

Tanja Oblak Črnič, Katja Koren Ošljak, Nika Šušterič

MEDIJSKI REPERTOARJI V ČASU NAVZKRIŽNIH MEDIJSKIH PRAKS: ŠTUDIJA MED OSNOVNOŠOLCI IN DIJAKI

IZVLEČEK

Prispevek proučuje navzkrižna razmerja med medijskimi izbirami, tehnološkimi preferencami in vsakdanjim življenjem mladostnikov glede na njihove razredne, kulturne in socialne distinkcije. V članku razkrivamo vsebinska izhodišča proučevanja medijskih repertoarjev in pripadajoče metode. Medijske repertoarje proučujemo skozi generacijsko optiko ter opozorimo na konceptualne in empirične izzive tovrstnega raziskovanja.

Ker gre za prvi poskus, ki medijske prakse poglobljeno konceptualizira in empirično preverja na presečiščih družinskega in edukacijskega oz. vrstniškega konteksta, je namen prispevka pojasniti metodološki okvir kvalitativne raziskave, ki je vključila 67 mladih od 12. do 19. leta. Analiza sociodemografskih specifik omogoča opis družinskih in socialnih okoliščin zajetega vzorca, medijske skice pa identifikacijo medijskih preferenc mladih in njihove potencialne navzkrižnosti.

KLJUČNE BESEDE: medijski repertoarji, mladi, družbene domene, vsakdanje življenje, medijske skice, fokusne skupine

Media repertoires in the cross-media era: a research study among secondary and high school students

ABSTRACT

The article explores the relationships between young people's media choices, technological preferences, and everyday life in connection to their cultural and social characteristics. As such, it describes the conceptual framework of the media

repertoires approach and selected methods. Media repertoires are approached from a generational perspective, pointing out the conceptual and empirical challenges of such research. As one of the first attempts to conceptualise media practices at the intersection of family, educational and peer contexts, the article aims to describe the qualitative research design of an empirical study that considered a sample of 67 students aged 12 to 19. The sample is presented through an analysis of its sociodemographic characteristics, while personal media networks help identify the teenagers' media preferences and their potential cross-connections.

KEY WORDS: *media repertoires, youth, social domains, everyday life, personal media networks, focus groups*

1 Uvod: raziskovanje navzkrižnih medijskih rab

Vzpon ekonomije pozornosti (Davenport in Beck 2001) je v zadnjem desetletju vzpostavil kulturo t. i. prilepljenosti na družbena omrežja (Syversten 2020: 31). Po Costera Meijer in Groot Kormelink (2015) tradicionalno konzumpcijo medijev v obliki branja, gledanja in poslušanja nadomeščajo bolj efemerne prakse, kot so pregledovanje, klicanje, iskanje, skeniranje, preverjanje, kjer t. i. čekirni krog opisuje vsakdanjo rutino nenehnega sprehajanja med priljubljenimi stranmi ter preverjanja statusa na družbenih omrežjih, novic in e-pošte v eni sami seansi. Medije različnih vrst vse manj prakticiramo kot izolirana družbena izkustva v prostorsko zamejenih in časovno determiniranih momentih. Nasprotno, medijska apropiacija je fluidna, hipna in vseprisotna, obenem pa prostorsko razpršena in medijsko navzkrižna: spremljanje televizije dopolnjujemo z branjem e-pošte na prenosniku, telefonu ali tablici, vožnjo v službo, sprehajanje in tek s poslušanjem podkastov, druženje s prijatelji z odzivanjem v priljubljenem družbenem omrežju na pametnem telefonu, kuhanje, delo in učenje z branjem spletnih novic, gledanjem videov na YouTubeu ali fotografij na Instagramu. S profilizacijo pametnih telefonov kot »aparatorov, ki jih je težko ignorirati« (Goodin 2017), so ti postali integrativni del koordiniranja vsakdanjega življenja: poosebljajo žive dogodke, generirajo družbeni ščit (Lomborg 2015) in lajšajo prehajanja med različnimi komunikacijskimi tokovi (Thorhaug 2016).

Empirična tradicija raziskovanja medijskih navad, rokovanj z medijsko tehnologijo in formiranja medijskih preferenc ima pestro in metodološko raznoliko zgodovino (Anderson 2012; Jensen 2012). Še danes pa se večina raziskav osredotoča na tematizacijo določenega kanala, naprave ali posamezne platforme, posebnosti nekega televizijskega žanra ali omrežnih objav, manj pa na *hkratno ali navzkrižno* rabo medijev in njihovih vsebin, čeprav je ravno sočasna mešanica izbir, aplikacij in pripadajočih komunikacijskih dejanj normalizirana praksa. Tovrstne navzkrižne

in (pre)nosljive prakse so še posebej stalnica med mladostniki, za katere se zdi, da hitro in večje »preklaplajo« oz. »drsijo« iz enega v drug medijski »kanal«, iz enega v drugo komunikacijsko okolje, iz ene družbene situacije v drugo. Poznavanje medsebojne integriranosti navzkrižnih medijskih rab ter spremljajočih družbenih in kulturnih praks znotraj vsakdana pa ostane okrnjeno, če raziskovanje ostane omejeno zgolj na en medij (Hasebrink in Hepp 2017).

Opozorila na »medmedijsko« ali »čezmedijsko« raziskovanje (Bjur in dr. 2014) niso novost, saj segajo že v čas zgodnjega raziskovanja medijskih občinstev: zagovarjala sta jih tako pristop medijskih rab in zadovoljitev (Katz in dr. 1973) ter medijskih združitvev (angl. *media ensemble*) znotraj vsakdanjega življenja (Bausinger 1984) kot tudi proces domačenja medijskih tehnologij (Silverstone in Hirsh 1992). S tezo o globoki mediatizaciji (glej Couldry in Hepp 2017) pa se zdi, da je navzkrižno raziskovanje medijev pridobilo nov zalet. K temu je pripomogla popularizacija pristopa »medijskih repertoarjev«, ki opozarja ravno na pomen medsebojno povezane konfiguracije medijev (Hasebrink in Domeyer 2012; Hasebrink in Popp 2006; van Eijck in van Rees 2003).

Četudi tematizacija medijskih repertoarjev v medijskih študijah pri nas ni novost (glej Luthar in Oblak Črnič 2015), ostaja prej izjema kot pravilo. Prva empirična študija medijskih repertoarjev v nacionalnem kontekstu je bila izvedena v okviru kvantitativne raziskave *Medijska potrošnja, razred in kultura* (Luthar in Oblak Črnič 2015), povsem sočasno z začetnim valom raziskovanja (glej Hasebrink in Domeyer 2012). Študija je v analogiji z drugimi potrdila, da je potrošnja medijev med odraslimi – od dnevnega tiska, televizije do spletnih medijev – strukturirana v tipične diskurzivne kategorije, ki niso zgolj ali predvsem psihološki in demografski idealni tipi, temveč so kompleksne tipologije, skozi katere se sistematično artikulirajo druge razredne, spolne in generacijske razlike v družbi. Medijske repertoarje smo namreč razumeli kot družbeno-kulturne formacije, kjer imajo generacijske razlike ključno vlogo pri delitvi na »analogne« in »digitalne« repertoarje, vendar so generacijske skupine razredno in spolno notranje diferencirane. Posledično smo opozorili, da razredne, spolne in generacijske distinkcije pri oblikovanju medijskih konfiguracij »delujejo skupaj«.

Pri projektu *Medijski repertoarji mladih*¹ nadaljujemo s podobno logiko raziskovanja medijske potrošnje, le da identifikacijo medijskih repertoarjev usmerjamo v enovito starostno grupacijo, namreč med šolajoče se mladostnike. V primerjavi

1. Gre za temeljni projekt *Medijski repertoarji mladih*, v katerem sodelujejo raziskovalci Fakultete za družbene vede in Pedagoške fakultete Univerze v Ljubljani pod vodstvom dr. Tanje Oblak Črnič in ga v obdobju od 1. 9. 2020 do 31. 8. 2023 sofinancira ARRS pod šifro JP-2564. Več na spletnih straneh projekta medijimladih.si.

s prej omenjeno študijo in bolj konsistentno z izvornim modelom (glej Hasebrink in Domeyer 2012; Hasebrink in Hepp 2017) medijske repertoarje zastavljamo širše: v kvalitativnem delu se sprašujemo, kakšne pomene mladostniki sploh konstruirajo v odnosu do medijev in kako konstruirajo vsakdan prek naprav, da bi v drugem koraku s kvantitativno raziskavo generalizirali tipične skupine medijskih repertoarjev in preverili njihove presečnosti s sociodemografskimi, razrednimi in kulturnimi distinkcijami.

Pri iskanju odgovorov na omenjene dileme zagovarjamo pristop »slèdi mladostniku« (Drotner in Livingstone 2008), ki zbira in analizira poglede, aspiracije, stališča in izkušnje mladostnikov samih. Zožitev na homogeno generacijsko skupino ne prinaša le novih konceptualnih izzivov, temveč odpira številne metodološke zagate: od merjenja konceptov do premislekov, kako se na terenu približati mladim. Že dilema, kako ujeti socialne neenakosti in kako identificirati razredne, ekonomske distinkcije v družini, ni preprosta: problematičnost in nezanesljivost klasičnih merjenj namreč evidentirajo številne razprave (Pueyo in dr. 2007; Svedberg in dr. 2016), ki opozarjajo, da se tovrstne distinkcije med mladimi pogosto izražajo posredno, evidentirajo pa tudi visoko stopnjo neodgovorov na prevladujoče kazalce.

Poleg težavnega merjenja sociodemografskih ozadij je raziskovanje medijskih repertoarjev mladostnikov konceptualno zahtevno, saj se aktualne študije še vedno raje osredotočajo na odrasla občinstva (Vandenplas in Picone 2021; Ytre-Arne 2019). A kako poleg frekventnosti medijskih rab ujeti še okus, preference in motivacije zanje? In kako pri tem upoštevati vlogo specifičnih kontekstov, ki (ne)izbire in vedenja mladih določajo – recimo pritiske starševske regulacije in družinskih pravil, šolskih norm in latentnih zakonitosti med vrstniki? In končno, kako izvedbeno ujeti mladostnike v okoliščinah, ki jih je prinesla epidemija covid-19?

Posledično, kvalitativni raziskovalni načrt kot ožji predmet tukajšnje razprave že zaradi kompleksnosti vsebinskih izhodišč nujno vključuje kombinacijo metod: fokusne skupine na sistematično izbranih podskupinah osnovnošolcev in dijakov; mapiranje medijskih omrežij oz. t. i. osebnih medijskih skic ter spletno anketo o demografskih ozadjih in družinskih razmerah zajetega vzorca mladih. Nabor izbranih metod je posledica sistematičnega pregleda kvalitativnih študij medijskih repertoarjev. Ker gre za prvo tovrstno raziskavo pri nas, je namen prispevka razložiti vsebinska izhodišča, izbor metod in njihov potek ter izluščiti preliminarne ugotovitve. Ker rezultate fokusnih skupin tematizirajo drugi prispevki tematske številke *Družboslovnih razprav* (npr. Koren Ošljak in dr., Jontes in dr.), se tukajšnja razprava omejuje na analizo medijskih skic, da bi orisali potencialne navzkrižnosti medijskih preferenc znotraj izbranih kategorij mladostnikov.

2 Medijski repertoarji kot model občinstvena mediatizacije

Z razmahom pretočnih, mobilnih, povezljivih medijev in algoritemske distribucije vsebin so se nekdanja razmerja do medijskih izbir in vsakdanjih navad, ki jih generirajo medijska občinstva, močno spremenila. Študije med drugim izpostavljajo pohitreno interaktivnost in omrežno družbenost (Van Dijck 2013), množično institucionalizacijo »všečkanja« (Wagner 2018), množenje personalnih medijev, privatizacijo in individualizacijo medijske potrošnje (Livingstone in Drotner 2008; Livingstone in Sefton-Green 2016), algoritmsko vodeno distribucijo vsebin in odzive nanje. Medijska potrošnja je vse bolj mobilna, efemerna in težko določljiva, kar prinaša številne izzive tudi za empirično raziskovanje.

Ideja, da so medijski uporabniki selektivni v odnosu do naraščajočih izbir in da raznolike medijske prakse kombinirajo med seboj na smiseln način, ni nova (Vandenplas in Picone 2021). Že razprave o t. i. polimedijih (Madianou 2014) ali medijski ekologiji (Scolari 2012) so opozorile na problematičnost singularnega razumevanja medijskih praks kot enovitih dogodkov. Koncept medijskih repertoarjev vključuje, nasprotno, *celovitost ali skupinskost medijev*, ki jih posameznik uporablja, medijski repertoarji pa »odsevajo razmeroma stabilne vzorce navzkrižnih medijskih praks« (Hasebrink in Hepp 2017: 367), zato je konceptualno idealen okvir za identifikacijo raznovrstnih medijskih praks, ki jih Vandenplas in Picone (2021: 4) opisujeta kot »komunikacijska plovila, ki so v vsakdanjem življenju uporabnikov nepreklicno prepletena drugo z drugim«.

S fokusom na vsakdanjem življenju se raziskovanje medijskih repertoarjev umešča v perspektivo »občinstvena mediatizacije« (glej Schrøder 2017), ki ponazarja konstrukcijo medijskih repertoarjev kot *agregatov praks*, hkrati pa opozarja na njihovo povezanost s širšimi *družbenimi strukturami*. S tem se konceptualizacija medijskih repertoarjev skuša (od)rešiti pogostega očitka o diskrepanci med individualno, na uporabnika osredotočeno perspektivo, in agregirano, kolektivno formacijo, ki je običajno očitana medijskim študijam (Hasebrink in Hepp 2017: 366). Medijski repertoarji se namreč nanašajo na vzorce in načine *kombiniranja različnih medijev* in ustvarjanje »celostnega« modela medijskih rab. Empirični potencial medijskih repertoarjev je še večji, saj, kot pravita Hepp in Hasebrink (2013: 3–4), služi kot empirična operacionalizacija mediatizacije, ker govori o tesni povezanosti dolgoročnih sprememb na področju medijev in komuniciranja z globljimi transformacijami na področju kulture in družbe. Prelivanje medijskih praks in prečenje kontekstov pa zahteva ne le konceptualne, temveč tudi empirične premisleke, saj je »raziskovanje navzkrižnih medijev kot metodološka inovacija doživelo izjemno odmevnost« (Hasebrink in Hepp 2017: 364).

Na individualni ravni je pri proučevanju medijskih rab in medijskih apropracij model medijskih repertoarjev razmeroma preprost, saj v grobem predvideva zajemanje vedenja, stikov oz. izkustev z mediji, izpostavljenosti oz. epizodičnega spremljanja določenih medijev, pogostost in obseg njihove uporabe. K temu dodaja še raziskovanje stališč do medijev, medijskih preferenc in vpetosti določenih medijev v vsakdanje rutine ter različne oblike navezanosti na medijske produkte ali vedenjske »odvisnosti« oz. lojalnosti do določenih znamk (Hasebrink in Hepp 2017: 367). V smislu operacionalizacije oz. iskanja indikatorjev za naštete vzorce rab in vedenj je model medijskih repertoarjev ekstremno odprt. V prvi fazi predvideva identifikacijo ključnih komponent, ki sestavljajo medijske repertoarje posameznikov, kjer, kot opozarjata Hasebrink in Hepp (2017: 368), »raziskovalec vnaprej definira določene medijske prakse in posameznike sprašuje po njihovi relevantnosti«, v drugem koraku pa »relevantne medijske prakse raziskuje z odprtimi vprašanji«. Medtem ko prvi korak predvideva generalizirane pristope v smislu kvantitativnih, standardiziranih merjenj v obliki anketnih vprašanj, druga faza implicira kvalitativni načrt »na uporabnika osredotočenega« raziskovanja.

Za namen preverjanja, kateri pristopi in raziskovalne metode prevladujejo v študijah medijskih repertoarjev mladostnikov, smo izvedli pregled sorodnih raziskav.² Ta ponuja seznanitev z raziskovalnimi postopki več študij v daljšem časovnem obdobju. Zanimalo nas je, kako avtorji pristopajo k analizi medijskih repertoarjev, kdo so opazovani subjekti in kako jih rekrutirajo (glej Tabela 1). Ugotovljamo, da je fenomen medijskih repertoarjev sicer večinoma tematiziran v evropskem prostoru, a so v tematskem smislu študije skoraj tako heterogene kot njihovi empirični poudarki. Primarno zajemajo analizo medijskih rab in praks, povezanih z medijskimi preferencami, ožje gledano pa raziskujejo različne vidike medijske kulture, npr. kreativnost, produkcijo vsebin, porabništvo. Medijski repertoarji so tematizirani tudi ožje – recimo skozi konzumpcijo novic, informiranost ali zasičenost z informacijami, digitalno oz. medijsko pismenost, veščine in poznavanje medijev ipd.

2. Pregled omogoča seznanjenost z vsebinskimi vprašanji in konceptualnimi izhodišči primerljivih raziskav, ki medijske repertoarje praviloma tematizirajo skozi kvalitativne pristope.

Tabela 1: Kronološki prikaz kvalitativnih študij medijskih repertoarjev.

Avtorji	Leto	Opazovana skupina	Velikost in tip vzorca	Metode zbiranja podatkov
Mallan, Singh in Giardin	2010	Učenci od 13 do 16 let, 4 šole urbano-ruralno	170 oseb, priložnostni vzorec	Fokusne skupine in intervjuji, netnografija, spletna anketa, analiza dokumentov
Rymes	2012	Osnovnošolci, 3. razred	Skupina šolarjev, priložnostni vzorec	Pogovori in druženje z otroki, spremljanje YouTube kanalov in priložnostni obiski šolskega razreda
Robinson	2014	Aktivni v mestni skupnosti, ki rešujejo problem brezdomstva	55 oseb, priložnostni vzorec, snežna kepa	Ankete in poglobljeni intervjuji, vzorčenje s pristopom snežne kepe
Macek in drugi	2015	Javno/politično aktivnejši državljani, stari med 15 in 60 let	22 oseb, priložnostni vzorec	Polstrukturirani intervjuji
Kleinen-von Königsłow in Förster	2016	Mladi odrasli/študenti	59 študentov, priložnostni vzorec	Medijski dnevniki
Szostek	2016	Študenti z liberalnejše in prestižnejše fakultete	20 oseb, priložnostni vzorec	Kvalitativni intervjuji z odprtimi vprašanji
Hasebrink in Hepp	2017	Mladi odrasli od 20 do 30 let	5 oseb, priložnostni vzorec	Medijski dnevniki, skupinski intervjuji, ponazoritev osebnih omrežij s sortiranjem kartic
Krogsgaard	2017	Potomci nacionalsocialistov	5 oseb, priložnostni vzorec	Kvalitativni intervjuji
Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch	2018	12–19-letniki iz 3 držav: Portugalska, Španija, Italija	281 mladih, priložnostni vzorec	Digitalna etnografija: anketa, delavnice, intervjuji, medijski dnevniki in opazovanje spletnih medijev
Matassi, Mitchelstein in Boczkowski	2018	Mladi od 18 do 29 let in mladi od 18. leta dalje	50 oseb v intervjujih / 700 anketirancev	Polstrukturirani intervjuji in anketni vprašalnik
Campos, Simões in Pereira	2018	Mladi aktivisti	36 oseb, snežna kepa	Udeležba na dogodkih, spletno opazovanje in poglobljeni intervjuji
Møller Hartley	2018	4 šole, 15–16-letniki	21 mladih, priložnostni vzorec	Dnevniki

Guerrero-Pico, Masanet in Scolari	2019	12-18-letni učenci in dijaki iz 8 držav po svetu	1633 vprašalnikov, 58 delavnic, 311 intervjujev, 90 medijskih dnevnikov	Digitalna etnografija: anketa, delavnice, intervjuji, medijski dnevniki in opazovanje spletnih medijev
Rothenberger, Elmezeny in Wimmer	2019	Družine beguncev v Nemčiji	100 oseb (10 sirijskih in 10 iranskih družin), priložnostni vzorec	Poglobljeni intervjuji s starši, fokusne skupine z otroki in risbe medijskih repertoarjev otrok
Ytre Arne	2019	Odrasli	50 oseb, kvotni vzorec	Intervjuji in medijski dnevniki
Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich in Rolfs	2019	Mladi (14-20 let), mladi odrasli (20-30 let) in odrasli (30-70 let)	27 udeležencev, priložnostni vzorec	Skupinske diskusije in intervjuji
Schwarzenegger	2020	18-29 let, 35-55 let in 65+ let	49 oseb, kvotni vzorec	Polstrukturirani medijsko-biografski intervjuji in opazovanje rabe med intervjuji
Merten	2020	Formirane skupine (prijatelji, aktivisti ipd.) iz večjega mesta	18 oseb, izbrani iz predhodne raziskave	Mapiranje egocentričnih omrežij in medijskih repertoarjev s sortiranjem kartic, intervjuji in opazovanje

Sicer pa kvalitativno raziskovanje medijskih repertoarjev mladih običajno poteka na manjših vzorcih, med metodami zajemanja podatkov pa prevladujejo osebni intervjuji v kombinaciji z medijskimi dnevniki. Glede na opazovano populacijo se raziskave osredotočajo na različne podskupine: na osnovno- in/ali srednješolsko mladino, na mlade odrasle oziroma študente ali, še ožje, na politično aktivne državljane. Glede na velikost vzorca – ti so večinoma priložnostni – jih lahko razdelimo v tri tipe: največji štejejo od sto do več kot tisoč enot, srednji po velikosti od 20 do 60 udeležencev, nekaj je t. i. študij primera. Glede na raziskovalni načrt večina študij temelji na kvalitativnem etnografskem raziskovanju oz. še ožje na t. i. kratkoročni etnografiji (angl. *short-term ethnography*) (Pink in Morgan 2013). Med metodami zbiranja podatkov prednjačijo osebni polstrukturirani intervjuji, sledijo fokusne skupine, mapiranje medijskih omrežij in opazovanje. Kar nekaj študij uporablja medijske dnevnike.

V slovenskem prostoru študije medijskih repertoarjev mladih nimamo. Nasprotno, dosedanje raziskave o razširjenosti tehnoloških naprav in medijskih rab med mladostniki se običajno zanašajo na deskriptivne generalizacije kvantitativnih študij (Lavrič in dr. 2011; Lavrič in dr. 2021), ki ostajajo omejene na frekventnost rab, izpuščajo pa vlogo kontekstov, ki prakse in medijske navade uokvirjajo.

Posledično je razumevanje izkušenj mladostnikov z mediji in digitalno tehnologijo že konceptualno šibko. Namesto na kontekstualizacijo medijskih kultur se raziskave nadalje raje usmerjajo na identifikacijo vzorcev rab določenih tehnologij (npr. računalnika, interneta ali telefona), ki pa zanemarjajo pomen navzkrižnih medijskih in komunikacijskih konfiguracij (gl. tudi Jontes in dr. 2021; Oblak Črnič 2020). Redko se analize fokusirajo na transformacije medijev in vlogo življenjskih prehodov mladostnikov. Model medijskih repertoarjev (Hasebrink in Hepp 2017) pa tovrstne pomanjkljivost v marsičem odpravlja.

3 Medijski repertoarji mladih: konceptualizacija, raziskovalni načrt in izvedba

Aplikacija izvornega modela na mladostnike predvideva, da »medijski repertoar ni zgolj preprost seštevek različnih medijev, ki jih posameznik uporablja, temveč gre za smiselno strukturirano medijsko kompozicijo« (Hasebrink in Domeyer 2012: 760), in vpeljuje tri komponente medijskih repertoarjev: *osredotočenost na mladostnike, celovitost in relacijskost*. Prva raven predvideva fokus na uporabnikih namesto na medijih, torej na vprašanih, kaj mladi z mediji počnejo. Druga raven se nanaša na poznavanje raznolikosti medijev, s katerimi so mladostniki v stiku. Raven relacijskosti pa izpostavlja medsebojno povezanost komponent, ki tvorijo t. i. interno strukturo ali koherentnost navzkrižnih medijskih grupacij. Analiza medijskih repertoarjev mladostnikov torej zahteva identifikacijo ključnih družbenih domen, ki strukturirajo medijske prakse otrok in mladih, ter prepoznavanje relacijskih odnosov med njimi, kar podrobneje opisujemo v nadaljevanju.

3.1 Družbene domene in komunikacijske figuracije medijskih repertoarjev

Poudarek na kombinaciji različnih medijev, ki jih izkušajo mladi in s katerimi kreirajo strukturirane vzorce komunikacijskih praks, predvideva pristop teorije figuracij, ki opozarja na različno vpetost posameznikov v družbene sfere oz. komunikacijske konfiguracije: »vsaka figuracija s svojimi specifičnimi konstelacijami akterjev, pomenskih okvirov in komunikacijskih praks oblikuje delček posameznikovega repertoarja; in obratno, vsak posameznik kot akter prispeva k tej figuraciji z lastnimi komunikacijskimi praksami« (Couldrey in Hepp 2017: 367). Gre za t. i. konstelacije ali »razmestitve akterjev« v obliki omrežja različnih posameznikov, ki so med seboj intenzivno povezani in ki določajo strukturo komunikacijskih figuracij (Couldry in Hepp 2017; Elias 1978; Hepp in Hasebrink 2014). Vsaka komunikacijska figuracija nosi dominanten okvir, ta pa narekuje konstitutivne prakse delovanja posameznikov, kjer okviri definirajo teme in značaj posamezne

družbene domene. Figuracije pa temeljijo na komunikacijskih praksah, ki so integrirane z družbenimi praksami in v svoji kompoziciji zaobjemajo celovit »medijski orkester« (angl. *media ensemble*) (Hassebrink in Hepp 2017: 366). Posledično so »navzkrižni medijski repertoarji posameznikov delno strukturirani skladno s figuracijami, v katerih se razvijajo, figuracije družbenih domen pa temeljijo na razmestitvah akterjev kot tudi na komunikacijskih praksah posameznikov, ki te domene konstituirajo« (Hassebrink in Hepp 2017: 367).

Slika 1: Družbene domene navzkrižnih medijskih repertoarjev mladostnikov.

I. MEDIJSKI REPERTOARJI IN DIGITALIZIRAN DRUŽINSKI VSAKDAN	II. VRSTNIŠKI IN EDUKACIJSKI REPERTOARJI
Katere medije mladi konzumirajo, zakaj ter v kakšnih okoliščinah in kakšne pomene jim pripisujejo?	Kako je vsakdan mladostnikov integriran s socialnimi stiki prek digitalnih naprav? Kakšne so izkušnje mladih z digitalnimi mediji v šolskih okoljih?

Projekt medijski repertoarji mladih posega v raznolike družbene domene mladostnikov (slika 1), saj vključuje analizo družbenih in komunikacijskih praks znotraj doma in vsakdana družin kot tudi zunaj udomačenih medijskih kultur, predvsem v stikih z vrstniki in v šolah, kjer mladostniki preživijo večino svojega časa. Vrstniška kultura in izobraževalno okolje imata poleg družinske socializacije ključno vlogo pri formiranju medijskih izbir in vzpostavljanju digitalnih preferenc med mladostniki (Buckingham 2000, 2008; Fabbro in Ranieri 2016; Jenkins in dr. 2016; Livingstone in Sefton-Green 2016). Kombinacija družinskih, edukacijskih in vrstniških domen pa implicira proučevanje tako kolektivnih kot individualnih komunikacijskih praks, pri čemer so medijski repertoarji v različnih razvojnih fazah otrok in mladostnikov specifično oblikovani: pri mlajših so bolj pogojeni s komunikacijsko figuracijo družin, medtem ko se starejši mladostniki, ki že formirajo trajnejše medijske repertoarje, tesneje navezujejo na lastne subjektivne selekcije in okuse vrstnikov. Edukacijska komunikacijska figuracija, pri kateri dominira relacijskost med mladostniki in učitelji, pa ima kot institucionalni okvir zopet svojstveno vlogo pri oblikovanju komunikacijskih praks mladih.

3.2 Kompleksnost raziskovalnega načrta in kombinacija metod

Za zagotavljanje celovitosti in povezanosti izbranih komponent je nujen kombiniran raziskovalni načrt, pri čemer koncept medijskih repertoarjev ne pretendira nobene vnaprejšnje dimenzije medijskih rab kot »edine prave«. Nasprotno, v luči uporabniško-osredotočenega pristopa kot indikator subjektivnih preferenc predvideva bodisi ugotavljanje, na kateri dimenziji medijski uporabniki lastne repertoarje

sploh sestavljajo: ali selekcionirajo vrste medijev, njihove žanre, teme ali konkretne medijske produkte oz. znamke ali raje poudarjajo družbene kontekste njihovih rab (Hasebrink in Domeyer 2012: 760). Kot indikator povezanosti medijskih uporabnikov z izbranimi mediji lahko služi več informacij: od stikov z mediji ali epizodičnega spremljanja medijev, denimo v obliki frekventnosti in časa uporabe, stališč ali preferenc za določeno vrsto medijev, vse do stopnje integriranosti nekega medija v vsakdanje rutine. Indikatorji relacijskosti nekega repertoarja se nanašajo na deleže rab, posvečene različnim medijem, osebno relevantnost, ki je pripisana določeni komponenti, raznolikosti repertoarja do komplementarnosti (ali obratno kompetitivnosti) posameznih komponent (prav tam).

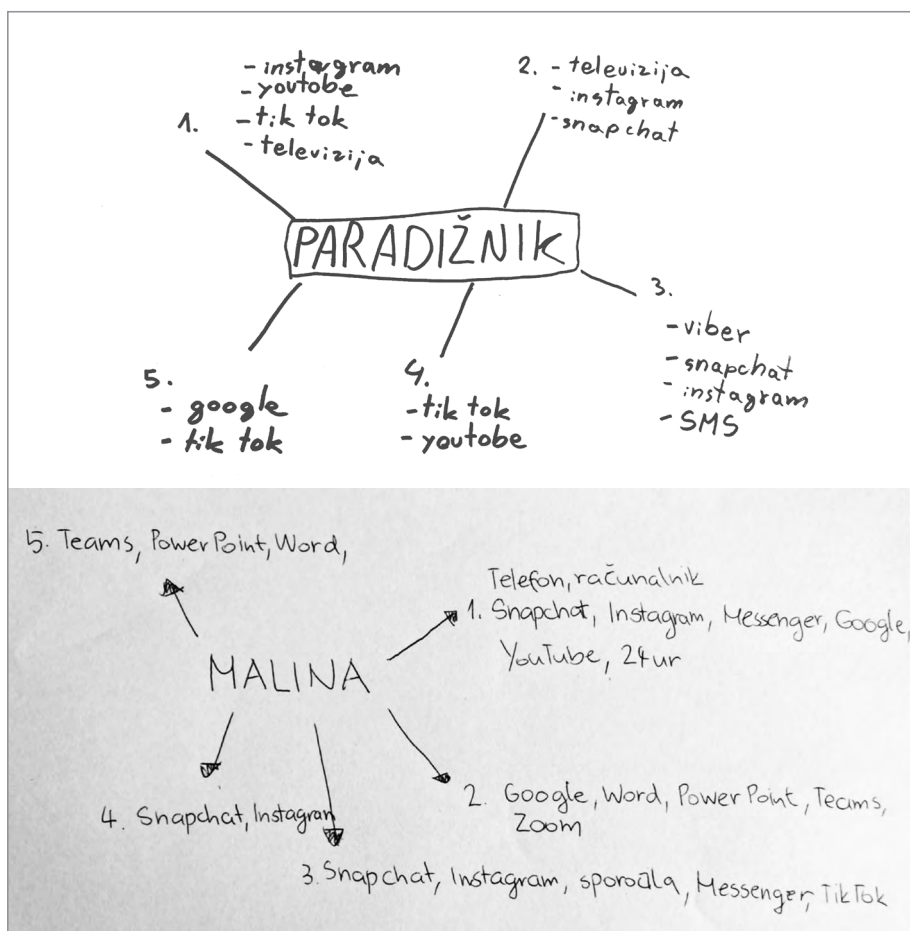
Zaradi skromne raziskanosti medijskih praks mladostnikov v Sloveniji smo raziskovalni načrt izpeljali v specifičnem vrstnem redu: za informacije o raznolikosti praks in specifičnih vzorcih rab, ki bi namigovali na stabilnejše medijske repertoarje znotraj družbenih figuracij, ki te trajnosti spodbujajo ali celo pogojujejo, smo izvedli *poglobljeno kvalitativno raziskavo*. Ta omogoča prepoznavanje preferenčne strukture medijskih in tehnoloških praks mladostnikov ter kontekste rab, kar je bilo v dosedanjih razpravah v večji meri spregledano. Za popis medijske navzkrižnosti in soodvisnosti komponent so bile posledično izbrane različne metode: za prepoznavanje medijskih preferenc in kombinacij komponent v družbenih domenah družin, šol in med vrstniki smo izvedli fokusne skupine, za identifikacijo subjektivnega medijskega repertoarja mapiranje medijskih omrežij, za zajem sociodemografskih specifik pa spletni vprašalnik. Vse našete metode smo izvedli na istem vzorcu udeležencev. Šele v naslednjem koraku smo zasnovali kvantitativno raziskavo na vzorcu šolajoče se populacije osnovnošolcev in dijakov.³

1. Fokusne skupine: Za pridobivanje informacij o tem, katera omrežja in aplikacije mladostniki uporabljajo, kdaj, kje in katere vsebine konzumirajo, kako do medijskih tehnologij dostopajo in jih selekcionirajo ter tudi, kako se na digitalne tehnologije odzivajo njihovi starši, sorodniki, učitelji in vrstniki, služi obsežen *polstrukturiran vprašalnik*. V njem sprašujemo o individualnih medijskih praksah in tehnoloških preferencah, beležimo tehnološko opremljenost, dostop in regulacijske strategije družin, vrstniške komunikacijske in medijske vzorce ter apropriacijo tehnologij v šolah. Zaradi tveganih epidemioloških razmer⁴ so fokusne skupine

-
3. Anketiranje učencev na osnovnih in srednjih šolah v vseh slovenskih regijah je potekalo spomladi 2022. Do oddaje prispevka smo v vzorec zajeli 2300 osnovnošolcev in 1100 dijakov. Empirični rezultati tega dela niso predmet razprave, omenjamo jo zgolj informativno.
 4. 26. oktobra 2020 je vlada RS z odlokom zaprla vse vzgojno-izobraževalne zavode: 15. februarja 2021 so se v šole vrnili osnovnošolci in dijaki zaključnih letnikov ter dijaki, vključeni v programe nižjega poklicnega izobraževanja, 12. aprila pa še dijaki po modelu C.

izvedene v obliki skupinskih *spletnih intervjujev* s pari oz. diadami in trojicami. Kot ugotavljata Lobe in Morgan (2020), je v spletni intervju težko vključiti več kot štiri osebe hkrati.⁵ Trojice so služile kot »glavni model« skupinskih intervjujev, diade oz. dvojice pa smo uporabili za pogovore z mladostniki z nižjim ali specifičnim sociodemografskim statusom (SES). Obe vrsti pogovorov sta vodila moderator oz. v trojkah dva moderatorja, ki sta skrbela za tehnično podporo izvedbe, snemanje pogovora, pripravo sodelujočih na potek (anonimizacija sogovornikov z izbiro vzdevek) in izvedbo spremljevalnih metod: mapiranja medijev in spletne ankete.

Slika 2: Primeri skic osebne medijskega omrežja.



Vir: MRM, 2021.

5. To smo preverili v pilotnih intervjujih in prišli do podobnega zaključka.

2. Medijske skice: Metoda *mapiranja medijskih omrežij* dopolnjuje podatke v skupinskih intervjujih z informacijami na individualni ravni. Inspiracija zanjo izvira iz predhodnih razprav (glej npr. Hasebrink in Domeyer 2012), ki preizprašujejo metodološke pristope za raziskovanje medijskih repertoarjev in komunikacijskih konfiguracij v globoko mediatiziranem vsakdanu (Hepp 2019). Hasebrink in Domeyer (2012) sta sodelujočim razdelila kartice, na katere so intervjuvanci zapisovali medije, omenjene v intervjuju, da bi jih razporedili po pomembnosti. Ker fokusne skupine na daljavo tega niso dovoljevale, smo vpeljali izvedbeno inovacijo in sledili raziskovalni tehniki, ki sta jo v študiji *The Class* izvedla Livingstone in Sefton-Green (2016). Ob koncu intervjuja so sodelujoči narisali miselni vzorec medijskih preference, in sicer tako, da so po vrstnem redu izpisali tiste, 1) ki so zanje najpomembnejši, 2) s katerimi se informirajo, 3) s pomočjo katerih ohranjajo stike, 4) s katerimi se sproščajo in zabavajo ter 5) s katerimi nekaj ustvarjajo oz. se dokazujejo ipd. Mapiranje je nadomestilo medijske dnevnike, saj raziskave kažejo, da so slednji med otroki in najstniki manj zanesljivi (glej Kirsh 2010; Oblak Črnič 2020). Fotografije medijskih skic so udeleženci posredovali neposredno preko klepetalnika ali e-pošte.

3. Anкета: Mapiranje je sledil *spletni vprašalnik* za zbiranje podatkov o demografiji, socialno-ekonomskih in bivanjskih razmerah. Študije med najstniki opozarjajo na nenatančnost in nezanesljivost poročanja mladih o socialno-ekonomskih okoliščinah. Najstniki naj bi lažje poročali o stopnji izobrazbe in zaposlenosti staršev, manjkajoči odgovori pa naj bi se drugače porazdeljevali glede na spol in starost (Pueyo in dr. 2007; Svedberg in dr. 2016). V primerjavi treh merskih inštrumentov – socialno-ekonomski status (t. i. mera SES), ki zajema poklicno usmeritev staršev, lestvico družinskega premoženja (t. i. mera FAS), ki se nanaša na število določenih dobrin, kot so avto, računalnik, otroška soba itd., ter percepcijo socioekonomskega oz. dohodkovnega statusa (t. i. percipirani SES) – Svedberg s sodelavci (2016) pokaže, da najstniki najlažje ocenjujejo indikatorje premoženja, medtem ko je subjektivni SES pod vplivom referenčnih skupin, s katerimi se posameznik primerja. V anketi smo tem sugestijam sledili in za merjenje socioekonomskih okoliščin izbrali več spremenljivk: a) izobrazbo in b) zaposlitveni status obeh staršev (brez poklica), c) percepcijo materialnih razmer, d) dostop do dobrin ter e) količino knjig. Funkcija ankete torej ni bila toliko v iskanju korelacij med medijskimi praksami in družbenim ozadjem sodelujočih, temveč v razumevanju demografskih karakteristik udeležencev in preverbi raznolikosti vzorca. Vsak udeleženec je v anketi sodeloval z identičnim vzdevkom kot v fazi skupinskega intervjuja, spletna anketa pa je bila prilagojena različnim napravam (telefon, računalnik ali tablica).

3.3 Izvedba raziskave, rekrutacija udeležencev in vzorec

Vsako metodo smo testirali na pilotnem vzorcu dijakov in osnovnošolcev (glej Oblak Črnič in dr. 2021) ter po odpravi napak (ponavljanje vprašanj, nejasna navodila, dolžina ankete ipd.) načrtovali postopek vzorčenja in rekrutacijo udeležencev. Pri *načrtovanju* vzorca smo sledili cilju, da vključimo mlade v starosti od 12 do 19 let iz različnih družinskih in šolskih okolij ter iz različnih slovenskih krajev, tako urbanih kot primestnih oz. ruralnih okolij. Obenem smo želeli zajeti pestrost izobraževalnega sistema (osnovne, srednje poklicne in strokovne šole ter gimnazije). Vzorčenje smo zato izvedli glede na vrsto šole. Glavna *kriterija* za izbor osnovnih šol sta bila razmerje med mestnimi in vaškimi šolskimi okoliši ter t. i. visoka kompleksnost.⁶ Med osnovnošolskimi učenci 7., 8. in 9. razredov vsake šole smo načrtovali dve fokusni skupini – eno v paru in drugo s trojico. Rekrutacija je potekala po presoji vodstva šole, pri čemer smo prosili za učence z nizkim SES. Med dijaki smo sledili isti logiki. Raznolikost srednješolske populacije smo zagotavljali z izborom različnih srednješolskih programov, pri čemer smo sledili krajem osnovnih šol. *Rekrutacija* šolarjev je potekala dvostopenjsko: najprej smo kontaktirali šole oz. njihove predstavnike (ravnatelje ali posamezne učitelje) in jih povabili k sodelovanju. Po pridobitvi pristanka so šole identificirale sodelujoče in jim posredovale informirano soglasje za sodelovanje v raziskavi.⁷ Šole po pridobitvi soglasja smo kontaktirali učence oz. starše in se dogovorili za termin izvajanja fokusnih skupin. Te so običajno potekale v popoldanskem času ali zvečer. Poseben premislek je bil namenjen izbiri spletne platforme za izvedbo pogovorov na daljavo. Kot ugotavljajo Lobe, Morgan in Hoffman (2020), naj bi ta zagotavljala določene funkcionalnosti, kot npr. videoprenos ter zajem zvoka in videa. Ker je pouk pred izvedbo terena potekal na daljavo, smo izbrali aplikacijo Zoom, ki je bila sodelujočim poznana in ni zahtevala nameščanja dodatne opreme na naprave (računalnik, tablica, telefon). Fokusne skupine so bile vnaprej strukturirane: moderatorji so udeležencem poslali povezavo z navodili (naj poiščejo miren prostor brez motenj, si pripravijo list papirja in pisalo). Pojasnili

6. Visokokompleksne so šole, v katerih velja: da je veliko otrok iz družin z nižjim SES; da gre za otroke, ki prejemajo brezplačne obroke v šolah; da gre za večji delež otrok s posebnimi potrebami, otrok migrantov ali romskih otrok oz. da gre za šole, za katere velja kombinacija teh skupin.

7. Predstavniki osnovnih šol so informirana soglasja staršev posredovali raziskovalni ekipi, ki je nato kontaktirala starše. Pri dijakih je soglasja udeležencev pridobila šola in posredovala kontakte za zbiranje formalnih informiranih soglasij (Oblak Črnič in dr. 2021). Oboje hranimo v projektnem arhivu.

so zaupnost situacije in namen raziskave, opisali način obdelave podatkov in anonimizacijo.⁸

Vprašanja so moderatorji zastavljali po vrsti. Večina udeležencev je bila med intervjujem doma v svoji sobi, zagotovljeni so bili enaki pogoji za sodelovanje, le pri dveh je bila moteča spletna povezava. V spletnem pogovoru so sodelovali z videom, nekateri le z avdiopovezavo. Nekajkrat so pogovor zmotili starši ali sorojenci. Intervjuji so običajno trajali dve uri v trojkah oz. uro in pol v dvojicah. V nekaj primerih je bil intervju izveden le z eno osebo. Najkrajši pogovor smo zaključili v 44 minutah, medtem ko je najdaljši trajal 2 uri in 12 minut. Mapiranje medijev je trajalo od 5 do 8 minut, izpolnjevanje ankete od 6 do 8 minut.

Skladno z načeli kvalitativnega raziskovanja bi fokusne skupine izvajali vse do zasičenja, ko se vzorci oziroma prakse pričnejo ponavljati. Med 3. marcem in 23. junijem 2021 smo izvedli 27 skupinskih intervjujev in pridobili odgovore 67 mladih. Ker pilotni vzorec, v katerem je sodelovalo 14 mladih, ni vključeval anketnega spraševanja, je vzorec iz ankete temu primerno manjši: zajeli smo 53 udeležencev, med njimi 21 osnovnošolcev in 32 dijakov (gl. tabelo 2).

Tabela 2: Sociodemografske specifikke vzorca glede na tip šole (n = 53).

	Osnovna šola		Srednja poklicna in strokovna šola		Gimnazija	
	n	%	n	%	n	%
	21	100,0	15	100,0	17	100,0
SPOL						
Dekleta	12	57,1	4	26,7	13	76,5
Fantje	9	42,9	11	73,3	4	23,5
STAROST						
12 let	4	19,0	0	0,0	0	0,0
13 let	5	23,8	0	0,0	0	0,0
14 let	8	38,1	0	0,0	2	11,8
15 let	3	14,3	2	13,3	3	17,6
16 let	1	4,8	5	33,3	4	23,5
17 let	0	0,0	7	46,7	2	11,8
18 let	0	0,0	1	6,7	4	23,5
19 let	0	0,0	0	0,0	2	11,8

8. Posebno skrb smo namenili zaščiti osebnih podatkov: udeleženci so v vseh fazah – med intervjuji, medijskimi skicami in v anketi – uporabljali vzdevke. Pri obdelavi transkribiranih intervjujev in skic ter anketnih podatkov osebna identifikacija udeležencev ni mogoča.

KRAJ ŠOLANJA						
Večje mesto (npr. Ljubljana)	7	33,3	11	73,3	5	29,4
Mesto (npr. Kranj) ali manjši kraj (npr. Šentjur)	8	38,0	4	26,7	10	58,8
Naselje, vas (npr. Dragomelj)	6	28,6	0	0,0	0	0,0
ŠOLSKI USPEH						
Odličen	14	66,7	0	0,0	10	58,8
Prav dober	7	33,3	8	53,3	6	35,3
Dober	0	0,0	5	33,3	1	5,9
Zadosten	0	0,0	2	13,3	0	0,0

Vir: MRM, 2021.

Med osnovnošolci je razmerje po spolu rahlo v prid fantom. Večina jih obiskuje 8. razred, slaba tretjina 9. in le trije 7. razred. Večina je stara 14 let, ena učenka ima 16 let. Izrazita večina ima odličen šolski uspeh. V vzorec dijakov je vključenih skoraj enako fantov kot deklet, a če upoštevamo tip srednje šole, je med dijaki poklicnih in strokovnih srednjih šol več fantov.⁹ Najmlajši dijak ima 14, najstarejši 19 let. Med gimnazijci smo zajeli dijake vseh štirih letnikov, med dijaki poklicnih in strokovnih srednjih šol pa zgolj 1. in 2. letnik. Kar zadeva učni uspeh, so skoraj vsi gimnazijci dosegli prav dober ali odličen uspeh, med dijaki poklicnih in srednjih šol odličnega uspeha ni dosegel nihče; večina je dosegla dober ali prav dober uspeh.

3.4 Socialno-demografske značilnosti vzorca: učno uspešni, socialno preskrbljeni in medijsko udomačeni

Spletna anketa zaradi majhnega numerusa ne dopušča preverjanja statističnih povezanosti,¹⁰ omogoča pa opis socialno-ekonomskih lastnosti družin, iz katerih prihajajo udeleženci. Obenem opozarja na omejitve pridobljenega vzorca: podatki namreč kažejo, da smo zajeli socialno in ekonomsko razmeroma homogeno skupino mladih, kar velja upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Na tem mestu izpostavljamo specifične vzorca glede na zajete šolske domene – osnovne in srednje šole ter gimnazije.

9. V Sloveniji se v gimnazijskih programih šola 25.912 dijakov, 62 % je deklet. Poklicne in strokovne srednje šole obiskuje 46.833 dijakov, večino (58 %) predstavljajo fantje. Na ravni poklicnega izobraževanja fantje predstavljajo 70 % vseh dijakov (na ravni strokovnega izobraževanja pa 54 % populacije).

10. Za pomoč pri preverjanju korelacij med spremenljivkami se zahvaljujemo dr. Barbari N. Brečko.

Večina v vzorec vključenih družin osnovnošolcev (glej tabelo 3) živi v lastnih hišah ali stanovanjih. Kar zadeva izobrazbo staršev, ima več kot polovica očetov osnovnošolcev končano višjo stopnjo ali fakulteto, enako velja za približno 45 % njihovih mam. Izobrazba staršev srednješolcev je rahlo nižja (večina mam ima končano srednjo šolo, podobno velja za očete). Tudi večina družin gimnazijcev biva v lastni hiši, le ena v najemniškem stanovanju. Pri dijakih poklicnih in strokovnih srednjih šol enako: večina jih biva v lastni hiši ali stanovanju. Podobno kot pri gimnazijcih le en dijak biva v najemniškem stanovanju.

Tabela 3: Družinske karakteristike vzorca (n = 53).

	Osnovna šola		Srednja poklicna in strokovna šola		Gimnazija	
	n	%	n	%	n	%
TIP BIVANJA						
Lastno stanovanje	7	35,0	7	46,6	3	17,6
Lastna samostojna hiša/ dvojček/vrstna hiša	10	50,0	7	46,7	13	76,5
Najemniško stanovanje v stanovanjskem bloku/stolpnici	3	15,0	1	6,7	1	5,9
IZOBRAZBA MATERE						
Dokončana osnovna šola	1	5,9	0	0,0	1	5,9
Srednja šola in gimnazija	8	47,1	9	60,0	13	76,5
Višja šola, fakulteta, magisterij, doktorat	8	47,0	6	40,0	3	17,7
IZOBRAZBA OČETA						
Dokončana osnovna šola	1	5,6	0	0,0	0	0,0
Srednja šola in gimnazija	6	33,4	7	46,7	11	64,7
Višja šola, fakulteta, magisterij, doktorat	11	61,2	8	53,3	6	35,3
Skupaj	21	100,0	15	100,0	17	100,0

Vir: MRM, 2021.

Kar nekaj družin ima vikend oz. dodatno nepremičnino, pri čemer je takšnih največ osnovnošolcev in najmanj gimnazijcev. Praktično vsi imajo pametno televizijo, naročnine na pretočne platforme pa največ družin dijakov poklicnih in strokovnih srednjih šol. Umetniška dela najdemo v večini domov gimnazijcev ter v manjši meri dijakov poklicnih in strokovnih šol; več gimnazijcev kot dijakov poklicnih in strokovnih srednjih šol ima doma za eno knjižno omaro knjig.

V večini domov osnovnošolcev so prisotna umetniška dela, knjige so praviloma tudi v otroških sobah. Skoraj vsi imajo doma pametno televizijo, v primerjavi z drugimi pa osnovnošolci pogosteje igralno konzolo ali poseben računalnik za igranje računalniških iger.

Tabela 4: Materialne dobrine in tehnološka opremljenost glede na tip šole (n = 53).

	Osnovna šola		Srednja poklicna in strokovna šola		Gimnazija	
	n	%	n	%	n	%
OMEJEVANJE PRI NAKUPIH						
Se ne omejujete preveč (pri nakupih, aktivnostih, počitnicah ipd.)	15	71,4	10	66,7	5	29,4
Se nekoliko omejujete (pri nakupih, aktivnostih, počitnicah ipd.)	6	28,6	5	33,3	12	70,6
MATERIALNE DOBRINE						
Pametna televizija	20	95,2	14	93,3	15	88,2
Neflix, Voyo, Amazon Prime ...	11	55,0	11	78,6	9	52,9
VR/AR sistem, VR očala, konzola, računalnik za igre	13	70,2	8	54,4	5	29,4
Umetniška dela (slike, kipe, inštalacije ...)	12	60,0	9	64,3	13	86,7
Savna, jakuzzi, bazen, telovadnica, fitnes	6	29,0	6	40,0	6	35,3
Vikend oz. dodatna nepremičnina	16	80,0	10	66,7	8	47,1
LASTNIŠTVO KNJIG						
Nič ali zelo malo (0 - 10 knjig).	1	4,8	1	6,7	0	0,0
Za eno do dve knjižni polici (11 - 100 knjig).	8	38,1	10	66,7	7	41,2
Za dve knjižni omari (101 - 200 knjig).	7	33,3	2	13,3	6	35,3
Za tri ali več knjižnih omar (več kot 200 knjig).	5	23,8	2	13,3	4	23,5
Skupaj	21	100,0	15	100,0	17	100,0

Vir: MRM, 2021.

Šolarje smo povprašali tudi po percepciji družinskih razmer: izrazita večina gimnazijcev je ocenila, da se pri potrošnji nekoliko omejujejo, skorajda enak delež osnovnošolcev se ne omejuje preveč. Rahle razlike bolj kot na dejstvene (ne)enakosti pričajo o različnih zmožnostih za odgovarjanje na tovrstna socialno-

ekonomska vprašanja. Te so še posebej vprašljive med osnovnošolci, zato je njihove odgovore skladno z opozorili drugih študij nujno jemati z zadržkom oz. informacije ankete preverjati skupaj z izjavami v intervjujih.

4 Rezultati: medijske preference in navzkrižne medijske rabe skozi analizo medijskih skic

V nadaljevanju podajamo grobo identifikacijo in interpretacijo subjektivnih preferenc in navzkrižnih medijskih povezav iz analize medijskih skic. Natančneje, podajamo preliminarne ugotovitve na celotnem vzorcu skic skozi odgovore na tri vprašanja, in sicer *kateri mediji oz. naprave so mladostnikom 1) najpomembnejši, 2) pomembni za druženje in 3) pomembni za informiranje*. Identifikacija medijskih repertoarjev po vzoru predhodnih študij (Hasebrink in Domeyer 2012) namreč poteka v dveh korakih: skozi analizo poglobljenih intervjujev in skozi analizo medijskih skic. Tukajšnja razprava se omejuje na povezanost individualnih preferenčnih medijskih izbir, zato prikazujemo medijske preference na osnovi podatkov, kot jih nudijo personalne medijske skice. Pri slednjih Hasebrink in Domeyer (2012) priporočata kvantifikacijo podatkov na način, da se navedbe/omembe in rangi znotraj posamezne kategorije pretvorijo v številčno vrednost. Analitično to pomeni, da konkretne navedbe v obliki kvalitativnih zapisov v skicah (glej sliko 2) numeriramo, rangiramo in prevedemo v kvantitativne podatke.

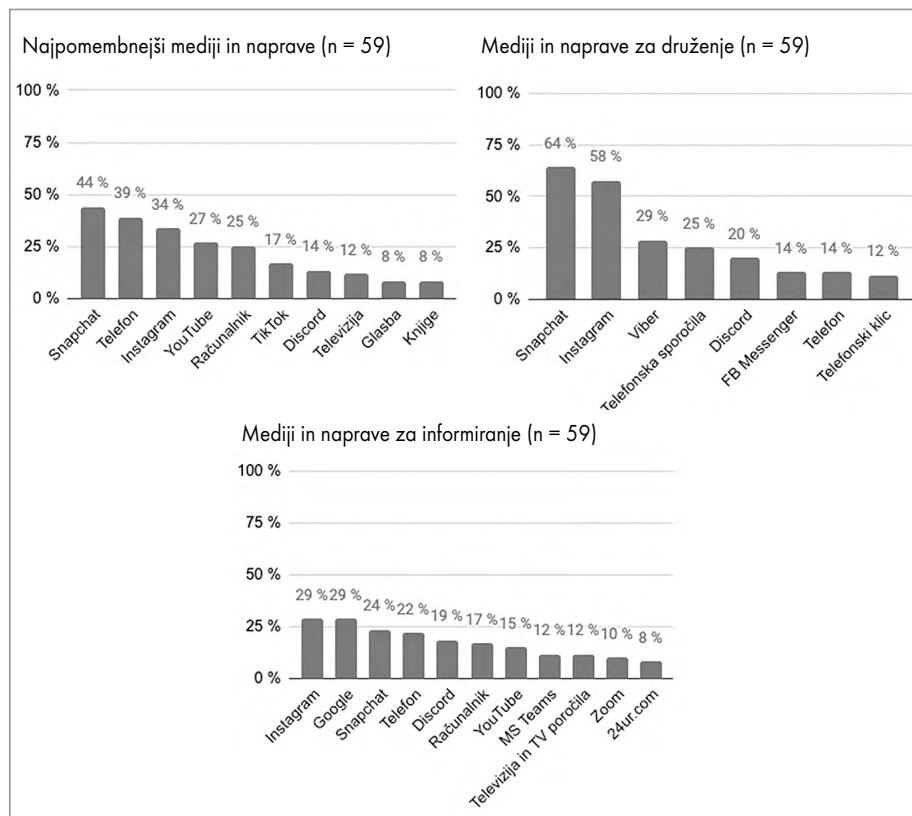
V našem primeru smo posledično vse odgovore iz skic v obliki besed (npr. telefon, Snapchat, Google ipd.) pretvorili v številčne vrednosti in skonstruirali podatkovno bazo, ki omogoča identifikacijo a) števila navedb posameznega medija/naprav v posamezni kategoriji odgovorov in b) rangirnega mesta posameznega medija/naprave. K tako generirani podatkovni bazi skic smo ročno pripisali še nekatere demografske podatke sodelujočih iz spletne ankete. Skice je namreč oddalo 59 sodelujočih, od tega največ osnovnošolcev (24 oz. 41 % vseh), 20 gimnazijcev (34 % vseh) in 15 dijakov poklicnih ali strokovnih srednjih šol (25 % vseh). Najprej smo se osredotočili na preferenčnost medijev, torej na selekcijo medijev/naprav kot rezultat pogostosti pojavljanja skiciranih primerov v treh kategorijah, pri čemer smo analizo rangov zanemarili. V drugem koraku pa iskali navzkrižnosti medijev kot primer grupacij preferenčnih medijev na vzorcu skic in izluščili kategorizacijo frekvenčnih odgovorov glede na šolski okoliš udeležencev.

Preferenčnost medijev in naprav. Preliminarna analiza pokaže, da so udeleženci kot *najpomembnejši* medij ali napravo vključili kar 39 zelo različnih navedb preferenčnih naprav, medijev in aplikacij: od manj pričakovanih, kot so recimo budilka, učbeniki in zvezki, do aplikacij kot Facebook Messenger, YouTube Music ali AppleMusic, medijskih vsebin (npr. risanke) in pretočnih platform, npr. Netflix in Spotify, iger (npr. Minecraft) ali pa medijev na splošno (radio, televizija,

internet, družbena omrežja). Če za kriterij izberemo pogoj, da se neki medij oziroma naprava pojavi vsaj petkrat (večina drugih navedb je namreč omenjenih manjkrat), se kot *najpomembnejše naprave* izluščijo telefon (39 %), računalnik (25 %), televizija (12 %) in knjige (8 %), med *aplikacijami* pa Snapchat (44 %), Instagram (34 %), multimedijski kanal YouTube (27 %), TikTok in Discord (glej graf 1). Enako mesto kot knjige zaseda glasba.

Nekoliko drugačne razporeditve se pokažejo v kategoriji preferenc za druženje. Tu prevladujeta Snapchat (64 %) in Instagram (58 %), sledijo Viber (29 %), telefonska sporočila (25 %), Discord (20 %), Facebook Messenger (14 %), kot naprava pa telefon (14 %) in telefonski klic (12 %). V kategoriji preferenc za informiranje, iskanje informacij in delo za šolo prednjačita Instagram (29 %) in Google (29 %), nato Snapchat (24 %), telefon (22 %), Discord (19 %), računalnik (17 %), YouTube (15 %), MS Teams (12 %), televizija in TV-poročila (12 %), Zoom (10 %) in 24ur.com (8 %).

Graf 1: Osebne medijske preference mladostnikov (n = 59).



Vir: MRM, 2021.

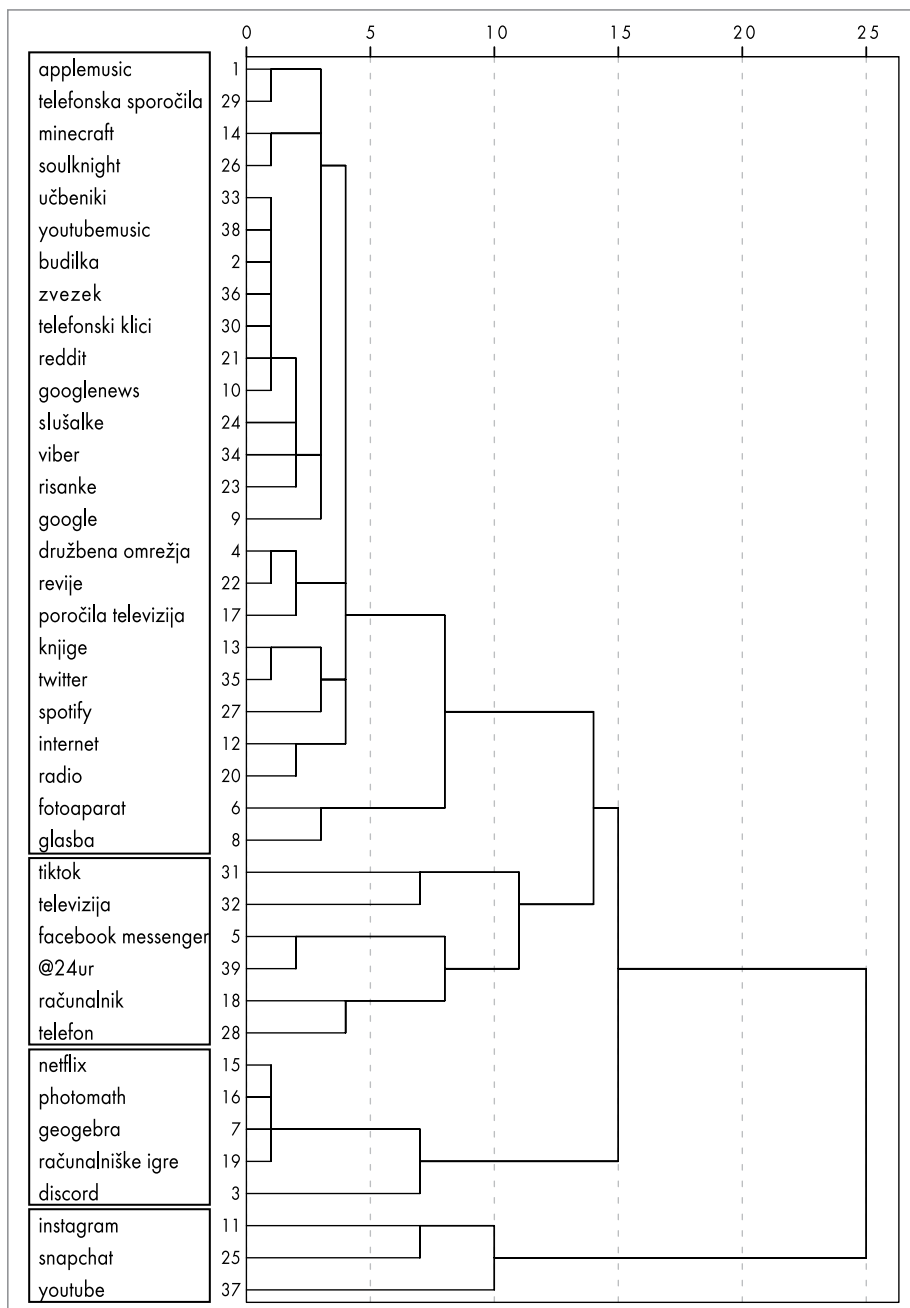
Ne glede na specifičnost posameznih kategorij se izmenjuje med najbolj izpostavljenimi pojavljata dve omrežji – Instagram in Snapchat, med napravami pa telefon in računalnik, vendar domnevamo, da se skozi različne konfiguracije rab različno povezujejo med seboj. Zato smo navedbe analizirali še z metodo hierarhičnega razvrščanja, da bi ugotovili, kako se določene naprave in aplikacije »skupinijo« med seboj. Skozi individualna medijska razmerja se namreč okvirno razkrijejo tudi skupnostni režimi navzkrižnosti medijskih repertoarjev.

Navzkrižnosti preferenčnih medijev. Hierarhični model razvrščanja po Wardovi metodi na celotnem vzorcu skic nakaže štiri možne kategorizacije najljubših naprav in medijev (slika 3).

V prvi skupini je množica zelo različnih medijev in naprav – Apple Music, SMS, Minecraft, Soul Knight, učbeniki, YouTube music, budilka, zvezek, telefonski klici, Reddit, Google News, slušalke, Viber, risanke, Google, družbena omrežja, revije, TV-poročila, knjige, Twitter, Spotify, internet, radio, fotoaparati, glasba – ki imajo kljub raznolikosti skupno lastnost »prakticiranja vsakdanjika«, gre namreč za medijske in tehnološke storitve, ki odražajo paleto raznolikih vsakdanjih praks mladostnikov, od pogovarjanja, igranja in fotografiranja do zbujanja, branja in učenja, poslušanja glasbe, informiranja ipd. Zaradi raznovrstnosti vpetih praks smo omenjeno skupino poimenovali kot navzkrižnost medijev in naprav za »ritualizacijo vsakdanjih praks«.

Preostale tri skupine vsebujejo ožjo in komunikacijsko bolj profilirano selekcijo medijev in naprav. V drugi se nahajajo TikTok, televizija, Facebook Messenger, 24ur.com, računalnik in telefon, torej prvenstveno takšne, ki »medije novic in informiranja« kombinirajo z napravami za interakcijo, mikrokomunikacijo in druženje. Posledično to skupino preferenc družijo navzkrižni mediji »interakcijskih in novičarskih praks«. V tretjo skupino so uvrščeni t. i. »ekskluzivnejši mediji«, kot so Netflix, ki je plačljiva pretočna TV-platforma, Photomath in Geogebra, ki sta specifični edukacijski aplikaciji, računalniške igre in Discord, ki se je populariziral v času epidemije predvsem med dijaki, uporabljajo pa ga zahtevnejši, medijsko bolj profilirani intervjuvanci za skupinsko izmenjavo sporočil. Gre za »ekskluzivne nišne prakse«, ki hkrati združujejo navidezno dve protislovni motivaciji – »delo za šolo« in »odklop od šole« –, ki se med mladostniki skupnostno povezujeta. Zadnjo skupino povezujejo izključno omrežne platforme – Instagram, Snapchat in YouTube; te sestavljajo navzkrižno kategorijo »vizualnih videoomrežij«, ki si zaslužijo svojstveno pozornost. Skupna zmogljivost omenjenih platform je namreč prefinjena kombinacija kolektivnega sodelovanja (YouTube, Instagram) s hipnim, osebnim in izginjajočim prakticiranjem »posnetkov« tekočega dogajanja, kar to kategorijo preferenčnih izbir diferencira od ostalih.

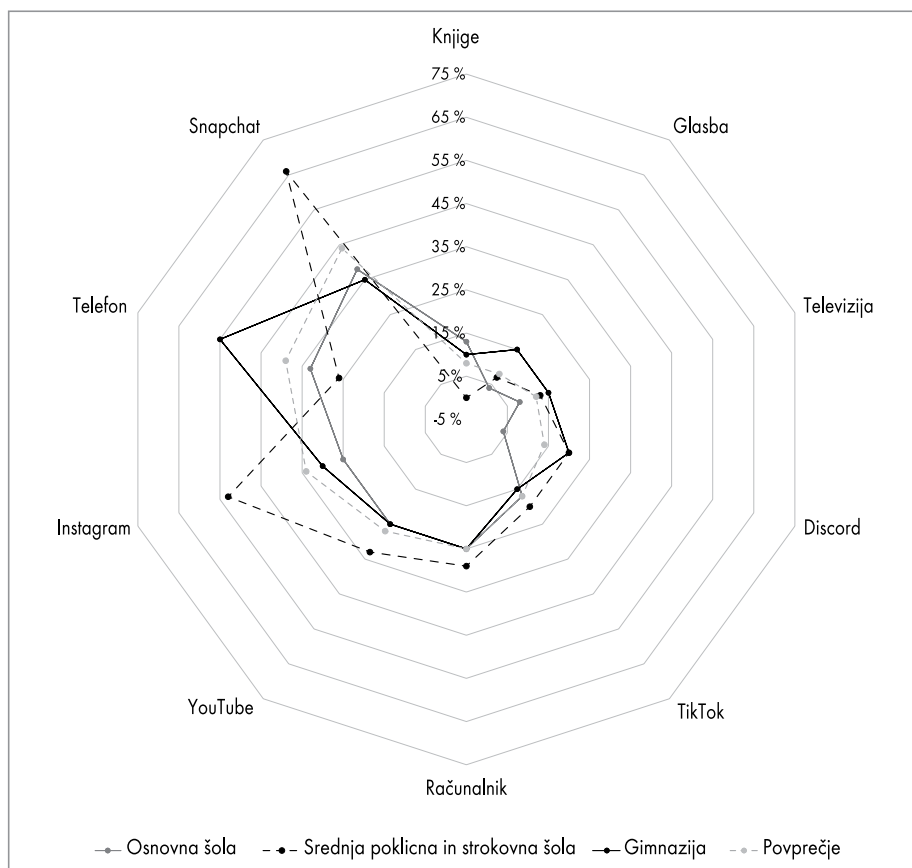
Slika 3: Skupinjenje preferenčnih medijev in naprav v omrežjih skic (n = 59).



Vir: MRM, 2021.

Drug pogled na navzkrižne povezanosti naprav in aplikacij omogoča analiza skic glede na tip šole. Za vizualizacijo rezultatov smo uporabili radar¹¹ (slika 4), pri katerem koncentrični krogi in vrhovi kažejo na odklone od povprečja, vsebinsko pa nakazujejo, kako se znotraj treh šolskih domen naštetih mediji oz. aplikacije različno profilirajo. Snapchat in Instagram pogosteje kot drugi šolarji navajajo predvsem dijaki srednjih in poklicnih šol, gimnazijci pa telefon in glasbo. Med osnovnošolci je najbolj priljubljen Snapchat, visoko pozicioniran je tudi telefon, a v primerjavi z drugimi udeleženci raziskave pogosteje izpostavljajo knjige. Discord je v rokah srednješolcev, prav tako televizija, medtem ko je računalnik enako pomemben med učenci OŠ kot gimnazijci.

Slika 4: Omrežja preferenčnih medijev glede na tip šole (v %, n = 59).



Vir: MRM, 2021.

11. Podoben način prezentacij predlaga izvorna študija medijskih repertoarjev (Hasebrink in Domeyer 2012).

Če povzamemo: preliminarna analiza medijskih skic implicira, da se v ozadju izbranih preferenc skrivajo bolj kompleksna razmerja. Nakazujejo se skupne navezanosti do določenih naprav, ki so pogojene z življenjskim prehodom v srednjo šolo. Gimnazijci so izraziti feni telefona, glasbe in YouTube, Discorda in televizije, medtem ko dijaki poklicnih in strokovnih srednjih šol bolj preferirajo Snapchat in Instagram ter najmanj izpostavljajo telefon in knjige. Preferenčni nizi osnovnošolcev se zdijo na presečiščih obeh – njihov »medijski orkester« tvorijo Snapchat, telefon in Instagram, kamor se izjemoma vrinjajo knjige. Edukacijski kontekst torej že nakazuje specifične medijske izbire, ki pa zahteva presečno analizo skupaj s podatki znotraj družinskih domen, četudi so te razmeroma homogene. Vzorec vključuje predvsem mladostnike družin srednjega razreda. Glede na raziskave o razredni in kulturni pogojenosti tako okusa kot pismenosti (Bernstein 2015; Bourdieu 2003; Fabbro in Ranieri 2016; OECD 2016, 2019) je raznolikost medijskih repertoarjev lahko nižja od pričakovane.

Na drugi strani se kažejo specifične kategorije medijskih in tehnoloških praks, ki odstirajo posebnosti mladostniških skupin znotraj digitaliziranega vsakdana. Nakazujejo se štiri skupine navzkrižnih repertoarjev, ki se ločujejo glede na prakse, želje in potrebe oz. zmogljivosti, ki jih uresničujejo. Na eni strani se bolj skupinijo naprave in aplikacije za ritualizacijo vsakdanjih »opravil«, v drugi pa aplikacije za interakcije in informiranje. Tretjo skupino združujejo ekskluzivni nišni mediji, zadnjo pa video in vizualne platforme. Vse omenjene in vsaka zase si zaslužijo poglobljeno analizo v navezavi na izjave v fokusnih skupinah v kombinaciji s sociodemografijo. To pomeni, da bo kategorizirane skupine možno opisovati glede na novo zastavljena raziskovalna vprašanja. Model medijskih repertoarjev ne nazadnje ravno to spodbuja – *interpretativno odprtost in prilagodljivost glede na raziskovalni interes raziskovalca*.

5 Sklep

V prispevku smo sledili dvema ciljema: prvič, orisati medijske repertoarje mladostnikov, kakor se kažejo skozi inovativno analizo medijskih skic, ki lovijo subjektivne izbire in preferenčne medijske naprave v njihovi medsebojni navzkrižnosti, in drugič, predstaviti teoretsko konceptualizacijo, postopek izvedbe in zahteve raziskovanja medijskih repertoarjev nasploh. Pokazali smo, da kompleksnost preučevanega pojava terja pestrost raziskovalnih metod. Tej zahtevi smo zadostili s kombinacijo fokusnih skupin, medijskih skic in spletne ankete. Čeprav se pričujoče besedilo osredotoča na medijske skice, bo za iskanje navzkrižnosti medijskih repertoarjev v nadaljnjih analizah interpretativne metode treba celoviteje kombinirati. Eden od načinov dopušča tematiziranje osebnih skic skupaj

z anketnimi podatki in fokusnimi skupinami ter s premišljeno kombinacijo metod poglobljeno opazovati določen profil udeleženca ali skupine mladih. Skice poleg kvantitativnih analiz na celotnem vzorcu, kot smo prikazali v tej fazi, omogočajo ožje fokusirano interpretativno analizo na posebej izbrani podkategoriji učencev. Tak pristop sta denimo izbrala Livingstone in Sefton-Green (2016): izpostavimo lahko določeno starost otrok ali izobrazbo njihovih staršev, način bivanja ali uspeh učencev in znotraj izbrane »konstalacije akterjev« tematiziramo medijske preference; bodisi celostno bodisi ločeno po posamičnih kategorijah komunikacijskih figuracij. Kot posebna podskupina se zdijo zanimivi gimnazijci, ki so učno izrazito uspešni, heterogeni glede na kraj bivanja in izobrazbo staršev, vsi pa nadpovprečno preferirajo telefon. Kaj z njim počnejo in s katerimi drugimi mediji se telefonska kultura gimnazijcev navzkrižno povezuje, bodo pokazale poglobljene analize fokusnih skupin. Možen je tudi povsem obraten zorni kot analiz, ki bi namesto pozornosti na določeno kategorijo mladostnikov fokus načrtno usmeril na *določen medij ali napravo* in identifikacijo »dominantnih prisvojiteljev«. Poglobljena študija tipičnih »instagramovcev« ali »tiktokerjev« bi pripomogla k vpogledu v njihove družbene in kulturne specifičnosti, saj podatki omogočajo tudi na medije osredotočeno perspektivo raziskovanja šolajoče se mladine, čeprav se pristop medijskih repertoarjev do nje konceptualno ograjuje.

Medijske prakse, izkušnje z mediji in vzpostavljena razmerja, povezana s tehnologijo, pa niso dokončne kategorije, pač pa nenehno (pre)oblikovane in spreminjajoče se družbene grupacije. Vanje signifikantno vstopajo družbeni in kulturni dejavniki: družinska socializacija in starševska regulacija, kulturni kapital in ekonomske okoliščine, vzorci apropiacij tehnologij v edukacijskih sferah, kot tudi norme, okusi in pričakovanja vrstniških kultur. V paradigmi medijskih repertoarjev »medijska« vprašanja namreč niso zgolj vprašanja o medijih, temveč se dotikajo tudi družbenih institucij oz. domen, ki so neposredno povezane z mladimi. V starostni kategoriji mladih, ki jih vključuje tu predstavljeni projekt, sta to gotovo družina in šola. Če je šola prostor usvajanja vednosti, kako potemtakem skrbi za medijsko pismenost učencev in dijakov različnih medijskih repertoarjev? Kajti če je šola prizorišče zmanjševanja družbenih neenakosti – ali naslavlja tudi neenakosti, ki izhajajo iz razlik v mediatiziranem vsakdanu mladostnikov? Model medijskih repertoarjev je namreč konceptualno in empirično priročno izhodišče za analizo ter odgovore na tovrstne dileme znotraj izbranih družbenih domen in pripadajočih komunikacijskih figuracij, zato velja proučiti, katere komunikacijske figuracije prevladujejo v šolah ter v kakšnem razmerju so do domačih in vrstniških komunikacijskih vzorcev.

Tovrstna navzkrižnost družbenih domen in komunikacijskih figuracij pa posledično implicira tudi nekaj empiričnih zahtev. Pomen družbenega konteksta

medijskih praks smo s kombinacijo družinskih, edukacijskih in vrstniških domen že naslovili, toda rekrutacija udeležencev preko šol je rezultirala v homogeni skupini mladostnikov družin srednjega razreda, česar nismo načrtovali. Ker številne raziskave opozarjajo na družbeno in kulturno pogojenost medijskih izbir (Bourdieu 2004; Ignatow in Robinson 2017), tak način selekcije očitno ne zagotavlja zadostne raznolikosti vzorčne populacije. Ali rečeno drugače: ker se številni vidiki medijskih repertoarjev odražajo v tesni navezavi na kulturne in materialne okoliščine družin (Bourdieu 2004), ki določajo materialni dostop do medijev kot tudi do medijskih izbir, velja vzorec mladostnikov v naslednjih fazah raziskovanja socialno, kulturno in ekonomsko razširiti. In ker medijske izkušnje mladostnikov potekajo presečno, se pravi izmenjuje skozi raznolike medijske nosilce in aplikacije, je njihovo raziskovanje nujno prostorsko oz. situacijsko razpršeno.

SUMMARY

This paper examines the complex relationships between young people's media choices, technological preferences, and everyday life in terms of their class, cultural and social characteristics. In identifying the intersectionality of media practices, the article draws on the concept of "media repertoires", which stresses the importance of interconnected communicative configurations and social contexts (Hasebrink and Dörmeyer 2012; Hasebrink and Popp 2006; van Eijck and van Rees 2003). The article also includes the completeness or totality of the media that an individual uses (Hasebrink and Hepp 2017: 367), which provides the ideal framework for identifying different media practices. Finally, with a focus on everyday life, the study of media repertoires is placed in the perspective of the "audiencization of mediatization" (Schrøder 2017), which reveals the construction of media repertoires as aggregates of practices while showing their connection to broader social structures.

The article systematically focuses on identifying teenagers' media repertoires. In so doing, it examines their experiences with media and digital technologies in families and educational settings. Analysing young people's media repertoires requires recognition of the social domains that structure their media practices, as well as the relationships between them. The article therefore includes an analysis of practices in the home and everyday life of families and beyond domesticated media cultures, especially while socialising with peers and at school where young people spend much of their time. In addition to family socialisation, peer culture and the school environments are also critical for young people's media choices and digital preference formation (Buckingham 2000, 2008; Fabbro and Ranieri 2016; Jenkins et al. 2016; Livingstone and Sefton-Green 2016).

Since this is the first attempt to meticulously conceptualise and empirically study young people's media practices at the intersection of family and educational/peer contexts, the paper's main purpose is to explain the methodological framework of the study that was conducted as part of the Youth's Media Repertoires national research project. The article highlights the substantive starting points of the study of media repertoires and the associated methods. Using a combination of carefully selected methods from focus groups, media choice mapping, and an online survey, 67 students aged 12–19 years from elementary and high schools participated in the study. Special attention is paid to the sample's sociodemographic characteristics in order to describe family characteristics and potential differences within the sample, while an analysis of media sketches is also provided in order to identify the young people's preliminary media preferences and their potential interactions.

Analysis of young people's personal media sketches for the entire sample of 59 sketches provides insights on three levels: which media or devices are most important for youth, which are important to them in terms of socialising, and which are important for acquiring information. Regardless of the specificity of each category, two of the most mentioned networks (Instagram and Snapchat) appear in the individual sketches, and the devices include the phone and the computer, yet they are interconnected in different ways. Even a preliminary cross-section analysis of the media sketches suggests that the preferences are masking complex relationships within the generation. Common attachments to certain devices emerge, possibly due to the life transition to high school. For example, gymnasium high school student respondents are fans of phones, music and YouTube, Discord and television, whereas the vocational high school students in the sample prefer Snapchat and Instagram and pay the least attention to phones and books. The elementary school students' preferred media seem to lie at the intersection of the two – their 'media orchestra' consists of Snapchat, the phone and Instagram, with books only exceptionally playing a role. Thus, although the educational context already hints at the specifics of media choice, cross-sectional analysis is needed along with data concerning within-family domains, even if these are relatively homogeneous in our sample. Indeed, the sample generally includes teenagers from middle-class families, meaning that the diversity of the media repertoire may be much less than expected.

The aim of this article is to examine media repertoires from the perspective of young people and to point out the conceptual and empirical challenges of such research. We also highlight the challenges of conducting research during the pandemic, especially in establishing a situation of confidence with young people, protecting their privacy and personal data, and the practical experience of conducting group interviews and media sketches over a distance.

Literatura

- Anderson, James (2012): *Media Research Methods: Understanding metric and interpretative approaches*. London: Sage.
- Bausinger, Hermann (1984): *Media, Technology, and Daily Life*. *Media, Culture and Society*, 1 (1): 1-2.
- Bernstein, Basil (2015): *Razred, kodi in nadzor*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Bjur, Jakob, in dr. (2014): *Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood*. V N. Carpentier, K. Schrøder in L. Hallet (ur.): *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity: 15-29*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2003): *Sociologija kot politika*. Ljubljana: *cf.
- Bourdieu, Pierre (2004): *Oblike kapitala*. V F. Adam in M. Tomšič (ur.): *Kompandij socioloških teorij: 311-324*. Ljubljana: Študentska založba.
- Buckingham, David (2000): *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press; Malden: Blackwell.
- Buckingham, David (2008): *Children and Media: A Cultural Studies Approach*. V S. Livingstone in K. Drotner (ur.): *The International Handbook of Children, Media and Culture: 219-236*. London: SAGE.
- Campos, Ricardo, Simões, José Alberto, in Pereira, Inês (2018): *Digital Media, Youth Practices and Representations of Recent Activism in Portugal*. *Communications*, 43 (3): 489-507.
- Couldry, Nick, in Hepp, Andreas (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Costera Meijer, Irene, in Groot Kormelink, Tim (2015): *Checking, sharing, clicking, and linking*. *Digital Journalism*, 3 (5): 664-679.
- Davenport, Thomas H., in John C. Beck (2001): *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fabbro, Francesco, in Ranieri, Maria (2016): *Understanding and Representing Diversity: A Media Literacy Education Response to Discrimination in News Media Representations*. V J. Singh, P. Kerr, in E. Hamburger (ur.): *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism: 109-115*. Paris: UNESCO.
- Goodin, Tanya (2017): *Off: Your digital detox for a better life*. New York: Abrams.
- Guerrero-Pico, Mar, Masanet, Maria-Jose, in Scolari, Carlos A. (2019): *Toward a Typology of Young Producers: Teenagers' Transmedia Skills, Media Production, and Narrative and Aesthetic Appreciation*. *New Media & Society*, 21 (2): 336-353.
- Hasebrink, Uwe, in Domeyer, Hanna (2012): *Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments*. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2): 757-779.

- Hasebrink, Uwe, in Hepp, Andreas (2017): How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23 (4): 362–377.
- Hasebrink, Uwe, in Popp, Jutta (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications*, 31 (3): 369–387.
- Hepp, Andreas, in Uwe Hasebrink (2014): Human interaction and communicative figurations: The transformations of mediatized societies and cultures. V: Knut Lundby in dr. (ur.): *Mediatization of Communication*: 249–272. Berlin: de Gruyter.
- Hepp, Andreas (2019): *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Abingdon: Routledge.
- Ignatow, Gabe, in Robinson, Laura (2017): Pierre Bourdieu: Theorizing the Digital. *Communication & Society*, 20 (7): 950–966.
- Jenkins, Henry, Ito, Mizuko, in boyd, danah (2016): *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (2012): *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G., in Gurevitch, Michael (1973): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kirsh, J. Steven (2010): *Media and Youth: A Developmental Perspective*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina, in Förster, Kati (2016): Multi-media Theme Repertoires in the Everyday Identity Practices of Young Adults. *The European Journal of Communication Research*, 41 (4): 375–398.
- Krogsgaard, Ole (2017): Negotiating Family History: Media Use Among Descendants of Danish Nazis. *The European Journal of Communication Research*, 43 (3): 369–379.
- Lavrič, Miran, in dr. (2011). *Mladina 2010: Družbeni profil mladih v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino; Maribor, Aristej.
- Lavrič, Miran, in dr. (2021). *Mladina 2020: Položaj mladih v Sloveniji*. Maribor: Univerza v Maribor, Univerzitetna založba; Ljubljana: Založba Univerze v Ljubljani.
- Livingstone, Sonia, in Sefton-Green, Julian (2016): *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York: New York University Press.
- Lobe, Bojana, Morgan, David L., in Hoffman, Kim A. (2020): Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. *International Journal of Qualitative Methods*, 19: 1–8.
- Lobe, Bojana, in Morgan, David L. (2020): Assessing the Effectiveness of Video-based Interviewing: A Systematic Comparison of Video-conferencing Based Dyadic Interviews and Focus Groups. *International Journal of Social Research Methodology*, 24 (3): 301–312.
- Lomborg, Stine (2015): *The Internet in my pocket*. V A. Bechman in S. Lomborg (ur.): *The Ubiquitous Internet: User and Industry perspectives*: 36–53. New York: Routledge.

- Luthar, Breda, in Oblak Črnič, Tanja (2015): Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. *Teorija in praksa*, 53 (1-2): 7-30.
- Macek, Jakub, Macková, Alenka, in Kotišová, Johana (2015): Participation or New Media Use First? Reconsidering the Role of New Media in Civic Practices in the Czech Republic. *Medijske studije*, 6 (11): 68-83.
- Madianou, Mirca (2014): Smartphones as Polymedia, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3): 667-680. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12069>.
- Mallan, Kerry Margaret, Singh, Parlo, in Giardin, Natasha (2010): The Challenges of Participatory Research with 'Tech-savvy' Youth. *Journal of Youth Studies*, 13 (2): 255-272. DOI: <https://doi.org/10.1080/13676260903295059>.
- Matassi, Mora, Mitchelstein, Eugenia, in Boczkowski, Pablo J. (2018): How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23 (5): 245-259. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>.
- Merten, Lisa (2020): Contextualized Repertoire Maps: Exploring the Role of Social Media in News-Related Media Repertoires. *Forum: Qualitative social research*, 21 (2). DOI: <https://doi.org/10.17169/fqs-21.2.3235>.
- Møller Hartley, Jannie (2018): 'It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement. *Media and Communication*, 6 (2): 46-55. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1322>.
- Oblak Črnič, Tanja (2020): *Mladost na zaslonu: Konteksti in protislovja medijskih kultur mladih*. Ljubljana: Založba FDV.
- Oblak Črnič, Tanja, Koren Ošljak, Katja, in Šušterič, Nika (2021): Fokusne skupine z osnovnošolci in dijaki, mapiranje medijskih omrežij in spremljevalna anketa: Metodološko poročilo kvalitativnega raziskovalnega načrta pri temeljnem projektu Medijski repertoarji mladih (J5-2564). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- OECD (2016): *PISA 2015 Results (Volume I): Excellence and Equity in Education*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2019): *PISA 2018 Results (Volume II): Where all Students Can Succeed*. Paris: OECD Publishing.
- Pereira, Sara, Moura, Pedro, Masanet, Maria-Jose, Taddeo, Gabriella, in Tirocch, Simona (2018): Media Uses and Production Practices: Case Study with Teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicacion y Sociedad*, 33 (september-december 2018): 89-114.
- Pink, Sarah, in Morgan, Jennie (2013): Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing. *Symbolic interaction*, 36 (3), 351-361. DOI:10.1002/symb.66.
- Pueyo Maria-Jesus, Vicky Serra-Sutton, Jordi Alonso, Barbara Starfield, in Luis Rajmil (2007): Self-reported social class in adolescents: validity and relationship with gradients in self-reported health. *BMC Health Services Research*, 7: 151.
- Robinson, Sue (2014). The Active Citizen's Information Media Repertoire: An Exploration of Community News Habits During the Digital Age. *Mass Communication & Society*, 17 (4): 509-530.

- Rothenberger, Liane, Elmezeny, Ahmed, in Wimmer, Jeffrey (2019): 'YouTube Helps Us a Lot.' *Media Repertoires and Social Integration of Iraqi and Syrian Refugee Families in Germany*. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 17 (september 2019).
- Rymes, Betsy (2012): *Recontextualizing YouTube: From Macro-Micro to Mass-Mediated Communicative Repertoires*. *Anthropology & Education Quarterly*, 43 (2): 214–227. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-1492.2012.01170.x>.
- Schröder, Kim Christian (2017): *Towards the „Audiencization“ of Mediatization Research? Audience Dynamics as Co-Constitutive of Mediatization Processes*. V O. Driessens, G. B., A. H. in S. Hjarvard (ur.): *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age* (pp. 85–115). London: Palgrave Macmillan. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4>.
- Scolari, Carlos Alberto (2012): *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*. *Communication Theory*, 22: 204–225.
- Schmidt, Jan-Hinrik, Merten, Lisa, Hasebrink, Uwe, Petrich, Isabelle, in Rolfs, Amelie (2019): *How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study*. *International Journal of Communication*, 13 (2019): 853–873.
- Schwarzenegger, Christian (2020): *Personal Epistemologies of the Media: Selective Criticality, Pragmatic Trust, and Competence-confidence in Navigating Media Repertoires in the Digital Age*. *New Media & Society*, 22 (2): 361–377. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>.
- Silverstone, Roger, in Eric Hirsh (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Space*. London: Routledge.
- Svedberg, Petra, Nygren, Jens, Staland-Nyman, Carin, in Nyholm, Maria (2016): *The validity of socioeconomic status measures among adolescents based on self-reported information about parents occupations, FAS and perceived SES; implication for health related quality of life studies*. *BMC Medical Research Methodology*, 16: 48.
- Syvetsen, Trine (2020): *Digital detox: the politics of disconnecting*. Bingley: Emerald Publishing.
- Szostek, Joanna (2016): *News Media Repertoires and Strategic Narrative Reception: A Paradox of Dis/belief in Authoritarian Russia*. *New Media & Society*, 20 (1): 68–87. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816656638>.
- Thorhauge, Anne Mette (2016): *Balancing the flows. Cross-media communication in everyday context*. V K. Sandvik, A. M. Thorhauge in B. Valtysson (ur.): *The media and the mundane: Communication across media in everyday life*: 59–73. Gothenburg: Nordicom.
- Vandenplas, Ruben, in Picone, Ike (2021): *Media as the great emancipators? Exploring relations between media repertoires and cultural participation in Flanders*. *Convergence*, 27 (5): 1439–1461. DOI: [10.1177/1354856521990246](https://doi.org/10.1177/1354856521990246).
- van Eijck, Koen, in van Rees, Kees (2003): *Media Repertoires of Selective Audiences: The Impact of Status, Gender, and Age on Media Use*. *Poetics*, 31 (5): 465–490.

- Van Dijck, Jose (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ytre Arne, Brita (2019): *Media Use in Changing Everyday Life: How Biographical Disruption Could Destabilize Media Repertoires and Public Connection*. *European Journal of Communication*, 34 (5): 488–502. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119869112>.
- Wagner, Ben (2018): *Dominant information intermediaries as arbiters of Internet speech*. V M. Moore in D. Tambini (ur.): *Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook and Apple*: 219–240. New York: Oxford University Press.

Podatki o avtoricah

prof. dr. **Tanja Oblak Črnič**

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
E-mail: tanja.oblak@fdv.uni-lj.si

asist. **Katja Koren Ošljak**

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
E-mail: katja.osljak@fdv.uni-lj.si

asist. **Nika Šušterič**

Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta
Kardeljeva pl. 16, 1000 Ljubljana, Slovenija
E-mail: nika.susteric@pef.uni-lj.si