MEDIJSKA PISMENOST 2025

Mateja Rek, Predrag Ljubotina in Jernej Šilak

Ljubljana, September 2025

MEDIJSKA PISMENOST 2025

Mateja Rek, Predrag Ljubotina, Jernej Šilak

Infrastrukturni program – medijska pismenost

Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici

Infrastrukturni program – zbiranje, vodenje in arhiviranje podatkov o medijski pismenosti financira agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije – ARIS kot infrastrukturni program. Sredstva je ARIS zagotovila po pogodbi št.1000- 22-2916.

Povzetek

V poročilu Medijska pismenost 2025 so predstavljeni podatki, zbrani med 11. 02. 2025 in 11. 05. 2025, ki razkrivajo stališča, navade in ocene odrasle populacije o lastni medijski pismenosti, medijskih navadah in odnosu do digitalnega okolja. Raziskava je bila izvedena na vzorcu 735 anketirancev in dopolnjuje longitudinalno zbirko podatkov iz leta 2020 in 2014. Zbiranje tovrstnih podatkov je del Infrastrukturnega programa - zbiranje, vodenje in arhiviranje podatkov o medijski pismenosti, ki omogoča primerljivost trendov s področja medijske pismenosti v slovenskem prostoru in njihovo umeščanje v širši evropski kontekst. Raziskava se osredotoča na štiri ključna področja: dostop do medijev, razumevanje medijskih vsebin, kritično vrednotenje informacij ter aktivno ustvarjanje medijskih vsebin. Rezultati kažejo visoko stopnjo dostopnosti do digitalnih medijev ter pogosto uporabo digitalnih platform, zlasti spleta in mobilnih naprav. Anketiranci bolj zaupajo klasičnim medijem, kot sta radio in televizija, do spletnih vsebin pa pristopajo bolj previdno. Ugotovitve raziskave poudarjajo potrebo po krepitvi kritične refleksije, razvijanju sposobnosti kakovostnega ustvarjanja digitalnih vsebin ter spodbujanju odgovorne in aktivne participacije na spletu. Hkrati ponujajo podatkovno izhodišče za nadaljnje empirične raziskave, znanstvene interpretacije, strokovne analize ter oblikovanje politik, usmerjenih v soočanje z izzivi sodobnega digitalnega okolja.

Ključne besede: medijska pismenost, digitalne kompetence, dezinformacije, kritično razmišljanje, družbena omrežja, spletne navade, ustvarjanje digitalnih vsebin

Abstract

The Media Literacy 2025 report presents data collected between February 11, 2025, and May 11, 2025, revealing the attitudes, habits and self-assessments of the adult population regarding their media literacy, media habits and relationship with the digital environment. The study was conducted on a sample of 735 respondents and complements the longitudinal dataset from 2020 and 2014. The collection of such data is part of the Infrastructure Program – collecting, managing and archiving data on media literacy, which enables the comparability of trends in the field of media literacy within the Slovenian context and their placement in a broader European framework.

The research focuses on four key areas: access to media, understanding of media content, critical evaluation of information, and active creation of media content. The results show a high level of accessibility to digital media and frequent use of digital platforms, particularly the internet and mobile devices. Respondents place more trust in traditional media, such as radio and television, while approaching online content with greater caution. The findings highlight the need to strengthen critical reflection, develop the ability to create high-quality digital content and encourage responsible and active participation online. At the same time, they provide a solid foundation for further empirical research, professional analysis, and policymaking aimed at addressing the challenges of the modern digital environment.

Keywords: media literacy, digital competencies, disinformation, critical thinking, social media, online habits, digital content creation

Vsebina

1. Uvod 9
2. Ključna opažanja 16
3. Demografska struktura vzorca 21
Slika 1: Spol anketiranca 21
Slika 2: Mesto ali podeželje 22
Slika 3: Regija anketiranca 23
Slika 4: Zaposlitveni status anketiranca 24
Slika 5: Starost anketiranih 25
Slika 6: Izobrazba anketiranega 26
Slika 7: Število oseb v gospodinjstvu anketirane osebe 27
Slika 8: Ocena mesečnih prihodkov anketiranca 28
4. Izpostavljenost medijem 29
Slika 9: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno gledali televizijo? 29
Slika 10: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno šli v kino? 30
Slika 11: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno poslušali radio? 31
Slika 12: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno brali tiskani časopis? 32
Slika 13: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno brali knjigo? 33
Slika 14: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih predvajali video ali igrali video igro? 34
Slika 15: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih uporabljali mobilni telefon? 35
Slika 16: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno uporabljali splet? 36
Slika 17: Imate profil na družbenih omrežjih? 37
Slika 18: Ima Facebook profil 38
Slika 19: Ima X profil 39
Slika 20: Ima TikTok profil 40
Slika 21: Ima Linkedin profil 41
Slika 22: Ima Instagram profil 42
Slika 24: Druge spletne entitete 44

Slika 25: Nima spletnih profilov 45
5. Ocena zanesljivosti informacij v medijih 46
Slika 26: Ocena zanesljivosti informacij medijev (5 stopenjska lestvica) 46
Slika 27: Ocena zanesljivosti informacij v časopisu 47
Slika 28: Ocena zanesljivosti informacij na televiziji 48
Slika 29: Ocena zanesljivosti informacij na radiu 49
Slika 30: Ocena zanesljivosti informacij na spletu 50
6. Refleksivnost 51
Slika 31: Stopnja refleksivnosti …. 51
7. Razumevanje spletnih vsebin 52
Slika 32: Razumevanje kompleksnih digitalnih vsebin … 52
Slika 33: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da komunicirate s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta? 53
Slika 34: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da zaščitite svoje osebne podatke? 54
Slika 35: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da pri iskanju nove službe ali zamenjave obstoječe, službo iščete preko spleta? 55
8. Namen uporabe spletnih vsebin 56
Slika 36: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi … poslali ali prejeli elektronsko pošto? 56
Slika 37: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi iskali informacije o izdelkih ali storitvah? 57
Slika 38: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili na katerokoli spletno stran? 58
Slika 39: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi pisali blog? 59
Slika 40: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi gledali ali nalagali TV, filme ali video posnetke? 60
Slika 41: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi poslušali ali nalagali glasbo? 61
Slika 42: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi brali ali nalagali spletne novice, časopise, revije? 62
Slika 43: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi uporabljali spletno bančništvo? 63

Slika 44: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi komunicirali z javnimi institucijami (na primer pridobili informacije)? 64
Slika 45: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi kupili izdelke ali storitve za osebno uporabo? 65
Slika 46: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali na družbenih omrežij (kot na primer Facebook, X, TikTok …)? 66
Slika 47: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali v razpravah glede civilnih ali političnih tem? 67
Slika 48: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali z drugimi na skupnih projektih? 68
9. Pogostost klikov na spletne oglase 69
Slika 49: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih namenoma kliknili na katerikoli oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti? 69
Slika 50: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih NEnamenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti? 70
10. Samozaščitni spletni ukrepi 71
Slika 51: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili prejemanje SPAM pošte s tem, da niste vpisali elektronskega naslova na spletu? 71
Slika 52: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili okužbo z virusi (na primer tako, da ste namestili zaščito proti virusom)? 72
Slika 53: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili neprijetna doživetja na spletu (npr. nezaželena sporočila) da ste vzpostavili blokado ali filtre? 73
11. Iskanje informacij na spletu 74
Slika 54: Kako navadno iščete informacije na spletu? 74
Slika 55: Če greste naravnost na določeno spletno stran, kako dobite naslov spletne strani? 75
Slika 56: Ali opazite razlike v informacijah glede na različne iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo…)? 76
Slika 57: Ali upoštevate splošni občutek in izgled strani ob prvem obisku nove spletne strani? 77
Slika 58: Ali preverite informacije preko spletnih strani ob prvem obisku nove spletne strani? 78
Slika 59: Ali preverite http ali IP naslov spletne strani ob prvem obisku nove spletne strani? 79

Slika 60: Ali preverite ali so informacije skladne z vašim obstoječim znanjem ob prvem obisku nove spletne strani? 80
Slika 61: Ali preverite namen in verodostojnost avtorjev spletne strani (lastnik, avtor…) ob prvem obisku nove spletne strani? 81
Slika 62: Ali vprašate druge ali so že obiskali to spletno stran ob prvem obisku nove spletne strani? 82
12. Stališča o vplivu medijev 83
Slika 63: Stališča o vplivu medijev (povprečne na lestvici 1-5) 83
Slika 64: Stališča o vplivu medijev (povprečne na lestvici 1-5) 84
13. Zaznava razlik v prikazu istih novic v različnih medijih 85
Slika 65: Različne televizijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine? 85
Slika 66: Različne radijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine? 86
Slika 67: Različni časopisi iste informacije/novice predstavijo na različne načine? 87
Slika 68: Različne spletne strani iste informacije/novice predstavijo na različne načine? 88
Slika 69: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Ne upoštevate razlik 89
Slika 70: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Verjamem vsakemu po malem glede na poznavanje posameznega vira 90
Slika 71: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Primerjate informacije z drugimi viri (na primer knjige, druge televizijske postaje, enciklopedije) 91
Slika 72: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic, povprašate druge. 92
Slika 73: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Delite pomisleke v okviru civilnodružbenih organizacij 93
Slika 74: Strinjanje s trditvijo: Navadno dobite informacije le iz enega vira 94
Slika 75: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To bi v dejanskem življenju veliko bolj bolelo” 95

Slika 76: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “Verjel sem, da je kajenje zabavno “ 96
Slika 77: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To je v resnici oglaševanje, čeprav je narejeno, da ne zgleda tako” 97
Slika 78: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To ni naravna oblika telesa, ki bi jo nekdo imel” 98
Slika 79: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili, da bi delili pomisleke z drugimi? 99
14. Regulacije medijskih vsebin 100
Slika 80: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo vsebino oglasov? 100
Slika 81: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo kdaj in kje so oglasi lahko prikazani? 101
Slika 82: Ali po vašem mnenju obstajajo zakoni, ki urejajo zaščito avtorskih pravic? 102
Slika 83: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki urejajo nasilne ali erotične vsebine? 103
15. Ustvarjanje medijskih vsebin 104
Slika 84: Ste v zadnjem letu sami ustvarili prispevek, novico ali članek? 104
Slika 85: Ste v zadnjem letu sami napisali pismo bralcev? 105
Slika 86: Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo…)? 106
Slika 87: Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli video ali avdio izdelek (video, animacija, glasba)? 107
16. Deljenje informacij na družbenih omrežjih 108
Slika 88: Ali bi delili informacije o tem, kako se počutite na splošno? 108
Slika 89: Ali bi objavili informacije glede dela ali študija na družbenih omrežjih ali spletnih straneh? 109
Slika 90: Ali bi na družbenih omrežjih objavili fotografije s potovanj? 110
Slika 91: Ali bi na družbenih omrežjih objavili fotografije iz zabave? 111
17. Zaključek 112

1. Uvod

Namen in delovanje infrastrukturnega programa Medijska pismenost je usmerjeno v sistematično spremljanje, analiziranje in razumevanje elementov medijske pismenosti v Sloveniji, s posebnim poudarkom na ranljivih skupinah prebivalstva. Program, ki kontinuirano deluje od leta 2013, izvaja zbiranje, arhiviranje in analizo podatkov o medijski pismenosti ter zagotavlja njihovo metodološko ustreznost in primerljivost v evropskem prostoru. Z rednim beleženjem podatkov o medijskih navadah aktivne populacije in specifičnih populacij kot so na primer predšolskih in šolskih otrocih, mladostnikih, starejši odrasli, gluhi in naglušni, slepi in slabovidni, program ustvarja podlago za celovit vpogled v stanje medijske pismenosti v Sloveniji. Posebna dodana vrednost programa je vzpostavljanje baz podatkov, ki vključujejo tako primere dobrih praks kot tudi sezname institucij in organizacij na evropski ravni. Takšna infrastruktura omogoča lažje povezovanje raziskovalcev, oblikovalcev politik in civilne družbe, hkrati pa krepi čezmejno sodelovanje na področju razvoja medijske pismenosti. Poleg zbiranja podatkov program zagotavlja tudi metodološko podporo raziskovalnim projektom in oblikovalcem javnih politik, saj omogoča primerjalno spremljanje medijske pismenosti v nacionalnem, evropskem in globalnem kontekstu. S tem postavlja trdne temelje za evalvacijo obstoječih ukrepov ter razvoj novih vzgojno-izobraževalnih programov in strateških dokumentov.

V okviru programa so bile doslej izvedene številne raziskave, usmerjene v specifične populacijske skupine, kot so otroci, mladostniki, starejši odrasli ter posamezniki z različnimi senzornimi in duševnimi oviranostmi. Z zbiranjem podatkov o stanju na področju medijske pismenosti v Sloveniji smo od leta 2013 ustvarili naslednje baze primarno zbranih podatkov:

- Medijska pismenost v Sloveniji (2014, 2020, 2025)
- Mediji in predšolski otroci v Sloveniji (2016, 2022)
- Mediji in srednješolci v Sloveniji (2016, 2024)
- Mediji in osnovnošolski otroci v Sloveniji (2015, 2023)
- Medijske navade gluhih in naglušnih ter slepih in slabovidnih (2017)
- Medijske navade starejših 65+ (2018)
- Poročanje mladih o medijski vzgoji v Sloveniji (2023)
- Medijska pismenost kot orodje soočanja z lažnimi novicami in dezinformacijami (2024)
- Percipiranje zasvojenosti z digitalno tehnologijo med mladimi (2025)

Podatki se zbirajo na enotnem mestu in so skupaj s statističnimi obdelavami in zgoraj omenjenimi evidencami objavljeni na posebno za ta namen izdelanem spletnem portalu (www.pismenost.si), ki je javno dostopen, pregleden in tako vsebinsko kot funkcionalno uporabnikom prijazen.

V pričujočem poročilu *Medijska pismenost 2025* so predstavljeni zbiranji podatki o medijskih navadah in elementih medijske pismenosti odrasle populacije. Raziskava je kvantitativno zajela vsakodnevne medijske prakse, dostop do digitalnih vsebin, raven razumevanja informacij, sposobnost kritičnega vrednotenja in ustvarjanja digitalnih vsebin ter aktivno sodelovanje v digitalnem okolju.

Zbiranje podatkov je potekalo med 11.02.2025 in 11.05.2025 s pomočjo spletnega vprašalnika, ki je zajemal 98 vprašanj, od tega 9 demografskih. Vprašalnik (priloga) je bil izdelan na podlagi izkušenj raziskovanja medijske pismenosti kot ponovitev raziskave iz leta 2014 in 2020. Sodelovalo je 735 anketirancev, pri čemer smo se osredotočili na štiri ključna področja:

- dostop in uporaba digitalnih in klasičnih medijev
- razumevanje informacij in spletna funkcionalna pismenost
- kritično vrednotenje informacijskih virov
- ustvarjanje in deljenje medijskih vsebin

Raziskava se umešča v širši kontekst sodobnega digitalnega okolja, za katerega so značilne hitre tehnološke spremembe, razpršenost medijskih virov ter kompleksni izzivi, kot so dezinformacije, manipulacija vsebin in zmanjševanje zaupanja v medije. Ob tem vse večjo vlogo igrajo tudi družbena omrežja, ki postajajo eden glavnih kanalov informiranja in samopredstavitve, hkrati pa odpirajo vprašanja glede varnosti, zasebnosti ter vpliva na družbeni in politični diskurz.

Zbrani podatki ne služijo le opisu trenutnega stanja, temveč omogočajo primerjalne analize skozi čas in med različnimi populacijami. S tem predstavljajo pomemben temelj za nadaljnji razvoj vsebinsko relevantnih, empirično utemeljenih in konceptualno inovativnih raziskav, ki bodo podpirale izobraževalne politike, medijsko regulacijo in razvoj medijska in informacijske pismenosti v Sloveniji.

2. Ključna opažanja

Izpostavljenost medijem

- Večina anketirancev (59,6 %) je v zadnjih treh mesecih televizijo gledala praktično vsak dan.
- Večina vprašanih v zadnjih treh mesecih sploh ni obiskala kina (56,0 %).
- Večina vprašanih (59,9 %) je v zadnjih treh mesecih radio poslušala praktično vsak dan.
- Tretjina vprašanih (32,6 %) je v zadnjih treh mesecih knjige brala praktično vsak dan, medtem ko 13,6 % anketiranih sploh ni bralo knjig.
- Skoraj polovica vprašanih (44,7 %) v zadnjih treh mesecih sploh ni uporabljala videoposnetkov ali igrala video iger.
- 99,0 % vprašanih uporablja mobilni telefon praktično vsak dan.
- 95,1 % vprašanih uporablja splet praktično vsak dan.
- 75,5% vprašanih uporablja Facebook, 46% Instagram, druge platforme pa imajo precej manjši doseg.
- Skoraj petina vprašanih (18,2 %) ne uporablja nobenega od ponujenih družbenih omrežij.
- 16,6 % vprašanih ima profil na TikToku, medtem ko ga velika večina (83,4 %) ne uporablja.

Ocena zanesljivosti informacij v medijih

- Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »popolnoma nezanesljivo« in 5 »popolnoma zanesljivo«, so anketiranci največ zaupanja izkazali informacijam v časopisu in radiu (povprečna ocena 3,6). Nekoliko nižje se je uvrstila televizija s povprečno oceno 3,4, kot najmanj zanesljivega pa so ocenili splet, ki je prejel povprečno oceno 2,9.

Razumevanje spletnih vsebin

- Anketiranci ocenjujejo svoje sposobnosti izvajanja kompleksnih aktivnosti na spletu razmeroma enotno, s povprečnimi ocenami med 2,6 in 2,9 na lestvici od 1 do 5.
- Velika večina anketirancev (91,5 %) meni, da njihovo poznavanje računalnika in spleta zadošča za komunikacijo s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta.

- Večina anketirancev (86,1 %) ocenjuje, da je njihovo poznavanje računalnika in spleta dovolj dobro za zaščito osebnih podatkov, kot so naslov, telefonska številka ali številka bančne kartice.
- Približno tri četrtine anketirancev (74,0 %) meni, da imajo dovolj računalniškega in spletnega znanja, da lahko samostojno iščejo zaposlitev preko spleta.

Namen uporabe spletnih vsebin

- Velika večina anketirancev (98,4 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za pošiljanje ali prejemanje elektronske pošte.
- 97,8 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za iskanje informacij o izdelkih ali storitvah.
- Na vprašanje, ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili (slike, tekst, video, glasba) je 52,8 % anketirancev navedlo, da je to počelo, medtem ko jih je 46,1 % navedlo, da tega niso storili.
- 76,8 % vprašanih je v zadnjih treh mesecih splet uporabljala za poslušanje ali nalaganje glasbe.
- Tri četrtine anketirancev (75,8 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za branje ali nalaganje spletnih novic, časopisov ali revij.
- 86,3 % respondentov je v zadnjih treh mesecih uporabljalo spletno bančništvo.
- Večina anketirancev (77,7 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za komunikacijo z javnimi institucijami.
- Večina anketirancev (80,7 %) je v zadnjih treh mesecih splet uporabljala za nakup izdelkov ali storitev za osebno uporabo.
- Večina anketirancev (68,1 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za sodelovanje na družbenih omrežjih. Skoraj tretjina vprašanih (30,9 %) te oblike spletne aktivnosti ne uporablja.
- Samo 17,4 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za sodelovanje v razpravah o civilno-družbenih ali političnih temah, medtem ko velika večina (80,6 %) v tovrstnih razpravah na spletu ni sodelovala.
- 42,5 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za sodelovanje z drugimi na skupnih projektih, medtem ko jih je 55,6 % poročalo, da tega niso počeli.

Pogostost klikov na spletne oglase

- Delež respondentov, ki namenoma vsakodnevno klikajo na spletne oglase je majhen (4,2%). Delež respondentov, ki tega ne počnejo nikoli je 24,3%.

- Skoraj tretjina anketirancev (29,9 %) poroča, da se jim nenamerno klikanje na oglase zgodi manj kot enkrat mesečno, medtem ko jih 23,6 % pravi, da se jim to nikoli ne zgodi. 6,5 % respondentov nenamerno klikne na oglase skoraj vsak dan.

Samozaščitni spletni ukrepi

- Večina anketirancev (85,5 %) je že sprejela ukrepe za preprečitev prejemanja nezaželene elektronske pošte.
- Večina anketirancev (77,6 %) je že sprejela ukrepe za zaščito svojih naprav pred virusi, kot je namestitev protivirusne programske opreme.
- Večina anketirancev (74,8 %) je že vzpostavila blokade ali filtre za preprečevanje neprijetnih spletnih izkušenj.

Iskanje informacij na spletu

- Večina anketirancev pri iskanju informacij na spletu uporablja spletne iskalnike, bodisi izključno (58 %) bodisi v kombinaciji z neposrednim dostopom do spletnih strani (35 %). Le majhen delež (5 %) se zanaša izključno na neposreden dostop brez uporabe iskalnikov.
- Približno polovica anketirancev (51 %) vedno uporablja isti iskalnik, tretjina (33 %) sicer zazna razlike med iskalniki, medtem ko jih 9% razlik med iskalniki ne zazna.
- Večina anketirancev (74,6 %) ob prvem obisku nove spletne strani upošteva splošni občutek in izgled.
- Večina anketirancev (69,9 %) ob prvem obisku nove spletne strani preveri informacije. Petina (20,6 %) tega ne počne, 8,5 % pa je izbralo možnost »ne vem«.
- Preverjanje http naslova ob prvem obisku nove spletne strani ni splošno razširjena praksa – to naredi 41,8 % anketirancev, medtem ko jih polovica (50,2 %) tega ne počne.
- Dobrih 56,2 % anketirancev ob prvem obisku nove spletne strani preveri namen in verodostojnost avtorjev, tretjina (34,9 %) tega ne počne. Delež respondentov, ki so izbrali možnost ne vem je 8,1 %.

Zaznava razlik v prikazu istih novic v različnih medijih

- Večina anketirancev (82,1 %) opaža, da različne televizijske postaje iste informacije ali novice predstavijo na različne načine.
- 67,4 % anketirancev opaža, da različne radijske postaje iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. Relativno visok je delež respondentov, ki so izbrali možnost *Ne vem* (18,1 %).

- Skoraj tri četrtine anketirancev (73,6 %) opaža, da različni časopisi iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. Relativno visok je delež respondentov, ki so izbrali možnost *Ne vem* (15,9 %).
- Večina anketirancev (84,6 %) opaža, da različne spletne strani iste informacije ali novice predstavijo na različne načine.
- 62,3 % se strinja, da ob zaznavi razlik v načinu prikazovanja istih informacij ali novic v različnih medijih ne upošteva razlik.
- 61,6 % se strinja, da ob zaznavi razlik v prikazovanju istih informacij ali novic v različnih medijih verjame vsakemu malo.
- 75,6 % navaja, da ob zaznavi razlik v prikazovanju istih informacij ali novic v različnih medijih primerja informacije z drugimi viri.
- 66,8 % ob zaznavi razlik v načinu prikazovanja istih informacij ali novic o tem povpraša druge.
- 28,4 % vprašanih svoje pomisleke deli v okviru civilnodružbenih organizacij, medtem ko jih več kot dve tretjini (66,9 %) tega ne počne.
- Večina anketirancev (81,3 %) poroča, da informacij navadno ne pridobiva le iz enega vira. 15,3 % jih navaja, da se pri informiranju opira zgolj na en vir.

Regulacije medijskih vsebin

- 66,2 % respondentov meni, da obstajajo pravila oziroma zakoni, ki regulirajo vsebino oglasov.
- 64,6 % vprašanih meni, da obstajajo pravila oziroma zakoni, ki določajo, kdaj in kje so oglasi lahko prikazani.
- 87,2 % respondentov meni, da obstajajo zakoni, ki avtorjem zagotavljajo zaščito avtorskih pravic.
- 76,4 % vprašanih meni, da obstajajo zakoni, ki urejajo prikaz nasilnih ali erotičnih vsebin.

Ustvarjanje medijskih vsebin

- 28,9 % anketirancev je v zadnjem letu ustvarilo prispevek, novico ali članek, kar kaže na razmeroma nizko stopnjo aktivnega ustvarjanja vsebin v primerjavi s 70,1 % tistih, ki tega niso storili.
- Približno tretjina anketirancev (32,1 %) je v zadnjem letu ustvarila pisno delo, kot je knjiga, članek ali pesem, medtem ko tega ni storilo 67,5 % vprašanih.
- Četrtina vprašanih (24,7 %) je v zadnjem letu ustvarila video- ali avdio vsebino, medtem ko tega ni storilo 67,5 % vprašanih.

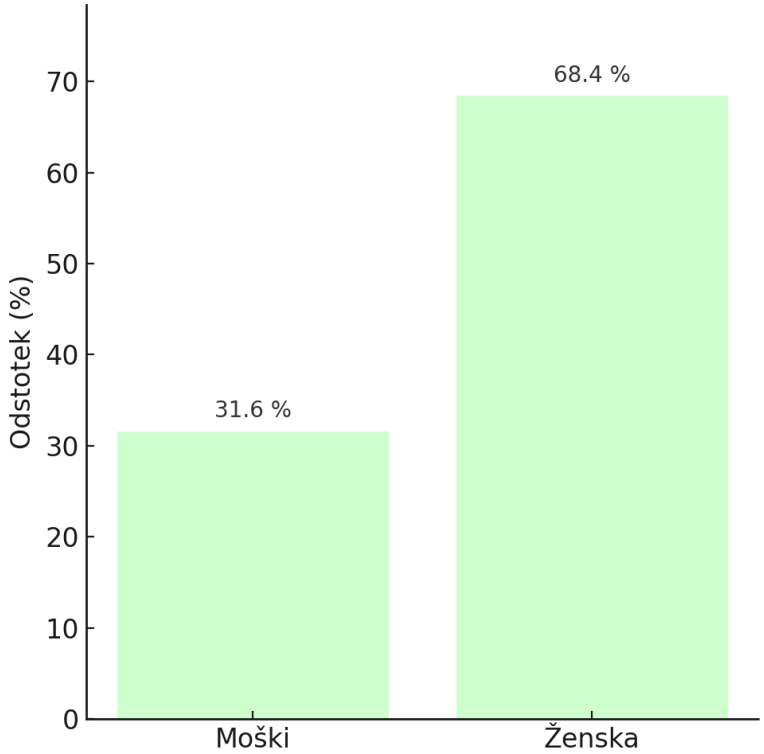
Deljenje informacij na družbenih omrežjih

- Večina vprašanih (73,2 %) ne bi javno objavila informacij o svojem splošnem počutju. Le manjši delež (3,6 %) bi takšne informacije delil z veseljem, medtem ko jih petina izraža določene pomisleke.
- Velika večina vprašanih (77,3 %) ne bi delila informacij o svojem delu ali študiju na družbenih omrežjih ali spletnih straneh. Le majhen delež (3,6 %) bi to storil z veseljem, medtem ko jih 15,7 % izraža določene pomisleke.
- Rezultati kažejo, da se pri objavljanju fotografij s potovanj vzpostavlja razmeroma enakomerna delitev med tistimi, ki imajo pomisleke (38,6 %), in tistimi, ki tega ne bi objavili (43,8 %). Le manjšina vprašanih (15,0 %) bi takšne vsebine delila z veseljem.
- Velika večina vprašanih (70,3 %) fotografij iz zabave na družbenih omrežjih ne bi objavila. Relativno majhen delež (4,2 %) bi takšne fotografije objavil brez zadržkov.

Gre za opažanja, ki temeljijo zgolj na opisni statistični analizi in jih brez dodatne obdelave zbranih podatkov ni mogoče posplošiti na širšo populacijo Slovenije iz katere je zajet vzorec anketirancev.

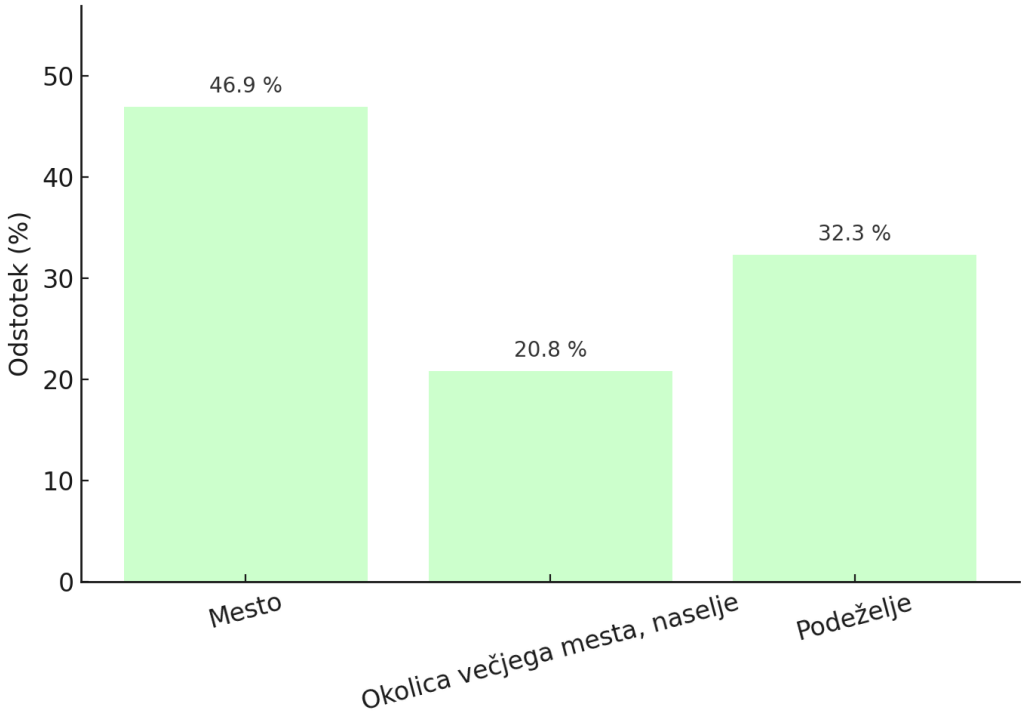
3. Demografska struktura vzorca

Slika 1: Spol anketiranca



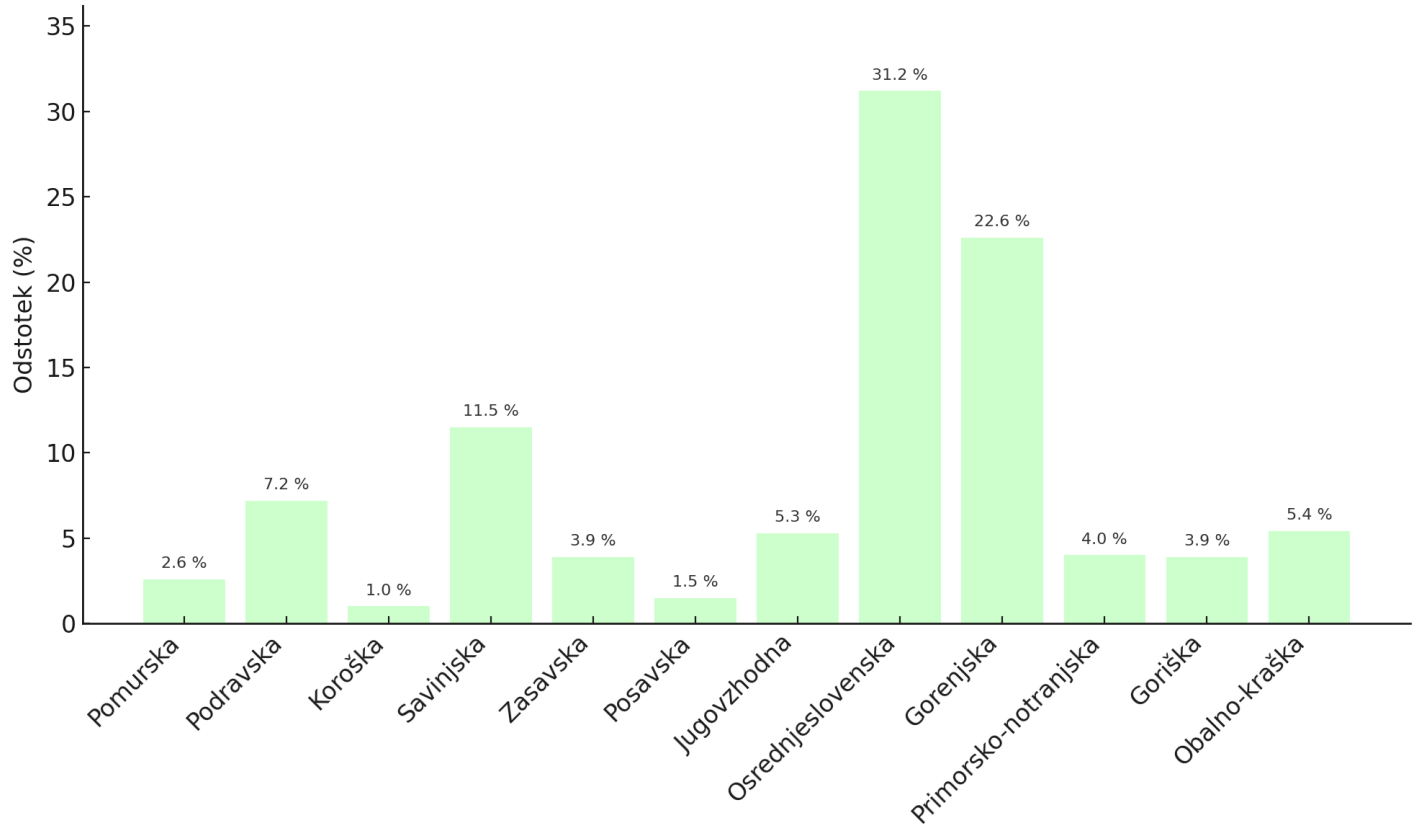
Med anketiranci je bilo 68,4 % žensk in 31,6 % moških.

Slika 2: Mesto ali podeželje



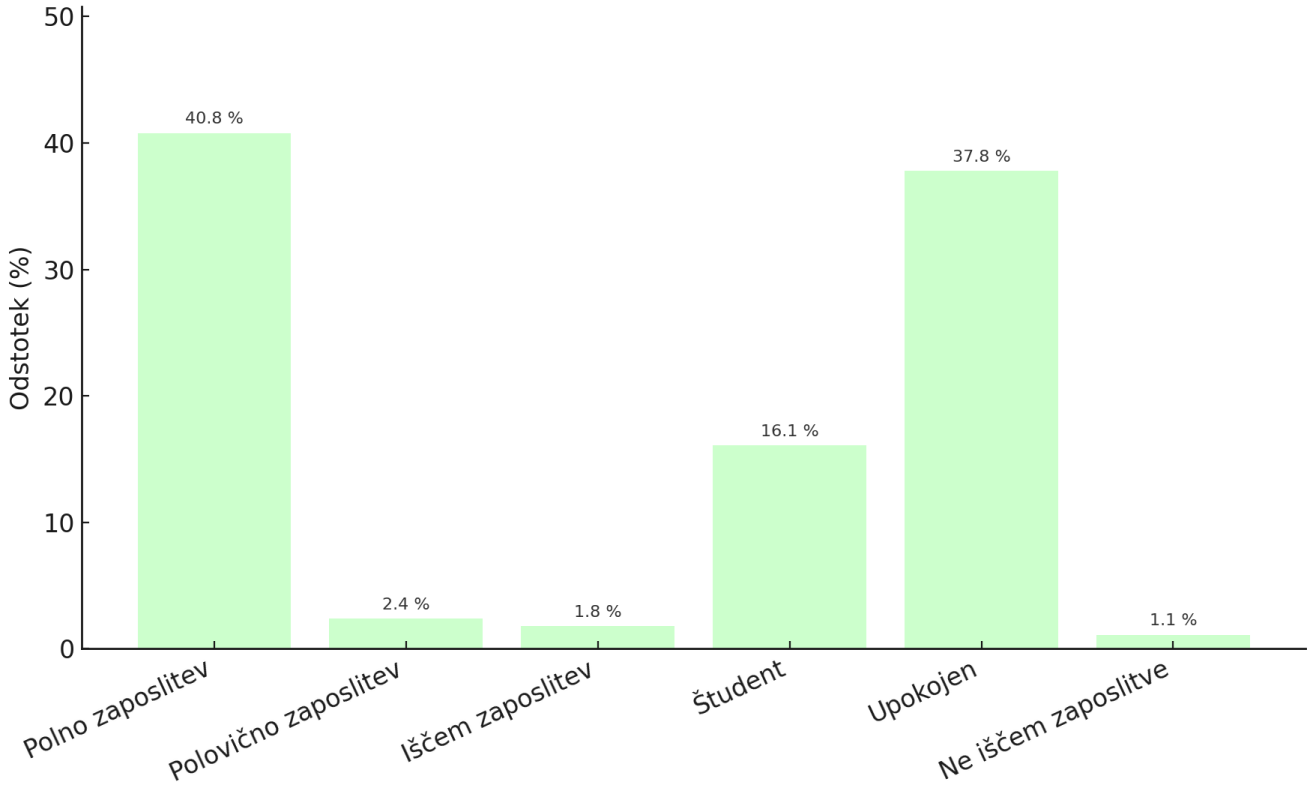
Največ anketirancev 46.9 % živi v mestih, 20,8 % v okolici večjih mest oziroma naseljih, medtem ko jih 32,3 % prebiva na podeželju.

Slika 3: Regija anketiranca



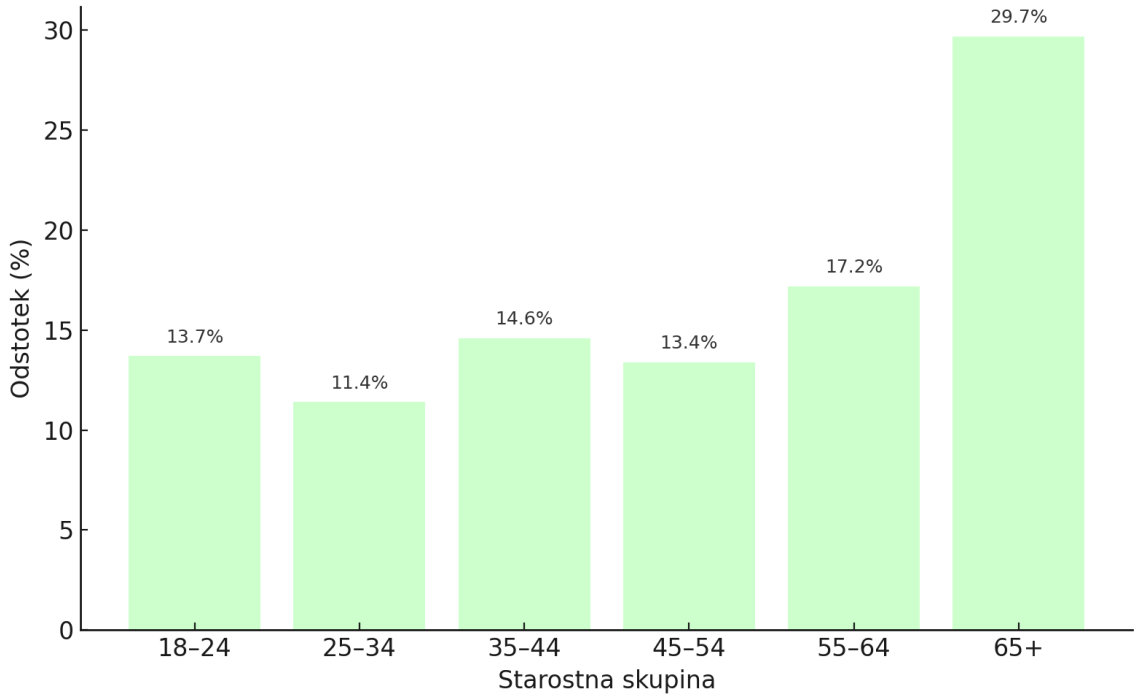
Največji delež respondentov prihaja iz Osrednjeslovenske regije, in sicer 31,2 %. Sledijo Gorenjska s 22,6 % in Savinjska z 11,5 %. Podravska regija predstavlja 7,2 % vseh respondentov, Obalno-kraška 5,4 %, Jugovzhodna 5,3 %, Primorsko-notranjska 4,0 %, Zasavska 3,9 % in Goriška prav tako 3,9 %. Najmanjši delež prihaja iz Pomurske regije (2,6 %), Posavske (1,5 %) in Koroške (1,0 %).

Slika 4: Zaposlitveni status anketiranca



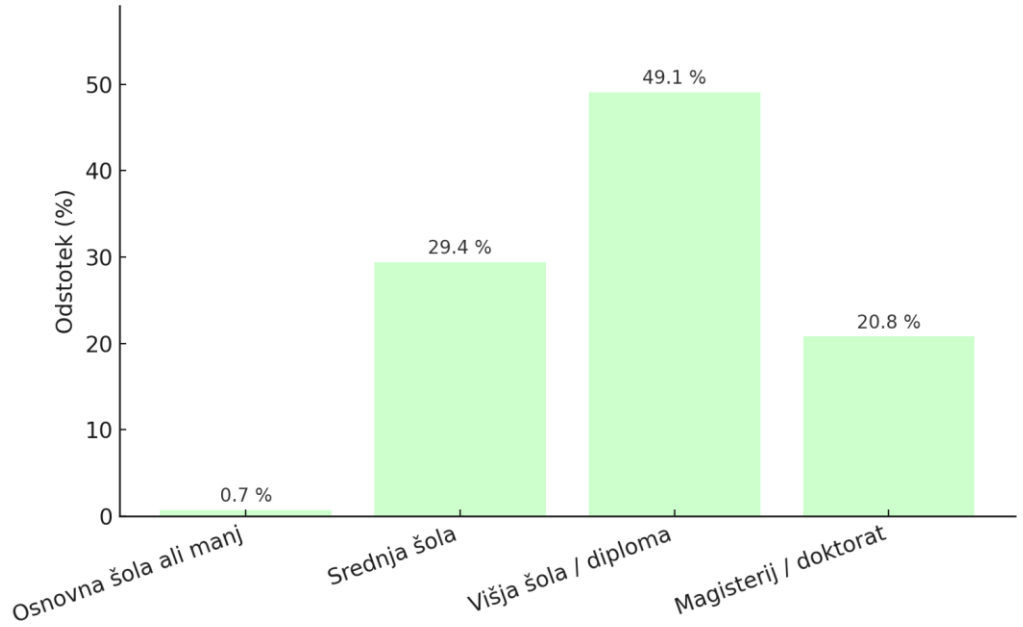
Največji delež anketirancev je polno zaposlenih, in sicer 40,8 %. Sledijo upokojenci s 37,8 % in študenti z 16,1 %. Manjši delež predstavljajo tisti z delno zaposlenostjo (2,4 %), iskalci zaposlitve (1,8 %) in osebe, ki trenutno ne iščejo zaposlitve (1,1 %).

Slika 5: Starost anketiranih



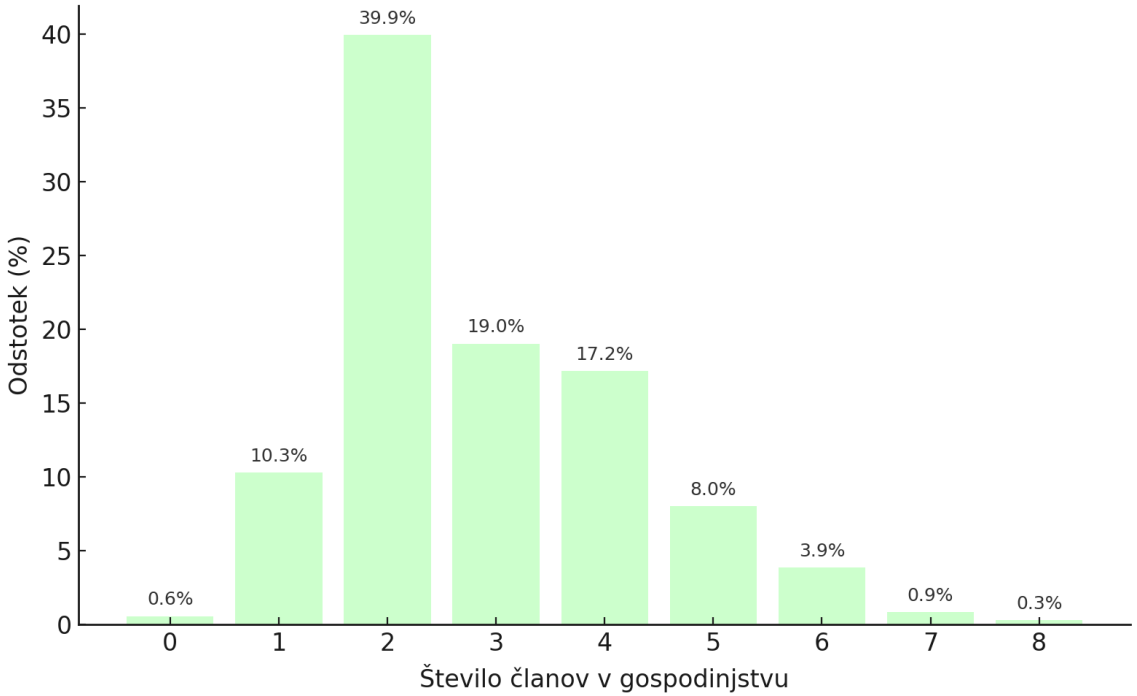
Največji delež anketirancev predstavljajo osebe, stare 65 let in več, in sicer 29,7 %. Sledijo jim anketiranci v starostni skupini 55–64 let s 17,2 % ter 35–44 let s 14,6 %. Nekoliko manjši delež zavzemata skupini 18–24 let (13,7 %) in 45–54 let (13,4 %). Najmanj zastopana je starostna skupina 25–34 let z 11,4 %.

Slika 6: Izobrazba anketiranega



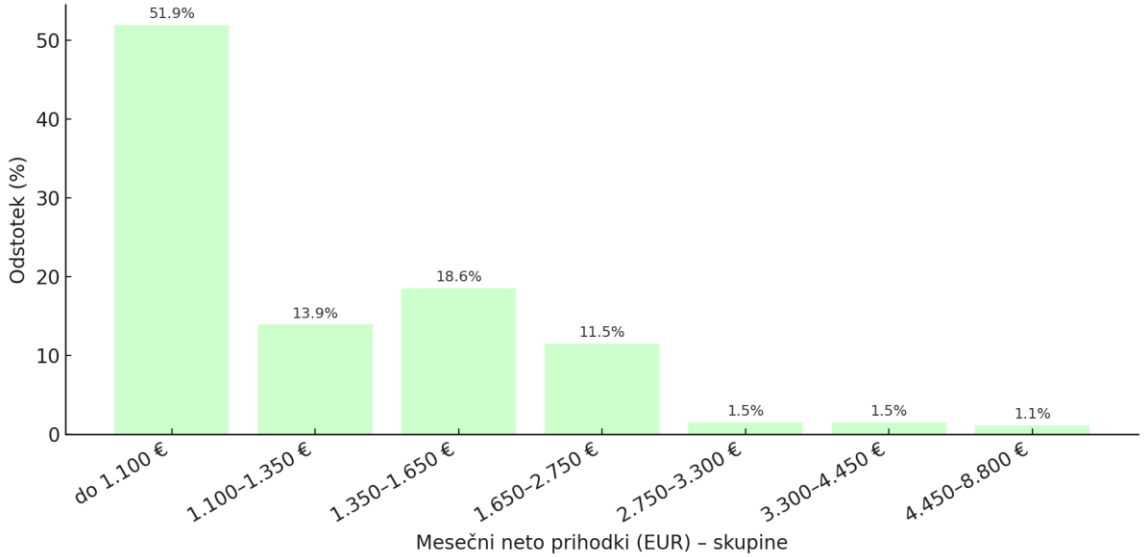
Največji delež anketirancev ima zaključeno višjo šolo oziroma diplomo, in sicer 49,1 %. Sledijo anketiranci s srednješolsko izobrazbo (29,4 %) ter tisti z magisterijem ali doktoratom (20,8 %). Najmanjši delež predstavljajo anketiranci z zaključeno osnovno šolo ali manj, ki jih je le 0,7 %.

Slika 7: Število oseb v gospodinjstvu anketirane osebe



Najpogostejši tip gospodinjstva v vzorcu sta dve osebi (39,9 %), sledijo gospodinjstva s tremi (19,0 %) in štirimi člani (17,2 %). Manjši delež predstavljajo večja gospodinjstva, medtem ko so enočlanska in zelo velika gospodinjstva (6 ali več članov) redkejša.

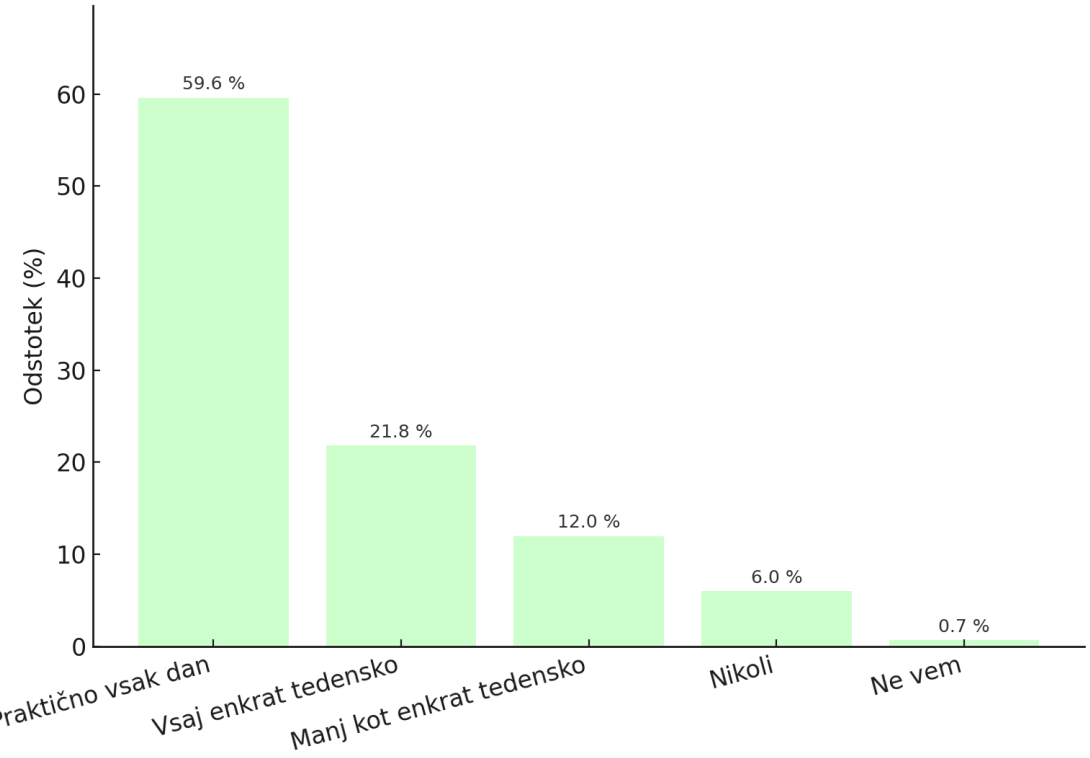
Slika 8: Ocena mesečnih prihodkov anketiranca



Največji delež anketirancev ima mesečne neto prihodke do 1.100 €, in sicer 51,9 %. Sledijo anketiranci z dohodki med 1.350–1.650 € (18,6 %) ter med 1.100–1.350 € (13,9 %). Nekoliko manjši delež predstavljajo anketiranci z dohodki med 1.650–2.750 € (11,5 %). Zelo majhen delež pa ima prihodke med 2.750–3.300 € (1,5 %), 3.300–4.450 € (1,5 %) ter 4.450–8.800 € (1,1 %).

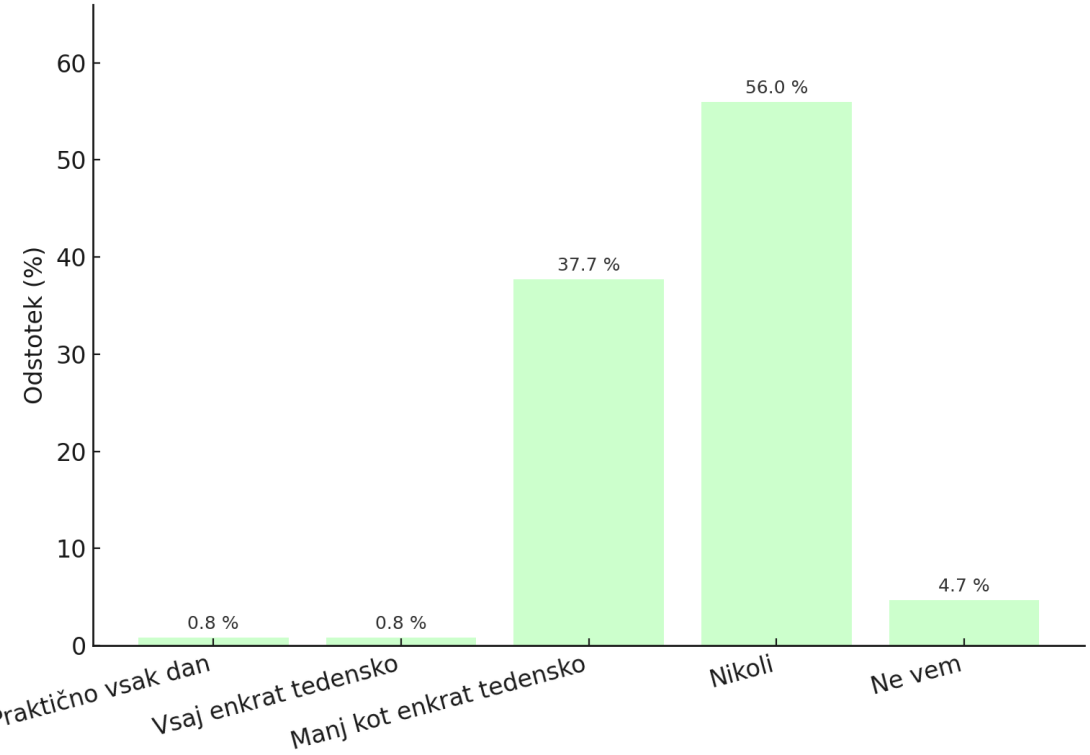
4. Izpostavljenost medijem

Slika 9: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno gledali televizijo?



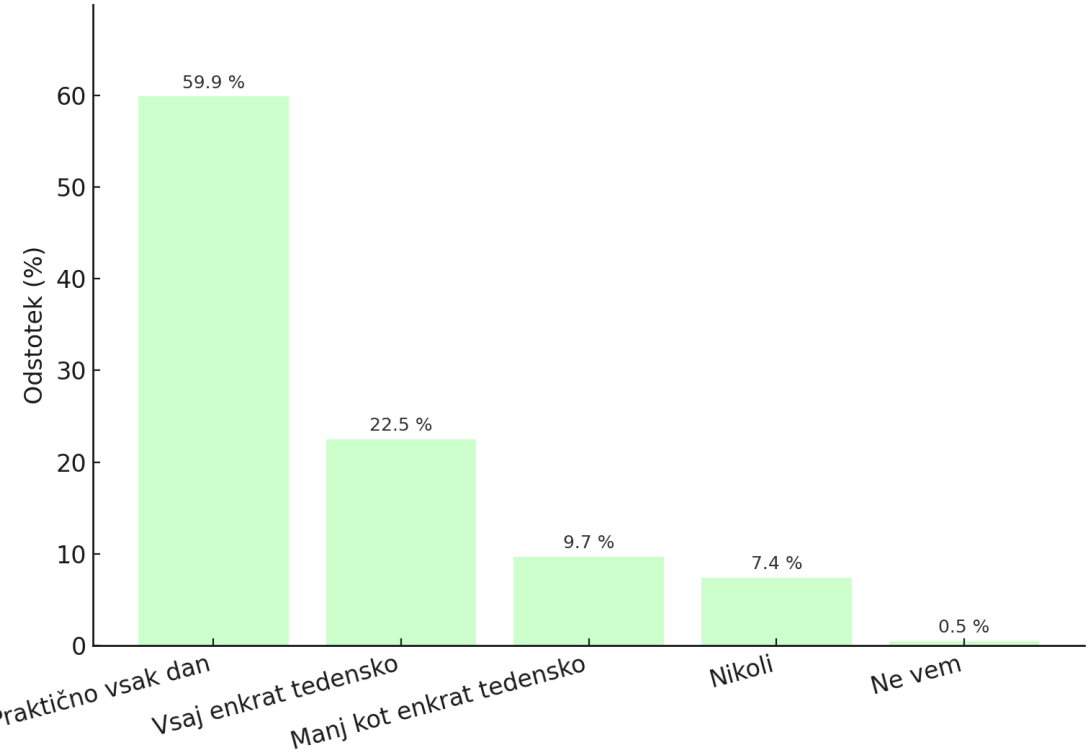
Večina anketirancev (59,6 %) je v zadnjih treh mesecih televizijo gledala praktično vsak dan, kar kaže, da televizija kljub rasti rabe spletnih medijev ostaja pomemben del vsakodnevne medijske potrošnje odraslih. Ob tem petina vprašanih (21,8 %) televizijo spremlja vsaj enkrat tedensko, medtem ko je delež tistih, ki je ne gledajo nikoli (6,0 %), razmeroma majhen.

Slika 10: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno šli v kino?



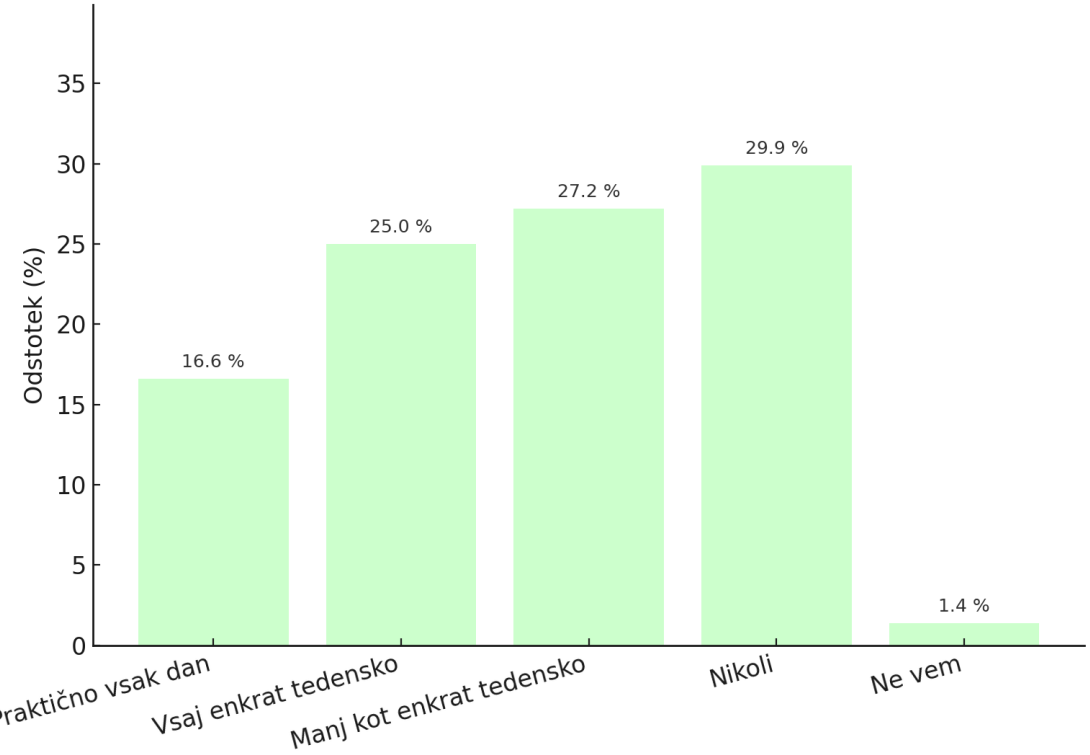
Večina vprašanih v zadnjih treh mesecih sploh ni obiskala kina (56,0 %), 37,7 % anketirancev je v kino šlo manj kot enkrat tedensko, redni tedenski ali dnevni obiskovalci pa so redki (0,8 %).

Slika 11: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno poslušali radio?



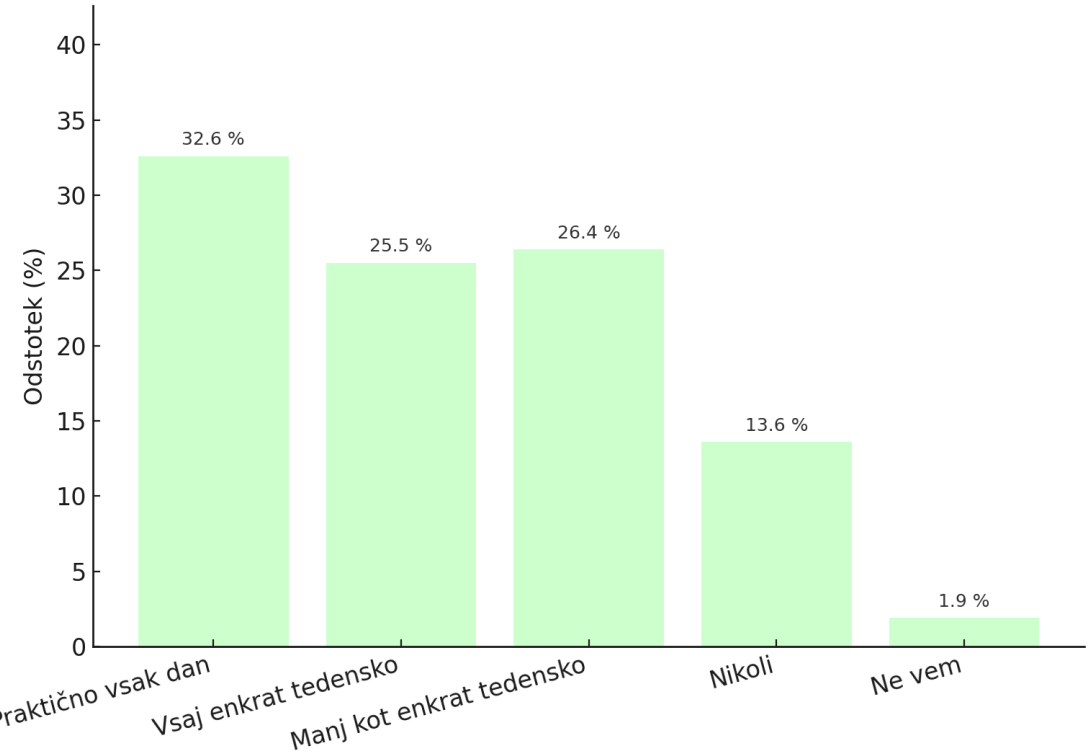
Večina vprašanih (59,9 %) v zadnjih treh mesecih radio posluša praktično vsak dan, kar kaže na to, da radio kljub digitalizaciji medijske krajine ohranja pomembno vlogo v vsakdanjem življenju ljudi. Skoraj četrtina (22,5 %) posluša radio vsaj enkrat tedensko, 9,7 % manj kot enkrat tedensko, 7,4 % nikoli.

Slika 12: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno brali tiskani časopis?



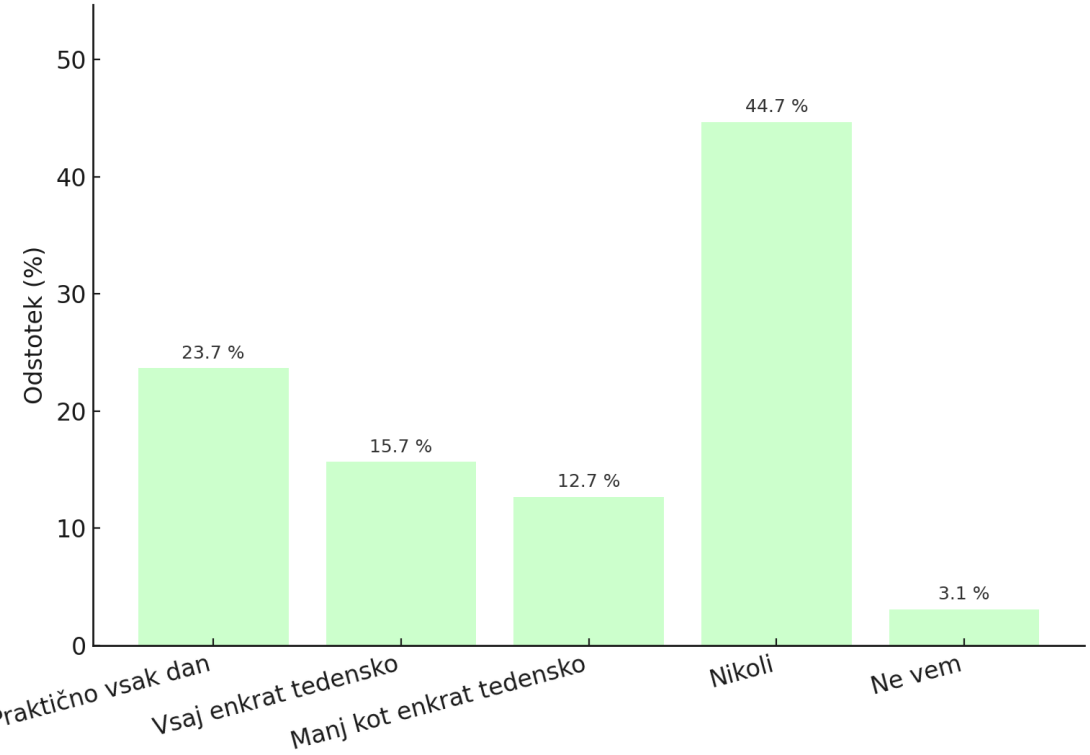
16,6 % vprašanih bere tiskani časopis praktično vsak dan. Največji delež predstavljajo tisti, ki časopis berejo redkeje – bodisi manj kot enkrat tedensko (27,2 %) ali sploh nikoli (29,9 %). Ob tem četrtina vprašanih (25,0 %) ohranja tedensko rutino branja.

Slika 13: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno brali knjigo?



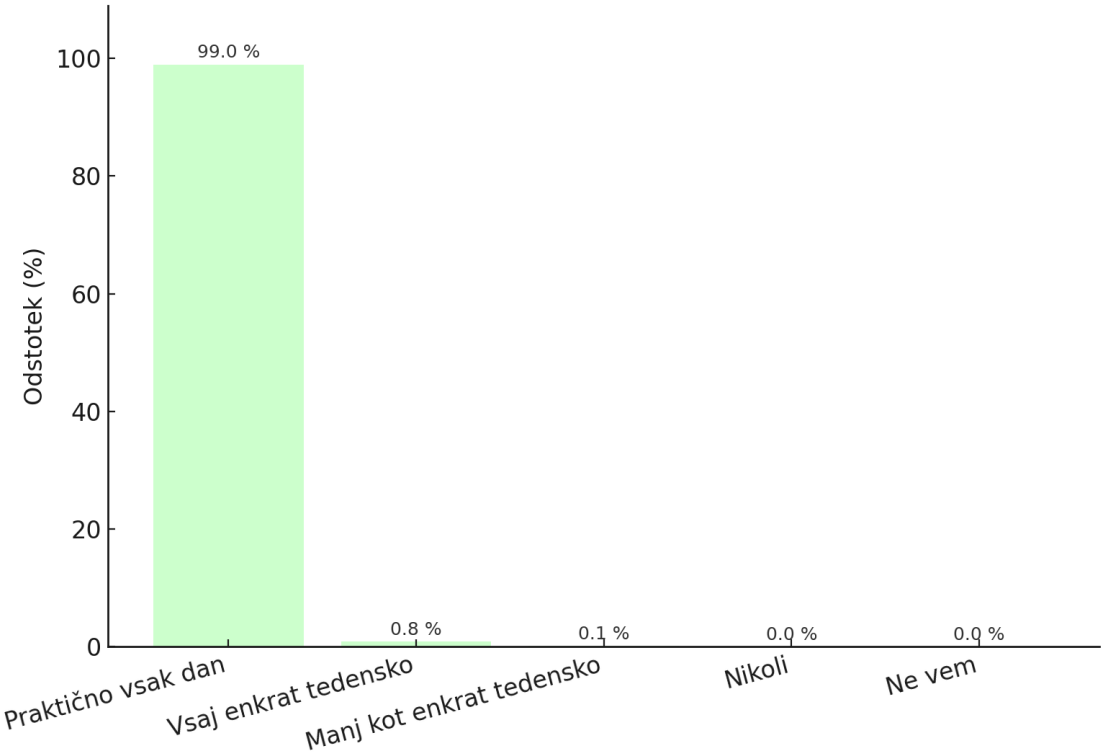
Tretjina vprašanih (32,6 %) knjige bere praktično vsak dan, četrtina (25,5 %) pa vsaj enkrat tedensko. 26,4 % jih knjige bere manj kot enkrat tedensko, medtem ko 13,6 % anketiranih sploh ne bere knjig.

Slika 14: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih predvajali video ali igrali video igro?



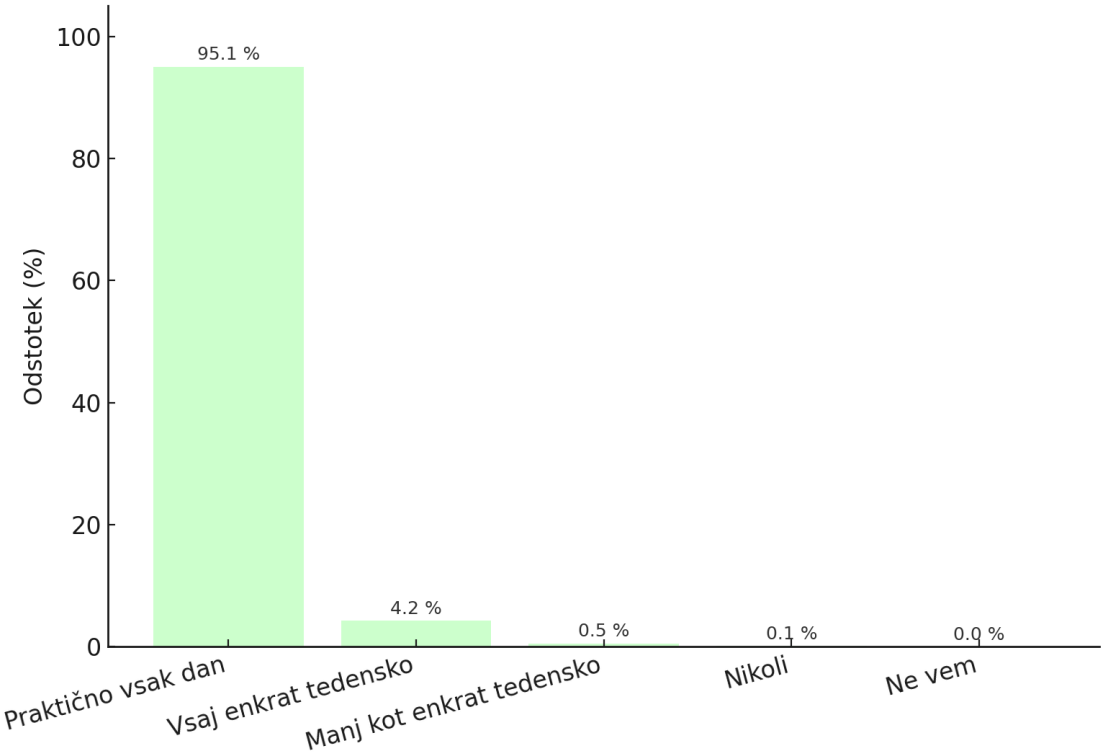
Skoraj polovica vprašanih (44,7 %) v zadnjih treh mesecih sploh ni predvajala videoposnetkov ali igrala video iger. Približno četrtina (23,7 %) jih to počne praktično vsak dan.

Slika 15: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih uporabljali mobilni telefon?



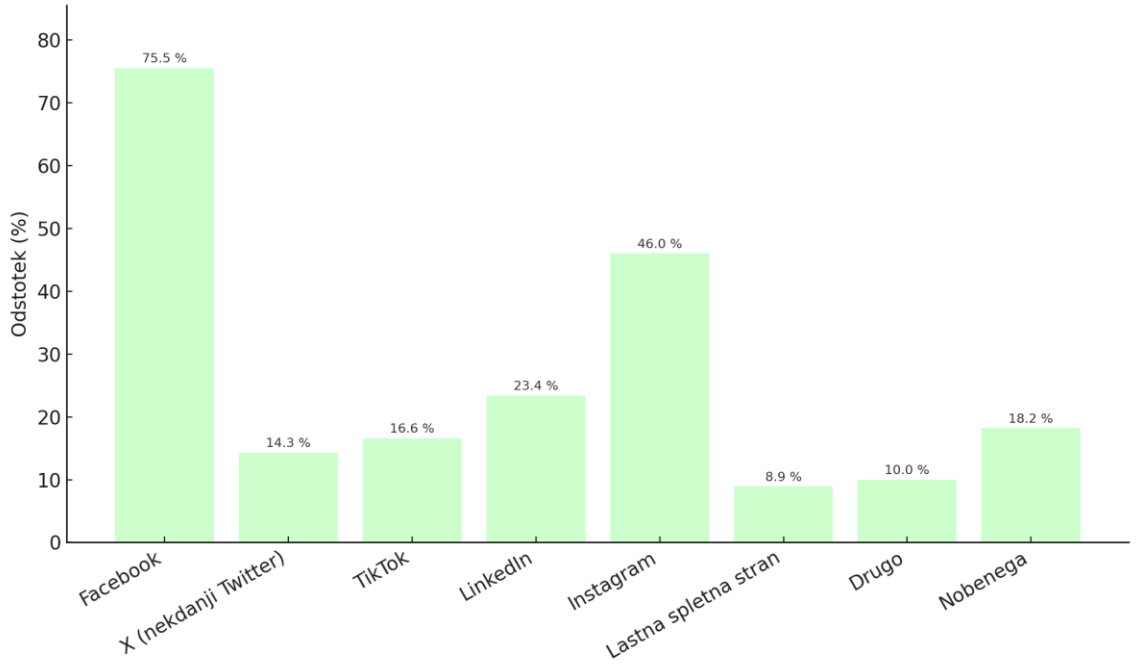
Podatek, da kar 99,0 % vprašanih uporablja mobilni telefon praktično vsak dan, potrjuje izjemno vpetost te naprave v sodobno vsakdanje življenje.

Slika 16: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih povprečno uporabljali splet?



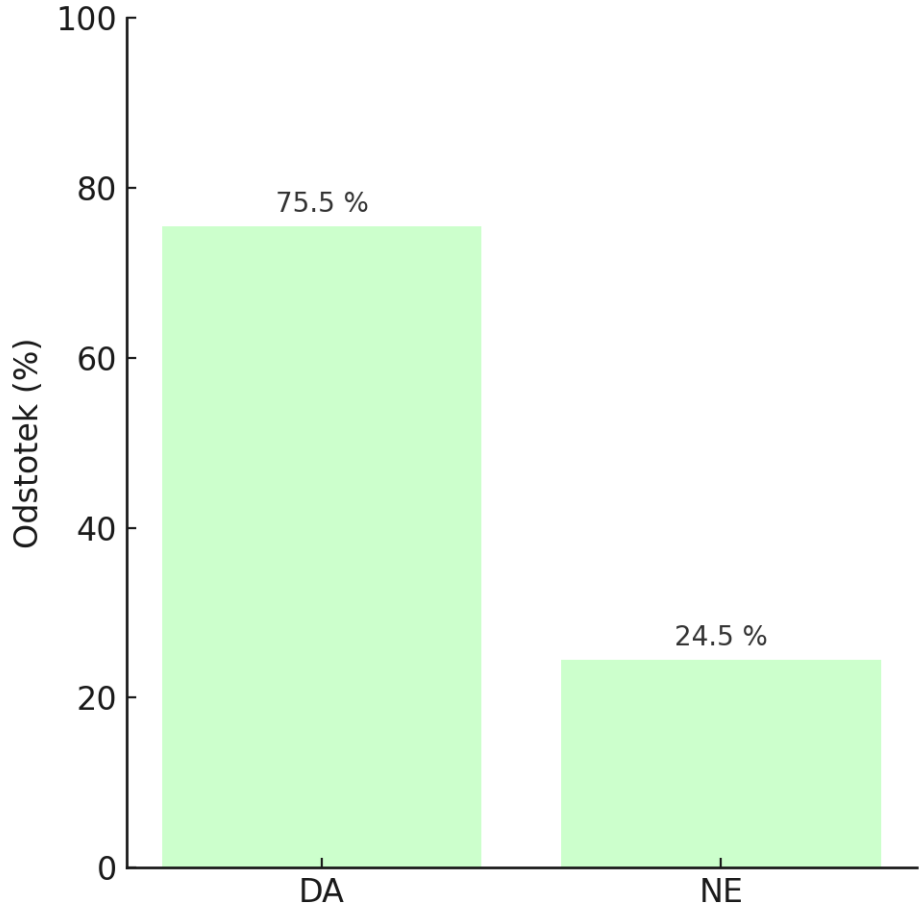
95,1 % vprašanih uporablja splet praktično vsak dan.

Slika 17: Imate profil na družbenih omrežjih?



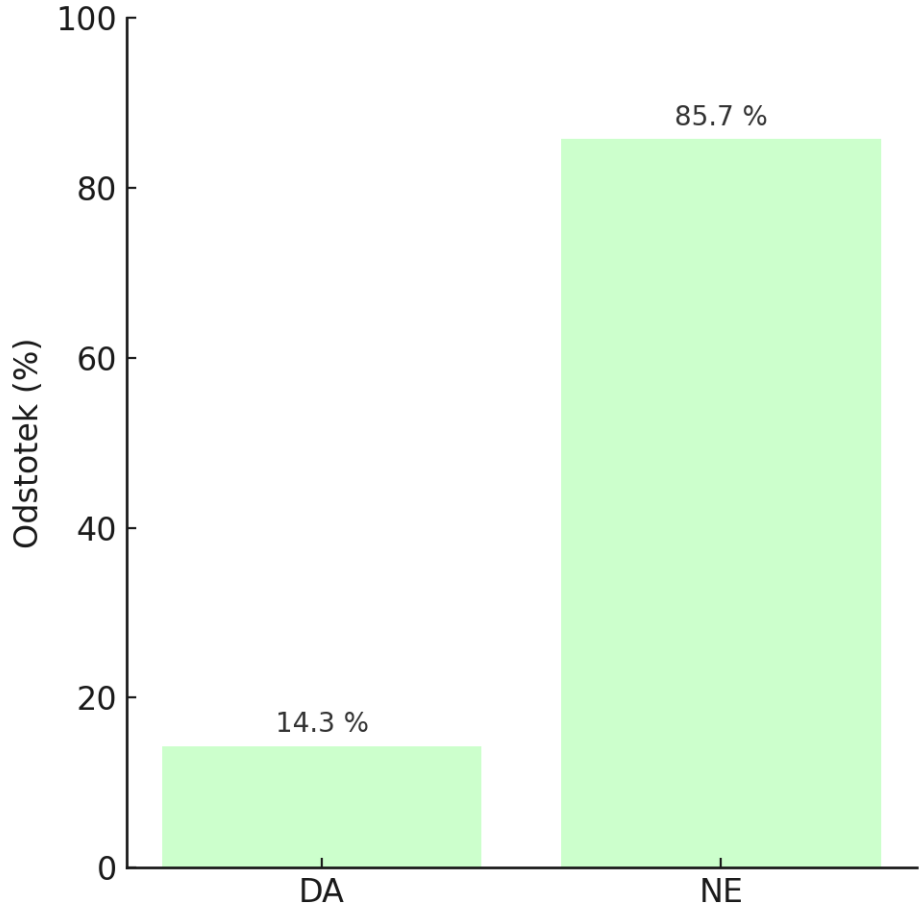
75,5% uporablja Facebook, 46% Instagram, druge platforme pa imajo precej manjši doseg. Skoraj petina vprašanih (18,2 %) ne uporablja nobene od ponujenih družbenih omrežij.

Slika 18: Ima Facebook profil



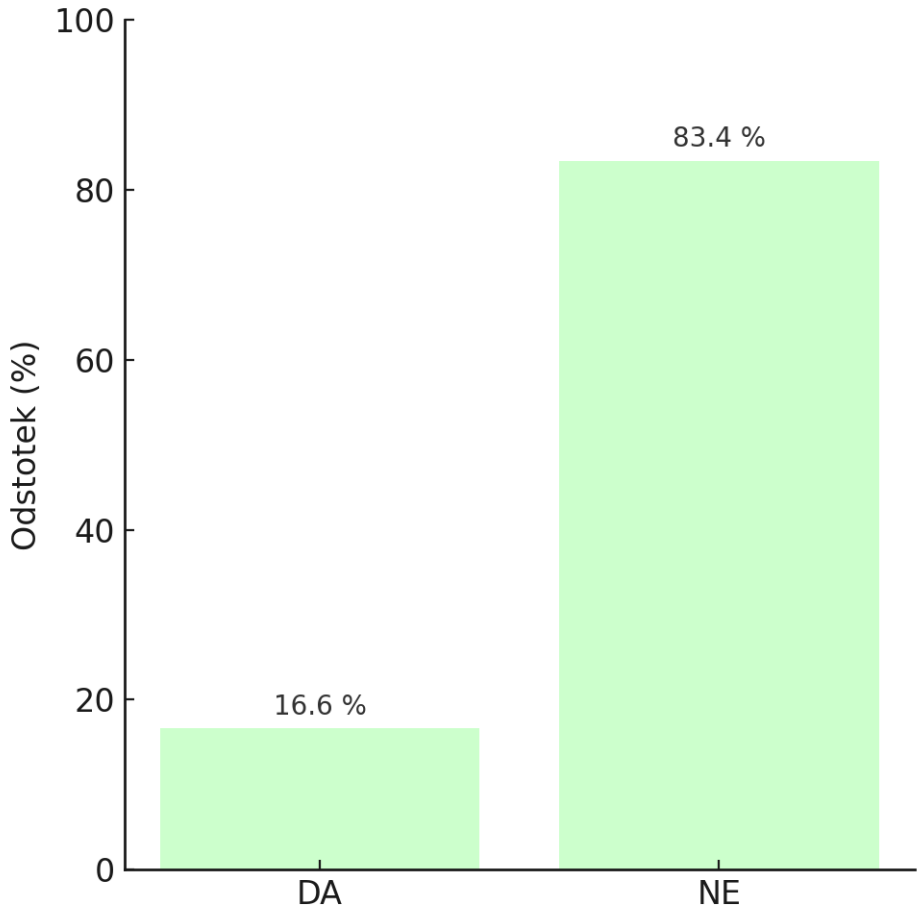
Tri četrtine vprašanih (75,5 %) ima Facebook profil, kar kaže, da platforma ostaja močno prisotna in relevantna v obravnavani populaciji, kljub naraščajoči priljubljenosti drugih družbenih omrežij.

Slika 19: Ima X profil



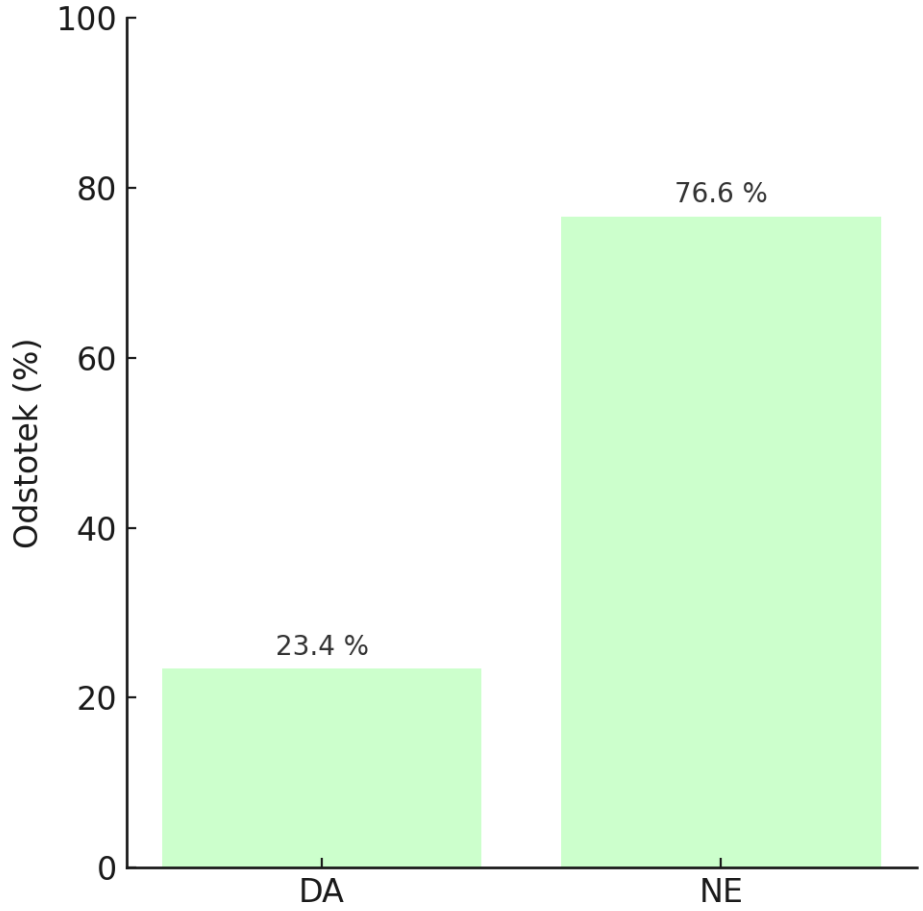
14,3 % vprašanih ima profil na platformi X (nekdanji Twitter), medtem ko ga velika večina (85,7 %) ne uporablja.

Slika 20: Ima TikTok profil



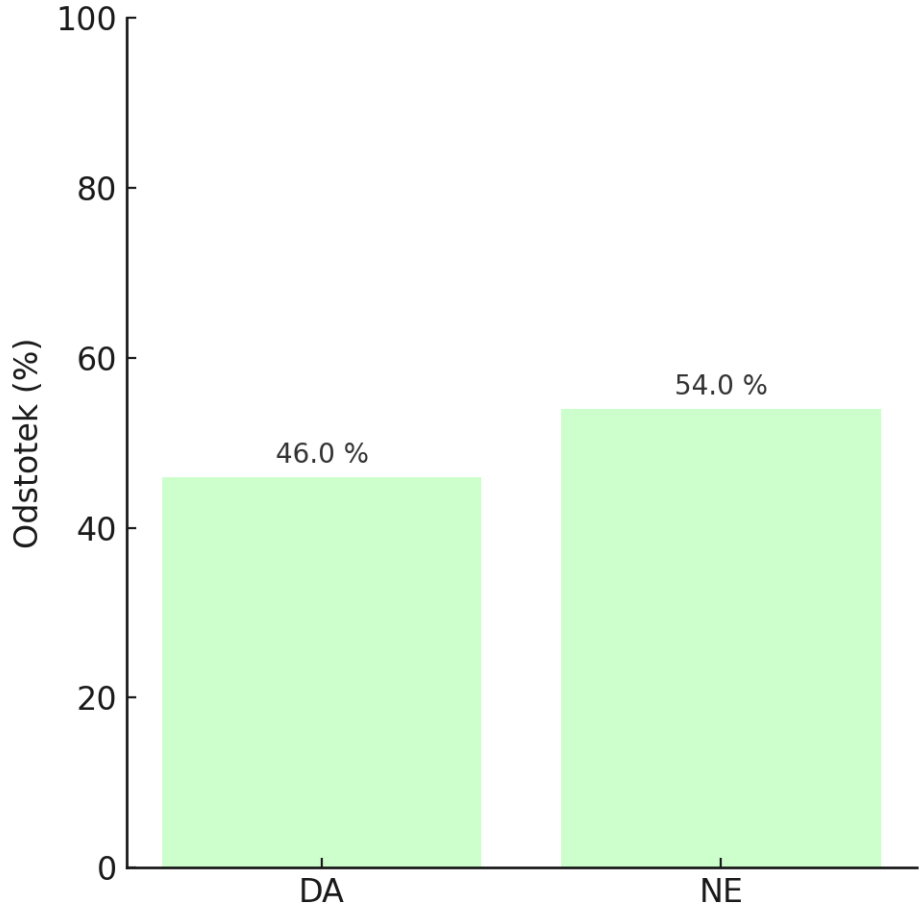
16,6 % vprašanih ima profil na TikToku, medtem ko ga velika večina (83,4 %) ne uporablja.

Slika 21: Ima Linkedin profil



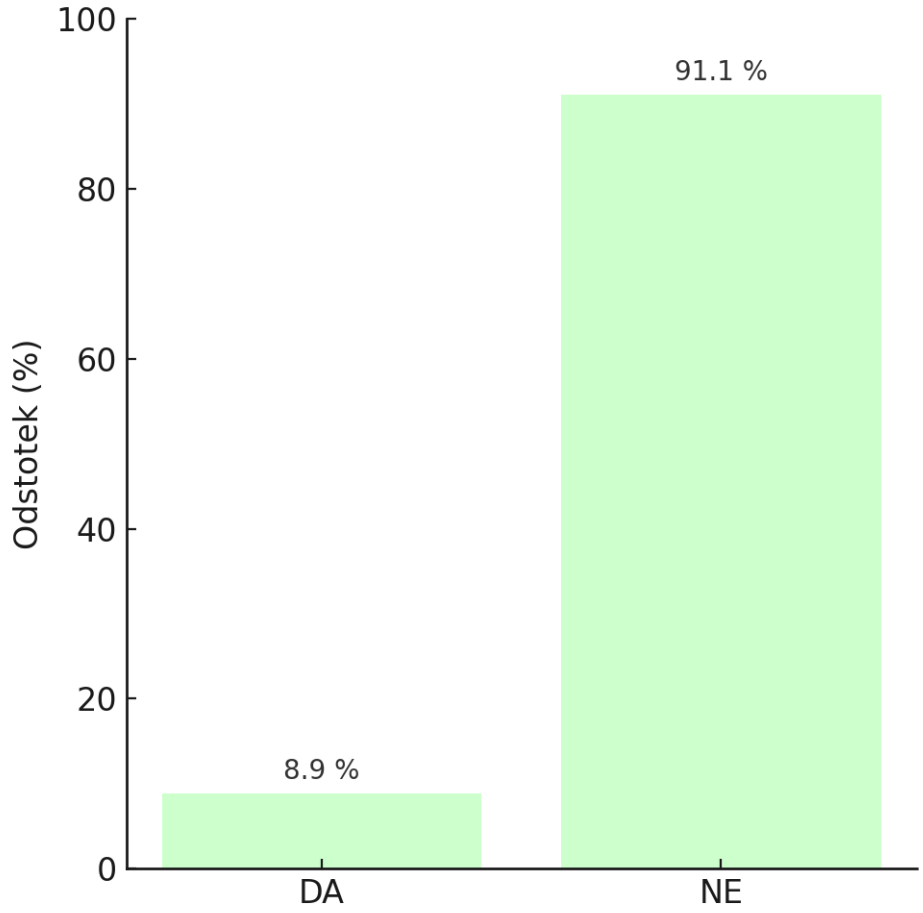
23,4 % vprašanih ima profil na LinkedInu, medtem ko ga 76,6 % ne uporablja.

Slika 22: Ima Instagram profil



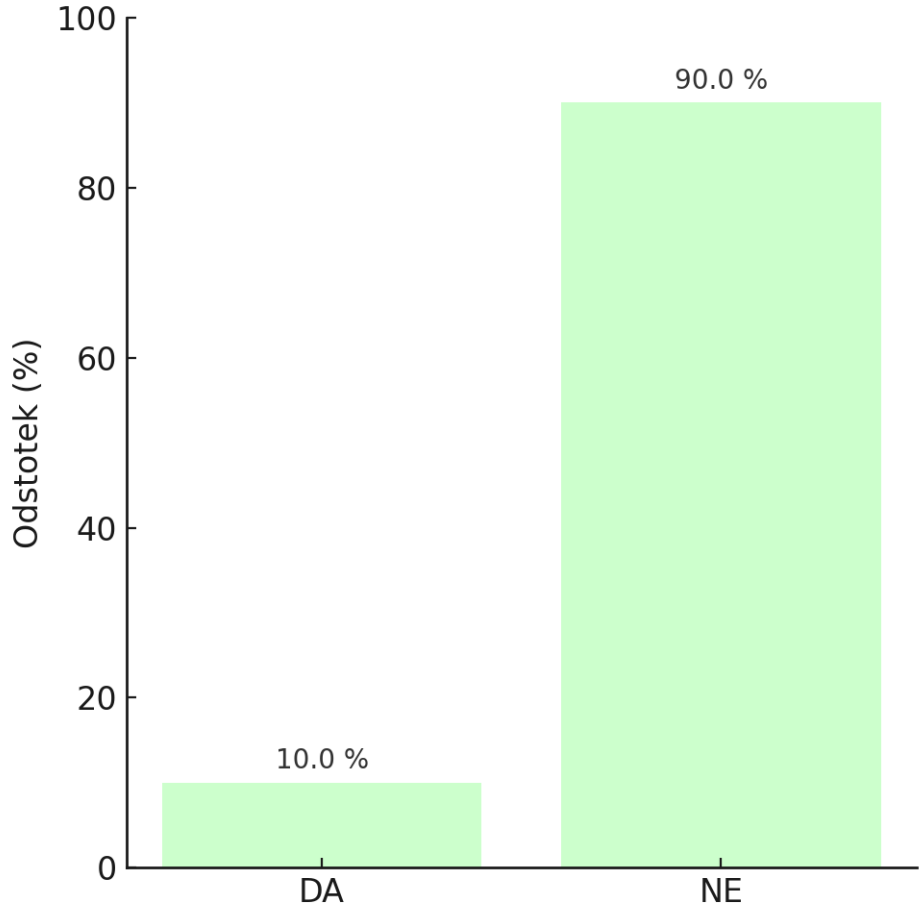
Instagram profil ima 46,0 % vprašanih, medtem ko ga 54,0 % nima.

Slika 23: Ima lastno spletno stran



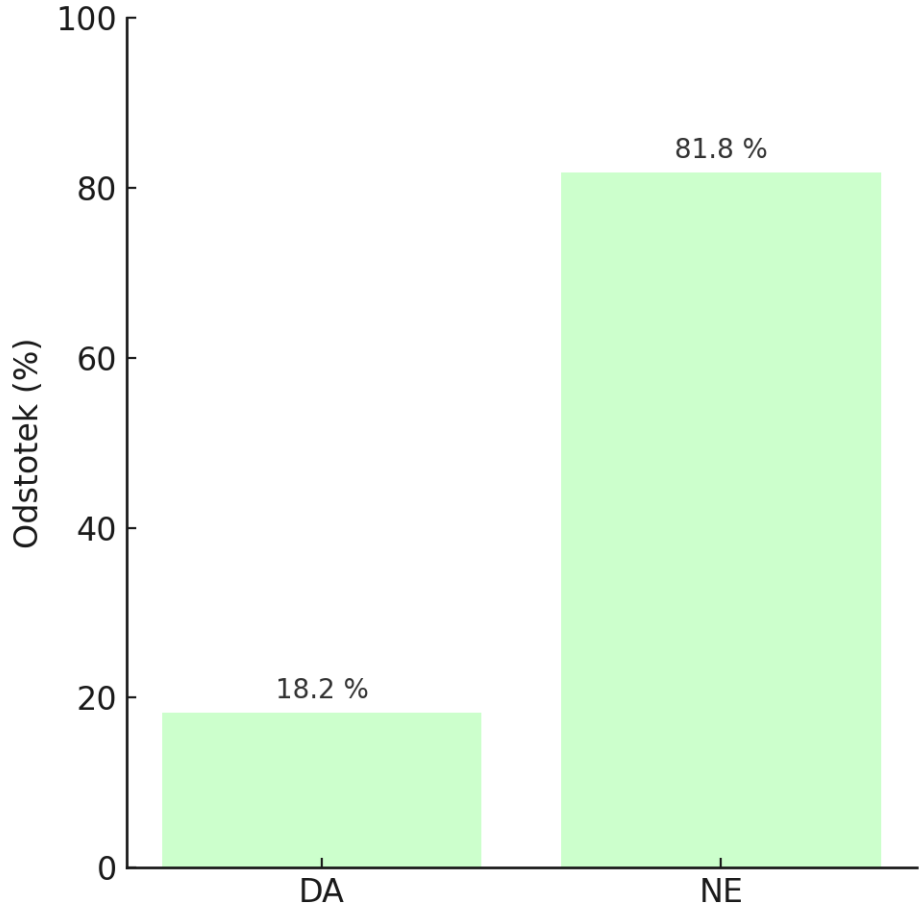
91,1% anketirancev nima lastne spletne strani.

Slika 24: Druge spletne entitete



10,0 % anketirancev ima kakšno drugo spletno entiteto.

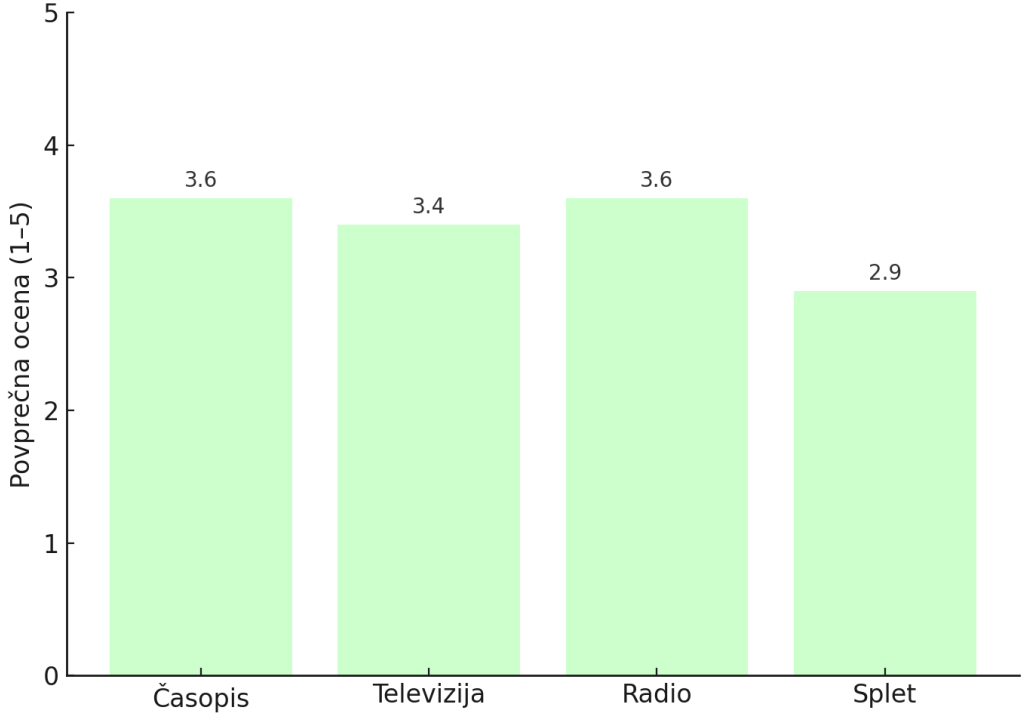
Slika 25: Nima spletnih profilov



18,2 % anketirancev nima nobenega spletnega profila, kar pomeni, da velika večina (81,8 %) na nek način vzdržuje svojo prisotnost na družbenih omrežjih, spletnih entitetah ali prek lastne spletne strani.

5. Ocena zanesljivosti informacij v medijih

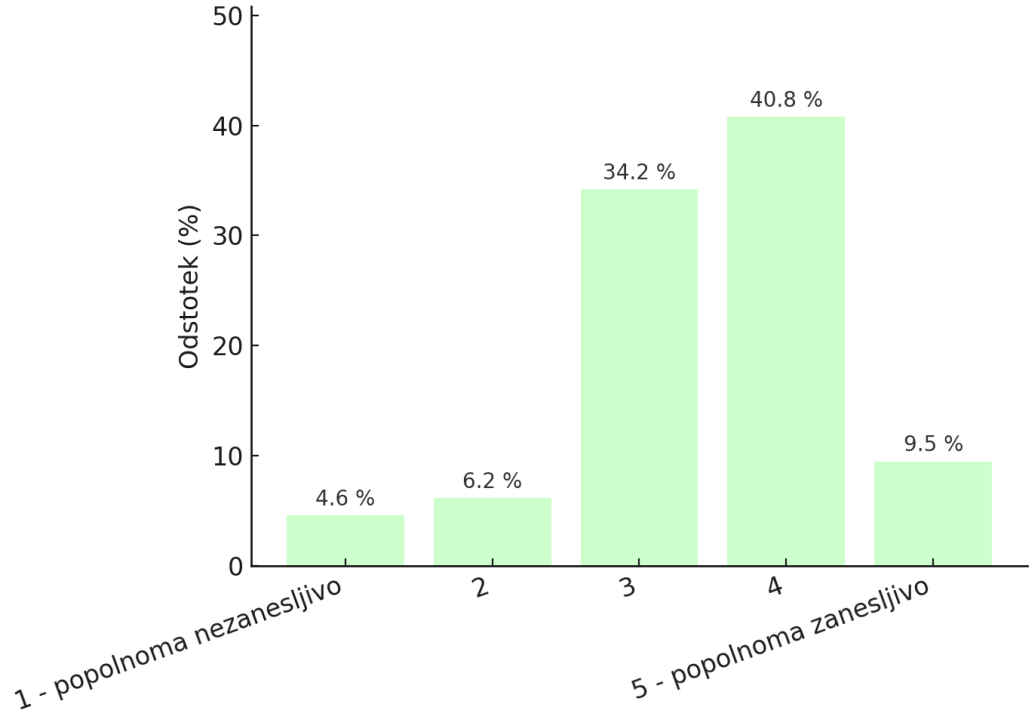
Slika 26: Ocena zanesljivosti informacij medijev (5 stopenjska lestvica)



Povprečna zaznana zanesljivost informacij v medijih

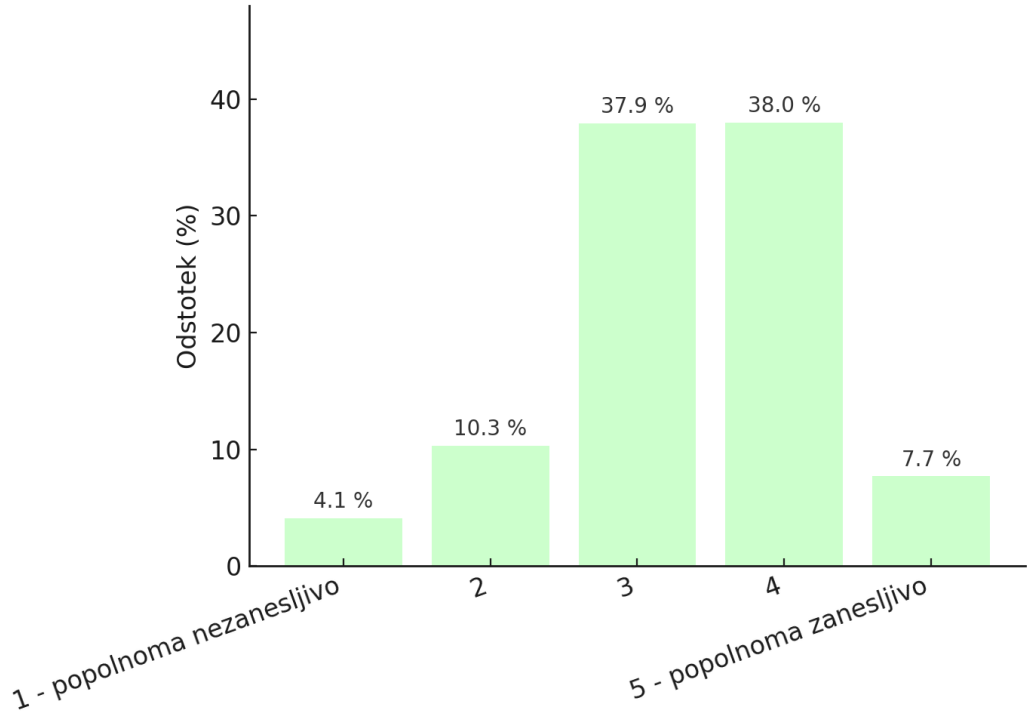
Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »popolnoma nezanesljivo« in 5 »popolnoma zanesljivo«, so anketiranci največ zaupanja izkazali informacijam v časopisu in radiu (povprečna ocena 3,6). Nekoliko nižje se je uvrstila televizija s povprečno oceno 3,4, kot najmanj zanesljivega pa so ocenili splet, ki je prejel povprečno oceno 2,9.

Slika 27: Ocena zanesljivosti informacij v časopisu



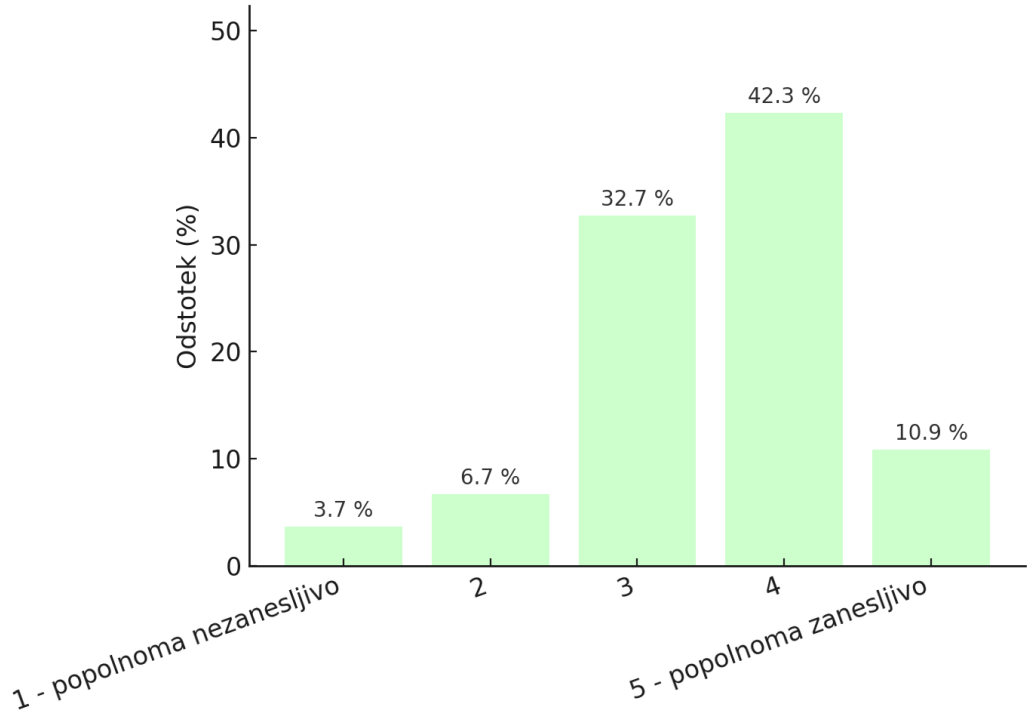
Anketiranci časopis ocenjujejo kot relativno zanesljiv vir informacij, saj se skoraj polovica odgovorov (40,8 %) nahaja pri oceni 4, dodatnih 34,2 % pa pri srednji oceni 3. Manjši delež anketirancem časopis dojema kot popolnoma nezanesljiv (1 – 4,6 % in 2 – 6,2 %), medtem ko najvišjo oceno zanesljivosti (5) časopisu pripisuje 9,5 % vprašanih.

Slika 28: Ocena zanesljivosti informacij na televiziji



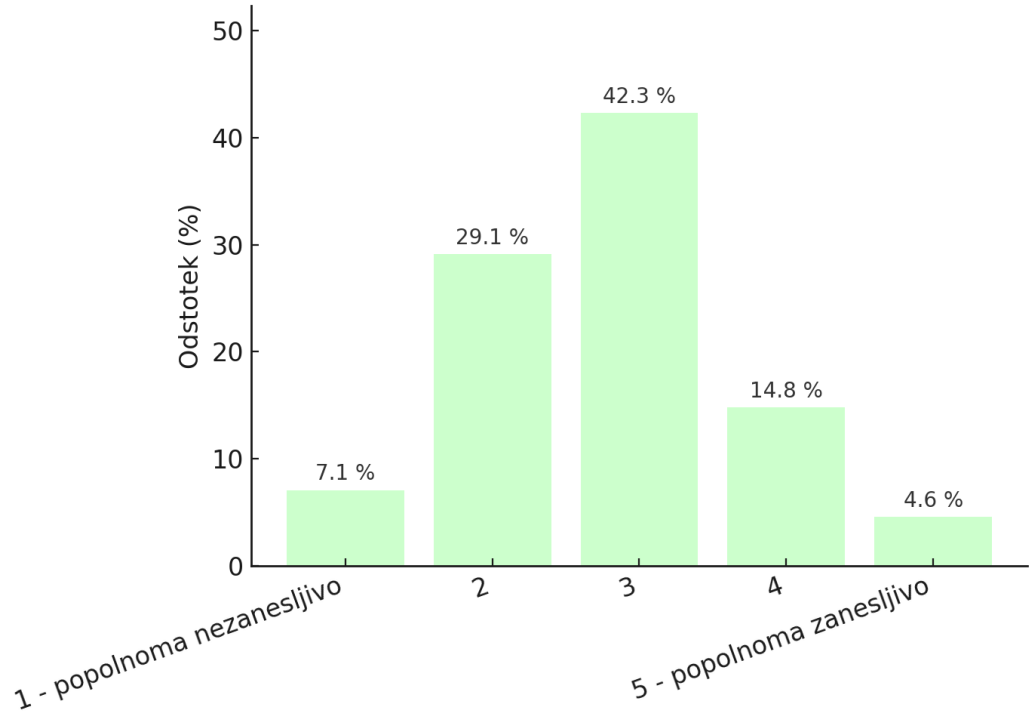
Največ odgovorov respondentov se porazdeli med oceni 3 (37,9 %) in 4 (38,0 %). Skupaj to predstavlja več kot tri četrtine vseh ocen. Najvišjo oceno zanesljivosti (5) ji pripisuje 7,7 % vprašanih, medtem ko le manjšina izraža nizko zaupanje (oceni 1 in 2 skupaj 14,4 %).

Slika 29: Ocena zanesljivosti informacij na radiu



Največ vprašanih respondentov zanesljivost informacij na radiu ocenjuje z oceno 4 (42,3 %) ali 3 (32,7 %). Le manjšina izraža nizko zaupanje (skupaj 10,4 % za oceni 1 in 2), medtem ko je najvišjo možno oceno zanesljivosti (5) izbiralno 10,9 % vprašanih.

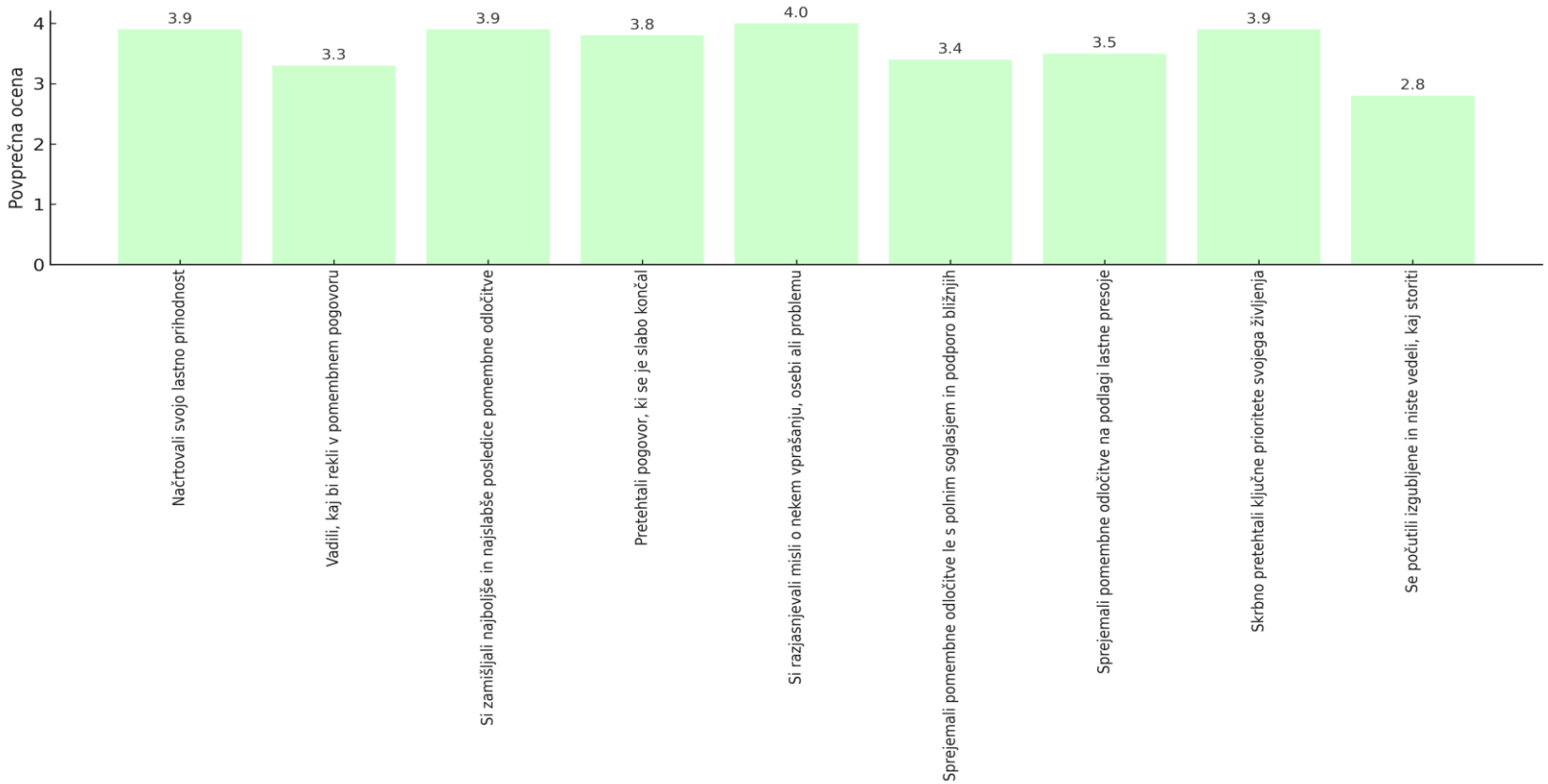
Slika 30: Ocena zanesljivosti informacij na spletu



Največ vprašanih respondentov zanesljivost informacij na spletu ocenjuje z oceno 3 (42,3 %) ali 2 (29,1 %). 7, 1% respondentov medni, da so informacije na spletu popolnoma nezanesljive. 4,6% respondentov meni, da so informacije na spletu popolnoma zanesljive.

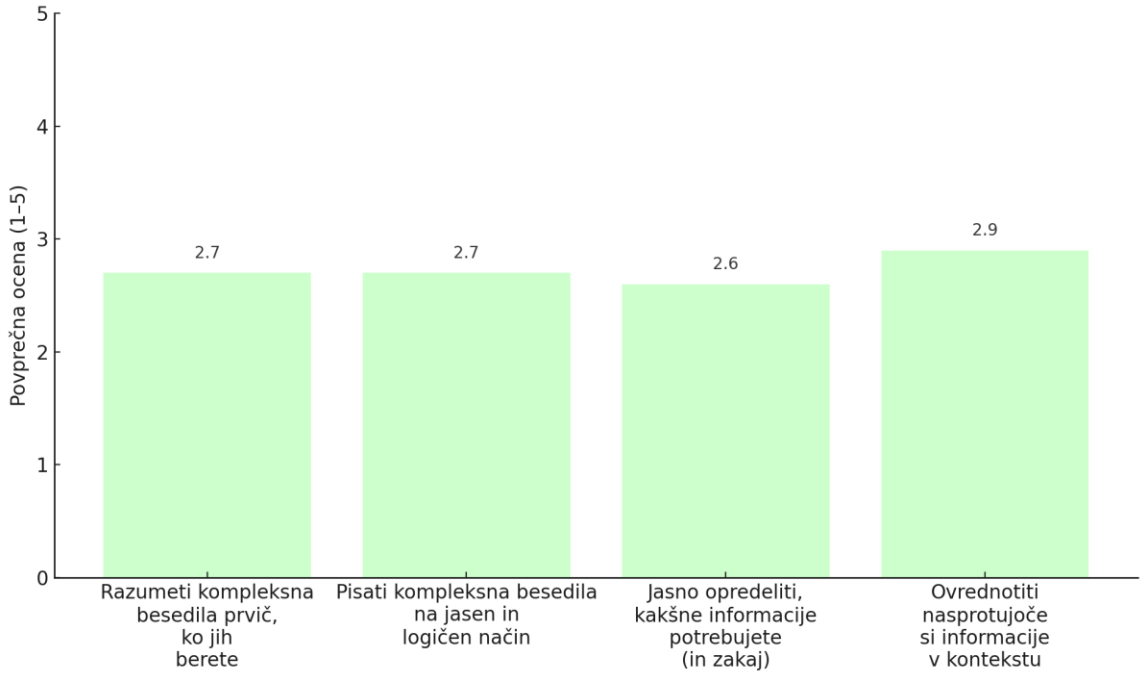
6. Refleksivnost

Slika 31: Stopnja refleksivnosti (na lestvici 1-5 ocenite, kako pogosto so se vam v zadnjem letu dogajale naslednje stvari). Kako pogosto ste ….



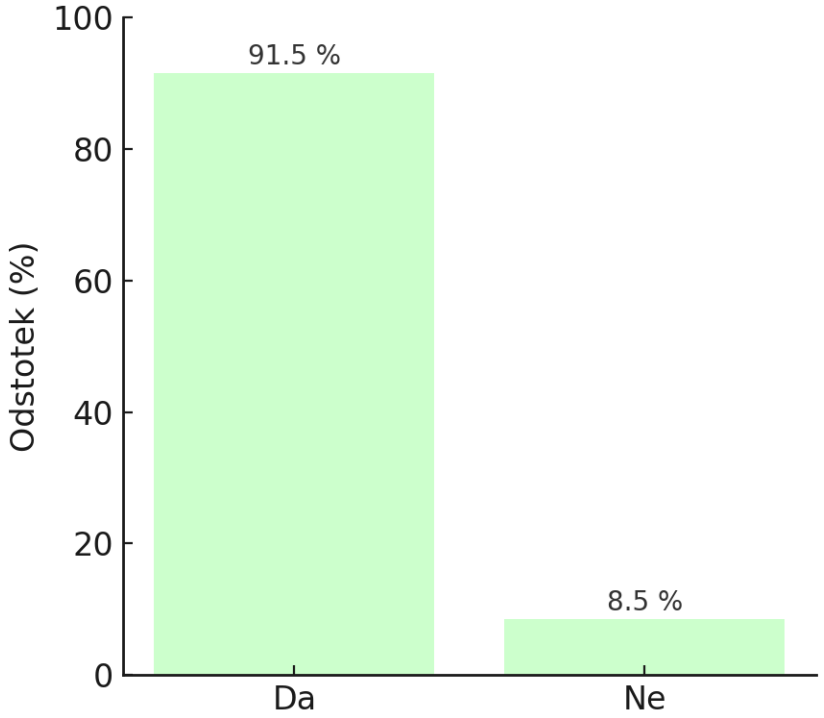
7. Razumevanje spletnih vsebin

Slika 32: Na lestvici 1-5 (kjer je 1 zelo lahko in 5 zelo težko) ocenite, kako težko je za vas …



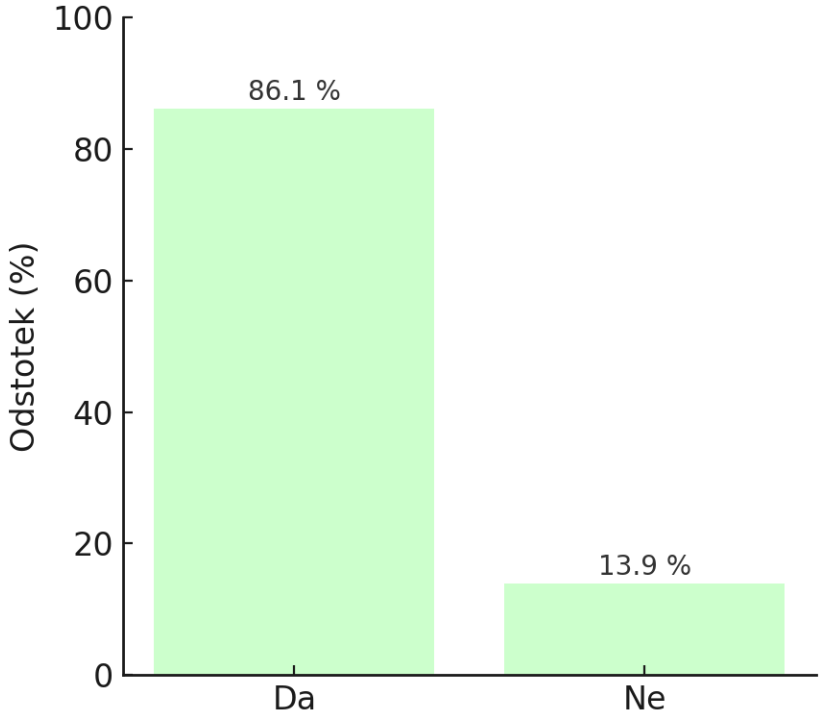
Anketiranci ocenjujejo svoje sposobnosti izvajanja kompleksnih aktivnosti na spletu razmeroma enotno, s povprečnimi ocenami med 2,6 in 2,9 na lestvici od 1 do 5.

Slika 33: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da komunicirate s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta?



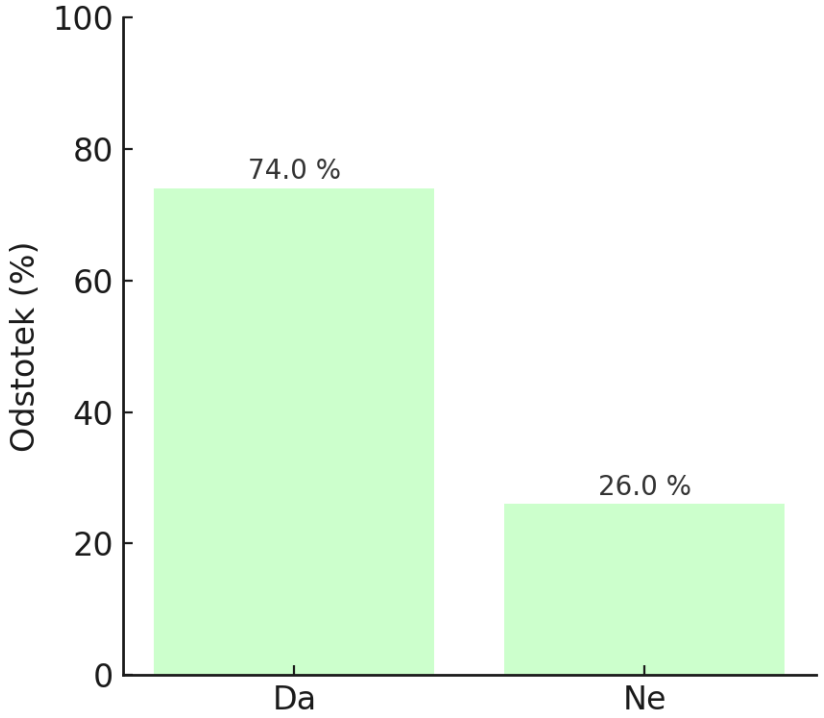
Velika večina anketirancev (91,5 %) meni, da njihovo poznavanje računalnika in spleta zadošča za komunikacijo s sorodniki, prijatelji in kolegi preko spleta.

Slika 34: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da zaščitite svoje osebne podatke?



Velika večina anketirancev (86,1 %) ocenjuje, da je njihovo poznavanje računalnika in spleta dovolj dobro za zaščito osebnih podatkov, kot so naslov, telefonska številka ali številka bančne kartice. 13,9 % vprašanih meni, da tega znanja nima.

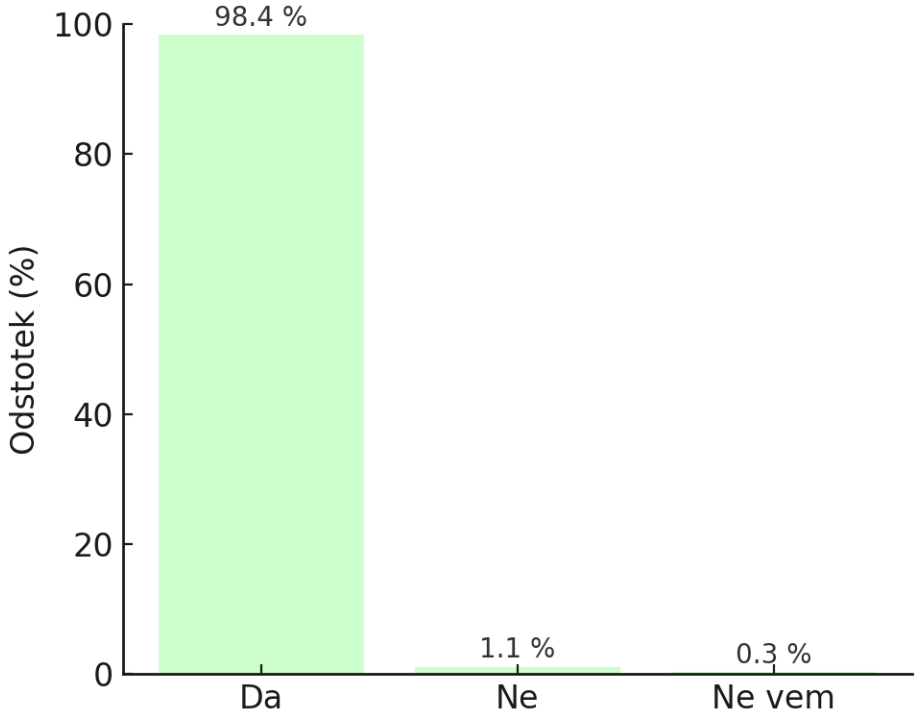
Slika 35: Je vaše poznavanje računalnika in spleta zadostno, da pri iskanju nove službe ali zamenjave obstoječe, službo iščete preko spleta?



Približno tri četrtine anketirancev (74,0 %) meni, da imajo dovolj računalniškega in spletnega znanja, da lahko samostojno iščejo zaposlitev preko spleta.

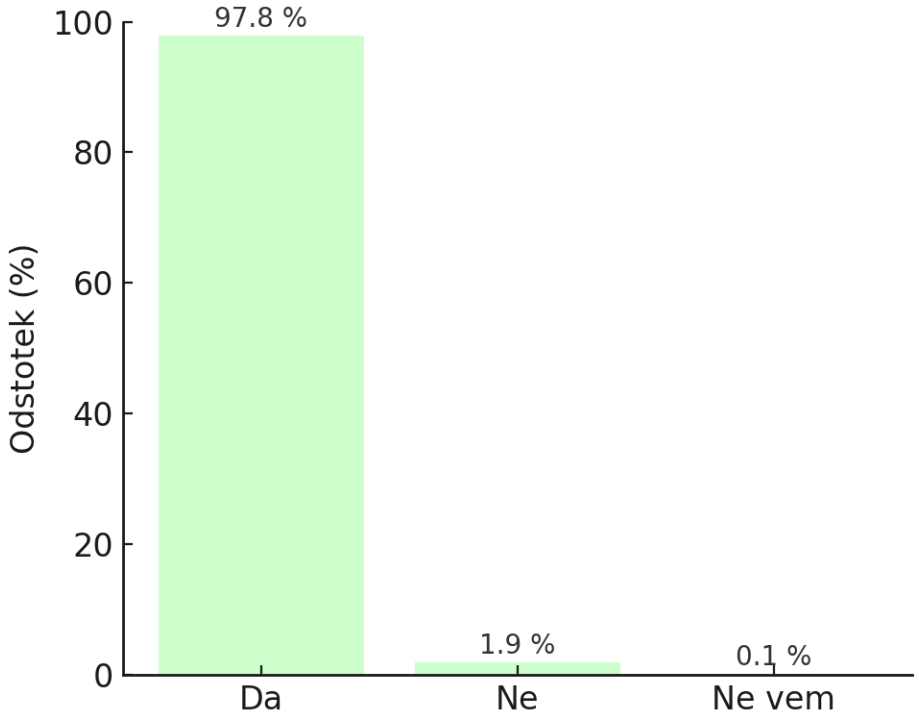
8. Namen uporabe spletnih vsebin

Slika 36: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi … poslali ali prejeli elektronsko pošto?



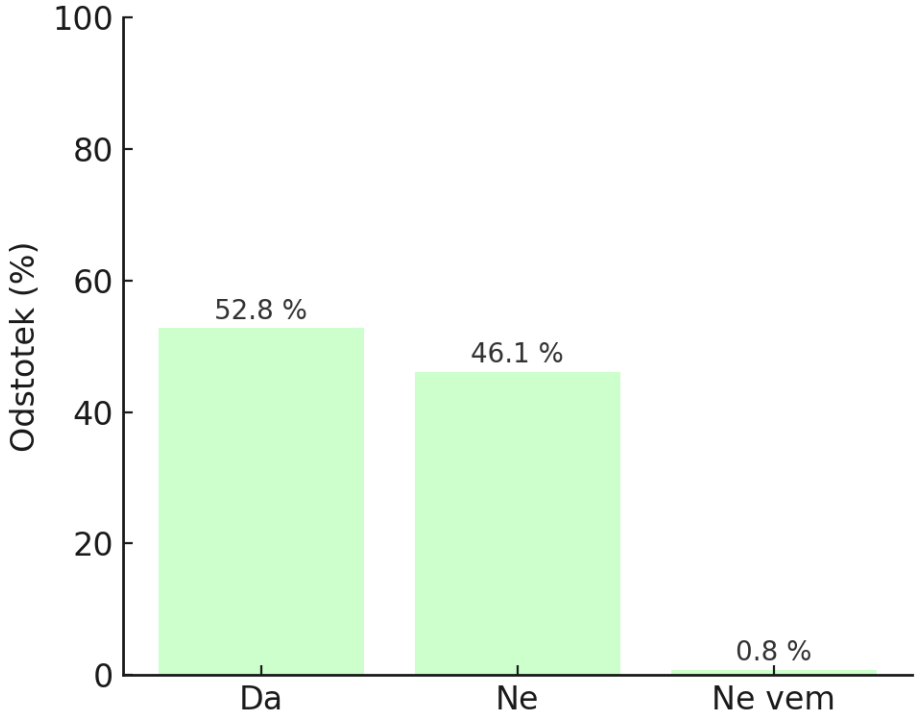
Velika večina anketirancev (98,4 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za pošiljanje ali prejemanje elektronske pošte, kar kaže na to, da e-pošta ostaja temeljno komunikacijsko orodje v digitalni dobi. Le majhen delež vprašanih (1,1 %) tega ni počel.

Slika 37: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi iskali informacije o izdelkih ali storitvah?



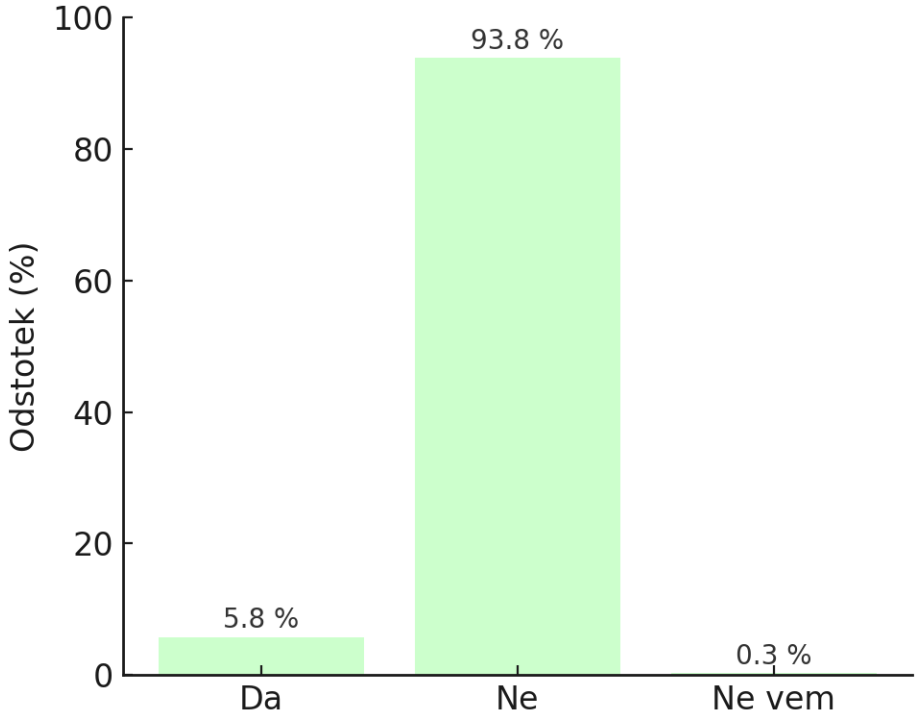
97,8 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za iskanje informacij o izdelkih ali storitvah. Minimalen delež (1,9 %) tega ni počel.

Slika 38: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili na katerokoli spletno stran?



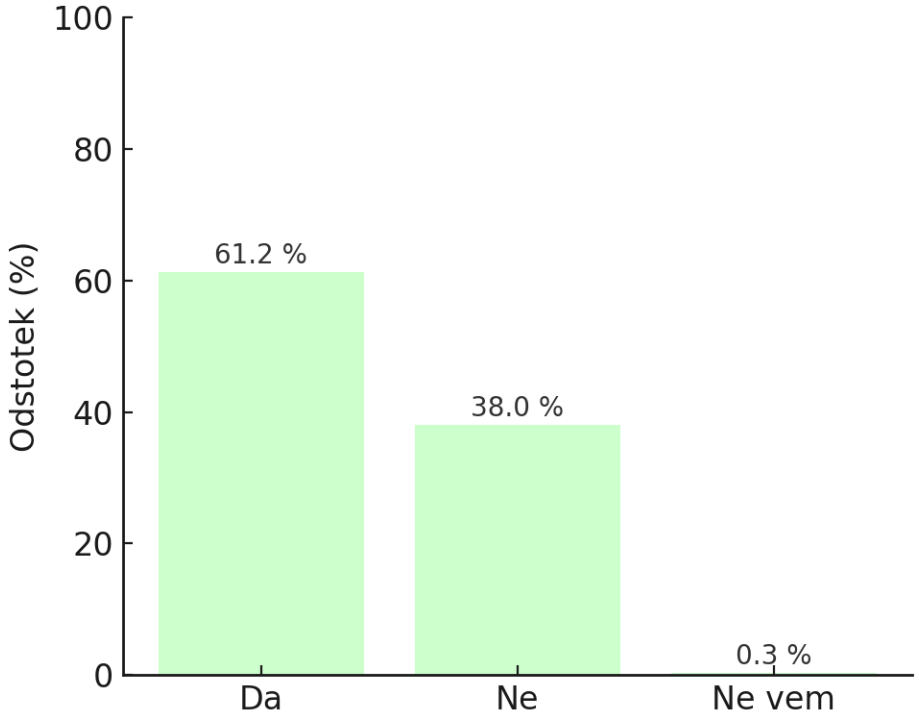
Na vprašanje, ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi nalagali vsebine, ki ste jih sami ustvarili (slike, tekst, video, glasba) je 52,8 % anketirancev navedlo, da je to počelo, medtem ko jih je 46,1 % navedlo, da tega niso storili.

Slika 39: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi pisali blog?



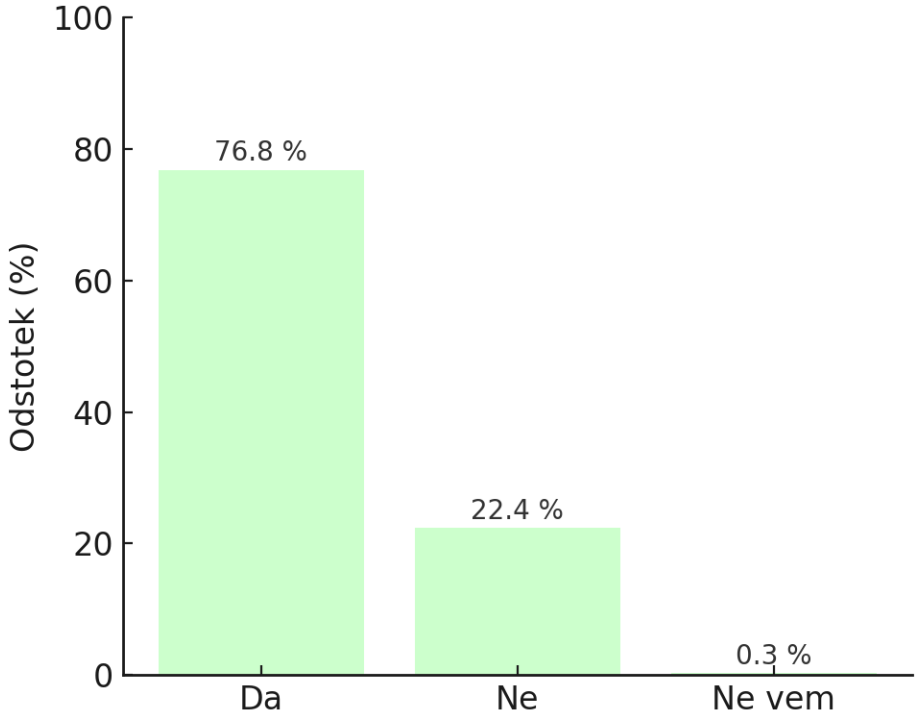
Pisanje bloga ostaja izrazito nišna spletna aktivnost – v zadnjih treh mesecih jo je izvajalo le 5,8 % vprašanih, medtem ko velika večina (93,8 %) te dejavnosti ni opravljala.

Slika 40: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi gledali ali nalagali TV, filme ali video posnetke?



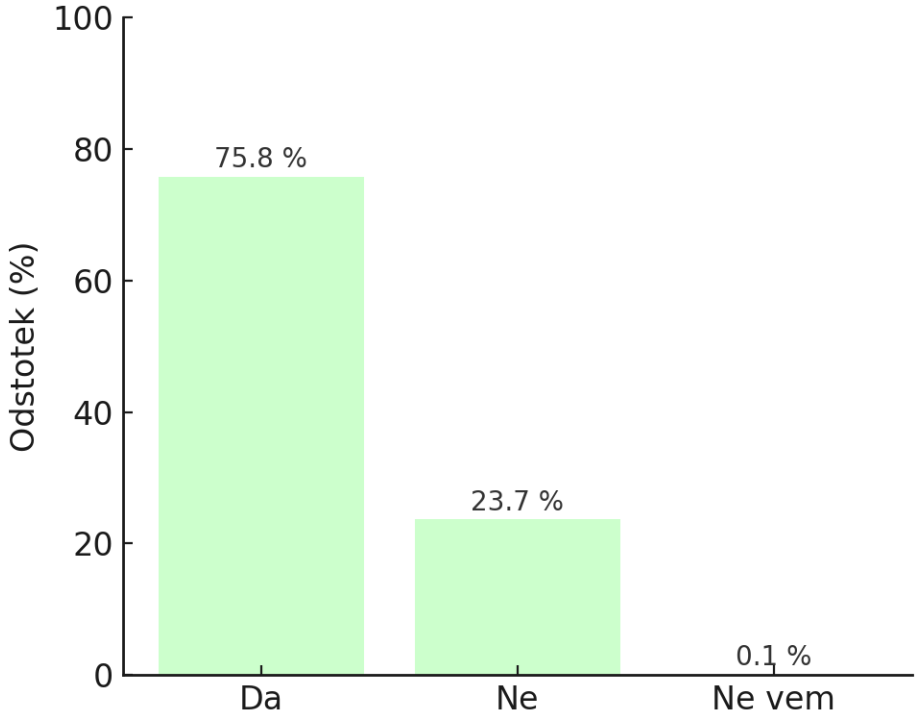
Večina vprašanih (61,2 %) je v zadnjih treh mesecih splet uporabljala za ogled ali nalaganje TV vsebin, filmov ali video posnetkov. 38,0 % tovrstnih aktivnosti ni izvajal.

Slika 41: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi poslušali ali nalagali glasbo?



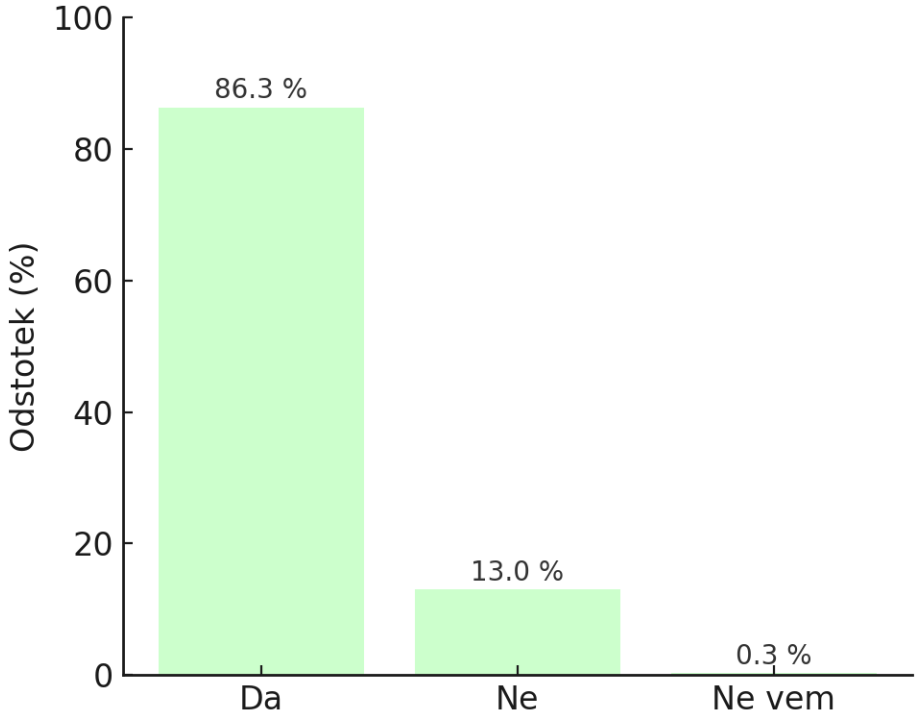
Velika večina vprašanih (76,8 %) je v zadnjih treh mesecih splet uporabljala za poslušanje ali nalaganje glasbe. Manjši delež (22,4 %) tega ni počel.

Slika 42: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi brali ali nalagali spletne novice, časopise, revije?



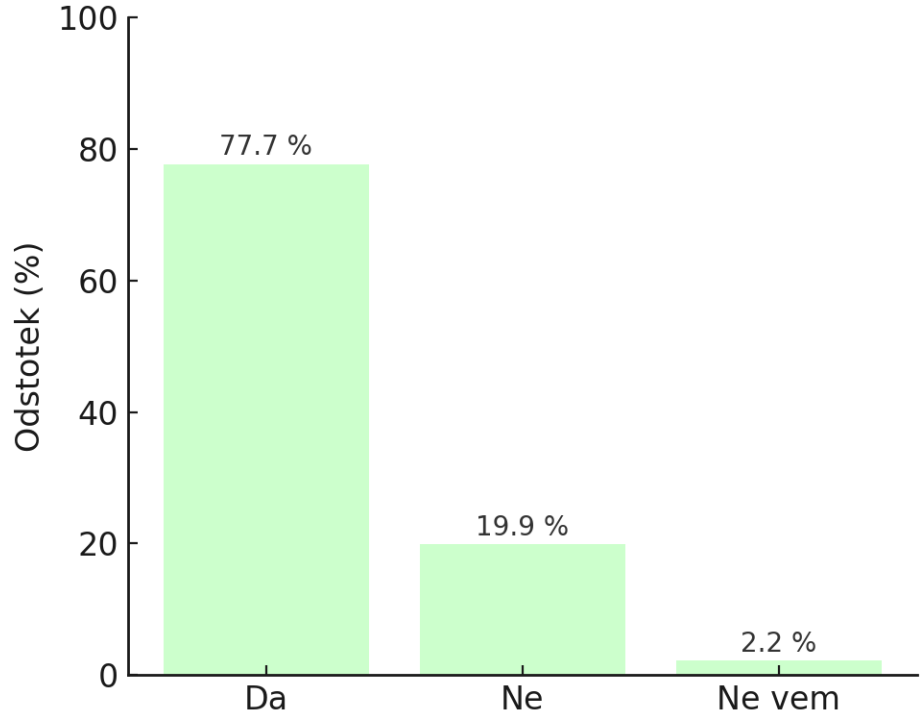
Tri četrtine anketirancev (75,8 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za branje ali nalaganje spletnih novic, časopisov ali revij. Skoraj četrtina (23,7 %) tega ni počela.

Slika 43: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi uporabljali spletno bančništvo?



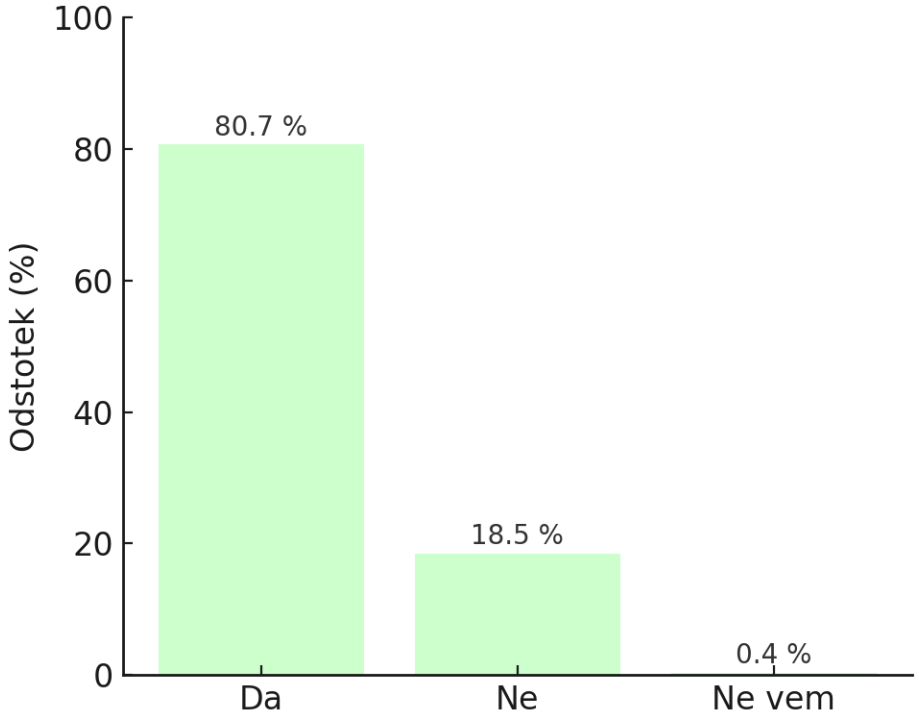
86,3 % respondentov je v zadnjih treh mesecih uporabljalo spletno bančništvo. 13,0 % spletnega bančništva ne uporablja.

Slika 44: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi komunicirali z javnimi institucijami (na primer pridobili informacije)?



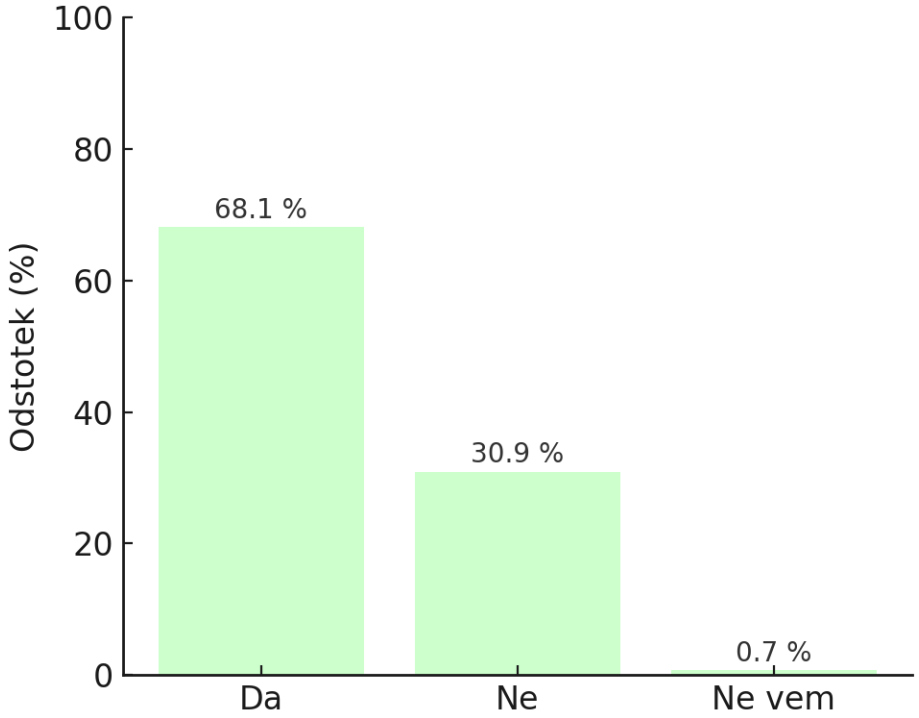
Večina anketirancev (77,7 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za komunikacijo z javnimi institucijami. Skoraj petina vprašanih (19,9 %) tega ni počela.

Slika 45: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi kupili izdelke ali storitve za osebno uporabo?



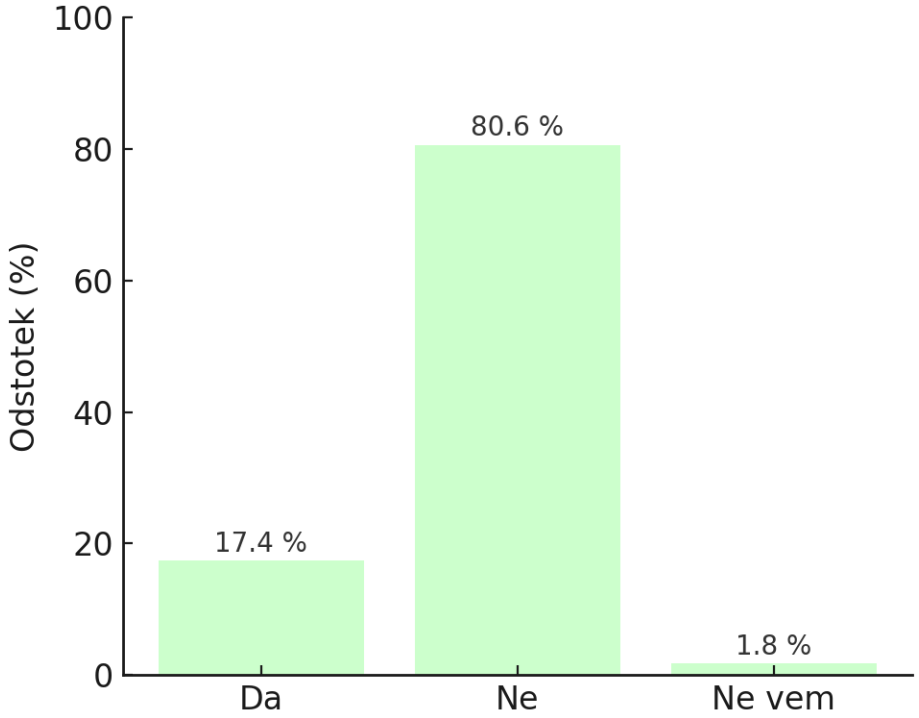
Velika večina anketirancev (80,7 %) je v zadnjih treh mesecih splet uporabljala za nakup izdelkov ali storitev za osebno uporabo. Skoraj petina (18,5 %) še vedno ne posega po tej možnosti.

Slika 46: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali na družbenih omrežij (kot na primer Facebook, X, TikTok …)?



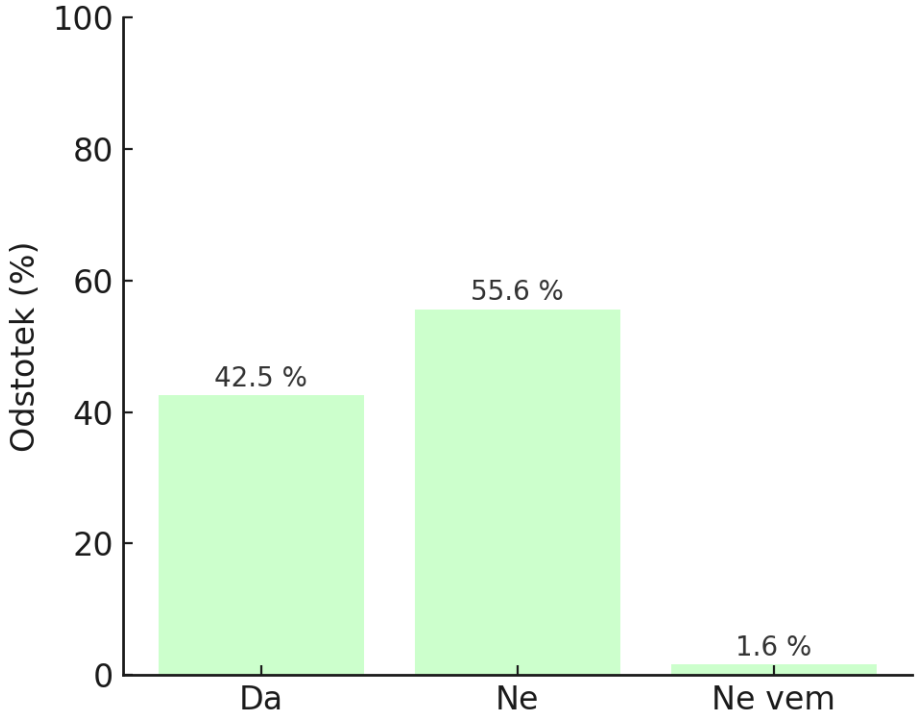
Večina anketirancev (68,1 %) je v zadnjih treh mesecih uporabljala splet za sodelovanje na družbenih omrežjih. Skoraj tretjina vprašanih (30,9 %) te oblike spletne aktivnosti ne uporablja.

Slika 47: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali v razpravah glede civilnih ali političnih tem?



Samo 17,4 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za sodelovanje v razpravah o civilno-družbenih ali političnih temah, medtem ko velika večina (80,6 %) v tovrstnih razpravah na spletu ni sodelovala.

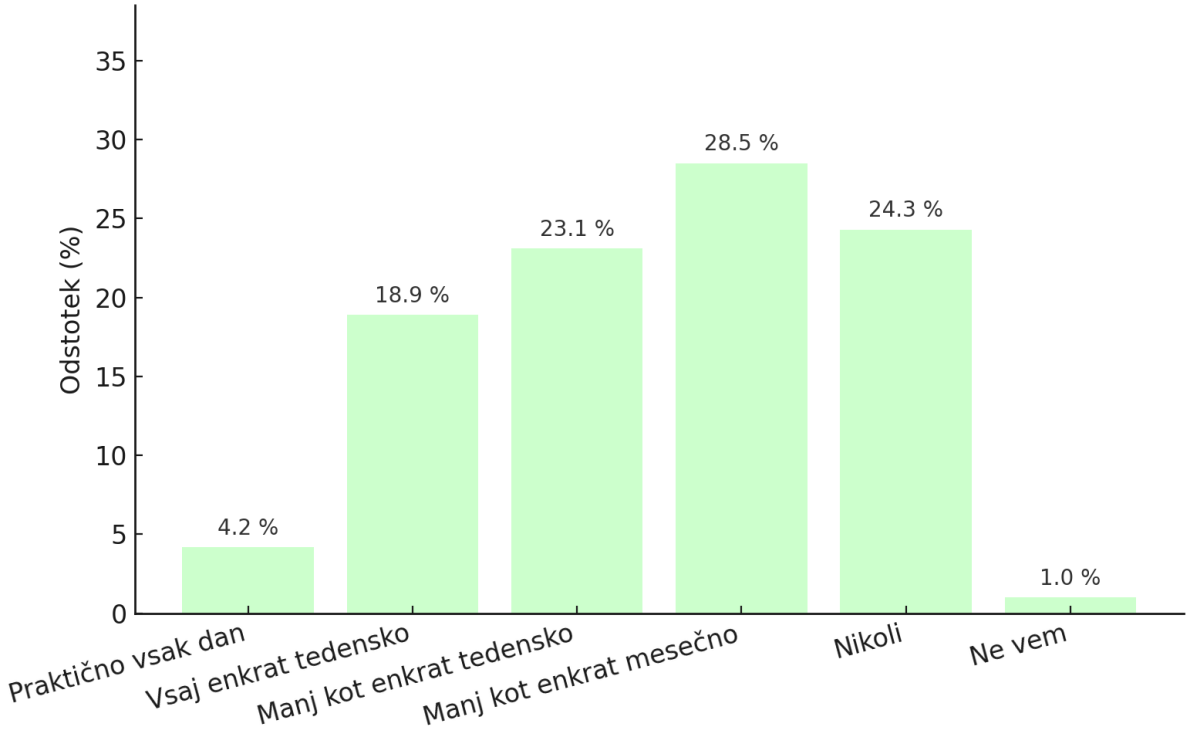
Slika 48: Ste v zadnjih treh mesecih uporabljali splet, da bi sodelovali z drugimi na skupnih projektih?



42,5 % anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo splet za sodelovanje z drugimi na skupnih projektih, medtem ko jih je 55,6 % poročalo, da tega niso počeli.

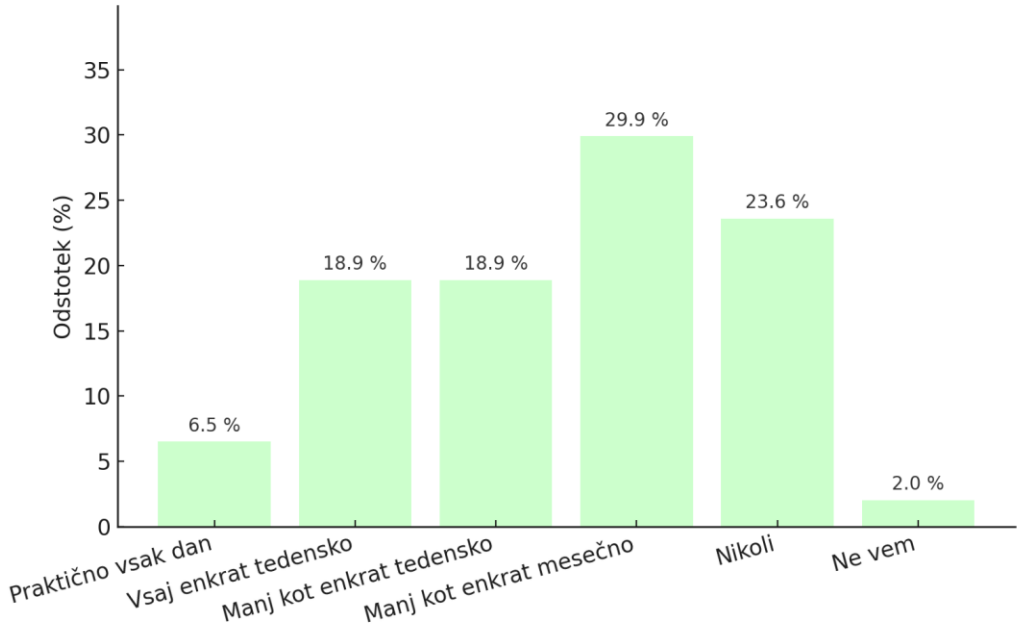
9. Pogostost klikov na spletne oglase

Slika 49: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih namenoma kliknili na katerikoli oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?



Delež respondentov, ki namenoma vsakodnevno klikajo na spletne oglase je majhen (4,2%). Delež respondentov, ki tega ne počnejo nikoli je 24,3%.

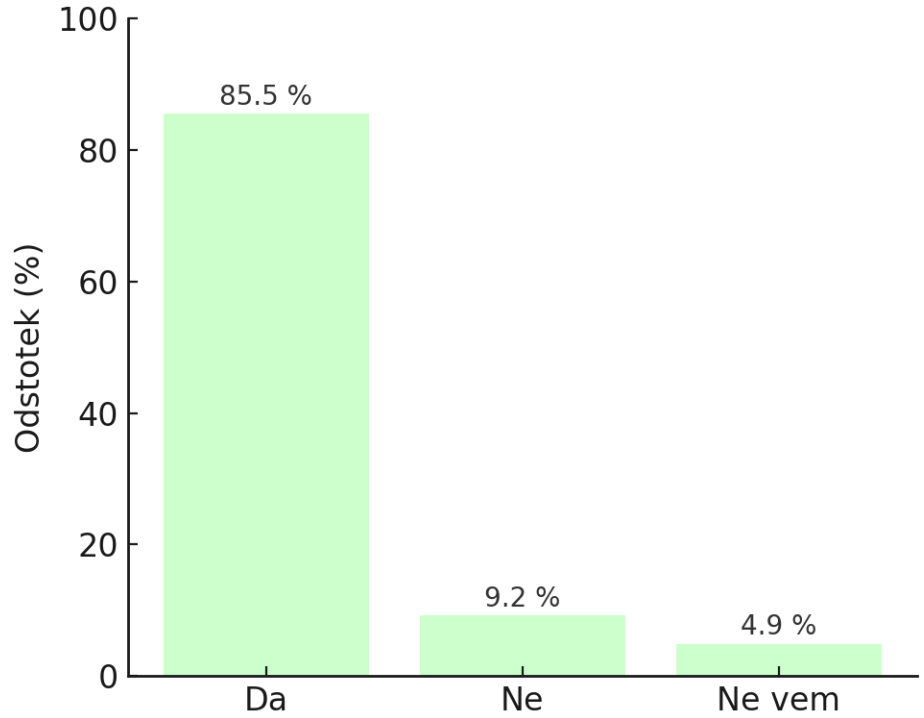
Slika 50: Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih NEnamenoma kliknili na oglas, ki ste ga videli na spletni strani ali elektronski pošti?



Skoraj tretjina anketirancev (29,9 %) poroča, da se jim to zgodi manj kot enkrat mesečno, medtem ko jih 23,6 % pravi, da se jim to nikoli ne zgodi. 6,5 % respondentov nenamerno klikne na oglase skoraj vsak dan.

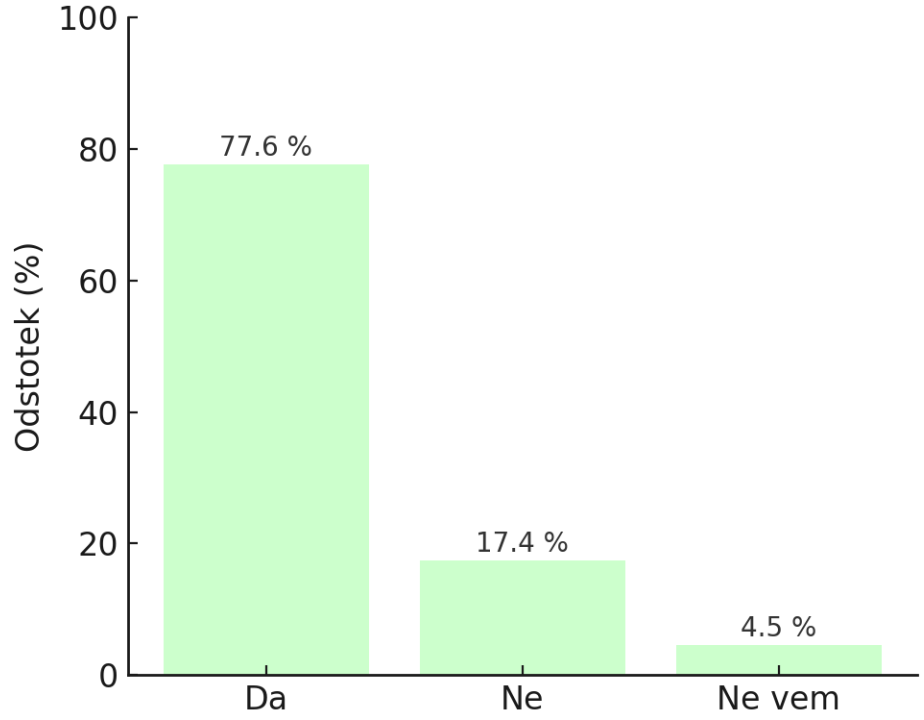
10. Samozaščitni spletni ukrepi

Slika 51: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili prejemanje SPAM pošte s tem, da niste vpisali elektronskega naslova na spletu?



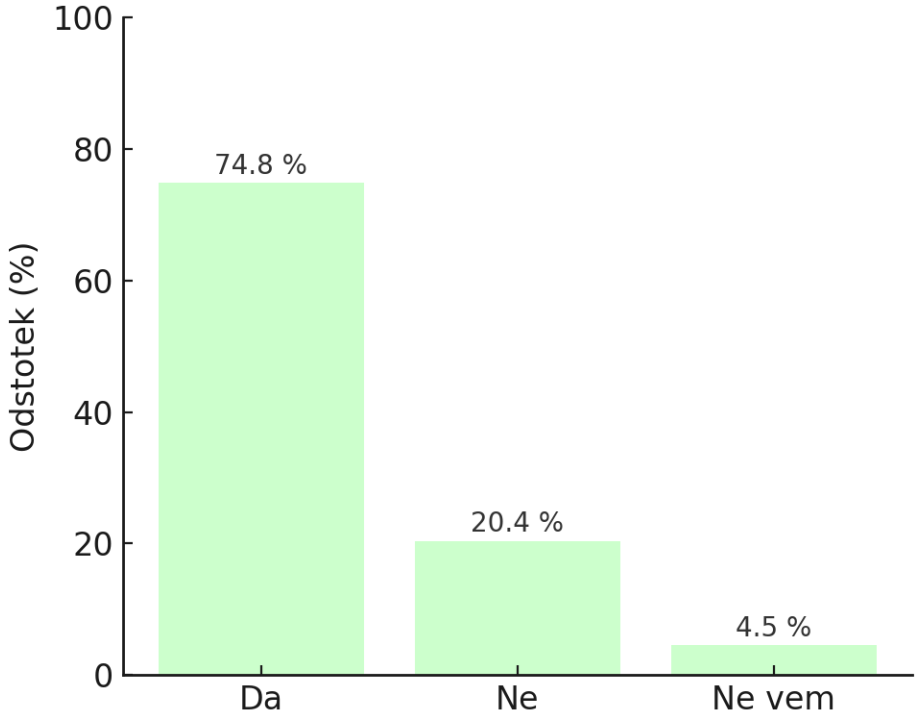
Velika večina anketirancev (85,5 %) je že zavestno sprejela ukrepe za preprečitev prejemanja nezaželene elektronske pošte, na primer tako, da niso vpisali svojega e-naslova na določenih spletnih straneh. Skoraj desetina vprašanih (9,2 %) takšnih ukrepov še ni uvedla.

Slika 52: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili okužbo z virusi (na primer tako, da ste namestili zaščito proti virusom)?



Večina anketirancev (77,6 %) je že sprejela ukrepe za zaščito svojih naprav pred virusi, kot je namestitev protivirusne programske opreme. Skoraj petina (17,4 %) še ni izvedla nobenega tovrstnega ukrepa. Manjši delež respondentov (4,5 %) ne ve ali so kdaj naredili karkoli, da bi preprečili okužbo z virusi.

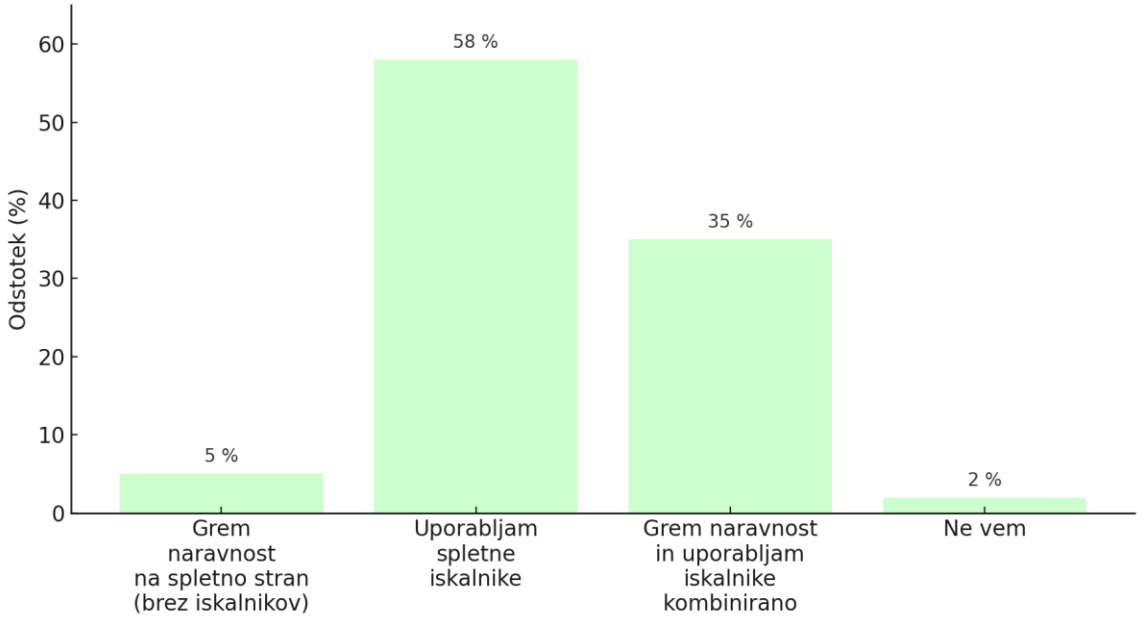
Slika 53: Ali ste kdaj naredili karkoli, da bi preprečili neprijetna doživetja na spletu (npr. nezaželena sporočila) da ste vzpostavili blokado ali filtre?



Večina anketirancev (74,8 %) je že vzpostavila blokade ali filtre za preprečevanje neprijetnih spletnih izkušenj, kot je nezaželena elektronska pošta. Petina sodelujočih (20,4 %) takšnih ukrepov še ni uvedla. Delež neodločenih je 4,5 %.

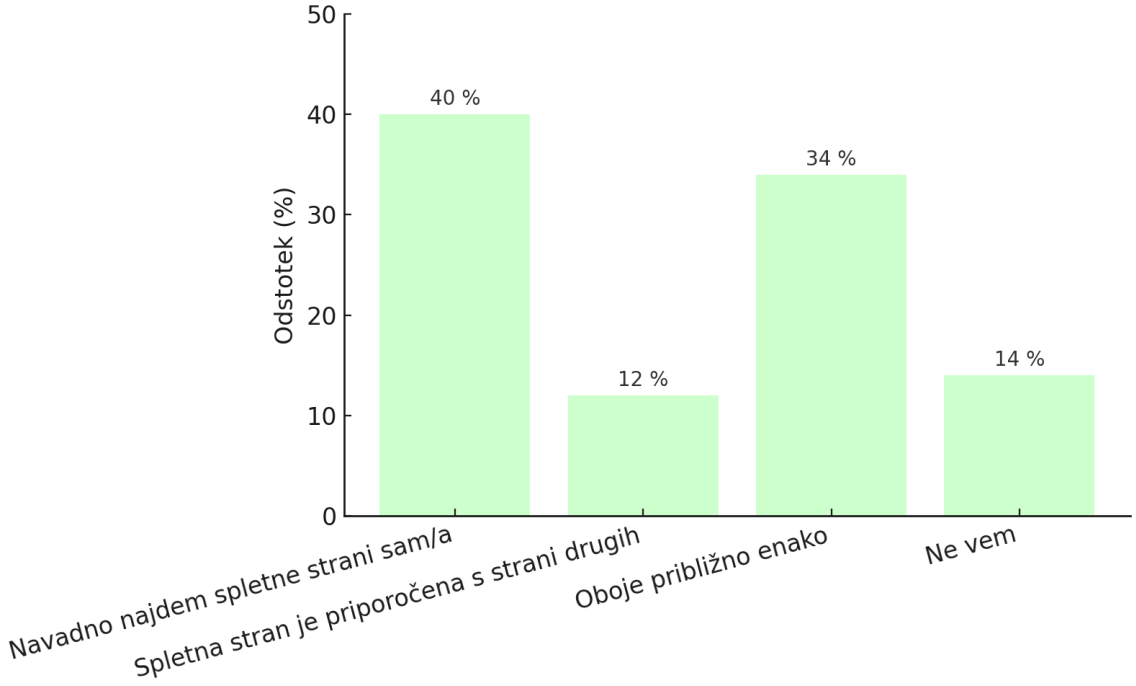
11. Iskanje informacij na spletu

Slika 54: Kako navadno iščete informacije na spletu?



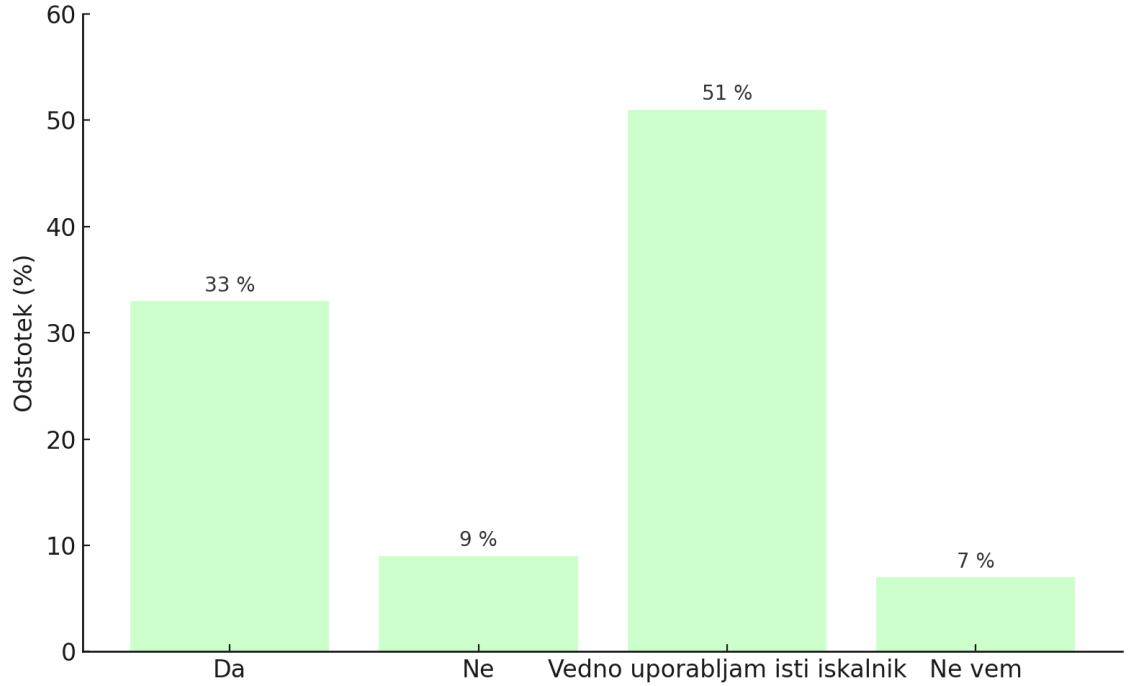
Večina anketirancev pri iskanju informacij na spletu uporablja spletne iskalnike, bodisi izključno (58 %) bodisi v kombinaciji z neposrednim dostopom do spletnih strani (35 %). Le majhen delež (5 %) se zanaša izključno na neposreden dostop brez uporabe iskalnikov.

Slika 55: Če greste naravnost na določeno spletno stran, kako dobite naslov spletne strani?



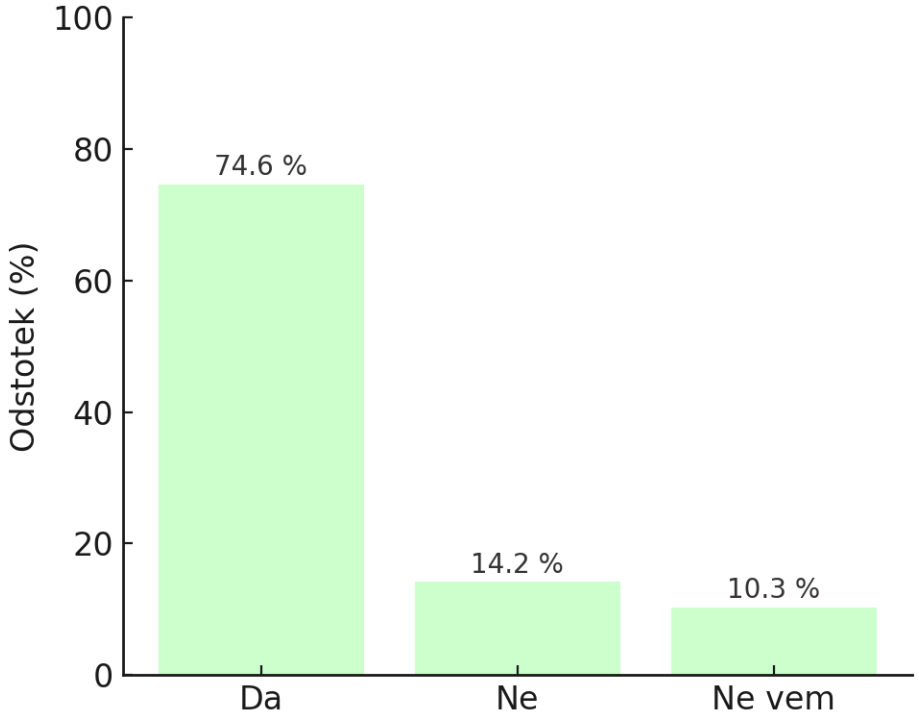
Večina anketirancev spletne strani, na katere dostopajo neposredno, najde sama (40 %) ali jih kombinirano odkriva tako samostojno kot preko priporočil drugih (34 %). Manjši delež (12 %) se zanaša izključno na priporočila.

Slika 56: Ali opazite razlike v informacijah glede na različne iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo…)?



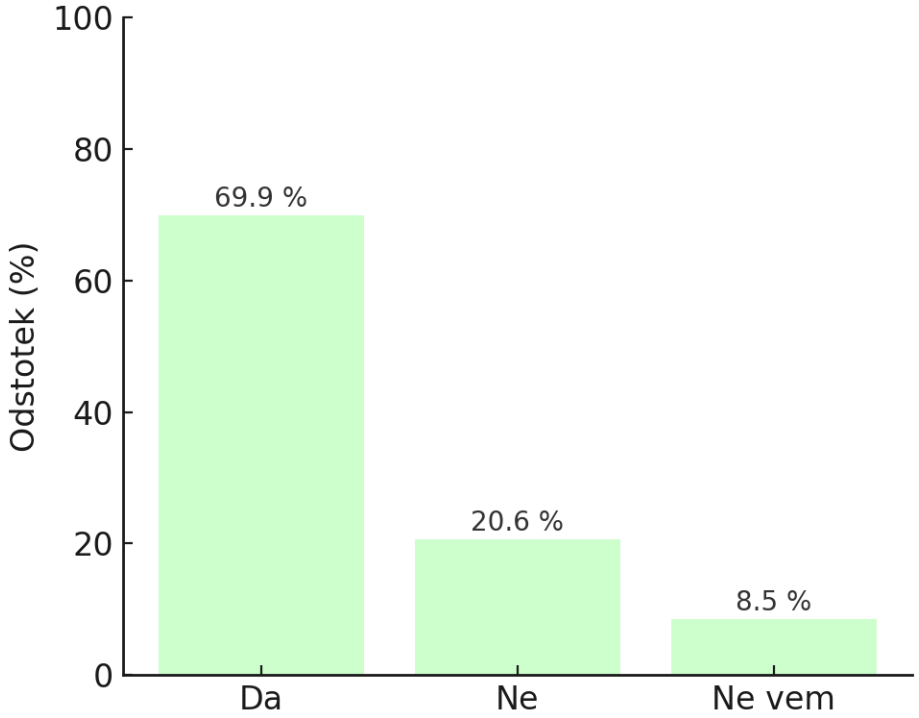
Več kot polovica anketirancev (51 %) vedno uporablja isti iskalnik, kar nakazuje na močno zasidranost navad pri iskanju informacij. Tretjina (33 %) sicer zazna razlike med iskalniki. Delež tistih, ki razlike ne opažajo (9 %) in tistih, ki odgovarjajo ne vem (7 %) je nizek.

Slika 57: Ali upoštevate splošni občutek in izgled strani ob prvem obisku nove spletne strani?



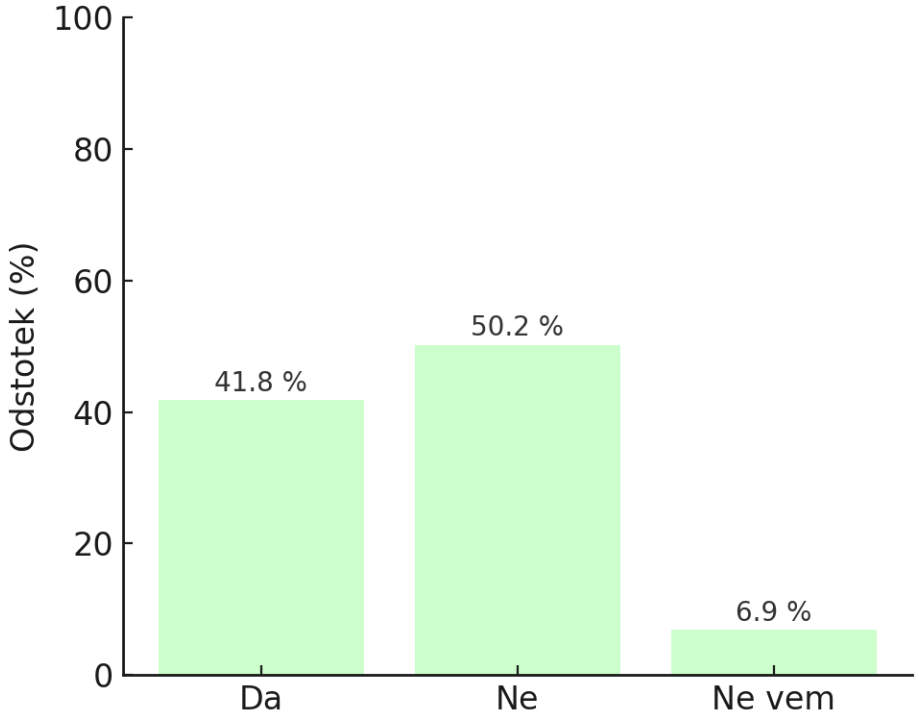
Večina anketirancev (74,6 %) ob prvem obisku nove spletne strani upošteva splošni občutek in izgled. Manjši delež (14,2 %) tega ne upošteva. Skoraj desetina (10,3 %) je neodločenih.

Slika 58: Ali preverite informacije preko spletnih strani ob prvem obisku nove spletne strani?



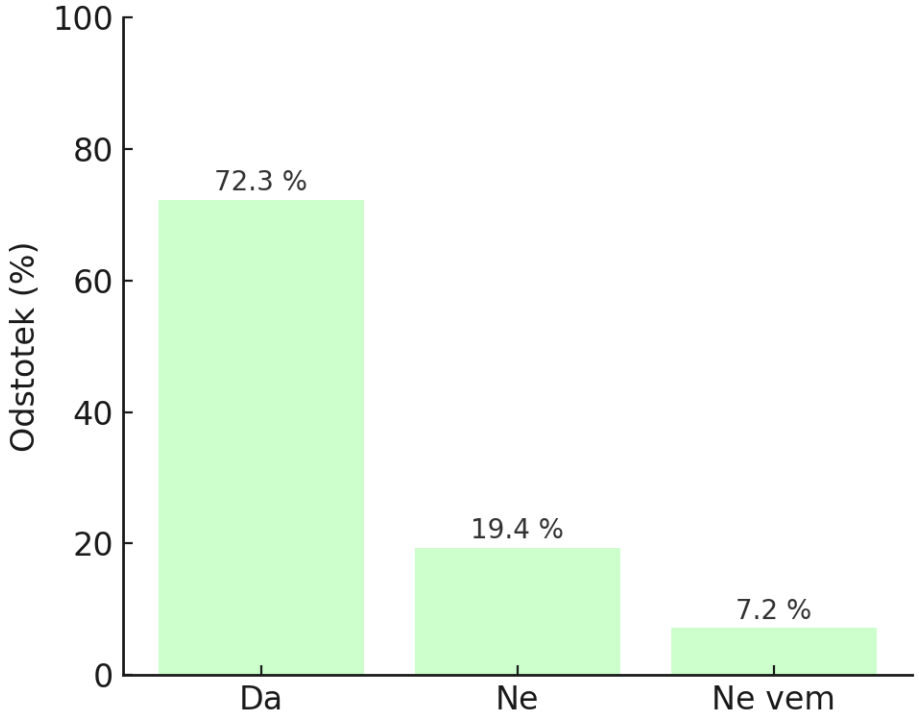
Večina anketirancev (69,9 %) ob prvem obisku nove spletne strani preveri informacije. Petina (20,6 %) tega ne počne, 8,5 % pa je izbralo možnost »ne vem«.

Slika 59: Ali preverite http ali IP naslov spletne strani ob prvem obisku nove spletne strani?



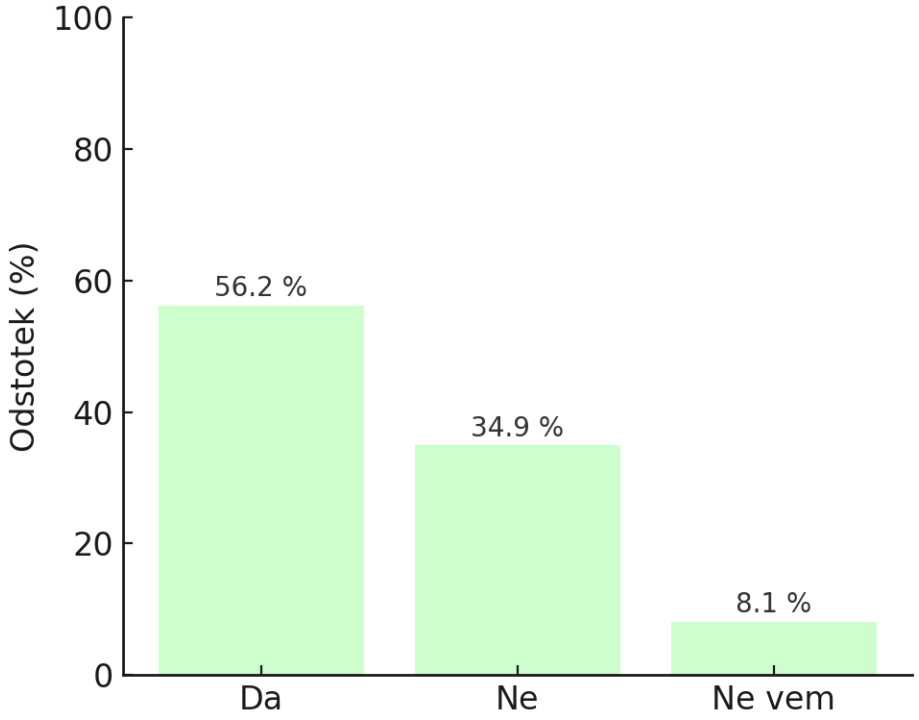
Preverjanje http ali IP naslova ob prvem obisku nove spletne strani ni splošno razširjena praksa – to naredi 41,8 % anketirancev, medtem ko jih polovica (50,2 %) tega ne počne.

Slika 60: Ali preverite ali so informacije skladne z vašim obstoječim znanjem ob prvem obisku nove spletne strani?



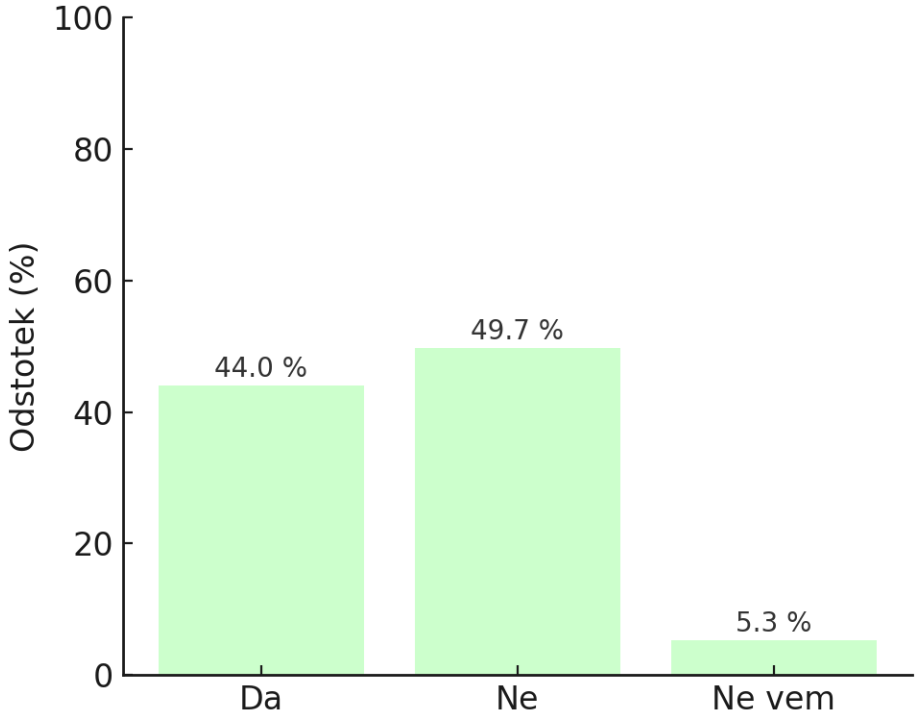
Velika večina anketirancev (72,3 %) ob prvem obisku nove spletne strani preveri, ali so predstavljene informacije skladne z njihovim obstoječim znanjem. 19,4 % respondentov tega ne počne. 7,2% respondentov je izbralo opcijo ne vem.

Slika 61: Ali preverite namen in verodostojnost avtorjev spletne strani (lastnik, avtor…) ob prvem obisku nove spletne strani?



Dobrih 56,2 % anketirancev ob prvem obisku nove spletne strani preveri namen in verodostojnost avtorjev, tretjina (34,9 %) tega ne počne. Delež respondentov, ki so izbrali možnost ne vem je 8,1 %.

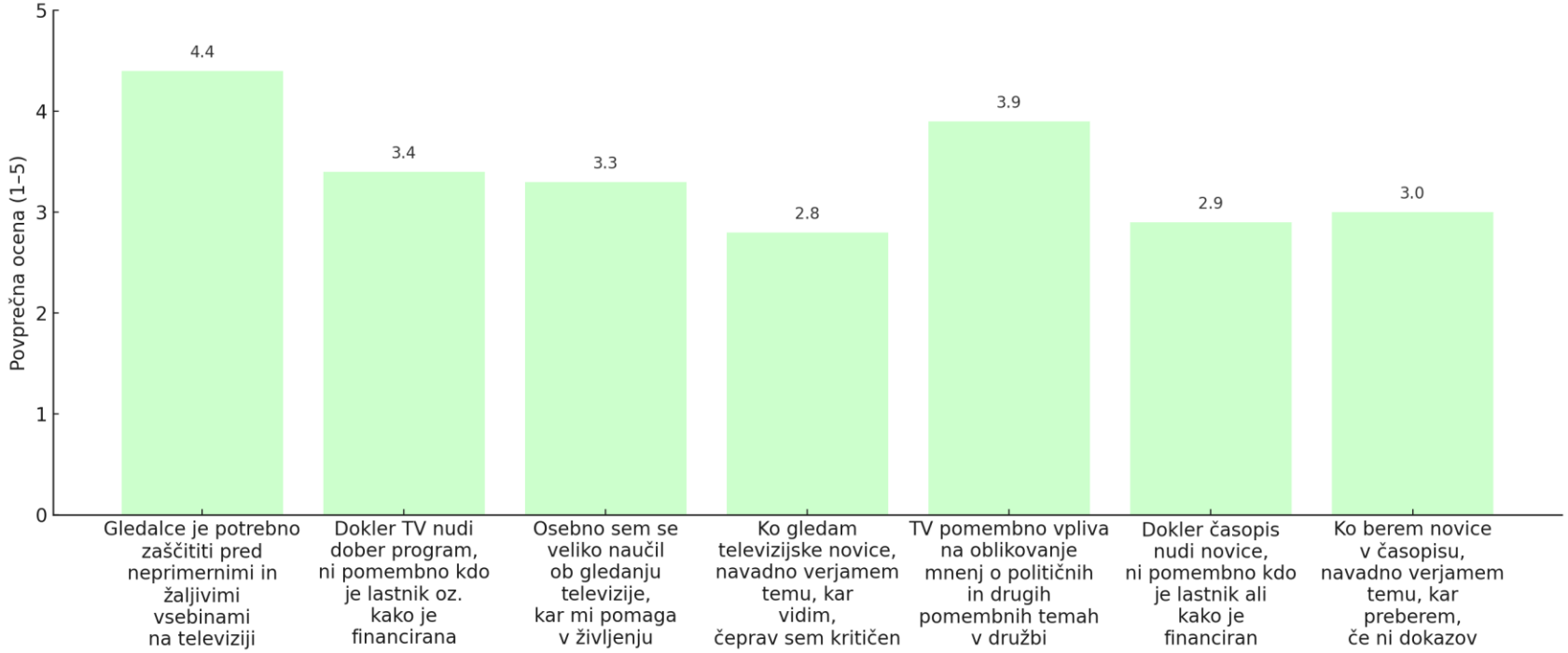
Slika 62: Ali vprašate druge ali so že obiskali to spletno stran ob prvem obisku nove spletne strani?



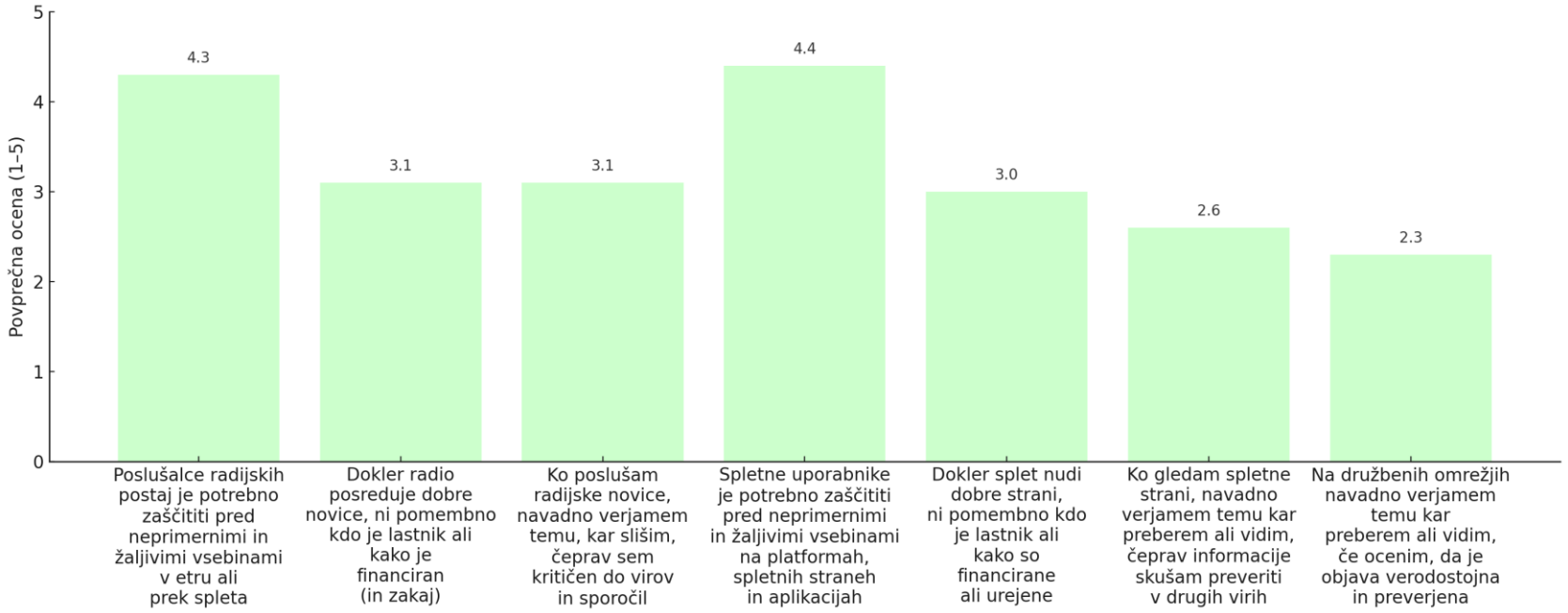
44,0 % anketirancev ob prvem obisku nove spletne strani povpraša druge ali so že obiskali to spletno stran. Skoraj polovica (49,7 %) tega ne počne. Delež respondentov, ki so izbrali odgovor ne vem je 5,3%.

12. Stališča o vplivu medijev

Slika 63: Stališča o vplivu medijev (povprečne na lestvici 1-5)



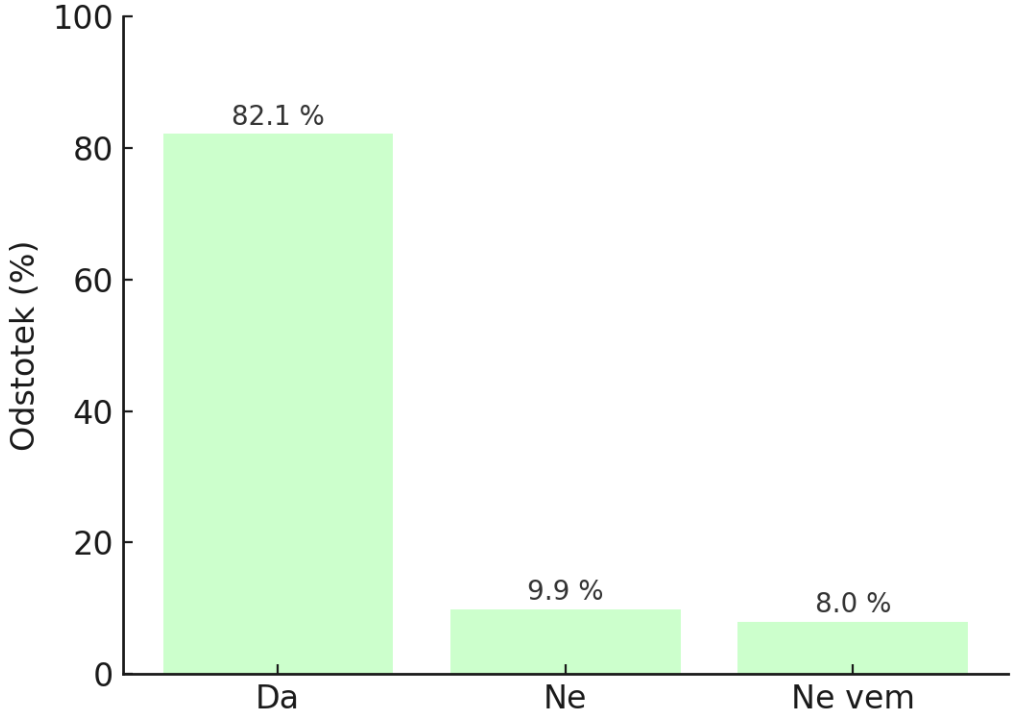
Slika 64: Stališča o vplivu medijev (povprečne na lestvici 1-5)



Rezultati kažejo izrazito visoko podporo zaščiti uporabnikov pred neprimernimi in žaljivimi vsebinami, ne glede na medij – tako na televiziji (4,4), radiu (4,3) kot tudi na spletu (4,4). Po drugi strani pa je zaupanje v informacije, pridobljene iz različnih virov, precej različno: zaupanje je največje v primeru televizijskih (2,8–3,9) in radijskih novicah (3,1), nekoliko nižje v primeru spletnih strani (2,6–3,0), najnižja pa v primeru družbenih omrežjih (2,3).

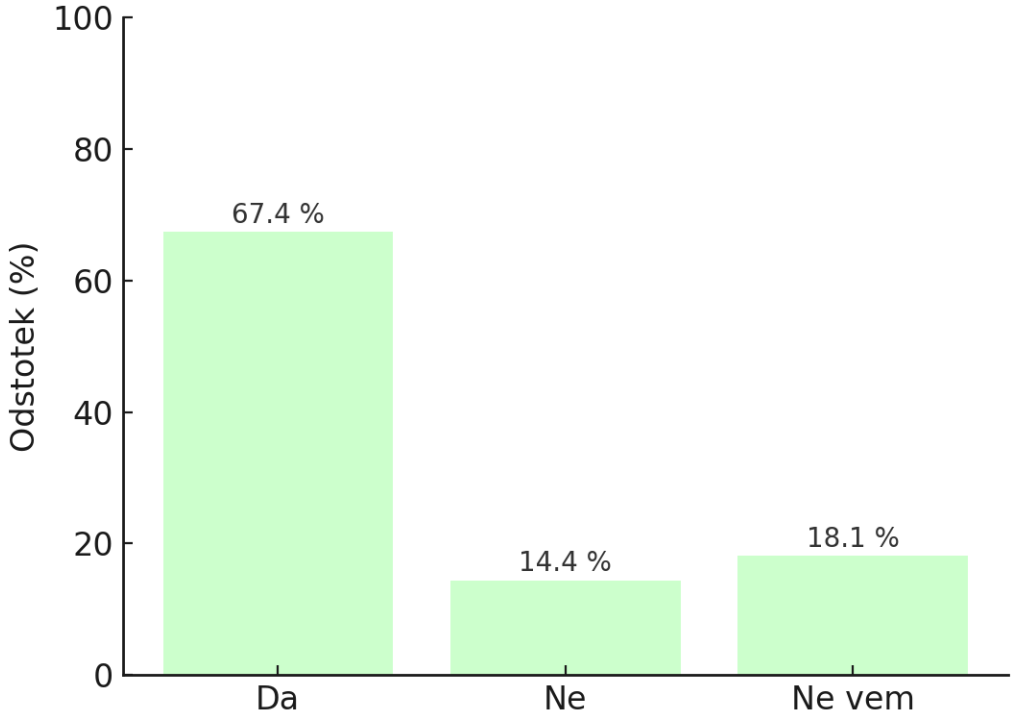
13. Zaznava razlik v prikazu istih novic v različnih medijih

Slika 65: Različne televizijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine?



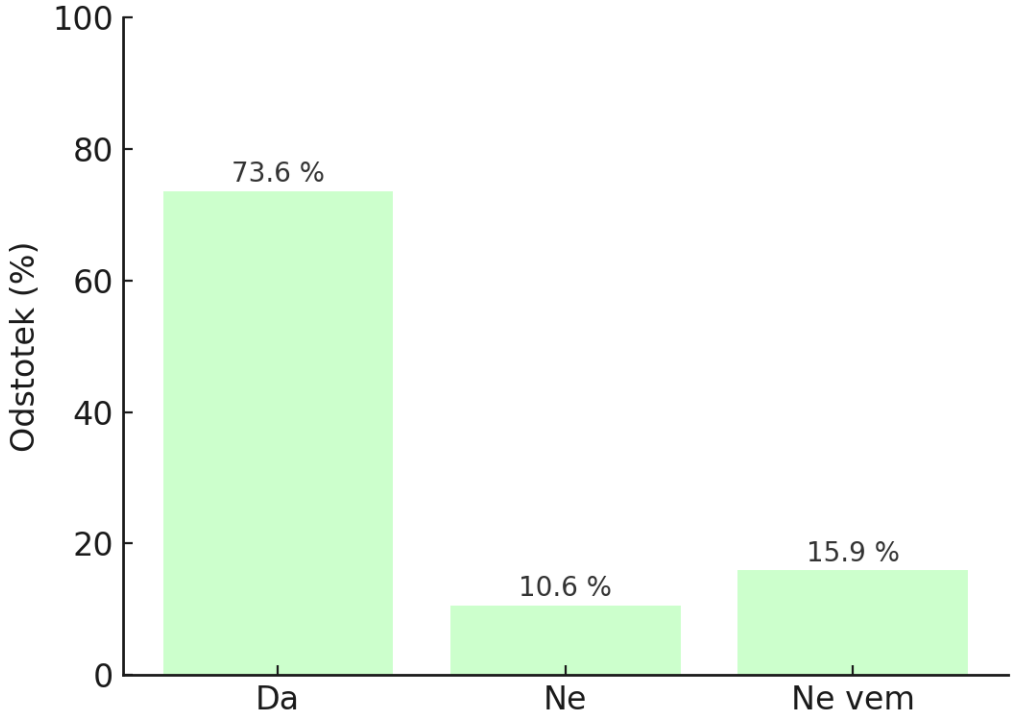
Večina anketirancev (82,1 %) opaža, da različne televizijske postaje iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. Delež neodločenih je 8,0 %.

Slika 66: Različne radijske postaje iste informacije/novice predstavijo na različne načine?



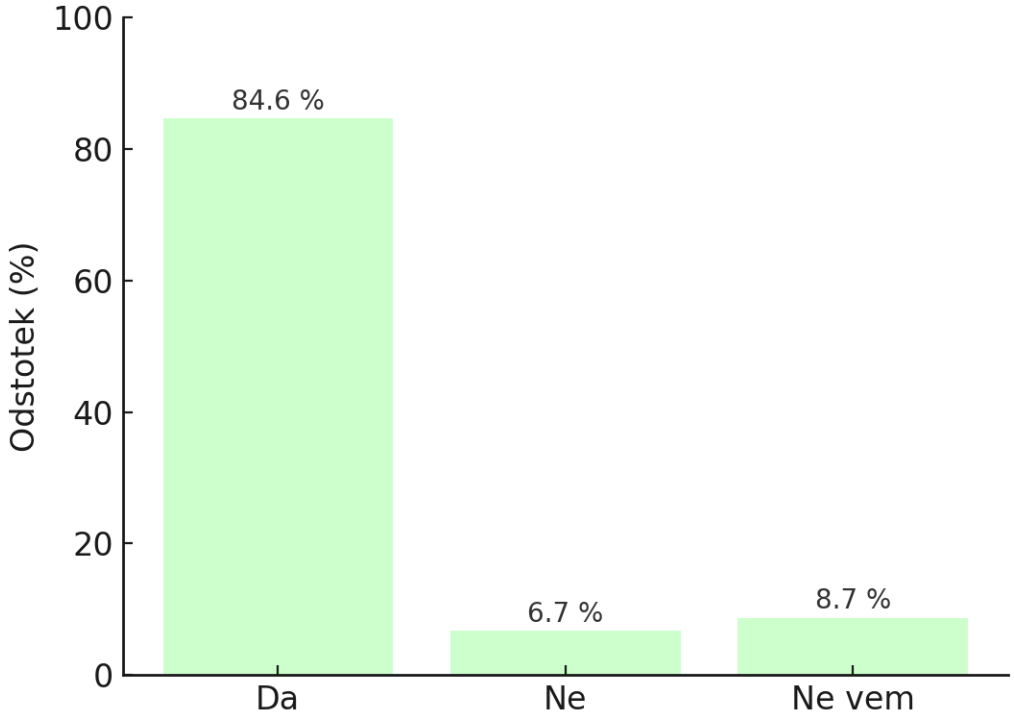
Dve tretjini anketirancev (67,4 %) opaža, da različne radijske postaje iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. 14,4 % teh razlik ne zazna. Relativno visok je delež respondentov, ki so izbrali možnost *Ne vem* (18,1 %).

Slika 67: Različni časopisi iste informacije/novice predstavijo na različne načine?



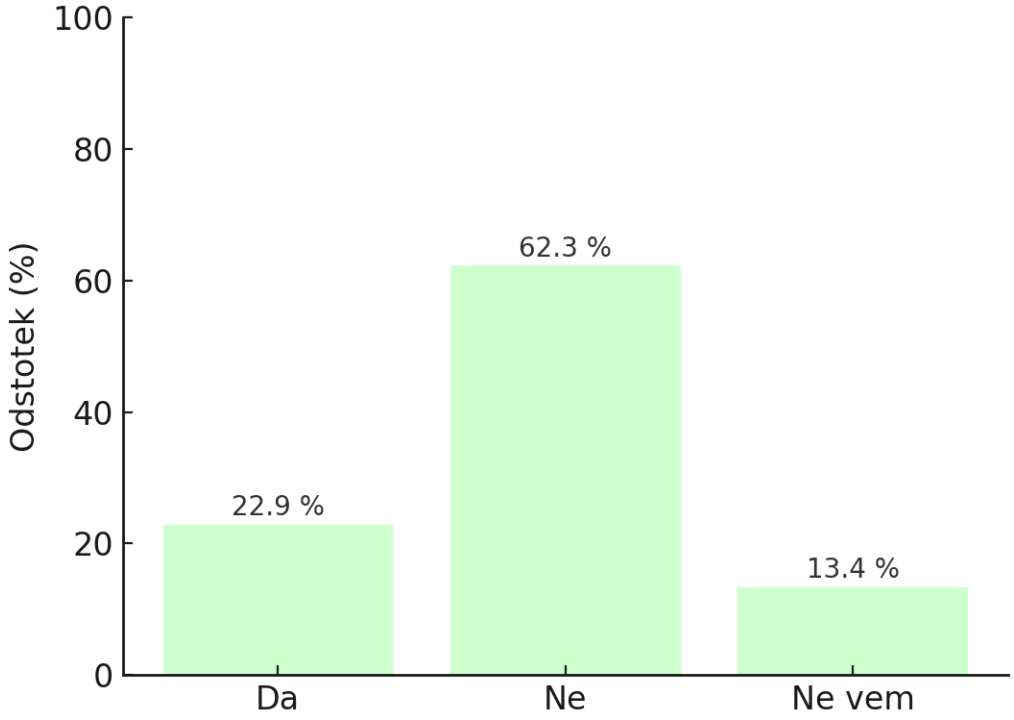
Skoraj tri četrtine anketirancev (73,6 %) opaža, da različni časopisi iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. Le 10,6 % teh razlik ne zazna. Relativno visok je delež respondentov, ki so izbrali možnost *Ne vem* (15,9 %).

Slika 68: Različne spletne strani iste informacije/novice predstavijo na različne načine?



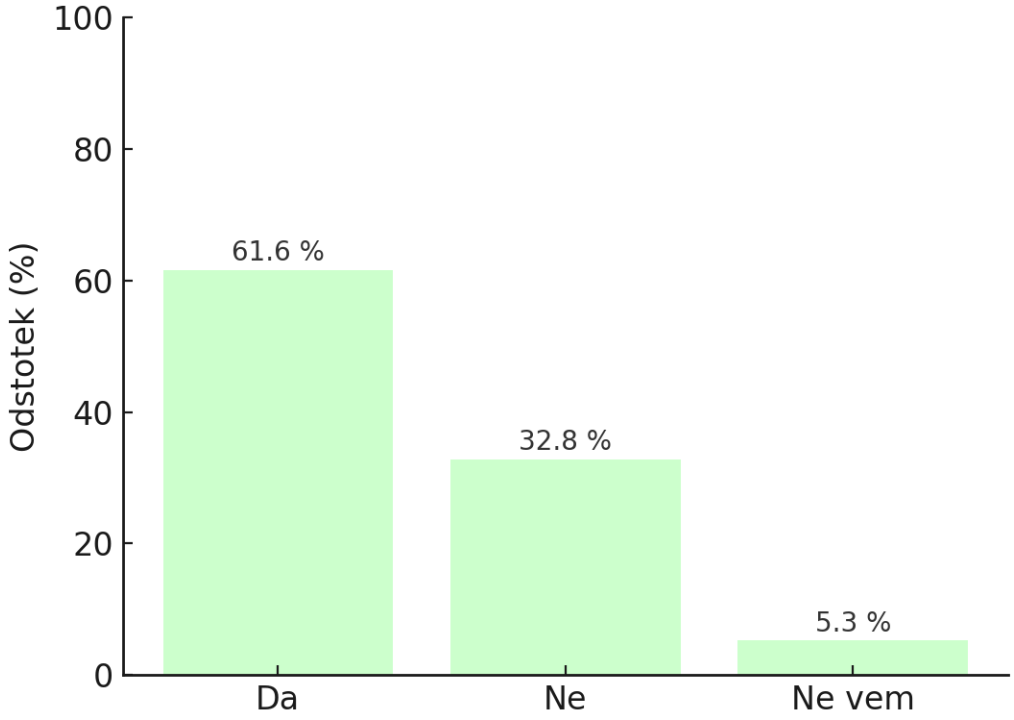
Večina anketirancev (84,6 %) opaža, da različne spletne strani iste informacije ali novice predstavijo na različne načine. Majhen delež (6,7 %). Delež respondentov, ki so izbrali opcijo *Ne vem* je 8,7%.

Slika 69: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Ne upoštevate razlik



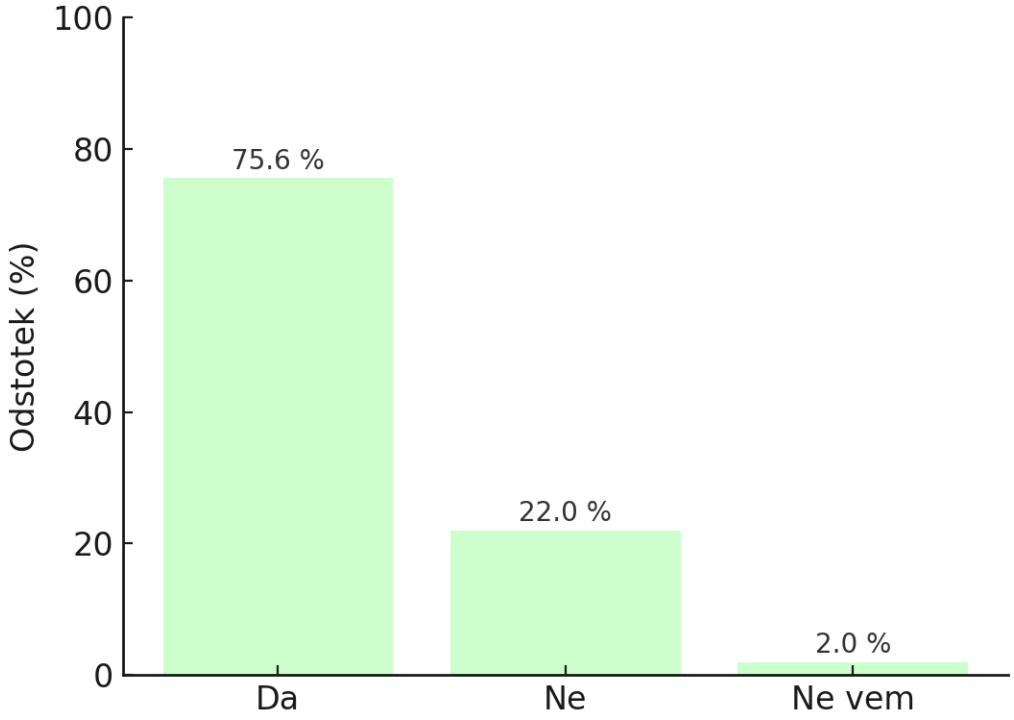
Večina anketirancev (62,3 %) se strinja, da ob zaznavi razlik v načinu prikazovanja istih informacij ali novic v različnih medijih ne upošteva razlik. 13,4 % respondentov je izbralo odgovor *Ne vem*.

Slika 70: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Verjamem vsakemu po malem glede na poznavanje posameznega vira



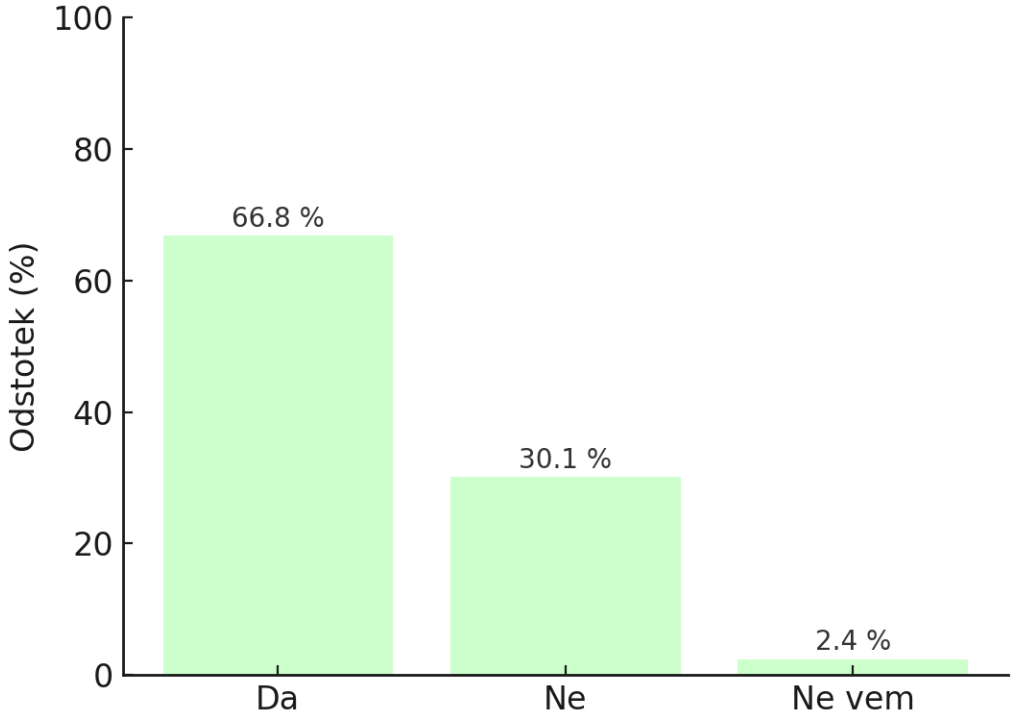
Večina anketirancev (61,6 %) se strinja, da ob zaznavi razlik v prikazovanju istih informacij ali novic v različnih medijih verjame vsakemu malo. Tretjina vprašanih (32,8 %) se s tem ne strinja. 5,3 % anketirancev je izbralo možnost *Ne vem*.

Slika 71: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Primerjate informacije z drugimi viri (na primer knjige, druge televizijske postaje, enciklopedije)



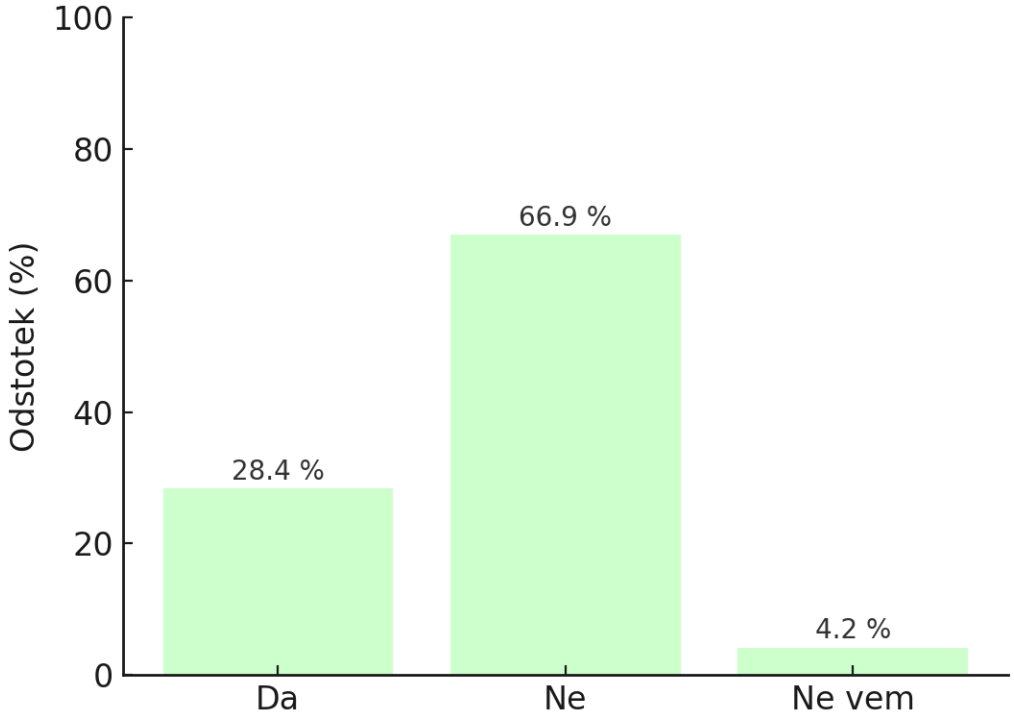
Velika večina anketirancev (75,6 %) navaja, da ob zaznavi razlik v prikazovanju istih informacij ali novic v različnih medijih primerja informacije z drugimi viri. 22,0 % tega ne počne. Zgolj 2,0 % vprašanih ni prepričanih o svojem odzivu.

Slika 72: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic, povprašate druge.



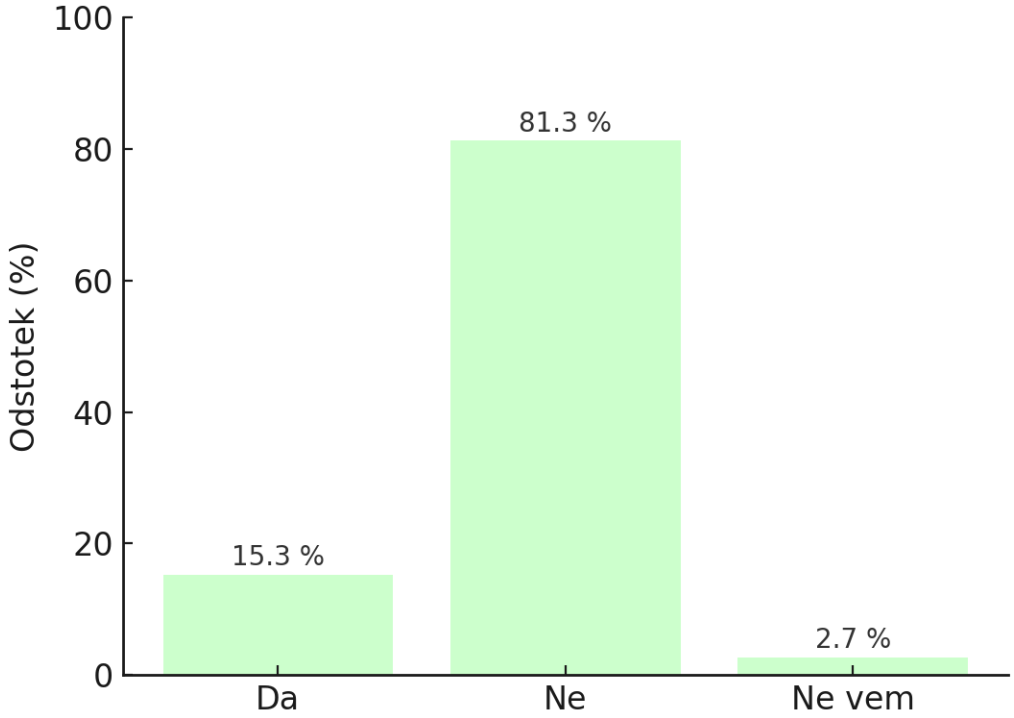
Dve tretjini vprašanih (66,8 %) ob zaznavi razlik v načinu prikazovanja istih informacij ali novic o tem povpraša druge.. Skoraj tretjina (30,1 %) tega ne počne. 2,4 % anketirancev ni prepričanih o svojem ravnanju.

Slika 73: Kaj naredite, če opazite razlike v načinu prikazovanja istih informacij/novic v različnih medijih? Delite pomisleke v okviru civilnodružbenih organizacij



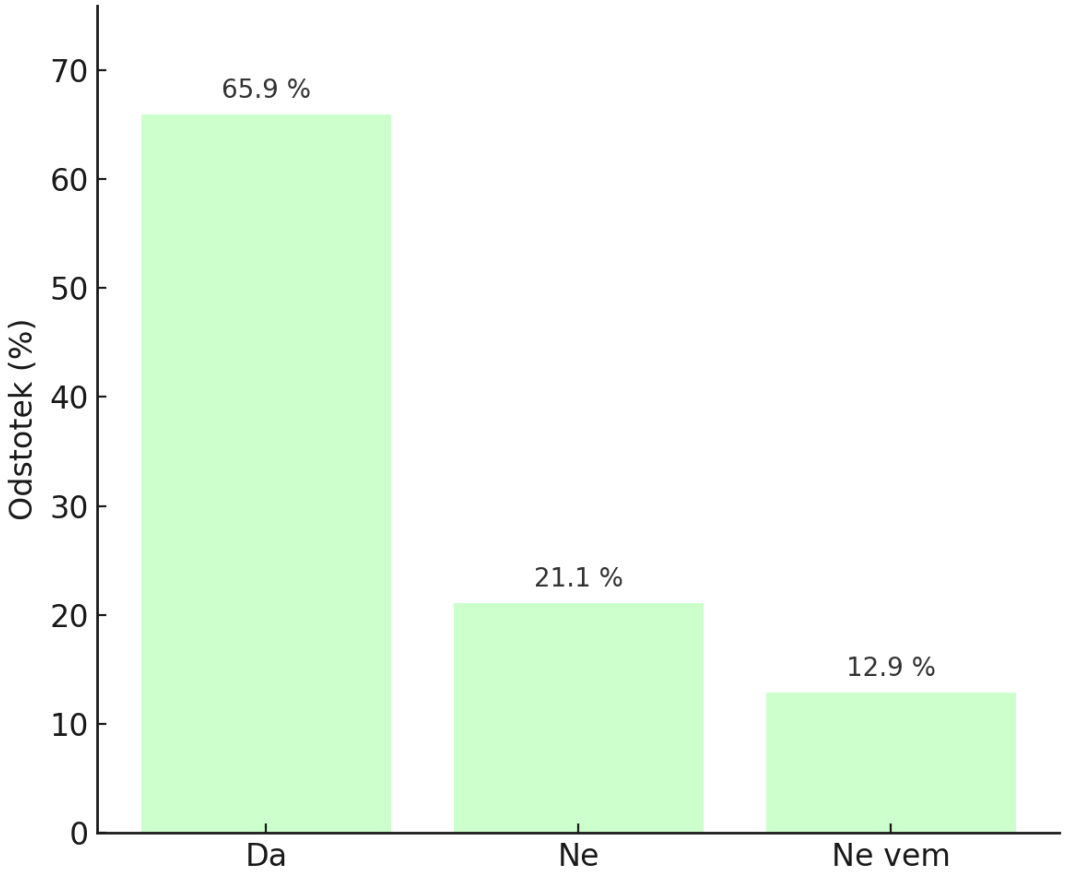
28,4 % vprašanih svoje pomisleke deli v okviru civilnodružbenih organizacij, medtem ko se jih več kot dve tretjini (66,9 %) tega ne počne.

Slika 74: Strinjanje s trditvijo: Navadno dobite informacije le iz enega vira



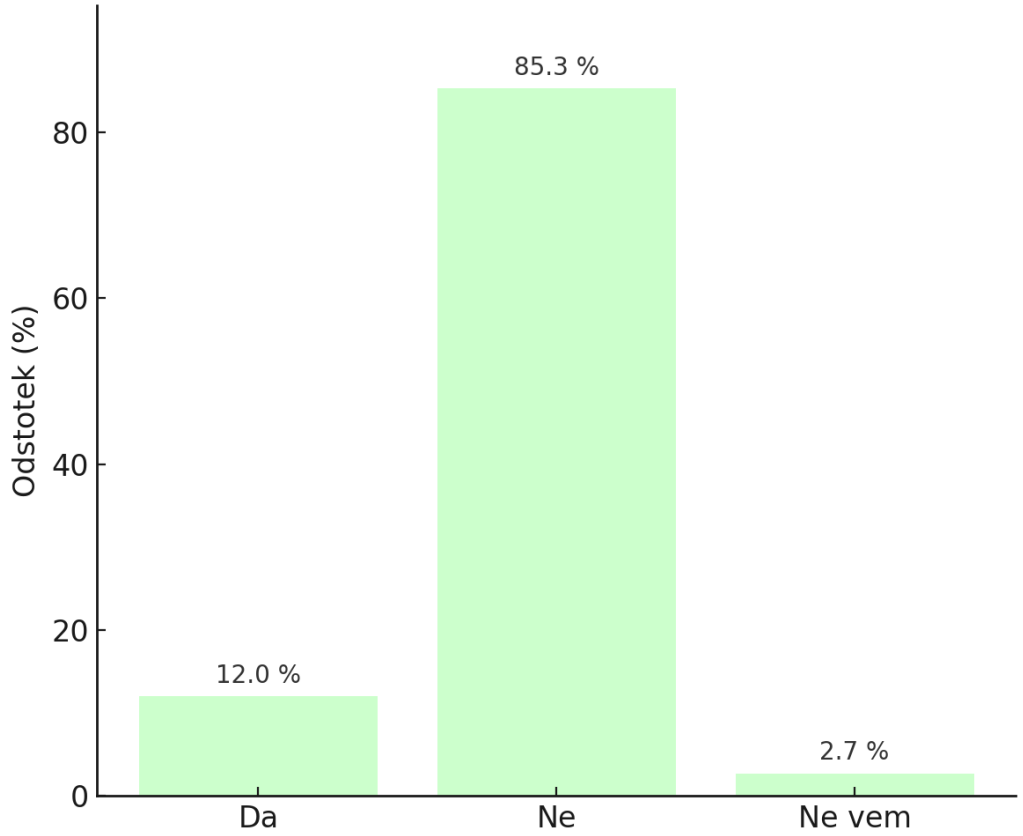
Večina anketirancev (81,3 %) poroča, da informacij navadno ne pridobiva le iz enega vira. Le 15,3 % jih navaja, da se pri informiranju opira zgolj na en vir. 2,7% respondentov je izbralo možnost *Ne vem*.

Slika 75: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To bi v dejanskem življenju veliko bolj bolelo”.



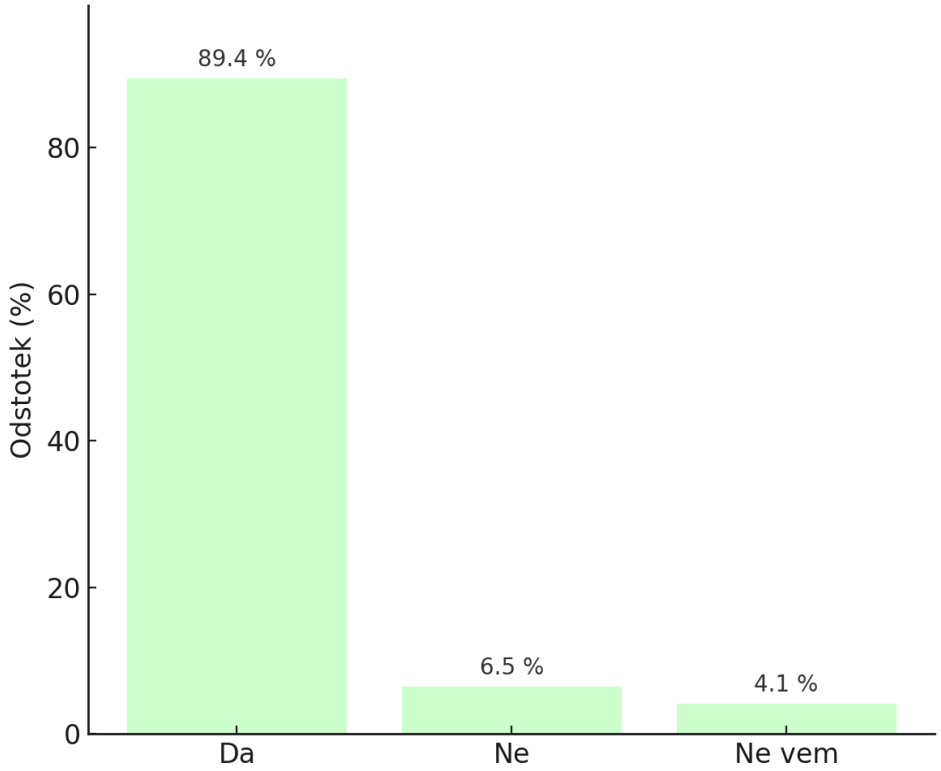
Večina anketirancev (65,9 %) je ob spremljanju medijskih vsebin že pomislila, da bi bila prikazana situacija v resničnem življenju bolj boleča. Petina vprašanih (21,1 %) takšne misli ni imela, medtem ko se jih 12,9 % ne more opredeliti.

Slika 76: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “Verjel sem, da je kajenje zabavno. “



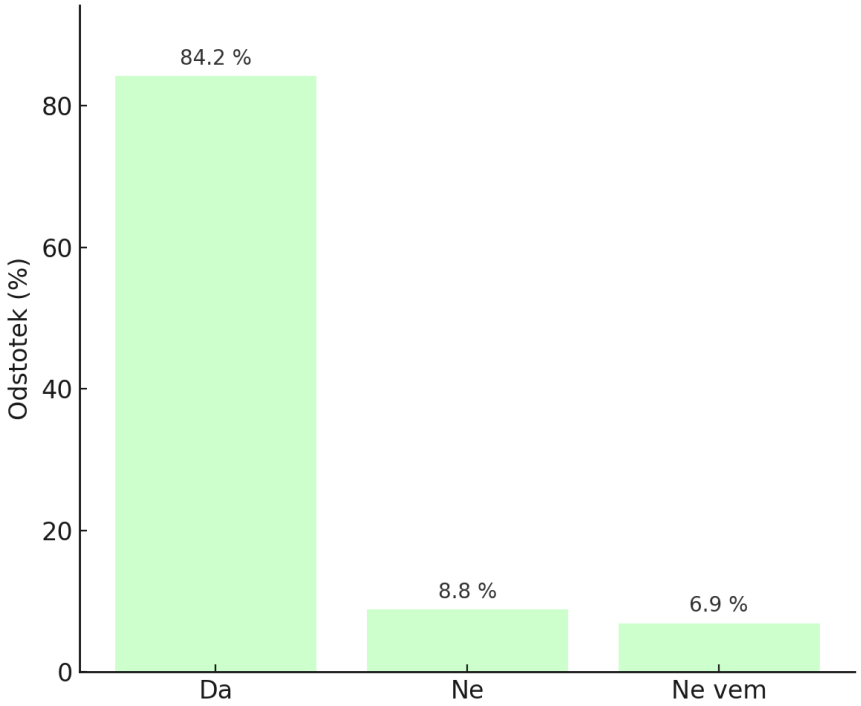
12,0 % anketirancev je ob spremljanju medijev kdaj pomislilo, da je kajenje videti zabavno. Večina (85,3 %) o takšni asociaciji ne poroča. 2,7 % vprašanih se pri tem vprašanju ni opredelilo.

Slika 77: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To je v resnici oglaševanje, čeprav je narejeno, da ne zgleda tako.”



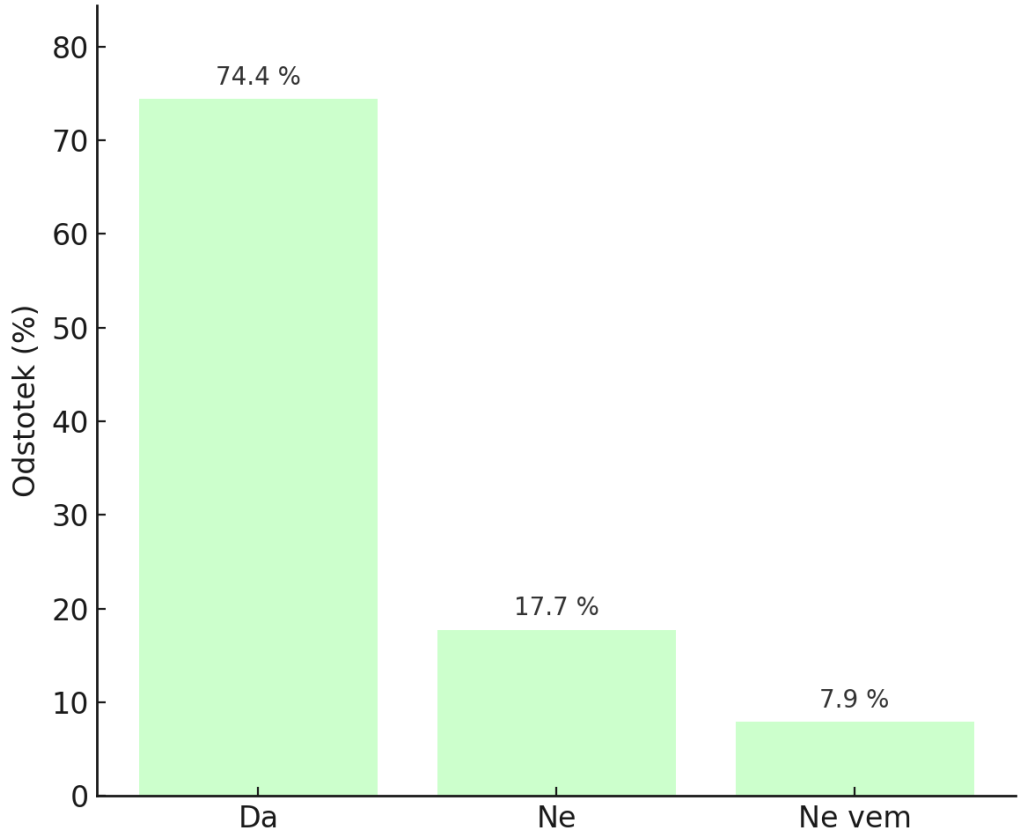
Večina anketirancev (89,4 %) je ob spremljanju medijev že prepoznala vsebino kot prikrito oglaševanje. Le 6,5 % vprašanih ne poroča o tem, 4,1 % anketirancev pa je pri tem vprašanju izbralo opcijo *Ne vem*.

Slika 78: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili naslednje: “To ni naravna oblika telesa, ki bi jo nekdo imel.”



Večina anketirancev (84,2 %) je ob spremljanju medijev že pomislila, da prikazano telo ni naravne oblike. Manjši delež (8,8 %) o tem ne poroča, 6,9 % pa jih je izbralo možnost *Ne vem*.

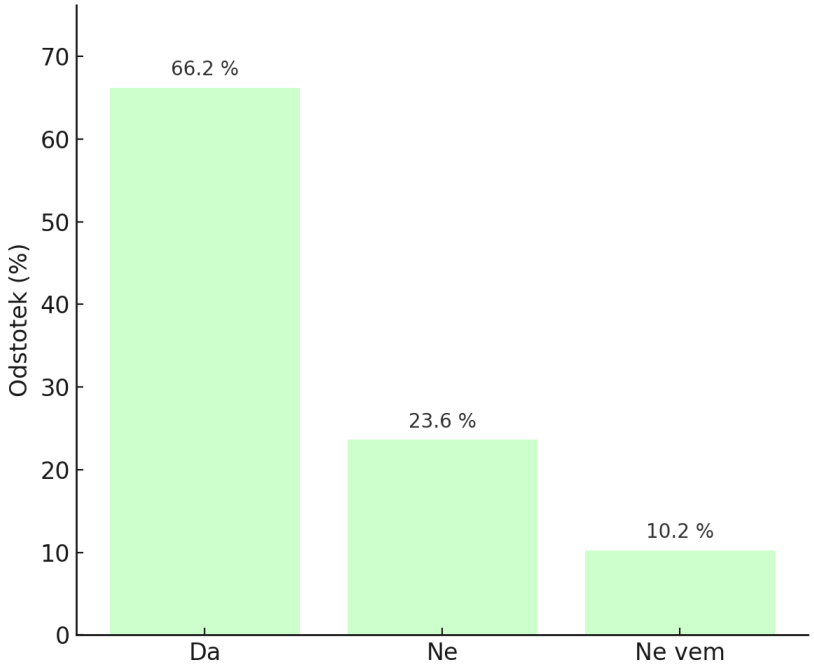
Slika 79: Ste ob spremljanju medijev kdaj pomislili, da bi delili pomisleke z drugimi?



Večina anketirancev (74,4 %) je ob spremljanju medijev že pomislila, da bi svoje pomisleke delila z drugimi. Manjši del (17,7 %) takšne potrebe ni občutil, 7,9 % pa se o tem niso opredeli.

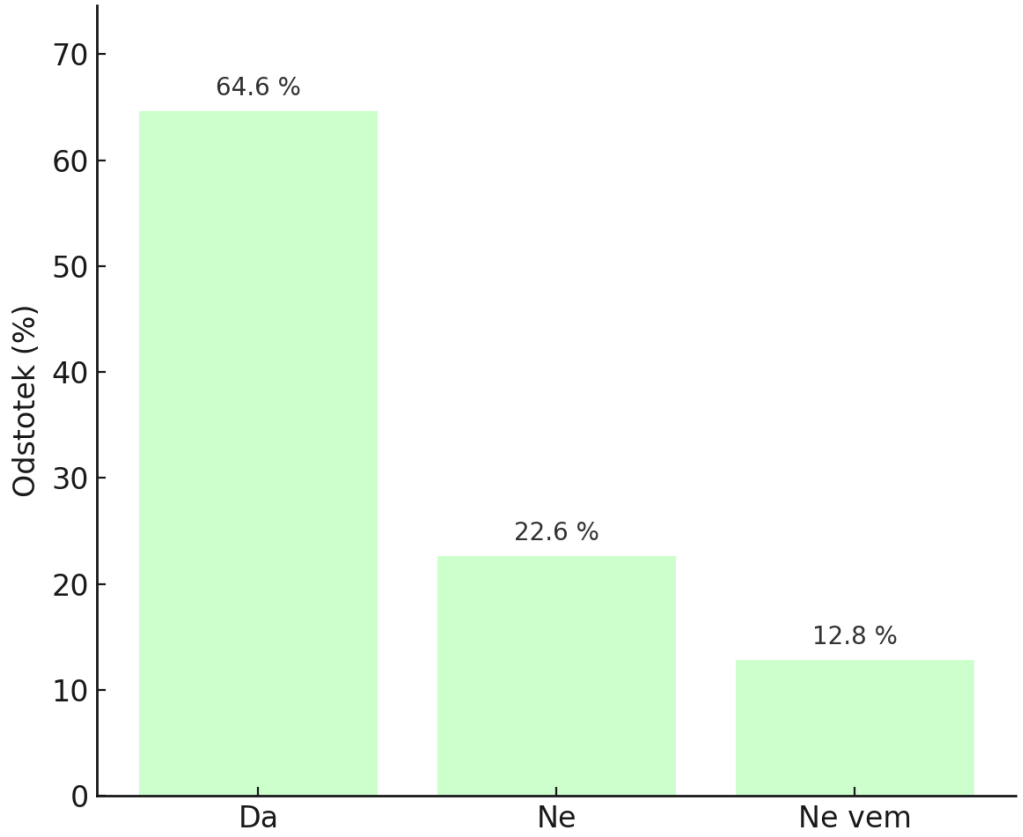
14. Regulacije medijskih vsebin

Slika 80: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo vsebino oglasov?



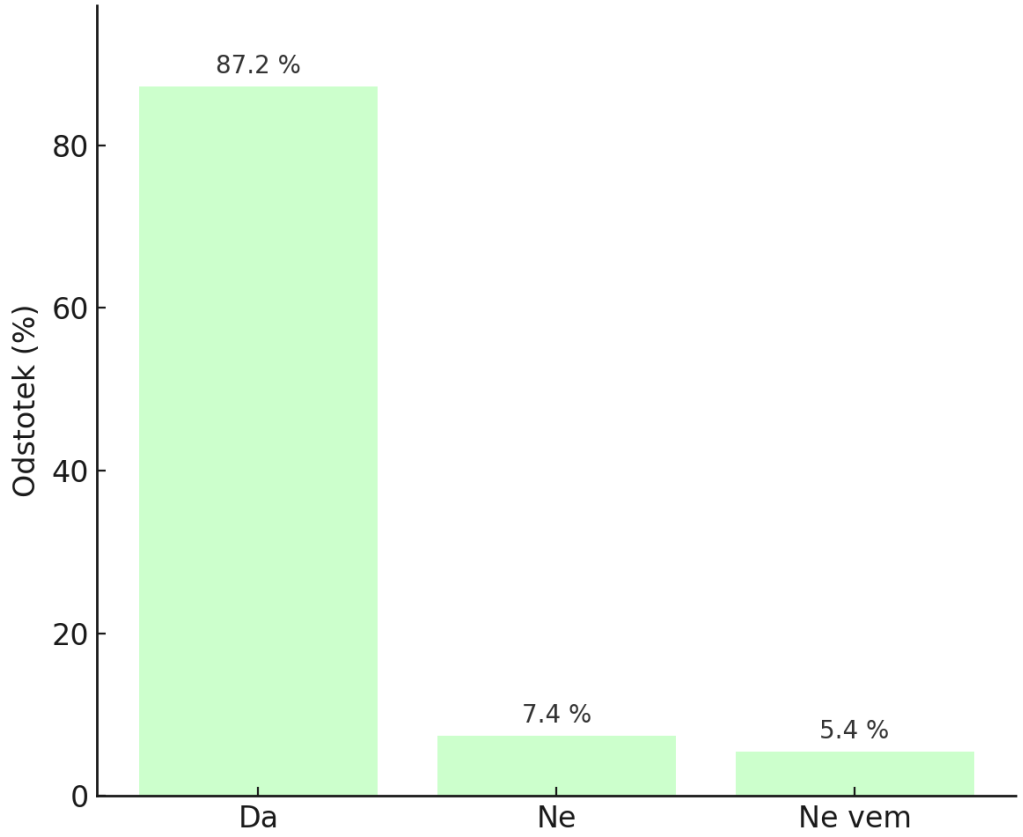
66,2 % respondentov meni, da obstajajo pravila oziroma zakoni, ki regulirajo vsebino oglasov. Skoraj četrtina (23,6 %) respondentov navaja, da takšnih pravil ni, 10,2 % jih je izbralo možnost *Ne vem*.

Slika 81: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki regulirajo kdaj in kje so oglasi lahko prikazani?



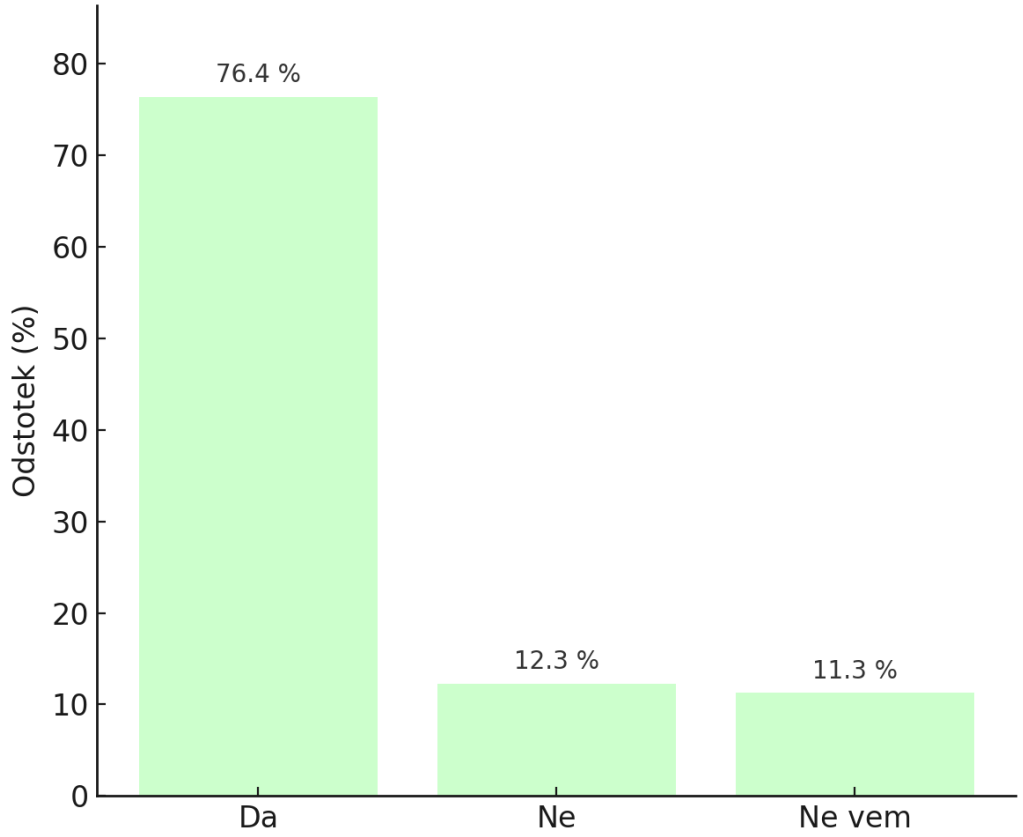
64,6 % meni, da obstajajo pravila oziroma zakoni, ki določajo, kdaj in kje so oglasi lahko prikazani. 22,6 % respondentov meni, da takšnih pravil ni. 12,8 % jih je neodločenih.

Slika 82: Ali po vašem mnenju obstajajo zakoni, ki urejajo zaščito avtorskih pravic?



Večina vprašanih (87,2 %) meni, da obstajajo zakoni, ki avtorjem zagotavljajo zaščito avtorskih pravic. Le manjši delež (7,4 %) meni, da takšnih pravil ni, medtem ko je 5,4 % respondentov izbralo opcijo *Ne vem*.

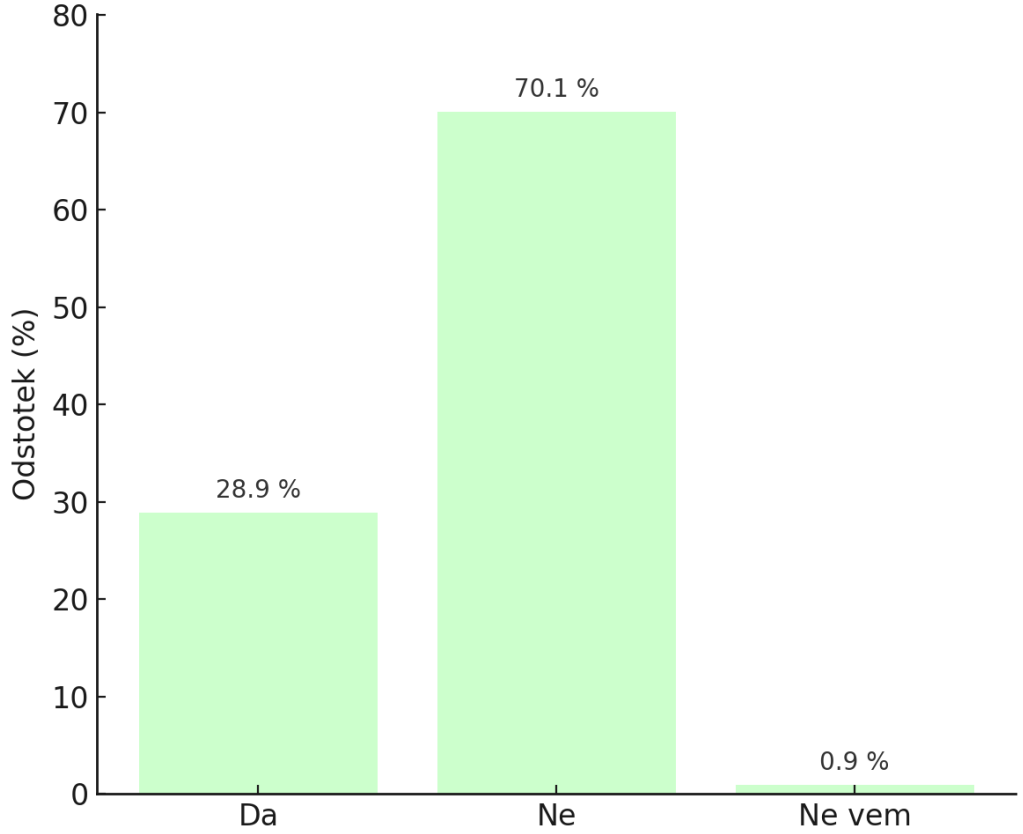
Slika 83: Ali po vašem mnenju obstajajo pravila (zakoni), ki urejajo nasilne ali erotične vsebine?



Večina vprašanih (76,4 %) meni, da obstajajo zakoni, ki urejajo prikaz nasilnih ali erotičnih vsebin. 12,3% meni, da takšna zakonodaja ne obstaja, 11,3% respondentov pa je izbralo opcijo *Ne vem*.

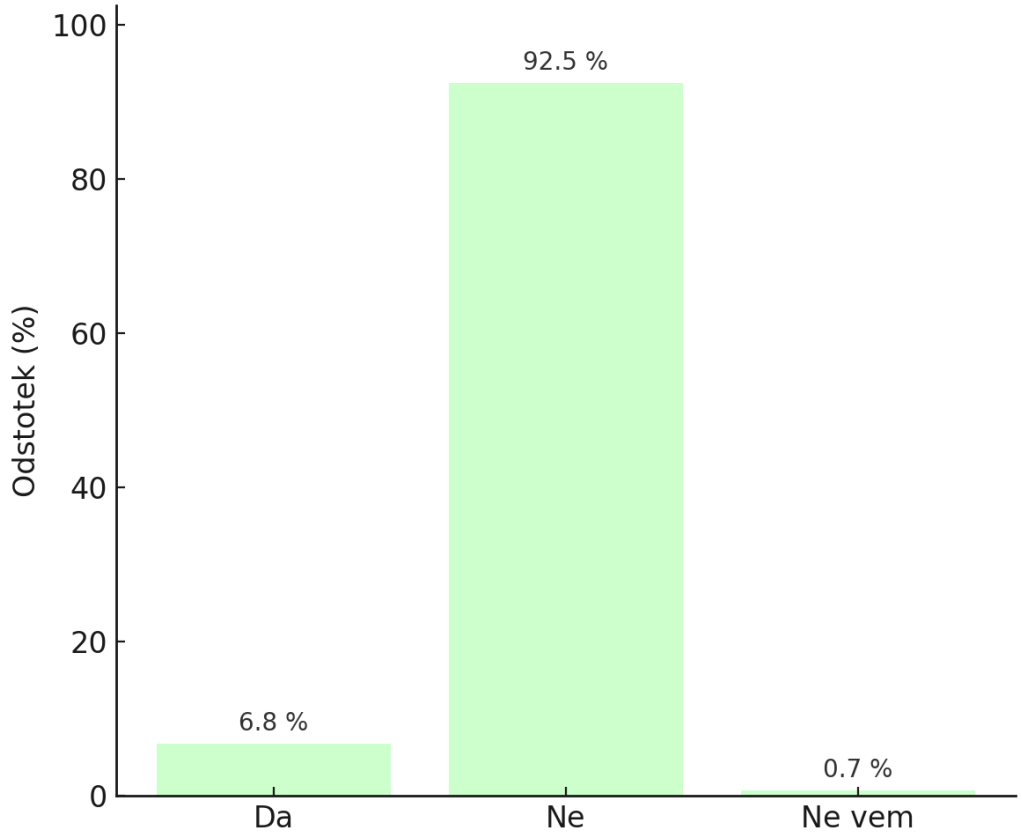
15. Ustvarjanje medijskih vsebin

Slika 84: Ste v zadnjem letu sami ustvarili prispevek, novico ali članek?



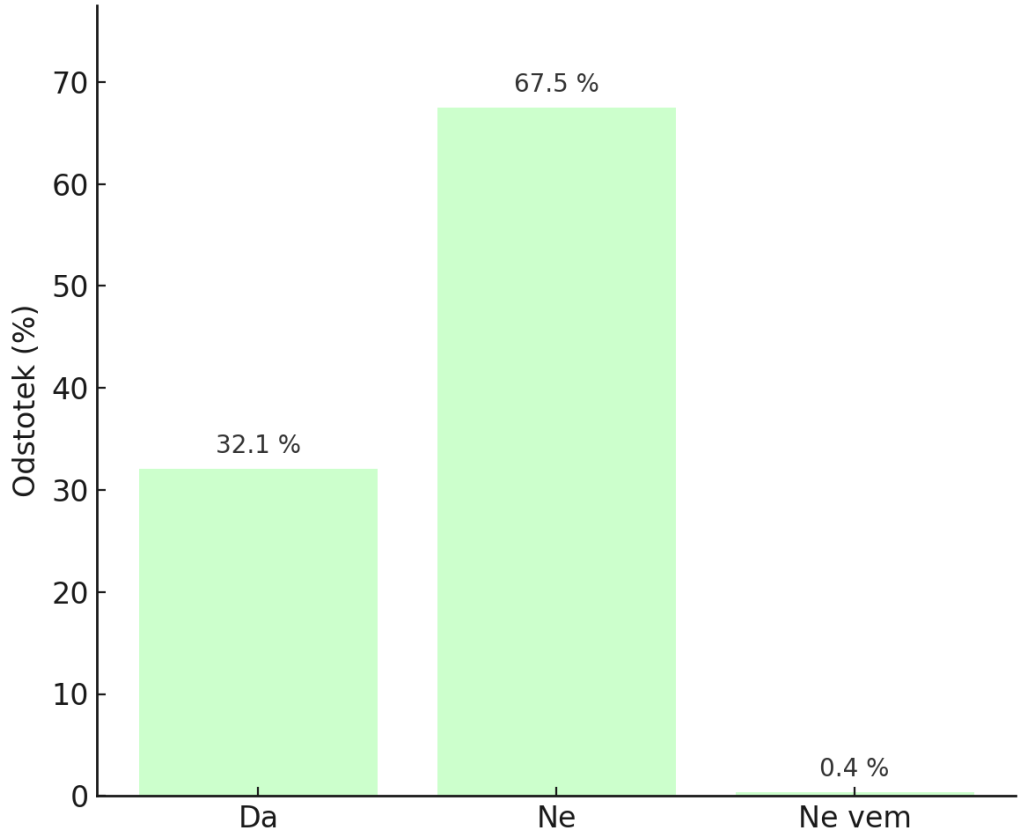
Le 28,9 % anketirancev je v zadnjem letu ustvarilo prispevek, novico ali članek, kar kaže na razmeroma nizko stopnjo aktivnega ustvarjanja vsebin v primerjavi s 70,1 % tistih, ki tega niso storili.

Slika 85: Ste v zadnjem letu sami napisali pismo bralcev?



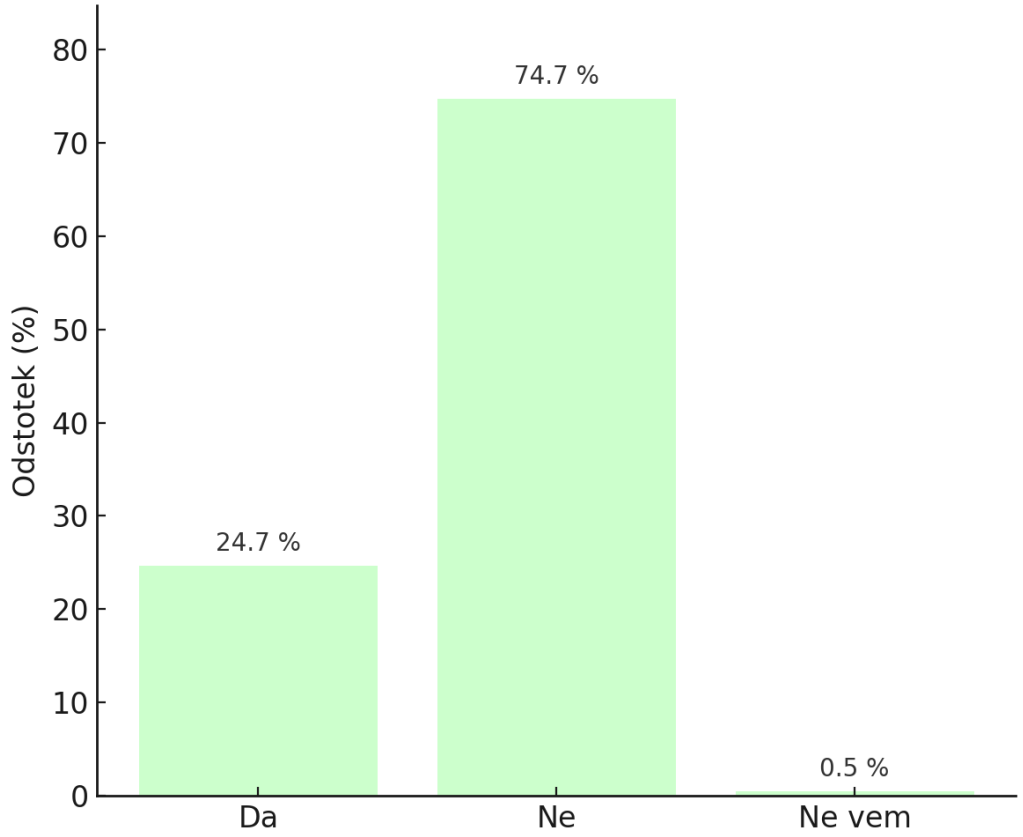
6,8 % anketirancev navaja, da so v zadnjem letu napisali pismo bralcev. 92,5% navaja, da tega niso storili.

Slika 86: Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli pisan tekst (knjigo, članek, poezijo…)?



Približno tretjina anketirancev (32,1 %) je v zadnjem letu ustvarila pisno delo, kot je knjiga, članek ali pesem, medtem ko tega ni storilo 67,5 % vprašanih.

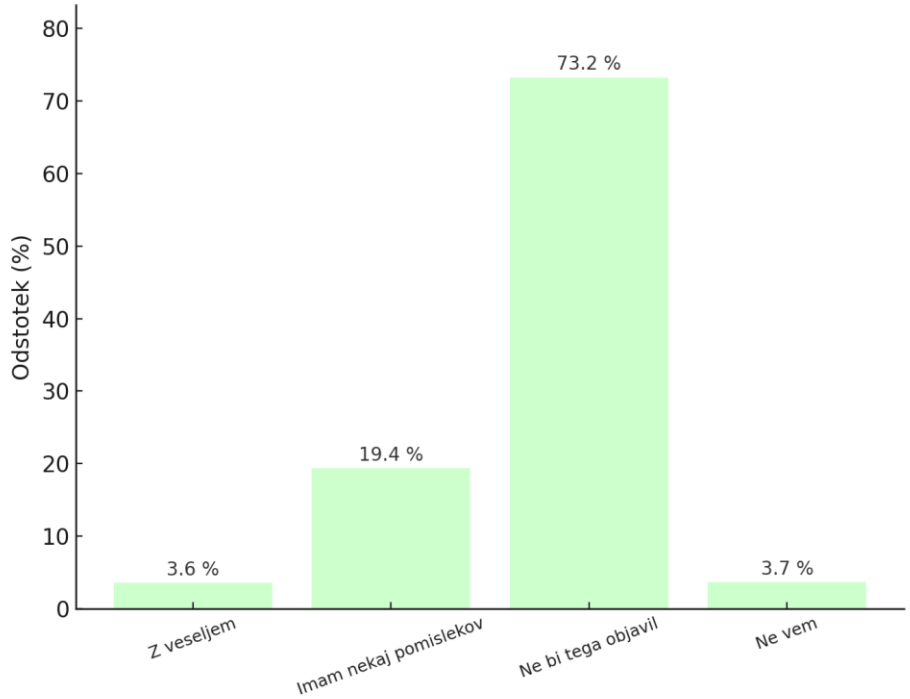
Slika 87: Ste v zadnjem letu sami ustvarili kakršenkoli video ali avdio izdelek (video, animacija, glasba)?



Četrtina vprašanih (24,7 %) je v zadnjem letu ustvarila video- ali avdio vsebino, medtem ko tega ni storilo 67,5 % vprašanih.

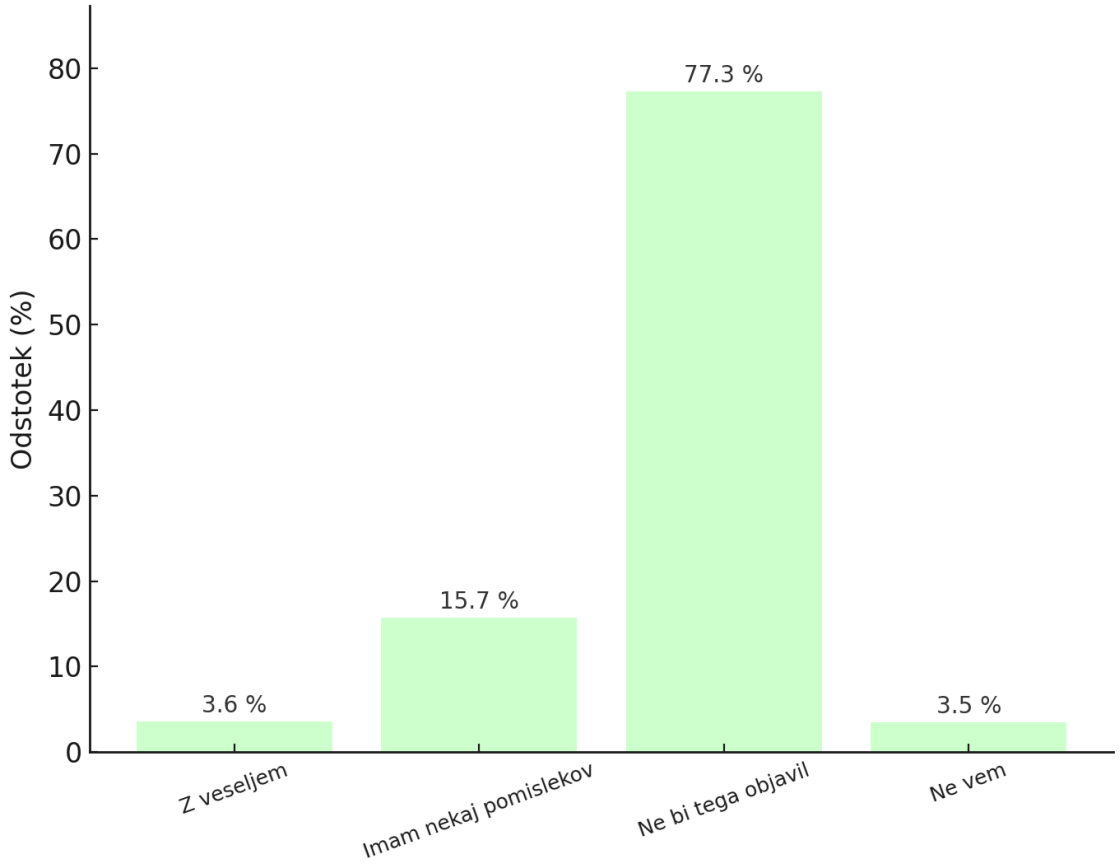
16. Deljenje informacij na družbenih omrežjih

Slika 88: Ali bi delili informacije o tem, kako se počutite na splošno?



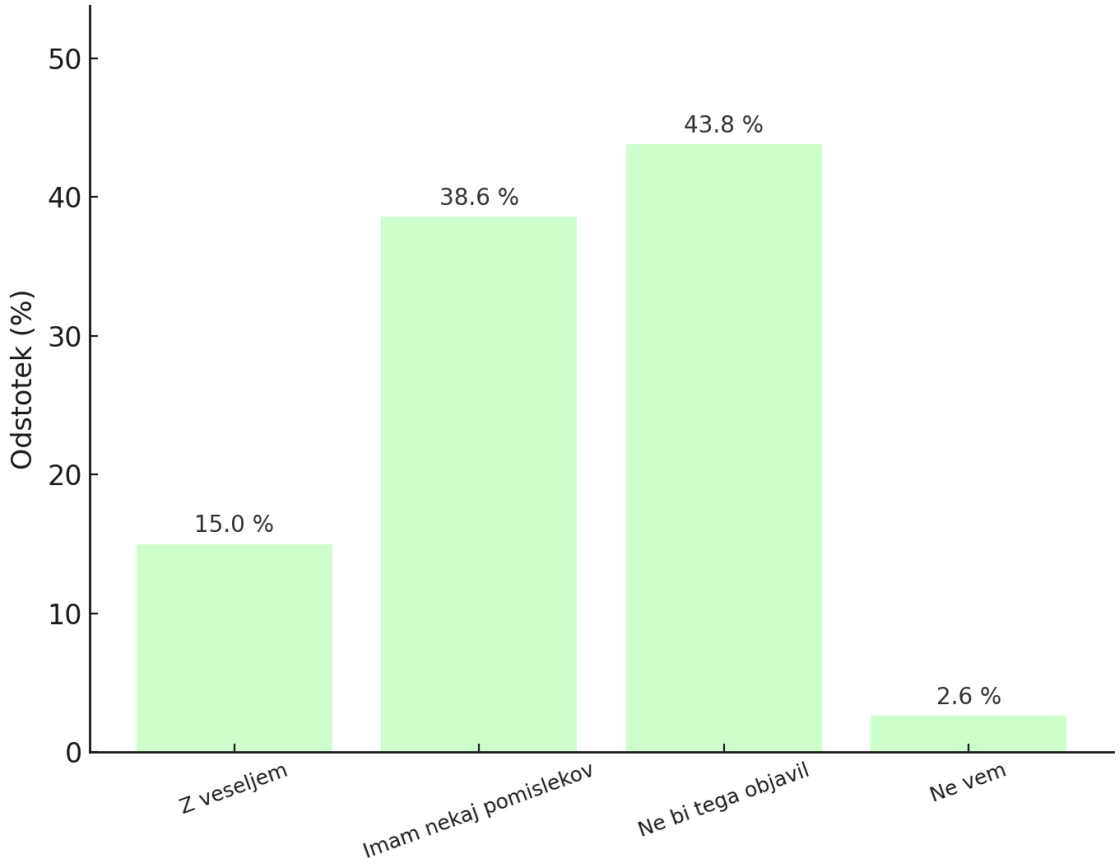
Večina vprašanih (73,2 %) ne bi javno objavila informacij o svojem splošnem počutju. Le manjši delež (3,6 %) bi takšne informacije delil z veseljem, medtem ko jih petina izraža določene pomisleke.

Slika 89: Ali bi objavili informacije glede dela ali študija na družbenih omrežjih ali spletnih straneh?



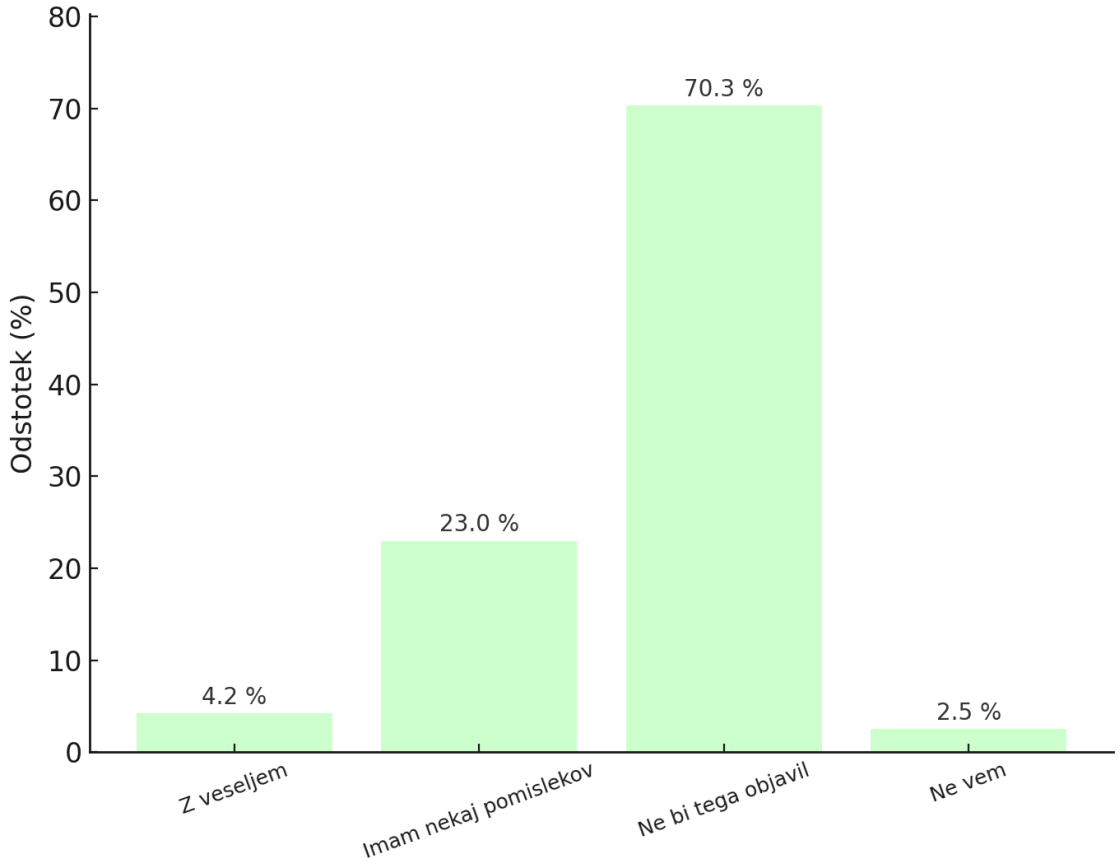
Velika večina vprašanih (77,3 %) ne bi delila informacij o svojem delu ali študiju na družbenih omrežjih ali spletnih straneh. Le majhen delež (3,6 %) bi to storil z veseljem, medtem ko jih 15,7 % izraža določene pomisleke.

Slika 90: Ali bi na družbenih omrežjih objavili fotografije s potovanj?



Rezultati kažejo, da se pri objavljanju fotografij s potovanj vzpostavlja razmeroma enakomerna delitev med tistimi, ki imajo pomisleke (38,6 %), in tistimi, ki tega ne bi objavili (43,8 %). Le manjšina vprašanih (15,0 %) bi takšne vsebine delila z veseljem.

Slika 91: Ali bi na družbenih omrežjih objavili fotografije iz zabave?



Velika večina vprašanih (70,3 %) fotografij iz zabave na družbenih omrežjih ne bi objavila. Relativno majhen delež (4,2 %) bi takšne fotografije objavil brez zadržkov.

17. Zaključek

Medijska pismenost predstavlja sklop veščin, znanj in sposobnosti, ki omogočajo kritično, učinkovito, zdravo in varno rabo medijev. Gre za sposobnost posameznikov, da:

- dostopajo, razumejo, analizirajo in vrednotijo vsebine iz različnih medijskih komunikacijskih kanalov — tiskanih, digitalnih, avdiovizualnih, spletnih, video in družbenih omrežij;
- sodelujejo pri ustvarjanju medijskih sporočil (besedila, slike, fotografija, video, zvok);
- se zavedajo vpliva medijske industrije, njenega financiranja, uredniških politik in vpliva sporočil popularne kulture;
- razvijajo refleksijo o tem, kdo s katerimi motivi medije uporablja in kateri učinki iz tega izhajajo;
- razvijajo refleksijo o lastnih medijskih navadah in vplivu, ki ga imajo medijske vsebine katerim se izpostavijo na njihov način razmišljanja in delovanja.

Medijska pismenost presega zgolj tehnološko obvladovanje uporabe medijskih naprav. Pomeni razumevanje medijev kot družbene sile, način njihovega delovanja in njihovega vpliva na lastne navade, vrednote, prepričanja in zaznavanje resničnosti.

Raziskava Medijska pismenost v Sloveniji 2025 potrjuje, da je medijska pismenost odrasle populacije v Sloveniji široko razvejana in tesno povezana z vsakdanjimi praksami uporabe medijev ter digitalnih tehnologij, ki pa se med ljudmi precej razlikujejo. Rezultati kažejo, da imajo anketiranci v povprečju do medijev različno stopnjo zaupanja – največ ga izkazujejo časopisom in radiu, nekoliko manj televiziji, najmanj pa spletu. Ob tem se večina vprašanih zaveda pomena preverjanja informacij in uporablja osnovne samozaščitne ukrepe na spletu, vendar je kritično vrednotenje virov pogosto omejeno na osnovne prakse, kot so uporaba iskalnikov za preverjanje in preverjanje osnovnih podatkov o spletnih straneh.

Uporaba spleta je skoraj univerzalna in vključuje širok spekter dejavnosti, od komunikacije, spletnega bančništva in nakupovanja do informiranja in uporabe družbenih omrežij. Manj razširjeno pa je aktivno ustvarjanje in deljenje vsebin, kar kaže na razmeroma nizko raven produkcijske pismenosti v primerjavi s skoraj univerzalno dostopnostjo in uporabo digitalnih medijev. Opazna je tudi previdnost pri javnem deljenju osebnih informacij, saj večina anketirancev izraža zadržke glede objav na družbenih omrežjih.

Ugotovitve potrjujejo, da so raziskave o medijski pismenosti pomemben temelj za razumevanje sodobnih izzivov digitalnega okolja, kot so dezinformacije, manipulacija vsebin in zmanjševanje zaupanja v medije. Zbrani podatki omogočajo primerjalno spremljanje skozi čas in med različnimi populacijskimi skupinami ter s tem prispevajo k oblikovanju ustreznih izobraževalnih politik, strateških dokumentov in regulativnih ukrepov. Infrastrukturni program Medijska pismenost s tem utrjuje svojo vlogo raziskovalne in infrastrukturne podpore za razvoj medijske in digitalne pismenosti v Sloveniji ter njeno umeščanje v širši evropski kontekst.