



ŠOLSKI CENTER CELJE
SREDNJA ŠOLA ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN MEDIJE

RAZISKOVALNA NALOGA

KAKO KOMUNIKACIJSKI KANALI VPLIVAJO NA JEZIK

Področje: aplikativni in inovacijski projekti

Avtorici:

Lana Pavlič, M-3. d

Lara Pavčnik, M-3. d

Mentorica:

Andreja Vinko Marković, prof. slo. in soc.

Somentorica:

Natalija Talan Fošnarič, mag. manag. izobr.

Celje, marec 2022

IZJAVA

Mentorici Andreja Vinko Markovič in Natalija Talan Fošnarič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavlja, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Kako komunikacijski kanali vplivajo na jezik, katere avtorici sta Lara Pavčnik in Lana Pavlič:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 21. 3. 2022

žig šole

Podpis mentoric

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

*„Če ti preostane samo še en dih,
ga porabi za to, da rečeš hvala.“*

(Pam Brown)

ZAHVALA

Zahvaljujeva se mentorici Andreji Vinko Markovič in somentorici Nataliji Talan Fošnarič za svetovanje, potrpežljivost, podporo in pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge.

Posebna hvala gre vsem anketirancem, ker so si vzeli čas in izpolnili anketo.

Zahvalili pa bi se tudi vsem, ki so nama kakor koli pomagali pri raziskovalni nalogi.

POVZETEK

V raziskovalni nalogi obravnavava in raziskujeva vpliv komunikacijskih kanalov na jezik in posledično na njegovo uporabo v vsakdanjem življenju. Teoretični del naloge najprej predstavlja komunikacijo in jezik, v nadaljevanju pa se osredinja na socialna omrežja in njihovo uporabo ter opiše posamezne komunikacijske kanale. Opredeljuje osnovne teoretične pojme (čustveno zanimanje, snepanje, ognji idr.) in povzema bistvene značilnosti posamezne družbeno opredeljene generacije. Empirični del naloge temelji na metodah anketiranja in analiziranja podatkov. V ospredje analize raziskave postavlja vpliv uporabe socialnih omrežij s projekcijo vsebin na jezik in njegovo rabo v vsakdanu uporabnikov glede na starostno skupino. Zaradi istovetnosti se osredotočava na uporabnike generacije Z. Naloga izpostavlja tudi vrsto in pogostost uporabe komunikacijskih kanalov za sporazumevanje z vrstniki ter izbiro vsebin. Ugotavlja, da se namen ter čas uporabe socialnih omrežij in komunikacijskega kanala razlikujeta glede na generacijo, ki ji uporabniki pripadajo. S starostjo uporabnikov se spreminja tudi izbira zvrsti jezika, ki se oddaljuje od jezikovne norme, ter spremljevalcev zapisanih besedil, njihova uporaba pa določa uporabnikovo sporazumevalno zmožnost in vpliva na njegovo izražanje ter ubesediljevanje misli, želj ter vzgibov.

Ključne besede: komunikacija, jezik, komunikacijski kanal, socialno omrežje, generacija, ognji, snep, snepanje, čustveno znamenje

ABSTRACT

In this research thesis we discuss and explore the impact of communication channels on language and consequently on its use in everyday life. The theoretical part of the thesis firstly represents communication and language. Then it focuses on social networks and their use and describes individual communication channels. It defines the basic theoretical concepts (emotional interest, snapping, fires etc.) and summarises the essential characteristics of each socially defined generation. The empirical part of the thesis is based on methods of surveying and analysing data. At the forefront of the research analysis is the impact of the use of social networks with the projection of content on language and its use in the daily lives of users according to age group. Due to identity, we focus on users of Generation Z. The thesis also highlights the type and frequency of use of communication channels to communicate with peers and select the content. We note that the purpose and time of the use of social networks and the communication channels vary according to the generation to which users belong. With the age of users, the choice of language genre that deviates from the language norm and the accompanying written texts also changes, and their use determines the user's communication ability and influences their expression and the wording of thoughts, desires and impulses.

Keywords: communication, language, communication channel, social network, generation, lights, snap, snapping, emoji

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	RAZISKOVALNE HIPOTEZE:.....	1
1.2	METODE RAZISKOVANJA.....	1
2	KOMUNIKACIJA IN JEZIK.....	3
2.1	NEKNJIŽNA ZVRST JEZIKA — SLENG.....	3
2.2	ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA	4
3	DRUŽABNA OMREŽJA.....	6
3.1	KOMUNIKACIJSKI KANALI	6
3.1.1	Instagram.....	6
3.1.2	Snapchat.....	9
3.1.3	Tik Tok.....	13
3.1.4	Facebook.....	14
3.1.5	YouTube	15
4	GENERACIJE	17
4.1	„BABY BOOM” GENERACIJA	17
4.2	GENERACIJA X	17
4.3	GENERACIJA Y (MILENIJCI)	17
4.4	GENERACIJA Z (ZOOMERJI)	18
4.5	ODNOS UPORABNIKOV DO/NA DRUŽABNIH OMREŽIJ	19
5	REZULTATI ANKETE IN ANALIZA	21
5.1	GRAFIČNA UPODOBITEV REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ..	21
5.1.1	Starost anketirancev	21
5.1.2	Spol anketirancev	22
5.1.3	Začetki uporabe socialnih omrežij	22
5.1.4	Namen uporabe socialnih omrežij	24
5.1.5	Najpogostejši in najbolj uporabljeni kanali	25

5.1.6	Najpogosteje uporabljena aplikacija za pogovor z vrstniki	25
5.1.7	Razlog za priljubljenost posamezne aplikacije	26
5.1.8	Zbiranje ognjev	27
5.1.9	Pogostost uporabe angleščine na socialnih omrežjih.....	28
5.1.10	Jezik spremljanja zabavnih vsebin.....	29
5.1.11	Vpliv izbranega jezika zavane vsebine na jezik	30
5.1.12	Kvaliteta zabavne vsebine na družabnih omrežjih.....	31
5.1.13	Spremljanje novic	31
5.1.14	Čas gledanja televizije	32
5.1.15	Čas, namenjen dnevnemu spremljanju novic.....	33
5.1.16	Spremljanje vsebin na različnih družabnih omrežjih.....	34
5.1.17	Tvorjenje besedila (vabilo)	36
6	ZAKLJUČNE UGOTOVITVE	38
7	SKLEP	41
	VIRI IN LITERATURA	47
7.1	VIRI SLIK.....	52

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PREDSTAVITEV APLIKACIJE INSTAGRAM	7
SLIKA 2: PREDSTAVITEV DELOVANJA INSTAGRAMA	8
SLIKA 3: PREDSTAVITEV APLIKACIJE SNAPCHAT	9
SLIKA 4: POSNETEK ZASLONA APLIKACIJE SNAPCHAT IN PRIKAZ SNAPSCORA	12
SLIKA 5: POSNETEK SNETKA PRED POŠILJANJEM	13
SLIKA 6: PREDSTAVITEV APLIKACIJE TIKTOK	14
SLIKA 7: PREDSTAVITEV APLIKACIJE FACEBOOK.....	15
SLIKA 8: PREDSTAVITEV APLIKACIJE YOUTUBE	16

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: STAROST ANKETIRANCEV	21
GRAF 2: SPOL ANKETIRANCEV	22
GRAF 3: ZAČETNA STAROST UPORABE SOCIALNIH OMREŽIJ	23
GRAF 4: NAMEN UPORABE SOCIALNIH OMREŽJI	24
GRAF 5: NAJPOGOSTEJŠI IN NAJBOLJ UPORABLJEN KOMUNIKACIJSKI KANAL	25
GRAF 6: NAJPOGOSTEJE UPORABLJENA APLIKACIJA ZA POGOVOR Z VRSTNIKI	26
GRAF 7: RAZLOG ZA PRILJUBLJENOST IZBRANE APLIKACIJE.....	26
GRAF 8: ZBIRANJE OGNJEV	27
GRAF 9: ŠTEVILO LJUDI.....	28
GRAF 10: POGOSTOST UPORABE ANGLEŠČINE PRI DOPISOVANJU NA SOCIALNIH OMREŽJIH	28
GRAF 11: V KATEREM JEZIKU SPREMLJATE ZABAVNE VSEBINE NA DRUŽABNIH OMREŽJIH	29
GRAF 12: POZITIVNI IN NEGATIVNI VPLIVI IZBRANEGA JEZIKA ZABAVNE VSEBINE NA ZNANJE JEZIKA	30
GRAF 13: OCENA KVALITETE ZABAVNE VSEBINE NA SOCIALNIH OMREŽJIH....	31
GRAF 14: SPREMLJANJE NOVIC	32
GRAF 15: ČAS GLEDANJA TELEVIZIJE	32
GRAF 16: KOLIČINA UR DNEVNEGA SPREMLJANJA DRUŽABNIH OMREŽIJ	33
GRAF 17: PLATFORME IN NA NJIH SPREMLJANA VSEBINA	36

KAZALO TABEL

TABELA 1 RAZLAGA POMENA SIMBOLOV	11
--	----

1 UVOD

Komunikacija je oblika družbene prakse, ki sodeluje pri delovanju družbe in vzpostavlja odnose. Ljudje pa glede na okoliščine sporočanja in govorni položaj izbiramo za medsebojno sporazumevanje različne komunikacijske kanale. Vedno pogosteje se v ta namen uporabljajo družabna omrežja, ki se jih zaradi vse večje priljubljenosti poslužujejo uporabniki različnih generacij. Z najrazličnejšimi sredstvi uporabe (pogovor, video vsebine, fotografije, komentiranje, snapi, ognji ipd.) globalno omogočajo komunikacijo z drugimi uporabniki. Tovrstno komuniciranje, mrežna govorica elektronske komunikacije, katere način predstavlja odklon od jezikovne norme, postaja, glede na okoliščine, generalni način komunikacije med ljudmi ter prehaja tudi v verbalno in pisno komunikacijo. Skozi nalogo raziskujeva predvsem kulturo komuniciranja mladih in se s tem osredinja na aplikacijo Snapchat, katere lastnosti so postale ključni vezniki komunikacije mladih na spletu. Vpliv komunikacijskih kanalov na jezik in posledično na njegovo rabo jezika je potrebno proučiti skozi termine, starostne skupine in pa s pregledom družabnih omrežij ter analizo njihove uporabe. Vodilo naloge bo raziskovanje komunikacije uporabnikov različnih starosti na družabnih omrežjih.

1.1 RAZISKOVALNE HIPOTEZE:

Predpostavljava, da bova z raziskavo potrdili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Uporabniki komunikacijske kanale s podobnimi funkcijami in lastnostmi uporabljajo za različne vrste komuniciranja.

Hipoteza 2: Uporaba socialnih omrežij se razlikuje glede na uporabnikovo starost.

Hipoteza 3: Kakovost vsebine komunikacijskih kanalov vpliva na njihovo pojavnost v sodobni družbi.

Hipoteza 4: Zabavna vsebina socialnih omrežij vpliva na uporabnikovo rabo jezika, saj komunikacijski kanali ne opravljajo več le svoje primarne funkcije, temveč s projekcijo vsebin sooblikujejo njegovo življenje.

1.2 METODE RAZISKOVANJA

Raziskovalna naloga sestoji iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu so uporabljene metode zbiranja in selekcije podatkov in deskriptivna metoda, s katero so predstavljena teoretična izhodišča za analizo gradiva v drugem delu naloge. Težišče dela predstavlja metoda

analize podatkov, pridobljenih z metodo anketiranja. Preko spletnega portala 1ka sva ustvarili anonimni anketni vprašalnik s 17-imi vprašanji, večinoma z vprašanji z izbirnimi odgovori ali označevanjem stopenj. Dve vprašanji sta bili odprti. Pri zadnjem vprašanju so anketiranci tvorili krajše neuradno, zasebno besedilo. Anketo je od 11.–13. februarja skupno rešilo 162 anketirancev, od tega je bilo 123 dijakov. Na podlagi ankete in njene analize sva na koncu lahko dokončno zavrgli ali potrdili zadane hipoteze.

2 KOMUNIKACIJA IN JEZIK

Ljudje smo družbena bitja, ki s sporazumevanjem oz. medsebojno komunikacijo sporočamo drugim svojo predmetnost, svoje videnje sveta, svoja občutja, mišljenja in hkrati sprejemamo ter razumemo sporočila drugih. Komunikacija je tako ena od osnovnih oblik človekove družbene dejavnosti, pri kateri se med vsaj dvema človekoma izmenjujejo besedila. Sporazumevanje obsega sporočanje (tj. tvorjenje in pošiljanje besedil) ter sprejemanje (in razumevanje) besedil. Sredstvo, ki omogoča to našo dejavnost, pa je jezik, besedni jezik.

Osnovna enota besednega jezika je beseda, sestavljena iz črk v zapisanih besedilih in glasov v govorjenih besedilih. Vsaka beseda pa ima svoj pomen, ki je kulturno določen znotraj jezikovne skupnosti. Besednega jezika se ljudje naučimo iz okolja in ga uporabljamo pri vsakdanjem sporazumevanju v družbi (Križaj idr., 2020, 6—16) v različnih okoliščinah sporočanja. Slovenski jezik ima več možnosti izražanja. Jezik tako uporabljamo v javnosti, kjer okoliščina od nas zahteva enotno rabo jezika, knjižni jezik, pri katerem je potrebno za ustrezno tvorjenje besedil upoštevati pravila za skladanje besed v višje enote (t. i. slovnična pravila) in pravila za zvočno oz. pisno oblikovanje besed in višjih enot (t. i. pravorečna in pravopisna pravila). Jezik pa uporabljamo tudi v zasebnih položajih, kjer je raba jezika odvisna od prostora in interesov družbe ljudi. V teh družbenih, socialnih okoliščinah uporabimo neknjižno zvrst jezika (Križaj, 2020, 6—16 in Gomboc, 2020, 33).

2.1 Neknjižna zvrst jezika — sleng

V jeziku obstaja več različic, katerih raba je odvisna od prostora in družbenih razmerij. V zasebnih okoliščinah ljudje za vsakdanje sporazumevanje uporabljamo neknjižno zvrst jezika glede na ozemlje, na katerem jih uporabljamo, prostorske zvrsti in glede na posamezne skupine uporabnikov, ki jih veže skupni interes, to so interesne govorice. Besede interesnih zvrsti so zato povezane z usmeritvami posameznih skupin ljudi (Križaj, 2020 in Gomboc, 2020, 33—37).

Govorica ljudi iste starosti je **sleng**. Najbolj znanj je sleng v mladostniškem okolju. Zanj je značilna nenavadnost, nekonvencionalnost izražanja, zlasti v poimenovanju predmetnosti, ki jo mladostnik, kakor pravi Toporišič (2004, 25) v Slovnici slovenskega jezika, ves čas skuša zajeti z za slengovsko skupnost aktualne strani. Ta aktualnost se razodeva na več načinov, npr.

v upiranju večji urejenosti, v prevzemanju družbene, starostne, izobrazbene slojevitosti, v podiranju tabujev, vzvišenega ipd. Življenje je temu, po njegovem mnenju, bolj igra in sta razumskost ter načrtovanje potisnjena v ozadje. V ospredju je tako čustvo in čutnost. Vse to pa se kaže v izražanju in izrazih ter poimenovanju novega, ki je zaznamovano. Vendar pa to, kar je „in“, se zelo hitro menjava (Toporišič, 2004, 25). Besede v slengu se hitro spreminjajo in zamenjujejo z novimi. V mestih se meša s pokrajinskim pogovornim jezikom in mestnimi govoricami, na vaseh pa z narečjem. Dandanes v slovenski sleng vdirajo prevzete besede iz angleščine, v preteklosti pa so bile prisotne tudi besedne zveze iz nemščine in srbohrvaščine. Sleng se govori v vsakdanjih zasebnih pogovorih ter piše v vsakdanjih pogovorih, v SMS-sporočilih, kjer se črke kombinirajo s številkami, dodajajo se simboli (smeški oz. emoji) kot izrazi razpoloženja, in pri elektronskem komuniciranju, ki postaja vedno pogostejši način sporazumevanja.

2.2 Elektronska komunikacija

Mija Michellizza (2014) poudarja pomen elektronskih medijev kot integralni del življenja posameznikov. Vsakodnevna raba zahteva prilagojen način komunikacije, zato se posledice uporabe aplicirajo tudi v jeziku.

V sklopu različnih jezikoslovnih raziskav in obravnav na internetu so se pojavila različna poimenovanja za tovrstno uporabo jezika. Michellizza zapiše, da se v slovenski literaturi uporablja izraz **mrežna govorica**, katere značilnosti so opazne na vseh jezikovnih ravneh. Pri analizi elektronskih besedil je prisoten občutek, da so besedila neelektorirana, sproščena in da so avtorji pri pisanju neobremenjeni z jezikovno normo. Ugotavlja, da tovrstna besedila vsebujejo značilnosti pogovornega jezika, predvsem razlike v zapisovanju šumevcev. Mija Michellizza (2014) namreč ugotavlja, da se šumevci v zapisanih elektronskih besedilih pojavljajo na štiri različne načine, in sicer so lahko zapisani v skladu z jezikovno normo (Anže), lahko se zamenjujejo s sičniki (Aljaz), šumevci lahko zaznamujejo ponovljen sičnik (Blazz), zapis šumevca pod vplivom tujega jezika (joshko) (str. 7). Kot značilnost pogovornega jezika izpostavlja tudi brisanje besednih mej, predvsem zaradi pomanjkanja časa ali pa prostora na elektronskih napravah, ter vpliva govora, saj se ponekod naslonke zapisujejo skupaj z naglašeni besedami (na pamet).

Kot značilnost navaja tudi zapis malih in velikih črk v skladu s spletnim bontonom. Ta namreč odsvetuje zapis celotnega besedila z velikimi tiskanimi črkami, saj naj bi to pomenilo povzdig glasu oz. kričanje. Uporaba ločil in drugih pisnih znamenj, krajšav ter medmetov se v elektronskih besedilih pojavlja tudi kot orodje za spletno iskanje ali pa kot reakcijsko orodje (Michellizza, 2014, str. 12—15).

Mrežna govorica kot način komunikacije prednjači predvsem med mladostniki, ki kot kanal prenosa informacij uporabljajo, kar bo predstavljeno v nadaljevanju, družabna omrežja.

3 DRUŽABNA OMREŽJA

Družabna ali socialna omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo družbene mreže. Tako odražajo družbene odnose med ljudmi, ki jih povezujejo skupni interesi ali aktivnosti. Posameznikom omogočajo ustvarjanje javne podobe znotraj omrežja, oblikovanje seznamov uporabnikov in prikazovanje njihovih seznamov povezav v omrežju itd. Zato je tudi njihov vpliv v svetu izjemno velik. Trenutno najbolj uporabljena omrežja so Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok, YouTube (Madwise, b. d.). Mreženje je torej osnova povezovanja med ljudmi. Pri tem pa so uporabnikom na voljo različni komunikacijski kanali.

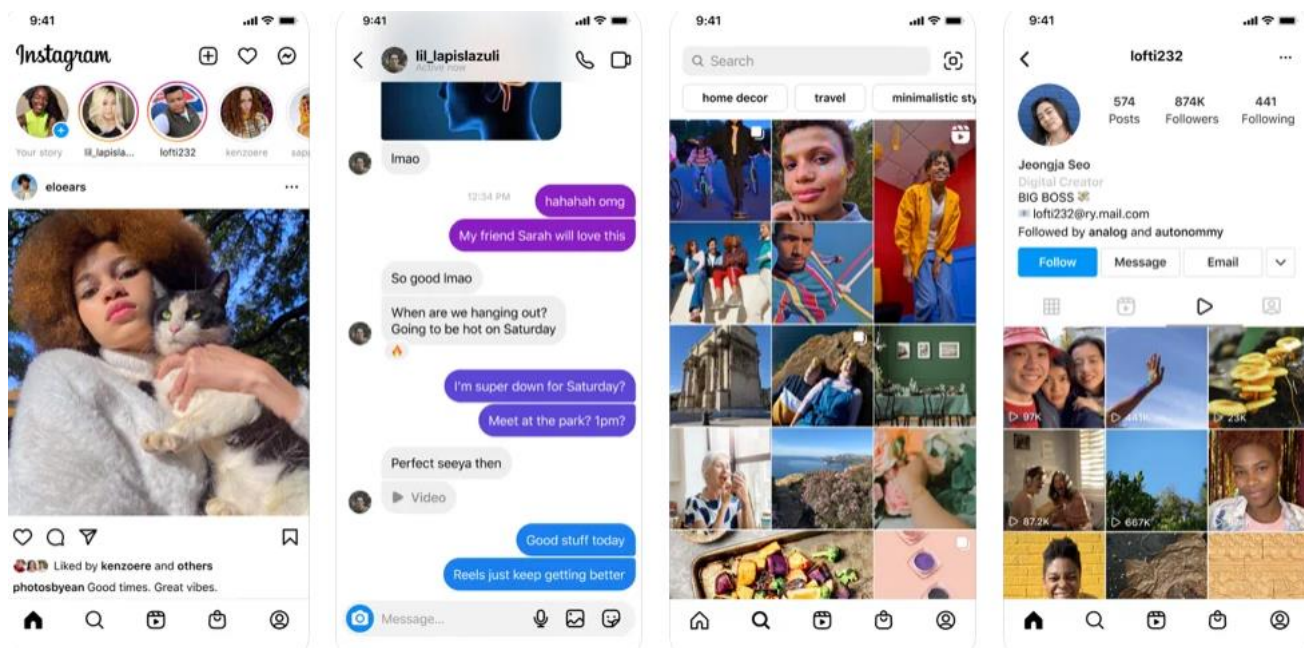
3.1 Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali so sredstvo, s katerimi je možno prenesti sporočilo od vira do sprejemnika. Gre za dvosmerno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom ter obratno.

V sodobni družbi, ko so nam na razpolago različne vrste elektronske komunikacije in družbena omrežja, lahko za sporazumevanje izbiramo med različnimi komunikacijskimi kanali, ki uporabnikom ponujajo različne storitve. Najpogosteje uporabljeni so Instagram, Snapchat, TikTok in Facebook, katerih kratka predstavitev sledi v nadaljevanju.

3.1.1 Instagram

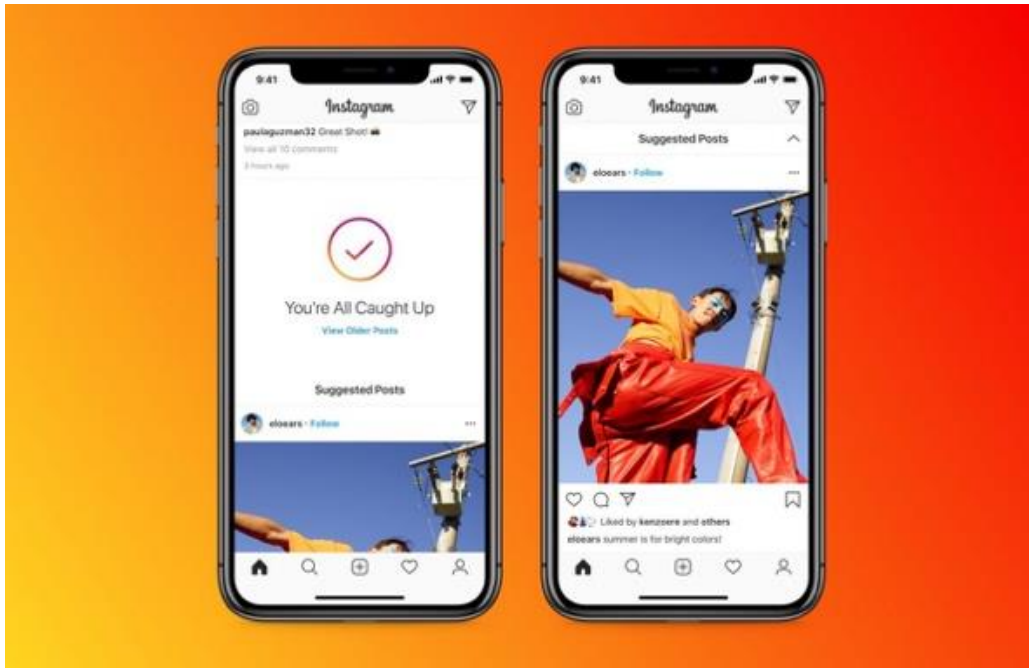
Instagram je spletno družabno omrežje, ki uporabnikom primarno omogoča delitev fotografij in videoposnetkov ter pošiljanje sporočil in videokomuniciranje med uporabniki. Objavljen material, ki je dostopen preko mobilne aplikacije, je mogoče znotraj te deliti javno ali zasebno med uporabniki, lahko pa ga delimo tudi preko ostalih družbenih omrežij. Izvorno je bila aplikacija prepoznavna po formatu fotografij v razmerju 1:1 in s tem asociira, kakor prikazuje Slika 1, na format polaroidnih slik (Wikipedija, 2021).



Slika 1: Predstavitev aplikacije Instagram

(Vir: Appstore Instagram)

Instagram je aplikacija, ki je leta 2010 sprva nastala kot platforma za deljenje fotografij, a je kmalu postala 5. najpomembnejše družabno omrežje. Uporablja ga približno ena milijarda ljudi po vsem svetu, zato ima močan kulturni vpliv na uporabnike. Z uporabo in željami teh hotenji uporabnikov se je namen kanala od ustanovitve spremenil in preoblikoval. Do leta 2015 je bilo objavljane na Instagramu zelo naključno, neurejeno, objavljale so se fotografije iz vsakdanjega življenja, ki so bile redkokdaj dobro urejene. Aplikacija je bila namenjena ljudem, ki so želeli izseke iz svojega življenja deliti s prijatelji (Wikipedija, 2021). Primer prikazuje slika 2.



Slika 2: Predstavitev delovanja Instagrama

(Vir: Instragram)

Nato se je osnovni namen uporabe spremenil, saj so tovrstno družabno omrežje pričeli uporabljati tudi vplivniki oz. ljudje, ki imajo s svojo prisotnostjo, dejanji velik vpliv na druge ljudi. Objavljanje je tako postajalo vse bolj kontrolirano, določeno je bilo: čas objave, število objav, besedilo pod fotografijo in izgled fotografije. Pomembno je bilo, da se vsaka fotografija na profilu oz. osebni strani sklada s celotno izbrano temo ali estetiko. Tovrstna dejanja vplivnežev so se prenesla na uporabnike. Bolj dovzetni za tovrstni način objavljanja so bili pripadniki mlajših generacij, predvsem generacije Z, ki bo predstavljena v nadaljevanju, ki so stremeli k odraščanju. Zgledovali so se po objavah starejših, z občutkom za lepoto za iskanje perfekcije skozi lepe ravne linije, v belih ali pastelnih barvah, v ozadju pa tropsko turkizno morje. Takšna estetika stremi h perfekcionizmu in je za navadnega uporabnika težko dosegljiva in zahteva veliko prostega časa. Iz tega razloga se je razvila želja po bolj preprostem in sproščenem objavljanju fotografij, podobnim tistim iz leta 2013. Pojavil se je t. i. #makeinstagramcasualagain. Težnja naj bi se pojavila že v letu 2018, a se je udeležila šele v letu 2020 tudi zaradi pojava drugih komunikacijskih kanalov, npr. TikTok-a. V tem času so se spremenili tudi t. i. vplivneži, ki so že del generacije Z z drugačnimi vzgibi, željami, težnjami in razmišljanjem. Ta starostna skupina išče estetiko v vsakdanjih stvareh, morda starinskih, rahlo uničenih, včasih pa radi v objave vključujejo tudi ironijo (Nia Simone McLeod, 2021).

3.1.2 Snapchat

Hitro komuniciranje s pošiljanjem fotografij in videoposnetkov nam omogoča aplikacija Snapchat, katerega primer uporabe prikazuje slika 2. Sporočilu, ki ga prejmemo ali pošljemo prijatelju, se v Snapchatovem žargonu reče *snap* – gre za ameriški slengovski izraz za hitro posneto fotografijo. Fotografijam in videoposnetkom je pred pošiljanjem možno dodati napise in posebne učinke ter jih urediti s svetlobnimi filtri. Posebnost Snapchata je, da je ogledovanje prejetih sporočil časovno omejeno. Ko sporočilo odpremo, se vklopi štoparica, ki odštevava od 1—10 sekund ali neomejeno, odvisno od uporabnikovih nastavitev, in začne odštrevati čas. Ko se izteče, si sporočila ne moremo več ogledati. Pogovor v aplikacijskem zavihku klepet (chat) se takoj izbriše, ko oseba odpiše. Izjema je posebna vrsta sporočila (Story ali zgodba), ki si jo v 24-ih urah lahko večkrat ogledamo, lahko pa se sporočilo trajno ohrani, če eden od posameznikov v pogovoru pogovor shrani.



Slika 3: Predstavitev aplikacije Snapchat
(Vir: AppStore Snapchat)

Snapchat aplikacija je bila leta 2011 ustvarjena za takojšnje sporočanje. Razvila se je od prvotne osredotočenosti na izmenjavo fotografij do trenutne „zgodbe“, ki jo lahko uporabniki objavijo z vsemi svojimi dodanimi prijatelji ali s posebno obliko zgodbe, ki si jo posameznik ustvari ter vanjo doda samo določene prijatelje, s katerimi bo uporabnik delil svojo objavo. Snapchat

omogoča tudi shranjevanje fotografij v t. i. samo moje oči, kar omogoča, da svoje fotografije hranijo v prostoru, zaščitenem z geslom in niso vidne drugim uporabnikom (Wikipedija, 2022). Snapchat je postal znan po tem, da predstavlja novo, mobilno usmerjeno smer za družbene medije in daje velik poudarek uporabnikom, ki komunicirajo z virtualnimi nalepkami in predmeti razširjene resničnosti. Julija leta 2021 je imel 293 milijonov aktivnih uporabnikov dnevno, kar je 23-odstotna rast v enem letu. Vsak dan se številka njegovih uporabnikov zvišuje, zlasti je najbolj priljubljen med najstniki, mlajšimi od 17 let. Uporablja se predvsem za ustvarjanje večpredstavnostnih sporočil, ki se imenujejo „snetki“ (snap); posnetki so lahko sestavljeni iz fotografije ali kratkega videoposnetka in jih je mogoče urediti tako, da vključujejo filtre ter učinke, besedilne napise in risbe. Po enem ogledu snetka je vsebino možno še enkrat pogledati, nato vsebina ni več dostopna in se izbriše (Wikipedija, 2022).

Drugačnost komunikacijskega kanala se kaže tudi v mreženju. Prijatelje je mogoče dodati preko uporabniških imen in telefonskih stikov z uporabo prilagodljivih „Snapcodes“ ali s funkcijo „Dodaj v bližini“, ki išče uporabnike v bližini njihove lokacije. Julija 2016 se je Snapchat predstavil z novo funkcijo „Spomini“ (Memories), ki omogoča, da posnetke, ki smo jih ujeli s Snapchat kamero, shranimo in si jih lahko ponovno ogledamo poleg vseh ostalih slik v našem pomnilniku. Vsebina v območju za shranjevanje spominov se lahko išče po datumu ali z uporabo lokalnega sistema za prepoznavanje predmetov. Posnetke, ki so dostopni v okviru Memories, se lahko dodatno postavi v območje „Samo moje oči“, ki je zaklenjeno z osebno identifikacijsko številko (koda PIN). Vsak snetek ima časovni žig, kar pomeni, da se fotografija pojavi uporabniku vsako leto ob istem shranjenem terminu kot spomin (Wikipedija, 2022).

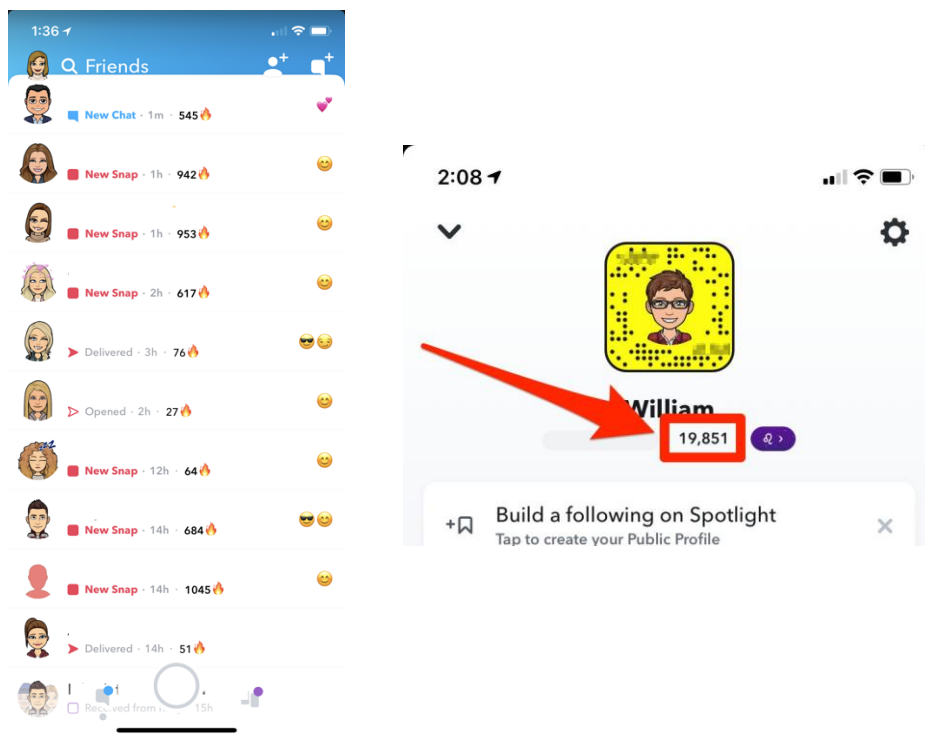
Posebnost aplikacije je tudi t. i. Snapscore, ki navaja količino posnetkov, ki jih je oseba poslala in prejela, in je zabeležena ter vidna njegovim prijateljem. Ko komunikacija preko aplikacije s prijateljem, drugim uporabnikom, poteka dlje časa, se ob imenu pojavi čustven simbol, ki glede na obliko komunikacije odraža njun odnos. Razlago pomena prikazuje tabela 1. Sam simbol je možno spremeniti, a pomen simbola ostane enak.

Tabela 1 Razlaga pomena simbolov

SIMBOL	IME	SNAPCHAT POMEN
	Super BFF	Pojavi se ob uporabnikovem najboljšem prijatelju številka 1, ko je dva meseca zapored tudi njegov najboljši prijatelj številka 1.
	BFF	(Best Friend Forever) Pojavi se poleg uporabnikovega najboljšega prijatelja številka 1, ko je dva tedna zapored tudi njegov najboljši prijatelj številka 1.
	Najboljši	Pojavi se poleg uporabnikovega najboljšega prijatelja številka 1, ko je tudi njegov najboljši prijatelj številka 1.
	BFs	Pojavi se poleg enega od uporabnikovih najboljših prijateljev.
	Medsebojne najboljšje prijateljice	Pojavi se poleg nekoga, ko je uporabnik številka 1 najboljši prijatelj tudi njegov najboljši prijatelj številka 1.
	Vzajemni BF	Pojavi se poleg nekoga, s katerim si uporabnik deli najboljšega prijatelja.
	Snapstreak	Pojavi se poleg števila dni, ko sta se uporabnik in prijatelj priklopila. Če uporabnik in njegov prijatelj ne pošljeta snetka v 24 urah, bosta izgubila Snapstreak.
	Skupinski klepet	Pojavi se poleg vseh uporabnikovih skupinskih klepetov.
	Peščena ura	Pojavi se poleg imena nekoga, če se bo uporabnikov Snapstreak kmalu končal (število ognjev se bo izbrisalo).
	Torta za rojstni dan	Pojavi se poleg nekoga, ko ima rojstni dan.

(Vir: Wikipedija)

Če se uporabniki dotaknejo lastnega rezultata, se prikaže razmerje med poslanimi in prejetimi snetki. Količina posnetkov, ki so jih poslali, je na desni strani ekrana, količina posnetkov, ki so jih prejeli, pa na levi. Seštevek številke, kakor prikazuje slika 3, da njihov rezultat Snapchata. Sinonimi, ki se uporabljajo za oceno Snapchata, so Snapchat točke, Snapscore, Snap točke in Snap Number.



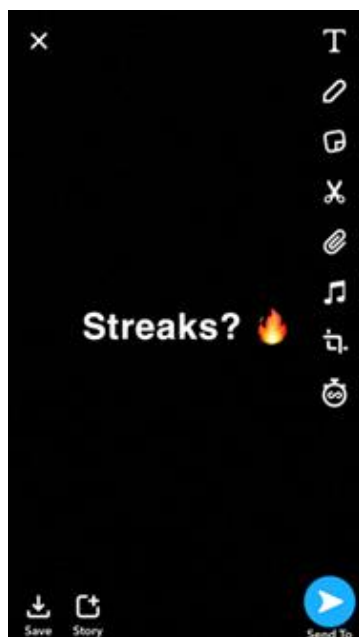
Slika 4: Posnetek zaslona aplikacije Snapchat in prikaz Snapscora

(Vir: članek z interneta)

Ko imata uporabnika poleg imena simbol (čustveno znamenje), pomeni, da sta si pošiljala snetke v roku 24-ih ur 3 dni skupaj. Ob dnevnem „snepanju” se številka, tako imenovani ognji, poleg simbola zvišuje iz dneva v dan glede na število dni neprekinjenega stika. Če uporabnik večim ljudem snepa isti snetek naenkrat, pomeni, da je poslal „ognje”. Tako lahko z večimi ljudmi naenkrat zbira ognje ter lažje začne komunicirati z osebo kakor na Instagramu, ki je ne pozna. Posnetek snetka tik pred pošiljanjem prikazuje slika 4.

Posebna zanimivost se je pojavila med leti 2014 in 2018, ko je bil zelo popularen snapstreak, ki sta ga imela uporabnika in sta ga delila med ostale uporabnike prijatelje kot Zgodbo. Najbolj pogosti so bili ognji s številkami 18, 50, 100, 365 z opisom ob vsakem dosežku. Številka 18 je

pomenila „polnoleten“, številka 50 „abrahamček“, številka 100 „stotka ¹⁰⁰” in številka 365 „eno leto”.



Slika 5: Posnetek snetka pred pošiljanjem

(Vir: članek z interneta)

Izpostavili bi še skupinske pogovore, ki uporabnikom dovolijo ustvariti skupino 100-tih prijateljev. Snetki, ki jih uporabnik pošlje v skupino, se ne štejejo za snapstreak. Uporabnik je lahko del mnogih skupin, na primer razredne skupine, kjer se uporabniki medsebojno dogovarjajo in si pomagajo, ali zasebnih, kjer bo npr. uporabnik za rojstni dan ustvaril skupinski pogovor z vsemi povabljenimi ter se znotraj skupine dogovoril o podrobnostih praznovanja.

3.1.3 TikTok

TikTok je družabno omrežje, ki deluje preko mobilne aplikacije in uporabnikom omogoča gledanje glasbenih posnetkov, snemanje kratkih posnetkov v časovni dolžini do 3 minute, omogoča tudi njihovo urejanje. Kot zanimivost omogoča tudi dodajanje posebnih učinkov videoposnetkom. Uporabniki lahko sledijo drugim uporabnikom ter izražajo svoj odnos do drugih video vsebin z všečkanjem in/ali dodajanjem komentarjev. Večina uporabnikov

posname in izdela video, na katerem poje na glasbo znanih glasbenih ustvarjalcev. TikTok pa ob tem omogoča še snemanje posnetkov, npr. izzivi, ples, komični prizori.

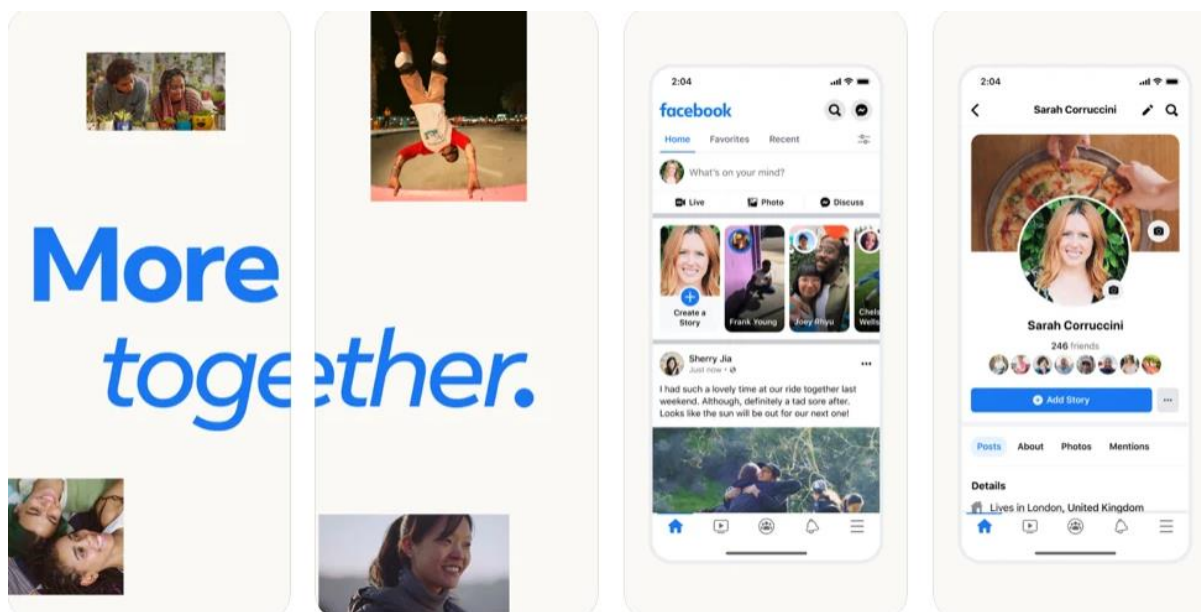


Slika 6: Predstavitev aplikacije TikTok

(Vir: AppStore TikTok)

3.1.4 Facebook

Široko paleto storitev nudi družabno omrežje Facebook. Uporabniki lahko objavljajo fotografije, videoposnetke, misli, komentarje, z drugimi uporabniki lahko delijo povezave do novic ali drugih zanimivih vsebin na spletu, igrajo igre, klepetajo, si ogledujejo video vsebine, ki se predvajajo v živo idr. Zaradi uporabnosti je kanal zelo razširjen med uporabniki različnih starostnih skupin. Glavni namen kanala je registriranim uporabnikom omogočiti ustvarjanje profilov, objavljanje, predvsem pa ohranjanje stikov s prijatelji, družino in sodelavci.



Slika 7: Predstavitev aplikacije Facebook
(Vir: AppStore Facebook)

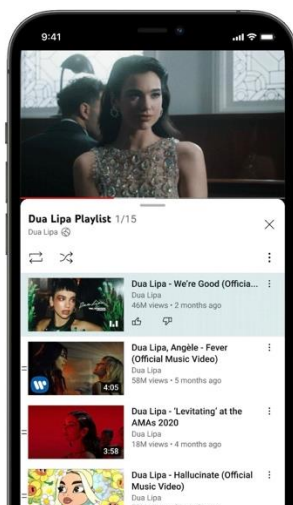
Družabna omrežja so tako eno izmed temeljnih orodij elektronske komunikacije med ljudmi. Temeljna enota sporazumevanje je namreč jezik, katerega uporaba pa se glede na okoliščine sporočanja in govorni položaj razlikuje od starostne skupine uporabnikov komunikacijskih kanalov. Uporabniki bodo v nadaljevanju predstavljeni generacijsko po skupnih značilnostih (Safe.si).

3.1.5 YouTube

YouTube je spletno družabno omrežje za objavo, deljenje, všečkanje, komentiranje in spremljanje videoposnetkov. Posameznik lahko brezplačno objavlja lastne ali z dovoljenjem avtorja video vsebine. Popularen je zaradi sredstva, ki omogoča promocijo filmskih in glasbenih avtorjev. Zelo znana stvar YouTube – a, so tako imenovani »YouTuberji«, vplivneži, ki redno objavljajo in ustvarjajo svojo video vsebino za različne starostne skupine, za zabavne, kot tudi učne vsebine (Wikipedija, 2021).

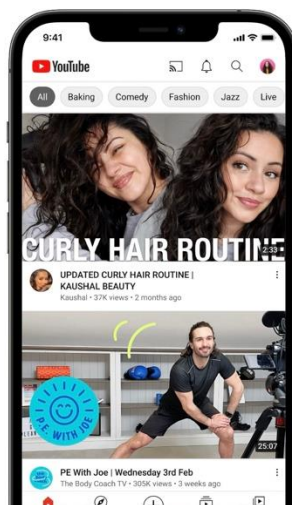
Stream Music

From pop, hip-hop & classics



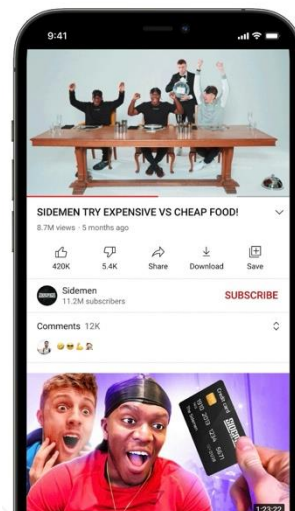
Discover

News, gaming & trends



Watch

Your favourite videos & creators



Slika 8: Predstavitev aplikacije YouTube
(Vir: Appstore YouTube)

4 GENERACIJE

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998) je pojem generacija opredeljen kot skupina ljudi približno iste starosti, ki živi v istem času in ima podobne interese ali nazore. Časovno generacija zajema obdobje 30-ih let (str. 231). Raziskovalna naloga zajema zgolj oris generacij Baby boom, X, Y in Z ter se osredinja na generacijo uporabnikov socialnih omrežij, rojenih med leti 1995 in 2010.

4.1 „Baby boom” generacija

V t. i. baby boom generacijo sodijo ljudje, rojeni med leti 1946 in 1956. Globalno gledano so otroci povojne generacije, ki jih družijo lastnosti največje aktivnosti in fizične sposobnosti. Pripadniki močno verjamejo v izobrazbo, še bolj pa v praktične izkušnje. Gre za generacijo z najvišjimi ravnmi dohodkov. Pripadniki elektronsko komunicirajo. Po navadi so po telefonu dosegljivi štiriindvajset ur na dan, redno preverjajo svojo elektronsko pošto in zmeraj nanjo odgovorijo ob koncu dneva, ker se jim zdi ta način komunikacije vpluden in družbeno konformen (Romana Biljak Gerjevič, 2018).

4.2 Generacija X

Posamezniki, rojeni med letoma 1965 in 1980, sodijo v generacijo X. Zaradi družbenih in političnih okoliščin so bili pripadniki primorani poskrbeti sami zase, saj so bili otroci staršev deloholikov. Ker so odrasčali v času razmaha računalnikov, ko se je digitalna tehnologija komaj začela razvijati, v današnjih časih niso vešči uporabe socialnih omrežij. Za komunikacijo po večini uporabljajo verbalno komunikacijo, po elektronski pa posežejo le za uporabo elektronske pošte. Generacijska značilnost je kakovostno preživljanje prostega časa, delo je za njih pomembna vrednota. Ob vstopu na trg dela so bili vajeni trdnih in zanesljivih zaposlitev, kar je poglavitni razlog razlik v odnosu do kariere naslednjih generacij. Strokovnjaki generacijo X pojmujejo kot odtujeno, skeptično in individualistično (Anel Nuhanović, str. 2–3).

4.3 Generacija Y (Milenijci)

Milenijci, predstavniki generacije Y, so rojeni med letoma 1981 in 1996. Opisani so kot prva globalna generacija, ki je odrasčala v dobi interneta in je na začetku odrasčanja uporabljala analogno tehnologijo (zvočne in video kasete, CD-je in DVD-je ter predvajalnike, analogne

Tv-ekrane idr.). Milenijci so s tehnologijo sproščeni in spretni, vendar manj, kakor naslednja generacija, generacija Z. Pripadnikom je pomembna vrednota izobrazba in vseživljenjsko učenje. Najbolj jih motivira odločanje, samostojnost ter raznolikost urnika. Bolj kot imetje in statusni simbol svojih predhodnikov cenijo izkušnje in zanimiv življenjski slog, ki ga lahko prikazujejo na družbenih omrežjih (Romana Biljak Gerjevič, 2018). Slednje uporabljajo za elektronsko komunikacijo predvsem za povezovanje, sporočanje in deljenje informacij, za delo in manj za zabavo ter pridobivanje informacij. Te po večini pridobivajo preko preverjenih internetnih virov in televizijskih prenosnikov, saj so, glede na prejšnjo in sledečo generacijo, do tovrstnih virov bolj kritični.

4.4 Generacija Z (Zoomerji)

Generacija Z ali na kratko Gen Z je generacija, pogovorno poimenovana kot Zoomerji. Mladi, rojeni med leti 1995 do 2010/12 so prva družbena generacija, rojena v čas tehnologije. To časovno obdobje zaznamuje uporaba pametnih telefonov, tablic in računalnikov brez predhodnega znanja ali uporabe navodil. Uporabniki so pri učenju zelo samostojni, za vsako vprašanje, ki se jim poraja, uporabijo internet in video pripomočke. Potaplajo se v večopravilnost („multitasking“) in spiralo hiperpozornosti. Navidezna večopravilnost jim omogoča hkrati gledanje serije, komuniciranje z vrstniki in pisanje domače naloge. Ob vseh prednostih tehnologije pa je pri Zoomerjih opazna zelo slaba koncentracija. Ta je izmerjena v povprečju 8 sekund, zato je za pripadnike najučinkovitejša oblika komunikacije elektronska komunikacija preko družabnih omrežij, predvsem Instagrama ali Snapchata, saj ta dva komunikacijska kanala omogočata pri komunikaciji vnos največ enega stavka. Generacija za komunikacijo uporablja različne komunikacijske kanale in preživi veliko prostega časa na družabnih omrežij. Te uporabljajo ne samo za komunikacijo z vrstniki, temveč tudi za vir informacij, zabavo in učenje. S tem pa imajo manj časa za branje knjig, težave s pozornostjo, slabše besedišče in s tem tudi manj časa za učenje, posledično pa slabši učni uspeh. V svetovnem merilu so raziskave pokazale, da imajo najstniki večjo verjetnost za diagnosticirane motnje v duševnem razvoju in psihiatrične težave kot starejše generacije. Najstniki generacije Z so bolj tudi bolj zaskrbljeni zaradi akademske uspešnosti in možnosti zaposlitve in so boljši pri odlašanju zadovoljstva (Dolors Massot, 2018).

4.5 Odnos uporabnikov do/na družabnih omrežij

Različne generacije za elektronsko komunikacijo uporabljajo različne sporazumevalne kanale. Različen je tudi njihov odnos do družbenih omrežij in uporabe le-teh, kar bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili.

Razlika med generacijo Z in starejšimi generacijami je opazna tudi na področju televizijskega oddajanja. Mlajše generacije namreč ne posegajo več po vsebinah, ki so prikazane preko televizijskih kanalov, kar je močno zaznamovalo generacijo Y. Zoomerji raje, kot pripadniki generacije tehnologije, posegajo za npr. zabavo po video igrah, kar naj bi jim pomagalo tudi pri ohranjanju stikov in preživljanju težkih časov. Temelj komunikacije generacije Z tako predstavlja elektronska komunikacija preko družabnih omrežij, zato je zanje skoraj enako pomembna kot interakcija v resničnem svetu. Socialna omrežja uporabljajo za zabavo, deljenje svojih interesov, učenje in sodelovanje. Radi delijo svoje mnenje, interese in s tem tudi kritike. Slednje pa želijo, da so slišane in upoštevane. Zato televizija in klasično oglaševanje ter začetni oglasi na YouTube kanalu niso tako uspešni, ker je komunikacija enostranska, česar mlajša generacija ne mara. Zaradi uporabe več zaslonov hkrati lahko takšne oglase zelo enostavno izpustijo, saj le pogledajo na drugi zaslon. Veliko težo imajo vplivniki, resnični ljudje, ki na socialnih omrežjih delijo svoje resnično življenje. Bolj kakor filmi ter igralci v neresničnem svetu na televizijskih kanalih jih pritegnejo novejši kanali, kot so YouTube TikTok idr., kjer lahko spremljajo resnične ljudi, podobne njim. Slednji so tako postali uspešnejši pri promociji znamk in izdelkov. Zaradi orodij komunikacijskih kanalov lahko prisluhnejo svojim sledilcem in upoštevajo njihovo mnenje. To pa ne pomeni, da Zoomerji televizije ne gledajo, le njihove navade se nekoliko razlikujejo od navad starejših generacij. Generacija Z na primer ne prižge televizije ob 20-ti uri z namenom zabave, marveč gleda na televiziji preko TV mrež serije, ki niso časovno zamejene. Vsebinsko serije si namreč lahko ogleda kadarkoli in ne ob točno določenem času, česar so navajene starejše generacije. Ker so TV mreže (Netflix, HBO MAX, Hulu ...) tako popularne in je njihovo delovanje drugačno kot delovanje klasičnih TV programov, se je razvil drugačen način gledanja televizijskih vsebin.

Generacijsko se spreminja tudi vir pridobivanja informacij. Medtem ko boomerji spremljajo novice predvsem preko kabelske televizije, pridobiva generacija Z informacije predvsem preko družabnih omrežij. Te so podane v različnih svetovnih jezikih. Od uporabnikovega znanja tujih

jezikov je odvisno, katero družabno omrežje bodo uporabili za vir informacij ter v katerem jeziku.

Odstotkovno gledano se globalno na družabnih omrežjih uporablja angleščina s kar 25,9 %, sledijo ji kitajščina, španščina in arabščina. V tem primeru ima Slovenija prednost, saj je že iz preteklega razvoja na multikulturnem in jezikovnem področju vajena učenja in uporabe vsaj enega tujega jezika. Tako imajo že sedem letniki, ki se v 97 % osnovnih šol kot prvi tuji jezik učijo angleščino, možnost komuniciranja s svetom preko različnih komunikacijskih kanalov. Ne zaostajajo pa tudi odrasli, saj se Slovenija po mnogih raziskavah in testih (OECD, TOEFL (Test of English as Foreign Language), PISA (Programme for International Student Assessment)) uvršča v sam vrh znanja angleščine pri odraslih (Deana Jezeršek, 2018).

5 REZULTATI ANKETE IN ANALIZA

Teoretična izhodišča bodo uporabljena za empirični del raziskovalne naloge ter pri ključnem delu naloge, pri razpravi. Pred analizo bodo rezultati, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, predstavljeni z grafi.

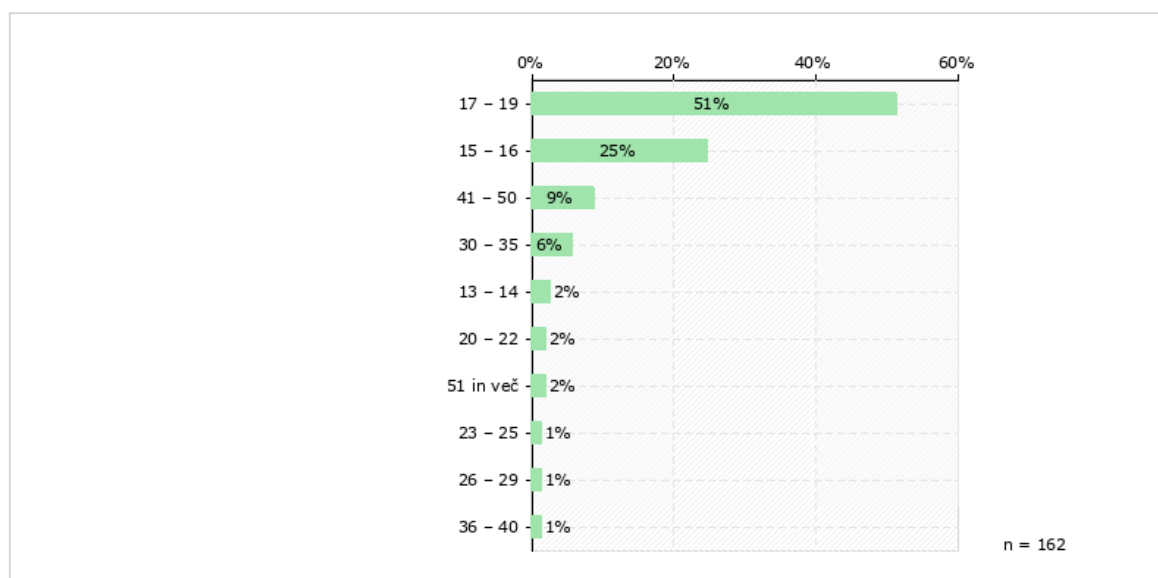
5.1 GRAFIČNA UPODOBITEV REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za namen raziskovalne naloge sva za preverjanje danih hipotez raziskovalne naloge uporabili metodo anketiranja. Preko spletnega portala 1ka sva ustvarili anketo s 17-imi vprašanji. Anonimni anketni vprašalnik je zajemal večinoma vprašanja z izbirnimi odgovori ali označevanjem stopenj. Dve vprašanji pa sta bili tudi odprtega tipa. Anketo je tako skupno rešilo 162 anketirancev, od tega je bilo 123 dijakov. Na podlagi ankete in njene analize sva na koncu lahko dokončno zavrgli ali potrdili zadane hipoteze.

5.1.1 STAROST ANKETIRANCEV

Uporaba družabnih omrežij in uporaba komunikacije ter jezika je odvisna od generacije, ki ji posameznik pripada. Tako sva lahko z vprašanjem o starosti anketirancev le-te generacijsko opredelili. Kakor prikazuje graf 1, sva vzorec anketirancev razdelili v 10 starostnih skupin.

Starost: (n = 162)



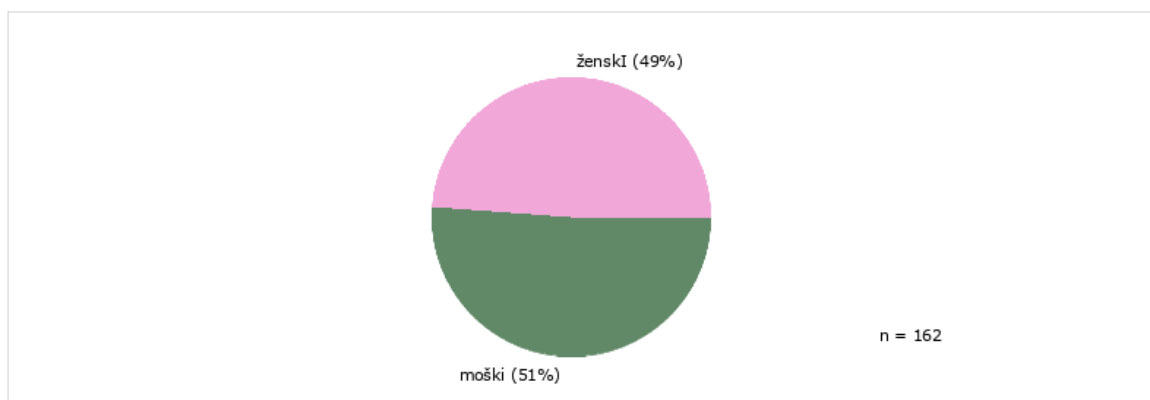
Graf 1: Starost anketirancev

Kakor kaže graf, sodi največji delež anketirancev, kar 51 % oz. 83 anketiranih, v starostno skupino 17—19 let. Četrtna anketirancev, 40, je starih od 15 do 16 let. 14 anketiranih, kar v deležu predstavlja 9 %, je starih med 41 in 50 let. 9 oseb oziroma 6 % anketiranih sodi v kategorijo starosti 30—35 let, v kategoriji 13—14 let in 20—22 let pa po 2 % anketiranih. Po odstotek anketiranih zasedajo starostne skupine od 23—25 let, od 26—29 let in od 36—40 let. Sklepava lahko, da največji vzorec anketirancev predstavljajo dijaki, pripadniki generacije Z.

5.1.2 SPOL ANKETIRANCEV

V vprašalniku naju je zanimalo, ali se odgovori razlikujejo tudi glede na spol anketirancev. Graf 2 prikazuje, da je anketo rešilo 70 žensk, kar predstavlja 49 % vseh anketiranih, in 83 moških, kar je 51 % anketiranih.

Spol: (n = 162)



Graf 2: Spol anketirancev

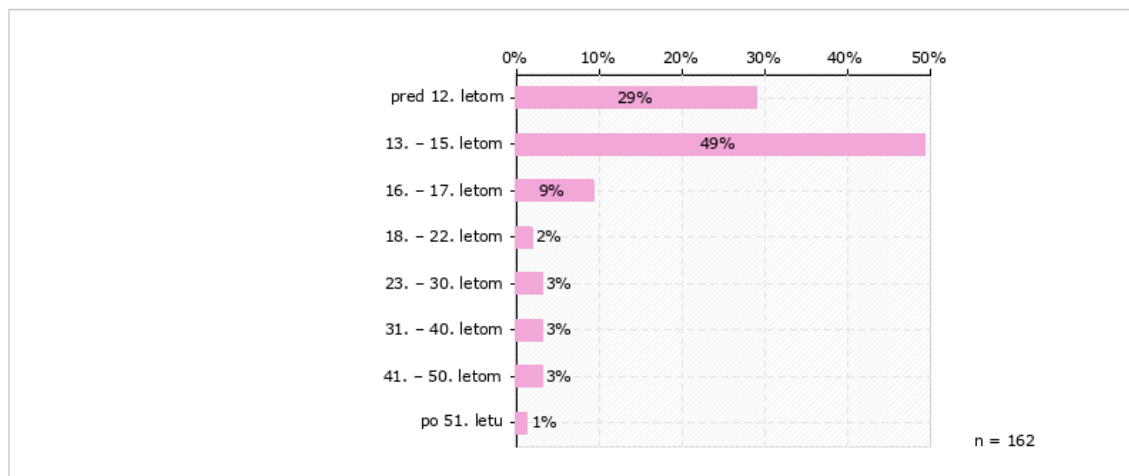
Iz grafa lahko skleneva, da je odstotek žensk in moških anketirancev enak.

5.1.3 ZAČETKI UPORABE SOCIALNIH OMREŽIJ

Na vprašanje, pri katerih letih so anketiranci začeli uporabljati socialna omrežja, je manj kot večina, 49 % vprašanih, odgovorila, da med 13-im in 15-im letom starosti. Iz grafa 3 razberemo, da jih je kar 20 % manj začelo družabna omrežja uporabljati pred 12-im letom (29 %). Med 16-im in 17-im letom je začelo omrežja uporabljati 9 % anketiranih. Po 3-je % anketiranih pa je začelo družabna omrežja uporabljati med 23-im in 30-im letom, med 31-im in 40-im letom ter med 41-im in 50-im letom starosti. 2 % vprašanih se je s socialnimi omrežji

spoznalo med 18-im in 22-im letom, 1 % pa se je z noviteto spoznal po 51.letu starosti. Sklepava lahko, da se je večina, glede na starost anketirancev, ki pripada generaciji Z, srečala z družabnimi omrežji med 13-im in 15-im letom, kar predstavlja tudi razmah uporabe tehnologije in komunikacijskih kanalov. Odstotek prve uporabe omrežij starejših anketirancev sovпада z njihovo pojavnostjo. Anketiranci uporabljajo družabna omrežja, vendar z različnimi nameni.

Pri katerih letih ste začeli uporabljati socialna omrežja? (n = 162)

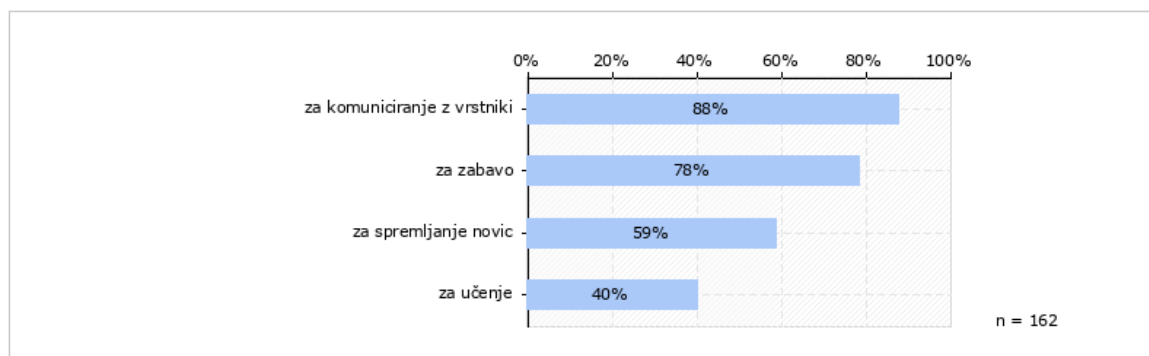


Graf 3: Začetna starost uporabe socialnih omrežij

5.1.4 NAMEN UPORABE SOCIALNIH OMREŽIJ

Graf 4 prikazuje namen uporabe družabnih omrežij anketirancev. Anketirani so lahko na vprašanje odgovorili z več možnimi odgovori.

Čemu uporabljate socialna omrežja? (n = 162)
Možnih je več odgovorov

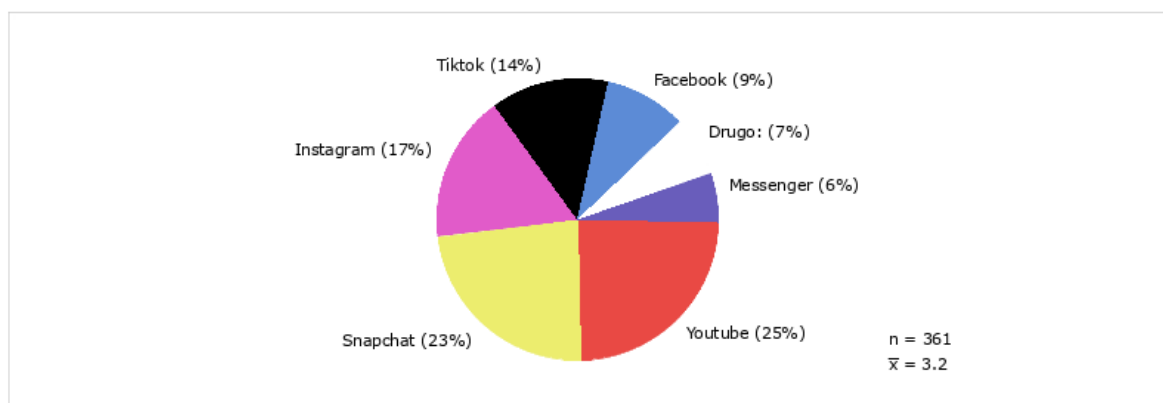


Graf 4: Namen uporabe socialnih omrežji

Rezultati kažejo, da kar 88 % anketirancev največ uporablja omrežja za komuniciranje z vrstniki, 78 % pa za zabavo. Spremljanje novic je ena od aktivnosti 59 % anketiranih, 40 % pa uporablja socialna omrežja tudi za učenje. Rezultati so pričakovani, saj je komunikacija osrednja dejavnost posameznikov. Zaradi okoliščin sporočanja prednjači elektronska oblika komunikacije, ki se je po pojavu izrednih razmer v času epidemije COVID-19 še bolj razmahnila in zasidrala v vsakdanjo uporabo.

5.1.5 NAJPOGOSTEJŠI IN NAJBOLJ UPORABLJENI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Kateri komunikacijski kanal uporabljate najpogosteje, največ časa in zakaj? (n = 361)



Graf 5: Najpogostejši in najbolj uporabljen komunikacijski kanal

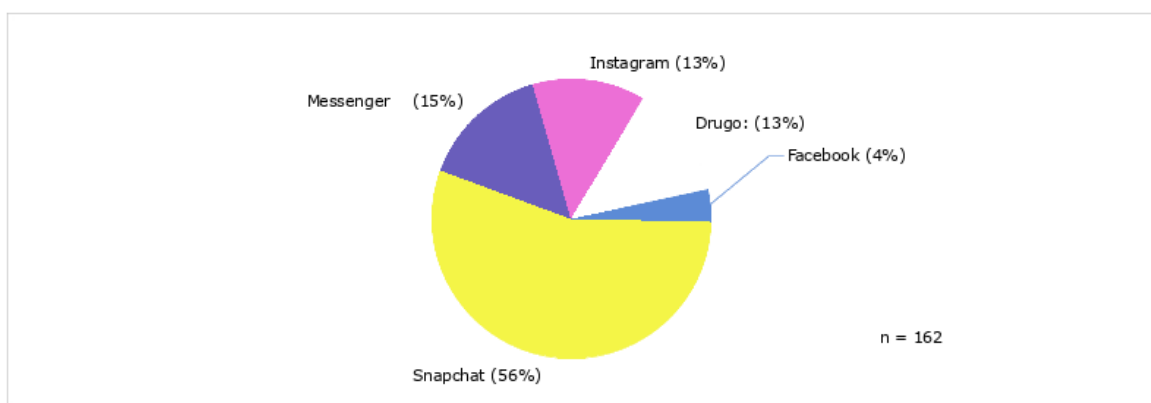
Iz grafa 5 lahko razbereva, da anketiranci najpogosteje in največ časa uporabljajo YouTube (25 %) in Snapchat (23 %). Sledita jima Instagram (17 %) in TikTok s 14 %. Anketiranci uporabljajo še Facebook (9 %), Messenger (6 %), Discord (4 %), po en vprašan se največ poslužuje kanalov Reddit, Tumbler, Google ter Spotify.

Kot vzrok uporabe dotičnega komunikacijskega kanala anketiranci navajajo prisotnost prijateljev oz. najboljših možnosti za komuniciranje, zelo veliko ljudem je pomembna tudi vsebina kanala in njena kvaliteta, veliko pa jih navaja, da razloga uporabe ne pozna. Nekaj anketirancev uporablja določen kanal za splošno zabavo ali poslušanje glasbe, pomemben pa jim je tudi dizajn in preglednost aplikacije.

5.1.6 NAJPOGOSTEJE UPORABLJENA APLIKACIJA ZA POGOVOR Z VRSTNIKI

Z grafom 6 sva želeli pokazati, katero aplikacijo različne generacije uporabljajo za pogovor z vrstniki. Rezultati kažejo, da jih velika večina, glede na vzorec anketirancev, uporablja Snapchat, kar 56 %. Popularnost posameznih aplikacij nato sunkovito pade, kar je glede na starostne skupine anketirancev pričakovano. 15 % jih za pogovor uporablja Messenger, 13 % anketirancev se poslužuje Instagrama, za tovrstno dejavnost pa Facebook uporabljajo 4 % anketirancev. Vprašani pa so pod drugo vpisali še Discord, ki zavzema 5 % grafa, Viber, ki predstavlja 3 %, navadna telefonska sporočila pa predstavljajo približno 1 %.

Katero aplikacijo najpogosteje uporabljate za pogovor z vrstniki? (n = 162)



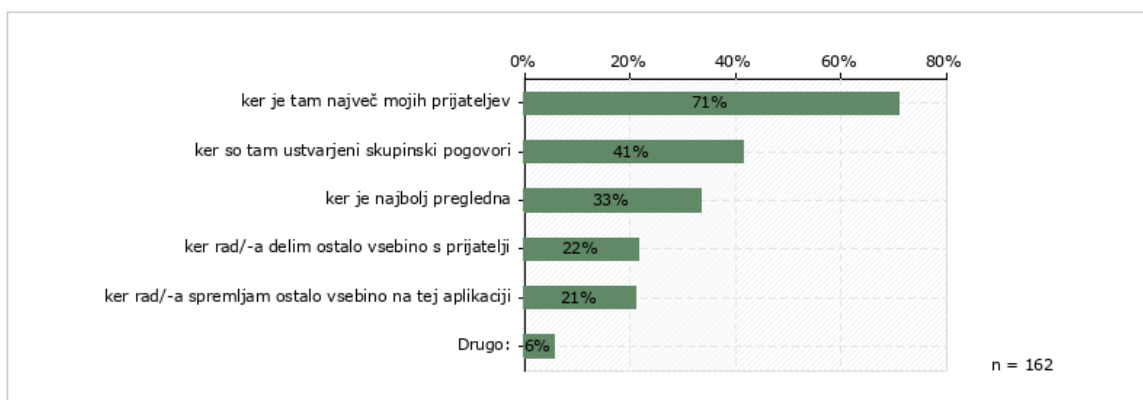
Graf 6: Najpogosteje uporabljena aplikacija za pogovor z vrstniki

5.1.7 RAZLOG ZA PRILJUBLJENOST POSAMEZNE APLIKACIJE

Graf 7 prikazuje najpogostejše razloge za uporabo izbrane aplikacije.

Zakaj najraje uporabljate izbrano aplikacijo? (n = 162)

Možnih je več odgovorov



Graf 7: Razlog za priljubljenost izbrane aplikacije

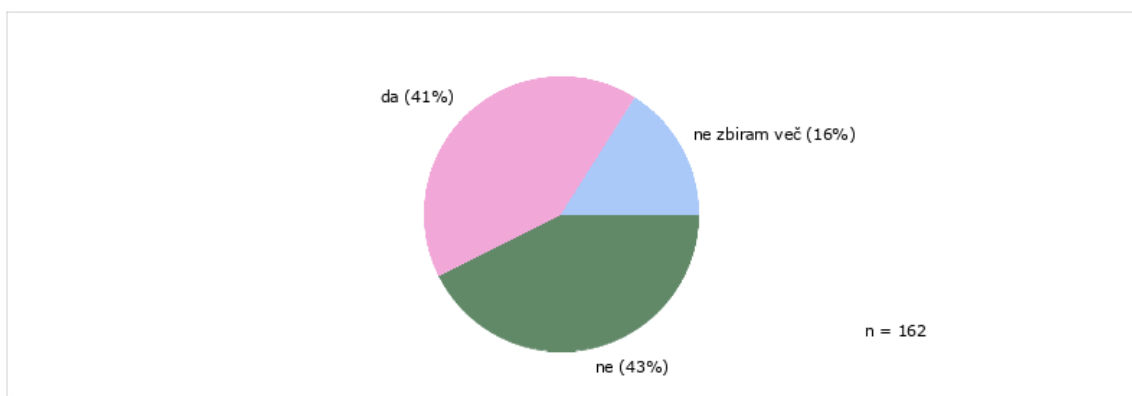
Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. 71 % vprašanim je pomembna pristnost prijateljev na določenem omrežju. To sovпада z vzorcem anketirancev, saj imajo na večino zaradi dejavnikov sekundarne socializacije še zmeraj močan vpliv vrstniki. Ustvarjanje skupnih pogovorov je prispevalo 41 %, najboljša preglednost pa 33 %. V 22 % na izbiro aplikacije vpliva deljenje ostale vsebine s prijatelji in z odstotkom manj spremljanje ostale vsebine (21 %). 2 vprašana pa sta kot pomembno dejstvo dodala, da sta na aplikacijo navajena. Iz slednjega lahko sklepava, da se verjetno mlajša generacija hitreje prilagaja spremembam,

saj so se rodili v obdobju tehnologije. Posledično išče novosti in izzive. Starejša generacija, ki ni večja novejši tehnologije, ima raje ustaljenost in stalnost. Sklepava lahko tudi, da socialni krog ljudi bistveno vpliva na vedenje, vzvode in delovanje posameznikov.

5.1.8 ZBIRANJE OGNJEV

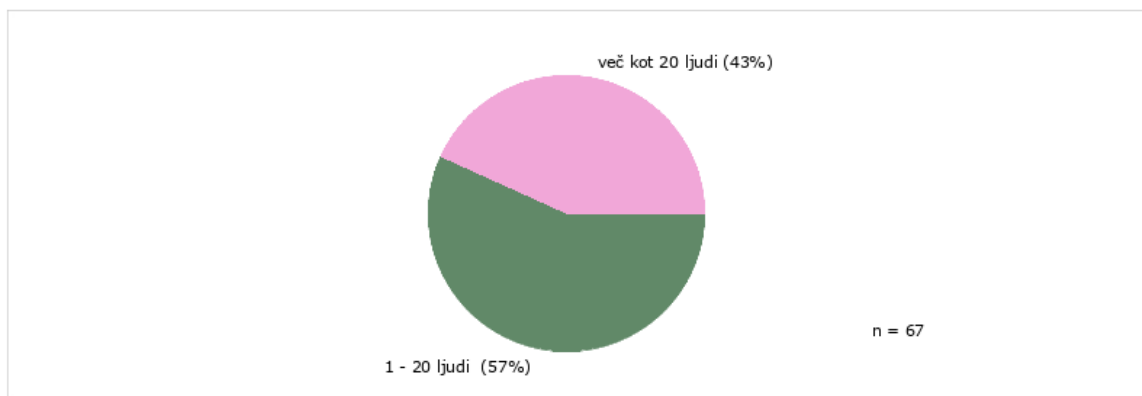
Grafa 8 in 9 se nanašata na aplikacijo Snapchat in zbiranje ognjev. 43 % anketirancev je na vprašanje o uporabi ognjev odgovorilo z ne in 41 % pritrdilno. 16 % jih je navedlo, da jih ne zbira več. Med pritrdilnimi odgovori jih 57 % zbira ognje z manj kot 20-imi ljudmi, 43 % vprašanih pa ognje zbira z več kot 20-imi ljudmi. Sklepamo lahko, da si večji delež ljudi, ki ognje zbira, redno dopisuje z manj kot 20 uporabniki. Za tiste, ki ognjev ne zbirajo več, pa lahko zapiševa, da so uporabo aplikacije ali opustili ali so manj aktivni in ognjev več ne uporabljajo. Zanimivo bi bilo vedeti razlog prenehanja uporabe ognjev.

Ali zbirate ognje (snapstreak)? (n = 162)



Graf 8: Zbiranje ognjev

S koliko ljudmi? (n = 67)

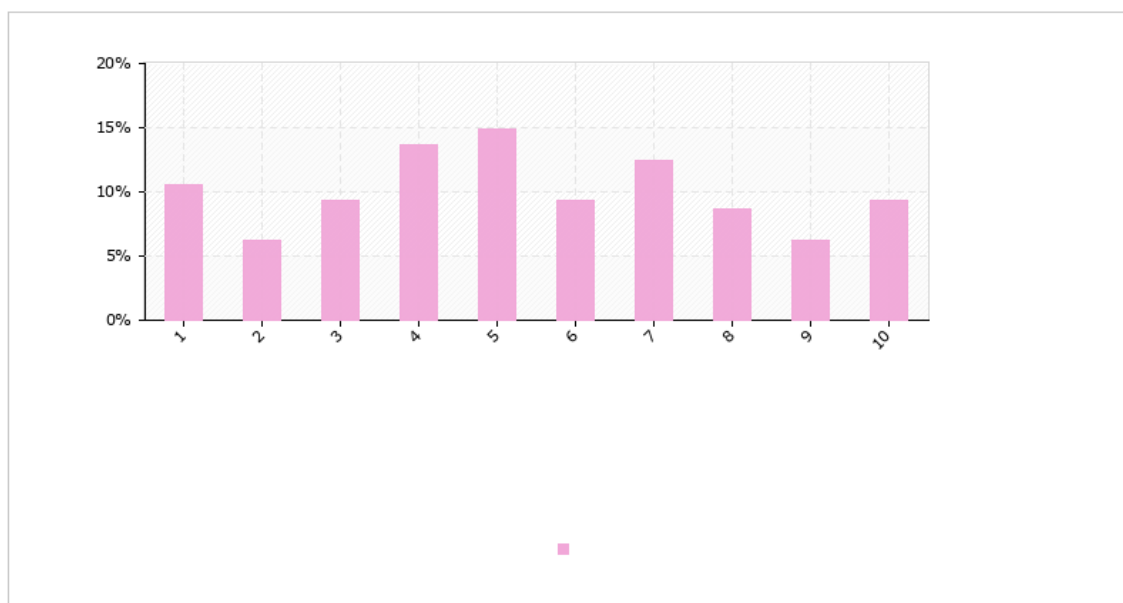


Graf 9: Število ljudi

5.1.9 POGOSTOST UPORABE ANGLEŠČINE PRI DOPISOVANJU NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Graf 10 prikazuje odstotek odgovorov na vprašanje o pogostosti uporabe angleščine na socialnih omrežjih. Na vprašalniku so anketiranci številčno od 1 do 10 odgovarjali na vprašanje, pri čemer pomeni 1 najmanj, zelo redko, in 10 največ, v večini uporabljam angleščino.

Označite (1–10, pri čemer pomeni 1 najmanj, zelo redko, in 10 največ, v večini uporabljam angleščino), kako prisotna je raba angleščine pri dopisovanju na družabnih omrežjih. (n = 162)



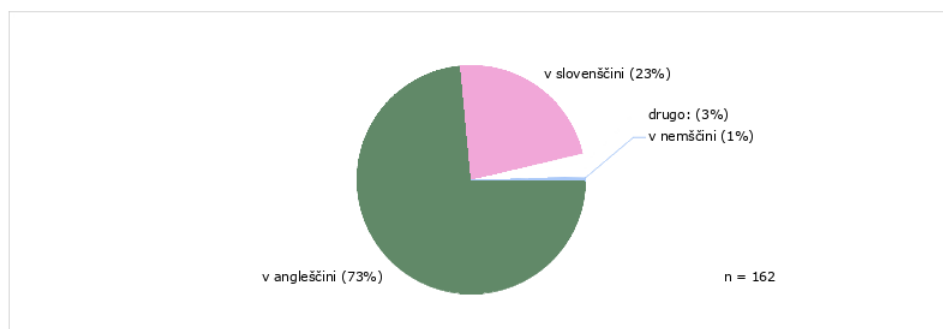
Graf 10: Pogostost uporabe angleščine pri dopisovanju na socialnih omrežjih

Rezultati prikazujejo, da je z 1, najmanj uporabljam, odgovorilo 10 % vprašanih, 6 % anketirancev je odgovorilo z 2, za odgovor 3 se je odločilo 9 %, stopnjo 4 je izbralo 14 % vprašanih, za 5 kot sredino se je odločilo največ vprašanih (15 %), 6 se pojavi v 9 %, odgovor 7 zajema 12 %, 9 % odstotkov je izbralo 8. stopnjo, 9 zajema 6 %, z 10 je svojo uporabo angleščine označilo 9 % vprašanih. Sklepava, da je uporaba angleščine na družabnih omrežjih prisotna pri vseh anketirancih. Stopnja uporabe pa je odvisna od izbire kanala, od stopnje poznavanja jezika in seveda teme ter vsebine, prisotne na družabnem omrežju.

5.1.10 JEZIK SPREMLJANJA ZABAVNIH VSEBIN

Anketiranci so odgovorili, kakor prikazuje graf 11, da v 73 % spremljajo zabavno vsebino na družabnih omrežjih v angleščini, 23 % anketirancev pa v slovenščini. Odstotek vprašanih spremlja zabavno vsebino v nemščini. Med posamično vpisnimi jeziki so se pojavili še japonščina, srbsščina in italijanščina z vsak po enim odgovorom.

V katerem jeziku spremljate zabavno vsebino? (n = 162)

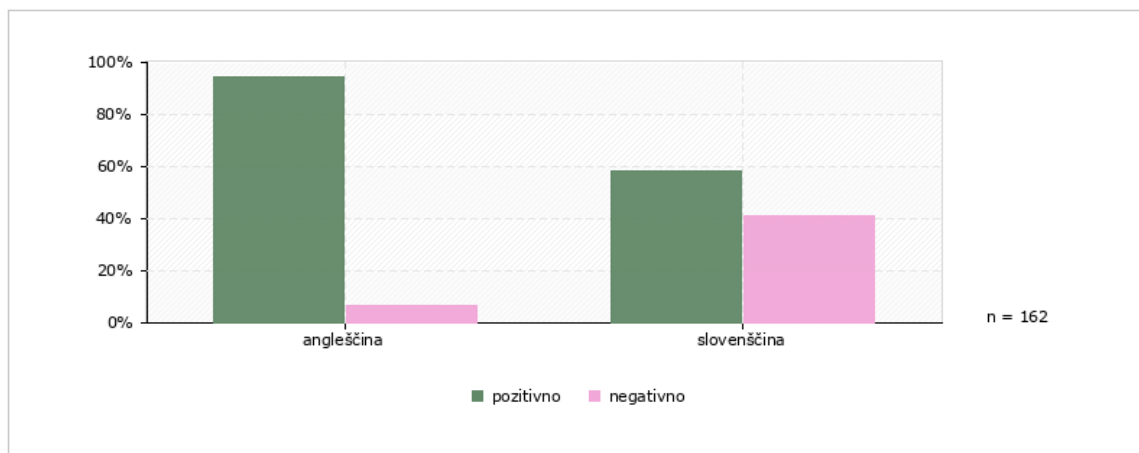


Graf 11: V katerem jeziku spremljate zabavne vsebine na družabnih omrežjih

5.1.11 VPLIV IZBRANEGA JEZIKA ZABAVNE VSEBINE NA ZNANJE JEZIKA

Z grafom 12 pokaževa delež mnenj anketiranih uporabnikov družabnih aplikacij na vpliv izbranega jezika zabavne vsebine na znanje jezika in njegovo uporabo v vsakdanjem življenju.

Ali to pozitivno ali negativno vpliva na vaše znanje jezika? (n = 162)



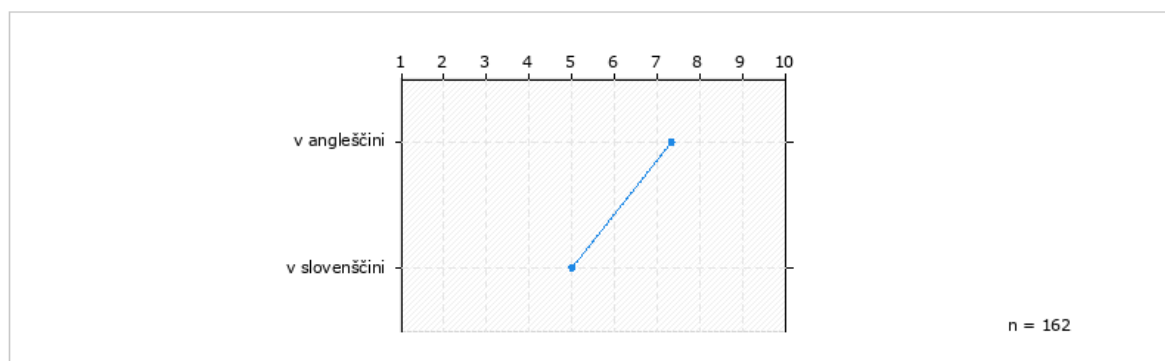
Graf 12: Pozitivni in negativni vplivi izbranega jezika zabavne vsebine na znanje jezika

Vprašani v 94 % menijo, da spremljanje zabavne vsebine v angleščini pozitivno vpliva na znanje jezika. Sklepava iz prejšnjih odgovorov, da dijaki širijo znanje in poznavanje predvsem tujega jezika, v katerem spremljajo zabavne vsebine na družabnih omrežjih. Spremljanje zabavne vsebine v slovenščini enako meni le 58 % anketiranih. Negativno naj bi spremljanje zabavne vsebine vplivalo na jezik v 41 % na slovenščino in 6 % na angleščino. Iz rezultatov lahko skleneva, da sledenje zabavnim vsebinam v angleščini pozitivno vpliva na znanje in uporabo angleškega jezika v vsakdanjem življenju, da pa ima negativno povratno zanko uporaba zabavne vsebine v slovenščini na znanje jezika. Predvidevava, da elektronska komunikacija, ki pomeni odklon od književne norme, predvsem uporaba slenga, pokrajinskega jezika, redukcija besed in posameznih glasov vpliva na uporabo slovenščine v verbalni ali pisni komunikaciji glede na okoliščine sporočanja in govorni položaj posameznikov. Uporabniki uporabo jezika v elektronski komunikaciji prenesejo v govorni položaj, ko bi se od anketiranca predvidevala knjižna raba jezika in poznavanje jezikovne norme.

5.1.12 KVALITETA ZABAVNE VSEBINE NA DRUŽABNIH OMREŽJIH

Graf 13 prikazuje oceno kvalitete zabavne vsebine, ki jo anketiranci spremljajo na družabnih omrežjih. Na vprašalniku so številčno od 1 do 10 odgovarjali na vprašanje, pri čemer pomeni 1 najmanj, slaba kvaliteta, in 10 največ, odlična kvaliteta.

Označite(1–10, pri čemer 1 pomeni najmanj oz. slaba kvaliteta, 10 pa največ oz. odlična kvaliteta), kakšna se vam zdi kvaliteta vsebine na socialnih omrežjih? (n = 162)



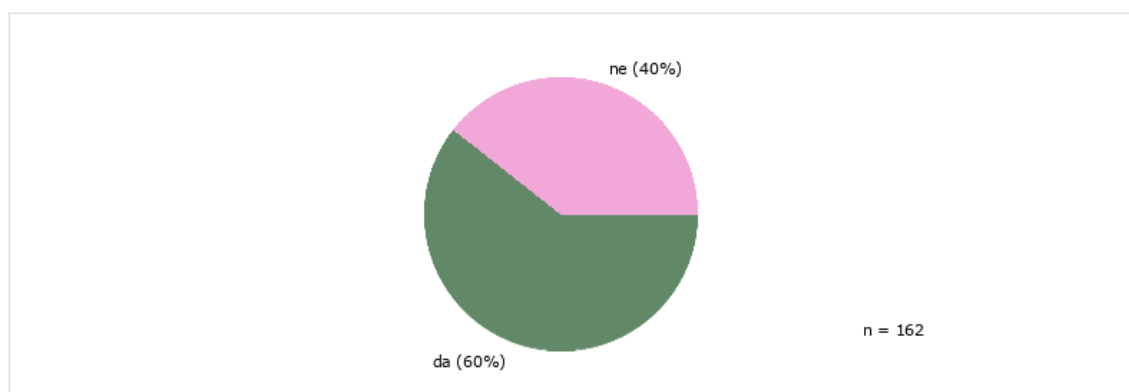
Graf 13: Ocena kvalitete zabavne vsebine na socialnih omrežjih

Povprečna ocena zabavne vsebine v angleščini znaša 7.3 (na lestvici od 1 do 10). Največkrat, kar 25 %, je bil vpisan odgovor 8. Medtem ima slovenščina povprečno oceno 5 in najpogostejši odgovor 5 z 22 %. Sklepava lahko, da je zabavna vsebina, ki jo anketiranci kot uporabniki družabnih omrežij spremljajo, bolj kvalitetna v tujem, angleškem jeziku kakor pa v domačem, slovenskem jeziku. Razlog tega bi lahko bilo zanimanje za različne vsebine glede na starost anketirancev in raznovrstnost vsebin v tujem jeziku.

5.1.13 SPREMLJANJE NOVIC

Novice spremlja, kakor prikazuje graf, 14, 60 % vprašanih. 40 % pa tega ne počne. Meniva, da so za večino družabna omrežja glavni vir informacij in zbiranja novic. Predvidevava, da anketiranci z negativnim odgovorom spremljajo novice iz drugih občil. Kar lahko dodava, je, da bi bilo potrebno vpeljati kritičnost do zbiranja, procesiranja in podajanja informacij, saj družabna omrežja načeloma niso verodostojni vir novic in informacij. V navezavo z grafom 15 lahko predvidevava, da starejše generacije pridobivajo informacije in spremljajo novice preko televizijskih kanalov.

Spremljate novice? (n = 162)

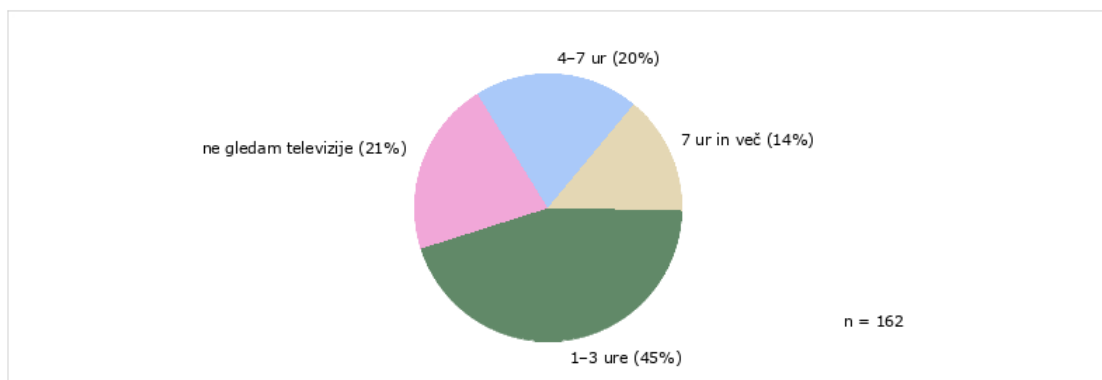


Graf 14: Spremljanje novic

5.1.14

5.1.15 ČAS GLEDANJA TELEVIZIJE

Koliko ur na teden gledate televizijo (televizijski programi in TV mreže npr. Netflix, HBO ...)? (n = 162)



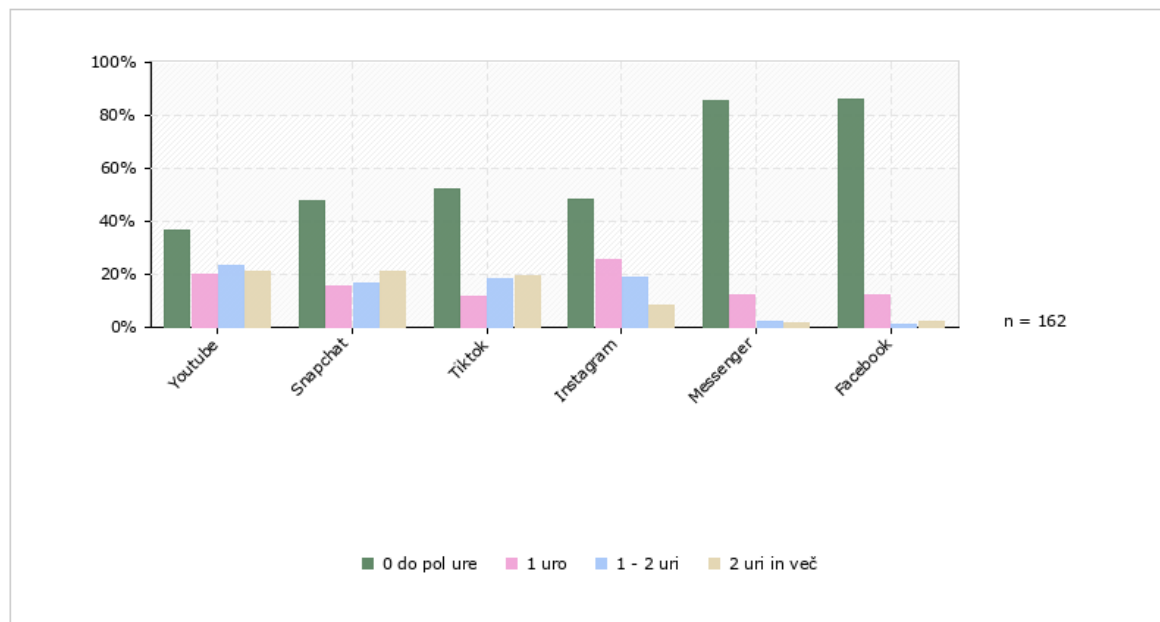
Graf 15: Čas gledanja televizije

45 % vprašanih spremlja televizijo 1—3 ure tedensko. 21 % televizije sploh ne gleda, procent manj (20 %) pred televizijskimi zasloni preživi 4—7 ur tedensko. Več kot 7 ur televizijo gleda 14 % vprašanih. Iz rezultatov grafa 15 lahko sklepava, da večina anketirancev gleda televizijo 1—3 ure na teden. Predvidevava, da vse generacije gledajo televizijo, da pa se vsebina po starosti razlikuje. Starejši uporabljajo televizijo tudi kot vir informacij (npr. poročila), milenijci in generacija X pa po večini spremljajo na televiziji preko TV mreže serije. Te v povprečju trajajo do 1 ure in se nove epizode premierno predvajajo enkrat v tednu.

5.1.16 ČAS, NAMENJEN DNEVNEMU SPREMLJANJU DRUŽABNIH OMREŽIJ

Količino časa dnevnega spremljanja družabnih omrežij na dan nam prikazuje graf 16.

Koliko ur dnevno spremljate socialna omrežja? (V polju označite ustrezno trditev) (n = 162)



Graf 16: Količina ur dnevnega spremljanja družabnih omrežij

Rezultati kažejo, da anketiranci porabijo največ časa na aplikacijah TikTok, Snapchat in YouTube. Predvidevava, da ti kanali po večini predvajajo zabavne vsebine, zato so ti kanali, vsaj po rezultatih anketirancev, namenjeni zabavi. Najmanj časa anketiranci preživijo na omrežjih Facebook in Messenger, v povprečju 0—pol ure. V nadaljevanju prikazujeva rezultate vprašalnika po posameznih družabnih omrežjih.

Snapchat

48 % anketiranih spremlja to platformo od nič do pol ure na dan, 21 % na aplikaciji preživi več kot dve uri. 16 % pravi, da na omrežju preživijo eno do dve uri dnevno in 15 % jih je odgovorilo z 1 uro na dan.

Instagram

48 % vprašanih je na Instagramu prisotnih od nič do pol ure dnevno, 25 % je odgovorilo z 1 uro, 19 % meni, da na Instagramu preživi eno do dve uri in 8 % je na platformi več kot 2 uri.

TikTok

Na tej platformi 52 % vprašanih preživi 0 do pol ure, 19 % je odgovorilo z več kot dve uri, odstotek manj ljudi je odgovoril z 1—2 uri, in 11 % jih tam preživi 1 uro.

Facebook

86 % anketirancev uporablja Facebook nič do pol ure dnevno, 12 % vprašanih je odgovorilo z 1 uro, 2 % anketiranih na platformi preživi več kot 2 uri, le en odstotek je na aplikaciji 1 do 2 uri.

Messenger

Najpogostejši odgovor z 85 % je bil od nič do pol ure. 12 % pravi, da na aplikaciji preživi 1 uro, 1—2 uri na platformi preživita le še 2 % vprašanih, 1 % je na aplikaciji več kot dve uri.

YouTube

Nič do pol ure dnevno aplikacijo uporablja 36 % vprašanih, 23 % na platformi preživi 1 do 2 uri, 21 % tam preživi več kot 2 uri dnevno, procent manj, 20 %, platformo uporablja 1 uro na dan.

5.1.17 SPREMLJANJE VSEBIN NA RAZLIČNIH DRUŽABNIH OMREŽJIH

Pri vprašanju spremljanja vsebin na različnih družabnih omrežjih je bilo možnih več odgovorov. Kakor prikazuje graf 17, Snapchat, TikTok, Messenger, Facebook anketiranci uporabljajo po večini za druge namene, za spremljanje novic in športa po večini uporabljajo televizijo, poučno vsebino spremljajo na YouTubeu, za filme in serije pa uporabljajo televizijo.

Snapchat

Za družabno omrežje Snapchat je 80 % vprašanih odgovorilo, da ne spremljajo ničesar od navedenega. Novice spremlja 13 % vprašanih, 9 % jih tu sledi športu, 7 % aplikacijo uporablja za poučno vsebino, procent manj, kar predstavlja 6 %, pa spremlja filme, 5 % spremlja serije in 2 % spremljata resničnostne šove.

Instagram

43 % vprašanih na Instagramu ne spremlja ničesar od navedenega, 35 % spremlja novice, 30 % aplikacijo spremlja tudi kot poučno vsebino, športu sledi 25 % vprašanih, serije in filme spremlja z obema po 17 % vprašanih, 11 % jih na platformi spremlja resničnostne šove.

TikTok

Za odgovor nič od navedenega se je odločilo 65 % vprašanih, vsaka od naštetih vsebin serije, filme, poučno vsebino pa predstavlja 19 % grafa, procent manj, 18 %, na platformi spremlja novice, 12 % jih spremlja šport in 11 % resničnostne šove.

Messenger

Uporabniki anketiranci Messengerja po večini, v kar 91 %, aplikacije ne uporabljajo, 6 % spremlja novice, po 3 % spremljajo šport in poučne vsebine, 1 % pa resničnostne šove.

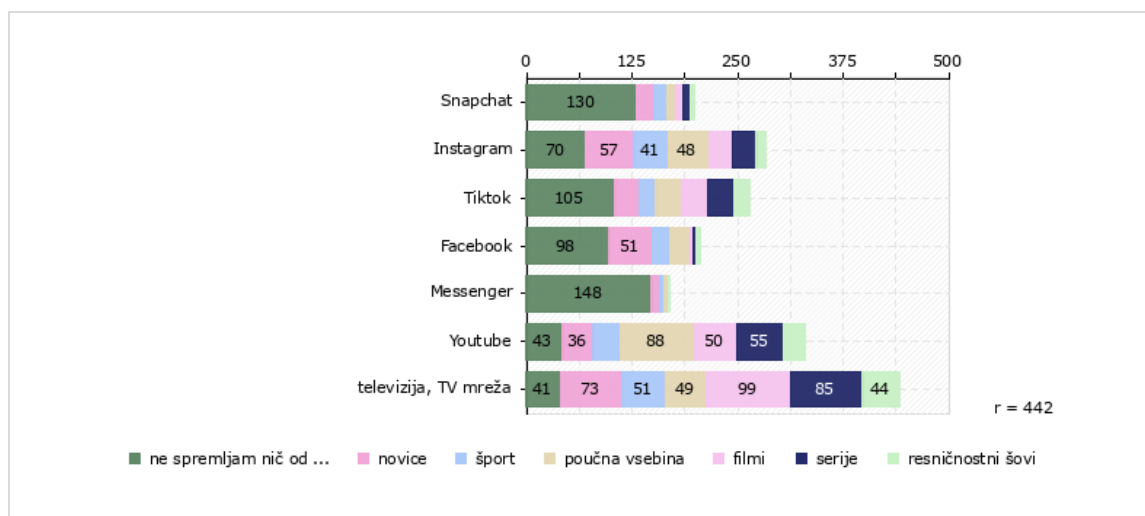
YouTube

Na kanalu YouTube kar 54 % spremlja poučno vsebino, 34 % vprašanih spremlja serije, 31 % spremlja še filme, 27 % jih spremlja kaj drugega, 22 % anketiranih gleda novice, 20 % jih spremlja šport, 15 % pa resničnostne šove.

TV mreže

61 % anketiranih gleda preko TV mrež filme, 52 % jih spremlja serije, 45 % spremlja novice, 31 % jih posega po športu, 30 % gleda poučno vsebino, 27 % spremlja resničnostne šove, 25 % pa nič od navedenega.

Katere vsebine spremljate na? (V polju označite ustrezno trditev.) (r = 442)



Graf 17: Platforme in na njih spremljana vsebina

5.1.18 TVORJENJE BESEDILA (VABILO)

Zadnje vprašanje na anketnem vprašalniku je pozivalo k zapisu neformalnega, zasebnega vabila na kavo. Podane so bile osnovne informacije (pozdrav, petek, kavarna, 16h). S tem sva preverjali vpliv uporabe družabnega omrežja na rabo jezika v vsakdanjih okoliščinah. Odgovore sva analizirali glede na podane informacije.

Pozdrav

Največkrat se pri pozdravih pojavi variacija besede *Hej*, kar 42-krat: *hey*, *hei*, *hoj*, *hejj*, *helo*. Pogosto, 13-krat, so bile uporabljene besede *ej*, *ejj*, *ei*. Velikokrat je uporabljen *zdravo*, 14-krat, *živijo* je uporabljen 7-krat, neke vrste *pozdravljen* je uporabljen 5-krat, prav velikokrat tudi *alo*. Dvakrat sta se pojavila *jo* in *seos*, *sjerbus*, posamično pa so bili uporabljeni še *ka*, *hi*, *eyo*, *ojla*, *jou*. Ugotavljava, da večina anketirancev kot neuradni pozdrav uporabi *hej*. Predvidevava, da na pozdrav vpliva uporaba socialnega omrežja, saj se na YouTube vsebinah največkrat pojavljajo pozdravi z variacijami besede *hej*.

Petek

Beseda *petek* je bila večino časa napisana pravilo, kar 122-krat. Nekajkrat, 10-krat, pa je bila uporabljena tudi skrajšana verzija *petk*. Za predlog pred besedo je bil uporabljen predlog *u* (68-krat) in *v* (87-krat). Sklepava, da elektronska komunikacija močno vpliva na pisno komunikacijo pri dopisovanju, predvsem v redukciji glasov in nepravilno uporabljenem

predlogu. Odmik od jezikovne norme je po najinem mnenju napravljen nenamerno, torej ne gre za stilistično funkcijo napake, marveč izhaja iz nepoznavanja pravopisnih pravil.

Pijača/kava in časovna komponenta (16h)

V vabilu anketiranci niso sklanjali samostalnika kava kar 6-krat. 53 vprašanih je uporabilo pravilno obliko besede, beseda pijača se je pojavila 17-krat, 11-krat pa se je pojavila slogovno zaznamovana beseda *kafe*, *kavica* je bila uporabljena 3-krat, prav tako kot beseda *pir*, 2-krat pa beseda *kufe*.

Čas je bil pravilno zapisan 48-krat, ob *4ih* je bilo uporabljeno 12-krat, *štirih* je bilo napisano 11-krat, *16:00* je bilo zapisano 9-krat, *stirih* pa 7-krat, *16* je bilo napisano 4-krat, po 3-krat so bile uporabljene *4h*, *16ih*, 2-krat pa *16.uri*.

V besedilu se velikokrat pojavijo variante glagolov iti, kot so *grema* (23-krat), *greva* (10-krat), *gremo* (8-krat), *gres* (8-krat), *prideš/s* (8-krat), *greš* (5-krat), *pridi* (4-krat), *pejma* (1-krat) in dobiti *dobiva* (8-krat), *dovila* (7-krat), *dobima* (5-krat), *dobimo* (3-krat). Pogojni naklon je bil uporabljen v kar 31-ih primerih. Nekajkrat je bilo povabilo sestavljeno tudi iz vprašanja po času za kavo, tako so bile besede *mas*, *maš* in *imaš* uporabljene vsaka po 4-krat. Čas, izražen z besedo *čas*, je bil uporabljen 6-krat, *cas* 1-krat, *cajt* pa 6-krat. V 8-ih primerih pa je bilo postavljeno vprašanje, pobudna replika, *si za oz. a si za*.

Tudi tukaj ugotavljava, da se anketiranci v neformalnem, zasebnem vabilu odmikajo od pravilne rabe jezika in po večini ne upoštevajo jezikovne norme.

6 ZAKLJUČNE UGOTOVITVE

Z uporabo metod zbiranja in selekcije podatkov, deskriptivne metode in predvsem metod anketiranja in analize podatkov sva potrdili in/ali ovrgli naslednje predpostavljene hipoteze:

Hipoteza 1: Uporabniki komunikacijske kanale s podobnimi funkcijami in lastnostmi uporabljajo za različne vrste komuniciranja.

V teoretičnem delu raziskovalne naloge sva izpostavili, da je elektronska komunikacija družabnih omrežij vodilna oblika družbene prakse, ki preko komunikacije vzpostavlja družbene odnose. Izpostavili sva, da se nekatera družabna omrežja, kot so Snapchat, Facebook in Messenger ter delno Instagram, uporabljajo predvsem za komunikacijo, pogovor z drugimi uporabniki, da pa so nekatere platforme, npr. Tok Tok, YouTube in delno tudi Snapchat namenjeni zabavi uporabnikov. Tako sva izpostavili vsestransko družabno omrežje Snapchat, ki je ob verbalni komunikaciji namenjen tudi neverbalnemu izražanju in komunikaciji. Slednje potrjujejo tudi rezultati ankete, podatki iz grafov 6 in 7. Prikazujejo namreč, da je Snapchat najbolj pogosto uporabljena aplikacija za pogovor z vrstniki. Druga dva najbolj uporabljena komunikacijska kanala za besedno komunikacijo sta, kakor sva predvidevali, Messenger in Instagram. Pri tem je potrebno poudariti, da vsa družabna omrežja ponujajo funkcije pošiljanja navadnih besednih sporočil, pošiljanje fotografij in videov, ki si jih dobitnik lahko ogleda le enkrat ali dvakrat, ali pa do poslanih vsebin lahko zmeraj dostopa. Zato so očitno ob samih funkcijah za priljubljenost komunikacijskega kanala potrebni še drugi aspekti. Globalno komunikacijo namreč omogoča večina družabnih omrežij. Ob tem se uporablja mrežna govorica, ki močno vpliva na uporabnikovo znanje jezika ter njegovo uporabo jezika v različnih okoliščinah in govornih položajih. Slednje je bilo predvideno, zato sva v empiričnem delu hipotezo potrdili.

Hipoteza 2: Uporaba socialnih omrežij se razlikuje glede na uporabnikovo starost.

Uporaba družabnih omrežij in uporaba komunikacije ter jezika je odvisna od generacije, ki ji posameznik pripada. Teoretično sva pokazali, da uporabniki različnih starostnih skupin glede na generacijo različno uporabljajo družabna omrežja. Izpostavili sva, da je generacija Z rojena v obdobju tehnologije, da z njo odrašča in obvlada njeno uporabo. Z metodo anketiranja sva dobili vzorec starostne populacije anketirancev, kakor prikazuje graf 1, in ugotavlja, da največ vprašanih sodi ravno v generacijo Z. Zato so večinski odgovori na vprašanja o uporabi družabnih omrežij kompatibilni s predvidevanjem. Grafi prikazujejo, da anketiranci namenijo

več ur na dan uporabi družabnih omrežij za različne namene, predvsem za zabavo, poučno vsebino in spremljanje novic, za gledanje filmov in serij pa uporabljajo televizijske mreže. To prikazujeta predvsem grafa 5 in 6, ki predočita tudi vzrok uporabe dotičnega komunikacijskega kanala. Večina anketirancev navaja kot glavni razlog prisotnost prijateljev. Ker pa je slednje najbolj značilno za sekundarno socializacijo, ko posamezniki sledijo vrstnikom, želijo posnemati svoje vzornike, kar sva v teoretičnem delu izpostavili pri družabnih omrežjih Instagram in Snapchat, in se z njimi poistovetiti, predpostavljava, da za tovrstne vsebine uporablja družabna omrežja mlajša generacija Z. Sodeč po lastnostih generacij X in Y lahko predvidevava, da delež uporabnikov, pokazan z anketnim vprašalnikom, uporablja televizijo kot izvor novic, informacij in zabave. Pri analizi sva opazili razlike v uporabi jezika pri zadnjem anketnem vprašanju ter tako predvidevali, da starejše generacije uporabljajo pisno komunikacijo v skladu s književno normo, mlajša generacija pa se zaradi večinske uporabe elektronske komunikacije od nje odmika. Kljub dejstvu pa iz podatkov grafov analize ankete nisva mogli natančno razbrati starosti anketiranca pri posamičnih odgovorih, zato empirično hipoteze ne moreva potrditi

Hipoteza 3: Kakovost vsebine komunikacijskih kanalov vpliva na njihovo pojavnost v sodobni družbi.

Hipotezo, vezano na kakovost vsebine komunikacijskih kanalov in na njihovo pojavnost v sodobni družbi, najboljše predstavljajo rezultati grafov 11 in 13. Ti kažejo, da večina ljudi spremlja zabavno vsebino v angleščini, saj ocenjuje, da je ta vsebinsko kvalitetnejša kakor vsebina, prikazana v slovenščini. Vsebino v slovenščini so ocenili z 2.3 točke manj kot vsebino v angleščini. Iz tega lahko sklepamo, da je angleščina tako zelo prisotna v današnji družbi generacije Z, ker je kvalitetnejša od slovenske oz. jim je vsebina v angleščini bliže. S tem potrjujeva hipotezo 3.

Hipoteza 4: Zabavna vsebina socialnih omrežij vpliva na uporabnikovo rabo jezika, saj komunikacijski kanali ne opravljajo več le svoje primarne funkcije, temveč s projekcijo vsebin sooblikujejo njegovo življenje.

Komunikacijski kanali so nastali z namenom hitrejša posredne komunikacije, tako verbalne kakor tudi pisne ter neverbalne z deljenjem fotografij in video posnetkov. Skozi leta razvoja in nadgradenj pa so postali mnogo več, ponujajo namreč ogled vsebine iz skoraj vseh smeri zabavne industrije (ogled izsekov TV serij, YouTube video, TikTok vsebin, posnetki radijskih oddaj, deljenje časopisnih člankov itd.). Tako se je njihova prvotna funkcija povezovanja in

komuniciranja z ljudmi nekoliko izgubila. Zaradi nujenja različnih vsebin se nekatere projicirajo v človekov vsakdan in na ta način sooblikujejo posameznikovo življenje. Zaradi okoliščin sporočanja se je izoblikovala tudi nova vrsta komuniciranja, elektronska komunikacija, ki zaradi narave komuniciranja odstopa od ustaljene družbene norme in prehaja v vsakdanjo rabo uporabnikov družabnih omrežij. Rezultati vprašalnika kažejo, da večina anketirancev meni, da spremljanje zabavne vsebine v angleščini zelo pozitivno vpliva na njihovo znanje angleškega jezika. Polovica anketiranih, kar 41 %, pa meni, da vsebine, ki jih spremljajo v slovenščini, negativno vplivajo na njihovo znanje in uporabo jezika v različnih govornih položajih. To tudi dokazuje, da zabavna vsebina na socialnih omrežjih vpliva na jezik. Tudi 4. hipotezo potrjujeva.

7 SKLEP

Delovanje družbe in odnose v njej vzpostavljajo diskurzi medsebojne komunikacije. Ljudje se vsakodnevno znajdemo v različnih situacijah, ki od nas predvidevajo uporabo različnih zvrsti jezika. Najpogosteje v domačem okolju in med prijatelji uporabljamo neknjižno zvrst jezika, med prijatelji pa sleng, ki pa se hipno spreminja glede na generacijo, ki ga uporablja. Pripadnike različnih generacij določajo skupne lastnosti, ki pa se odražajo tudi v jeziku in komunikaciji. V zadnjem obdobju se je vzpostavila t. i. elektronska komunikacija, ki se odraža predvsem na družabnih omrežjih. Vpliv komunikacijskih kanalov na jezik in posledično na njegovo rabo jezika sva v teoretičnem delu naloge preučili skozi termine, starostne skupine in s pregledom družabnih omrežij in se v empiričnem delu osredinili na raziskovanje komunikacije uporabnikov različnih starosti na družabnih omrežjih. Zaradi istovetnosti in starostnega vzorca anketirancev sva izpostavili generacijo Z, pa tudi vrsto in pogostost uporabe komunikacijskih kanalov za sporazumevanje z vrstniki ter izbiro vsebin. Sicer sva si želeli raziskati, kakšno vlogo v sami uporabi odigra spol, a je bila kvota vseh anketirancev tako podobna, da žal tega nisva uspeli raziskati. Če bi ponovno raziskovali temo, bi verjetno izbrali anketni portal, ki omogoča tudi raziskovanje na podlagi le enega odgovora. Tako bi lahko anketirance razdelili ne le na starost, ampak tudi na spol. Na osnovi analize sva potrdili hipoteze, da uporabniki komunikacijske kanale s podobnimi funkcijami in lastnostmi uporabljajo za različne vrste komuniciranja, da kakovost vsebine komunikacijskih kanalov vpliva na njihovo pojavnost v sodobni družbi in da zabavna vsebina socialnih omrežjih vpliva na uporabnikovo rabo jezika, saj komunikacijski kanali ne opravljajo več le svoje primarne funkcije, temveč s projekcijo vsebin sooblikujejo njegovo življenje. S pomočjo analize sva prav tako potrdili svojo domnevo, da se najbolj uporablja aplikacija Snapchat, na podlagi tega sva raziskali kulturo in način komuniciranja na tej aplikaciji in kako njene funkcije doprinesejo uporabnikovi izkušnji in sami komunikaciji. Zaradi pomanjkanja podatkov pri anonimnem anketnem vprašalniku sva hipotezo Uporaba socialnih omrežij se razlikuje glede na uporabnikovo starost potrdili le teoretično, empirično pa je iz rezultatov ankete nisva mogli v celoti potrditi.

Pri raziskovanju sva ugotovili, da so med generacijskimi uporabniki socialnih omrežij razlike tako v namenu uporabe kakor tudi v posluženih vsebinah ter uporabi jezika. Mlajša generacija, generacija Z, uporablja omrežja praktično za vse, za zabavo, komuniciranje z vrstniki, za spremljanje novic, športna ter ostalih vsebin in za učenje, starejši generaciji pa pretežno za komuniciranje. Kot vir informacij in za zabavo uporabljajo raje druge kanale, npr. TV mreže.

Teoretična predvidevanja sva izkazali tudi v empiričnem delu, saj so imeli zelo visoke odstotke prav vsi, kakor prikazuje graf 4, ponujeni odgovori (88 % komunikacija z vrstniki, 78 % zabava, 59 % spremljanje novic, 40 % za učenje). Vzrok, zakaj so te platforme tako zelo vpletene v vsak trenutek življenja generacije Z, je zagotovo lahko tudi dejstvo, da so vsi ta omrežja začeli uporabljati zelo mladi, kakor prikazuje graf 3, kar pomeni, da so se do dobra zakoreninili v njihov vsakdan in postali eno od ključnih veziv današnje mlade družbe. Anketa je pokazala, da jih je skoraj tretjina omrežje začela uporabljati pred 12-im letom, malo manj kot polovica pa med 13. in 15. letom.

Ugotovili sva, da je najpogosteje uporabljen komunikacijski kanal YouTube, ki ga morda sprva ne bi uvrstili med komunikacijske kanale, saj nima ravno tipične sestave družabnih omrežij, nima npr. zasebnega pogovora, a gre za enosmerno komunikacijo, podobno televiziji. Ta ugotovitev naju je rahlo presenetila, sklepali sva predvsem po sebi in predvidevali, da bo na tem mestu vodilna aplikacija TikTok. Slednja je po najinem mnenju sicer zelo popularna, vendar le pri manjši skupini deklet, starih med 10 in 19 let, moški del te iste starostne skupine pa to platformo večinoma zasmehuje. Kljub temu je v tem relativno kratkem času TikTok vplival tudi na ostala socialna omrežja, npr. YouTube je predstavil YouTube shorts, kratke videoposnetke v pokončnem formatu, kar se od klasičnega ležečega formata razlikuje. Velika večina video posnetkov se pojavi z logotipom TikTok, kar nakazuje, da so bili video posnetki posneti na omrežju TikTok ter naloženi še na drugo platformo. Tudi Instagram je predstavil funkcijo Reels krajših videov pokončnega formata (razlika od klasičnega Instagram 1:1 formata). Tudi tukaj se pojavijo videoposnetki, narejeni na TikToku, morda v nekoliko manjši meri kot na YouTube, a še vedno pogosti. Iz ugotovitve grafa 5 predpostavlja, da je najbolj uporabljena aplikacija YouTube. Sklepava lahko, da uporabniki družabnih omrežij porabijo več prostega časa za spremljanje zabavne, kot pa za samo komunikacijo. Priljubljenosti je sledil Snapchat in Instagram, ki po najinem mnenju ponuja dobro kombinacijo komunikacijskega kanala in zabavne vsebine.

Popularnost in uporabo aplikacij sva preverili še z vprašanjem o količini časa, preživetega na določeni aplikaciji. Npr. pri omrežju YouTube so v grafu stolpci, ki prikazujejo odstotke, približno enake velikosti, največji je sicer od 0 do pol ure, a znatno manjši kot pri vseh ostalih aplikacijah. Glede na lastnosti posamezne generacije bi slednjo uporabo platforme pripisali generaciji Z. Pri Snapchatu je situacija z velikostjo odstotkov dokaj podobna, le da se število ljudi, ki uporablja aplikacijo od 0 do pol ure dnevno, nekoliko poveča, kar naju je rahlo

presenetilo. Kajti aplikacija je namreč zelo priljubljena za komuniciranje med vrstniki. Pri Facebook in Messengerju je iz tega vprašanja lepo razvidno, kako zelo nepriljubljeni sta aplikaciji za uporabo, saj večina anketirancev njuni uporabi posveti nič do pol ure svojega časa (Facebook 86 %, Messenger 85 %).

Zanimalo naju je tudi, katera aplikacija je najpogosteje uporabljena za komunikacijo med vrstniki. Rezultati so pokazali, da je za tovrstno komunikacijo najbolj priljubljen Snapchat v kar 56 %. Takšen rezultat sva pričakovali, saj se večina komunikacije med vrstniki odvija prav tam. To pomeni, da ima večina generacije Z na tem kanalu ustvarjene svoje račune, torej imajo tam največjo možnost, da dosežejo željeno osebo. Prav tako ima res velika večina le en Snapchat račun, saj je odjava in prijava v račun dokaj dolga in kompleksna za razliko od npr. računov na Instagramu, ki so zelo enostavno povezani in preklopljeni, tako skoraj nobeno sporočilo ni spregledano. Takšen uspeh aplikacije Snapchat lahko pripišemo tudi ponudbi enostavnih in preglednih zasebnih sporočil ter enostavnih skupinskih sporočil. Z dodajanjem različnih funkcij, kot so zbiranje „ognjev“, „snepanje“ in različni simboli, ki naznanjajo različne vrste prijateljstev, se je na tej aplikaciji razvila kultura komuniciranja, pisana na kožo generaciji Z in je tako postala del njihovega življenja, vsaj v najstniškem obdobju. Tudi ta generacija pa počasi odhaja iz tega obdobja odraščanja, kar pomeni, da se tudi njihove navade spreminjajo. To sva potrdili z enim izmed vprašanj na anketi, saj 16 % vprašanih t. i. ognjev več ne zbira. 41 % jih sicer zbira, a od tega več kot polovica z manj kot 20-imi osebami, kar nakazuje, da se je ekstremno zbiranje z leti nekoliko umirilo, čeprav jih 43 % ognje še vedno zbira z več kot 20-imi ljudmi, kakor prikazujeta grafa 8 in 9. Na grafu priljubljenosti je prikazan s 15 % še Messenger, ki ponuja zelo enostavne skupinske in zasebne pogovore. Tako visok odstotek priljubljenosti nisva pričakovali, saj ga sami ne uporabljata toliko, tudi skupinski pogovori niso tako lepo organizirani. Morda bi na to lahko vplivalo dejstvo, kdaj si je posameznik ustvaril Facebook račun, saj sta ti dve platformi dobro povezani. Tako so morda tisti, ki so začeli komunicirati preko družabnih omrežij z uporabo Facebooka, nekoliko bolj navajeni na Messenger, ostali pa na Snapchat. Ampak slednja misel je le najina domneva. Kajti glede na generacije in pojav Facebooka in Messengerja bi lahko predpostavljali, da ta dva kanala uporabljajo predvsem predstavniki Y generacije in morda generacije X, mlajši, Zoomerji pa zaradi konflikta interesov generacij, raje uporabljajo Snapchat, ki ga pa generacija Y ne. Po popularnosti je sledil še Instagram z 13 %, kar ne preseneča, saj je pošiljanje fotografij podobno Snapchatu popularnega „snepanja“, le da je pri tem kanalu nekoliko zamudnejše in skupinski pogovori niso, po najini presoji, najbolj urejeni. Veliko anketirancev je izpostavilo

kanal Discord. To je razmeroma nova platforma, ki je po najini oceni postala zelo popularna v času epidemije Covid-19. Aplikacija deluje nekoliko drugače kot vse ostale, prisotnih je več skupin z različnimi sobami in klepetalnicami, ki omogočajo glasovno komunikacijo in komunikacijo preko sporočil. Najbolj uporabljena je na računalnikih, čeprav ponuja tudi mobilno različico. Meniva, da je najbolj popularna pri tistih, ki igrajo video igre, uporabljajo pa jo tudi ostali za deljenje slik ter videov in prenos videov v živo.

Pri raziskovanju komunikacije med mladimi sva opazili uporabo tujk. Z odgovori na vprašanja anketnega vprašalnika, kot je prikazano na grafu 11, sva ugotovili, da velika večina mladih spremlja vsebine v tujem, po navadi v angleškem jeziku, kar predstavlja kar 73 % vprašanih. Uporabnikom se zdi tovrstna vsebina kvalitetnejša in obsežnejša, kar pomeni, da se lahko mladi poistovetijo s tovrstno vsebino. Tudi to ugotovitev je potrdila anketa. Povprečna ocena angleške vsebine je tako 7,3, medtem ko je povprečna slovenska vsebina ocenjena s 5 (graf 13). Meniva, da okolica zaznamuje človekov biti, zato mladi pogosto uporabljajo angleške izraze, saj so z njimi ves čas obkroženi. Iz analize rezultatov ankete in grafa 5 sva ugotovili, da je raba tujega jezika v vsakdanji rabi pogosta, kar pa uporabniki ocenjujejo kot pozitivno. Iz rezultatov lahko skleneva, da sledenje zabavnim vsebinam v angleščini pozitivno vpliva na znanje in uporabo angleškega jezika v vsakdanjem življenju, da pa ima negativno povratno zanko uporaba zabavne vsebine v slovenščini na znanje jezika. Sami sva predvidevali, da spremljanje večinoma angleške vsebine škodi uporabnikovemu slovenskemu besednemu zakladu, saj se nekateri vsakdanji izrazi sploh ne prevajajo, angleške fraze pa postajajo vse bolj sprejete kot domače in pogosto slovenske sopomenke uporabniki pozabljajo. Rezultate je možno interpretirati tudi na način, da se s spremljanjem tuje zabavne vsebine širi besedni zaklad v slovenščini, saj mlade sili k prevajanju tujih frazemov, ki bi lahko tako postali del besednega zaklada tudi v slovenščini, s katerimi morda v slovenski zabavni industriji nikoli ne bi prišli v stik. Uporabo angleških fraz sva nekoliko dokazali tudi pri zadnjem vprašanju, saj je bil najpogostejši pozdrav *hej*, ki izhaja iz angleškega *Hey*, pogosto uporabljenega kot pozdrav pri zabavni vsebini predvsem na YouTubeu, s tem lahko pokaževa, da se zelo pogosto uporabljajo tuji izrazi, ki z uporabo prihajajo v besedišče, vendar v drugačni obliki. Predvidevava, da elektronska komunikacija, ki pomeni odklon od književne norme, predvsem uporaba slenga, pokrajinskega jezika, redukcija besed in posameznih glasov vpliva na uporabo slovenščine v verbalni ali pisni komunikaciji glede na okoliščine sporočanja in govorni položaj posameznikov. Uporabniki namreč jezik v elektronski komunikaciji prenesejo v govorni položaj, ko bi se od njih predpostavljala knjižna raba jezika in poznavanje jezikovne norme.

Slednje dokazujejo tudi rezultati zadnjega vprašanja ankete. Anketiranci so glede na podatke tvorili vabilo. Podani so bili podatki vabilo, kavarna, petek in ura, 16h. Ugotovili sva, da je bila večina vabil zapisana v neknjižni zvrsti jezika. Razlog je seveda uporaba kanala in elektronski način komunikacije, ki zaradi časovnih ali prostorskih omejitev zahteva kratke zapise ter vpliv, kakor sva že omenili, okolja, ki zavedno ali nezavedno vpliva na posameznike. K temu dodajava tudi misel, da mlajša generacija na socialnih omrežjih večinoma komunicira z vedno istimi osebami, torej oni poznajo njihovo govorico in pisanje ter jo tako lahko enostavno razumejo. Pogosto so zato v komunikaciji rabljene slengovske in narečne besede, kot je npr. petk (uporabljeno 10-krat), ki je nekoliko značilnejša za zasavski konec Slovenije. Glede same slovnične oblike stavka sva ugotovili, da večina osebe na povabi na kavo z uradnim povabilom, ampak se raje poslužuje vprašanja ali uporabi pogojni naklon. Prav tako se mladi morebiti raje poslužujejo dialoga ne toliko neposredne najave, saj pijača ni tako uradni dogodek, ki ga ne bi bilo možno prestaviti na kakšen drugi dan. Pozitivno presenečeni sva bili nad zapisom časa, ki ga je skoraj polovica anketirancev zapisala pravilno. Kajti ugotovili sva, da se anketiranci v neformalnem, zasebnem vabilu odklikajo od pravilne rabe jezika in po večini ne upoštevajo jezikovne norme.

Pri raziskovanju sva ugotovili tudi generacijske razlike, opazne na področju televizijskega oddajanja. Mlajše generacije namreč ne posegajo več po vsebinah, ki so prikazane preko televizijskih kanalov, kar je značilno za generacijo Y. To pa ne pomeni, da mlajši televizije ne gledajo. Tovrstnega kanala se poslužujejo za ogled serij ali filmov, dostopnih na TV mrežah (Netflix, HBO MAX, Hulu ...). Iz vprašanja na empiričnem delu raziskovanja sva ugotovili, da 45 % vprašanih televizijsko vsebino spremlja 1 do 3 ure tedensko. Takšen izid sva pričakovali, saj sva zaznali, da je spremljanje enega priljubljenega TV ali resničnostnega šova najpogostejše in najljubše spremljanje tega medija. Seveda pa obstajajo še drugi načini spremljanja TV vsebine. Nekateri spremljajo nove serije in jih pogledajo takoj, ko izidejo. Velikokrat je to povezano z *Binge Watching* načinom gledanja, ljubitelji dobrih, z Oskarji nagrajenih filmov, ljubitelji starejših popularnih serij. Glede na te navade se verjetno anketiranci zvrstijo v naslednje časovne kategorije: sploh ne gleda TV (21 %), TV gleda od 1 do 3 ure tedensko (45 %), 4 do 7 ur tedensko gleda TV 20 %, več kot 7 ur tedensko pa gleda 14 % anketirancev.

Ob zaključku raziskovalne naloge ugotavljava, da pozna obnašanje generacije Z na družabnih omrežjih, vsaj v najini okolici, ki si je vzela čas in rešila anketni vprašalnik. Vendar

pa je komunikacija tako raznovrstna, da je tudi pri uporabi družabnih omrežij ne moremo enoznačno določati. Ugotavlja tudi, da se namen ter čas uporabe socialnih omrežij in komunikacijskega kanala razlikujeta glede na generacijo, ki ji uporabniki pripadajo. S starostjo uporabnikov se spreminja tudi izbira zvrsti jezika, ki se oddaljuje od jezikovne norme, ter spremljevalcev zapisanih besedil, njihova uporaba pa določa uporabnikovo sporazumevalno zmožnost in vpliva na njegovo izražanje ter ubesediljevanje misli, želj ter vzgibov.

Kljub ugotovitvam pa meniva, da bi lahko raziskovalno nalogo nadgradili s poudarkom tudi na drugih starostnih skupinah, ne samo na najini generaciji, generaciji Z. S tem bi dobili širši vpogled v uporabo komunikacijskih kanalov. Še bolj zanimivo bi bilo opazovati odgovore anketirancev glede na spol. Ali obstajajo razlike v uporabi jezika med spoloma in kako komunikacijski kanali vplivajo na njihovo rabo? Ob izbiri natančnejšega portala za anketiranje bi ob tem lahko raziskovali tudi kulture komuniciranja na drugih socialnih omrežjih. Nalogo bi lahko razširili tudi s poudarkom besedne komunikacije, saj bi bilo zelo zanimivo proučiti, kako besedna komunikacija izraža občutke sporočevalca zgolj skozi besede in brez obrazne mimike ter tona glasu.

VIRI IN LITERATURA

1. Božin N. (2021). *Kako podpreti ali nadomestiti besedno komunikacijo?* (online). Dostopno na naslovu: <https://www.cakalnedobe.si/nasvet/kako-podpreti-ali-nadomestiti-besedno-komunikacijo/>.
2. Bradleysballs. (2022). *Snapchat* (online). (Citirano 1. 12. 2021). Dostopno na naslovu: https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Snapchat?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=sl&_x_tr_hl=sl&_x_tr_pto=sc.
3. Bump P. *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. Hubspot (online). 2021. (Citirano 21. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>.
4. Crossley. (2020). *Instagram casual posting is the antithesis to aesthetic influencer culture* (online). (Citirano 1. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/51505/1/instagram-casual-posting-antithesis-aesthetic-influencer-culture>.
5. Dans E. (2020). *You Are Wrong If You Think Generation Z Is “Immune” To Fake News*. Forbes (online). (Citirano 10. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/09/15/you-are-wrong-if-you-think-generation-z-is-immune-to-fake-news/?sh=72637535314e>.
6. Dolors M. (2018). *Generacija Z – poznate značilnosti mladih, rojenih med letoma 1995 in 2010?*. Aleteia (online). (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://si.aleteia.org/2018/04/19/generacija-z-poznate-znacilnosti-mladih-rojenih-med-letoma-1995-in-2010/>.
7. Gerjevič R. B. (2018). *Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so*. Dnevnik (online). (Citirano 17. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042845608>.

8. Gomboc, M. (2020). *Mala slovnica slovenskega jezika. Priročnik za šolo in vsakdanjo uporabo*. Ljubljana: DZS.
9. Jacob C. (2021). *How Social Media Affects Communication Skills?* (online). (Citirano 5. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://upjourney.com/how-social-media-affects-communication-skills>.
10. Jezeršek D. (2018). *Kako dobro znamo Slovenci angleško* (online). (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.languagesitter.si/blog/kako-dobro-znamo-slovenci-anglesko>.
11. Križaj M., Bešter Turk, M., Končina, M., Bavdek M., Poznanovič M., Ambrož D., Židan, S. (2020). *Na pragu besedila 1. izdaja s plusom. Samostojni delovni zvezek za slovenski jezik v 1. letniku gimnazij in srednjih strokovnih šol. 1. del*. Ljubljana: Rokus Klett.
12. Madwise. *Kaj so družbena oz. socialna omrežja* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 5. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://madwise.si/blog/kaj-so-druzabna-omrezja-in-zakaj-so-pomembna/>.
13. Michelizza, M. (2014). *Slovenščina v elektronskih medijih*. Razpotja (letnik 5, številka 15). (Citirano 18. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-9TG8EPSR/9bf6a9c7-9a1f-4c36-91cd-c66604985366/PDF>.
14. McLeod N. S. (2021). *The Movement to Make Instagram Casual Again* (online). (Citirano 8. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://tinytrips.com/articles/make-instagram-casual-again>.
15. Nuhanovič. (2018). *Milenijci na delovnem mestu*. Zaključna strokovna naloga visoke poslovne šole (online). str. 2–3. (Citirano 10. 11. 2021). Dostopno na naslovu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/nuhanovic875.pdf.

16. Patel. D. (2017). *Gen Z Hates TV, And What That Means For Traditional Advertising*. Forbes (online). (Citirano 5. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/30/gen-z-hates-tv-and-what-that-means-for-traditional-advertising/?sh=7f8cfd732edd>.
17. Podvršnik K., Klemenčič Glavica M., Kralj N., Črv Sužnik M., *Slovenščina 1 (i-učbenik za slovenščino v 1. letniku gimnazji)* (2020), str. 29. Dostopno na naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/slo1/2166/index1.html>.
18. Robih M. (2014). *Različni vplivi na jezik mladih*. Jezikoslovni zapiski (online). (Citirano 21. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://ojs.zrc-sazu.si/jz/article/view/2275/2062>.
19. Rojc U. (2009). *Vpliv medgeneracijskih razlik na delovanje organizacije-izzv za sodobnega manegarja*. str. 14–15. (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/rojc-urska.pdf>.
20. Rolih M. (2012). *Različni vplivi na jezik mladih*. Seminarska naloga (online). (Citirano 13. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://core.ac.uk/download/pdf/287249242.pdf>.
21. Salamander G., *Gen Z And Social Media: 3 Ways Their Use Is Different* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://eclincher.com/gen-z-and-social-media-use/>.
22. Sekotová D. (2011). *Jezik mladih na sodobnih socialnih omrežjih*. Magistrska naloga (online). 2011. (Citirano 13. 1. 2022). Dostopno na naslovu: https://is.muni.cz/th/pv9bt/MAGISTRSKA_NALOGA_Dagmar_Sekotova.pdf.
23. *Slovar slovenskega knjiženega jezika*. (1998). Ljubljana: DZS.
24. Spangler T. (2021). *Gen Z Ranks Watching TV, Movies as Fifth Among Top 5 Entertainment Activities*. Variety (online). (Citirano 5. 1. 2022). Dostopno na naslovu:

<https://variety.com/2021/digital/news/gen-z-survey-deloitte-tv-movies-ranking-1234954207/>.

25. Tomšič M. (2016). *Snapchat: starejši ga ne razumejo, mladi brez njega ne morejo več*. Siolnet(online). (Citirano 16. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://siol.net/digisvet/novice/snapchat-starejsi-ga-ne-razumejo-mladi-brez-njega-ne-morejo-vec-416396>.
26. Toporišič, J. (2004). *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
27. Weisenstein K. (2021). *Gen Z can't believe you crusty millennials are still watching TV* (online). (Citirano 5. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.mic.com/p/gen-z-cant-believe-you-crusty-millennials-are-still-watching-tv-73609501>.
28. Wong L. (2021). *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite (online). Dostopno na naslovu: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.
29. *Facebook* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://apps.apple.com/us/app/facebook/id284882215>.
30. *Facebook* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/facebook>.
31. *Generacija baby boom* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 12. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://iprom.si/slovar/generacija-baby-boom/>.
32. *Generacijske razlike na delovnem mestu* (online). (2021). (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>.
33. *Generation Z* (online). (2022). (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z.

34. *Gen Z & Millennials Use Social Media Differently—Here's 3 Charts That Show How* (online). (2021) (Citirano 1. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://www.ypulse.com/article/2021/02/22/gen-z-millennials-use-social-media-differently-heres-x-charts-that-show-how/>.
35. *How much Facebook makes, per user, per minute spent on Facebook* (online). (2018). (Citirano 10. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://whotargets.me/en/much-facebook-makes-per-user-per-minute-spent-facebook/>.
36. *Instagram*. (online). Datum objave ni znan. (Citirano 19. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>.
37. *Instagram* (online). (2021). (Citirano 16. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
38. *Komunikacijski kanali: definicija, vrste, značilnosti. Kanali tržnega komuniciranja. Osebni komunikacijski kanali* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://sl.unansea.com/komunikacijske-kanale-definicija-vrste-znacilnosti-kanali-trznega-komuniciranja-osebni-komunikacijski-kanali/>.
39. *Millennials* (online). (2022). (Citirano 23. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>.
40. *Sleng*. (online). (2019). (Citirano 10. 1. 2022). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Sleng>.
41. *Snapchat* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 16. 12. 2022). Dostopno na naslovu: <https://apps.apple.com/us/app/snapchat/id447188370>.
42. *Snapchat* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 16. 12. 2021). Dostopno na naslovu: <https://apps.apple.com/us/app/snapchat/id447188370>.
43. *TikTok* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/tik-tok>.

44. *TikTok-Videos, Music & LIVE* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 30. 11. 2021). Dostopno na naslovu: <https://apps.apple.com/ug/app/TikTok-make-your-day/id835599320>.

45. *YouTube* (online). Datum objave ni znan. (Citirano 15. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

7.1 VIRI SLIK

Slika 1: Predstavitev aplikacije Instagram, dostopno na naslovu:
<https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 2: Predstavitev delovanja Instagrama, dostopno na naslovu:
<https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/garena-free-fire-max-redemption-codes-released-for-march-9-2022/articleshow/90083193.cms?from=mdr> (Datum dostopa: 8. 2. 2022).

Slika 3: Predstavitev aplikacije Snapchat, dostopno na naslovu:
<https://apps.apple.com/us/app/snapchat/id447188370> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 4: Predstavitev aplikacije TikTok, dostopno na naslovu:
<https://apps.apple.com/us/app/TikTok/id835599320> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 5: Predstavitev aplikacije Facebook, dostopno na naslovu:
<https://apps.apple.com/us/app/facebook/id284882215> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 6: Predstavitev aplikacije YouTube, dostopno na naslovu:
<https://apps.apple.com/us/app/YouTube-watch-listen-stream/id544007664> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 7: Posnetek zaslona, kako izgleda snetek pred pošiljanjem, dostopno na naslovu:
<https://www.followchain.org/start-streak-snapchat/> (Datum dostopa: 1. 2. 2022).

Slika 8: Posnetek zaslona aplikacije Snapchat, dostopno na naslovu:

<https://www.stumagz.com/10-things-only-snapchat-users-will-relate-to/> (Datum dostopa: 10. 2. 2022).

Slika 9: Prikaz Snapscore, dostopno na naslovu:

<https://www.imyfone.com/iphone-tips/know-someone-added-you-back-on-snapchat/> (Datum dostopa: 22. 2. 2022).

Slika 10: Predstavitev delovanja Instagrama, dostopno na naslovu:

<https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/garena-free-fire-max-redemption-codes-released-for-march-9-2022/articleshow/90083193.cms?from=mdr> (Datum dostopa: 8. 2. 2022).

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sva Lana Pavlič in Lara Pavčnik, dijakinji 3. letnika Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije ter pripravljava raziskovalno nalogo z naslovom Kako komunikacijski kanali vplivajo na jezik. Namen raziskave je ugotoviti delovanje ljudi, predvsem najstnikov, na socialnih omrežjih in kakšne so njihove navade. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno (in nikakor na ravni odgovorov posameznika). Uporabljeni bodo izključno za pripravo te raziskovalne naloge.

* Starost:

- ☐ 13 – 14
- ☐ 15 – 16
- ☐ 17 – 19
- ☐ 20 – 22
- ☐ 23 – 25
- ☐ 26 – 29
- ☐ 30 – 35
- ☐ 36 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 in več

* Spol:

- ☐ ženski
- ☐ moški

* Pri katerih letih ste začeli uporabljati socialna omrežja?

- ☐ pred 12. letom
- ☐ 13. – 15. letom
- ☐ 16. – 17. letom
- ☐ 18. – 22. letom
- ☐ 23. – 30. letom
- ☐ 31. – 40. letom
- ☐ 41. – 50. letom
- ☐ po 51. letu

*** Čemu uporabljate socialna omrežja?**

Možnih je več odgovorov

- ☐ za komuniciranje z vrstniki
- ☐ za zabavo
- ☐ za učenje
- ☐ za spremljanje novic

*** Kateri komunikacijski kanal uporabljate najpogosteje, največ časa in zakaj?**

- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Messenger
- ☐ Drugo:

Zakaj?

*** Katero aplikacijo najpogosteje uporabljate za pogovor z vrstniki?**

- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Messenger
- ☐ Drugo:

*** Zakaj najraje uporabljate izbrano aplikacijo?**

Možnih je več odgovorov

- ☐ ker je tam največ mojih prijateljev
- ☐ ker je najbolj pregledna
- ☐ ker rad/-a spremljam ostalo vsebino na tej aplikaciji
- ☐ ker so tam ustvarjeni skupinski pogovori
- ☐ ker rad/-a delim ostalo vsebino s prijatelji
- ☐ Drugo:

* Ali zbirate ognje (snapstreak)?

- ☐ ne
- ☐ ne zbiram več
- ☐ da

S koliko ljudmi?

- ☐ 1 - 20 ljudi
- ☐ več kot 20 ljudi

* Označite (1-10, pri čemer pomeni 1 najmanj, zelo redko, in 10 največ, v večini uporabljam angleščino), kako prisotna je raba angleščine pri dopisovanju na družabnih omrežjih.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* V katerem jeziku spremljate zabavno vsebino?

- ☐ v slovenščini
- ☐ v angleščini
- ☐ v nemščini
- ☐ drugo:

* Ali to pozitivno ali negativno vpliva na vaše znanje jezika?

angleščina

slovenščina

* Označite (1-10, pri čemer 1 pomeni najmanj oz. slaba kvaliteta, 10 pa največ oz. odlična kvaliteta), kakšna se vam zdi kvaliteta vsebine na socialnih omrežjih?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
v angleščini	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
v slovenščini	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* Spremljate novice?

- ☐ da
☐ ne

* Koliko ur na teden gledate televizijo (televizijski programi in TV mreže npr. Netflix, HBO ...)?

- ☐ 1-3 ure
☐ 4-7 ur
☐ 7 ur in več
☐ ne gledam televizije

* Koliko ur dnevno spremljate socialna omrežja? (V polju označite ustrezno trditev)

	0 do pol ure	1 uro	1 - 2 uri	2 uri in več
Snapchat	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Tiktok	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐

* Katere vsebine spremljate na? (V polju označite ustrezno trditev.)

Možnih je več odgovorov

	novice	šport	resničnostni šovi	serije	filmi	poučna vsebina	ne spremljam nič od navedenega
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiktok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
televizija, TV mreža	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* Prijatelju napišite povabilo na kavo/pijačo. Uporabite naslednje podatke (pozdrav, petek, 16.00, kavarna).