Katja Koren Ošljak in Tanja Oblak Črnič

Predštudija

Pregled sekundarnih kvalitativnih študij na temo medijskih repertoarjev

Gradivo v okviru temeljnega projekta J5 – 2564 Medijski repertoarji mladih: socialni, kulturni in politični aspekti digitaliziranega vsakdana

Izvajalci: Fakulteta za družbene vede in Pedagoška Fakulteta

Projekt financira: ARRS

Fakulteta za družbene vede

Oktober–december 2020

KAZALO

I. UVOD 3

II. TEMATSKI PREGLED ŠTUDIJ 5

1. SKLOP: MEDIJSKE PLATFORME IN REPERTOARJI 5
2. SKLOP: KREATIVNOST, PRODUKCIJA, PRORABNIŠTVO 6
3. SKLOP: KONZUMPCIJA NOVIC, INFORMIRANOST, ZASIČENOST 10
4. SKLOP: DIGITALNA/MEDIJSKA PISMENOST 12
5. SKLOP: KOMPETENCE/PRAKSE/OPRAVILA 13
6. SKLOP: DRUŽBENI MEDIJI IN POLITIČNI ANGAŽMAJI 14
7. SKLOP: DRUGE ŠTUDIJE 16

III. METODOLOŠKI PREGLED ŠTUDIJ 18

POPULACIJA 18
VELIKOST VZORCEV 18
REKRUTACIJA 19
RAZISKOVALNI OKVIR IN PRIPADAJOČE METODE 19

IV. LITERATURA IN VIRI 25

V. PRILOGA 27

OKVIRNA ČASOVNICA PROJEKTA 28

I. UVOD

Pregled 18 kvalitativnih študij,[1] ki proučujejo medijske repertoarje, je namenjen delno konceptualni, predvsem pa metodološki orientaciji. Dokument nam bo namreč služil kot izhodišče pri oblikovanju raziskovalnega načrta v okviru projekta *Medijski repertoarji mladih*.

V prvi fazi raziskovanja bodo izpeljane poglobljene **kvalitativne etnografske raziskave**: 1) opazovanje uporabnikov (netnografija), 2) skupinski intervjuji ter 3) dnevniki medijske potrošnje. Z njimi bomo pridobili podatke o digitalnem medijskem okolju in subkulturah mladih uporabnikov digitalne tehnologije, ki jih prejšnje študije zaradi hitro spreminjajočih se trendov morda še niso zaznale. Spremljanje dnevnikov uporabnikov omrežij/aplikacij v kombinaciji z opazovanjem njihovega vedenja in vsebin, do katerih dostopajo, omogoča uvid v digitalno medijsko potrošnjo prav skozi perspektivo mladih uporabnikov. Tako pridobimo podatke o tem, katera omrežja in aplikacije sploh uporabljajo, kdaj in katere vsebine konzumirajo, kako in komu jih posredujejo. Združevanje kvalitativne metodologije in indukcije je ključno za identifikacijo še nezaznanih vedenj in doslej neizmerjenih praks, ki bodo v nadaljevanju operacionalizirane in sistematičneje raziskane s kvantitativno študijo (anketa). V ta namen bo izvedena tudi serija polstrukturiranih intervjujev z različnimi starostnimi skupinami mladih, ki bodo potekali v manj formalnem formatu pogovornih delavnic, ki omogočajo pristnejši stik z mladimi. Pomembna prednost opazovanja in skupinskih intervjujev (delavnic) je spoznavanje specifičnega besednjaka mladih, ki bo uporabljen v anketi, zato da tudi v kvantitativnem delu zagotovimo dobro razumevanje vprašalnika in zaupanje anketirancev.

Kvalitativna faza je predvidena v prvem delu projekta, od oktobra 2020 do decembra 2021.[2] Z namen preverjanja, kateri pristopi in raziskovalne metode so aktualne v trenutnih študijah medijskih repertoarjev, smo zato izvedli pregled sekundarnih študij. Cilj pregleda ni bil toliko konceptualen, temveč predvsem epistemološko-metodološki – zanima nas, na kakšne načine raziskovalci pristopajo h konceptu in kako ga skušajo empirično »ujeti«. Prav tako želimo preveriti, ali je začrtan raziskovalni okvir projekta še skladen s trenutno znanstveno produkcijo znotraj tega področja raziskovanja. Tovrstna »meta analiza« nam namreč lahko ponudi tudi vpogled v določene pristope ali metode, ki smo jih v sami prijavi projekta spregledali.

V nadaljevanju so tako predstavljene in tematsko grupirane sekundarne študije po sedmih ločenih sklopih: 1. sklop medijske platforme in repertoarji, 2. sklop kreativnost, produkcija in prorabništvo, 3. sklop konzumpcija novic, informiranost in zasičenost, 4. sklop digitalna oziroma medijska pismenost,

[1] Vse omenjene študije so zavedene in podrobneje opisane tudi v razpredelnici, ki je prek dropboxa dostopna članom raziskovalne ekipe: https://www.dropbox.com/scl/fi/vcyp34o0hy5jua3xtrhtk/Pregled-tudij.gsheet?dl=0&rlkey=g5kh8jyyk8d45tr3mi6lxxfeh

[2] Časovnica projektnega dela je v prilogi.

5. sklop kompetence, prakse in opravila, 6. sklop družbeni mediji in politični angažmaji ter 7. sklop druge teme.

Posamezna študija je lahko zastopana v več tematskih sklopih, kar je odvisno predvsem od raznolikosti raziskovalnih ciljev oziroma izbranih vprašanj ter konceptov, na katere se avtorji naslanjajo. Vsaka je opremljena z natančnejšim opisom metodologije raziskave, s fokusom na vzorčenju, vzorcu in metodi zbiranja podatkov. Ugotovitev posameznih študij v tej fazi nismo podrobneje analizirali.[3]

Rezultat pregleda vseh izbranih raziskav ponuja krajši metodološki povzetek, ki omogoča lažjo identifikacijo morebitnih nadaljnih postopkov, njihovih specifik in tudi morebitnih primerjav. Analiza pregleda temelji torej na seznamu 18 uporabljenih študij (glej seznam referenc) in je namenjena premislekom pri zasnovi raziskovalnega dela na terenu.

Hkrati pa omogoča tudi seznanjenost s posameznimi vsebinskimi vprašanji in pripadajočimi konceptualnim izhodišči, ki so del projektnega načrta. Selekcija in pregled študij namreč kaže, da je fenomen medijskih repertoarjev pogosta tema znotraj evropskega prostora, redko je tematiziran v ameriškem kontekstu, prisoten pa je tudi drugje (npr. v Argentini), kvalitativno izvedene raziskave medijskih repertoarjev pa v slovenskem prostoru še nimamo.

[3] Trenutna verzija dokumenta ni še v celoti prevedena, zato v tej fazi služi le kot interno gradivo znotraj raziskovalne skupine.

II. TEMATSKI PREGLED ŠTUDIJ

1. SKLOP: MEDIJSKE PLATFORME IN REPERTOARJI

- Matasi, Mitchelstein in Boczkowski (2018) v svoji študiji **medije opredeljujejo kot katalizatorje pomena**: "We find that **WhatsApp is a multifaceted communication domain**; Facebook is a space for displaying the socially-acceptable self; **Instagram is an environment for stylized self-presentation**; **Twitter is a venue for information and informality**; and **Snapchat is a place for spontaneous and ludic connections**. These constellations are shaped socially and comparatively, and are relatively autonomous from technical affordances." (Matasi, 2018). V svoji študiji Matasi (2018) opazuje **konstelacije pomenov, ki jih uporabniki pripisujejo posameznim platformam** in ki jih ustvarjajo skozi svoje prakse oblikovanja repertoarjev družbenih medijev: "These constellations are usually **constructed comparatively across social media**, in two different but connected fashions. First, **people use one platform in ways related to how they use the others**. Second, users' perceptions and sense-making of each platform often **include recursive references to other social media options**."

  METODOLOGIJA: Študija temelji na **50 intervjujih 18-29-letnikov** iz Buenos Airesa v Argentini in podatkov, pridobljenih z vprašalnikom (večfazno verjetnostno vzorčenje, dokler niso dosegli kvot, ki ustrezajo starostni in spolni strukturi prebivalcev Buenos Airesa; v tej študiji so od 700 respondentov vključeni le odgovori 511 sodelujočih, ki so uporabljali družbene medije). Kandidate za intervjuje so rekrutirali v prvi fazi izmed raznolikih posameznikov glede na starost, spol in poklic, ki so (kadar je bilo možno) priporočili tri do pet potencialnih kandidatov izmed svojih znancev (snežna kepa). Poleg tega so spraševalci **občasno pristopali k neznancem na javnih mestih in jih povabili k intervjuju**. Intervjuji so bili analizirani z indukcijo, nato pa še dodatno skozi triangulacijo s kvalitativnimi podatki iz vprašalnika.

- Brita Ytre Arne, 2019 se sprašuje, **kako spremenjene življenjske okoliščine vplivajo na medijsko konzumpcijo**. Ključna ugotovitev študije je, da večje spremembe vsakdanjika vnašajo **destabilizacijo medijskih repertoarjev in javne povezanosti** (angl. *public connection*). Pri tem ne gre za popolne preobrate medijskih repertoarjev, temveč **manjše motnje**, zaradi katerih je potreben premislek o njihovi ponovni integraciji v vsakdanje življenje. Takšni premisleki so lahko zelo naporni, npr. kadar gre za prizadevanja za vzpostavitev novih rutin ali sledenje že oblikovanim interesom; lahko pa pomenijo tudi pozitivno izkušnjo, ko se v procesu sprememb pojavijo **nove priložnosti**. Destabilizacija posameznikovega medijskega repertoarja je lahko **začasna** lahko pa vodi **k dolgoročnejši spremembi**. Posebej izrazite spremembe povzročajo dogodki kot je rojstvo otroka; prav tako se je izkazalo, da ima pri tem **osrednjo vlogo tudi tehnologija (pametni telefon)**; veliko bolj kot druge oblike rabe medijev je pametni telefon tesno prepleten s fizičnimi, kognitivnimi in

emocionalnimi ravnmi soočanja z biografskimi spremembami v vsakdanjem življenju. Izkaže se tudi, da je pametni telefon priročen zaradi svoje **"prilagodljivosti situaciji"**, saj je z njim možno **zapolnjevati različne priložnosti** (poslušanje glasbe na poti v službo, poslušanje knjig med sprehodom z vozičkom, branje družbenih omrežij v postelji, branje novic na med dojenjem otroka). "This suggests that factors such as well-being, and physical and psychological dimensions of using media technologies, should be **studied along with the spatiotemporal, material and socio-political factors of change in media repertoires**. It also speaks of the adaptability of smartphone use to subtly but persistently fill time-gaps and become part of different everyday situations, meriting further empirical and theoretical analysis."

METODOLOGIJA: V kvalitativni študiji medijske konzumpcije na Norveškem so **50 sodelujočih** povabili k sodelovanju **v dveh intervjujih** in izpolnjevanju **dnevnika medijske potrošnje**; **rekrutirali so jih kvotno**, tako so ustrezali prerezu odrasle norveške populacije glede na starost, spol, poklic, izobrazbo, zastopanost manjšin in pripadnost urbanim/ruralnim območjem. Analiza odgovorov je potekala v dveh fazah: 1. "tematska analiza" (kaj se je spremenilo v življenju intervjuvanca v zadnjih petih letih) in 2. osredotočenje na posameznika (v središču študije sta portreta dveh sodelujočih, ki sta doživela dramatično spremembo v obdobju zbiranja podatkov).

Table 1. Matrix of the two analytical portraits of informants Ana and Lise, drawing on the initial framework proposed by Peters and Schrøder (2018).

	First-time motherhood	Unemployment to work
Spatiotemporal factors		
Time	Awake in the night Schedule adjusted to baby Less uninterrupted time	Adjusting to work hours Less time alone
Space	More time at home Away from workplace Walking in the city with baby Not out of the house at night	Not at home in daytime Travelling to work as enjoyable personal time
Material factors		
Technology	Smartphone also in the night Earplugs/audio/ phone when walking	New smartphone New apps, more social media Work computer instead of home computer
Financial aspects	Stable[a]	Improved, bought new smartphone
Social, cultural and political factors		
Social figurations	From pair to nuclear family Maternity group	New colleagues
Norms	Avoid digital distraction as responsible parent Ironic approach to home-making Should follow news and culture	Recognized as contributing member of society Needs/deserves to relax at night

[a]The informant does not mention any particular change in her financial circumstances, as could be plausible given the fairly extensive Norwegian family leave policies.

2. SKLOP: KREATIVNOST, PRODUKCIJA, PRORABNIŠTVO

3. Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirrochi (2018) osvetlijo medijske prakse/repertoarje mladih v več evropskih državah skozi koncept *prorabnikov* oziroma "participatorne in konvergenčne kulture" (Jenkins); pri tem jemljejo v ozir ključne **spremembe v infrastrukturi kulturne produkcije** (odprta arhitektura, prekrivanje medijskih vsebin, koncentracija medijev in močne korporacije ter socio-

demografske dejavnike (Couldry). Avtorji ugotavljajo, npr. da mladi Španci **nimajo težav s tehničnimi veščinami**, večje deficite pa kažejo na področju jezika, estetike, ideologije in vrednot (Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch, 2018: str. 92); čeprav mladi **ne delijo zlahka lastnih vsebin/videov** javno, pa na Portugalskem in v Italiji radi delijo svoje fotografije (Pereira idr., 2018: str. 99); v Španiji mladi iz bolj **privilegiranih okolij izražajo več senzibilnosti za kulturno okolje in se večkrat angažirajo v produkciji medijskih vsebin** - razen portugalskih in italijanskih deklet, ki se pogosteje forografirajo: "In Barcelona's educational context, there is a high correlation between the school typology and the socio-cultural and economic background of the students' families. Despite the existence of similar practices related to the production of photos and videos, the students from the double-founding school showed more sensibility with the cultural environment and were more engaged in practices such as, for example, writing." (Pereira idr., 2018: str. 106); **razlike v distribuciji kreativnih veščin najstnikov glede na socio-ekonomski status** njihovih družin opažajo tudi v Italiji: "Transmedia skills related to navigation and cross-consumption are widely performed by teens, in contrast to those based on creating, sharing different points of view and publishing original contents." (Pereira idr., 2018: str. 111). Pri tem velja opozoriti na ugotovitev avtorjev, da so tehnične (digitalne) veščine pri mladih še najmanj pomanjkljive oziroma da te še najmanj manjkajo in da je večji manjko pri španskih srednješolcih na drugih področjih, kot je jezik, estetika, ideologija, vrednote (Pereira idr., 2018: 92); medtem ko za portugalske mladostnike pravijo, da imajo veščine za konzumpcijo, ne pa za produkcijo oziroma da **gre pri njih za več konzumpcije kot produkcije ali participacije** (2018: str. 99): The data show higher values for consumption in comparison to production and participation. To watch and to search tend to get values around or above 3.5 points. In the three countries, "to like to watch YouTube channels" is the preference that gets the highest mean values (always above 4)."

METODOLOGIJA: Podatke so zbrali s "**kratkoročno etnografijo**" (kombinacija opazovanja in interakcij z mladostniki, skozi katere so spoznali prakse in motivacije), ki so jo analizirali poglobljeno, kvalitativno. **Priložnostni vzorec**, ki so ga **rekrutirali prek šol** v treh državah, sestavlja **281 šolarjev osnovno- in srednješolcev (12-19 let)**. Šole so izbirali, tako da so čimbolj zajeli naslednje kriterije: **centralno/periferno v mestih in urbano/ruralno območje**, **homogena/heterogena sestava učencev**, **visoka/nizka tehnološka razvitost** ter **zasebna/javna šola**. Iz vsake šole so sodelovali **učenci iz 4 razredov, po dva iz OŠ-ravni in SŠ-ravni**.

4. Avtorji študij se sprašujejo, **kaj mladi ustvarjajo, kakšen je njihov ustvarjalni proces** (spontanost, načrtovanje pri produkciji vsebin), kakšno vlogo pri tem igrata estetika in "umetniška vrednost", se ukvarjajo z naracijo, npr. pišejo besedila, izdelujejo videe? (Guerrero-Pico, Masanet in Scolari, 2019) **Oblikujejo tipologijo treh "prorabnikov" casual/aspirational/expert**, ki se razlikujejo glede na tip/format vsebin, njihovo ne/načrtovanost, medijsko pismenost, estetskimi vidiki itn. (Guerrero-Pico idr., 2019: 342)

   METODOLOGIJA: Kot pri Pereira idr. (2018) gre tukaj za isto raziskavo (vprašalnik, short-term etnografy, kvalitativna analiza rezultatov opazovanja šolarjev na delavnicah in poglobljenih intervjujev ter medijskih dnevnikov). Sodelovalo je **1633 šolarjev v 8 državah**; 311 se jih je udeležilo delavnic, **58 jih je sodelovalo v intervjujih, 90 jih je izpolnilo medijske dnevnike**.

5. Odnos do estetskih in naracijskih zahtev komuniciranja v digitalnih medijih opisujejo tudi Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch (2018). Zanima jih, koliko mladi premišljujejo oziroma se ukvarjajo z zahtevnejšimi medijskimi formati, pri katerih se pričakuje neka določena estetska vrednost, kot je recimo pri snemanju fotografij/videnju ali pisanju besedil (v tem smislu govorijo o naracijskih zahtevah ali narativni produkciji). Kot ugotavljajo naj bi **estetske zahteve zamišljenega občinstva predstavljale pritisk na mlade medijske producente**; mnogi naj bi izražali skrb, da nimajo dovolj veščin za participacijo skupaj z "zvezdami" družabnih omrežij: "this **low sense of self-efficacy** is rarely related to technical issues (for example, being able to edit a video), and in the majority of cases, is based on a rigorous and often sophisticated critical judgment about the quality of media content, the recognition of the several features and characteristics needed to be successful in the social media arena, leading them, therefore, to the conclusion that **they themselves do not have the creative and artistic qualities to be appreciated online**." (Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch, 2018: str. 109)

6. Betsy Rymes se v svoji študiji spašuje, **kako se razširjeni kulturni emblemi usidrajo oziroma postanejo del komunikacijskih repertoarjev** posameznikov, in pokaže, kako se **z medijskimi/kulturnimi referencami oblikujejo nastavki za vključevanje ali izključevanje** v/iz družabnega kroga v šolskem okolju. Pri tem se osredotoča mikro-makro dihotomijo (Marcuse, MacIntyre) in analizira, kako **ista sporočila množičnih medijev homogenizirajo in spodbujajo rekontekstualizacijo**. Nadalje, pravi, da bolj kot je neka vsebina/sporočilo razširjeno, bolj raznolike interakcije sproža. Razlog je po njenem mnenju v tem, da bolj razširjene forme postajajo del komunikacijskih repertoarjev posameznikov. Posamezniki vsebine/forme v svoje komunikacijske repertoarje vključujejo tako, da ustrezajo posameznikovim komunikacijskim ciljem. "The child who calls out the name of a Pokémon character in class, for example, selects his peers, specifically those who are Pokémon fans, as his primary interlocutors" (Rymes 2004). Suddenly the teacher is excluded from the talk in her own classroom." (Rymes, 2012: str. 216-217). **METODOLOGIJA:** V ta namen uporabi **ne čisto standardni etnografski pristop**, v katerem najprej **prisluhne skupini tretješolcev** (njen sin z vrstniki, številke oziroma velikosti vzorca ne pojasni), **jih opazuje in skupaj z njimi srfa po Youtubu ter občasno obišče njihov razred**. Zbrane podatke interpretira skozi analizo diskurza ter analizo videov na Youtubu.

7. Katharina Kleinen-von Königslöw in Kati Förster opazujeta **identitetne stile mladih odraslih/študentov, ki se oblikujejo skozi participacijo v digitalnih medijih**. Pri tem se poslužujeta koncepta *identitete kot prakse* (Tajfel, 1972) oziroma narativnega sebstva (*narrative self*, Giddens, 1991), ki se oblikuje in vzdržuje skozi nepretrgano opazovanje in prilagajanje naracij, ki se prezentirajo vedenjske vzorce in prakse potrošnje. Pri raziskovanju relacije med mediji in samo-izražanjem (*self-expression*, str. 377; *self-definition*, str. 378) se naslanjata na idejo povečevanja kulturnega kapitala skozi lastništvo medijev, rabo medijev in medijskim znanjem/poznavanjem medijev (Bordieu, 1986; Fiske, 1992). Za oblikovanje sebstva mediji lahko nastopajo tudi kot *kriteriji primerjave* (*self-categorization*, str. 379 --> Festinger, 1954) oziroma označevalci, kdo je del 'in-group' in kdo 'out-

group' (Stevenson, 2009). Zanima ju tudi kolektivna izkušnja medijev (*form of a ritual for a social group* (Katz in Dayan, 1985).

METODOLOGIJA: S pomočjo koncepta **tematskih repertoarjev** (Hasebrink in Domeyer, 2010) sta analizirali **59 dnevnikov medijske potrošnje mladih odraslih** (obvezna zadolžitev študentov avstrijske univerze pri nekem predmetu), ki so jih **izpolnjevali štiri tedne**. Kvalitativna analiza (tematsko kodiranje, Guest, 2012) je **razkrila nabor tem**, ki sta jih strnili v **štiri tematsko raznolike multimedijske repertoarje**: **1. drama-lowers, 2. sports-fans, 3. news-aficionados in 4. intense media users**. "While drama-lovers and sports-fans differ strongly in their thematic interests, they share a similar identity style, relying mostly on practices of identification and of expressing their affiliation to certain in-groups via media content. In contrast, the identity style of news-aficionados and intense-media-users is mainly based on practices of distinction." (Kleinen-von Königslöw in Förster, 2016)

Table 2: Identity practices of performance and categorization sustained by different multi-media theme repertoires.

Identity practice	Drama-lovers	Sports-fans	News-aficionados	Intense-media-users
Self-expression (affiliation/distinction; cultural capital; common culture)	Mostly affiliation, shared common culture; Some cultural capital	Both affiliation and distinction (fans of other teams, non-sports-fans); Shared common culture, strong use as cultural capital	Mostly distinction (from non-users of news); Strong use as cultural capital; News content as basis of shared common culture	Mostly distinction (from users of wide range of formats), distancing from media content as basis of shared common culture
Self-definition/ -reflection	Identification and role-making/-taking based on fictional characters	Identification and role-making/-taking with idols	Not mentioned	Fascinated refusal as form of identification
Self-categorization:				
Criteria of comparison	Fashion, décor, jokes	Sport success, fandom of specific athletes, form of mediated experience	Following the news or not	What media content NOT to use
Circle of comparison	Fictional characters	Athletes	Not mentioned	Favorable comparison to media personae and people depicted
Norms of comparison	Not mentioned explicitly	Not mentioned explicitly	Not mentioned explicitly	Not mentioned explicitly
Experiencing media content	Preference for serialized fictional media content; Strongly ritualized, relatively fixed time slots (even for video-streaming); Often shared experience (co-presence or second-screen)	Preference for sports broadcasts; Strongly ritualized, fixed time slots; Often shared experience (co-presence or second-screen)	Preference for any form of information content, particularly news/politics; Individual experience, sometimes shared; often also ritualized (but not reflected as such)	Preference for any form of media content, particularly information; Individual experience, not very ritualized, seldom shared

8. **Umetno postavljen prostor za participacijo, oblikovan za namen raziskave, sodelujočih v raziskavi ni pritegnil k participaciji:** "The research website was designed to provide such a **site for netnographic analysis as well as serve as a networking space** (similar to Facebook) whereby students and researchers would interact with each other. The website and online forum were set up so that students could interact anonymously, using their own 'invented' usernames, and in their own time. However, as we later discuss, students were reluctant to participate in these sites." (Mallan idr., 2010: str. 263)

METODOLOGIJA: Avtorji študije so v metodološki zasnovi **kombinirali več pristopov** (etnografija, analiza dokumentov, terenski dnevnik, fokusne skupine, intervjuji, netnografija), pri čemer so vzpostavili tudi neke vrste **eksperimentalo okolje** (spletni forum), v katerem so želeli opazovati mreženje, participacijo, pri čemer naj bi anonimno sodelovali v raziskavo vključeni študentje. Pri tej študiji je posebej zanimiv participatorni cilj raziskovalcev, ki so 1. vzpostavljali in vzdrževali povezave s šolsko skupnostjo, 2. reflektirali fazo zbiranja in analize podatkov, da bi zagotavljali ne-izkoriščevalski odnos med učenci in raziskovalci ter 3. si prizadevali za transparentnost, tako da so se strogo držali etičnih standardov in objavljali/diseminirali rezultate. V raziskavi je sodelovalo **170 učencev, 13-16 let, iz 4 avstrijskih šol iz urbanih in ruralnih predelov**. Pri ideji s spletnim forumom jim je žal spodletelo, jaz glavni razlog vidim v tem, da tovrstne skupnosti potrebujejo veliko resursov, kot sta npr. čas in *community management*, zato da jih uporabniki posvojijo in postanejo člani skupnosti, ki šele potem v tem okolju sodelujejo.

3. SKLOP: KONZUMPCIJA NOVIC, INFORMIRANOST, ZASIČENOST

9. Lisa Merten (2020) se osredotoča na rutine in prakse konzumpcije novic v / prek družbenih medijev. **Z mapiranjem repertoarjev** skuša razumeti **relacijo med posameznikom in** njegovimi **viri novic (digitalnimi mediji)**; pri čemer je bilo ključno, da so intervjuvanci razlagali **razmerja med različnimi viri novic**, ko je npr. iskalnik Google ali omrežje Facebook "posrednik" novice iz drugega medija oziroma kako neka spletna platforma lahko pri posamezniku prevzame vlogo osrednjega posrednika novic.

   METODOLOGIJA: Merten je v svojo študijo vključila **18 oseb različnih starosti (15-66 let)**, ki so že sodelovali **v šestih skupinskih intervjujih v predhodnji raziskavi** (**iz vsake fokusne skupine je za individualne poglobljene intervjuje izbrala po tri osebe**). Transkripte intervjujev je tematsko kodirala in jih **analizirala skupaj z mapami virov novic**, ki so jih intervjuvanci oblikovali med intervjujem. Namen njenega članka je predvsem osvetlitev **metode kvalitativnega mapiranja** in prikaz uporabnosti te metode pri raziskovanju medijskih repertoarjev in praks. "Compared to the qualitative interview on its own, **the map added the structural qualities afforded by visualization resulting in a certain level of reflection and abstraction of participants' repertoires**." (Merten, 2020)



10. Jannie Møller Hartley (2018) v svoji študiji analizira **relacije med odnosom do digitalnih medijev, tradicionalnih medijev in kulturnim kapitalom**. Osrednji namen je raziskati, **kako so mladi neenako opremljeni za manevriranje v novičarski kulturi družbenega prostora**, ki ga naseljujejo. Pri raziskavi se opira na sociologijo kulture (Bordieu, 1984) in koncipira prakse spremljanja novic ter z novicami povezanih preferenc **kot del širšega okvirja okusov in življenjskih stilov**, ki služijo legitimaciji družbenih razlik. Pri tem izpostavlja, da pa je treba fokus usmeriti (tudi) na odnose in vrednote, ki vplivajo na konzumpcijo novic (Holt, 1997) in še dodatno poleg medijskih hiš in žanrov tudi na **konzumpcijo novic na različnih platformah in napravah**.

    METODOLOGIJA: Kvalitativna analiza temelji na podatkih **36 danskih 15- in 16-letnikov iz štirih šol v ali okolici Kopenhagna** (dve splošni srednji šoli podobni gimnaziji, ena s poklicno oziroma produkcijsko usmeritvijo in ena "boarding school" za učence, ki se še niso odločili glede prihodnjega izobraževanja), ki so izpolnjevali **ne-medijsko osredotočene dnevnike** (21 dnevnikov je bilo izpolnjenih **v celoti, izpolnjevali so jih prek spleta**). "Facebook and other social media intermediaries, as sources of news access, are connected to feelings of guilt, shame and resentment by those rich in cultural capital (CC)" (Møller Hartley, 2018: str. 53). Zato da so npr. prisotni na FB npr. navajajo opravičila, prav tako poročajo, da spremljanje npr, znanih osebnosti na Facebooku nanje slabo vpliva. Očitno veliko premišljujejo, kaj je ustrezna raba spletnih omrežij oziroma katera omrežja oziroma vsebine naj bi bile zaželjene in ustrezne glede na njihov kulturni kapital: "They have the means, privilege and acquired position to select from a variety of other news sources, and the analogue sources of news are generally regarded as ‘better’ than their digital alternatives. Young people rich in CC have an urge to feel updated and informed; a normative framework, which is introduced to them (and reinforced) in schools and in their homes" (str. 53). Mladi z več kulturnega

kapitala kažejo več zanimanja za novice, jim sledijo in se o njih pogovarjajo s starši. "A position of HCC seems to make them seek news on human-interest issues, often with a national and global outlook. **LCC participants seem to have a more materialistic and less symbolic use of news platforms and various sites**, and, on a more general level, discard the need to stay updated and be in- formed, thus, refusing 'what they are refused' (Bourdieu, 1984, p. 471)" (str. 53).

11. Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich in Rolfs (2019) pritrjujejo predhodnim študijam, da digitalne platforme/mediji zagotavljajo dostop do širokega nabora vsebin; med drugim avtorje zanima tudi, kako se ob tem pojavljajo **vprašanja zaupanja in moči skozi tokove posredovanih informacij**: "They provide access to a broad variety of content, from professional media outlets through strategic communication by celebrities, brands, companies, political parties and initiatives, to more personal musings from friends and family. At the same time, they complicate practices of information management and opinion formation as they raise issues of trust and power over the spread of (mis)information, articulated, for example, in recent debates on the prevalence of "social bots" (Bessi & Ferrara, 2016) and "fake news" (Tandoc, Lim, & Ling, 2018; Vargo, Guo, & Amazeen, 2017)." **METODOLOGIJA:** V študiji je sodelovalo **27 oseb iz že formiranih skupin** (kot npr. prijatelji, politični aktivisti, nogometni navijači **po dve iz vsakega starostnega razreda**: **14-20 let, 20-30 let in 30/70 let**). Z njimi so izvedli **6 skupinskih intervjujev** (v vsakem so sodelovali člani ene od že formiranih politično angažiranih skupin) in **18 individualnih intervjujev**; podatke so kvalitativno analizirali.

4. SKLOP: DIGITALNA/MEDIJSKA PISMENOST

12. Digitalni mediji/tehnologija tvorijo **učno/družabno/izrazno okolje:** "Digital and online environments are opening new avenues for young people to create and share content, generate new voices, and interact with engaged peers and audiences." (Guerrero-Pico, Masanet in Scolari, 2019: str. 338) Avtorji Guerrero-Pico, Masanet in Scolari (2019) predlagajo nadgradnjo tradicionalnega koncepta pismenosti s skupnostnim vidikom (participatorna kultura, Jenkins); govorijo o **transmedijski pismenosti**. Transmedisjeke veščine definirajo kot vrsto kompetenc, povezanih z digitalno interaktivno produkcijo, deljenjem/diseminacijo vsebin in konzumpcijo. Gre za raznolike veščine: od postopkov reševanja problemov v računalniških igrah, produkcije vsebin in diseminacije na spletnih platformah ter družbenih medijih, do kreativnosti, produkcije in kritične konzumpcije narativnih vsebin (npr. fanfiction - več o definiciji transmedijske pismenosti v Scolari idr., 2018) (Guerrero-Pico idr., 2019: str. 337).

    METODOLOGIJA: Gre za isto študijo/članek kot zgoraj, ki je kombiniral metodo vprašalnika in več etnografskih pristopov (short-term etnografy, kvalitativna analiza rezultatov opazovanja šolarjev na delavnicah in poglobljenih intervjujev ter medijskih dnevnikov). Sodelovalo je 1633 šolarjev v 8 državah; 311 se jih je udeležilo delavnic, 58 jih je sodelovalo v intervjujih, 90 jih je izpolnilo medijske dnevnike.

13. Christian Schwarzenegger (2020) opredeljuje medijsko pismenost v smislu **poznavanja platforme/obvladovanja rabe platforme**. Naslanja se na koncept osebnih epistemologij, ki **vključujejo tudi poznavanje medijev in novičarskih virov**, kar vpliva na posameznikove medijske izbire in novičarske repertoarje. Pri konceptualizaciji se med drugim naslanja na Hofer (2008), Gershon (2010) in Boczkowski s soavtorji (2018): " This concept, which will be further elaborated below, builds on the idea that people will act on media based on epistemological grounds. In other words, their understanding of, for example, the news production cycle, professional selection processes in news-making, their comprehension of technological affordances, the workings of media platforms, or individual experiences with certain media and related practices will influence their use of particular media, their rejection of others, and their evaluation of mediated communication in general. / In the course of the analysis, three interrelated dimensions emerged as part of people's personal epistemologies for interacting with the news, applying fact-checking strategies, and **navigating media repertoires**: (1) **selective criticality**, (2) **pragmatic trust**, and (3) **competence–confidence**.« V raziskavi pokaže na pragmatično zaupanje uporabnikov do novic, in sicer je to zaupanje lahko naivno ali informirano. "People with **informed pragmatic trust** reflect news as human made and driven by external forces, and can be critical of the conditions of news production. [...] On the contrary, **naïve pragmatic trust** is characterized by a lack of understanding of the mechanisms of reporting, selection processes, and editorial routines; it is grounded in sentiment and strong opinions about good/honest and bad/deceptive sources: 'I do assume that if it is an important topic such as a terroristic attack, there will be no false information,' explains Verena, a 23-year-old office clerk."

    METODOLOGIJA: V kvotnem vzorcu študije je **49 oseb iz treh starstnih skupin**: 18-29 let, 35-55 let in 65 let ali več sodelovalo v **polstrukturiranih medijsko-biografskih intervjujih**, med katerimi je potekalo tudi **opazovanje pri rabi medijev**.

14. **Medijska pismenost kot resurs za pridobivanje kulturnega kapitala:** "Particularly our Clusters 3 and 4 – news-aficionados and intense-media-users – and their dominant identity style – rationalized distinction – are probably a lot more prevalent among the analyzed population of (media!) students, who are trained to observe media content from a distance." (Kleinen-von Königslöw, Förster, 2016) S pomočjo **koncepta tematskih repertoarjev** (Hasebrink in Domeyer, 2010) sta analizirali **59 dnevnikov medijske potrošnje mladih odraslih** (obvezna zadolžitev študentov avstrijske univerze pri nekem predmetu), ki so jih izpolnjevali štiri tedne. Kvalitativna analiza (tematsko kodiranje, Guest, 2012) je razkrila nabor tem, ki sta jih strnili v štiri tematsko raznolike multimedijske repertoarje: 1. drama-lowers, 2. sports-fans, 3. news-aficionados in 4. intense media users.

5. SKLOP: KOMPETENCE/PRAKSE/OPRAVILA

15. V svoji študiji se Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich in Rolfs (2019) se posvetijo identifikaciji različnih medijskih praks, med katerimi so tudi **strategije varnejše rabe digitalnih medijev** (1. neuporaba problematčnih platform, 2. ignoriranje skrbi nad problematičnimi vidiki rabe in 3. tehtanje med prednostmi in slabostmi rabe) pri sodelujočih v raziskavi, ki jih avtorji raziskave sicer opredeljujejo

kot **razmeroma medijsko pismene**, kar pomeni da imajo **osnovna znanja o delovnju digitalnih medijev/tehnologij, ločujejo med platformo in vsebino** na platformi, večina jih razume poslovni model medijev in oglaševanja ter korporacij/lastnikov digitalnih platform, večina jih je tudi zaznala in reflektirala personalizirano oglaševanje, večina se jih tudi **zaveda algoritmičnega urednikovanja spletnih vsebin** oziroma v grobem razume, kako delujejo algoritmi spletnih platform. "**Three typical strategies** emerged from the interviews: 1. Consciously deciding not to use certain platforms (e.g., for privacy reasons), 2. ignoring or shrugging off their concerns and continuing to use a platform, and 3. acknowledging their concerns and continually reflecting on the trade-off between the perceived problems and the benefits a platform provides. This last strategy might include self-defined rules (e.g., refusing to rely on algorithmic recommendations) and the additional use of alternative services with equivalent content (e.g., a different search engine)." Na primer, pri "self-defined rules" navajajo zavračanje avtomatiziranih priporočil za vsebine, ki temeljijo na algoritmih spletne platforme.

METODOLOGIJA: V nemški študiji je sodelovalo **27 oseb iz že formiranih skupin** (kot npr. prijatelji, politični aktivisti, nogometni navijači po dve iz vsakega starostnega razreda: 14-20 let, 20-30 let in 30/70 let). Z njimi so izvedli 6 skupinskih intervjujev (v vsakem so sodelovali člani ene od že formiranih politično angažiranih skupin) in 18 individualnih intervjujev; podatke so analizirali kvalitativno analizirali. (Gre za isto študijo kot je omenjena že v I. sklopu.)

16. Joanna Szostek (2016): implicitno razkriva **uvid v medijsko pismenost študentov**, ki iščejo tuje vire, zato da bi bolje razumeli, kaj se dogaja v mednarodni politiki: "resulting in a preference for using multiple different sources – including foreign websites and 'non-official' citizen accounts – to build a personal understanding of what is 'really' going on." V ta namen na **zasebni in zato liberalnejši moskovski univerzi intervjuva 20 študentov** (kvalitativni, polstrukturirani intervjuji), ki jih odprto kodira in v analizi išče "logiko" v ozadju medijskih repertoarjev.

6. SKLOP: DRUŽBENI MEDIJI IN POLITIČNI ANGAŽMAJI

17. Campos, Simões in Pereira (2018) se v raziskavi, ki so jo opravili na Portugalskem, sprašujejo, ali **digitalni mediji spreminjajo aktivizem** oziroma ali nanj kakor koli vpivajo. Med rezultati izpostavijo, da digitalni mediji omogočajo **vzpostavljanje paralelnih informacijskih tokov**, saj omogočajo opolnomočenje za posameznike z manj zmožnostmi izražanja v javnosti; kar naj bi bilo še posebej pomembno za manjše skušpine, ki zastopajo manjšinske interese (npr. LGBTIQ). Digitalni mediji jim posredno omogočajo vpliv na politično agendo in postanejo **vir "kontra-informacij"**, s katerimi pod vprašaj postavljajo dominantne naracije. (glej npr. Campos idr., 2018: 501) Aktivisti digitalne medije postopno integrirajo v svoje delovanje; pri tem je zanimivo recimo tudi to, da njihovi načini rabe ne zahtevajo zelo sofisticiranih (tehničnih) veščin.

METODOLOGIJA: V kvalitativno študijo so zajeli **36 aktivistov (mladi odrasli, 20-35 let**), pri čemer so uporabili **več metod**: opazovanje med udeležbo na javnih dogodkih, intervjuji, analiza dokumentov, intervjuji ter opazovanje in analiza digitalnih platform. Rekrutirali so s **pristopom snežne kepe**, s čimer so lahko prišli do mladih, aktivnih na raznolikih področjih.

18. Družbena omrežja kot **vir alternativnih informacij**, ki se je poslužujejo ruski študentje zaradi nezaupanja propagandistični naravi novic, ki jih kontrolira država. "Interviews reveal awareness and dissatisfaction vis-a-vis the 'propagandistic' nature of state-controlled news content, resulting in a preference for using multiple different sources – including foreign websites and 'non-official' citizen accounts – to build a personal understanding of what is 'really' going on. The article then examines how the students make sense of conflicting narratives about international affairs which they encounter in state and non-state sources. Paradoxically, low reported consumption of distrusted, 'propagandistic' state television is often accompanied by reproduction of the overarching strategic narrative which state television conveys." (Szostek, 2016)
METODOLOGIJA: Szostek v sklopu eksplorativne študije na zasebni moskovski univerzi **intervjuva 20 študentov** (kvalitativni, polstrukturirani intervjuji), ki jih odprto kodira in v analizi išče "logiko" v ozadju medijskih repertoarjev.

19. Češka raziskava preizprašuje, kako državljani iz urbanih/ruralnih področij uporabljajo medije pri opredeljevanju do političnih vprašanj in oblikovanju svojih političnih aktivnosti. Avtorji ugotavljajo, da novi mediji subtilno spreminjajo prakse političnega angažmaja posameznikov: "the study does not indicate a radical, new media-driven transformation of citizenship, rather it suggests subtle shifts in practices and a pragmatic mixing of face-to-face communication and traditional media (print, public address systems, noticeboards) with new communication technologies" V študiji politične participacije na Češkem Macek, Macková in Kotišovái (2015) pojasnjujejo vlogo medijev (družbenih omrežij, npr. facebook ali blogi in na drugi strani javno dostopne table/oglasne deske) pri političnem angažmaju ter kako se medijske prakse razlikujejo pri političnem angažmaju v urbanih/ruralnih okoljih na Češkem; pri tem se sklicujejo na Bakardjieva (2009) - subaktivizem, Bentivegna (2006), Dahlgren (2011, 2013), Macek (2013a), Macková in Macek (2014). Zaključujejo, da so mediji pri njihovih sogovornikih največkrat uporabljeni v eni izmed treh vlog: 1. substitut za neposredne stike (predvsem v urbanih okoljih in v povezavi s (sub)aktivizmom - Bakardjieva, 2009: str. 92; Papacharissi, 2010); 2. možnost nenehne povezanosti in brisanje prostorskih/časovnih struktur (*diffused participation*, str. 77 - "diffused audience" Abercrombie in Longhurst, 1998; "there and now" Zhao, 2006; "life mix" Turkle, 2011; "permanent availability for work" Standing, 2011); 3. orodja za recepcijo in interakcijo (Carpentier, 2011; Wright, 2011: 246; Ester and Vinken, 2003; Lievrouw, 2011): "New media are not irrelevant to this story. Firstly, in the urban space they help to substitute for the lack of direct social interaction typical of physical communities. Secondly, they disperse (sub)activism into everyday routines as they enable to be "always on" and thus blur the spatial and temporal structures of everyday routines. And thirdly, they are pragmatically used as routine tools of reception and interaction, i.e. of practices conditioning engagement and participation as collective phenomena. Nevertheless, new media practices are not isolated from traditional communication practices such

as face-to-face interaction, traditional media and local physical media and particularly in the rural, communitarian context, new media do not seem to be the driving force of engagement and participation." (Macek idr., 2015)

METODOLOGIJA: Intervjuvali so **22 politično in javno dejavnih čeških državljanov**, starih med 15 in 60 let. Intervjuje so kvalitativno analizirali.

20. Sue Robinson (2014) raziskuje **povezanost med aktivnimi člani lokalne skupnosti in lokalnimi novicami**. V raziskavo je vključila aktivne člane lokalne skupnosti (ZDA, midwest town), ki delujejo na področju omejevanja posledic brezdomstva. Rekrutirala jih je po **modelu snežne kepe**, s čimer je dosegla **55 posameznikov** in z vsakim izvedla **poglobljen intervju**. V povzetku analize izpostavi, kako so si participanti s svojim delovanjem na področju reševanja problema brezdomstva prislužili **status ekspertov**, s čimer je njihovo komuniciranje spodbudilo pro-aktivnost civilne družbe: "Study participants shared both a social and a professional network of newsmakers and news producers through which they found and disseminated information, organizationally. Within this network, they had developed standard protocols for maintaining these relationships. They made a point to go to a wide variety of local parties and fund-raisers; to answer their phone; and to share information via email, in meetings, or on their various social-media sites. Most of the active bloggers in town were also community activists or former officials and reporters, and thus their blogs became a must read for this group's members, who bookmarked them. [...] Their building of knowledge eventually earned them status as community experts, raised their profile within the community of practice's hierarchy, and sparked conversations that initiated community engagement and pro-action within the civil society as a whole." (Robinskon, 2014)

7. SKLOP: DRUGE ŠTUDIJE

21. Rothenberger, Elmezeny in Wimmer (2019) v študiji zajamejo sirijske in iranske begunske družine, ki eno leto živijo v Nemčiji. **Priložnostni vzorec obsega 10 družin oziroma 100 posameznikov**, s katerimi so opravili poglobljene intervjuje (samo s starši), otroke so opazovali v fokusnih skupinah in pri risanju vizualizacij svojih medijskih repertoarjev. Pri analizi so uporabili dedukcijo in indukcijo. Opazujejo njihovo **vključevanje v kulturni prostor skozi medijske prakse**: "Enculturation can be understood as the adoption of knowledge, skills, cultural ideas, values, norms and lifestyles, as well as the acquisition of cultural competences such as language skills. This process is reflected in the language combination used in all families, as well as the functional interweaving of media use and language acquisition; where cartoons, tablet apps or mobile games are used for learning German. Here we also note **a role reversal through which children take the authoritative role**; because when parents, who often have a low to medium German language level, do not understand something, they turn to the children (or media translation tools) instead. News is also often used in language learning. Therefore, the motivation to watch more German coverage is because of language acquisition and not necessarily out of genuine interest in the content. (Rothenberger idr., 2019)

22. V raziskavi na Danskem živečih potomcev nacionalsocialistov Ole Krogsgaard opazuje, kako uporabljajo medijske tekste o okupaciji in **kako medijske tekste usklajujejo z lastnim družinskim spominom**: "The findings suggest that respondents from families that have cultivated a memory about the Nazi past use media texts to supplement their family memory and criticize the mainstream cultural memory, whereas respondents from families where this past was a taboo avoid Occupation-related media texts but accept the cultural memory's portrayal of national socialist"(Krogsgaard, 2016). V majhnem vzorcu je **pet odraslih Dancev**, katerih starši so bili nacionalsocialisti. Podatke je pridobil v **kvalitativnih intervjujih**, ki jih je analiziral večplastno (King and Horrocks, 2010) z induktivnim pristopom.

III. METODOLOŠKI PREGLED ŠTUDIJ

18 študij, ki so vključene v tukajšnji pregled, se med seboj zelo razlikuje ne le glede na zastavljena raziskovalna vprašanja ali kako konceptualizirajo fenomene, povezane z medijsko potrošnjo, ampak tudi v tem, kakšne metode za rekrutacijo, zbiranje in analizo zbranega materiala uporabijo. Med metodami prednjačijo a) polstrukturirani individualni intervjuji, b) medijski ali podobni dnevniki in c) opazovanje pri uporabi ali na terenu. V nadaljevanju sintetiziramo lastnosti raziskovalnih načrtov.

Populacija

Če študije strnemo glede na raziskovano populacijo, jih

- pet raziskuje **osnovno- in/ali srednješolsko mladino**,
- tri se osredotočajo na **populacijo mladih odraslih oziroma študentov**,
- ena se osredotoča specifično **skupino beguncev** v Nemčiji in ena na potomce nacionalsocialistov na Danskem;
- kar šest študij pa v središče svoje analize postavlja **izbrane skupine aktivnejših državljanov**.

Velikost vzorcev

Vzorce, ki so povečinoma **priložnostni**, pri čemer večkrat zasledujejo podobne kriterije sociodemografske pestrosti, lahko razdelimo v tri velikostne razrede.

- **Največji vzorci** štejejo od sto do več kot tisoč enot: **1633 šolarjev** v študiji Guerrero-Pico, Masanet in Scolari (2018), **281 šolarjev** v študiji Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch (2018), ki analizira del podatkov iz prej omenjene širše raziskave, Matassi, **700 mladih odraslih** v študiji Mitchelstein in Boczkowski (2018), **170 učencev** v študiji Mallan, Parlo Singh in Giardin (2010) ter **100 članov begunskih družin**.
- **Srednji** po velikosti so **vzorci, ki vsebujejo več od 18 do 59 respondentov**; takih študij je deset: Szostek (2016), Merten (2020), Macek, Macková in Kotišovái (2015), Kleinen-von Königslöw in Förster (2016), Robinson (2014), Ytre Arne (2019), Schwarzenegger (2020), Møller Hartley (2018), Campos, Simões in Pereira (2018) ter Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich in Rolfs (2019).

- Tri študije pa imajo **majhne vzorce**, in sicer: Hasebrink in Hepp (2019) izbereta majhen priložnostni vzorec **petih oseb**, s pomočjo katerega pokažeta na uporabnost triangulacije podatkov iz medijskih dnevnikov, intervjujev in sortiranja/ustvarjanja map repertoarjev; Rymes (2012) se loti ne čisto standardne etnografije s skupinico tretješolcev (natančne velikosti vzorca ne poda); Krogsgaard (2017) pa v svojo študijo vključi pet potomcev danskih nacionalsocialistov.

Rekrutacija

Priložnostni vzorci, pri katerih raziskovalci do šolarjev/dijakov/študentov dostopajo prek učiteljev oziroma šol in univerz, se kažejo kot **pragmatičen pristop k rekrutaciji**, pri čemer avtorji večih študij skrbijo za izbiro šol, ki v vzorec prinaša sociodemografsko pestrost (zasebne-javne šole, urbano-primestno-ruralno okolje, gimnazije-strokovne šole, študenti, ki v programu imajo-nimajo medijskih vsebin, kulturno/nacionalno/etnična mešana okolja ...).

Nekajkrat je uporabljeno tudi rekrutiranje po **vzorcu snežne kepe**, kjer raziskovalci tipično izhajajo bodisi iz svoje mreže bodisi kontaktirajo izbrane sodelujoče v predhodni raziskavi in jih po intervjuju prosijo za kontakte svojih znancev, ki bi bili primerni za sodelovanje v raziskavi (Matassi, Mitchelstein in Boczkowski (2018).

Raziskovalni okvir in pripadajoče metode

Večina izbranih empiričnih študij temelji na **kvalitativnem etnografskem raziskovanju**, na t. i. »short-term etnography«, ki jo povezujejo z opazovanjem in tudi netnografijjo. Prisotne so tudi posamezne študije primera in študije rabe artefaktov, ponekod se pojavljajo poskusi inovacij v obliki eksperimenta.

– Nekatere izmed kvalitativnih študij, največje glede na vzorec, se poslužujejo tudi kvantitativnih raziskovalnih pristopov (**anketiranje**): Guerrero-Pico, Masanet in Scolari (2018), Pereira, Moura, Masanet, Taddeo in Tirocch (2018) in Mallan, Parlo Singh in Giardin (2010).

– Med uporabljenimi metodami zbiranja podatkov sicer prednjačijo **individualni kvalitativni oziroma polstrukturirani intervjuji**, ki jih aplicirajo avtorji v 13 študijah. Štirikrat se med metodami pojavijo **skupinski intervjuji**/fokusne skupine in še dvakrat delavnice z udeleženci, kjer se prav tako odvija skupinska diskusija.

– V treh primerih je uporabljena tudi **metoda mapiranja medijskih repertoarjev** oziroma oblikovanje egocentričnih map.

- V primeru petih študij je uporabljena **metoda opazovanja** pri rabi spletnih oziroma digitalnih medijev oziroma vsaj v enem primeru tudi na terenu na dogodkih, ki so potekali v živo.

- Šest študij uporablja metodo **medijskih dnevnikov** oziroma dnevnikov, ki se osredotočajo na zajem podatkov o medijskih repertoarjih. Dnevniki lahko dopolnjujejo druge zbrane podatke v študiji, služijo lahko tudi kot izhodišče za intervjuje ali pa so uporabljeni kot samostojna oziroma edina metoda.

- V enem primeru so avtorji študije v sicer kompleksen metodološki model vključili tudi **eksperimentalno oziroma laboratorijsko okolje spletnega foruma**, ki je bil ustvarjen samo za namen raziskave. Metoda se je izkazala kot neuspešna oziroma učenci in učitelji, vključeni v raziskavo, foruma niso uporabljali.

Ključne specifike izbranih kvalitativnih študij, ki so bile vključene v uvodni pregled literature, prikazujemo tudi v naslednji tabeli (glej tabelo 1). Študije so razporejene glede na velikost vzorca, opremljene so z naslovom, letnico objave, opazovano skupino, vzorcem in metodo zbiranja podatkov in metodo analize podatkov.

Tabela 1: Rezultat pregleda sekundarnih kvalitativnih študij medijskih repertoarjev

Avtorji	Naslov	Leto	Opazovana skupina	Velikost vzorca	Metode zbiranja	Metode analize
Pereira, Sara, Pedro Moura, Maria-Jose Masanet, Gabriella Taddeo, Simona Tirocch	Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy	2018	12-19-letniki iz 3 držav: Portugalska, Španija, Italija	VELIK - Skupaj 281 najstnikov; priložnostni vzorec sestavljen tako, da je socio-demografsko pester	short-term etnography: vprašalnik > delavnice > intervjuji > medijski dnevniki	Kvalitativna: development of descriptive and analytical hierarchies through its system of nodes, which permitted us to build thematic categories in response to the elements comprising the research questions
Guerrero-Pico, Mar, Maria-Jose Masanet, Carlos A. Scolari	Toward a typology of young produsers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation	2019	12-18-letni učenci in dijaki (8 držav: Portugal, Spain, Italy, United Kingdom, Finland, Australia, Uruguay, and Colombia)	VELIK - V vsaki državi so rekrutirali na 2-4 šolah; skupaj v 8 državah: 1633 vprašalnikov > 58 delavnic > 311 intervjujev > 90 medijskih dnevnikov	short-term etnography: vprašalnik > delavnice > intervjuji > medijski dnevniki + opazovanje priljubljenih spletnih medijev (netnogr.)	Kvalitativna: development of descriptive and analytical hierarchies through its system of nodes, which permitted us to build thematic categories in response to the elements comprising the research questions
Matassi, Mora, Eugenia Mitchelstein in Pablo J. Boczkowski	How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires	2018	18-29 let (intervjuji) / anketni vprašalnik od 18. leta dalje	VELIKI - 50 oseb v intervjujih / 700 respondentov vprašalnika	polstrukturirani intervjuji in anketni vprašalnik (face-to-face)	indukcija: grounded theory (intervjuji) / triangulacija s kvantitativnimi podatki
Mallan, Kerry Margaret, Parlo Singh in Natasha Giardin	The challenges of participatory research with 'tech-savvy' youth	2010	Učenci 13-16 let / 4 šole urbano-ruralno v Avstraliji	VELIK - 170 oseb; priložnostni vzorec	etnografija, študij/raba artefaktov, (fokusne in intervjuji), netnografija (Kozinets, 2002) / velotna raziskava: case study; focus groups; online survey; document analysis; field notes; interviews; online forums; narrative portrait s	Kvalitativna: discourse analysis; thematic inductive coding of data; comparison across data sets; language patterns; development of matrix

Avtorji	Naslov	Leto	Opazovana skupina	Velikost vzorca	Metode zbiranja	Metode analize
Rothenberger, Liane, Ahmed Elmezeny in Jeffrey Wimmer	“YouTube helps us a lot.” Media repertoires and social integration of Iraqi and Syrian refugee families in Germany	2019	Sirijske in iranske begunske družine v Nečiji	VELIK - 100 oseb (10 sirijskih in 10 iranskih družin); priložnostni vzorec	Poglobljeni intervjuji s starši / fokusne skupine z otroki / risbe medijskih repertoarjev otrok	dedutivna in induktivna: Mayring’s qualitative content analysis approach
Szostek, Joanna	News media repertoires and strategic narrative reception: A paradox of dis/belief in authoritarian Russia	2016	Skupina ruskih študentov (vzi iz iste fakultete HSE, ki je liberalnejša in prestižna šola)	SREDNJI - 20 oseb; priložnostni vzorec	kvalitativni intervjuji, odprta vprašanja	odprto kodiranje / user-centric, approach and aims to reveal the ‘logic’ behind media repertoires in participants’ own terms
Merten, Lisa	Contextualized Repertoire Maps: Exploring the Role of Social Media in News-Related Media Repertoires	2020	Različne že formirane skupine (prijatelji, aktivisti ipd.) iz večjega nemškega mesta	SREDNJI - 18 oseb; izbrani iz predhodne raziskave - skupinski intervjuji	egocentric network maps are adapted here to visualize patterns of media / qualitative interviews / observation.	študije primera; kvalitativna analiza - odprto kodiranje
Kleinen-von Königslöw, Katharina in Kati Förster	Multi-media theme repertoires in the everyday identity practices of young adults	2016	Mladi odrasli/študenti	SREDNJI - 59 študentov; priložnostni vzorec	medijski dnevniki	thematic coding
Robinson, Sue	The Active Citizen's Information Media Repertoire: An Exploration of Community News Habits During the Digital Age	2014	Aktivni v mestni skupnosti, ki vsaj enkrat tedensko pomagajo reševati problem brezdomstva, ZDA/midwest	SREDNJI - 55 oseb; priložnostni vzorec, snežna kepa	surveys and 2-hour in-depth interviews ; snowball	kvalitativna analiza
Ytre Arne, Brita	Media use in changing everyday life: How biographical disruption could destabilize media repertoires and public connection	2019	Odrasli Norvežani	SREDNJI - 50 oseb; kvorni vzorec	intervjuji in medijski dnevniki (1. intervju - nato dnevnik - in 2. intervju)	a thematic analysis & a person-centred portraits of two informants who experienced life course disruptions during the data collection period

Avtorji	Naslov	Leto	Opazovana skupina	Velikost vzorca	Metode zbiranja	Metode analize
Schwarzenegger, Christian	Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence–confidence in navigating media repertoires in the digital age	2020	3 skupine: 18–29 let, 35–55 let in 65+ let, Nemci	SREDNJI - 49 oseb; kvotni vzorec	Polstrukturirani medijsko-biografski intervjuji in opazovanje rabe med intervjuji.	induktivna: grounded theory
Campos, Ricardo, José Alberto Simões in Inês Pereira	Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal	2018	Mladi aktivisti, eksplorativna študija	SREDNJI - 36 oseb; snežna kepa	udeležba na dogodkih, spletno opazovanje in poglobljeni intervjuji	kvalitativna analiza vsebine
Schmidt, Jan-Hinrik, Lisa Merten, Uwe Hasebrink, Isabelle Petrich in Amelie Rolfs	How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study	2019	Nemci različnih starosti, z različnim političnim angažmajem: najstniki (14-20), mladi odrasli (20-30) in odrasli (30-70)	SREDNJI - 27 udeležencev; priložnostni vzorec	6 group discussions and 18 interviews	kvalitativna analiza
Macek, Jakub in drugi	Participation or New Media Use First? Reconsidering the Role of New Media in Civic Practices in the Czech Republic	2015	Čehi, ki so javno/politično aktivnejši, stari med 15 in 60 let	SREDNJI - 22 oseb; priložnostni vzorec	broadly conceived semistructured interviews	kvalitativna analiza
Jannie Møller Hartley	'It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement	2018	Danska mladina (Kopenhagen z okolico), 4 šole, 15-16-letniki	SREDNJI - 21 mladih (od 36 je dokončalo dnevnike); priložnostni vzorec	dnevniki	kvalitativna analiza
Rymes, Betsy	Recontextualizing YouTube: From Macro-Micro to Mass-Mediated Communicative Repertoires	2012	Osnovnošolci, 3. razred	MALI - skupinica šolarjev; priložnostni vzorec	ethnographic-style conversations and hanging out with my son and his friends (third-graders at the time), side-by-side YouTube surfing with them, and by the occasional visits to their school and classroom as a Mother	kvalitativna, nestandardna, raziskovalka je hkrati tudi starš

Avtorji	Naslov	Leto	Opazovana skupina	Velikost vzorca	Metode zbiranja	Metode analize
Hasebrink, Uwe in Andreas Hepp	How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles	2017	Mladi odrasli 20-30 let	MALI - 5 oseb; priložnostni vzorec	Medijski dnevniki, (skupinski) intervjuji, ki se je začel s sortiranjem kartic	induktivna: grounded theory (predmetno zasnovana teorija), triangulacija
Krogsgaard, Ole	Negotiating family history: Media use among descendants of Danish Nazis	2017	Potomci danskih nacional-socialistov	MALI - 5 oseb; priložnostni vzorec	kvalitativni intervjuji / "remember media repertoire" approach	indukcija, večplastno odprto kodiranje

IV. LITERATURA IN VIRI

1. Campos, Ricardo, José Alberto Simões in Inês Pereira (2018). Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal, Communications, 43(3): 489-507
2. Guerrero-Pico, Mar, Maria-Jose Masanet, Carlos A. Scolari (2019). Toward a typology of young produsers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation, New Media & Society, 21 (2), 336-353
3. Hasebrink, Uwe in Andreas Hepp (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
4. Krogsgaard, Ole (2017). Negotiating family history: Media use among descendants of Danish Nazis, The European Journal of Communication Research, 43 (3)
5. Kleinen-von Königslöw, Katharina in Kati Förster (2016). Multi-media theme repertoires in the everyday identity practices of young adults, The European Journal of Communication Research, 41 (4), 375-398
6. Macek, Jakub, Alenka Macková in Johana Kotišovái (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
7. Mallan, Kerry Margaret, Parlo Singh in Natasha Giardin (2010). The challenges of participatory research with 'tech-savvy' youth, Journal of Youth Studies, 13:2, 255-272, DOI: 10.1080/13676260903295059
8. Matassi, Mora, Eugenia Mitchelstein in Pablo J. Boczkowski (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, https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012
9. Merten, Lisa (2020). Contextualized Repertoire Maps: Exploring the Role of Social Media in News-Related Media Repertoires, Forum: Qualitative social research, 21 (2)
10. 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: 10.17645/mac.v6i2.1322
11. Pereira, Sara, Pedro Moura, Maria-Jose Masanet, Gabriella Taddeo, Simona Tirocch (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy, Comunicacion y Sociedad, 33, September-December 2018, 89-114
12. Robinson, Sue (2014). The Active Citizen's Information Media Repertoire: An Exploration of Community News Habits During the Digital Age, Mass communication & societ, 17 (4)

13. Rothenberger, Liane, Ahmed Elmezeny in Jeffrey Wimmer (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)
14. Rymes, Betsy (2012). Recontextualizing YouTube: From Macro-Micro to Mass-Mediated Communicative Repertoires, Anthropology & Education Quarterly, 43 (2), 214–227, DOI:10.1111/j.1548-1492.2012.01170.x
15. Schmidt, Jan-Hinrik, Lisa Merten, Uwe Hasebrink, Isabelle Petrich in Amelie Rolfs (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study, International Journal of Communication, 13(2019), 853–873
16. 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:10.1177/1461444819856919
17. 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:10.1177/1461444816656638
18. 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:10.1177/0267323119869112

V. PRILOGA

Okvirna časovnica projekta

