

OSNOVNA ŠOLA BRATOV LETONJA ŠMARTNO OB
PAKI

Šmartno ob Paki 117, 3327 Šmartno ob Paki

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

**GLOBALIZACIJA V NAŠEM ŽIVLJENJU NEKOČ
IN DANES**

Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtorici:

Manca Poberžnik, 8. razred

Vida Ramšak, 8. razred

Mentor:

Kristina Jazbinšek Vovk, prof.

Velenje, 2019

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli bratov Letonja Šmartno ob Paki.

Mentorica: Kristina Jazbinšek Vovk, prof.

Datum predstavitve: marec 2019

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD OŠ bratov Letonja Šmartno ob Paki, šolsko leto 2018/19

KG globalizacija / povezanost / izvor izdelkov

AV POBERŽNIK, Manca / RAMŠAK, Vida

SA JAZBINŠEK VOVK, Kristina

KZ 3327 Šmartno ob Paki, Šmartno ob Paki 117

ZA OŠ bratov Letonja Šmartno ob Paki, Šmartno ob Paki

LI 2019

IN GLOBALIZACIJA V NAŠEM ŽIVLJENJU NEKOČ IN DANES

TD Raziskovalna naloga

OP VIII, 43 str., 11 graf., 1 sl., 3 pril., 7 vir.

IJ SL

JI sl / en

AI Živimo v času, ko nam postaja svet vse bližji in dostopnejši. Dobre prometne povezave krajšajo razdalje, sodobna tehnologija pa omogoča informiranost o dogajanju po svetu. Tako spoznavamo druge kulture, se učimo tujih jezikov in uporabljamo izdelke, narejene v oddaljenih deželah. Povezanost, ki prinaša spremembe v družbi na področjih, kot so trgovina, turizem in kultura, imenujemo globalizacija. Namen raziskovalne naloge je bil ugotoviti, v kolikšni meri smo seznanjeni s pojmom globalizacije, od kod prihajajo razne dobrine, ki jih uporabljamo, ter primerjati, v kolikšni meri smo v proces globalizacije mladi vpeti danes in v kolikšni meri so bili v stiku z njo naši starši in stari starši. Ugotovitve kažejo, da v sodobnem času vsakodnevno uporabljamo dobrine, kot so hrana, oblačila in izdelki sodobne tehnologije, ki izvirajo iz držav vsega sveta. Na televiziji gledamo tujejezične filme, poslušamo glasbo svetovno znanih izvajalcev in beremo knjige tujih avtorjev. Na počitnice potujemo tudi večkrat letno na bližnje in bolj oddaljene destinacije. Raziskava je pokazala, da generaciji

naših staršev in starih staršev menita, da v času njihovega otroštva proces globalizacije še ni bil tako opazen. Večina družin je hrano pridelovala doma ali jo kupovala v lokalni trgovini. Pri izbiri oblačil so imeli malo izbire, mnogim so oblačila zašile mame. Tudi oni so radi gledali tuje filme, a so pogosteje kot danes poslušali slovensko namesto tuje glasbe. Potovali so redkeje, kot potujemo dandanes.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND OŠ bratov Letonja Šmartno ob Paki, šolsko leto 2018/19

CX globalization / integration / country of origin

AU POBERŽNIK, Manca / RAMŠAK, Vida

AA JAZBINŠEK VOVK, Kristina

PP 3327 Šmartno ob Paki, Šmartno ob Paki 117

PB OŠ bratov Letonja Šmartno ob Paki, Šmartno ob Paki

PY 2019

TI **GLOBALIZATION IN OUR LIVES THEN AND NOW**

DT RESEARCH WORK

NO VIII, 43 p., 11 graf., 1 fig., 3 ann., 7 ref.

LA SL

AL sl / en

AB Nowadays the world is becoming closer and more accessible to us. Good traffic infrastructure shortens the distances, and modern technology informs us about what happens around the world. Therefore, we can learn about other cultures and foreign languages and use products made in far away countries. The integration, which brings social changes in different areas such as trade, tourism and culture is called globalization. The purpose of this research work was to find out, how well we know the 'globalization' term itself, where do our food and other goods that we use come from and to compare, how embedded with globalization we are and what was the situation like when our parents and grandparents were children. Every day we use different goods and products such as food, clothes and modern technology from countries all over the world. On television we watch films in foreign languages, listen to worldwide music artists and read books written by foreign authors. We go on holidays more than once a year choosing nearer and more distant destinations. The research has shown that

the generations of our parents and grandparents believe that the process of globalization was not that obvious in their childhood. The majority of people grew their own food or bought it in a local shop. There was not much choice of what to wear. Many children wore clothes sewed by their mothers. They were fond of foreign films, but listening to Slovenian music was more common than it is nowadays. They did not travel as often as we do.

Kazalo vsebine

1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 Kaj je globalizacija?	3
2.2 Delitev globalizacije	3
2.3 Vzroki in posledice	5
2.4 Globalizacija v Sloveniji	6
3 METODOLOGIJA DELA	8
4 ANALIZA ANKET	9
4.1 VZOREC ANKETIRANCEV	9
4.2 ANALIZA ANKET UČENCEV	10
4.2.1 Poznavanje pojma globalizacija med učenci	10
4.2.2 Izvor izdelkov	12
4.2.3 Globalizacija kulture	15
4.2.4 Potovanja	17
4.3 ANALIZA ANKET ODRASLIH ANKETIRANCEV	19
4.4 NAJIN DAN	20
4.4.1 MANCA	20
4.4.2 VIDA	21
4.5 DAN V ŽIVLJENJU – NEKOČ IN DANES	23
4.5.1 Dan v življenju - nekoč	23
4.5.2 Dan v življenju - danes	23
4.5.3 Dan v življenju - izsledki	24
4.6 PRIMERJAVA ANALIZ	25
5 RAZPRAVA IN INTERPRETACIJA	27
6 ZAKLJUČEK	30
7 POVZETEK	32
8 ZAHVALA	33
9 PRILOGE	34
10 VIRI IN LITERATURA	43

Kazalo grafov

Graf 1: Število anketirancev	9
Graf 2: Starost anketirancev	10
Graf 3: Ali učenci poznajo pojem globalizacija?	11
Graf 4: Kje so učenci slišali za globalizacijo?	11
Graf 5: Najbolj razširjene blagovne znamke med uporabniki	14
Graf 6: Kolikšen delež učencev je že nakupovalo preko spleta?	14
Graf 7: Imajo mladi raje slovensko ali tujo glasbo?	16
Graf 8: Kako mladi najpogosteje poslušajo glasbo?	16
Graf 9: Katere praznike mladi obeležijo?	17
Graf 10: Kako pogosto potujejo mladi v drugo državo?	18
Graf 11: Kako potujejo mladi?	18

Kazalo slik

Slika 1: Najpogostejše države izvora posameznih dobrin	13
--	----

Kazalo prilog

Priloga 1: Anketa za učence	34
Priloga 2: Anketa za odrasle	38
Priloga 3: Izvor izdelkov – odrasli	42

1 UVOD

Globalizacija je pojav, ki se nenehno širi. Dandanes je znanje o "drugem koncu sveta" večje kot pa pred leti. S pomočjo prometnih povezav in sodobne tehnologije povezujemo različne dele sveta, spoznavamo različne kulture in tako ugotavljamo, da smo vsi en velik svet, čeprav razdeljen na sedem delov. Tehnologija nam omogoča spremljanje nogometne tekme, ki poteka v Ameriki, gledanje različnih turških nadaljevanj ali pa ogled dokumentarca iz afriške divjine. Poslušamo glasbo, ki je bila posneta na drugi celini. Na počitnice se odpeljemo v drugo državo z avtom ali pa letalom. Tako imamo veliko informacij o dogajanju v drugih delih sveta, ki jih naši starši, dedki, babice, pradedki in prababice v svojem otroštvu niso imeli.

Sva Vida in Manca, osmošolki, ki sva se želeli poglobiti v različna razmišljanja in vedenja o globalizaciji. Želeli sva ugotoviti, v kolikšni meri smo seznanjeni s samim pojmom in na kakšen način smo del globalizacije vsakodnevno tudi mi sami; od kod prihajajo hrana in razni predmeti, ki jih vsakodnevno uporabljamo. Zanimala naju je tudi razlika med stanjem nekoč in danes – ali so tudi naši starši in stari starši v enaki meri koristili izdelke, ki so nastali v državah vsega sveta. So potovali manj ali enako pogosto, kot potujemo danes?

Svoje delo sva razdelili v tri dele. Najprej sva pregledali literaturo o globalizaciji, ki sva jo našli v knjižnicah in na spletu ter se nama je zdela primerna. Nato sva si zastavili naslednje hipoteze, ki sva jih želeli preveriti:

- **Hipoteza 1: Večina učencev in odraslih ne pozna pojma *globalizacija*.**
- **Hipoteza 2: Učenci vsakodnevno uporabljajo izdelke, ki izvirajo iz različnih držav.**
- **Hipoteza 3: Izdelki, ki prihajajo iz najbolj oddaljenih držav, so običajno oblačila, obutev, filmi in moderna tehnologija.**
- **Hipoteza 4: Naši starši in stari starši so pri primerljivi starosti uporabljali izdelke bližjega geografskega porekla.**
- **Hipoteza 5: Mladi smo danes bolj pod vplivom kulturne globalizacije, kot so bili nekoč.**

- **Hipoteza 6: Današnji osnovnošolci potujemo bolj pogosto in dlje, kot so potovali nekoč.**

Sestavili sva anketni vprašalnik za učence 7., 8. in 9. razreda OŠ bratov Letonja Šmartno ob Paki ter anketni vprašalnik za odrasle – starše, babice in dedke iz Šmartnega, da bi lahko primerjali stanje danes in nekoč.

Naredili sva tudi preizkus: zanimalo naju je, iz katerih delov sveta prihajajo hrana in predmeti, ki jih uporabljava medve sami, zato sva 2 dni preverjali države izvora vsega, kar sva uporabljali.

Ko sva zbrali podatke, sva se lotili analize in sinteze podatkov, da bi lahko potrdili oziroma ovrgli zastavljene hipoteze. Pri tem sva si pomagali s programom Excel, ki nama je olajšal analizo podatkov in izdelavo grafov.

2 PREGLED OBJAV

2.1 Kaj je globalizacija?

Za razlago pojma globalizacija ne obstaja ena sama enostavna definicija, saj jo različni avtorji, ki se z njo ukvarjajo, tudi različno definirajo. Eden najpomembnejših in najbolj citiranih sociologov jo je opisal kot: »... najbolj uporabljena – zlorabljen – in najredkeje definirana, verjetno najbolj napačno razumljena, najnebuloznejša in politično najučinkovitejša beseda zadnjih in prihodnjih let« (Beck, 2003).

Gre za proces, ki se dotika vseh področij našega življenja. Vpliva na našo in na tuje kulture in jezike, naše vedenje in identiteto, način, kako živimo svoje življenje ter kako ga vrednotimo (Skobir, 2015). Izraz torej pomeni, da se »vse na vsem našem planetu odvija tako, kot da razdalje in državne meje ne bi predstavljale nobene ovire za prenos izdelkov, idej in informacij, za poslovanje velikih podjetij in za preseljevanje ljudi« (Bezjak s sod., 2014).

Če povzamemo in poenostavimo, je globalizacija torej skupek sprememb v družbi, politiki in gospodarskem sistemu, ki so posledica vse večjega trgovanja in kulturnih izmenjav na svetovni ravni. Z njo postajajo razdalje med ljudmi vse manjše, ljudje postajajo vse bolj izobraženi, vse več ljudi pa govori katerega od t. i. svetovnih jezikov (npr. angleščino, francoščino itd.).

To pomeni, da lahko ljudje, ki živimo v različnih delih sveta, poslušamo isto glasbo, jemo hrano, ki prihaja iz zelo oddaljenih območij, kupujemo in uporabljamo oblačila, prenosne telefone, računalnike in vozila istih blagovnih znamk. Gre za povezovanje različnih delov sveta na različne načine, kar vpliva na vsa področja našega življenja. Tako lahko spremembe na enem koncu vplivajo na ves svet (Infodrom, 2016).

2.2 Delitev globalizacije

Globalizacija je zelo obširen pojem, zato jo delimo na: ekonomsko (gospodarsko), politično in kulturno (Beck, 2003).

Gospodarska globalizacija temelji na gospodarstvu in trgovini. V sodobnem času raste število multinacionalnih podjetij. To so zelo velika podjetja, ki imajo svoje tovarne ali predstavništva

v več državah. Ta zaposlujejo veliko število delavcev po vsem svetu in letno ustvarijo več prihodka kot marsikatera država. Svoje storitve in blago prodajajo po državah celega sveta. Zaradi vpliva multinacionalnih podjetij propadajo manjša lokalna podjetja, ki nimajo dovolj kapitala. Bistvo gospodarske globalizacije je torej trgovanje. Zaradi pojava multinacionalk, ki prodajajo svoje izdelke po celem svetu, imamo kupci v različnih delih sveta na voljo iste izdelke – npr. coca colo. Tako lahko na primer kupimo znano pijačo z mehurčki tako v Sloveniji kot v kateri izmed azijskih ali južnoameriških držav.

Gospodarska globalizacija ima tako pozitivne kot negativne posledice. Med pozitivne štejemo večjo učinkovitost (podjetja, ki izvažajo na tuje trge, izdelajo več izdelkov) in posledično višji življenjski standard zaposlenih, za kupce pa možnost večje izbire izdelkov in storitev na tržišču po nižjih cenah. Gospodarska globalizacija vpliva tudi na neenakost med ljudmi. To bi lahko šteli kot negativno posledico.

Globalizacija sega tudi na politična področja, saj se številne države politično povezujejo v različne mednarodne organizacije ali zveze držav (npr. OZN, EU, NATO, OECD). Politiki iz številnih držav sprejemajo skupne politične usmeritve (npr. načrte in prizadevanja za odpravo terorizma, revščine, lakote, bolezni in odvisnosti od drog) ter skupna mednarodna pravna pravila (npr. tista, ki zagotavljajo človekove pravice in mir v svetu). Čeprav se teh usmeritev in pravil vsi politiki in države ne držijo enako, jih k temu sili globalizacija (Cerar, 2016).

Kulturna globalizacija temelji na navadah ljudi in običajih, kar pomeni, da marsikje v svetu že prevladujejo nekateri skupni vzorci vedenja. Ti izvirajo iz različnih okolij sveta. Veliko ljudi gleda iste filme, posluša isto glasbo, se podobno oblači, je podobno hrano in se navdušuje nad istimi športi. Tudi sporazumevamo se med seboj v tistih svetovnih jezikih, ki jih govori velik delež svetovnega prebivalstva (npr. angleščina ali španščina).

Tu velja omeniti še pojem amerikanizacije, ki ga velikokrat pomešamo s pojmom globalizacija. Pa vendar sta pomena različna. Amerikanizacija je proces, pri katerem ameriške vrednote vplivajo na naše vsakdanje življenje: gledamo ameriške filme, poslušamo ameriško glasbo, sledimo ameriški modi in jemo hitro hrano. Izvoz ameriške kulture v Evropo se je pričel predvsem v obdobju druge svetovne vojne, okrepil pa se je na sredini 20. stoletja. Sveta sicer ne spreminja samo ameriška kultura, je pa ta gotovo med najbolj vplivnimi (Skobir, 2015).

2.3 Vzroki in posledice

Globalizacija je bila pred desetletji nekaj, kar še ni obstajalo v tolikšni meri kot v današnjem času. Ljudje so v preteklosti zgradili prometne povezave (najprej železnico) tudi v daljnih deželah, kar je povzročilo, da so premožne države ali podjetja vlagala finančni kapital v tržišča manj razvitih držav in tam odpirala tovarne. Prebivalstvu so tako nudila zaposlitve in omogočila mednarodno poslovanje. Tako se je svetovna poraba dobrin večala (Baricco, 2007).

Vzroke globalizacije torej pripisujemo gradnji prometnih poti in tehnološkemu razvoju, kar ima za posledico povečano mednarodno trgovanje.

Kot vsaka stvar ima tudi globalizacija svoje pozitivne in negativne plati.

Omogoča nam:

- spoznavanje in sodelovanje ljudi iz različnih delov sveta in kultur,
- strpnejše odnose med različnimi okolji in kulturami,
- lažji dostop do informacij, storitev in izdelkov iz različnih delov sveta,
- široko informiranost in boljše možnosti izobraževanja,
- lažje reševanje lokalnih in svetovnih problemov.

Med negativne posledice pa sodijo:

- prevlada zahodne kulture in načina življenja,
- zamiranje lokalnih običajev in kultur (še posebno v manj razvitem svetu),
- gospodarska odvisnost manj razvitih okolij od razvitejših,
- povečanje razlik med bogatimi in revnimi,
- lažje prehajanje negativnih vplivov (bolezni, kriminala) med okolji (Cerar, 2016).

Zaradi negativnih posledic se ponekod pojavlja odpor proti globalizaciji sveta. Večinoma se to dogaja v manjših in revnejših državah, saj jih večje države oz. multinacionalna podjetja

izkoriščajo za pridobivanje svoje moči ali svoje dobičke. Globalizacija sicer res zavzema prevlado v marsičem (na gospodarskem, političnem ali celo kulturnem področju), a ima tudi veliko pozitivnih vplivov, na katere ne smemo pozabiti – med drugim prinaša znanje v gospodarsko nerazvite dežele.

2.4 Globalizacija v Sloveniji

Neizogibno smo del procesa globalizacije tudi ljudje, ki živimo v Sloveniji. V Sloveniji imamo številne kitajske, mehiške in druge tuje restavracije. Preko spleta spoznavamo prijatelje iz Švedske ali Anglije, jemo banane iz južne Afrike in jagode iz Španije. Gledamo ameriške filme, poslušamo glasbo iz celega sveta, gledamo nogometno tekmo, ki se v tem trenutku dogaja v Nemčiji. Preko interneta naročimo nove Adidas superge in knjigo, ki jo je prebrala naša prijateljica. Kot turisti pa potujemo po vsem svetu in se seznanjamo s tujimi kulturami, verami in običaji. Dotika se nas torej na vseh že omenjenih področjih.

Slovenci se tako lahko po eni strani politično, gospodarsko, kulturno ali drugače neposredno vključujemo v svetovna dogajanja. Naša država je članica pomembnih mednarodnih organizacij, naši podjetniki in delavci lahko poslujejo ali delajo marsikje v tujini, izobražujemo se lahko doma in izven naših meja, potujemo v bližnje in daljne dežele, komuniciramo z ljudmi iz vsega sveta, dostop do informacij imamo s pomočjo interneta vedno na voljo in podobno.

Po drugi strani pa prevzemamo nekatere nezdrave, celo škodljive navade in prakse iz drugih okolij, kot je prehranjevanje s hitro hrano, prekomerna raba naprav moderne tehnologije, ki vodi v zasvojenost, ali zloraba drog. Pogosto nekritično povečujemo tisto, kar je novo in tuje ter pozabljamo na bogato slovensko kulturno dediščino.

Globalizacija lahko negativno vpliva tudi na konkurenčnost naših delavcev na mednarodnem tržišču, saj so lahko višji stroški dela (plače delavcev) in surovin vzrok za višjo ceno izdelka. Cenejši izdelek iste vrste iz Azije ali Afrike lahko na istem trgu doseže nižjo ceno in je bolj konkurenčen.

Tudi v Sloveniji lahko kupimo izdelke, ki izvirajo iz drugih držav, nekatere slovenske izdelke pa v tujini. Skoraj štiri petine trgovanja Slovenije s tujino poteka med Slovenijo in drugimi

državami članicami EU, le petina pa s preostalimi državami sveta (državami nečlanicami EU). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v letu 2017 Slovenija največ blaga izvozila v Nemčijo (20,4 % vsega izvoza) in Italijo (11,5 %). Iz istih držav je tudi uvozila največ blaga (iz Nemčije 19,1 % celotnega uvoza, iz Italije 15,6 %)¹.

Od držav nečlanic je v letu 2016 največ izvozila v Srbijo in Rusijo, uvozila pa iz Kitajske in Srbije². Sklepamo, da so razmerja tudi danes podobna.

¹ <https://www.stat.si/statweb/News/Index/7227>, december 2018

² <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6492>, december 2018

3 METODOLOGIJA DELA

Pred pričetkom raziskave sva se vprašali, kaj bi z njo radi dosegli. Ker se svet zelo spreminja, naju je zanimalo, kako se življenje današnjega najstnika razlikuje od življenja naših staršev in starih staršev v isti starosti. Ali so bili tudi oni v podobni meri in na podoben način povezani s svetom ali je bilo njihovo življenje bolj vezano na lokalno okolje?

Zastavili sva si nekaj hipotez, ki sva jih želeli z raziskavo potrditi ali ovreči. V ta namen sva se najprej lotili teoretičnega dela naloge.

Pregledali sva literaturo, ki se nanaša na področje globalizacije in se nama je zdela primerna, in pa raziskave, ki so že bile narejene. Podatke sva pridobili iz učbenika za etiko, knjig in nekaterih diplomskih nalog s področja globalizacije.

Nato sva 2 dni sva opravljali preizkus: spremljali sva izvor izdelkov, ki jih vsakodnevno uporabljava. Pregledovali sva države izvora oblačil, hrane in opreme. Podatke sva si redno zapisovali, jih uvrstili v razpredelnico in prišli do nekaj presenetljivih ugotovitev. Zapisali sva potek svojega običajnega dne in ugotovitve.

Za tem sva uporabili metodo anketiranja. Najprej sva sestavili anketo za učence zadnje triade. Učenci so anketo izpolnili v šoli, nato pa sva se lotili obdelave podatkov.

Izdelali sva tudi anketo za odrasle. Manjše težave sva imeli z iskanjem zadostnega števila anketirancev nekaterih starostnih skupin. Odgovore na anketnih vprašalnikih sva prešteli glede na spol ter starost in rezultate vnesli v Excelovo tabelo, s pomočjo katere sva oblikovali grafe. Nato sva dobljene podatke lahko analizirali in se lotili ponovnega pregleda hipotez.

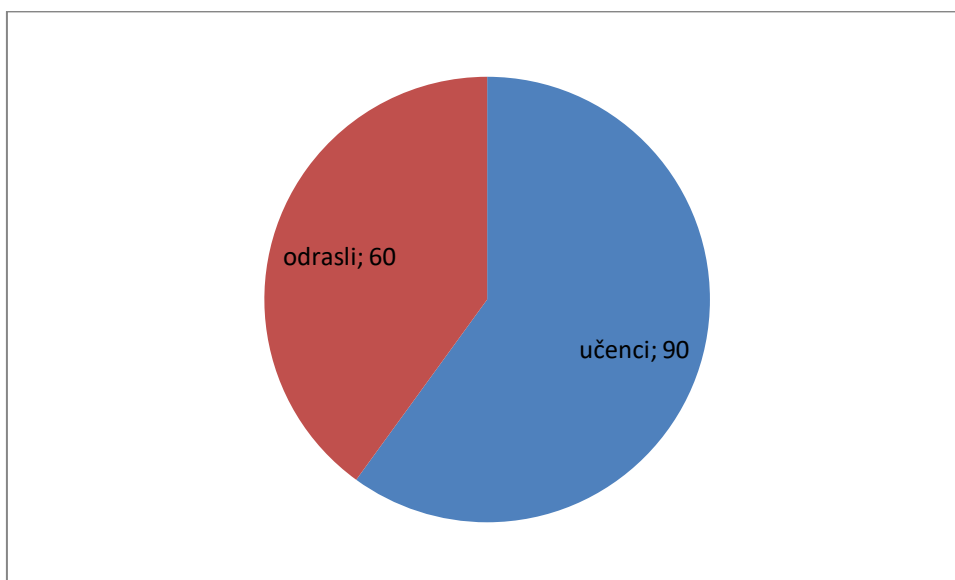
4 ANALIZA ANKET

4.1 VZOREC ANKETIRANCEV

Za namen raziskovalne naloge je bilo anketiranih 150 oseb, ki živijo v občini Šmartno ob Paki.

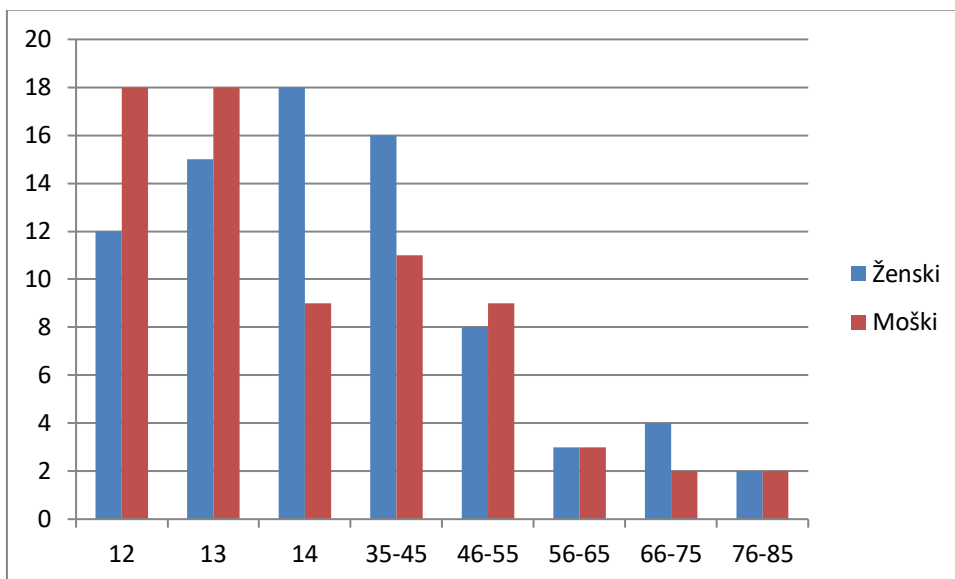
Občina Šmartno ob Paki je del savinjske statistične regije in meri 18,2 km². Med slovenskimi občinami se po površini uvršča na 204. mesto, v občini pa je 10 naselij (Občina Šmartno ob Paki, 2018). Po podatkih Statističnega urada RS je v občini v letu 2018 živel 3244 prebivalcev. Anketiranih je bilo torej 4,6 % prebivalstva občine Šmartno ob Paki.

Od 150 anketirancev je bilo 90 učencev (60 %) in 60 odraslih (40 %).



Graf 1: Število anketirancev

Prvo vprašanje se je nanašalo na spol, drugo pa na starost anketiranca. Pri učencih je ankete reševalo enako število dečkov in deklic, med odraslimi pa so prevladovale ženske.



Graf 2: Starost anketirancev

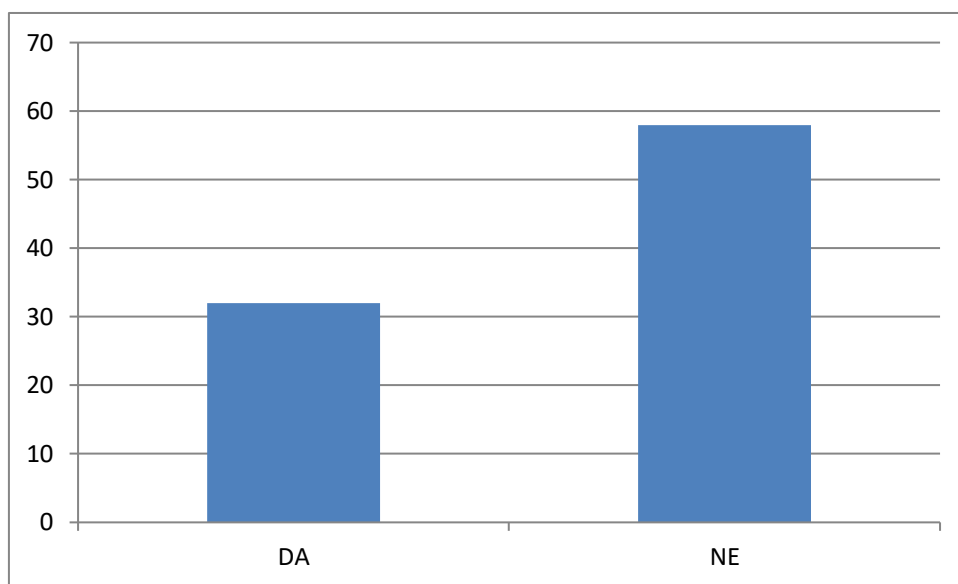
Največ je bilo anketiranih učencev, starih 13 let (22 %), 12 let (20 %) in učencev, starih 14 let (18 %). Po številu jim sledi starostna skupina 35–45 let (18 %), 46–55 let (11 %), starostni skupini 56–65 (4 %) in 66–75 (4 %). Najmanj anketirancev sodi v starostno skupino 76–85 let (le 3 %).

4.2 ANALIZA ANKET UČENCEV

Anketiranih je bilo 90 učencev, 31 sedmošolcev, 34 osmošolcev in 25 devetošolcev. Od tega je bilo 45 učencev in 45 učenk. V zadnji triadi je v letošnjem šolskem letu na Osnovni šoli bratov Letonja 101 učenec (brez avtoric te naloge). Anketiranih je bilo torej 89,1 % učencev. Ostali so bili na dan anketiranja odsotni.

4.2.1 Poznavanje pojma globalizacija med učenci

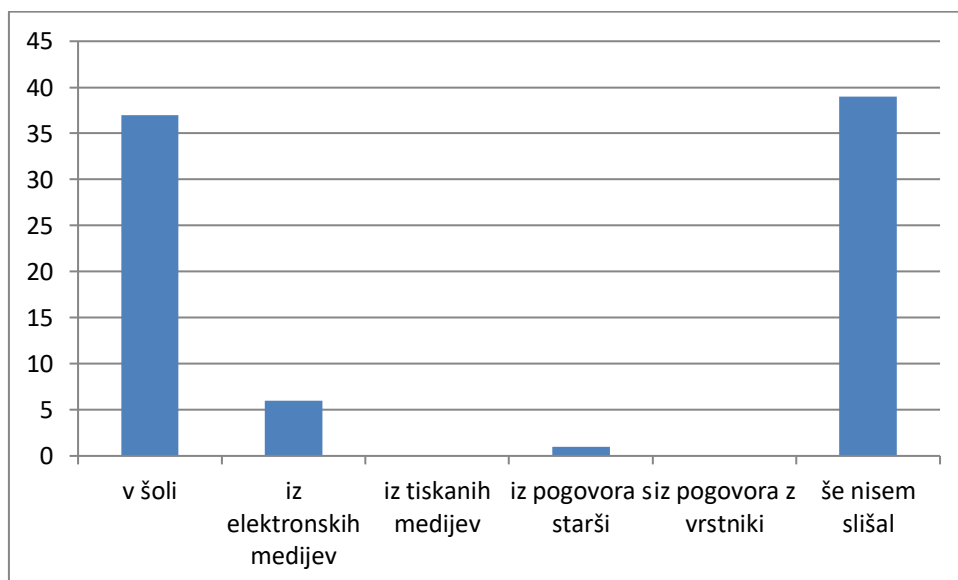
Najprej naju je zanimalo, ali so učenci seznanjeni s pojmom globalizacija (3. vprašanje) in če so, od kod ga poznajo (4. vprašanje).



Graf 3: Ali učenci poznajo pojem globalizacija?

Kot pričakovano, večina učencev (64 %) ni poznala pojma globalizacija. Poznal ga je le manjši delež učencev (36 %), večinoma starejši (13–14 let), saj je to del učne snovi 8. razreda.

Največkrat so za pojem globalizacija slišali v šoli (45 %), iz elektronskih medijev (7 %) in iz pogovora s starši (1 %), ali pa za pojem še niso slišali (43 %).



Graf 4: Kje so učenci slišali za globalizacijo?

Pojem so največkrat razložili (5. vprašanje) kot izmenjavo kultur, jezikov, običajev in povezovanje delov sveta ali pa so uporabili primere multinacionalk (npr. McDonalds).

Ob 6. vprašanju, ali so v stiku z globalizacijo vsak dan, je večina učencev odgovorila z da (82 %), le 18 % jih je obkrožilo ne.

Učenci, ki so odgovorili z da, so mnenja, da najbolj preko moderne tehnologije (17 %) ter glasbe (17 %), oblačil (16 %), hrane (15 %), filmov (14 %), spletnih strani (11 %), in knjig (7 %).

4.2.2 Izvor izdelkov

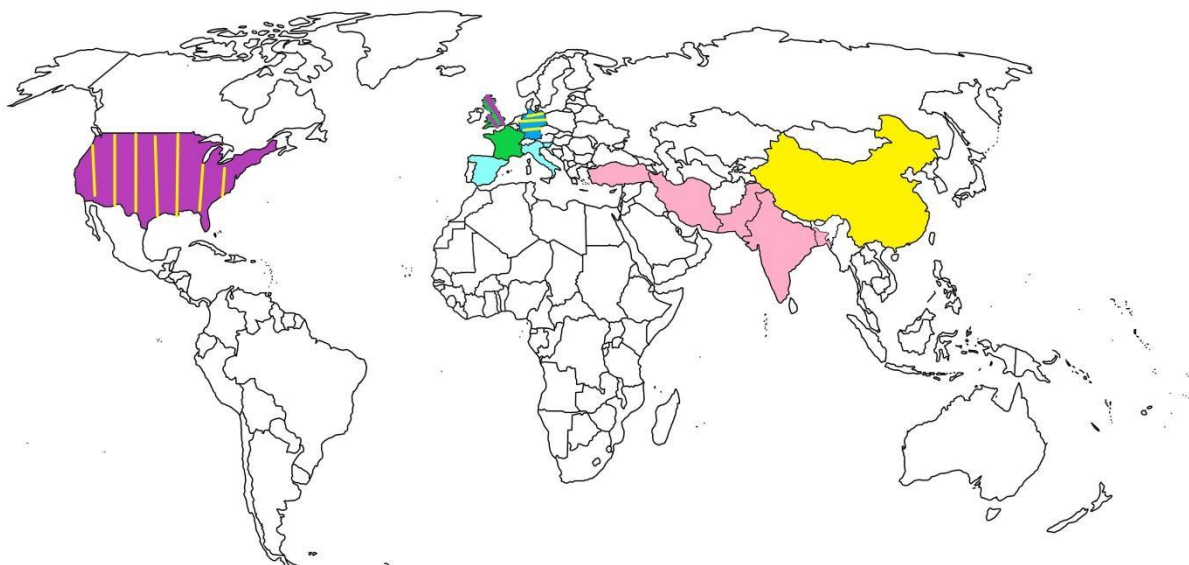
Najprej sva anketirance prosili (7. vprašanje), naj zapišejo, na katere izdelke pomislijo ob omembi posameznih držav. Predlagali sva naslednje države: ZDA, Kitajsko, Nemčijo in Španijo.

Najpogostejše asociacije ob omembi Združenih držav Amerike so bile multinacionalke McDonald's, Coca Cola in Apple. Ob omembi Kitajske največkrat pomislijo na ostale znamke mobilnih telefonov in druge tehnologije ter na večino tekstilnih podjetij. Pri Nemčiji so največkrat zapisali različne znamke avtomobilov, pri Španiji pa so večinoma pomislili na agrume.







Zastavili sva tudi vprašanje (8.), ali ob nakupu izdelka preverijo državo izvora in če se jim le-ta zdi pomembna (9. vprašanje). Izvor izdelkov lahko preverimo na deklaraciji, ki jo mora pred nakupom vsebovati vsak izdelek. Od 90 anketiranih jih večina državo izvora preveri včasih (61 %) oz. je ne preveri (30 %), redno pa državo izvora preveri najmanjši odstotek učencev (9 %). Tako se večini država izvora ne zdi pomembna (73 %), kot obrazložitev pa so največkrat zapisali, da po njihovem mnenju ta ne predstavlja kakovosti izdelka. Le manjšina učencev se s tem ne strinja in se jim zdi država izvora pomembna (27 %).

10. vprašanje se je nanašalo na izvor izdelkov, ki jih vsak dan uporabljamo. V anketi so bili ponujeni nekateri izdelki oziroma dobrine, učenci pa so morali dopisati države. Najpogostejše odgovore prikazuje spodnja karta.³

³ Vir prazne karte: <https://www.pinterest.com/pin/238127899031903034/>



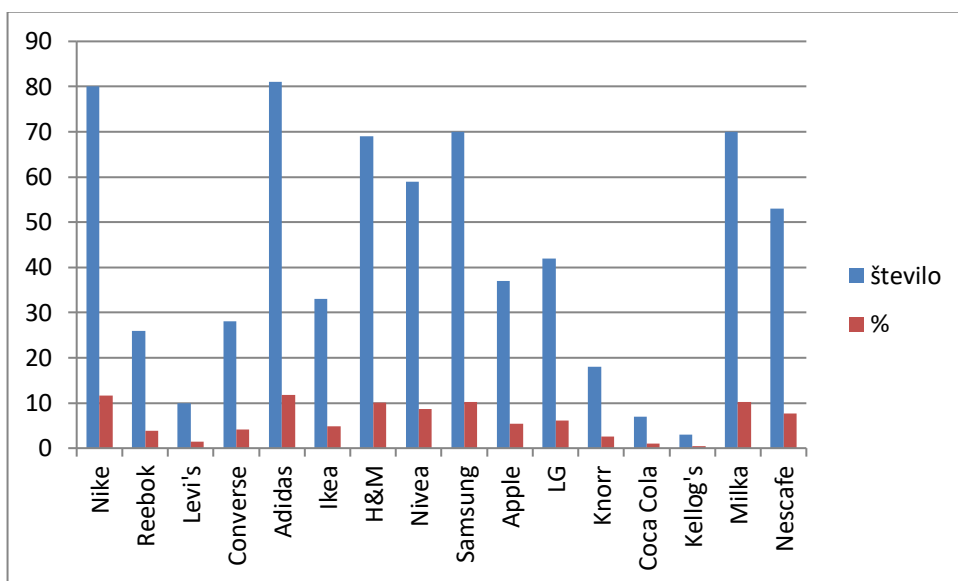
Legenda:

	Tehnologija (telefoni, računalniki itd.)		Avtomobili
	Tekstil		Kozmetika
	Filmi, knjige, glasba		
	Hrana		

Slika 1: Najpogostejše države izvora posameznih dobrin

Kot je razvidno s karte, največ tekstila prihaja iz Turčije, Bangladeša, Indije, Pakistana ter Irana. Večina tehnologije prihaja s Kitajske, iz ZDA in Nemčije. Iz Nemčije prihaja tudi večina avtomobilov. Glasba, filmi in knjige pa v večini prihajajo iz ZDA in Velike Britanije. Največ hrane prihaja iz Slovenije ter Španije, kozmetika pa prihaja iz Velike Britanije ter Francije.

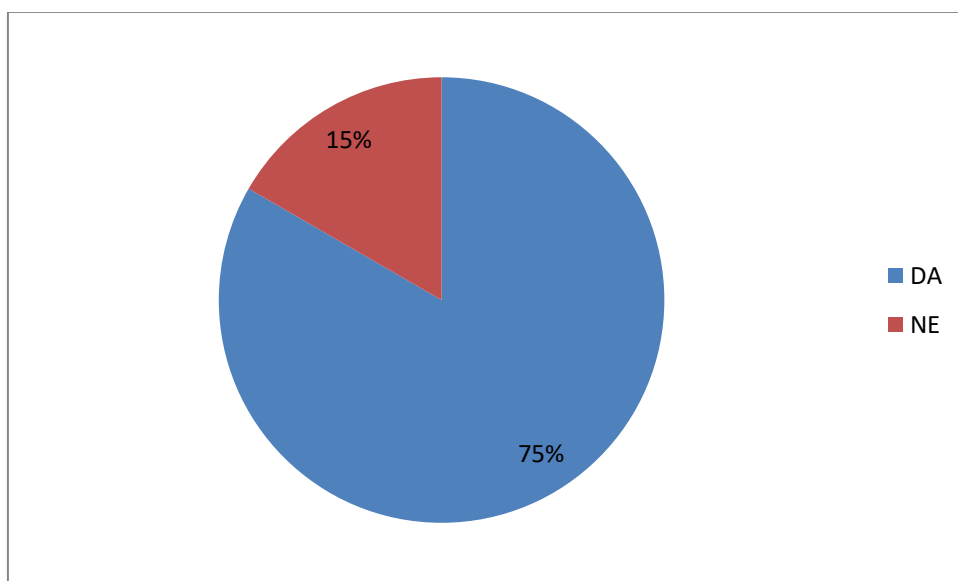
Učence sva prosili tudi, da med ponujenimi blagovnimi znamkami obkrožijo tiste, katerih najmanj en izdelek imajo doma (11. vprašanje). Rezultate prikazuje naslednji graf.



Graf 5: Najbolj razširjene blagovne znamke med uporabniki

Kot je razvidno iz grafa, največ učencev uporablja izdelke Adidas, Nike, Samsung, čokolado Milka, H&M, Nivea, Nescafe, LG, Apple, Ikea, Reebok. Najmanj pa uporabljajo izdelke znamk Knorr, Levi's, CocaCola, Kellogg's.

Zanimalo naju je, koliko mladih se poslužuje sodobnega načina nakupovanja preko spleta (12. vprašanje). Rezultat je presenetljiv, saj je večina učencev odgovorila, da je na tak način že nekaj kupila (84 %). Največkrat so kupovali oblačila, ovitke za telefone in pisala.



Graf 6: Kolikšen delež učencev je že nakupoval preko spleta?

4.2.3 Globalizacija kulture

Z globalizacijo se spreminja tudi naš vsakdan. S hitrim razvojem tehnologije in veliko dostopnostjo njenih proizvodov, kot so televizija, radio, računalniki in pametni telefoni, dandanes z lahkoto v vsakem trenutku dostopamo do novic, filmov, glasbe, oglasov in podobnih vsebin, ki niso omejene le na Slovenijo. Tako prihajamo v stik tudi s tujimi kulturami. Pojem kultura je zelo širok, zato sva se pri raziskavi omejili le na modo, glasbo in praznike. Želeli sva raziskati, ali ima globalizacija vpliv na naš način oblačenja in urejanja, na to, kakšno glasbo raje poslušamo, in na to, katere praznike praznujemo.

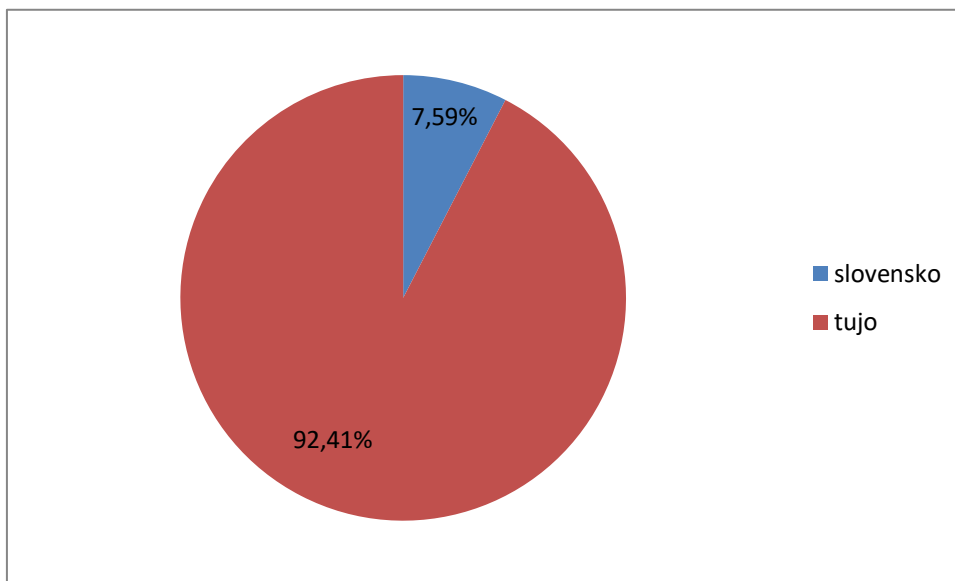
Večina anketirancev (93 %) je uporabnikov vsaj enega socialnega omrežja (npr. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter), le 7 % pa ne uporablja nobenega (14. vprašanje).

Zaradi vsega naštetega imajo velik vpliv na trenutno modo filmi in tuji zvezdniki (oblačenje in pričeske), v našem govoru pa uporabljamo izraze, ki izhajajo iz tujih jezikov, zlasti angleščine. Močan vpliv imajo internet ter naši vzorniki ("influencerji" oziroma vplivneži – to so ljudje, ki s svojimi objavami na socialnih omrežjih skušajo vplivati na to, kaj bo modno, kateri izdelki bodo priljubljeni in jih bomo kupovali).

Znane osebe tako vplivajo na naš vsakdan, na primer pri izbiri oblačil. Večina vprašanih je pri 13. vprašanju odgovorila, da ima sicer svoj slog oblačenja (68 %), nekaj se jih zgleduje prav po "influencerjih" (19 %), ostali pa se zgledujejo po sošolcih ter sošolkah (8 %).

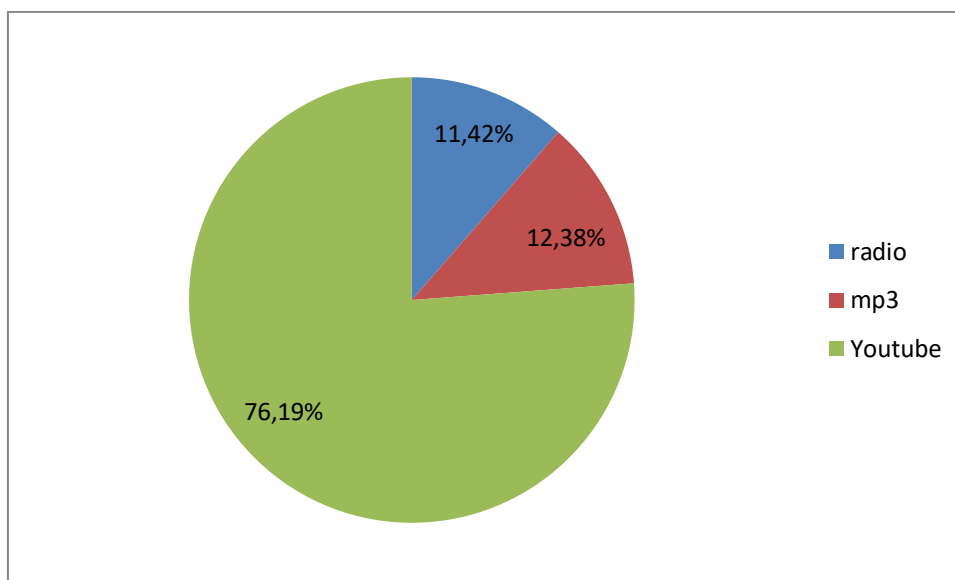
Del kulture je tudi glasba, ki je preko besedila neločljivo povezana z maternim ali tujim jezikom, pa tudi z navadami ali razmišljanjem tistega, ki pesem napiše ali jo zapoje.

16. vprašanje se je glasilo: Imaš raje slovensko ali tujo glasbo. Anketa kaže, da imajo učenci raje tuje glasbo (92,4 %), le 7,6 % je takih, ki dajo prednost slovenski glasbi. Prevlado tuje glasbe lahko opazimo tudi pri poslušanju radijskih postaj, saj jo lahko slišimo veliko pogosteje kot slovensko.



Graf 7: Imajo mladi raje slovensko ali tujo glasbo?

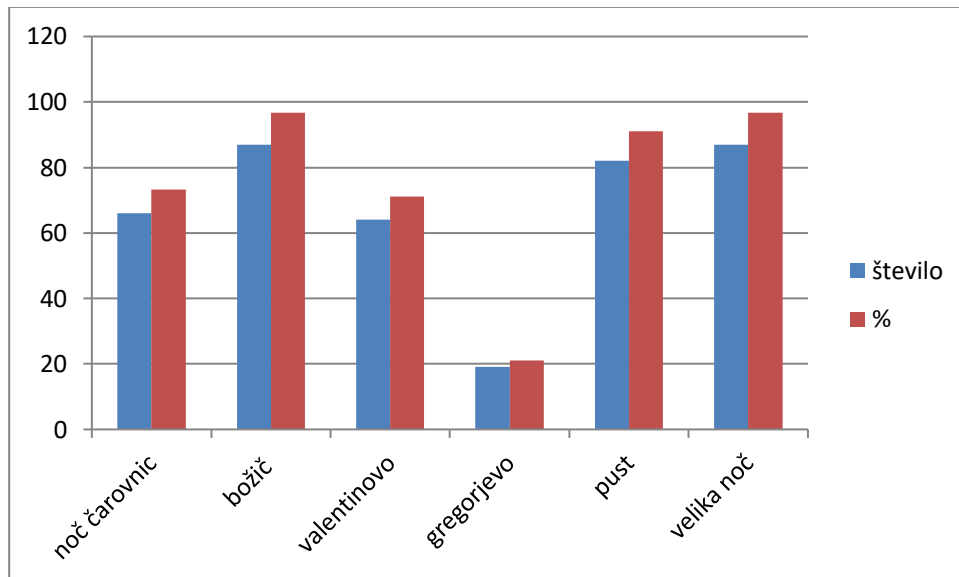
Glasbo poslušajo na različne načine. Kar 76,2 % učencev pravi, da glasbo najpogosteje poslušajo preko glasbenega kanala Youtube, 12,4 % jih poslušajo v mp3 obliki, 11,4 % pa po radiu (15. vprašanje).



Graf 8: Kako mladi najpogosteje poslušajo glasbo?

Trenutno najbolj priljubljeni tuji izvajalci pri anketiranih učencih (17. vprašanje) so Ariana Grande, Shawn Mendes in Ed Sheeran.

Nadalje naju je zanimalo (18. vprašanje), katere praznike in običaje mladi po navadi praznujejo ali vsaj obeležijo.



Graf 9: Katere praznike mladi obeležijo?

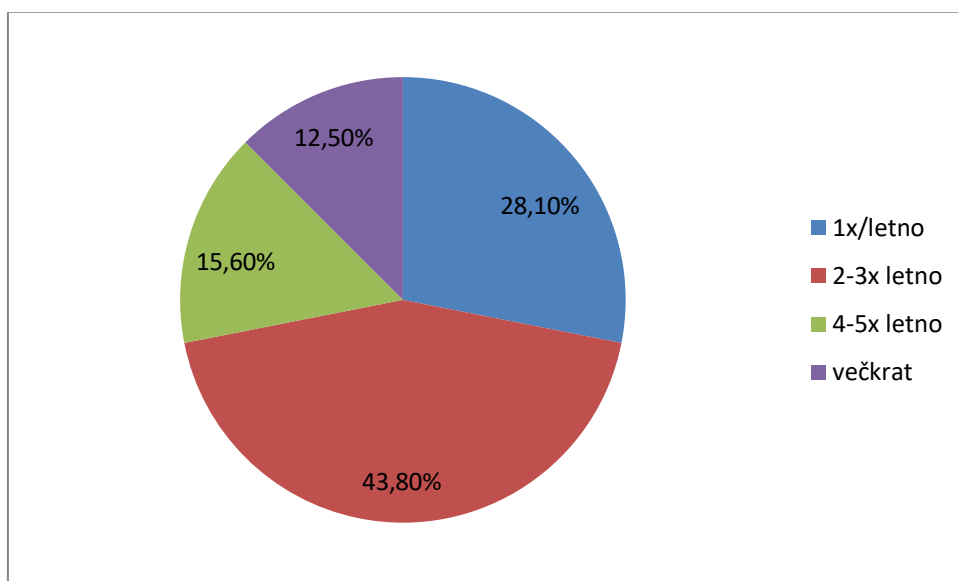
Večina praznuje božič (96,7 %), pust (91,9 %), veliko noč (73,3 %), noč čarovnic (73,3 %) in valentinovo (71,1 %). Najmanj jih praznuje gregorjevo (21 %).

Prazniki, ki so v slovenskem prostoru prisotni že dolgo, so božič, pust in velika noč, medtem ko je praznovanje valentinovega bolj običajno šele zadnja leta. Gregorjevo je po svojem namenu podobno valentinovemu, a je povezano z ljudskim izročilom.

4.2.4 Potovanja

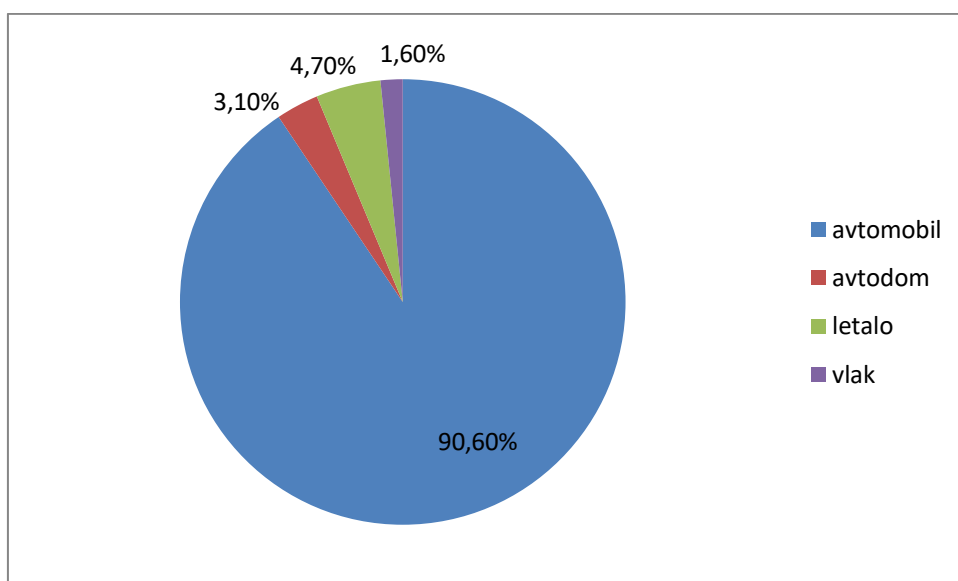
19. vprašanje je bilo, katere tuje kulture se jim zdijo najzanimivejše. Največ se jih zanima za ZDA, Nemčijo, Španijo, Južno Korejo in Veliko Britanijo, predvsem zato, ker od tam prihaja veliko njihovih vzornikov ali pa se jim zdi zanimiva njihova drugačnost, njihove prehranjevalne navade ter njihovi prazniki.

Učence sva vprašali (20. vprašanje), kako pogosto potujejo. Po njihovih besedah jih večina potuje 2–3-krat letno (48 %), vsaj 1-krat letno pa 28 % učencev. Presenetljivo je, da prav nihče ni zapisal, da potuje manj kot 1-krat letno.



Graf 10: Kako pogosto potujejo mladi v drugo državo?

Po odgovorih sodeč najpogosteje potujejo z avtomobilom (90,6 %), sledi potovanje z letalom (4,7 %), nato potovanje z avtodomom (3,1 %), najmanj pa potujejo z vlakom (manj kot 2 %).



Graf 11: Kako potujejo mladi?

Zanimalo naju je tudi, kam so do sedaj potovali najdlje. Največ jih je najdlje potovalo na Hrvaško (25,0 %) ter v Nemčijo (14,3 %). Najdlje med vsemi anketiranimi učenci pa so potovali do Amerike (8,9 %).

4.3 ANALIZA ANKET ODRASLIH ANKETIRANCEV

Ugotovili sva, da pojem globalizacija pozna večina odraslih (96, 7 %). Največ se jih je o tem pojmu poučilo iz elektronskih (60,0 %), pa tudi iz tiskanih medijev (24,4 %). Nekaj jih je zanj slišalo med pogovorom med ljudmi. Vendar si globalizacijo ljudje predstavljajo različno. Skoraj vsem to pomeni povezovanje med celinami, državami pa tudi kraji. Večina jih je izpostavila ekonomsko globalizacijo (trgovanje, multinacionalna podjetja), seveda povezano tudi s tehnologijo.

Skoraj vsi (98,3 %) so mnenja, da so dandanes v stiku z globalizacijo vsak dan. A v svojem otroštvu je bilo po lastnem mnenju v stiku z globalizacijo 43,3 % odraslih anketirancev, zlasti preko filmov, glasbe in oblačil. Večina jih je hrano pridelovala doma. Prehrambeni izdelki iz drugih držav, ki so jih uporabljali, so bile največkrat banane, ananas, pomaranče, čokolada, kava, bomboni, testenine, maslo in žvečilni gumiji. Znano je tudi, kot povedo nekateri pripadniki starejših generacij, da so nekoč ljudje zaradi pomanjkanja določenih vrst živil hodili nakupovat čez mejo, zlasti v sosednjo Avstrijo.

V otroštvu večinoma niso imeli na voljo vseh vrst hrane, ki je na tržišču danes. Tako je odgovorilo kar 86,7 % vprašanih. Tisti, ki so odgovorili z »da«, pa so praviloma mlajši.

Povedo tudi, da jim ni toliko pomembno, od kod izvira kakšen izdelek. Nekaj anketirancev je v svojem otroštvu uporabljalo blagovne znamke, ki so na voljo tudi danes. Največ jih je poznalo in uporabljalo nemško kremo Nivea (13,2 %), švicarsko čokolado Milka (14,9 %), ameriško pijačo Coca Cola (12,5 %), nemško športno opremo Adidas (12,8 %), medtem pa jih je najmanj poznalo ameriški Apple, južnokorejski LG in ameriške kosmiče Kellogg's, saj so podjetja, ki omenjeno izdelujejo, mlajšega nastanka ali pa pred nekaj desetletji še niso bila prisotna na našem trgu. V svojem otroštvu so jih zato poznali le mlajši posamezniki. Zelo malo jih je poznalo švedsko trgovino Ikea (2,0 %), švedski H&M (2,0 %) ter južnokorejski Samsung (2,7 %). Med ostalimi možnostmi, ki jih je izbralo nekaj anketirancev, so bili tudi ameriški Nike (4,7 %), Reebok (6,1 %), Levi's (8,4 %) in Converse (4,7 %), Knorr (9,5 %) ter švicarski Nescafe (4,7 %).

Vsi so hrano oziroma potrebne sestavine takrat kupovali v lokalni trgovini. Sloga oblačenja večina ni imela možnosti izbirati. Nekaterim so oblačila sešili starši, če pa so oblačila

kupovali, ni bilo veliko izbire. Komunicirali so osebno in preko pisem. Glasbo pa so poslušali preko gramofona, radia in kaset.

Več jih je raje poslušalo tujo glasbo kot slovensko (62,5 %), vendar je za razliko od anketiranih otrok odraslih anketirancev, ki so raje poslušali slovensko glasbo, bistveno več (37,5 %). Takrat so praznovali božič (95 % anketiranih), pust (69,7 % anketiranih) in veliko noč (69,7 %), samo nekaj jih je praznovalo tudi valentinovo (6,7 %) in gregorjevo (8,3 %). Medtem pa Halloweena (noči čarovnic) niso niti poznali.

Izven meja Slovenije so potovali bistveno redkeje dandanes. Večina jih je šla enkrat letno na morje (68,5 %), le malo pa je bilo srečnežev, ki so iz Slovenije odpotovali več kot dvakrat letno (14,8 %). Za prevozno sredstvo so najpogosteje uporabili avtomobil (64,8 %) ali avtobus (18,3 %), nekateri tudi vlak (14,1 %). 2,8 % jih je potovalo tudi z letalom. Najdlje jih je večina odpotovala v sosednje države (Avstrija, Madžarska, Italija, Hrvaška). Nekaj jih je obiskalo tudi Nemčijo, Kitajsko, Švico in Bosno in Hercegovino. Opazili pa sva, da se je obseg potovanj z leti širil, medtem ko najstarejši niso potovali niti iz Slovenije, so se med mlajšimi kazale izjeme, ki so obiskale daljne države kot je Kitajska in celo otok Tajvan. Veliko anketirancev kulture drugih držav takrat niso zanimale, vendar če so jih, so bili odgovori večinoma Italija, Švica, Velika Britanija in Avstrija.

Pod vprašanjem »Ali se vam zdi, da ima globalizacija na ljudi/svet pozitiven ali negativen vpliv? Zakaj?« jih je veliko odgovorilo, da ima globalizacija oba vpliva, vendar je bilo več tistih, ki so menili, da ima pozitiven vpliv. Zanimiv odgovor, ki ga je anketiranec navedel kot razlog za negativen vpliv, je bil, da je globalizacija proces, ki ga ni mogoče ustaviti.

4.4 NAJIN DAN

Po opravljenih anketah sva se lotili preizkusa: dva dni sva spremljali in zapisovali znamke oziroma izvor vseh potrebščin, ki sva jih uporabljali. Preizkus sva izvedli vsaka zase, saj imava tako možnost primerjave. Nato sva svoj tipičen dan opisali.

4.4.1 MANCA

Zjutraj okoli sedme ure me zbudi radijski zvočnik **JBL**. Hitro stečem po stopnicah in si pripravim svoj najljubši zajtrk – **corn flakes**. Na svojem **iphonu** prebrskam **Instagram** ter

Snapchat. Nato se oblečem v majico **Calvin Klein Jeans** in hlače, ki sem jih kupila v **S.Oliverju**, a so izdelane na Kitajskem. Pripravim si še športno opremo – novo trenirko znamke **Hummel**, narejeno v Pakistanu. Na mizi opazim napis v francoskem jeziku: **C'est la vie**. Takšno je življenje. V šolo se odpeljem s kolesom **Scott**.

Mineta prvi šolski uri in za malico so pice iz pekarnice **MišMaš** v Mozirju. Učiteljica na **Googlu** prebrska in nam na **Youtubu** pokaže zanimiv video o živalih. Barvica se mi zlomi, zato mi sošolka **Sarah** (njeno ime je angleško, saj se je rodila v Angliji) posodi svojo avstrijsko barvico **Jolly**. Vedno sem si jih želela imeti tudi sama. Po kosilu se odpeljem domov in si na televiziji ogledam ameriško serijo **Grey's anatomy**. Nato se odpeljem v Velenje, si oblečem **Arenine** kopalke in pričnem s treningom. Vsaka dva meseca gremo s prijateljicami po treningu v **McDonalds**. Prejšnji teden pa sva si s sošolko po treningu v kinu Velenje ogledali film **Every day**, posnet v Ameriki.

Ko prispem domov, se učim, naredim domačo nalogo in berem knjigo **Harry Potter**, ki jo je napisala britanska pisateljica. Zvečer zložim stvari v pomivalni stroj slovenske znamke **Gorenje**. Nato se stuširam z milom **Balea**, umijem lase s šamponom **Lush** iz Velike Britanije. Pridem v sobo in se po napornem dnevu uležem na jogi **Dormeo**.

S poskusom sem prišla do kar nekaj presenetljivih ugotovitev. Kot na primer, da je večina sestavin, ki jih uporabimo za kosilo, pridelanih v Sloveniji. Poleg zelenjave in sadja, ki sta pridelana v Sloveniji (npr. čebula, jabolka, hruške), je v Sloveniji na trgu tudi kar nekaj uvoženih sadežev. Iz Španije so uvožene pomaranče, jagode, mandarine itd. Večino izdelkov za nego telesa, kot so šamponi, kreme, deodoranti in parfumi, je uvoženih iz Velike Britanije ali Francije. Tekstilni izdelki (oblačila, obutev) izvirajo iz Kitajske, Bangladeša, Indije in drugih azijskih držav, naše šolske potrebščine pa večinoma izvirajo iz Nemčije. Ne uvažamo pa samo hrane, pač pa tudi avtomobile (npr. iz Nemčije).

4.4.2 VIDA

Zjutraj me ob šestih zbudi budilka na finskem telefonu **Nokia**. Odidem v kuhinjo in si pripravim svoj najljubši zajtrk – granolo. Na svojem telefonu pregledam video slovaškega youtuberja **Davida Dobrika** na **YouTubu**. Nato se oblečem v majico iz švedske trgovine

H&M, na kateri piše **Girl Power** (moč deklet, v angleščini), in hlače, ki sem jih kupila v trgovini **Takko** in so izdelane na Kitajskem. Pripravim si šolske potrebščine **Yoobi** in pohitim po stopnicah. V šolo me odpelje moj oče v avtomobilu **Škoda**, narejenem na Češkem.

Mineta prvi šolski uri in za malico imamo kruh iz pekarnice **Rednak**, ki jo imamo v Šmartnem ob Paki, in pa med okoliških čebelarjev. Učiteljica na **Googlu** poišče stran z vajami, mi pa se lotimo reševanja. Počasi se dan v šoli izteče, odidem na šolski kombi in doma pogledam ameriško serijo **Riverdale**. Nato napišem nalogo in z družino se odpravimo na kosilo v bližnji lokal **Grof**. V lokalu naročim **cocacolo**, doma pa si privoščim še košček švicarske čokolade **Milka**.

Preberem knjigo **Pet prijateljev** angleške avtorice in si pripravim kopel z mojo kopalno kroglico angleškega proizvajalca **Lush**. Po končanem dnevu se namestim na vzmetnici znamke **Dormeo** in počasi zaspim.

Pri preverjanju, od kod prihajajo proizvodi, ki jih uporabljam dnevno, sem ugotovila, da sem v stiku z globalizacijo v veliko večji meri kot pričakovano. Poskus sem izvajala čez vikend, saj sem bila mnjenja, da takrat na dnevni bazi porabljam največ izdelkov.

Kot pričakovano, večina tekstila prihaja s Kitajske, iz Bangladeša in Turčije. Večina zelenjave ter sadja izvira iz Slovenije, razen večine agrumov, ki prihajajo iz Španije (limone, pomaranče ...), ter kakšne posebne vrste zelenjave. Slovenskega porekla je tudi meso ter med okoliških čebelarjev. Na svoje presenečenje sem ugotovila tudi, da iz Slovenije prihaja krema za roke in kopalna kroglica. Naš pribor, kozarci in krožniki prihajajo iz Italije. Iz Nemčije so predvsem moje šolske potrebščine in moja ura. S Kitajske poleg tekstila prihajata tudi moj telefon in plastenka za vodo. Ugotovila pa sem, da sta moje milo ter parfum iz Anglije, moj dezodorant pa iz Francije.

4.5 DAN V ŽIVLJENJU – NEKOČ IN DANES

Zanimalo naju je, kako se razlikuje povprečen dan odrasle osebe danes od dneva te iste osebe v času njenega otroštva. Da bi lahko naredili primerjavo, sva v preizkus vključili odrasle anketirance, starejše od 30 let. Razdelili sva tabele in jih prosili, naj tudi sami dva dni spremljajo izvor izdelkov, ki jih koristijo. Na podlagi najpogostejše dobljenih odgovorov sva sestavili opis, kako naj bi potekal tipičen dan v življenju otroka nekoč in odraslega danes. Kot že omenjeno, bi se gotovo pokazale zanimive razlike, če bi preizkus med odraslimi naredili še znotraj različnih starostnih skupin.

4.5.1 Dan v življenju - nekoč

Zjutraj je Majo, osnovnošolko, zbudila **klasična** budilka. Za zajtrk je imela **domači** kruh in marmelado. Zajtrk je pojedla iz porcelanastih krožnikov, ki so bili izdelani na **Češkem**. Oblekla je hlače, narejene v **Jugoslaviji** ter majico, narejeno v **Sloveniji**. Ker so imeli doma le en avto, ta je izviral iz **Francije**, se je v šolo odpeljala z avtobusom **Aer**.

V šoli je uporabljala potrebščine, izdelane v **Avstriji in Sloveniji**. Po šoli je rada prisluhnila glasbi, ki se je vrtela **po radiu** ali pa je prisluhnila **cd-ju**, največkrat **slovenski ali britanski** glasbi. Proti večeru si je ogledala **nemški** film.

Nato je dokončala nalogo, se učila in brala. Lase si je umila s **koprivinim šamponom** in oblekla **slovensko** spalno srajco. Pred spanjem je **zmolila** in zaspala.

4.5.2 Dan v življenju - danes

Majo, ki je zdaj odrasla, zjutraj zbudi njen pametni telefon znamke **Huawei**. Med pregledovanjem spletnih aplikacij **Instagram** ter **Snapchat** za zajtrk poje banano iz **Afrike** in jogurt **slovenskih mlekarn**. Nato obleče hlače **britanske** znamke **Pepe jeans**, narejene na **Kitajskem** in majico iz **nemške** verige trgovin **New Yorker**, izdelano v **Turčiji**. Obuje še čevlje **ameriške** znamke **Converse All star** in odide na delo.

Maja večino dela opravi na svojem računalniku **ameriške** znamke **Apple**, ali pa si pomembne podatke zapisuje v zvezek, izdelan na **Kitajskem**. Za kosilo odide v bližnji lokal Jezero, kjer naroči **dunajski zrezek in krompirček**, zraven pa spiže kozarec **slovenskega** soka **Fructal**. Ko se domov pripelje s svojim avtom znamke **Mercedes**, izdelanim v **Nemčiji**, si ogleda še **ameriški** film **Ocean's 8**.

Pripravi se za spanje in se umije z **nemškim** milom **Nivea**. Dan konča s knjigo Ivana Cankarja in zaspi na blazini iz **danske** trgovine **Jysk**.

4.5.3 Dan v življenju - izsledki

S pomočjo odgovorov na 9. vprašanje ankete (*Iz katerih držav menite, da je izvirala večina izdelkov, ki ste jih vsakodnevno uporabljali?*) in izpolnjenih tabel (Priloga 3) sva ugotovili kar nekaj zanimivosti.

Odrasli so v otroštvu večino izdelkov dobili iz sosednjih držav oziroma takratne države Jugoslavije. To so bila oblačila, obutev, hrana in hišni aparati. Veliko avtomobilov je bilo izdelanih v Jugoslaviji, uvažali pa so jih tudi iz Italije, Nemčije in Francije. V stikih z bolj oddaljenimi državami so bili v večini preko glasbe (Velika Britanija, ZDA) in filmov (ZDA, Nemčija).

Danes uporabljajo oblačila in obutev, uvožena iz Turčije, Indije, Bangladeša, Vietnama, Indonezije, nekaj pa jih je tudi slovenskega izvora. Hrano tudi danes večinoma pridobivajo iz Slovenije, razen nekaterih vrst zelenjave ali sadja, ki so španski. Tudi stroji še vedno izhajajo iz Slovenije, medtem ko so mobilni telefoni in televizorji uvoženi iz Kitajske ali ZDA. Velik delež avtomobilov še danes uvažajo iz Nemčije, pa tudi iz Japonske in drugih azijskih držav. Največ filmov in glasbe ima še vedno svoj izvor v ZDA in Veliki Britaniji.

Ugotovili sva, da se je kar nekaj stvari spremenilo, a so kljub temu nekatere najpogostejše izvirne države ostale iste.

4.6 PRIMERJAVA ANALIZ

Rezultati obeh anket se razlikujejo že po prvem vprašanju, saj večina učencev pojma globalizacija ne pozna, medtem ko ga večina odraslih pozna. Zanja sta obe skupini (odrasli in učenci) slišali predvsem v šoli, iz elektronskih medijev ter tiskanih medijev. Obe skupini sta pojem največkrat razložili kot izmenjavo kultur, jezikov in povezovanje sveta. Večina učencev misli, da je v stiku z globalizacijo vsak dan, prav tako večina odraslih, so pa ti mnenja, da v svojem otroštvu niso bili. Po mnenju vseh so v stiku z globalizacijo predvsem preko oblačil, hrane ter filmov in glasbe.

Velik delež odraslih in učencev ob nakupu ali uporabi ne preveri, od kod izvira izdelek, ki so ga izbrali, saj se jim država izvora ne zdi pomembna, predvsem zaradi tega, ker po njihovem mnenju ta sama po sebi še ne predstavlja kvalitete.

Od naštetih znamk največ odraslih pozna in uporablja kremo Nivea, čokolado Milka, pijačo Coca Cola, športno opremo Adidas, medtem ko jih je v otroštvu najmanj poznalo Apple, LG in Kellog's, poznali so jih le mlajši posamezniki. Zelo malo jih je v otroštvu poznalo trgovino Ikea, H&M ter Samsung. Večina teh podjetij je mlajšega nastanka in jih zato veliko odraslih v času svojega otroštva ni poznalo ali pa izdelki takrat niso bili dostopni na našem trgu. Med ostalimi možnostmi, ki jih je izbralo kar nekaj anketirancev, so bili tudi Nike, Reebok, Levi's, Converse, Knorr ter Nescafe.

Največ učencev pozna oz. uporablja izdelke blagovnih znamk Adidas, Nike, Samsung, čokolado Milka, H&M, Nivea, Nescafe, LG, Apple, Ikea, Reebok. Učenci po lastnih besedah najmanj uporabljajo izdelke znamk Knorr, Levi's, Coca Cola in Kellog's.

V otroštvu naših staršev in starih staršev je večina izdelkov, ki so bili na voljo, prihajala iz iste države, dandanes pa lahko v bližnji trgovini brez težav kupimo izdelke iz večjega dela sveta. To sva dokazali tudi s preizkusom, saj je večina najinih oblačil prihajala iz Turčije, Bangladeša in Kitajske. Iz Kitajske in ZDA prihaja tudi veliko izdelkov moderne tehnologije.

Tako učenci kot odrasli raje prisluhnemo tuji glasbi, s tem da je razkorak v številu odgovorov pri odraslih nekoliko manjši.

Medtem, ko nihče od odraslih v otroštvu ni praznoval noči čarovnic, jo kar nekaj učencev dandanes praznuje. Le majhen delež učencev in odraslih praznuje oziroma je praznovala gregorjevo, medtem ko večina učencev praznuje valentinovo, ki ga starejši anketiranci v svojem otroštvu skoraj niso.

Rezultati se razlikujejo tudi pri potovanjih, saj je dvakrat letno potovalo le nekaj odraslih, medtem ko tako pogosto redno potuje večina učencev. Odrasli so v svojem otroštvu večinoma potovali »le« v sosednje države, medtem ko dandanes učenci v povprečju potujejo v bolj oddaljene kraje.

5 RAZPRAVA IN INTERPRETACIJA

Na začetku sva si zastavili naslednje hipoteze, ki sva jih nameravali s pomočjo raziskave tudi preveriti:

- **Hipoteza 1:** Večina učencev in odraslih ne pozna pojma globalizacija.
- **Hipoteza 2:** Učenci vsakodnevno uporabljajo izdelke, ki izvirajo iz različnih držav.
- **Hipoteza 3:** Izdelki, ki prihajajo iz najbolj oddaljenih držav, so običajno oblačila, obutev, filmi in moderna tehnologija.
- **Hipoteza 4:** Naši starši in stari starši so pri primerljivi starosti uporabljali izdelke bližnjega geografskega porekla.
- **Hipoteza 5:** Mladi smo danes bolj pod vplivom kulturne globalizacije, kot so bili nekoč.
- **Hipoteza 6:** Današnji osnovnošolci potujemo bolj pogosto in dlje, kot so potovali nekoč.

Hipoteza 1: *Večina učencev in odraslih ne pozna pojma globalizacija.*

To hipotezo lahko potrdimo s tretjim vprašanjem, ki se glasi: *Ali veš, kaj je globalizacija.* Kar 64 % učencev je na vprašanje odgovorilo nikalno, medtem ko je bilo pri odraslih takšnih le 3 %.

Tisti, ki so odgovorili, da pomen pojma poznajo, so se o njej večinoma poučili v šoli (učenci) ali iz elektronskih medijev (odrasli). Po ponujeni razlagi pojma menijo, da se jih globalizacija vsakodnevno najbolj dotika na področju moderne tehnologije, glasbe in oblačil.

Hipoteza 2: *Učenci vsakodnevno uporabljajo izdelke, ki izvirajo iz različnih držav.*

Izvor izdelkov lahko preverimo na deklaracijah, ki jih morajo izdelki vsebovati. Anketa je pokazala, da učenci vsakodnevno uporabljajo izdelke, ki so bili narejeni v državah vsega sveta. To so oblačila, obutev, izdelki moderne tehnologije (mobilni telefoni, računalniki, televizija itd.), glasba, filmi in hrana. Učenci so kot države izvora najpogosteje naštevati ZDA, Kitajsko, Bangladeš, Turčijo, Indijo, Veliko Britanijo, Španijo in tudi Slovenijo.

Tako lahko drugo hipotezo v celoti potrdimo.

Hipoteza 3: *Izdelki, ki prihajajo iz najbolj oddaljenih držav, so običajno oblačila, obutev, filmi in moderna tehnologija.*

Tudi to hipotezo lahko potrdimo. Glede na odgovore anketirancev večina oblačil, obutve, tehnologije, glasbe in filmov in hrane, ki jih uporabljajo ali spremljajo, prihaja s Kitajske ali pa iz ZDA. To hipotezo sva lahko potrdili tudi z lastnim preizkusom, ki sva ga izvedli. Večina tekstila, ki ga uporabljava, namreč izhaja s Kitajske, Turčije in iz Bangladeša, medtem ko televizijske serije, filmi in glasba, ki sva jih spremljali oziroma poslušali, izvirajo iz ZDA.

Hipoteza 4: *Naši starši in stari starši so pri primerljivi starosti uporabljali izdelke bližjega geografskega porekla.*

V raziskavo je bilo med odraslimi anketiranci zajetih več starostnih skupin. Če bi podatke zbirali za vsako izmed skupin posebej, bi se gotovo med seboj nekoliko razlikovali.

Danes je v trgovinah moč kupiti izdelke iz vsega sveta, saj so ena izmed značilnosti globalizacije dobre prometne povezave. Pred nekaj desetletji temu ni bilo tako. Kljub temu pa lahko iz rezultatov ankete razberemo tako podobnosti kot razlike s stanjem danes.

Po rezultatih ankete za odrasle sodeč otrokom nekoč ni bilo pomembno, od kod izvira nek izdelek. Večina družin je takrat vsaj del hrane pridelovala doma. V trgovinah so bili na voljo večinoma izdelki slovenskega ali jugoslovanskega porekla ali tisti, izdelani v bližnjih državah. Prehrambni izdelki iz drugih držav, ki so jih uporabljali, so bile največkrat banane, ananas, pomaranče, čokolada, kava, bomboni, testenine, maslo in žvečilni gumiji.

Odrasli anketiranci povedo, da so hrano, hišne aparate, oblačila in obutev večinoma pridobili iz držav bivše Jugoslavije (to so bile Srbija, Hrvaška, Slovenija, Makedonija, Črna gora ter Bosna in Hercegovina), pa tudi Italije in Avstrije. Filmii in glasba so bili večinoma iz Amerike. Na cestah je bilo veliko avtomobilov, izdelanih v Jugoslaviji, uvažali pa so jih tudi iz Nemčije in Francije.

Tako lahko tudi četrto hipotezo potrdimo.

Hipoteza 5: *Mladi smo danes bolj pod vplivom kulturne globalizacije, kot so bili nekoč.*

Zaradi tehnološkega razvoja imamo danes skoraj v vsakem trenutku dostop do spleta in množice informacij in težko si je predstavljati, da ni bilo vedno tako. Tudi tako stopamo v stik z drugimi kulturami.

Odrasli, ki so sodelovali v anketi, menijo, da so dandanes veliko bolj v stiku s tujimi kulturami in izdelki tujega izvora, kot so bili v svojem otroštvu. Manj kot polovica vprašanih meni, da je bila v svojem otroštvu v stiku z globalizacijo. Ker niso imeli na voljo dostopa do interneta in niso toliko potovali, kot potujemo v današnjem času, jih tudi kulture drugih držav niso pretirano zanimale.

Za razliko od njih se vprašani učenci zanimajo za tuje dežele, zlasti bolj oddaljene, večji delež jih raje posluša tujo glasbo, skoraj vsi uporabljajo družabna omrežja in s tem internet, potujejo dlje in pogosteje kot nekoč, obeležujejo pa tudi praznike, ki jih nekoč ljudje pri nas niso poznali (noč čarovnic).

Tako lahko tudi to hipotezo potrdimo.

Hipoteza 6: *Današnji osnovnošolci potujemo bolj pogosto in dlje, kot so potovali nekoč.*

Po podatkih anket večina učencev potuje 2–3-krat letno (kar 48 %), vsaj 1-krat letno pa 28 % učencev. Prav nihče ni zapisal, da potuje manj kot 1-krat letno. V primerjavi s temi odgovori so odrasli v otroštvu potovali bistveno bolj poredko kot dandanes. Večina jih je šla enkrat letno na morje, le malo pa je bilo takšnih, ki so iz Slovenije odpotovali več kot dvakrat letno. Večinoma so potovali le v sosednje države, medtem ko so učenci naštevati bolj oddaljene cilje potovanj, celo Ameriko.

6 ZAKLJUČEK

Globalizacija je proces povezovanja delov sveta na različne načine, kar vpliva na vsa področja našega življenja. Označuje človeška ravnanja in dogodke, ki nas povezujejo v svetovno skupnost. Z globalizacijo postajajo vse razdalje med ljudmi manjše. Glede na območja, na katera vpliva, jo delimo na gospodarsko, politično in kulturno. Kulturna globalizacija pomeni, da marsikje v svetu prevladujejo skupni vzorci vedenja, medtem ko se politična navezuje na mednarodne organizacije oz. zveze držav. Ekonomska ali gospodarska globalizacija pa temelji na gospodarstvu in trgovini.

V raziskovalni nalogi sva želeli ugotoviti, kako dobro učenci in odrasli poznajo pojem globalizacija, če menijo, da so v stiku z njo vsak dan, in na katerih področjih, katere multinacionalke poznajo in uporabljajo njihove izdelke, ali raje poslušajo slovensko ali tujo glasbo; odraslim pa sva postavili tudi vprašanje, ali ima po njihovem mnenju globalizacija dober ali slab vpliv. Sestavili sva anketo za učence in odrasle ter opravili dvodnevni preizkus, v katerem sva preverjali, iz katerih držav izvirajo izdelkov, ki jih uporabljata vsak dan.

Ugotovili sva, da učenci pojem poznajo v veliko manjši meri kot odrasli, vendar se oboji zavedajo, da so v stiku z globalizacijo vsak dan. Po mnenju obeh skupin so v stiku z njo najbolj pri oblačilih, hrani ter tehnologiji. Od naštetih multinacionalk največ odraslih pozna/uporablja izdelke predvsem tistih, ki so starejše po nastanku, medtem ko so učenci poznali vse znamke. Večina otrok dandanes veliko pogosteje posluša tujo glasbo, pa tudi odrasli so v večini odgovorili, da so v otroštvu raje prisluhnili tuji glasbi. Kljub temu je velik delež odraslih, ki so v otroštvu radi prisluhnili domači, slovenski glasbi. Mladi danes tudi veliko več potujejo, kot so potovali odrasli pri tej starosti, potujemo tudi lažje in veliko dlje. Na to je na splošno vplivala globalizacija in boljše prometne povezave. V današnjem času praznujemo tudi veliko praznikov, ki jih včasih niso poznali. Kot primer lahko navedeva valentinovo in noč čarovnic. To so nam preko ankete sporočili tudi odrasli, ki so v otroštvu v večini praznovali le božič ter veliko noč. Z najinim preizkusom sva pregledovali države izvora izdelkov, ki jih uporabljata vsak dan, in ugotovili, da večina tekstila prihaja iz Bangladeša ter Turčije, hrana v večini prihaja iz Slovenije ali pa iz Španije (agrumi). Tehnologija prihaja s Kitajske in iz ZDA ter Nemčije, iz katere prihajajo tudi znamke

avtomobilov, ki jih doma uporabljamo. Filmi, glasba ter knjige v večini prihajajo iz ZDA in Velike Britanije. Iz Francije ter Velike Britanije pa prihaja veliko najine kozmetike.

Z raziskovalno nalogo sva dokazali, da se globalizacija širi in da je svet danes veliko bolj povezan kot pa v otroštvu najinih staršev ter starih staršev. V današnjem času veliko lažje prepotujemo svet, v bližnji trgovini kupimo kos oblačila z drugega konca sveta, preberemo isto knjigo kot naš prijatelj v Indiji in uživamo ob isti pijači kot nekdo v Kanadi. Verjameva, da se bo v prihodnosti globalizacija še širila, svet pa bo še bolj povezan. Odrasle sva povprašali tudi po mnenju, ali ima globalizacija dober ali slab vpliv. Vsi so se strinjali, da ima oba, saj imamo kupci na voljo veliko večjo izbiro raznih izdelkov, a imajo zaradi tega lahko domača majhna podjetja težave.

Globalizacija nam omogoča spoznavati različne kulture in sodelovati z njimi; le-te se lahko med seboj tudi bogatijo, paziti moramo le, da način zahodnega življenja ne prevlada nad našo lastno kulturo.

7 POVZETEK

Živimo v času, ko nam postaja svet vse bližji in dostopnejši. Dobre prometne povezave krajšajo razdalje, sodobna tehnologija pa omogoča informiranost o dogajanju po svetu. Tako spoznavamo druge kulture, se učimo tujih jezikov in uporabljamo izdelke, narejene v oddaljenih deželah. Povezanost, ki prinaša spremembe v družbi na področjih, kot so trgovina, turizem in kultura, imenujemo globalizacija. Namen raziskovalne naloge je bil ugotoviti, v kolikšni meri smo seznanjeni s pojmom globalizacije, od kod prihajajo razne dobrine, ki jih uporabljamo, ter primerjati, v kolikšni meri smo v proces globalizacije mladi vpeti danes in v kolikšni meri so bili v stiku z njo naši starši in stari starši. Ugotovitve kažejo, da v sodobnem času vsakodnevno uporabljamo dobrine, kot so hrana, oblačila in izdelki sodobne tehnologije, ki izvirajo iz držav vsega sveta. Na televiziji gledamo tujejezične filme, poslušamo glasbo svetovno znanih izvajalcev in beremo knjige tujih avtorjev. Na počitnice potujemo tudi večkrat letno na bližje in bolj oddaljene destinacije. Raziskava je pokazala, da generaciji naših staršev in starih staršev menita, da v času njihovega otroštva proces globalizacije še ni bil tako opazen. Večina družin je hrano pridelovala doma ali jo kupovala v lokalni trgovini. Pri izbiri oblačil so imeli malo izbire, mnogim so oblačila zašile mame. Tudi oni so radi gledali tuje filme, a so pogostejše kot danes poslušali slovensko namesto tuje glasbe. Potovali so redkeje, kot potujemo dandanes.

8 ZAHVALA

Najprej se želiva zahvaliti mentorici gospe Kristini Jazbinšek Vovk za vso podporo, pomoč in usmerjanje pri delu.

Zahvaliti se želiva tudi vsem učencem zadnje triade OŠ bratov Letonje za izpolnjeno anketo. Prav tako vsem odraslim, ki so si vzeli čas in jo izpolnili.

Zahvala tudi gospe Kristini Jazbinšek Vovk za angleški prevod povzetka ter gospe Katarini Čokl za lektoriranje raziskovalne naloge.

Radi bi se zahvalili še najinim staršem za vso podporo pri izdelavi raziskovalne naloge.

9 PRILOGE

Priloga 1: Anketa za učence

ANKETA ZA UČENCE

Pozdravljeni.

Sva **Vida in Manca**, učenki 8. razreda. Ker pripravljava **raziskovalno nalogo** na **temo globalizacije** v naših življenjih, te prosiva, da v sklopu anonimne ankete odgovoriš na nekaj vprašanj. Prosiva, da odgovoriš na vsa vprašanja. Tvoji odgovori nama bodo v veliko pomoč pri pripravi naloge.



Že vnaprej najlepša hvala!

1. **Obkroži spol:**

ženski

moški

2. **Zaupaj nama svojo starost in razred:**

_____ let

_____. razred

3. **Ali veš, kaj je globalizacija? Obkroži.**

DA

NE

4. **Kje si slišal-a zanjo? Obkroži.**

a. V šoli.

b. Iz elektronskih medijev (radio, televizija, splet).

c. Iz tiskanih medijev (časopis, revije).

d. Iz pogovora s starši.

e. Iz pogovora z vrstniki.

f. Še nisem slišal-a.

g. Drugo (navedi): _____.

5. **Če si pri 3. vprašanju obkrožil-a da, poskusi ta pojem razložiti s svojimi besedami:**

6. Če zelo poenostavimo, je globalizacija proces povezovanja različnih delov sveta na različne načine, kar vpliva na vsa področja našega življenja.
To pomeni, da lahko ljudje, ki živimo v različnih delih sveta, poslušamo isto glasbo, jemo hrano, ki prihaja iz zelo oddaljenih območij, kupujemo in uporabljamo oblačila, prenosne telefone, računalnike, vozila itd. istih blagovnih znamk.

a. Ali se ti zdi, da si v stiku z globalizacijo vsak dan?

DA NE

b. Če si obkrožil-a da, na katerih področjih? (obkrožiš lahko več možnih odgovorov)

- a. oblačila
- b. hrana
- c. moderna tehnologija (internet, telefoni, televizija)
- d. glasba
- e. knjige
- f. filmi
- g. spletne trgovine
- h. drugo (napiši): _____

7. Na katere izdelke ali blagovne znamke najprej pomisliš ob omembi naslednjih držav (naštej vsaj dve za vsako državo):

ZDA:

KITAJSKA:

NEMČIJA:

ŠPANIJA:

8. Ali ob nakupu/uporabi izdelka preveriš, iz katere države izvira?

DA NE VČASIH

9. Se ti zdi država izvora pomembna? DA NE

Zakaj? _____

10. Iz katerih držav meniš, da izvira večina naslednjih izdelkov, ki jih vsakodnevno uporabljaš? K vsakemu izdelku napiši po 2 državi:

Npr. OBLAČILA= Indija, Turčija

OBLAČILA=

OBUTEV=

HRANA=

MOBILNI TELEFON=

RAČUNALNIK=

AVTOMOBILI=

GLASBA=

FILMI=

11. Prosiva, da obkrožiš tiste blagovne znamke, katerih vsaj en izdelek imaš tudi sam-a (velja tudi za navedene trgovine).

Nike	Reebok	Levi's	Converse
Adidas	Ikea	H&M	Nivea
Samsung	Apple	LG	Knorr
Coca Cola	Kellogg's	Milka	Nescafe

12. Ljudje vedno več nakupujejo tudi preko spleta. Ali si že kdaj kupil-a nek izdelek preko spleta?

DA NE

Če si obkrožil-a da, nam zaupaj, kateri izdelek ali izdelke. _____

Iz katere države si izdelek naročil-a? _____

13. Na podlagi česa izbiraš svoj slog oblačenja in pričeske?

- Zgledujem se po sošolcih/sošolkah, kadar mi je kaj všeč.
- Zgledujem se po znanih osebnostih.
- Imam svoj slog, uporabim svojo domišljijo.
- Drugo: _____

14. **Ali uporabljaš družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram itd.)**
DA (Katera? _____) NE
15. **Na kakšen način poslušаш glasbo, ko si to zaželiš (radio, CD, mp3, Youtube ...)?**

16. **Imaš raje slovensko ali tujo glasbo?** SLOVENSKO TUJO
17. **Navedi vsaj 2 tuja izvajalca, ki jima rad-a prisluhneš:** _____

18. **Vpliv drugih kultur je opazen tudi pri obeleževanju raznih običajev.**
Katere izmed naslednjih praznikov ali običajev praznuješ oz. obeležiš? Obkroži.

Noč čarovnic (Halloween).
Božič.
Valentinovo.
Gregorjevo.
Pust.
Velika noč.
19. **Kultura katere tuje države ti je najbolj zanimiva in bi rad-a o njej vedel-a več?**

20. **Kako pogosto potuješ izven Slovenije?** _____
S katerim prevoznim sredstvom? _____
Kam si do sedaj najdlje potoval-a? _____

HVALA ZA SODELOVANJE.



Priloga 2: Anketa za odrasle

ANKETA

Pozdravljeni.

Sva **Vida in Manca**, učenki 8. razreda. Ker pripravljava **raziskovalno nalogo** na temo **globalizacije** v naših življenjih, vas prosiva, da v sklopu ankete odgovorite na nekaj vprašanj. Vaši odgovori nama bodo v veliko pomoč pri pripravi naloge.

Že vnaprej najlepša hvala!



1. **Obkrožite spol:**

ženski

moški

2. **Zaupajte nama svojo letnico rojstva:** _____ .

3. **Ali veste, kaj je globalizacija?** DA NE

4. **Kje ste slišali zanjo?**

h. Iz elektronskih medijev (radio, televizija, splet).

Katerega? _____.

i. Iz tiskanih medijev (časopis, revije).

j. Iz pogovora z drugimi ljudmi.

k. Še nisem slišal-a.

l. Drugo (navedite): _____.

5. **Če ste pri 3. vprašanju odgovorili z da, poskusite ta pojem razložiti s svojimi besedami:**

6. **Če zelo poenostavimo, je globalizacija proces povezovanja različnih delov sveta na različne načine, kar vpliva na vsa področja našega življenja. To pomeni, da lahko ljudje, ki živimo v različnih delih sveta, poslušamo isto glasbo, jemo hrano, ki prihaja iz zelo oddaljenih območij, kupujemo in uporabljamo oblačila, prenosne telefone, računalnike, vozila itd. istih blagovnih znamk.**

- c. Ali se vam zdi, da ste v stiku z globalizacijo vsak dan? DA NE
- d. Ali menite, da ste bili vsakodnevno v stiku z globalizacijo v času vašega otroštva?

DA NE

- e. Če ste pri vprašanju 6. b odgovorili z da, na katerih področjih? (več možnih odgovorov)
- a) oblačila
 - b) hrana
 - c) tehnologija (telefoni, televizija)
 - d) glasba
 - e) knjige
 - f) filmi
 - g) drugo: _____

7. Kaj so vam v otroštvu pomenile naslednje države (misli, asociacije, stik)?

ZDA:

KITAJSKA:

NEMČIJA:

ŠPANIJA:

8. Ali vam je bilo ob nakupu/uporabi izdelka pomembno, iz katere države je izviral?

DA NE VČASIH

9. Iz katerih držav menite, da je izvirala večina naslednjih izdelkov, ki ste jih vsakodnevno uporabljali?

OBLAČILA=

OBUTEV=

HRANA=

GLASBA=

FILMI=

AVTOMOBILI=

HIŠNI APARATI:

10. Ste takrat večino hrane kupili ali pridelali doma? _____

11. Ali ste kupovali kakšno vrsto hrane, uvožene od drugod? Če ja, katero (in od kod)? _____

12. Ste takrat poznali vse vrste hrane, kot je na tržišču danes?

13. Prosiva, da obkrožite tiste blagovne znamke, katere ste vsaj občasno uporabljali v vašem domu.

Nike	Reebok	Levi's	Converse
Adidas	Ikea	H&M	Nivea
Samsung	Apple	LG	Knorr
Coca Cola	Kellogg's	Milka	Nescafe

Katere od teh so bile pogostejše prisotne v vašem domu (in kako pogosto)?

14. Na kakšne načine ste nakupovali (lokalna trgovina, tržnica, nakupi v večjem mestu, prodaja od vrat do vrat, kataloška prodaja itd.)? Kaj ste kupovali na tak način? _____

15. Na podlagi česa ste izbirali svoj slog oblačenja in pričeske?

16. Mladi za komunikacijo dandanes radi uporabljamo splet. Na kakšne načine ste navezovali in ohranjali stike vi? _____

17. Na kakšne načine ste poslušali glasbo?

18. Ste imeli raje slovensko ali tujo glasbo? SLOVENSKO TUJO

19. katerim tujim izvajalcem ste radi prisluhnili? _____

20. Vpliv drugih kultur je opazen tudi pri obeleževanju raznih običajev.
Katere izmed naslednjih praznikov ste praznovali/obeležili? Obkroži.

Noč čarovnic (Halloween).

Božič.

Valentinovo.

Gregorjevo.

Pust.

Velika noč.

21. Kako pogosto ste potovali izven Slovenije? _____

S katerim prevoznim sredstvom? _____

Kam najdlje? _____

22. Kultura katere tuje države vas je takrat najbolj zanimala? Zakaj?

23. Ali se vam zdi, da ima globalizacija na ljudi/svet pozitiven ali negativen vpliv?
Zakaj?

HVALA ZA VAŠ ČAS IN SODELOVANJE.



[illegible]

10 VIRI IN LITERATURA

1. Baricco, A. 2007. Next. Knjižica o globalizaciji in o svetu prihodnosti. *cf. Ljubljana.
2. Beck, U. 2003. Kaj je globalizacija?: Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo. Krtina, Ljubljana.
3. Bezjak, S., Čepič Vogrinčič, M., Klemenčič, E., Kovač, B. 2014. Državljska in domovinska kultura ter etika, učbenik za 8 razred. i2, Ljubljana.
https://issuu.com/visart.studio/docs/ddve_8_uc_2012 (21.1.2019)
4. Cerar, M. 2016. Svet smo mi 8, učbenik za domovinsko in državljansko kulturo in etiko v 8. razredu osnovne šole. DZS, Ljubljana.
5. Kaj je globalizacija? Infodrom, prispevek (2016, 8. april).
<https://otroski.rtvsl.si/infodrom/prispevek/4810>
6. Občina Šmartno ob Paki. <http://www.smartnoobpaki.si> (december 2018)
7. Skobir, N. 2015. Globalizacija vsakdanjega življenja. http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_skobir-nusa.pdf (5.1.2019)
8. Statistični urad Republike Slovenije. www.stat.si (december 2018, januar 2019)