

# KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

- predstavitev rezultatov projekta, Koper 26. 9. 2025

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Raziskovalna skupina:

doc. dr. Zoran Medved

asist. dr. Karin Sabadin

asist. Blaž Svetina, mag.

študentke: Ana Arnautović, Martina Ronja Usenik in  
Maša Nedeljković



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



Financira  
Evropska unija

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Metodologija in organizacija projekta:

2 fokusni skupini: starejši uporabniki medijskih vsebin (66 do 90 let)

mlajši uporabniki medijskih vsebin (13 do 14 let)

Uporabili smo kvalitativne metode raziskovanja

Obe skupini smo izpostavili:

- 1) metodičnemu spremljanju njihovih dnevniških medijskih navad,
- 2) na podlagi polodprtega strukturiranega vprašalnika smo z vsakim članom fokusne skupine opravili poglobljen družboslovni intervju

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Fokusna skupina starejših iz Obalnega doma upokojencev Koper

Moški 57%

Ženske 43%

Izobrazba: osnovna šola 42%

poklicna šola 14%

srednja šola 14%

višja izobrazba 30%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Fokusna skupina starejših iz Obalnega doma upokojencev Koper

Regionalna pripadnost:

- Primorska 42%
- Gorenjska 14%
- Notranjska 14%
- Osrednja Slovenija 14%
- Štajerska 14%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Število enot medijskih vsebin - N = 76

Izvor po medijih in platformah:

Radio 6,3%

Televizija 51,9%

Tiskani mediji 35,5%

Spletni mediji 6,3%



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Izvor po medijih:

Nacionalni 64,7%

Regionalni 27,9%

Lokalni 2,9%

Tuji mediji 4,4%

Javni mediji 34,4%

Zasebni/komercialni mediji 65,6%



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Deleži vsebin:

Politika 20,2%

Zdravje 7,2%

Dežele 4,8%

Izobraževanje 3,6%

Zgodovina 2,4%

Promet 2,4%

Verstva 1,2%

Kulinarika 1,2%

Črna kronika 10,7%

Razvedrilo 7,2%

Vreme 4,8%

Osebnosti 3,6%

Turizem 2,4%

Premoženje 1,2%

Družina 1,2%

Šport 1,2%

Gospodarstvo 8,3%

Kultura 6%

Kmetijstvo 3,6%

Pravo 2,4%

Resničnostna TV 2,4%

Mednarodni odnosi 1,2%

Filozofija 1,2%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Vrste oddaj in prispevkov:

Informativne 52,4%

Dokumentarne 14,3%

Izobraževalne 11,9%

Razvedrilne 11,9%

Svetovalne 2,4%

Pogovorne 2,4%

Športne 2,4%

Oglasi 2,4%



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

V katerih delih dneva uporabniki dostopajo do medijskih vsebin:

Zjutraj 9,6%

Dopoldne 23,3%

Popoldne 30,1%

Zvečer 37%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali zaupajo medijskim vsebinam, ki so jih spremljali:

DA 83,3%

NE 16,7%

Ne zaupam vremenski napovedi!

Mediju zaupam, čeprav je pristranski!

Oglasov je preveč!

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Spremljanje tiskanih medijev:  
z naskokom izstopajo Primorske novice  
sledijo: Dnevnik, Delo in Večer

Spremljanje radijskih postaj:  
Val 202, Radio Koper/Capodistria, Radio Capris, Radio Aktual



TRANSFORM  
#EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Spremljanje televizijskih postaj:

izstopajo TV SLO 1 - 17,7%, TV SLO 2 - 11,8% in POP TV - 11,8%

enakovredno sledijo TV SLO 3, TV Koper/Capodistria,

TV Maribor, Kanal A, Planet TV, RAI 1, 2 in 3, National

Geographic in HTV - vsi po 5,9%

občasno spremljajo: Nova 24TV, TV Tržič, 24 Kitchen

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Spremljanje spletnih medijev:

po enakih deležih [www.24ur.com](http://www.24ur.com), ter spletne izdaje  
tradicionalnih tiskanih medijev

Dnevnik, Delo, Primorske novice, Reporter,

občasno [www.zurnal24.si](http://www.zurnal24.si)



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



Financira  
Evropska unija

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko dni na teden posvečajo spremljanju medijev?

VSAK DAN!

Koliko ur na dan posvečajo vsem medijem?

1 - 2 uri 33,4%

6 ur ali več 66,6%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Na katerih napravah dostopate do spletnih vsebin?

Odgovori: mobilni telefon, tablica

Zakaj ne obiskujete spleta?

Odgovori: Nimam računalnika, mobilne naprave.

Me ne zanima.

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Katere vsebine vas najbolj zanimajo v tiskanih medijih?

Mednarodni odnosi - 17,6%, sledijo: socialna vprašanja, zdravstvo, lokalne novice, kultura in razvedrilo - vsi po 11,8%

Nikogar ne zanimajo teme povezane z upokojenci!!!???

(Se ponovi na vseh platformah!)

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Katere vsebine vas najbolj zanimajo na radijskih postajah?

Izstopajo: radijske igre, vse vrste glasbe in prenosi koncertov in drugih prireditev.

Katere vsebine vas najbolj zanimajo na TV?

Izstopajo: politika, mednarodni odnosi, socialna vprašanja, zdravstvo in lokalne novice.

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Katere vrste oddaj vas najbolj zanimajo na TV?

Izstopajo: novice, aktualne informativne oddaje o vojnah, izobraževalne in svetovalne oddaje, ter zgodovinski filmi.

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali verjamete vsem informacijam v medijih in na spletu?

DA 33,4%

Samo nekaterim 66,6%

Po čem sklepate, da novice niso resnične?

Drug drugega obdolžujejo 33,3%

Ne zaupam oglasom 33,3%

Ne vem 33,3%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali medijsko vsebino poskušate preveriti?

DA 50%

NE 50%

Ali vedno verjamete prijateljem, znancem in sorodnikom, ki vas prepričujejo, da so mediji objavili neko novico, ki se vam osebno ne zdi verjetna ali resnična?

NE 100%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali zaupate politikom, ki niso enakega političnega prepričanja kot vi?

NE 100%

Ali verjamete, da znate prepoznati lažno novico?

JA 66,6%

Moraš biti strokovnjak 33,4%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali je za vas pomembno, kje je bil objavljen nek prispevek?

DA 33,4%

NE 66,6%

Ali se kdaj vprašate, zakaj naj bi bila neka novica pomembna?

DA 100%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali je za vas pomembno, kdo je avtor ali predstavlja informacijo v medijih?

DA 33,4%

NE 66,6%

Ali se kdaj vprašate, ali ima tisti, ki nekaj pove, dokaze za svoje trditve?

DA 33,4%

NE 66,6%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali se kdaj vprašate, ali je kdo plačal za objavo neke informacije?

DA 100%

Ali je za vas pomembna razlika med informacijo in mnenjem?

DA 66,6%

NE 33,4%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Kaj vas v medijih najbolj moti?

Laži in neresnice

Posesivnost, prepričevanje

Oglasi

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Fokusna skupina mlajših uporabnikov medijskih vsebin

OŠ Anton Ukmar v Kopru

Moški 40%

Ženske 60%

Število enot medijskih vsebin - N = 164

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Izvor po medijih in platformah:

Radio in pretočne platforme 2,8%

Televizija in pretočne platforme 41,8%

Tiskani mediji 7,8%

Spletni mediji 31,2%

Družabna omrežja 16,3%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Izvor po dosegu medijev in platform:

Nacionalni 35,8%

Regionalni 0,7%

Lokalni 0,7%

Globalni 62,9%

Domači 37,7%

Tuji 62,3%

Javni 2,8%

Zasebni/komercialni 97,2%



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Deleži vsebin:

TV serije 18,8%

Resničnostna TV 12,1%

Dokumentarne 9%

Fotografije 4,8%

Za otroke in mladino 2,4%

Strip 1,8%

Novice 1,2%

Animacija 0,6%

Sporočila 0,3%

Računalniške igre 15,8%

Svetovalno-izobraž. 10,9%

Glasba 7,3%

Film 2,4%

Video - različno 2,4%

Šport 1,8%

TV Drama 1,2%

Kviz 0,6%

Stiki v živo 1,8%

Komedije 1,2%

Moda 0,6%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Deleži žanrov in formatov:

Igre (aktivna in pasivna udeležba) 20,5%

Igrani programi 19,9%

Resničnostna TV 13,7%

Izobraževalne oddaje 13%

Razvedrilne oddaje 9,6%

Dokumentarne oddaje 6,8%

Sledenje osebi 4,1%

Strip 2,7%

Informativne oddaje 2,7%

Knjige 2,7%

Športne oddaje 2%

Otroške in mladinske 1,4%

Kviz 0,7%



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

V katerem delu dneva dostopajo do medijskih vsebin?

Zjutraj 11,4%

Dopoldne 6,7%

Popoldne 41,6%

Zvečer 40,3%

Ali zaupate medijskim vsebinam, ki jih spremljate?

DA 64,2%

NE 35,8%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Značilni odgovori o zaupanju:

Sledila sem tej osebi (na Instagramu), ker ji verjamem! (anketiranka ni razkrila identitete osebe!)

Delovna akcija. Dobrodelnost. Ja, ker so rezultati vidni!

Ja, ker sem pokazal staršem.

Zaupam svojim sošolcem.

O igrici Tipi novih igralcev v Minecraftu: "Ja, zaupam, ker poznam take ljudi."

Ja, ker sem to videl v igrici!

Ja, ker je to televizija!

Zaupam sorodnikom.

Ja, zato, ker to stvar ureja šola. (Urnik)



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Značilni odgovori o nezaupanju:

Ne, to je strip. (Razvit odnos do fikcije)

Ne, ker ta "demon" ne obstaja in ne verjamem v magijo.

Ne, ker so to pesmi.

O vremenski napovedi: "Ne, ker ne kažejo resničnega vremena. Na primer: kazalo je, da bo dež, v resnici je bilo sončno."

Kam spada komentar: "Agresija nad nedolžnim fantom. Zanimivost."

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

45 % anketiranih ne bere tiskanih medijev!

Ostali omenjajo: Delo, Dnevnik, Nedeljski dnevnik, Primorske novice in Pionirski list.

Med radijskimi postajami izstopa Radio Capris - 36,6%, sledijo Val 202 - 18% in Radio 1 - 18%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Med TV-postajami izstopajo POP TV - 36,8%, Kanal A - 15,8%, Planet TV - 10,5% in TV SLO 1 - 10,5%.

Javne TV-postaje izstopajo med tistimi, ki jih mladi gledajo občasno.

Med TV-postajami, z izjemo ene same navedbe, ni programov z vsebinami za otroke in mladino!

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Med spletnimi mediji izstopata [www.24ur.com](http://www.24ur.com) - 36%, in <https://svet24.si> - 18%, izstopa pa tudi skupina odgovorov "Ne spremljam spletnih medijev" - 27%.

Mladi YouTube dojemajo kot družabno omrežje, ki ga redno obiskuje 28% anketiranih.

Med družabnimi omrežji izstopajo Snapchat - 22%, Pinterest - 17%, Instagram - 11% in Tik Tok - 11%.

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Med aplikacijami za redno komuniciranje z drugimi osebami izstopajo Viber - 56%, Facebook Messenger - 33% in aplikacija Sporočila na pametnih telefonih - 22%. Omenjeni so še Telegram, Zoom in Google Meet.

Koliko dni na teden posvečate spremljanju medijev?

Skoraj vsak dan 50%

Vsak dan 25%

3 - 4 dni 25%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko ur na dan posvečate vsem medijem?

1 - 2 uri 62,5%

3 - 5 ur 12,5%

6 ur ali več 25%

Koliko časa na dan posvečate branju časopisov?

Nič 50%

30 minut 25%

15 minut 25%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko časa na dan posvečate poslušanju radia?

30 minut 37,5%

10 minut 25%

15 minut 12,5%

5 minut 12,5%

2 uri 12,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko časa na dan gledate TV?

1,5 ure 37,5%

1 uro 25%

2 uri 12,5%

0,5 ure 12,5%

Nič 12,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko časa na dan obiskujete spletne strani?

2 uri 25%

0,5 ure 25%

15 minut 12,5%

1 uro 12,5%

3 ure 12,5%

Nič 12,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko časa na dan obiskujete družabna omrežja?

2 uri 28,5%

1 uro 28,5%

1,5 ure 14,2%

0,5 ure 14,2%

Nič 14,2%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Koliko časa na dan uporabljate aplikacije za osebno komuniciranje?

Manj kot 0,5 ure 42,8%

0,5 ure 28,5%

1 uro 14,2%

2 uri 14,2%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Na katerih napravah dostopate do spletnih vsebin?

Mobilni telefon 67%

Prenosni računalnik 16,6%

Tablica 8,3%

Pametni televizor 8,3%

Zakaj ne obiskujete spleta?

Me ne zanima 75%

Starši/skrbiki me pri tem omejujejo 25%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Zakaj ne obiskujete družabnih omrežij?

Me ne zanima 50%

Starši/skrbniki mi ne dovolijo 33,3%

Neprimerne vsebine 16,7%

Zakaj ne uporabljate aplikacij za osebno komuniciranje?

Me ne zanima 66%

Vse so enake 34%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Med mediji, v katerih največkrat spremljajo novice, izstopajo POP TV - 23%, TV SLO 1 - 15,4% in Radio Capris - 15,4%

42,8% anketiranih navaja, da ne spremljajo novic na družabnih omrežjih, 28,6% jih spremlja na YouTube, po 14,3% na Instagramu in Redditu.

Vir informacij so tudi aplikacije za osebno komuniciranje: Snapchat - 57,1%, Viber - 28,6% in Tik Tok - 14,3%.

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali verjamete informacijam na vseh virih, ki jih spremljate?

Samo nekaterim 87,5%

Ne 12,5%

Po čem sklepate, da novice niso resnične?

Če je prelepo, da bi bilo res 37,5%

Ker niso dokazane 25%

Ker se vidi 12,5%

Če so računalniško generirane vsebine 12,5%

Glede na moje znanje 12,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali vsebino, ki se vam ne zdi resnična, poskušate preveriti?

Da, preizkušam recepte, vprašam starše 37,5%

Da, preko računalnika, berem komentarje 25%

Da, primerjam vire 25%

Ne 12,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali vedno verjamete prijateljem, znancem ali sorodnikom, ki vas prepričujejo, da so mediji objavili neko novico, ki se vam osebno ne zdi verjetna ali resnična?

DA 25%

NE, ne nujno 75%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali zase verjamete, da znate prepoznati lažno novico?

DA 62,5%

NE 25%

Po občutku 12,5%

Ali je za vas pomembno, kje je objavljena neka vsebina?

DA 50%

NE 50%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali se kdaj vprašate, zakaj naj bi bila neka vsebina pomembna?

DA 25%

NE 62,5%

Včasih 12,5%

Ali je za vas pomembno, kdo je avtor informacije v medijih?

DA 33,4%

NE 66,6%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali se kdaj vprašate, ali ima nekdo dokaze za svoje trditve?

DA 62,5%

NE 25%

Včasih 12,5%

Ali se kdaj vprašate, ali je kdo plačal za objavo neke informacije?

DA 12,5%

NE 87,5%

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Ali je za vas pomembna razlika med informacijo in mnenjem?

DA 85,7%

NE 14,3%

Kaj vas v medijih najbolj moti?

Dosti lažnih informacij, ki so slabo prikrite!

Želim si, da bi vsi govorili resnico.

Nesramnost, nespoštljivost.

Vpletanje v tuja življenja.

Oglasi.



TRANSFORM  
4EUROPE

FACTUM EVENT



Financira  
Evropska unija

## KRITIČNO RAZUMEVANJE MEDIJSKIH VSEBIN

Kaj vas v medijih najbolj moti?

Moti me, da me mediji za nekatere vsebine opozarjajo, da sem premlada, za tiste, za katere sem res, pa me ne opozarjajo!