



#bodidirekten

@direktni: Adam, Aljoša, Andrej, Damir, Daniel, Erika, Franz, Gabriel, Giada, Ines, Jakob, Johanna, Julijan, Martin, Nicolò, Sanja, Svetlana, Veronica, Emil in Nicole

petek, 17. junija 2022 | št. 38 | leto IV

mladi@primorski.eu

Katere medije spremljamo, katerim medijem zaupamo?

V naslovu je citirana raziskava, ki so jo 6. junija predstavili študentke in študentje programa Komuniciranje in mediji Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem na sedežu fakultete v Kopru. Hoteli so ugotoviti, iz katerih medijev mladi pridobivajo novice o družbeno-političnem dogajanju in koliko zaupajo različnim medijem, ki so danes razširjeni, pa naj bodo to televizija, radio, časopisi ali kar družbena omrežja. V ospredju raziskave, ki so jo izvajali študentje in študentje kopske fakultete pod vodstvom mentorja Petra Sekloča in je potekala z anketiranjem, so bili seveda mladi, in sicer študentke in študentje Fakultete za humanistične študije v Kopru. Ta skupina se najpogosteje informira na družabnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Twitter in ostala (redno vse naštetje spremlja kar 74 % anketirancev), ob tem pa ostajajo zelo močni viri tudi novičarski portali. Zelo pogosto vprašani spremljajo tudi javno RTV Slovenija (35 %), na koncu lestvice pa sledijo še časopisi (26 %) in revije (16 %). Sledilo je še vprašanje, koliko dejansko mladi tem medijem tudi zaupajo, iz česar so izvajalci projekta pridobili zanimive rezultate. Časopisom namreč zaupa skoraj 30 % vprašanih, po drugi strani pa jih je več kot 40 % odgovorilo, da časopisov ne prebira skoraj nikoli ali to počne zelo redko. Tako je povezava med zaupanjem in spremljanjem časopi-

sov pri mlajši generaciji kar šibka. Podoben trend so opazili tudi pri tistih anketiranih, ki spremljajo RTV Slovenija, pri teh pa je povezava močnejša – če relativno veliko mladih spremlja novice na slovenski javni radioteleviziji, njenim programom zaupa še več anketirancev (več kot polovica). Kot je v izjavi za Radio Koper še povedal mentor projekta dr. Peter Sekloča, pri t. i. generaciji Z nikakor ne gre za izgubljeno generacijo – zanje je zelo pomembna informiranost, kar 70 % mladih išče dodatne informacije, polovica vprašanih pridobljene podatke tudi preverja. Je pa opaziti, da so se zgodile nekatere spremembe: mlajši danes večinoma ne berejo časopisov, ne sledijo radijskim in televizijskim poročilom, pri informiranju posegajo po spletnih novicah in se na spletu odzivajo tudi sami s ko-

mentiranjem in deljenjem novic. Sekloča je še povedal, da bi raziskavo radi nadaljevali in jo razširili na druge fakultete, ob tem pa bi radi raziskali te trende tudi pri širši populaciji. Poleg raziskave so študentje pod mentorstvom dr. Sandre Bašič Hrvatini oblikovali prav posebno kampanjo. V njenem okviru si je vsak izmed študentov zamislil, kako bi lahko na najprepričljivejši način komuniciral z mladimi in jih prepričal, naj pri informiranju iz medijev, tudi tistih v digitalni obliki, preverijo vire, pogledajo, kdo je avtor in iz katerih virov sam navaja dejstva. Za kampanjo so pripravili plakate, vinjete, GIF-e, meme, da bi čimbolj učinkovito pritegnili pozornost mladih v zvezi s to tematiko. Med študenti, ki so sodelovali na projektu in oblikovali kampanje, je bila tudi Elena Husu. »Izpostavila sem ravno preverjanje virov – preveriti je treba, kdo piše novice, ali je to novinar, kaj dela v življenju, da si lahko drzne nekaj podati bralcu, če mu lahko zaupamo ali ne. Zamislila sem si vinjeto, pri kateri je z mano sodelovala skupina Vile&Vampi, pomagal mi je Fabrizio Polojaz. V vinjeti nastopata dva okostnjaka, ki po Twitterju poročata, da so še vsi živi, po televiziji pa, da je konec sveta.« Odločila se je za satiro, ker se ji zdi, da načeloma novice sprejemamo zelo pasivno, da nas ne pritegnejo. »Če pa opazimo satiro, se mogoče potem tudi poglobimo v novico,« je še dodala.



-  robert_von_platz: Ma?? ZAKAJ?
-  massilianofedriga: Mulo, si vidu kšna gužva je v avtobusih?
-  občina_ts: In nisi niti ti kriv ...
-  triestetrasporti: Ehmmmmmm, sedaj obstaja TPL! Ne glejte mene.
-  ildragodraghi: Dajte no, sedaj potujemo z vlakom!
-  robert_scholz: Tako.
-  lepresidentmacron: Sem upal, da bi na počitnice šli kasneje ...
-  igorgabrovec.nbr: *dvigne roke v zrak, ker je zmagal*
-  občina_tolmeč: LET'S GOOOO!
-  giorgiameloni: Ahhh, končno se vračamo in the good old days ...
-  capitanmatteosalvini: Ali se me kdo sploh še spominja?
-  cavaliersilvio: NE.



Slediti modnim trendom ni vedno etična izbira

Vedno nova oblačila in modni dodatki po nizki ceni, s hitro dostavo in možnostjo vračila. Tako se predstavlja svetovno znana znamka in spletna trgovina Shein, kitajski modni velikan, ki je v nekaj več kot desetih letih premagal gigante t. i. hitre mode, preplaval prav vsa družbena omrežja in postaja vse popularnejši med mladimi. Ali je res vse zlato, kar se sveti? Kot nas uči rek, to ne drži in enako velja tudi za kitajskega velikana hitre mode, za katerega se je izkazalo, da poleg prodaje nizko kakovostnih in okolju neprijaznih oblačil, sili svoje delavce v nečloveške delovne pogoje. O tem je javnost opozorila švicarska nevladna organizacija Public Eye, ki se ukvarja s spoštovanjem človekovih pravic in trajnostnim razvojem. Zanimanje za podjetje Shein so vzbudile zelo nizke cene oblačil in možnost, da se takoj prilagodi novim trendom in vsak teden oz. dan ponuja na tisoče novih modnih artiklov. Nevladna organizacija je med zaposlene v različnih tovarnah v Guangzhou na jugu Kitajske, v katerih proizvajajo tekstil in oblačila za spletno trgovino, vtihotapila eno izmed svojih raziskovalk. Iz intervjujev z nekaterimi zaposlenimi je iz-



vedela, da delajo približno enajst ur dnevno, se pravi več kot 75 ur tedensko. V službo morajo tudi v večernih urah z izjemo enega dne na teden, mesečno pa imajo samo en prost dan. Organizacija Public Eye opozarja, da bi imel v zahodnih državah podoben delovni urnik nekdo, ki opravlja dve službi. Poleg tega je večina zaposlenih v tekstilnih tovarnah migrantov. Intervjuvanci so med drugim opozorili, da je višina njihovih plač odvisna od količine oblačil, ki jih izdelajo: težje je oblačilo izdelati, večji je dobiček. Poleg tega so intervjuvanci priznali tudi, da nihče ni podpisal delovne pogodbe, kar sicer ni posebnost v tekstilni industriji. Kupovanje na spletni strani Shein torej ni etična izbira, čeprav je popularnost spletne trgovine na družbenih omrežjih tolikšna, da je marsikdo vsaj enkrat poskusil in kaj kupil. Tudi med našimi sledilci na Instagramu smo preverjali, ali poznajo spletno trgovino Shein in jih vprašali, ali jo uporabljajo. Kot smo predvidevali, 83 % odstotkov sledilcev, ki so odgovorili na anketi, že pozna podjetje Shein. Skoraj vsi – kar 92 % odstotkov – vedo, da na spletni strani Shein lahko kupimo oblačila in modne dodatke po zelo ugodni ceni. Sledilce smo vprašali tudi, ali so že kdaj kaj kupili na tej spletni strani: 62 % odstotkov jih je odgovorilo, da je niso nikoli uporabili, 27 % odstotkov je opravilo samo en nakup, medtem ko 11 % odstotkov anketiranih redno kupuje na Sheinu. Čeprav se večina izmed njih zaveda, da so oblačila slabe kakovosti, je 20 % prepričanih, da je njihova kakovost dobra. Možnost sledenja vedno novim modnim trendom za malo denarja, je torej za marsikoga dobra alternativa, čeprav gotovo ne pripomore k etični in trajnostni prihodnosti.