ne vidijo smisla v reakciji in izboljšanju. Moderator: "Kaj navadno naredite, če zasledite sporne novice?" Odgovor: "Nič, saj je tako ali tako brez veze kaj rečt."

Moderator: "Ali ljudje potrebujejo slabe novice?" Odgovor: "Seveda, da vidijo, da so oni dobri in da ni tako hudo (žalostni izraz)." Odgovor 2: "Način, kako spraviti ljudi v depresijo in pred televizor." Odgovor 3: "Manipulacija z množicami."

Moderator: "Ali mislite, da se nasilje prenaša iz medijev v življenje?" Odgovor: "Itak, kje bi se pa naučili ropati banke in ob ljubosumju iskat sekire..."

Moderator: "Mediji trdijo, da obveščajo in da je zaradi tega družba boljša. Kako komentirate to izjavo?" Odgovor 1: "Se strinjam, do neke mere informirajo ljudi."

Odgovor 2: "Ma ja ... mediji služijo na prodaji."

3.4 Povzetek ugotovitev

Fokusne skupine so podale naslednje ključne ugotovitve:

- Medijska pismenost postaja čedalje bolj pomembna z razvojem sodobnih tehnologij (kot so na primer socialna omrežja)
- Medijska pismenost je zapostavljen predmet v osnovnih šolah, se ne uči v srednjih šolah.
- Ljudje so premalo medijsko pismeni in v povprečju niso sposobni kritično ovrednotiti medijska sporočila ter jih zato tudi ne.
- Večinoma zaupajo medijem na splošno bolj starejši kot mlajši.
- Mlajši bolj zaupajo najdenim informacijam na internetu kot starejši.
- Zlasti problematično je vplivanje na mlade in starostnike.
- Medijska pismenost ni dobro raziskana.
- MP se premalo govori vsepovsod.
- Starši sami niso sposobni obvladovati svojih otrok glede uporabe medijev.
- Medijsko pismenost bi morali uvesti v šolo kot obvezni predmet na vseh stopnjah.
- Obstajati bi morala agencija, ki bi kontrolirala etičnost programa in oblaševanja na medijih in o tem obveščala javnost.
- Večji povdarek bi moral biti na osveščanju – ljudje se ne zavedajo, da mediji vplivajo na vse vidike njihovega življenja.
- Udeleženci niso verjeli, kolikšna je povprečna uporaba medijev v Ameriki.
- Udeleženci so si soglasni, da smo preveč izpostavljeni medijem.
- Soglasnost je tudi glede bolj negativnega kot pozitivnega vpliva medijev na počutje ljudi.
- Primerjava in diskusija medijske zasvojenosti kot odraza razvoja tehnik vplivanja medijev.

- Medijsko pismene osebe so povečini bolj izobražene in osveščene, živijo bolj srečno življenje in manj časa namenijo gledanju televizije.
- Vprašalnik je razumljiv in smiseln – uporabnih komentarjev na posamezna vprašanja ni bilo.
- Stanje je alarmantno zlasti na področju mladine.

3.5 Povzetek in komentar

Fokusne skupine so podale precej splošne ugotovitve. Na konkretna vprašanja žal ni bilo odgovorov, kar prikazuje, da je stanje v obeh fokusnih skupinah glede poznavanja problematike slabo. Posledično kljub pripravi strukture vodenja fokusne skupine in razmeroma živahni in slikoviti razpravi vrednost rezultatov ni najboljša.

4 IZVEDBA KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Naprej bomo opisali potek vzorčenja raziskave. Prav tako bomo opisali in razložili postopek uteževanja podatkov. Z uteževanjem smo podatke vzorca uskladili s strukturo ciljne populacije po dveh ključnih demografskih spremenljivkah: starostnih skupinah in spolu. V nadaljevanju smo tudi preverili verodostojnost pridobljenih podatkov s stališča konsistentnosti odgovorov. Sledi analiza ključnih demografskih spremenljivk in analiza pridobljenih podatkov.

4.1 Vzorčenje, neodvisne in odvisne spremenljivke in metode analize

Osnovni namen kvantitativne raziskave je bil analizirati stanje medijske pismenosti v Sloveniji in v čim večji meri zagotoviti primerljivost na mednarodni ravni. Ugotavljanje nivoja medijske pismenosti je namreč lahko le komperativno oz. primerjalno med različnimi državami oz. različnimi segmenti, zato je pomembno zagotoviti enotnost raziskovalnih orodij. Žal so raziskave medijske pismenosti zelo redke. Sodobni raziskave v EU območju sta le dve in sicer EAVI raziskava in OFCOM raziskava in tudi ti dve uporabljata precej različna vprašalnika.

Da bi izmerili medijsko pismenost in lahko izvedli vsaj okvirno mednarodno primerjavo, smo vprašanja črpali iz obeh evropskih raziskav. Za osnovo smo tako vzeli vprašalnik raziskave EAVI in ga deloma dopolnili z vprašanji iz OFCOM raziskave. Vprašanja smo smiselno prilagodili Slovenskemu prostoru. Vprašalnik je priloga poročilu.

V obdobju od decembra 2013 do aprila 2014 je bilo skupaj izpolnjenih 318 anket. Število subjektov, ki je v raziskavi sodelovalo, je bilo 318. Zaradi dolžine anketnega vprašalnika je bilo 17 vprašalnikov zaradi nepopolnosti izločenih, saj respondenti niso dokončali ankete. Končno število anket, vključenih v raziskavo, je znašalo 301, s čimer je bil največji dovoljen interval zaupanja 4,52. Enota analize je posamezni odgovor-respondent na posamezno vprašanje. Skupno število vseh odgovorov na vsa vprašanja je bilo 33.416.

Raziskavo smo izvajali v kontroliranem okolju (prisotnost koordinatorja) v 235 anketah. V 66 anketah so anketo izpolnile osebe brez prisotnosti koordinatorja (preko spletnega obrazca, ki je bil izdelan v okolju Google forms).

Z namenom pridobiti čim boljšo pokritost prebivalstva pri vzorčenju je bilo organizirano anketiranje izvedeno na štirih lokacijah po Sloveniji in sicer v Ljubljani, Novem mestu, Novi Gorici ter v Mariboru. Ker gre za precejšnjo mobilnost respondentov, smo ugotovili precejšno pokritost celotne Slovenije. Kljub temu, da so bili respondenti iz vseh delov Slovenije, priznavamo, da je v vzorcu odstopanje respondentov, ki imajo domicilij v osrednje-slovenski regiji (zaradi omejitev resursov za izvedbo anketiranja). Respondenti so se dobro odzivali, saj je bila raziskava dobro predstavljena.

Raziskava je trajala med 15 in 25 minut in v tem pogledu sodi med daljše raziskave. Dolžina raziskave je tudi razlog, da se je raziskava tako kot v referenčnih dveh mednarodnih raziskavah izvajala v pisni oz. elektronski obliki. To je pripomoglo h kvaliteti odgovorov, saj so imeli respondenti čas za razmislek na posamezno vprašanje.

4.2 Metoda analize

Vprašalnik je zajemal 114 spremenljivk (vprašanj) zaprtega tipa. Vsa vprašanja so bila kodirana v številske označbe za uporabo v SPSS. Večino vprašanj so sestavljale 5-stopenjske Likertove lestvice. Metoda analize je kvantitativna statistična analiza. Izvedli smo osnovno analizo frekvenc in povprečij za vsako izmed 114 spremenljivk.

4.3 Kontrolna analiza konsistentnosti in verodostojnosti odgovorov

Z namenom, da bi zagotovili čimvečjo kredibilnost raziskave, smo v vprašalnik vključili 5 podvojenih vprašanj za zagotavljanje in testiranje verodostojnosti in konsistentnosti odgovorov. Za testiranje smo uporabili T-test za primerjavo parov, saj gre za odvisno testiranje istega respondenta. Rezultati razlik na 5-stopenjski likertovi lestvici glede strinjanja s trditvijo so pokazali:

Spremenljivka	Razlika v povprečju na 5-stopenjski lestvici	T-test – statistična značilnost p
Dokler televizijska postaja nudi dober program ni pomembno, kdo je lastnik oz . kako je financirana.	0,20	0,000
Televizija pomembno vpliva na oblikovanje mnenja o političnih in drugih pomembnih temah.	-0,098	0,065
Dokler časopis nudi novice ni pomembno, kdo je lastnik ali kako je financiran.	0,03	0,541
Ko berem novice v časopisu, navadno verjamem temu, kar preberem.	-0,03	0,592
Poslušalce radijskih postaj je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami	0,03	0,539

Iz navedenih rezultatov v tabeli lahko sklepamo, da so v 3 od 5 primerov razlike v povprečju zanemarljive. Le v enem primeru je prišlo do večjih razhajanj kar je povzročilo razmeroma veliko razliko med povprečjem vprašanja: “Dokler televizijska postaja nudi dober program ni pomembno kdo je lastnik oz . kako je financirana” in enakim kontrolnim vprašanjem, ki je znašala 0,2 točke na 5-stopenjski likertovi lestvici. Ta razlika je tudi statistično značilna, medtem ko za ostale teste ne moremo sprejeti hipoteze, da bi do razlik v populaciji lahko prišlo. Zato lahko za 4 izmed petih primerov zavržemo testirano hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo, da ni prišlo do razlik v povprečni oceni in da so na večino vprašanj respondenti odgovarjali konsistentno in verodostojno.

4.4 Demografske značilnosti vprašanih

Zaradi preučevanja razlik v učinkih na posameznih demografskih segmentih je kontrola demografskih značilnosti vzorca ključnega pomena. V raziskavo smo vključili večje kot je proporcionalno število mlajših od 25 let, saj smo želeli segment mlajših še posebej preučiti. Velik napor je bil vložen v zagotavljanje, da je vzorec primerljiv dejanski populaciji glede spola in porazdelitve. Za potrebe

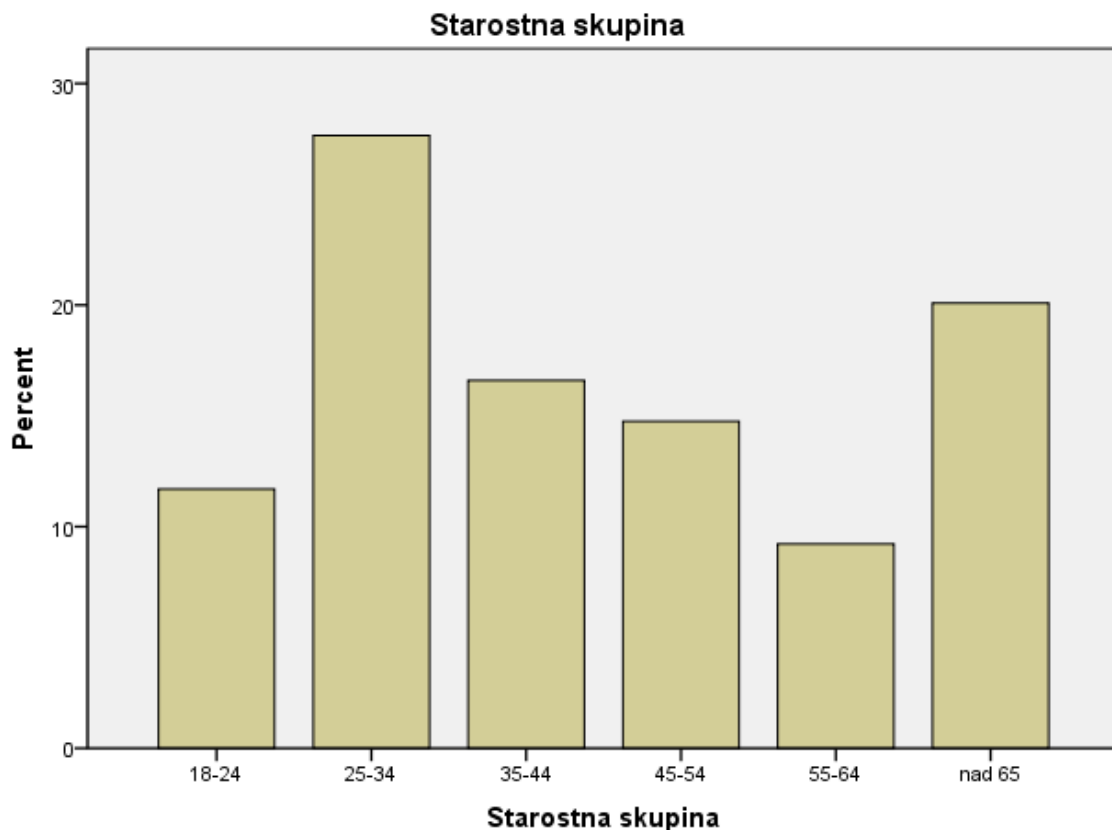
analize medijske pismenosti v Sloveniji smo vzorec utežili glede na starost - kot je razvidno iz tabele.

Tabela 7.2: Demografske značilnosti populacije in vzorca glede na starost

starostna skupina	letopis* v %	vzorec v %	Utežitev vzorca na segment v %
15–24 let	11,8	51,2,0	11,7
25–64 let	67,6	34,2	68,2
65 let in več	20,2	13,0	20,1
skupaj	100	100	100

* Vir: Statistični urad Republike Slovenije: Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2014

Graf: Porazdelitev frekvence vprašanih glede na starostne skupine



Graf prikazuje porazdelitev glede na starostne skupine po utežitvi.

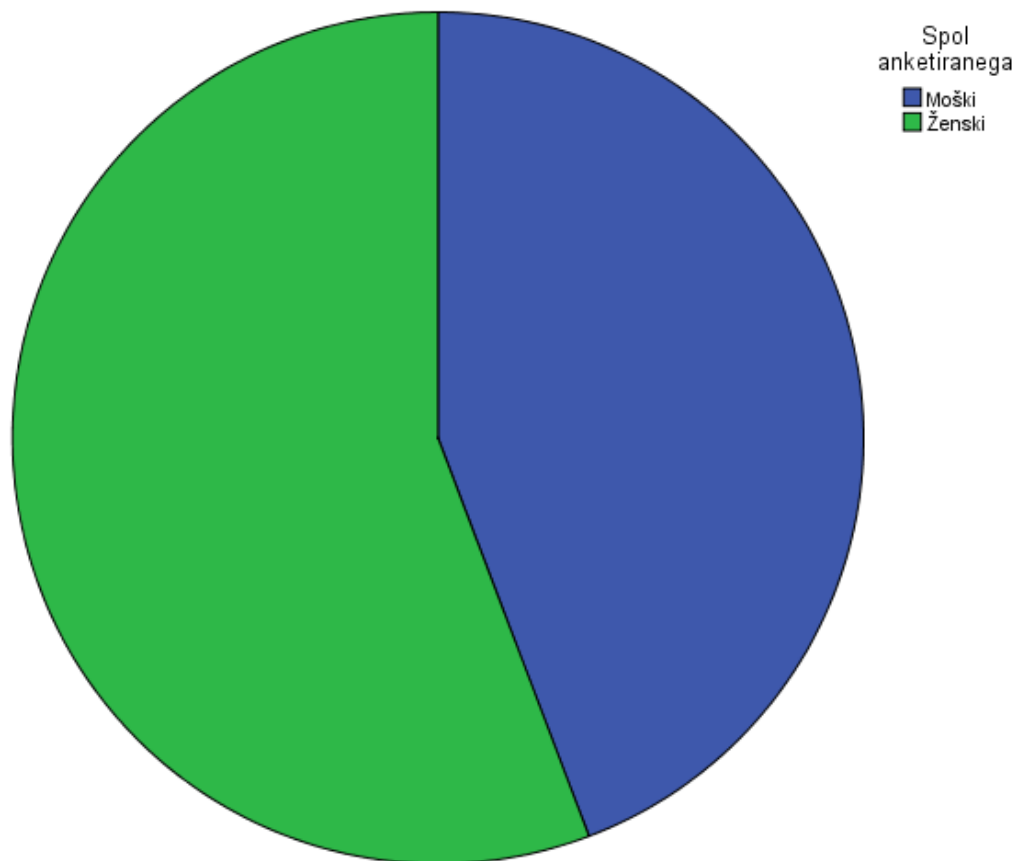
V vzorcu je bilo po utežitvi 44,2 % moških (tabela 7.1). Primerjava s popisom prebivalstva 2002 je razvidna iz tabele.

Tabela: Demografske značilnosti populacije in vzorca glede na spol

spol	letopis* v %	vzorec v %	razlika v %
moški	48,3	44,2	4,1
ženski	51,7	55,8	-4,1
skupaj	100	100	0

Vir: Statistični urad Republike Slovenije: Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002

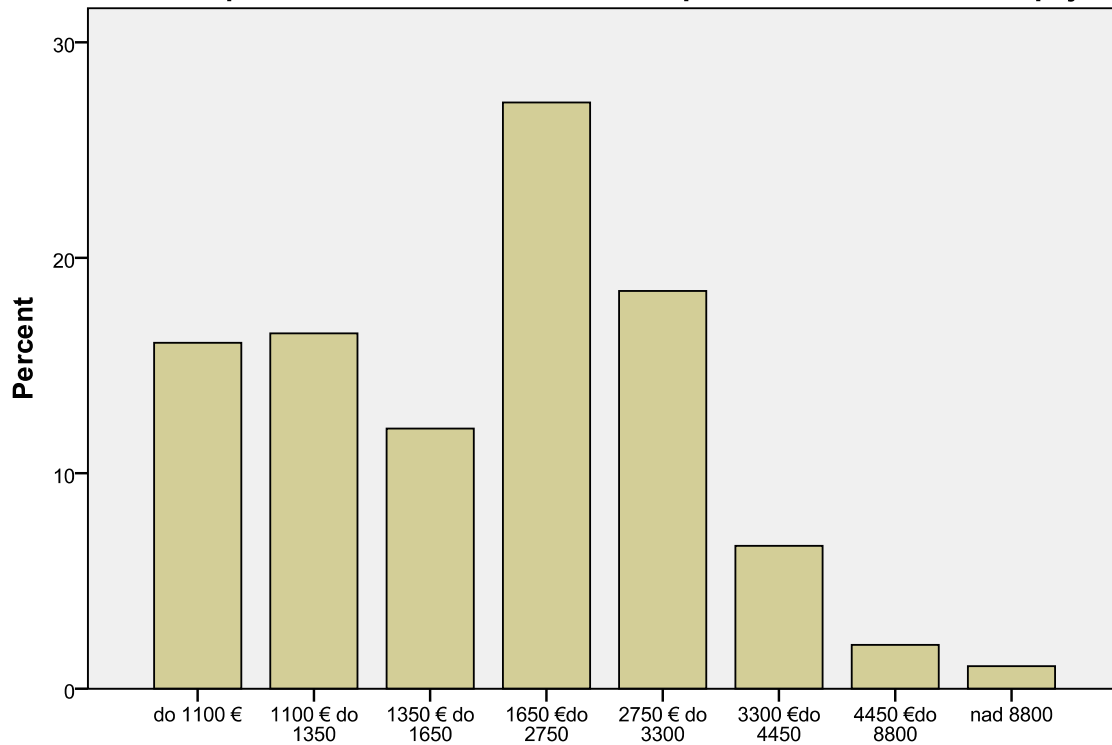
Graf: Porazdelitev glede na spol anketiranega



Na grafu je vidna uravnoteženost glede na spol anketirane osebe.

Graf: Porazdelitev frekvence vprašanih glede na prihodke gospodinjstva

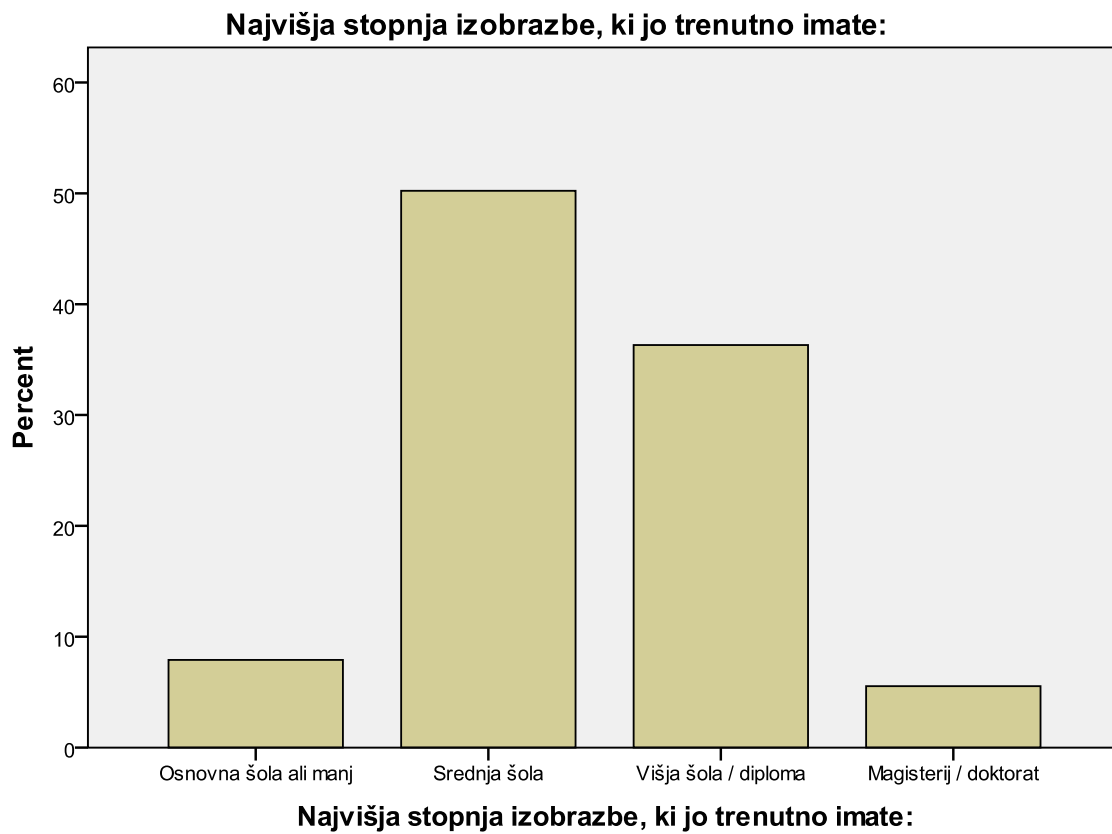
Neto mesečni prihodki GOSPODINJSTVA – vsi prihodki vseh članov skupaj:



Neto mesečni prihodki GOSPODINJSTVA – vsi prihodki vseh članov skupaj:

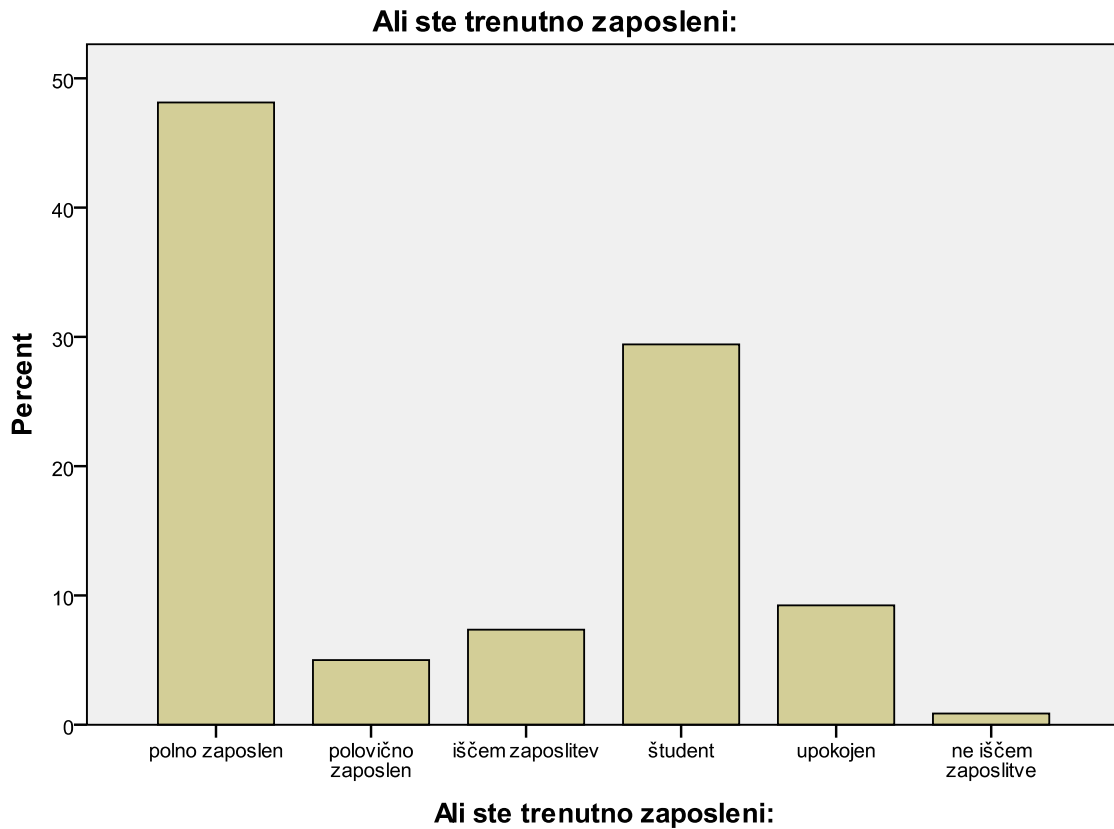
Največ gospodinjstev je v razredu 1650 -2750 € mesečnega prihodka. V tem razredu se nahaja tudi povprečje.

Graf: Porazdelitev frekvence vprašanih glede na trenutno stopnjo izobrazbe



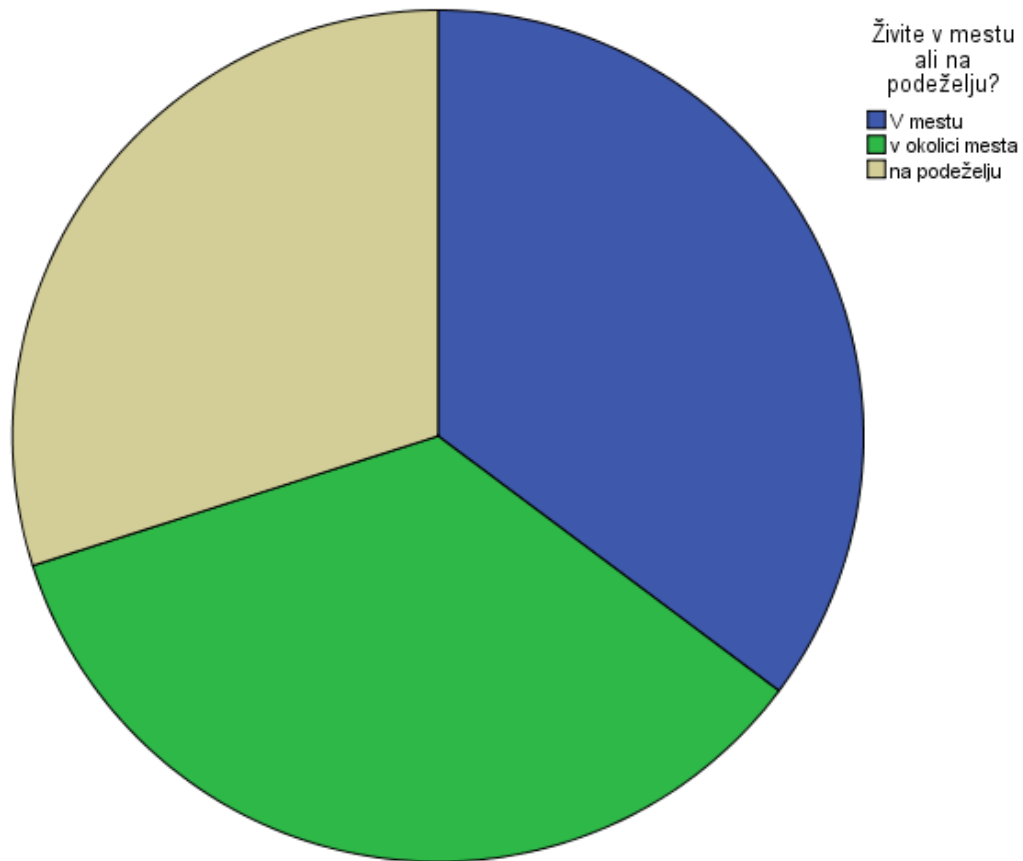
V vzorcu ima 8 % osnovnošolsko izobrazbo ali manj, dobra tretjina pa ima diplomo ali več.

Graf: Porazdelitev frekvenca vprašanih glede na trenutno zaposlitev



Praktično polovica respondentov je zaposlenih, približno desetina je upokojencev. Zaradi narave anketiranja, ki je potekalo tudi v okviru fakultet, je študentov proporcionalno več, kot je v populaciji.

Graf: Porazdelitev frekvence vprašanih glede na življenje v mestu ali podeželju



V mestu živi dobra tretjina vprašanih, kot tudi v okolici mesta. Slaba tretjina jih živi na podeželju.

Dobra tretjina jih živi v gospodinjstvu s štirimi člani, 23% pa s tremi. V gospodinjstvu z dvema članoma živi četrtna vprašanih. V povprečju imajo gospodinjstva 3,3 člana, kar je primerljivo s slovensko populacijo.

4.5 Rezultati raziskave

4.5.1 Glavne ugotovitve

Raziskava je pokazala stanje izpostavljenosti medijem, sposobnosti kritičnega pogleda, sodelovanje na družbenih omrežjih in spletnih straneh.

4.5.2 Izpostavljenost medijem

Vprašani so v povprečju najbolj uporabljali GSM telefon in internet. Rezultati so razvidni iz grafa in tabel v prilogi.

Graf: Kako pogoste ste v zadnjih treh mesecih povprečno gledali, poslušali, uporabljali... (zapisani odstotki se nanašajo na uporabo »praktično vsak dan«)

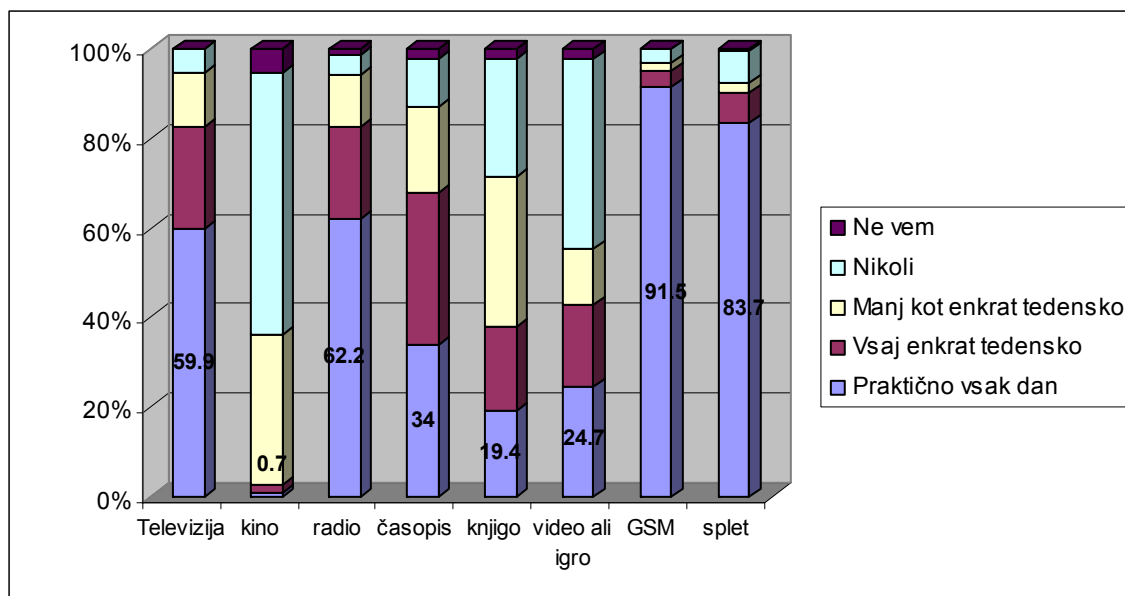


Tabela: Kako pogoste ste v zadnjih treh mesecih povprečno gledali, poslušali, uporabljali...

% vprašanih	televizija	kino	radio	časopis	knjigo	video ali igro	GSM	splet
Praktično vsak dan	59,9	0,7	62,2	34	19,4	24,7	91,5	83,7
Vsaj enkrat tedensko	22,8	1,8	20,2	33,8	18,7	18	3,9	6,6

Manj kot enkrat tedensko	11,8	33,6	11,8	19,1	33,2	12,6	1,5	2,3
Nikoli	5,5	58,6	4,6	10,9	26,5	42,2	3,2	7
Ne vem	0	5,2	1,2	2,2	2,3	2,3	0	0,4

Gledanje televizije

- 60 % gleda televizijo vsak dan
- nikoli ne gleda televizije dobrih 5 %
- povprečje EU (EAVI študija Medijske pismenosti, 2011) 89% vsak dan

Kino

- nikoli ne gre v kino skoraj 60 % vprašanih, ostali manj kot enkrat tedensko
- povprečje EU – 69 % nikoli (EAVI)

Radio

- vsak dan posluša radio 62 %
- nikoli ne posluša radio manj kot 5 %
- povprečje EU - 53% vsak dan (EAVI)

Tiskani časopis

- tretjina prebere vsak dan, Dve tretjini vsaj enkrat na teden
- nikoli 11 %
- povprečje EU - 51% vsak dan (EAVI)

Branje knjige

- vsak dan skoraj petino
- nikoli več kot četrtno
- povprečje EU – 12 % vsak dan (EAVI)

Predvajali video ali igrali video igro

- četrtna vsak dan
- vsaj enkrat na teden 43 % vprašanih
- nikoli 42 %

Uporaba mobilnega telefona

- vsak dan 91 %. - Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 91%, povprečje EU – 66 % vsak dan (EAVI)
- nikoli le dobra 3 %

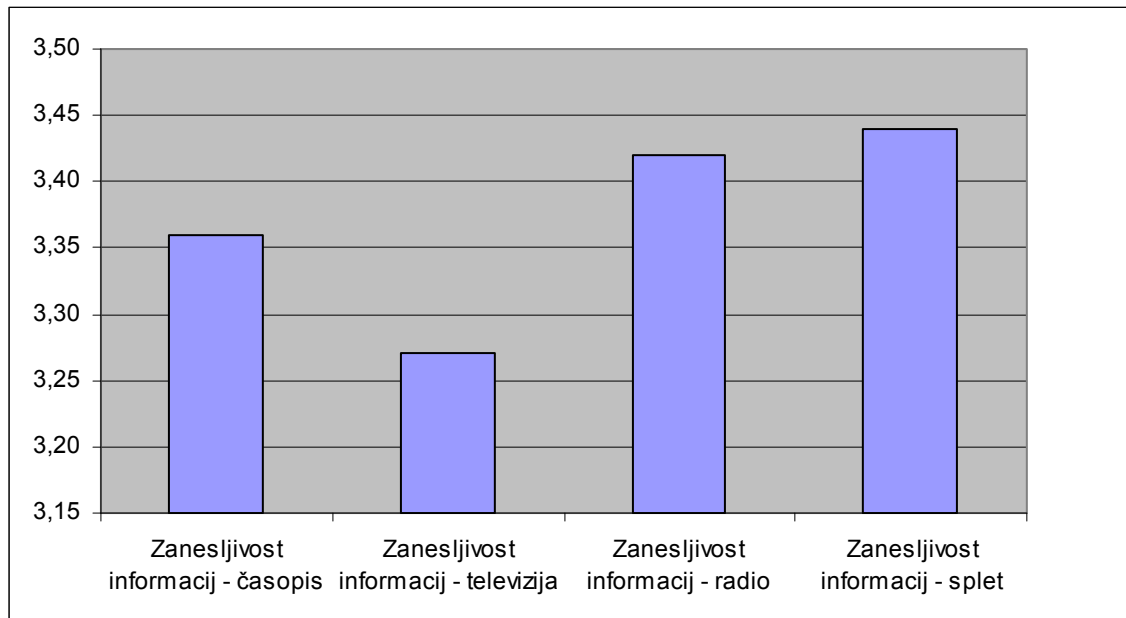
Splet:

- vsak dan 84%
- vsaj enkrat tedensko 9 izmed 10 vprašanih
- nikoli 7 %

4.5.3 Zanesljivost informacij v medijih

Mnenja glede zanesljivosti informacij smo merili s 5-stopenjsko likertovo lestvico (1 - popolnoma nezanesljivo in 5 - popolnoma zanesljivo), na podlagi katere smo izračunali povprečja.

Graf: Zanesljivost informacij medijev (1-popolnoma nezanesljivo, 5-popolnoma zanesljivo)



Zanesljivost informacij nam prikazuje, da ni večjih odstopanj med posameznimi mediji, kar je presenetljivo. Še bolj presenetljivo je, da je povprečje zanesljivosti informacij najvišje na spletu. Na splošno pomeni povprečje 3,44 za splet in zlasti 3,27 za televizijo veliko razočaranje. Pri vseh je najbolj pogosta izbrana neopredeljena vrednost 3, kar priča, da respondenti povečini niso imeli mnenja o zanesljivosti informacij.

4.5.4 Prikazovanje istih informacij na različne načine

Kar tri četrtine anketirancev ocenjuje, da različne televizijske postaje različno prikazujejo iste informacije. Da to ni res, je mnenja le 14 %. Skoraj enak rezultat je za časopise. Za radio to trdi 70 %, medtem ko za splet to trdi kar 77,4 % vprašanih.

Povprečje EU študija (EAVI) – 73 % verjame, da prihaja do razlik za televizijo, 47 % da prihaja do razlik za radio, 72% da prihaja do razlik za časopise in le 24 % da prihaja do razlik na spletu (tukaj je veliko odgovorov, kar 67% – ne vem).

Kaj naredijo, če opazijo razlike?

- Če opazijo razlike, dobra četrtina ne naredi nič (Povprečje EU študija – EAVI = 56 %).
- Dve tretjini verjame vsakemu mediju po malem (Povprečje EU študija – EAVI = 46 %).

- Če opazijo razlike, jih kar 40% ne preveri informacije (Povprečje EU študija – EAVI = 48 %).
- Če opazijo razlike, jih več kot 60 % vpraša druge (Povprečje EU študija – EAVI = 67 %)
- Četrtnina jih deli te pomisleke v okviru civilnodružbenih organizacij (Povprečje EU študija – EAVI = 19 %).
- Le malo manj kot četrtnina se strinja s trditvijo, da informacije navadno pridobiva le iz enega vira (Povprečje EU študija – EAVI = 28 %). Malo manj kot tri četrtine se s to trditvijo ne strinja.

4.5.5 Razmišljanje glede medijskih vsebin, katerim so izpostavljeni

Podobno 80 % jih je ob spremljanju medijev že pomislilo na naslednje: “To bi v dejanskem življenju veliko bolj bolelo,” 15 % jih na to ni pomislilo.
Povprečje EU študija (EAVI) – 57 %

Le 15 % jih je ob spremljanju medijev že pomislilo na naslednje: “Verjel sem, da je kajenje zabavno.”
Povprečje EU študija (EAVI) – 27 %

Le vsak deseti še ni ob spremljanju medijev pomislil na naslednje: “To je v resnici oglaševanje, čeprav je narejeno, da ne zgleda tako.”
Povprečje EU študija (EAVI) – 65 %

83 % jih je ob spremljanju medijev že pomislilo na naslednje: “To ni naravna oblika telesa, ki bi jo nekdo imel.” Šestina jih na to še ni pomislila.
Povprečje EU študija (EAVI) – 59 %

Dve tretjini jih je ob spremljanju medijev pomislilo, da bi delili te pomisleke z drugimi.

4.5.6 Seznanjenost z zakoni in pravicami aktivnosti povezane z mediji

- 70 % se strinja s trditvijo, da obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo vsebino oglasov. Povprečje EU študija (EAVI) – 67 %, Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 84 %
- Podobno tri četrtine vprašanih verjame, da obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo kdaj in kje so oglasi lahko prikazani. Povprečje EU študija (EAVI) – 49 %
- Kar 90 % pa jih je bilo mnenja, da obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo pravice avtorjev do zaščite njihovih avtorskih pravic. Povprečje EU študija (EAVI) – 61 %

- 84% vprašanih je mnenja, da obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo nasilno ali erotično vsebino. Da temu ni tako je mnenja le 6% vprašanih.
- Dobra desetina vprašanih je v zadnjem letu kontaktirala politika ali politično stranko, da bi izrazila svoje mnenje. Povprečje EU študija (EAVI) = 4%
- V zadnjem letu je 16% ljudi doniralo denar za civilno iniciativo ali politični namen. Povprečje EU študija (EAVI) = 20 %
- Presenetljivo veliko (kar 40,5%) jih je v zadnjem letu podpisalo peticijo v podporo civilnodružbeni ali politični iniciativi. Povprečje EU študija (EAVI) = 18 %
- Vsak šesti je sodeloval tudi v javnih, miroljubnih demonstracijah. Povprečje EU študija (EAVI) = 12 %
- Dobra petina ljudi je v zadnjem letu komentirala politične ali civilne zadeve na blogu, Twitterju ali družbenem omrežju. Povprečje EU študija (EAVI) = 4%

4.5.7 Sami ustvarili vsebino

V zadnjem letu so vprašani sami ustvarili:

- prispevek, novico ali članek – 31 % Povprečje EU študija (EAVI) – 2 %
- pismo bralcev – 35 %. Povprečje EU študija (EAVI) – 4 %
- kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo...) 26 %. Povprečje EU študija (EAVI)– 7 %
- kakršenkoli video ali audio izdelek (video, animacija, glasba) 29%. Povprečje EU študija (EAVI)– 9 %

4.5.8 Poznavanje in uporaba spleta za različne namene

Zadostno poznavanje spleta za:

- Komunikacijo s prijatelji za devet izmed desetih. Podobno za iskanje informacij o izdelkih in za pošiljanje emailov. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 79 %
- Za zaščito osebnih podatkov je poznavanje dobro le za manj kot dve tretjini ljudi.
- Za iskanje nove službe je poznavanje interneta dobro za tri četrtine ljudi.

4.5.9 Uporaba spleta v zadnjih treh mesecih

- Približno devet od desetih je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za elektronsko pošto. Podobna je bila uporaba za iskanje informacij o izdelkih in storitvah (89%).
- Več kot polovico jih je v zadnjih treh mesecih nalagalo vsebine na splet, medtem, ko je le 15 % pisalo blog,

- Dobrih 60 % je v zadnjih treh mesecih prenašalo multi-medijske vsebine (gledalo TV, filme ali video posnetke) preko spleta
- 72 % jih ji preko spleta poslušalo ali nalagalo glasbo. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 18 %
- Kar tri četrtine jih je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet, da bi brali ali nalagali spletne novice, časopise, revije.
- Spletno bančništvo je v zadnjih treh mesecih uporabljaja polovica ljudi. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 26 %
- Podobno je malo več kot polovica od javnih institucij pridobivala informacije preko spleta.
- Spletni nakup za osebno rabo je v zadnjih treh mesecih opravilo 58%. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 17 %
- Na socialnih omrežjih je sodelovalo 60% ljudi.
- V razpravah glede civilnih ali političnih tem je na spletu sodelovalo le 14 % ljudi.
- 40 % vprašanih je preko spleta sodelovalo z drugimi na skupnih projektih.

4.5.10 Oglaševanje na spletu – in preprečevanje SPAM

Namenoma je skoraj polovica vprašanih vsaj enkrat tedensko kliknila na katerikoli oglas, ki so ga videli na spletni strani ali elektronski pošti. Le malo manj (44%) jih je na oglas vsaj enkrat tedensko kliknilo NE-namenoma. Nikoli pa le dobra četrtnina.

Graf: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih namenoma in NEnamenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?

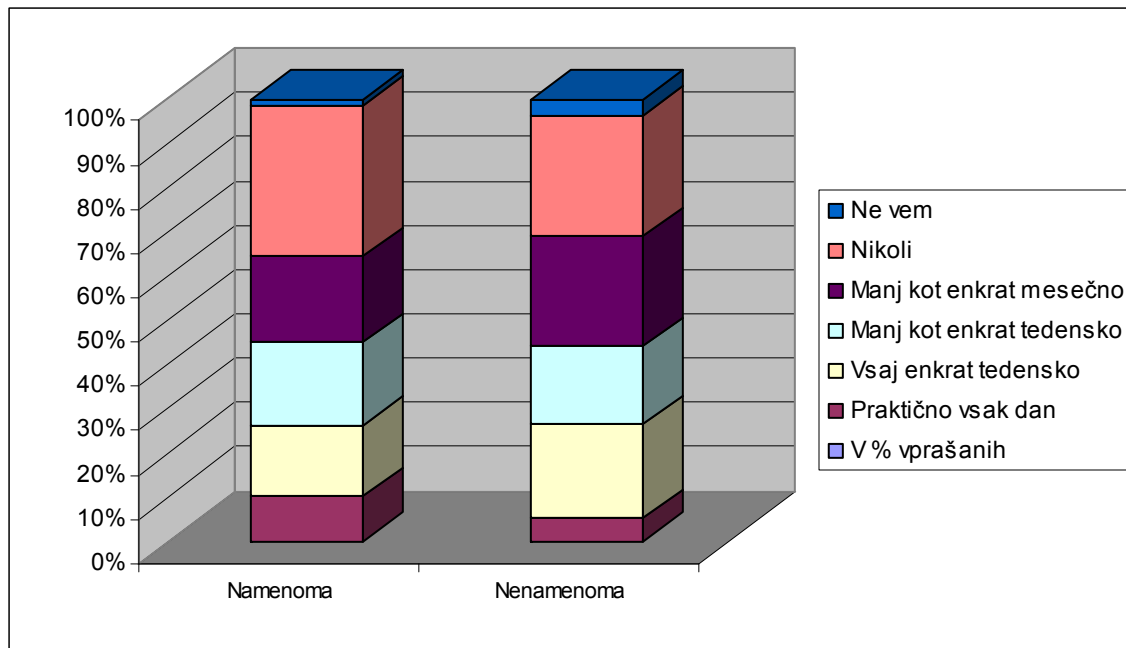


Tabela: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih namenoma in NEnamenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?

% vprašanih	Namenoma kliknili na oglas	Nenamenoma kliknili na oglas
Praktično vsak dan	10,3	5,3
Vsaj enkrat tedensko	16,0	21,1
Manj kot enkrat tedensko	18,8	17,6
Manj kot enkrat mesečno	19,5	24,8
Nikoli	34,1	27,5
Ne vem	1,4	3,6

Skoraj tri četrtine vsaj enkrat ni vpisalo elektronskega naslova na spletu, da bi s tem preprečili prejemanje SPAM pošte. 82% jih je naredilo vsaj nekaj, da bi zaščitilo računalnik pred virusi. Blokade ali filter je vzpostavilo 62 % vprašanih.

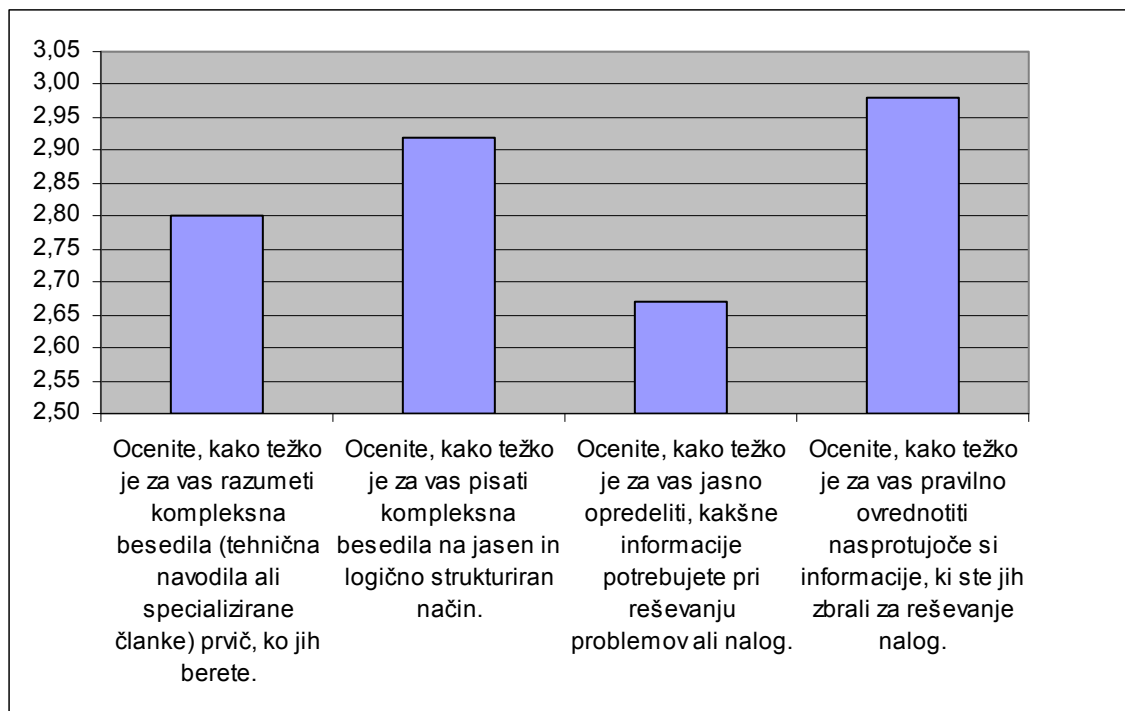
4.5.11 Kako do informacij na spletu in obvladovanje informacij

- Praktično vsi uporabljajo spletne iskalnike. Le dobre 3% jih navadno gre naravnost na spletno stran.
- Malo manj kot polovica opazi razlike v informacijah glede na različne iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo...), medtem, ko skoraj 40 % uporablja le en iskalnik.
- Le dobro desetino jih gre na spletne strani izključno po priporočilu drugih.
- Informacije ob prvem obisku nove spletne strani preveri dobra polovica vprašanih.
- Na splošni občutek se zanaša tri četrtine vprašanih.
- Le dobra šestina preveri spletni naslov http ali IP.

- Dobra polovica preveri ali so spletne strani skladne z obstoječim znanjem.
- Verodostojnost avtorjev spletne strani in njihov namen preveri dobra tretjina.
- Slaba polovica ob prvem obisku spletne strani vpraša druge ali so že obiskali to spletno stran.

4.5.12 Zahtevnost vsebin na spletu

Graf: Povprečje ocen na lestvici 1 do 5 (kjer je 1 - zelo lahko in 5 - zelo težko)



Povprečja težavnosti so si med seboj zelo podobna. Vprašani sicer lažje opredelijo, kakšne informacije potrebujejo (povprečje 2,67) in najtežje pravilno ovrednotijo nasprotujoče si informacije (povprečje 2,98). Odras težavnosti obvladovanja informacij je tudi porazdelitev odgovorov, ki je izrazito sredinska.

4.5.13 Zaščita potrošnikov

Dve tretjini vprašanih se popolnoma ne strinja ali vsaj delno ne strinja, da je gledalce potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami. Le slabih 9 % se s to trditvijo delno ali popolnoma strinja.

kar slišim.	
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je spletne uporabnike potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.	4,12
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da dokler splet nudi dobre spletne strani ni pomembno kdo je lastnik ali kako so financirane.	3,68
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ko gledam spletne strani navadno verjamem temu kar preberem ali vidim	3,07
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da na družbenih omrežjih (Facebook..) navadno verjamete temu kar preberete ali vidite.	2,79
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je poslušalce radijskih postaj potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi.	4,17
Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ste se osebno veliko naučili ob gledanju televizije.	3,40

Izstopajo zelo visoka povprečja in sicer:

- vprašani se **zelo strinjajo** s tem da bi bilo gledalce, poslušalce in uporabnike spleta potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.
- Večinoma so ljudje zelo neodločeni (večje ocena je slabše) ali naj verjamejo televiziji (povprečje 2,90), časopisu in radiu nekoliko manj (povprečje 3,05).
- Presenetljivo slab rezultat je na vprašanje ali televizija pomembno vpliva na oblikovanje mnenja o političnih in drugih pomembnih temah (več kot dve tretjini se jih namreč s to trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja)
- Zelo slab rezultat je na trditev, da so se osebno veliko naučili ob gledanju televizije, saj se s to trditvijo ne strinja 41 % vprašanih, strinja pa le 16%.
- Skoraj dvakrat več ljudi verjame, kot ne verjame, kar vidijo na družbenih omrežjih.

Raziskava v UK (OFCOM 2011) – zaupanje v:

- radio – 64%
- TV – 54 %
- splet – 59 %
- časopis – 34 %
- socialna omrežja – 36 %

4.5.14 Čas na spletu

Koliko časa preživite na spletu v urah povprečno na dan?

	Ur:minut
Doma	2:54
V službi	3:36
Drugje	2:10

Na spletu preživijo vprašani doma v povprečju skoraj tri ure, v službi 3 ure in pol in drugje dobrih 2 uri. Ker gre najverjetneje za prekrivanje, ur ne moremo sešteti.

4.5.15 Družbena omrežja

- Profila na družbenih omrežjih nima tretjino ljudi, petino ima tri ali več.
- Praktično vsak dan je 46 % vprašanih. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 51 %. Vsaj enkrat tedensko pa 58 %.
- Skoraj polovica ima Facebook profil, dobra petina LinkedIn, slaba petina Twitter in vsak dvajseti Myspace profil.

4.5.16 Objavljanje informacij na družbenih omrežjih in spletu

- Dobra tretjina bi na omrežju objavila, kaj dela zadnje čase. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 33 %
- Dobra četrtina bi objavila informacije glede dela ali študija. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 22 %
- Skoraj polovica bi objavila fotografije iz zabave na družbenih omrežjih ali spletnih straneh. Petina z veseljem brez pomislekov. Raziskava v UK (OFCOM 2011) = 37 %

4.6 Povzetek ugotovitev kvantitativne raziskave

Raziskava je potekala skladno s pričakovanji brez zapletov. Čeprav je bila dolžina raziskave kar precejšnja, so odgovori konsistentni in logični.

Raziskava je pokazala, da sta televizija in radio še vedno pomembna medija. Kljub temu pa splet še vedno pridobiva na vlogi in se približuje uporabi telefona, ki je že vsakdanjik.

Zanesljivost informacij je nizka in presenetljivo najvišja na spletu. To, da televizija izgublja glavno vlogo na oblikovanje mnenja, pa se je pokazalo tudi s tem, da se več kot dve tretjini s to trditvijo ne strinja ali popolnoma ne strinja. Ljudje se povečini ne ukvarjajo z dejstvom, da so iste informacije prikazane različno. Navadno ne preverjajo informacij in te pomisleke le redko delijo z drugimi. Velika večina se zaveda prikritega oglaševanja in ustvarjanja stereotipov in zakonov, ki to področje urejajo.

Poznavanja spleta je za veliko večino ljudi veliko in ga tudi veliko uporabljajo. Povprečno so na spletu več ur dnevno, pri čemer največ uporabljajo e-pošto in prenašajo vsebine. Polovica jih uporablja tudi spletno banko in kupuje preko spleta.

Na oglase na spletu klika približno polovica, večina jih je vzpostavilo filtre za SPAM. Večina jih uporablja spletne iskalnike. Zanimivo je tudi spoznanje, da dvakrat več ljudi verjame, kot ne verjame, kar vidijo na družbenih omrežjih.

Samo tretjina nima profila na družbenih omrežjih (večino Facebook), skoraj polovica ga uporablja vsak dan in neverjetno skoraj polovica bi objavila fotografije z zabave na družbenih omrežjih ali spletnih straneh.

5 ZAKLJUČEK

Medijska pismenost Slovenija 2014 je projekt, ki je sicer z omejenimi sredstvi bil izveden kot prva celovita raziskava medijske pismenosti v Sloveniji. Temeljitemu pregledu literature je sledilo obsežno raziskovalno delo kvalitativne in kvantitativne oblike.

V razdelku pregleda literature smo gotovili, da kljub številni literaturi ni usklajene metodologije merjenja medijske pismenosti. Gre za zelo obsežno področje in očitno je, da je lažje ocenjevati raven medijske pismenosti po posameznih področjih. Med temi je razdelitev na dostopnost, sposobnost kritične presoje in kreativnost morda najprimernejša. Ta razdelitev nam pri pregledu literature različnih držav jasno nakazuje, da je večina programov namenjenih le prvemu področju. S tem se povečuje izpostavljenost medijev in ranljivost državljanov, ne pa tudi njihova sposobnost razumevanja in ustvarjanja.

Pregled literature je podal tudi odgovore o najprimernejših indikatorjih medijske pismenosti glede na obstoječe raziskave. Ugotavljamo, da sta v EU prostoru največja projekta EAVI in OFCOM, katera vprašalnika smo združili in jih prilagodili slovenskemu prostoru. S tem smo v največji možni meri zagotovili mednarodno primerljivost, saj primerljivih raziskav v Sloveniji še ni bilo.

Pri izdelavi vprašalnika smo v testiranje vključili udeležence dveh fokusnih skupin. Čeprav kvaliteta podatkov pridobljenih iz fokusnih skupin ni najboljša (očitno je področje medijske pismenosti za večino nejasno), pa so rezultati služili za prilagoditve in popravke vprašalnika. Tako smo s kvalitativno raziskovalno tehniko pridobili pomembno razmišljanje glede postavljenih vprašanj. Poudariti gre tudi veliko slikovitost izražanja in hkratno precejšnjo nemoč za izboljšanje stanja medijske pismenosti v Sloveniji.

Pridobivanje podatkov z vprašalnikom je potekalo zelo kvalitetno, saj so respondenti odgovarjali konsistentno s svojimi prepričanji, kar je pokazal tudi statistični test primerjave parov petih podvojenih vprašanj. Na podlagi izkušenj pri anketiranju in analize lahko tako trdimo, da pridobljeni podatki izražajo dejansko voljo in mišljenja respondentov.

Testirali smo tudi posploševanje pridobljenih podatkov na celotno populacijo in ugotovili, da je slednje mogoče z intervalom zaupanja 4.52 % na 5 - stopenjski lestvici, kar je zelo ugodno. Navkljub zanesljivosti podatkov so le-ti razkrili nekatere pomanjkljivosti glede vzorčenja. Zaradi narave anketiranja smo v vzorec zajeli preveč mladih - zlasti študentov (pri tem ocenjujemo, da lahko poznavanje in participacija kljub utežitvi po starostnih skupinah odstopa od celotne populacije).

Ne glede na navedene pomankljivosti, ki so posledica izjemno majhnih resursov za izvedbo pridobivanja podatkov, pa verjamemo, da je pomen pridobljenih podatkov velik, saj:

- Predstavljajo podatki prvi večji pregled literature na področju medijske pismenosti s poudarkom na Sloveniji.
- Analizirani indikatorji in s tem povezan izdelan vprašalnik sta prva tovrstna vprašalnika prevedena in uporabljena v Sloveniji.
- Kvalitativna in kvantitativna raziskava sta prvi tovrstni specifični raziskavi medijske pismenosti v Sloveniji..
- Zbrani in objavljeni podatki o raziskovalnih projektih na enotnem mestu (www.pismenost.si) pomenijo prvo sistematično zbiranje podatkov na temo medijske pismenosti v Sloveniji.

Na področju medijske pismenosti so zbrani podatki začetek, na katerem pa je potrebno graditi. Dober zgled je projekt OFCOM-a institucije v veliki Britaniji, ki zbira podatke sistematično in longitudinalno. Le-ti so osnova sprejemanja in načrtovanja raziskovalnih in aplikativnih projektov na področju, ki jih preko zakonodaje in tudi medijev (zlasti BBC skupine) tudi izvajajo. Zaradi pomembnosti, kot povdarja Livingstone (2009) medijske pismenosti za zdravo družbo si seveda le želimo, da se na podlagi prvih korakov postavi struktura spremljanja in zbiranja podatkov ter izvedba programov tudi v Sloveniji.

6 LITERATURA

- Aftab Alam, Muhammad (2012): Media Literacy in Pakistan. Institute for Research, Advocacy and Development (IRADA). Dostopno prek: <http://irada.org.pk/new/pdf/Policy-Brief%20Media%20Literacy.pdf> (3.8.2014)
- Arke, Edward T. & Primack, Brian A. (2009): Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure. *EMI Educ Media.*, let.: 46, št.: 1
- Ashley, Seth, Poepsel, Mark & Erin Willis (2010): Media Literacy and News Credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?. *Journal of Media Literacy Education.*, let.: 2, št.: 1
- Balaban-Sali, Jale (2012): New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology.*, let.: 3, št.: 4
- Brown, Jane D. & Keller, Sarah N. (2000): Can the Mass Media Be Healthy Sex Educators?. *Family Planning Perspectives.*, let.: 32, št.: 5
- Bucik, Nataša et al. (2005): Nacionalna strategija za razvoj pismenosti. Ljubljana, Slovenija: Ministrstvo za šolstvo in šport. Dostopno prek: <http://pismenost.acs.si/datoteke/komisija/strategija.pdf> (3.8.2014)
- Buckingham, David (2005): *The Media Literacy of Children and Young People.* London, UK: Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education - University of London. Dostopno prek: <http://www.ofcom.org.uk/medialiteracyresearch>. (3.8.2014)
- Buckingham, David (2005): *The Media Literacy of Children and Young People.* London, UK: Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education. Dostopno prek: <http://eprints.ioe.ac.uk/145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf> (3.8.2014)
- Bulger E, Monica (2012): Measuring media literacy in a national context: challenges of definition, method and implementation. *Medijske studije.* Dostopno prek: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=141857 (3.8.2014), let.: 3, št.: 6
- Chang, Chiung-Sui et al. (2011): Developing and validating a media literacy self-evaluation scale (MLSS) for elementary school students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology.*, let.: 10, št.: 2
- Craft, Stephanie, Maksl, Adam & Ashley, Seth (2013): Measuring news media literacy: How knowledge and motivations combine to create news-literate teens. USA: Boise State University. Dostopno prek: http://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=communication_facpubs (3.8.2014)
- EAVI - European Association for Viewers' Interests (2009a): Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Bruselj, Belgija: European Commission. Dostopno prek:

- http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf (3.8.2014)
- EAVI - European Association for Viewers' Interests (2011): Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe. Bruselj, Belgija: European Commission. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/final-report-ML-study-2011_en.pdf (3.8.2014)
- EAVI - European Association for Viewers' Interests (2009b): Country profile SLOVENIA V4.0. Bruselj, Belgija: European Commission. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/country/slovenia.pdf> (3.8.2014)
- Erjavec, Karmen (2010): Medijska pismenost osnovnošolk in osnovnošolcev v informacijski družbi. Sodobna pedagogika.
- EuroMeduc (2009): Media literacy in Europe Controversies, Challenges and perspectives. Bruselj, Belgija: EuroMeduc. Dostopno prek: http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf (3.8.2014)
- Hainš, Violeta Vidaček, Kirinić, Valentina & Pletenac, Ksenija (2007): Media Literacy as Compared to Other Elements of the Information Literacy Model. Medijska istraživanja., let.: 13, št.: 1, str.: 69-84.
- Hargittai, Eszter et al. (2010): Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content. International Journal of Communication., let.: 4
- Hobbs, Renee & Jensen, Amy (2009): The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. Journal of Media Literacy Education.
- Hobbs, Renee (2010): Digital and Media Literacy: A Plan of Action. University of Rhode Island. Dostopno prek: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=reneehobbs> (3.8.2014)
- Kink, Stanislav (2009): Medijsko opismenjavanje odraslih. Informatologia. Dostopno prek: <https://www.mysciencework.com/publication/read/3974724/medijsko-opismenjavanje-odraslih> (3.8.2014)
- Livingstone, Sonia (2009): What is media literacy?. International Institute of Communications. Dostopno prek: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/> (3.8.2014)
- Livingstone, Sonia, Couvering, Elizabeth Van & Nancy Thumin (2008): Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical, and methodological issues. UK: London School of Economics.
- Livingstone, Sonia, Van Couvering, Elizabeth & Nancy Thumim (2005): Adult Media Literacy. London, UK: Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education. Dostopno prek: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf> (3.8.2014)
- Martens, Hans (2010): Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. Journal of Media Literacy Education., let.: 2, št.: 1, str.: 1-22.

- Martinsson, Johanna (2009): The Role of Media Literacy in the Governance Reform Agenda. Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP). Dostopno prek: <http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/CommGAP/CommGAPMediaLit.pdf> (3.8.2014)
- McGonagle, Tarlach (2011): Media Literacy: No Longer the Shrinking Violet of European Audiovisual Media Regulation?. Strasbourg, Francija: European Audiovisual Observatory. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2011.pdf.en (3.8.2014)
- Mediana d.o.o. (2010): Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji v letu 2009 na področju slovenskih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev ter elektronskih publikacij. Ljubljana, Slovenija: Mediana d.o.o.
- Millwood Hargrave, Andrea (2010): Media Literacy in the Digital Age. Japan: NHK Broadcasting Culture Research Institute. Dostopno prek: http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/10_no8_10.pdf (3.8.2014)
- Mladina 2010 (2010): Mladina 2010. Ljubljana, Slovenija: Ministrstvo za šolstvo in šport RS, Urad za Mladino.
- Moeller, Susan, Joseph, Ammu, Lau, Jesús & Carbo, Toni (2011): Towards Media and Information Literacy Indicators. Paris, Francija: UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural organisation. Dostopno prek: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/towards-information-literacy-indicators/> (3.8.2014)
- Nacionalna komisija za razvoj pismenosti (2006): Akcijski načrt za razvoj pismenosti za obdobje 2007–2013. Ljubljana, Slovenija: Nacionalna komisija za razvoj pismenosti. Dostopno prek: http://arhiv.acs.si/dokumenti/Akcijski_nacrt_2007-2013-predlog.pdf (3.8.2014)
- Ofcom (2012): Children and Parents Media Literacy Tracking Study –2011. London, UK: Ofcom - Independent regulator and competition authority for the UK communications industries. Dostopno prek: <http://www.ofcom.org.uk/medialiteracyresearch>. (3.8.2014)
- Papaioannou, Tao (2011): Assessing Digital Media Literacy among Youth through Their Use of Social Networking Sites. Cyprus: Revista de Informatică Socială. Dostopno prek: <http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2011/09/tao.pdf> (3.8.2014)
- Rideout, Victoria J., Foehr, Ulla G. & Roberts, Donald F. (2010): Generation M2 - Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. USA: A Kaiser Family Foundation Study. Dostopno prek: <http://kff.org/other/event/generation-m2-media-in-the-lives-of/> (3.8.2014)
- Rosenbaum, Judith E., W.J. Beentjes, Johannes & Ruben P. König (2007): Couched Potatoes or Critical Citizens: Devising an Instrument to Measure Media Literacy. USA: Department of English, Modern Languages and Mass

- Communication. Dostopno prek:
http://www.cultuurnetwerk.nl/producten_en_diensten/eerdere_evenementen/papers/2010/Rosenbaum_Media_Literacy.pdf (3.8.2014)
- Rotar, Nada Zgrabljic (2005): MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. V (urednik): Medijska pismenost i civilno društvo (-ta izdaja.). Sarajevo, BIH: MediaCentar.
- Stuhlman, Laura & Art Silverblatt (2001): Media Literacy in U.S. Institutions of Higher Education. USA: Webster University.
- Šikić, Tomislav(2014): Medijska pismenost, pismenost 21. stoljeća. Zbornica.com. Dostopno prek:
http://www.zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=108 (3.8.2014)
- UNESCO (2007): Understanding Information Literacy. Pariz, Francija: UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural organisation. Dostopno prek: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020E.pdf> (3.8.2014)
- Vehovar, Vasja, Brečko, Barbara N., & Prevodnik, Katja (2008): Evalvacija stanja ter ukrepi za izboljšanje IKT pismenosti. Ljubljana, Slovenija: CMI – Center za metodologijo in informatiko. Dostopno prek:
http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/podrocje/razvoj_solstva/crp/2008/crp_V5_0227_porocilo.pdf (3.8.2014)
- Vilar, Polona (2007): Medijska pismenost. Ljubljana, Slovenija: FF, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.
- Vilar, Polona (2009): Medijska pismenost. Ljubljana, Slovenija: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. Dostopno prek: www.zrss.si/projektiess/skladisce/medijska_dr.%20vilar.doc (3.8.2014)
- Worth, Peter L. & Donald F. Roberts (2004): Evaluating the Effectiveness of School-Based Media Literacy Curricula. UK: Communication. Dostopno prek: <http://her.oxfordjournals.org/content/23/3/522.short> (3.8.2014)
- Zacchetti, Mateo (:): An European approach to media literacy. Bruselj, Belgija: DG Education and Culture, European Commission. Dostopno prek: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/524> (3.8.2014), let.: 0
- Žavbi, Alenka & Vipavc Brvar, Irena (2004): Potrebe mladih po informacijah in participaciji na območju Ljubljane z okolico. Zavod MISSS.

7 PRILOGA: VPRAŠALNIK

Priloga vprašalnik

Hvala, ker sodelujete v raziskavi. Želeli bi vas vprašati nekaj splošnih vprašanj v zvezi mediji (TV, radio, časopisi in splet). Ni pravih ali napačnih odgovorov, pomembno je le vaše mnenje. Vse, kar nam boste zaupali, bo ostalo zaupno.

1. Kako pogosto ste v **zadnjih treh mesecih** povprečno delali naslednje? (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Praktično dan	vsak	Vsaj tedensko	enkrat	Manj kot enkrat	Nikoli	Ne vem
Gledali televizijo	1		2		3	4	-9
Šli v kino	1		2		3	4	-9
Poslušali radio	1		2		3	4	-9
Brali tiskani časopis	1		2		3	4	-9
Brali knjigo	1		2		3	4	-9
Predvajali video ali igrali video igro	1		2		3	4	-9
Uporabljali mobilni telefon	1		2		3	4	-9
Uporabljali splet	1		2		3	4	-9

2. Na lestvici od 1 do 5 kjer je **1 = popolnoma nezanesljivo** in **5= popolnoma zanesljivo** ocenite zanesljivost informacij v naslednjih medijih. Prosimo, da izrazite svoje mnenje, tudi če navedenega medija ne uporabljate. (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Popolnoma nezanesljiv/o	2	3	4	Popolnoma zanesljiv/o	Ne vem
Časopis	1	2	3	4	5	-9
Televizija	1	2	3	4	5	-9
Radio	1	2	3	4	5	-9
Splet	1	2	3	4	5	-9

3. V spodnji tabeli izrazite vaše mnenje o načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih. Prosimo, da izrazite svoje mnenje, tudi če ne uporabljate navedenega medija. (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Različne televizijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine	1	2	-9
Različne radijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine	1	2	-9
Različni časopisi iste informacije/novice predstavijo na različne načine	1	2	-9
Različne spletne strani iste informacije/novice predstavijo na različne načine	1	2	-9

4. Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih?

(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Ne upoštevate razlik	1	2	-9
Verjamete po malem vsakemu glede na vaše poznavanje posameznega vira (na primer splet, radio, televizija...)	1	2	-9
Primerjate informacije z drugimi viri (na primer knjige, druge televizijske postaje, enciklopedije...)	1	2	-9
Povprašate prijatelje, družinske člane ali druge ljudi za njihovo mnenje	1	2	-9
Delite pomisleke v okviru civilnodružbenih organizacij	1	2	-9
Navadno dobite informacije le iz enega vira (en časopis, ena spletna stran, ena TV postaja)	1	2	-9

5. Ste ob spremljanju medijev (gledanju televizije, branju časopisa, deskanju po spletu, igranju video iger) kdaj pomislili naslednje? (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
“To bi v dejanskem življenju veliko bolj bolelo”	1	2	-9
“Verjel sem, da je kajenje zabavno”	1	2	-9
“To je v resnici oglaševanje, čeprav je narejeno, da ne zgloda tako”	1	2	-9
“To ni naravna oblika telesa, ki bi jo nekdo imel”	1	2	-9
...da bi delili pomisleke z drugimi	1	2	-9

6. Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo naslednje: (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Vsebino oglasov	1	2	-9
Kdaj in kje so oglasi lahko prikazani	1	2	-9
Pravice avtorjev do zaščite njihovih avtorskih pravic	1	2	-9
Vrste vsebine, ki je lahko predstavljena (na primer nasilna ali erotična vsebina)	1	2	-9

7. Ste v zadnjem letu sami ustvarili katero izmed naslednjih medijskih vsebin? (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Prispevek, novico ali članek	1	2	-9
Pismo bralcev	1	2	-9
Kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo...)	1	2	-9
Kakršenkoli video ali audio izdelek (video, animacija, glasba)	1	2	-9

9. Ste v zadnjem letu izrazili svoje mnenje na enega izmed spodaj naštetih načinov? (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Kontaktirali politika ali politično stranko	1	2	-9
Donirali denar za civilno iniciativo ali politični namen	1	2	-9
Podpisali peticijo v podporo civilnodružbeni ali politični iniciativi	1	2	-9

Sodelovali v javnih, miroljubnih demonstracijah	1	2	-9
Komentirali politične ali civilne zadeve na blogu, Twitterju ali družbenem omrežju	1	2	-9

10. Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno da ...
(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
komunicirate s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta	1	2	-9
zaščitite svoje osebne podatke (na primer domači naslov, telefonsko številko, kreditno kartico ali številko bančnega računa)	1	2	-9
... v primeru iskanja nove službe ali zamenjave obstoječe, službo iščete preko spleta	1	2	-9

11. Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi ...
(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
poslali ali prejeli elektronsko pošto	1	2	-9
iskali informacije o izdelkih ali storitvah	1	2	-9
nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili (slike, tekst, video, glasba...) na katerikoli spletno stran, da bi jih delili z drugimi	1	2	-9
pisali blog	1	2	-9
gledali ali nalagali TV, filme ali video posnetke	1	2	-9
poslušali ali nalagali glasbo	1	2	-9
brali ali nalagali spletne novice, časopise, revije	1	2	-9
uprabljali spletno bančništvo	1	2	-9
komunicirali z javnimi institucijami (na primer pridobili informacije)	1	2	-9
kupili izdelke ali storitve za osebno uporabo	1	2	-9
sodelovali na družbenih omrežjih (kot na primer Facebook, Myspace, Twitter...)	1	2	-9
sodelovali v razprave glede civilnih ali političnih tem	1	2	-9
sodelovali z drugimi na skupnih projektih	1	2	-9

12. Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih:
(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Praktično vsak dan	Vsaj enkrat tedensko	Manj kot enkrat tedensko	Manj kot enkrat mesečno	Nikoli	Ne vem
namenoma kliknili na katerikoli oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?	1	2	3	4	5	-9
NE namenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?	1	2	3	4	5	-9

13. Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi:

(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
preprečili prejemanje nezaželene elektronske pošte (SPAM) s tem, da niste vpisali elektronskega naslova na spletu	1	2	-9
preprečili okužbo z virusi (na primer tako, da ste namestili zaščito proti virusom)	1	2	-9
preprečili neprijetne doživetja (npr. nezaželena elektronska pošta) da ste vzpostavili blokado ali filtre	1	2	-9

14. Ko iščete informacije na spletu:
(obkrožite en odgovor)

- 1) grem naravnost na spletno stran (brez uporabe spletnih iskalnikov kot je npr. Google)
- 2) uporabljam spletne iskalnike (kot npr. Google, Yahoo...)
- 3) grem naravnost na spletno stran in uporabljam spletne iskalnike
- 4) ne vem

15. Če greste naravnost na določeno spletno stran, kako dobite naslov spletne strani?
(obkrožite en odgovor)

- 1) Navadno najdem spletne strani sam/a
- 2) Navadno je spletna stran, ki jo obiščem, priporočena s strani drugih
- 3) Oboje približno enako
- 4) Ne vem

16. Ali opazite razlike v informacijah glede na različne iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo...)?
(obkrožite en odgovor)

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Vedno uporabljam isti iskalnik
- 4) Ne vem

17. Kaj (če sploh kaj) od navedenega naredite ob prvem obisku nove spletne strani?
(obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Da	Ne	Ne vem
Upoštevam splošni občutek in izgled strani	1	2	-9
Preverim informacije preko spletnih strani	1	2	-9
Preverim http ali IP naslov spletne strani	1	2	-9
Preverim ali so informacije skladne z mojim obstoječim znanjem?	1	2	-9
Preverim namen in verodostojnost avtorjev spletne strani (lastnik, avtor...)	1	2	-9
Vprašam druge ali so že obiskali to spletno stran	1	2	-9

18. Na lestvici od 1 do 5 (kjer je 1 zelo lahko in 5 zelo težko) ocenite (obkrožite po en odgovor v vrstici), kako težko je za vas:

	1 zelo lahko	2	3	4	5 zelo težko	Ne vem
Razumeti kompleksna besedila (tehnična navodila ali specializirane)	1	2	3	4	5	-9

članke) prvič, ko jih berete						
pisati kompleksna besedila, kot so na primer poročila povezana z vašim delom ali študijem, na jasen in logično strukturiran način	1	2	3	4	5	-9
jasno opredeliti, kakšne informacije potrebujete pri reševanju problemov ali nalog povezanih z vašim delom ali študijem	1	2	3	4	5	-9
pravilno ovrednotiti nasprotujoče si informacije, ki ste jih zbrali za reševanje nalog povezanih z vašim delom ali študijem	1	2	3	4	5	-9

19. Na lestvici od 1 do 5 (kjer je **1 sploh se ne strinjam** in **5 se popolnoma strinjam**) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (obkrožite po en odgovor v vrstici):

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolno ma se strinjam	Ne ve m
Gledalce je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami	1	2	3	4	5	-9
Dokler televizijska postaja nudi dober program ni pomembno kdo je lastnik oz . kako je financirana	1	2	3	4	5	-9
Osebno sem se veliko naučil ob gledanju televizije	1	2	3	4	5	-9
Ko gledam televizijske novice, navadno verjamem temu, kar vidim	1	2	3	4	5	-9
Televizija pomembno vpliva na oblikovanje mnenja o političnih in drugih pomembnih temah	1	2	3	4	5	-9
Dokler časopis nudi novice ni pomembno kdo je lastnik ali kako je financiran	1	2	3	4	5	-9
Ko berem novice v časopisu , navadno verjamem temu, kar preberem	1	2	3	4	5	-9
Poslušalce radijskih postaj je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami	1	2	3	4	5	-9
	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolno ma se strinjam	Ne ve m
Dokler radio posreduje dobre novice ni pomembno kdo je lastnik ali kako je financiran	1	2	3	4	5	-9
Ko poslušam radijske novice, navadno verjamem temu, kar slišim	1	2	3	4	5	-9
Spletne uporabnike je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami	1	2	3	4	5	-9
Dokler splet nudi dobre spletne strani ni pomembno kdo je lastnik ali kako so financirane	1	2	3	4	5	-9
Ko gledam spletne strani navadno verjamem temu kar preberem ali vidim	1	2	3	4	5	-9
Na družbenih omrežjih (Facebook.) navadno verjamem temu kar preberem ali vidim	1	2	3	4	5	-9

20. Čas na spletu povprečno na dan: doma: _____ur
 drugje: _____ur

v službi: _____ur

21. Ali imate profil na družbenih omrežjih (obkrožite tistega, ki ga imate):
 Facebook Twitter Myspace LinkedIn drug profil lastna spletno stran nobenega

imate):
 profil lastna

22. Kako pogosto obiskujete družbena omrežja (obkrožite en odgovor):

- 1) dnevno
- 2) vsak drugi dan
- 3) nekajkrat na teden
- 4) tedensko
- 5) manj pogosto
- 6) ne vem

23. Spodaj so navedene nekatere vsebine, ki si jih ljudje lahko delijo preko družbenih omrežjih ali spletnih straneh. Zanima nas vaše mnenje glede zaščite zasebnosti. Ali bi objavili? (obkrožite po en odgovor v vrstici)

	Z veseljem	Imam nekaj pomislekov, vendar bi/sem kljub temu objavil	Ne bi tega objavil	Ne vem
informacije kaj delate zadnje čase	1	2	3	-9
informacije kako se počutite na splošno	1	2	3	-9
informacije kako se počutite glede dela ali študija	1	2	3	-9
fotografije s potovanj	1	2	3	-9
fotografije iz zabave	1	2	3	-9

Najvišja stopnja izobrazbe, ki jo trenutno imate:

- 1) Osnovna šola ali manj 2) Srednja šola 3) Višja šola / diploma 4) Magisterij / doktorat

Ali še študirate na fakulteti ali višji šoli: DA NE

Ali ste trenutno zaposleni: polno polovično iščem zaposlitev študent upokojen
 ne iščem zaposlitve

Živite v (prosim obkrožite): 1) večjem mestu 2) okolici večjega mesta, naselju 3) podeželju

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo: _____ Od tega število otrok do 7 let _____ in med 7 in 15 let _____

Kakšne neto mesečne prihodke ima vaše **GOSPODINJSTVO** – vsi prihodki vseh članov skupaj (vaš odgovor je pomemben za statistične namene zato se zanj zahvaljujemo):

- do 1100 €
- od 1100 € do 1350 €
- od 1350 € do 1650 €
- od 1650 € do 2750 €
- od 2750 € do 3300 €
- od 3300 € do 4450 €
- od 4450 € do 8800 €
- nad 8800 €

Datum: _____ **Spol:** M Ž **Letnica**



rojstva:

Najlepša hvala za vaše sodelovanje. Zaradi vaših odgovorov bomo lahko lažje razumeli način kako ljudje beremo, vidimo in uporabljamo različne informacije, ki jih pridobimo iz medijev.

8 TABELE

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno gledali televizijo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	180	59,9	59,9	59,9
	Vsaj enkrat tedensko	69	22,8	22,8	82,7
	Manj kot enkrat tedensko	36	11,8	11,8	94,5
	Nikoli	17	5,5	5,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno šli v kino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	2	,7	,7	,7
	Vsaj enkrat tedensko	5	1,8	1,8	2,5
	Manj kot enkrat tedensko	101	33,6	33,6	36,1
	Nikoli	177	58,6	58,6	94,8
	Ne vem	16	5,2	5,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno poslušali radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	187	62,2	62,2	62,2
	Vsaj enkrat tedensko	61	20,2	20,2	82,4
	Manj kot enkrat tedensko	36	11,8	11,8	94,2
	Nikoli	14	4,6	4,6	98,8
	Ne vem	4	1,2	1,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno brali tiskani časopis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	102	34,0	34,0	34,0
	Vsaj enkrat tedensko	102	33,8	33,8	67,8
	Manj kot enkrat tedensko	57	19,1	19,1	86,8
	Nikoli	33	10,9	10,9	97,8
	Ne vem	7	2,2	2,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno delali naslednje? [Brali knjigo]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	58	19,4	19,4	19,4
	Vsaj enkrat tedensko	56	18,7	18,7	38,0
	-Manj kot enkrat tedensko	100	33,2	33,2	71,3
	Nikoli	80	26,5	26,5	97,7
	Ne vem	7	2,3	2,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih predvajali video ali igrali video igro?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	74	24,7	24,7	24,7
	Vsaj enkrat tedensko	54	18,0	18,0	42,8
	Manj kot enkrat tedensko	38	12,6	12,6	55,4
	Nikoli	127	42,2	42,2	97,7
	Ne vem	7	2,3	2,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih uporabljali mobilni telefon?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	275	91,5	91,5	91,5
	Vsaj enkrat tedensko	12	3,9	3,9	95,3
	Manj kot enkrat tedensko	4	1,5	1,5	96,8
	Nikoli	10	3,2	3,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno uporabljali splet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	252	83,7	83,7	83,7
	Vsaj enkrat tedensko	20	6,6	6,6	90,3
	Manj kot enkrat tedensko	7	2,3	2,3	92,6
	Nikoli	21	7,0	7,0	99,6
	Ne vem	1	,4	,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Zanesljivost informacij časopisa (5-stopenjska lestvica).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma nezanesljivo	5	1,8	1,8	1,8
	2	42	13,9	13,9	15,6
	3	136	45,0	45,0	60,7
	4	84	28,1	28,1	88,7
	5-popolnoma zanesljivo	26	8,7	8,7	97,4
	Ne vem	8	2,6	2,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Zanesljivost informacij na televiziji (5-stopenjska lestvica).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma nezanesljivo	7	2,4	2,4	2,4
	2	55	18,4	18,4	20,7
	3	129	42,8	42,8	63,6
	4	76	25,3	25,3	88,9
	5-popolnoma zanesljivo	24	8,1	8,1	97,0
	Ne vem	9	3,0	3,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Zanesljivost informacij radio (5-stopenjska lestvica).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma nezanesljivo	6	1,9	1,9	1,9
	2	30	9,9	9,9	11,8
	3	139	46,3	46,3	58,0
	4	94	31,2	31,2	89,2
	5-popolnoma zanesljivo	25	8,2	8,2	97,4
	Ne vem	8	2,6	2,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Zanesljivost informacij splet (5-stopenjska lestvica).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma nezanesljivo	2	,6	,6	,6
	2	55	18,4	18,4	19,1
	3	127	42,2	42,2	61,3
	4	71	23,6	23,6	84,9
	5-popolnoma zanesljivo	15	4,9	4,9	89,9
	Ne vem	30	10,1	10,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Različne televizijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	230	76,3	76,3	76,3
	Ne	42	13,8	13,8	90,1
	Ne vem	30	9,9	9,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Različne radijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	209	69,4	69,4	69,4
	Ne	46	15,1	15,1	84,5
	Ne vem	47	15,5	15,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Različni časopisi iste informacije/novice predstavijo na različne načine?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	225	74,9	74,9	74,9
	Ne	31	10,3	10,3	85,2
	Ne vem	45	14,8	14,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Različne spletne strani iste informacije/novice predstavijo na različne načine?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	233	77,4	77,4	77,4
	Ne	24	8,0	8,0	85,4
	Ne vem	44	14,6	14,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Strinjanje z trditvijo: Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih ne naredite nič.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	82	27,2	27,2	27,2
	Ne	169	56,1	56,1	83,3
	Ne vem	50	16,7	16,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Strinjanje z trditvijo: Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih verjamete po malem vsakemu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	197	65,6	65,6	65,6
	Ne	81	27,1	27,1	92,6
	Ne vem	22	7,4	7,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Strinjanje z trditvijo: Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih preverite informacije.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	173	57,4	57,4	57,4
	Ne	119	39,5	39,5	96,9
	Ne vem	9	3,1	3,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Strinjanje z trditvijo: Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic povprašate druge.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	186	61,8	61,8	61,8
	Ne	105	35,0	35,0	96,8
	Ne vem	10	3,2	3,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih delite pomisleke v okviru civilnodružbenih organizacij?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	82	27,4	27,4	27,4
	Ne	202	67,1	67,1	94,5
	Ne vem	16	5,5	5,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Strinjanje z trditvijo: Navadno dobim informacije le iz enega vira.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	70	23,1	23,1	23,1
	Ne	218	72,5	72,5	95,6
	Ne vem	13	4,4	4,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: "To bi v dejanskem življenju veliko bolj bolelo"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	244	81,0	81,0	81,0
	Ne	46	15,3	15,3	96,3
	Ne vem	11	3,7	3,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: "Verjel sem, da je kajenje zabavno"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	35	11,7	11,7	11,7
	Ne	256	85,2	85,2	96,9
	Ne vem	9	3,1	3,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To je v resnici oglaševanje, čeprav je narejeno, da ne zgloda tako”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	260	86,3	86,3	86,3
	Ne	29	9,5	9,5	95,8
	Ne vem	13	4,2	4,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To ni naravna oblika telesa, ki bi jo nekdo imel”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	252	83,6	83,6	83,6
	Ne	40	13,1	13,1	96,8
	Ne vem	10	3,2	3,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili, da bi delili pomisleke z drugimi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	194	64,5	64,5	64,5
	Ne	85	28,4	28,4	92,8
	Ne vem	22	7,2	7,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo vsebino oglasov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	213	70,7	70,7	70,7
	Ne	52	17,4	17,4	88,1
	Ne vem	36	11,9	11,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo kdaj in kje so oglasi lahko prikazani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	223	74,0	74,0	74,0
	Ne	48	16,0	16,0	90,0
	Ne vem	30	10,0	10,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo pravice avtorjev do zaščite njihovih avtorskih pravic?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	267	88,8	89,5	89,5
	Ne	13	4,3	4,3	93,8
	Ne vem	19	6,2	6,2	100,0
	Total	299	99,2	100,0	
Missing	0	2	,8		
Total		301	100,0		

Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo nasilna ali erotična vsebina?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	253	84,1	84,1	84,1
	Ne	19	6,2	6,2	90,3
	Ne vem	29	9,7	9,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu izrazili svoje mnenje tako da ste kontaktirali politika ali politično stranko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	33	11,1	11,1	11,1
	Ne	267	88,6	88,6	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu donirali denar za civilno iniciativo ali politični namen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	48	15,8	15,8	15,8
	Ne	253	84,1	84,1	99,9
	Ne vem	0	,1	,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu podpisali peticijo v podporo civilnodružbeni ali politični iniciativi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	122	40,5	40,5	40,5
	Ne	178	59,0	59,0	99,5
	Ne vem	2	,5	,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu sodelovali v javnih, miroljubnih demonstracijah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	52	17,3	17,3	17,3
	Ne	248	82,3	82,3	99,6
	Ne vem	1	,4	,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu komentirali politične ali civilne zadeve na blogu, Twitterju ali družbenem omrežju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	64	21,2	21,2	21,2
	Ne	236	78,4	78,4	99,6
	Ne vem	1	,4	,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da komunicirate s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	265	88,2	88,2	88,2
	Ne	33	11,0	11,0	99,1
	Ne vem	3	,9	,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da zaščitite svoje osebne podatke?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	196	65,2	65,2	65,2
	Ne	73	24,2	24,2	89,4
	Ne vem	32	10,6	10,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da pri iskanju nove službe ali zamenjave obstoječe, službo iščete preko spleta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	229	75,9	75,9	75,9
	Ne	61	20,4	20,4	96,3
	Ne vem	11	3,7	3,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi poslali ali prejeli elektronsko pošto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	274	91,1	91,2	91,2
	Ne	26	8,5	8,5	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	99,9	100,0	
Missing	0	0	,1		
Total		301	100,0		

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi iskali informacije o izdelkih ali storitvah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	267	88,7	88,7	88,7
	Ne	30	9,9	9,9	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili na katerokoli spletno stran?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	171	56,9	56,9	56,9
	Ne	129	42,8	42,8	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi pisali blog?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	46	15,3	15,3	15,3
	Ne	254	84,4	84,4	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi gledali ali nalagali TV, filme ali video posnetke?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	182	60,5	60,5	60,5
	Ne	117	38,8	38,8	99,4
	Ne vem	2	,6	,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi poslušali ali nalagali glasbo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	217	72,1	72,1	72,1
	Ne	83	27,5	27,5	99,6
	Ne vem	1	,4	,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi brali ali nalagali spletne novice, časopise, revije?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	228	75,7	75,7	75,7
	Ne	72	23,9	23,9	99,6
	Ne vem	1	,4	,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi uporabljali spletno bančništvo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	151	50,0	50,0	50,0
	Ne	150	49,7	49,7	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi komunicirali z javnimi institucijami (na primer pridobili informacije)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	163	54,0	54,0	54,0
	Ne	136	45,3	45,3	99,2
	Ne vem	2	,8	,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi kupili izdelke ali storitve za osebno uporabo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	176	58,4	58,4	58,4
	Ne	125	41,4	41,4	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali na družbenih omrežij (kot na primer Facebook, Myspace, Twitter...)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	179	59,6	59,6	59,6
	Ne	121	40,2	40,2	99,7
	Ne vem	1	,3	,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali v razpravah glede civilnih ali političnih tem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	43	14,3	14,3	14,3
	Ne	255	84,7	84,9	99,2
	Ne vem	2	,8	,8	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Missing	0	1	,3		
Total		301	100,0		

Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali z drugimi na skupnih projektih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	120	40,0	40,0	40,0
	Ne	177	58,8	58,8	98,9
	Ne vem	3	1,1	1,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih namenoma kliknili na katerikoli oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	31	10,3	10,3	10,3
	Vsaj enkrat tedensko	48	16,0	16,0	26,3
	Manj kot enkrat tedensko	57	18,8	18,8	45,1
	Manj kot enkrat mesečno	59	19,5	19,5	64,5
	Nikoli	103	34,1	34,1	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih NEnamenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	16	5,3	5,3	5,3
	Vsaj enkrat tedensko	64	21,1	21,1	26,4
	Manj kot enkrat tedensko	53	17,6	17,6	44,1
	Manj kot enkrat mesečno	75	24,8	24,8	68,9
	Nikoli	83	27,5	27,5	96,4
	Ne vem	11	3,6	3,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili prejemanje SPAM pošte s tem, da niste vpisali elektronskega naslova na spletu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	221	73,4	73,4	73,4
	Ne	73	24,4	24,4	97,8
	Ne vem	7	2,2	2,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali ste kdaj naredili karkoli, da b preprečili okužbo z virusi (na primer tako, da ste namestili zaščito proti virusom)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	247	82,0	82,3	82,3
	Ne	50	16,6	16,6	99,0
	Ne vem	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	0	1	,4		
Total		301	100,0		

Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili neprijetne doživetja (npr. nezaželena elektronska pošta) da ste vzpostavili blokado ali filtre?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	187	62,1	62,4	62,4
	Ne	104	34,5	34,7	97,0
	Ne vem	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	,00	1	,4		
Total		301	100,0		

Kako navadno iščete informacije na spletu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naravnost na spletno stran	11	3,5	3,5	3,5
	Spletni iskalniki	173	57,6	57,6	61,1
	Oboje	94	31,2	31,2	92,3
	Ne vem	23	7,7	7,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Če greste naravnost na določeno spletno stran, kako dobite naslov spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najdem sam	111	36,8	36,8	36,8
	Priporočijo drugi	34	11,3	11,3	48,1
	Oboje	99	32,8	32,8	80,9
	Ne vem	57	19,1	19,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali opazite razlike v informacijah glede na različne iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo...)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	138	45,9	46,0	46,0
	Ne	13	4,3	4,3	50,3
	Uporabljam le enega	118	39,2	39,4	89,7
	Ne vem	31	10,3	10,3	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	,00	1	,4		
Total		301	100,0		

Ali upoštevate splošni občutek in izgled strani ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	220	73,2	73,2	73,2
	Ne	53	17,6	17,6	90,8
	Ne vem	28	9,2	9,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali preverite informacije preko spletnih strani ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	158	52,5	52,6	52,6
	Ne	112	37,3	37,4	90,0
	Ne vem	30	10,0	10,0	100,0
	Total	301	99,9	100,0	
Missing	,00	0	,1		
Total		301	100,0		

Ali preverite http ali IP naslov spletne strani ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	53	17,6	17,6	17,6
	Ne	223	74,0	74,0	91,7
	Ne vem	25	8,3	8,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali preverite ali so informacije skladne z vašim obstoječim znanjem ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	173	57,6	57,6	57,6
	Ne	103	34,1	34,1	91,7
	Ne vem	25	8,3	8,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ali preverite namen in verodostojnost avtorjev spletne strani (lastnik, avtor...) ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	116	38,7	38,8	38,8
	Ne	156	51,8	52,0	90,8
	Ne vem	27	9,1	9,2	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	,00	1	,4		
Total		301	100,0		

Ali vprašate druge ali so že obiskali to spletno stran ob prvem obisku nove spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	142	47,1	47,3	47,3
	Ne	130	43,1	43,3	90,6
	Ne vem	28	9,4	9,4	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	,00	1	,4		
Total		301	100,0		

Ocenite, kako težko je za vas razumeti kompleksna besedila (tehnična navodila ali specializirane članke) prvič, ko jih berete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-zelo lahko	32	10,6	10,6	10,6
	2	86	28,5	28,5	39,2
	3	121	40,0	40,0	79,2
	4	37	12,2	12,2	91,4
	5-zelo težko	23	7,5	7,5	98,9
	Ne vem	3	1,1	1,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, kako težko je za vas pisati kompleksna besedila na jasn in logično strukturiran način.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-zelo lahko	36	11,8	11,8	11,8
	2	86	28,7	28,7	40,5
	3	105	35,0	35,0	75,5
	4	34	11,2	11,2	86,6
	5-zelo težko	20	6,5	6,5	93,2
	Ne vem	21	6,8	6,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, kako težko je za vas jasno opredeliti, kakšne informacije potrebujete pri reševanju problemov ali nalog.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-zelo lahko	46	15,4	15,4	15,4
	2	99	32,8	32,8	48,2
	3	106	35,3	35,3	83,5
	4	23	7,5	7,5	91,0
	5-zelo težko	11	3,8	3,8	94,8
	Ne vem	16	5,2	5,2	100,0

Ocenite, kako težko je za vas jasno opredeliti, kakšne informacije potrebujete pri reševanju problemov ali nalog.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-zelo lahko	46	15,4	15,4	15,4
2	99	32,8	32,8	48,2
3	106	35,3	35,3	83,5
4	23	7,5	7,5	91,0
5-zelo težko	11	3,8	3,8	94,8
Ne vem	16	5,2	5,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, kako težko je za vas pravilno ovrednotiti nasprotujoče si informacije, ki ste jih zbrali za reševanje nalog.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-zelo lahko	29	9,7	9,7	9,7
2	90	29,9	29,9	39,6
3	104	34,6	34,6	74,2
4	35	11,6	11,6	85,8
5-zelo težko	20	6,6	6,6	92,4
Ne vem	23	7,6	7,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je gledalce je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-popolnoma strinjam	10	3,3	3,3	3,3
2	17	5,5	5,5	8,8
3	54	18,0	18,0	26,9
4	42	13,8	13,8	40,7
5-popolnoma ne strinjam	175	58,0	58,0	98,6
Ne vem	4	1,4	1,4	100,0

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je gledalce je potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-popolnoma strinjam	10	3,3	3,3	3,3
2	17	5,5	5,5	8,8
3	54	18,0	18,0	26,9
4	42	13,8	13,8	40,7
5-popolnoma ne strinjam	175	58,0	58,0	98,6
Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da dokler televizijska postaja nudi dober program ni pomembno kdo je lastnik oz . kako je financirana.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma strinjam	26	8,5	8,6	8,6
	2	31	10,1	10,2	18,8
	3	55	18,3	18,4	37,2
	4	50	16,5	16,6	53,8
	5-popolnoma ne strinjam	128	42,4	42,5	96,3
	Ne vem	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	99,6	100,0	
Missing	,00	1	,4		
Total		301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ko gledate televizijske novice, navadno verjamete temu, kar vidite.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	37	12,3	12,3	12,3
	2	75	25,0	25,0	37,2
	3	106	35,1	35,1	72,4
	4	50	16,6	16,6	89,0
	5-popolnoma se strinjam	31	10,3	10,3	99,2
	Ne vem	2	,8	,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da televizija pomembno vpliva na oblikovanje mnenja o političnih in drugih pomembnih temah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	12	4,0	4,0	4,0
	2	19	6,4	6,4	10,4
	3	56	18,6	18,6	29,0
	4	100	33,2	33,2	62,2
	5-popolnoma se strinjam	110	36,5	36,5	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da dokler časopis nudi novice ni pomembno kdo je lastnik ali kako je financiran.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	34	11,3	11,3	11,3
	2	51	17,0	17,0	28,3
	3	57	19,0	19,0	47,3
	4	38	12,6	12,6	59,9
	5-popolnoma se strinjam	107	35,5	35,5	95,5
	Ne vem	14	4,5	4,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ko berete novice v časopisu , navadno verjamete temu kar preberete.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	27	9,1	9,1	9,1
	2	64	21,3	21,3	30,4
	3	119	39,6	39,6	70,0
	4	53	17,5	17,5	87,4
	5-popolnoma se strinjam	33	10,8	10,8	98,3
	Ne vem	5	1,7	1,7	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je poslušalce radijskih postaj potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	14	4,7	4,7	4,7
	2	28	9,5	9,5	14,2
	3	58	19,3	19,3	33,4
	4	37	12,4	12,4	45,8
	5-popolnoma se strinjam	161	53,3	53,3	99,1
	Ne vem	3	,9	,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da dokler radio posreduje dobre novice ni pomembno kdo je lastnik ali kako je financiran.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	33	10,9	11,0	11,0
	2	32	10,8	10,8	21,8
	3	65	21,6	21,7	43,5
	4	48	15,9	15,9	59,4
	5-popolnoma se strinjam	114	38,0	38,2	97,6
	Ne vem	7	2,4	2,4	100,0
	Total	300	99,5	100,0	
Missing	0	2	,5		
	Total	301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ko poslušam radijske novice, navadno verjamem temu, kar slišim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	24	8,1	8,1	8,1
	2	59	19,7	19,7	27,7
	3	131	43,5	43,5	71,2
	4	53	17,5	17,5	88,7
	5-popolnoma se strinjam	32	10,6	10,6	99,4
	Ne vem	2	,6	,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je spletne uporabnike potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	10	3,2	3,2	3,2
	2	22	7,4	7,5	10,7
	3	58	19,3	19,4	30,2
	4	47	15,5	15,6	45,7
	5-popolnoma se strinjam	158	52,6	52,9	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
	Total	299	99,4	100,0	
Missing	0	2	,6		
	Total	301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da dokler splet nudi dobre spletne strani ni pomembno kdo je lastnik ali kako so financirane.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	31	10,4	10,5	10,5
	2	37	12,2	12,3	22,8
	3	60	19,9	20,0	42,8
	4	50	16,6	16,7	59,5
	5-popolnoma se strinjam	110	36,5	36,8	96,3
	Ne vem	11	3,7	3,7	100,0
	Total	299	99,4	100,0	
Missing	0	2	,6		
Total		301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ko gledam spletne strani navadno verjamem temu kar preberem ali vidim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	23	7,7	7,7	7,7
	2	74	24,7	24,7	32,4
	3	120	39,9	39,9	72,3
	4	49	16,2	16,2	88,5
	5-popolnoma se strinjam	10	3,2	3,2	91,7
	Ne vem	25	8,3	8,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da na družbenih omrežjih (Facebook.) navadno verjamete temu kar preberete ali vidite.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-sploh se ne strinjam	67	22,2	22,4	22,4
	2	81	27,0	27,2	49,6
	3	81	26,8	27,0	76,6
	4	25	8,2	8,3	84,9
	5-popolnoma se strinjam	8	2,6	2,6	87,5
	Ne vem	37	12,4	12,5	100,0
	Total	298	99,1	100,0	
Missing	0	3	,9		
Total		301	100,0		

Koliko časa ste na spletu DOMA povprečno na dan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	101	33,5	37,6	37,6
	2	59	19,7	22,1	59,7
	3	31	10,4	11,6	71,3
	4	28	9,2	10,3	81,6
	5	19	6,3	7,0	88,6
	6	9	3,1	3,5	92,2
	7	5	1,8	2,0	94,1
	8	7	2,5	2,8	96,9
	9	2	,7	,8	97,7
	10	3	,9	1,0	98,7
	12	2	,5	,6	99,3
	20	1	,3	,3	99,6
	25	1	,4	,4	100,0
	Total	268	89,2	100,0	
Missing	0	33	10,8		
Total		301	100,0		

Koliko časa ste na spletu V SLUŽBI povprečno na dan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	17,6	29,8	29,8
	2	37	12,4	21,0	50,7
	3	15	5,0	8,5	59,2
	4	20	6,7	11,3	70,5
	5	10	3,2	5,4	75,9
	6	8	2,7	4,6	80,5
	7	7	2,3	3,9	84,4
	8	18	6,1	10,2	94,6
	10	10	3,2	5,4	100,0
	Total	178	59,1	100,0	
Missing	0	123	40,9		
Total		301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da je poslušalce radijskih postaj potrebno zaščititi pred neprimernimi in žaljivimi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma strinjam	8	2,5	2,6	2,6
	2	27	9,1	9,2	11,8
	3	52	17,2	17,4	29,2
	4	38	12,7	12,9	42,1
	5-popolnoma ne strinjam	164	54,6	55,5	97,6
	Ne vem	7	2,3	2,4	100,0
	Total	296	98,4	100,0	
Missing	0	5	1,6		
Total		301	100,0		

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate, da ste se osebno veliko naučili ob gledanju televizije.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-popolnoma strinjam	9	2,9	2,9	2,9
	2	40	13,4	13,7	16,7
	3	118	39,3	40,2	56,9
	4	82	27,3	28,0	84,9
	5-popolnoma ne strinjam	40	13,3	13,7	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
	Total	294	97,6	100,0	
Missing	0	7	2,4		
Total		301	100,0		

Koliko časa ste na spletu DRUGJE povprečno na dan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	20,3	48,7	48,7
	2	38	12,7	30,4	79,1
	3	11	3,7	8,8	87,9
	4	5	1,7	4,0	91,9
	5	3	1,1	2,7	94,6
	6	1	,4	,9	95,5
	8	1	,4	,9	96,4
	10	2	,5	1,2	97,6
	11	1	,4	,9	98,5
	12	2	,6	1,5	100,0
	Total	126	41,7	100,0	
Missing	0	175	58,3		
Total		301	100,0		

Ali imate profil na družbenih omrežjih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	100	33,3	33,3	33,3
	Da, enega	106	35,3	35,3	68,6
	Da, dva	31	10,4	10,4	79,0
	Da, tri ali več	63	21,0	21,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Kako pogosto obiskujete družbena omrežja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Praktično vsak dan	139	46,2	46,8	46,8
	Vsak drugi dan	10	3,5	3,5	50,4
	Nekajkrat na teden	22	7,3	7,4	57,7
	Tedensko	8	2,8	2,8	60,6
	Manj pogosto	74	24,7	25,0	85,6
	Ne vem	43	14,2	14,4	100,0
	Total	297	98,5	100,0	
Missing	0	4	1,5		
Total		301	100,0		

Ali bi objavili informacije o tme kaj delate zadnje čase ali spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z veseljem	30	10,1	10,1	10,1
	Pomisleki, a bi objavil	73	24,2	24,3	34,3
	Ne bi tega objavil	178	59,1	59,3	93,6
	Ne vem	19	6,4	6,4	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Missing	0	1	,3		
Total		301	100,0		

Ali bi objavili informacije glede dela ali študija na družbenih omrežjih ali spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z veseljem	19	6,3	6,3	6,3
	Pomisleki, a bi objavil	64	21,4	21,5	27,8
	Ne bi tega objavil	199	66,2	66,4	94,2
	Ne vem	17	5,8	5,8	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Missing	0	1	,3		
Total		301	100,0		

Ali bi objavili informacije glede dela ali študija na družbenih omrežjih ali spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z veseljem	24	7,9	7,9	7,9
	Pomisleki, a bi objavil	60	19,8	19,9	27,8
	Ne bi tega objavil	193	64,2	64,3	92,1
	Ne vem	24	7,8	7,9	100,0
	Total	300	99,7	100,0	
Missing	0	1	,3		
Total		301	100,0		

Ali bi objavili fotografije iz zabave na družbenih omrežjih ali spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z veseljem	59	19,5	19,6	19,6
	Pomisleki, a bi objavil	78	25,9	26,0	45,6
	Ne bi tega objavil	145	48,1	48,3	93,9
	Ne vem	18	6,0	6,1	100,0
	Total	299	99,5	100,0	
Missing	0	2	,5		
Total		301	100,0		

Ali bi objavili fotografije iz zabave na družbenih omrežjih ali spletnih straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z veseljem	35	11,6	11,7	11,7
	Pomisleki, a bi objavil	63	21,0	21,2	32,9
	Ne bi tega objavil	183	60,7	61,4	94,3
	Ne vem	17	5,7	5,7	100,0
	Total	298	98,8	100,0	
Missing	0	4	1,2		
Total		301	100,0		

Ima Facebook profil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	135	44,8	44,8	44,8
	da	166	55,2	55,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ima LinkedIn profil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	234	77,8	77,8	77,8
	da	67	22,2	22,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ima Myspace profil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	286	95,0	95,0	95,0
	da	15	5,0	5,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ima Twitter profil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	247	81,9	81,9	81,9
	da	54	18,1	18,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu sami ustvarili prispevek, novico ali članek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	96	31,8	31,8	31,8
	Ne	202	67,1	67,1	98,9
	Ne vem	3	1,1	1,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu sami napisali pismo bralcev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	106	35,2	35,2	35,2
	Ne	193	64,2	64,2	99,4
	Ne vem	2	,6	,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo...)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	79	26,2	26,2	26,2
	Ne	218	72,4	72,4	98,6
	Ne vem	4	1,4	1,4	100,0

Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo...)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	79	26,2	26,2	26,2
Ne	218	72,4	72,4	98,6
Ne vem	4	1,4	1,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli video ali audio izdelek (video, animacija, glasba)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	90	29,9	29,9	29,9
Ne	209	69,5	69,5	99,4
Ne vem	2	,6	,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Najvišja stopnja izobrazbe, ki jo trenutno imate:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osnovna šola ali manj	24	7,9	7,9	7,9
Srednja šola	151	50,2	50,2	58,1
Višja šola / diploma	109	36,3	36,3	94,5
Magisterij / doktorat	17	5,5	5,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ali še študirate na fakulteti ali višji šoli:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	152	50,6	50,6	50,6
Ne	149	49,4	49,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Ali ste trenutno zaposleni:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polno zaposlen	145	48,1	48,1	48,1
	polovično zaposlen	15	5,0	5,0	53,1
	iščem zaposlitev	22	7,3	7,3	60,5
	študent	89	29,4	29,4	89,9
	upokojen	28	9,2	9,2	99,1
	ne iščem zaposlitve	3	,9	,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Živate v mestu ali na podeželju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V mestu	106	35,2	35,2	35,2
	v okolici mesta	105	34,9	34,9	70,1
	na podeželju	90	29,9	29,9	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3,5	3,5	3,5
	2	73	24,3	24,3	27,9
	3	71	23,5	23,5	51,4
	4	109	36,3	36,3	87,7
	5	28	9,4	9,4	97,1
	6	4	1,3	1,3	98,4
	7	3	1,1	1,1	99,5
	8	2	,5	,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Število otrok do 7 let

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	9,5	55,7	55,7
	2	15	4,9	28,5	84,2
	3	4	1,5	8,5	92,7
	4	4	1,2	7,3	100,0
	Total	51	17,1	100,0	
Missing	0	249	82,6		
	System	1	,4		
	Total	250	82,9		
Total		301	100,0		

Število otrok od 7 in 15 let

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	12,8	59,4	59,4
	2	23	7,5	34,8	94,2
	3	3	1,1	5,1	99,4
	5	0	,1	,6	100,0
	Total	65	21,5	100,0	
Missing	0	236	78,5		
Total		301	100,0		

Neto mesečni prihodki GOSPODINJSTVA – vsi prihodki vseh članov skupaj:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1100 €	48	15,8	16,1	16,1
	1100 € do 1350	49	16,3	16,5	32,6
	1350 € do 1650	36	11,9	12,1	44,6
	1650 € do 2750	81	26,8	27,2	71,8
	2750 € do 3300	55	18,2	18,5	90,3
	3300 € do 4450	20	6,5	6,6	96,9
	4450 € do 8800	6	2,0	2,0	99,0
	nad 8800	3	1,0	1,0	100,0
	Total	297	98,6	100,0	
Missing	0	4	1,4		
Total		301	100,0		

Spol anketiranega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	133	44,2	44,2	44,2
	Ženski	168	55,8	55,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Starostna skupina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	35	11,7	11,7	11,7
	25-34	83	27,7	27,7	39,3
	35-44	50	16,6	16,6	55,9
	45-54	44	14,7	14,7	70,7
	55-64	28	9,2	9,2	79,9
	nad 65	60	20,1	20,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Starostna skupina (mlajši, srednji, starejši)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 25	35	11,7	11,7	11,7
	25-64	205	68,2	68,2	79,9
	nad 65	60	20,1	20,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

9 PODATKI ZBRANI V OKVIRU PROJEKTA

Vse podatkovne zbirke so na voljo na spletnem portalu www.pismenost.si.

Zbrani so podatki:

- Programi povezani z medijsko pismenostjo
- Seznam projektov MP v SLO
- Seznam raziskav povezanih z MP tematiko v SLO
- Seznam projektov MP v tujini
- Seznam raziskav povezanih z MP tematiko v tujini
- Literatura na področju MP (diplomska dela, magistrska in doktorska dela)
- Literatura v tujem jeziku
- Razmišljanja in eseji
- Gradiva (za starše, učitelje, raziskovalce)