

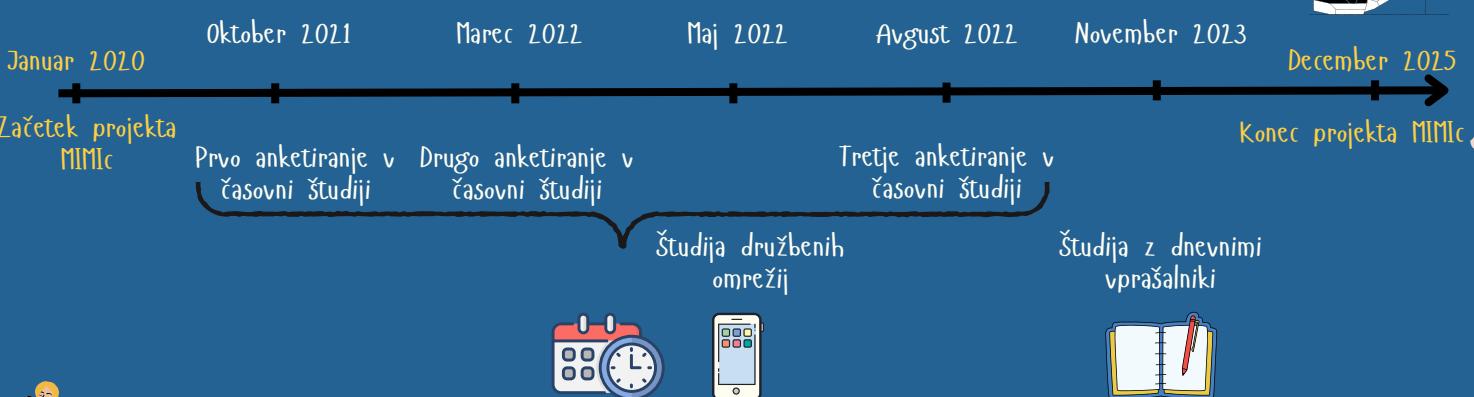
# KONČNO POROČILO PROJEKTA MIMIC



Po petih letih se projekt MIMIC zaključuje. Vsem udeležencem in udeleženkam **se iskreno zahvaljujemo, da ste sodelovali v projektu in z nami delili svoje izkušnje. Brez vas projekta MIMIC ne bi mogli izvesti!** V tem poročilu predstavljamo glavne ugotovitve projekta. Upamo, da boste lahko izvedeli več o uporabi digitalnih medijev med mladostniki, ter se tako uspešno zoperstavili izzivom in dobra izkoristili prednosti, ki jih prinaša uporaba digitalnih medijev.



## POVZETEK NAŠIH ŠTUDIJ



## KDO JE SODELOVAL V ŠTUDIJAH?

Več kot

**3.000 MLADOSTNIKOV**

iz treh držav je sodelovalo v vsaj eni od študij. In sicer v časovni študiji, študiji družbenih omrežij ali študiji z dnevnimi vprašalniki.

### STAROST

Največ udeležencev je bilo starih 14–17 let (73 %). Sledijo mladostniki stari 11–13 let (16 %) in mladostniki stari 18 let in več (11 %).

### SPOL

Med mladostniki je bilo 53 % deklet, 43% fantov in 4 % tistih, ki so odgovorili z »drugo« ali »ne želim odgovoriti«.

### DRŽAVA

42 % udeležencev je bilo iz Slovenije, 31 % iz Francije in 27 % iz Belgije.

### (SREDNJEŠOLSKO) IZOBRAŽEVANJE

Najbolj zastopani so bili mladostniki iz splošnega izobraževanja (40 %). Sledijo mladostniki iz poklicnega (18 %) in strokovnega izobraževanja (14 %). Preostalih 28 % mladostnikov je obiskovalo osnovno šolo.

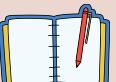


HVALA!

# KONČNO POROČILO PROJEKTA MIMIC

Projekta MIMIC tudi ne bi bilo mogoče izvesti brez sodelujočih šol, ki so se odločile, da si bodo močno prizadevale prispevati k razumevanju učinkov uporabe medijev na mladostnike v Evropi. Zahvaljujemo se jim za sodelovanje in njihovo zavzetost pomagati mladostnikom, da kar najbolje izkoristijo uporabo medijev.

V nadaljevanju predstavljamo šole, ki so sodelovale v Sloveniji.



## KATERE SLOVENSKE ŠOLE SO SODELOVALE?



### OSNOVNE ŠOLE

1. II. osnovna šola Celje
2. Osnovna šola Antona Martina Slomška Vrhnika
3. Osnovna šola Brežice
4. Osnovna šola Bršljin Novo mesto
5. Osnovna šola Danile Kumar Ljubljana Bežigrad
6. Osnovna šola Dragomirja Benčiča – Brkina Hrpelje
7. Osnovna šola Ivana Cankarja Vrhnika
8. Osnovna šola Kidričevo
9. Osnovna šola Milojke Štrukelj Nova Gorica
10. Osnovna šola Ob Rinži Kočevje
11. Osnovna šola Pohorskega odreda Slovenska Bistrica
12. Osnovna šola Puconci
13. Osnovna šola Šentjanž pri Dravogradu
14. Osnovna šola Simona Gregorčiča Kobarid
15. Osnovna šola Stopiče
16. Osnovna šola Tončke Čeč Trbovlje
17. Osnovna šola Toneta Čufarja Jesenice



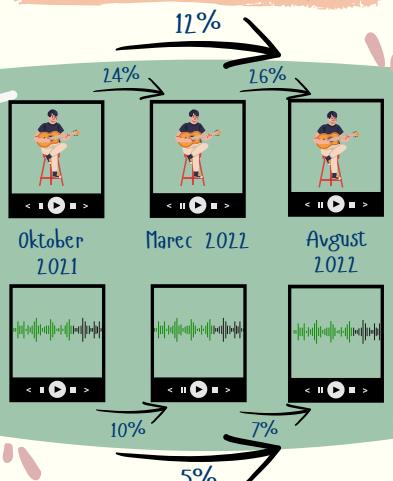
### SREDNJE ŠOLE

18. Ekonomski gimnazija in srednja šola Radovljica
19. Ekonomski šola Ljubljana
20. Gimnazija Jožeta Plečnika Ljubljana
21. Gimnazija Kranj
22. Šolski center Celje. Srednja šola za storitvene dejavnosti in logistiko
23. Šolski center Nova Gorica. Strojna, prometna in lesarska šola
24. Srednja ekonomski šola in gimnazija Maribor
25. Srednja gozdarska in lesarska šola Postojna
26. Srednja šola za oblikovanje in fotografijo Ljubljana
27. Srednja tehniška šola Koper



HVALA!

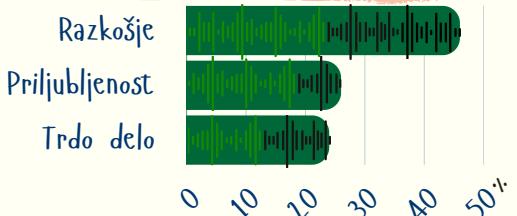
### % MLADOSTNIKOV, KI NAVAJA ISTEGA PRILJUBLJENEGA IZVAJALCA IN PESEM SKOZI ČAS



## GLASBA

Dandanes 98 % mladostnikov posluša glasbo in sledi svojim najljubšim glasbenim izvajalcem na pretočnih platformah, kot je na primer Spotify. Zaradi algoritmov in družbenih omrežij se glasba, ki jo poslušajo, zelo razlikuje in vsak posameznik ima zelo edinstveno izkušnjo. Na sliki levo namreč vidimo, da mladostniki sčasoma pogosto spreminja svoje najljubše glasbene izvajalce in pesmi, saj le 12 % mladostnikov poroča o istem najljubšem izvajalcu in le 5 % o isti najljubši pesmi v enem letu.

### PRILJUBLJENE VSEBINE V POPULARNI GLASBI (N = 4,117 BESEDIL)

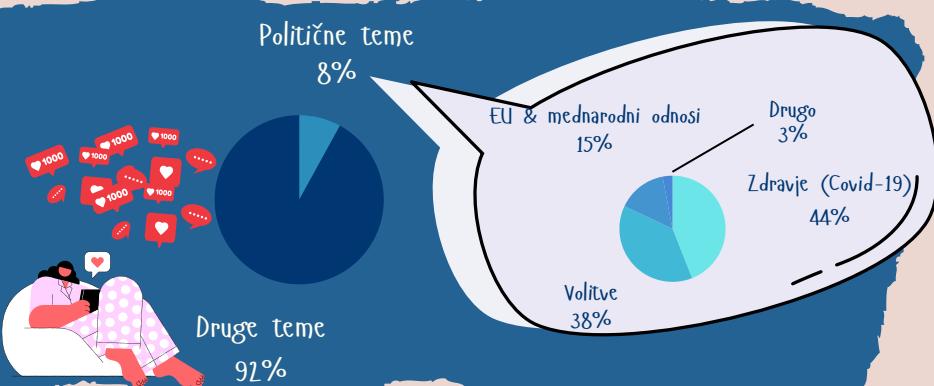


Najbolj priljubljena glasba, ki jo mladostniki poslušajo na pretočnih platformah, pogosto govori o **razkošju** (avtomobilih in draguljih, 46 %), **priljubljenosti** (poznavanju vplivnih ljudi, 27 %) in **trdem delu** za dosego uspeha (24 %), zlasti v rapu (36 %) in popu (8 %).

## DRUŽBENA OMREŽJA IN VPLIVNEŽI

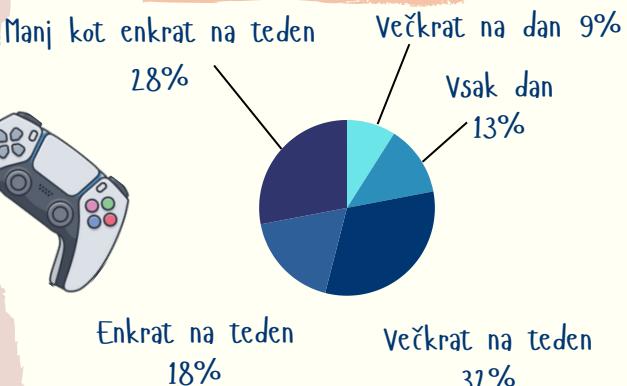
Vplivneži so med mladostniki najbolj priljubljene medijske osebnosti, saj jih ima 39 % mladostnikov za vzornike. Proučili smo dejavnosti **59 vplivnežev na Instagramu**, ki jim na svetu sledi največ ljudi (v povprečju 64 milijonov sledilcev) in opazovali prisotnost političnih tem v njihovih objavah. Vplivneži o **političnih temah** govorijo v 8 % primerov. Kadar pa to storijo, običajno govorijo o temah, povezanih z življenjskim slogom (zdravje, 44 %), volitvami (38 %) ali Evropsko unijo in mednarodnimi odnosi (15 %).

### POLITIČNE VSEBINE PRILJUBLJENIH VPLIVNEŽEV



## VIDEO IGRE

### POVPREČNI ČAS IGRANJA VIDEO IGER



### NAJLJUBŠI VIDEO IGRI



Vir slike: Twitch

Igranje video iger je priljubljena dejavnost med mladostniki, saj 54 % mladostnikov igra videoigre večkrat na teden ali pogosteje. Najljubše videoigre mladostnikov so zlasti Fortnite, Minecraft, Roblox, Fifa in Fall Guys.

# MEDIJSKI IZZIVI

## SLABO POČUTJE OB UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ

  
Sporazum o dodelitvi  
sredstev št. 852317


V današnji družbi so prisotne številne skrbi v zvezi s težavami mladostnikov na spletu. Vendar so te skrbi pogosto le zaznave in morda ne ustrezajo resničnosti. Da bi se odzvali nanje, smo izmerili in količinsko opredelili, s kakšnimi izzivi se mladostniki soočajo na spletu in v kolikšni meri. Ugotovili smo, da **40 % mladostnikov** iz Slovenije, Belgije in Francije poroča, da pogosto vidijo **idealizirane vsebine** na družbenih omrežjih, kot so podobe popolnega videza ali življenjskega sloga. Takšne vsebine so lahko za mladostnike škodljive, saj jim dajejo občutek, da morajo imeti idealno življenje in videz, kar je za večino nemogoče ali nezaželeno. Ugotovili smo več problematičnih posledic izpostavljenosti tovrstnim medijskim idealom, zlasti glede stresa glede prijateljstev in videza, perfekcionizma ter samopodobe.

### Stres glede prijateljstev in videza

33 % mladostnikov poroča, da so pogosto **zaskrbljeni glede svojega videza**, 35 % pa glede svojih **prijateljstev**. Mladostniki, ki najpogosteje občutijo takšen stres, na družbenih omrežjih običajno objavljajo več idealiziranih vsebin (npr. fotografij) o svojem videzu ali prijateljstvih. To, da drugim pokažejo svoj najboljši jaz, je morda njihov način spopadanja s stresom in jih pomaga, da se bolje počutijo (npr. glede svojega videza).

### Stres glede uspešnosti

Kar **61 %** mladostnikov iz treh držav čuti **velik pritisk**, da **morajo biti popolni** na vseh področjih svojega življenja. Med njimi jih **38 %** ocenjuje, da ta pritisk izhaja iz **visokih pričakovanj**, ki jih zaznavajo v svoji okolini, kot so mediji, družba, vrstniki in starši.

### Nizka samopodoba

**31 %** mladostnikov poroča o **nizki samopodobi**. Naša študija je pokazala, da **17 %** mladostnikov pogosto uporablja **BeReal**, da se **primerja z drugimi**, ki se zdijo srečnejši, bolj priljubljeni ali lepsi. Ti mladostniki imajo tudi **nizjo samopodobo**.

## SLABO POČUTJE OB UPORABI GLASBE IN VIDEO IGER

Poleg družbenih omrežij mladostniki pogosto uporabljajo tudi druge medijske vsebine za zabavo, kot sta poslušanje glasbe in igranje video iger. Glasba in video igre so lahko za mladostnike predstavljajo tudi težave, na primer kadar vsebujejo škodljiva sporočila.

### ZGODBE O USPEHU V GLASBI

Kot smo že pokazali, glasba pogosto prikazuje idealizirana sporočila o uspehu (na primer nošenje dragega nakita). Vendar smo ugotovili, da več poslušanja tovrstnih sporočil ne vpliva na to, kaj si mladostniki mislijo o **uspehu** eno leto kasneje. Razlog za to je lahko, da imajo mladostniki in izvajalci različne življenjske izkušnje ali pa, da se glasba na pretočnih platformah zelo hitro spreminja.



### ŠKODLJIVO KOMUNICIRANJE V VIDEO IGRAH

Med igranjem video iger lahko mladostniki prejemajo ali pošiljajo **škodljiva sporočila**, kot so žalitve, ustrahovanje ali zasmehovanje o tem, kako dobro igrajo ali kako dobro igrajo drugi igralci. Fantje pogosteje kot dekleta pošiljajo in prejemajo tovrstna škodljiva sporočila. Ugotovili smo, da se pošiljanje in prejemanje škodljivih sporočil med igranjem videoiger medsebojno krepita, kar otežuje pozitivne, pomagajoče in zabavne pogovore.



# MEDIJSKE PRILOŽNOSTI

## DIGITALNI RAZCVET

Uporaba družbenih omrežij, poslušanje glasbe ali igranje video iger ponuja številne priložnosti, da lahko mladostniki na spletu tudi blestijo. Raziskave kažejo, da pozitivne spletne izkušnje prispevajo k zdravemu razvoju mladostnikov, saj jim pomagajo najti koristne odnose z ljudmi, da so bolj zadovoljni s svojim življenjem in da vidijo smisel v svojem življenu.



## KDO BLESTI NA SPLETU?

### KAJ MENIJO MLADOSTNIKI O SVOJEM DIGITALNEM RAZCVETU?

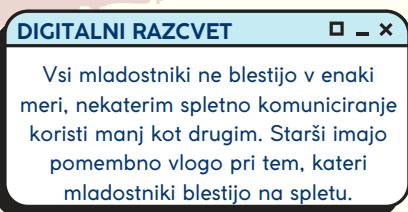


0 20 40 60 80 100

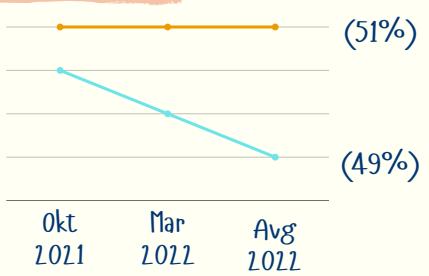
Mladostniki najbolj pozitivno ocenjujejo svoje sposobnosti spoštljivih pogovorov (81 % udeležencev), najmanj pozitivno ocenjujejo svojo povezanost z drugimi na spletu (54 % udeležencev).

**Dekleta** se na spletu pogosteje pogovarjajo spoštljivo in bolj kot fantje pokažejo svojega pravega sebe.

**Mladostniki v splošnem izobraževanju** se pogosteje pogovarjajo spoštljivo, bolj kažejo pravega sebe in se na spletu počutijo bolj povezane z drugimi kot mladostniki v poklicnem in strokovnem izobraževanju.



### SAMONADZOR



Raziskali smo tudi, kdo sčasoma razvije občutek, da digitalno blesti. Odkrili smo dve skupini mladostnikov. Ena skupina mladostnikov (51 %) je imela občutek, da digitalno blestijo in je ta občutek ohranila čez čas. Druga skupina mladostnikov (49 %) je poročala, da manj digitalno blestijo. Njihov **občutek nadzora** nad časom, ki ga preživijo na spletu, pa se je sčasoma zmanjšal. Mladostniki, ki bolj digitalno blestijo, so pogosteje imeli **digitalno spretné starše in starše**, ki se z otroki **pogovarjajo** o spletnih vsebinah in ob tem upoštevajo njihovo mnenje.



# KAJ SLEDI?

## REŠITVE

**Digitalna in medijska pismenost** sta ključna dejavnika, ki omogočata, da uporabniki blestijo na spletu. Medijska pismenost se gradi s pogovori z mladostniki, starši in učitelji. Primer pomembnega orodja za spodbujanje medijske pismenosti je **VibeCheck**, igra, ki jo je ustvarila naša raziskovalna skupina skupaj z Flamsko organizacijo Mediawijs. VibeCheck smo prevedli v slovenščino in je na voljo na naši spletni strani: <https://www.projectmimic.eu/sl/vibecheck/>. Druge informacije, ki lahko pripomorejo k medijski pismenosti so na voljo na spletnih straneh safe.si (<https://safe.si/>), LOGOUT (<https://www.logout.org/>) ali #tosemjaz (<https://www.tosemjaz.net/razisci/jaz-na-spletu/>).



Pomembna rešitev za pomoč mladostnikom pri krmarjenju skozi digitalno življenje je oblikovanje zakonov in direktiv, ki zaščitijo pravice otrok na spletu.

Taka primera direktiv, ki to omogočata, sta Akt o digitalnih storitvah (DSA) in Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR). Evropska unija je te direktive oblikovala, da bi mladostnikom (in odraslim) pomagala čim bolje izkoristiti digitalne priložnosti, hkrati pa jih zaščitila pred škodljivimi učinki spletu.



## NADALJNJI KORAKI

Da bi delili rezultate našega projekta, v vsaki izmed držav organiziramo zaključni dogodek za šole, učence, starše, raziskovalce, ministrstva in druge pomembne organizacije, ki želijo izvedeti več o vlogi digitalnih medijev za blaginjo mladostnikov. V Sloveniji smo tak dogodek že organizirali, in sicer 24.

septembra 2024, kjer smo predstavili rezultate projekta in igro Vibecheck. Ker se projekt MIMIC zaključuje, bomo kmalu organizirali še dogodka za deležnike v Franciji in Belgiji.



## DOGODKI OB ZAKLJUČKU PROJEKTA MIMIC

IMAŠ VPRAŠANJA ALI ŽELIŠ IZVEDETI VEČ O PROJEKTU MIMIC?



[WWW.PROJECTMIMIC.EU](http://WWW.PROJECTMIMIC.EU)



### KONTAKT

Jasmina Rosič  
[mimic.slovenia@kuleuven.be](mailto:mimic.slovenia@kuleuven.be)

Prof. Laura Vandenbosch  
[laura.vandenbosch@kuleuven.be](mailto:laura.vandenbosch@kuleuven.be)

