

Tanja Oblak Črnič

KULTURNA IN DRUŽBENA ANGAŽIRANOST V KONTEKSTU DIGITALIZIRANEGA VSAKDANA: RAZISKAVA MLADIH V LJUBLJANI

IZVLEČEK

V prispevku proučujemo, v kakšnem razmerju je pozicioniranost kulture v vsakdanjem življenju mladih z njihovo medijsko potrošnjo in civilno-družbeno angažiranostjo ter kako v ta razmerja vstopajo digitalni mediji. Analiza povezanosti kulturne participacije z družbeno in politično angažiranostjo je pokazala zmote univerzalističnega razumevanja mladih. Rezultati spletne anketne raziskave, izvedene na vzorcu 793 mladih v Mestni občini Ljubljana, kažejo distinktivne kategorije kulturne vključenosti: največjo skupino predstavlja apolitična in iz kulturnih dogodkov izključena mladina, medtem ko se zdijo družbeno in politično vsestransko angažirani t. i. kulturni (so)ustvarjalci.

KLJUČNE BESEDE: kulturna participacija, vključenost v kulturo, družbena in politična angažiranost, mladi, digitalni mediji, vsakdanje življenje

Cultural and Social Engagement in the Context of Digital Everyday Life: Study of Youth in Ljubljana

ABSTRACT

The article explores the relationships between position of culture in everyday life of young people, their media consumption and civic engagement, by focusing on the role of digital media. Among others, the study shows the limitations of universal understanding of the youth. Based on the results of a quantitative online survey among 793 young people in Ljubljana, this study identifies distinctive types of youth cultural involvement: the biggest group is apolitical and from the cultural events

excluded youth, while the socially and politically most engaged youth seem to be the so called »cultural creators«.

KEY WORDS: cultural participation, involvement in culture, social and political engagement, youth, digital media, everyday life

1 Uvod

V »Strategiji Mestne občine Ljubljana za mlade 2016–2025« zaseda vprašanje vpetosti mladih v kulturo¹ pomembno mesto. Pisci strategije (Grilc, Gorenc, Dobrajc 2016) ocenjujejo, da se mladi še posebej v času srednje šole kulturno (samo)izključijo: med 15. in 20. letom starosti se namreč zmanjša zanimanje za branje in obiskovanje kulturnih ustanov, zmanjša se število obiskov institucionalne kulture, kot so muzeji, gledališča ali galerije, zamre pa tudi vključenost mladih v kulturno ustvarjanje (2016: 55). Kljub temu Ljubljana beleži kar nekaj pobud in prostorov, ki skušajo kulturo približati prav mladim.² Toda kakšno mesto sploh zaseda kultura v vsakdanu ljubljanske mladine? Če sklepamo zgolj iz tukajšnje kvantitativne raziskave, izvedene na vzorcu znotraj Mestne občine Ljubljana, mladi na lestvico pomembnosti zelo visoko pozicionirajo druženje s prijatelji oz. partnerjem, skrb za lastne otroke in čas, ki ga lahko posvečajo sebi; obiskovanje kulturnih dogodkov pa glede na pomembnost enačijo z lenarjenjem, gledanjem televizije in filmov ali nakupovanjem. Hkrati pa podatki iste raziskave kažejo, da se dobra tretjina mladih v Ljubljani redno izobražuje na področju kulture ali umetnosti, petina jih mesečno ali pogosteje obiskuje glasbene dogodke in skoraj enak delež mladih mesečno zaide v kino. Branje knjig ali časopisov je med tedenskimi dejavnostmi na petem mestu: takoj za druženjem, športom, izleti in obiski sorodnikov, a pred zabavo in zanimanjem za politiko. Zdi se torej, da je v kulturne dogodke in prakse vključena le manjšina mladih Ljubljančanov in Ljubljančank, vprašanje pa ostaja, kdo ti mladi so in kaj jih razlikuje od tistih, ki jim kulturni prostori niso tako blizu oz. se vanje (sploh) ne vključujejo.

1. S pojmom »kultura« se sklicujemo na kulturne produkte, vsebine in aktivnosti, ki jih ponujajo denimo muzeji, knjižnice, gledališča, galerije, umetniške in glasbene šole, obenem pa tudi na širše (inter)medijske vsebine, glasbo, film, ples, knjige itd., ki so konzumirane fizično ali prek številnih različnih naprav – od klasičnih analognih oblik do digitalnih mobilnih formatov – in nastajajo tudi zunaj številnih javnih kulturnih institucij.
2. Tak je denimo projekt »Kul abonma«, ki združuje ponudbo več ustanov s področja sodobnega plesa, gledališča in filma in ki načrtno cilja ravno na srednješolsko in študentsko populacijo. Pri kulturnem opismenjevanju mladih ima odmevno mesto Kino Šiška z različnimi programi in festivali, največjo vlogo pri uspešni popularizaciji filmske umetnosti med mlajšo populacijo uresničuje mestni kino Kinodvor, medtem ko med uprizoritvenimi dejavnostmi največji doseg mladih beleži Mestno gledališče ljubljansko.

V luči teh izhodišč in v navezavi na sorodne študije, ki proučujejo družbeno in politično participacijo mladih (Banaji 2011; Bennett 2008; Livingstone 2007; Thomas 2011) s poudarkom na kulturni participaciji (Carah in Louw 2015; Davies 2017; Thornham in McFrlane 2014) ter pomenu digitalne kulture in digitalnih medijev v kontekstu vsakdanjega življenja (boyd 2014; Carah in Louw 2015; Couldry in dr. 2010; Dahlgren 2007; Papacharissi 2011; Mihailidis 2014), se v pričujočem članku sprašujemo, kakšen pomen sploh ima kultura in v kakšnem razmerju so kulturne prakse z drugimi aktivnostmi mladih. Pri tem kulturne participacije ne razumemo le v klasični dihotomiji strukturiranega vs. nestrukturiranega (prostega) časa. Študija Mladina iz l. 2010 (Lavrič in dr. 2010) denimo kaže, da tradicionalni kanali ustvarjalnosti in kulturnega udejstvovanja niso več prevladujoči in ne obsegajo le konvencionalnih oblik kulturne participacije (Kirbiš 2010: 252), spregledajo pa, da je kulturna produkcija mladih lahko močno integrirana z ustvarjanjem v digitalni kulturi, kjer raba digitalnih omrežij zahteva konstantno povezljivost in nenehno prisotnost (Licoppe 2007). Uporabniki, sploh mladi, beležijo, arhivirajo, širijo in komentirajo svoje ter objave drugih, s tem pa lastno družabnost in družbenost postavljajo v zelo fragmentirane kontekste, znotraj katerih se norme in pravila nenehno spreminjajo (boyd 2014; van Dijck 2013). Sodobni družbeni mediji so namreč »orodja, ki organizirajo družbene aktivnosti, pozornost pa namenoma osredotočajo na sodelujoče« (Goldman in dr. 2008: 185). Ali kot pravi Couldry, digitalni interaktivni mediji »konstituirajo načine za tvorbo drugačnih oblik družbene organizacije« (2012: 109), torej tudi novih vzorcev participacije v kulturi.

Konceptualno gledano se naslanjamo na pristope znotraj medijskih študij, ki mlade obravnavajo kot specifična (digitalna) občinstva (boyd 2014; Buckingham in dr. 2014; Livingstone 2007; Couldry in dr. 2010), a obenem opozarjajo na njihove raznolike prakse in specifične okoliščine v kontekstu vsakdanjega življenja. Kulturno vključenost oz. participacijo v kulturnih praksah zato razumemo kot kompleksen preplet izkušenj, praks in okoliščin, ki so vpete v vse bolj digitaliziran mladostnikov vsakdan. Predpostavljamo, da se – podobno kot na področju politične participacije (Oblak 2017) ali medijske potrošnje (Luthar in Oblak 2015) – tudi pri potrošnji kulture mladi med seboj diferencirajo: nekateri denimo zavračajo idejo kulture »kot dolžnosti« (Bennett 2007), ki kot »obveznost brez izbire« (Mencin Čeplak 2013: 48) običajno prihaja s pozicije institucionalnih okvirov (predvsem izobraževalnega sistema), in raje posegajo po »kulturnih praksah na zahtevo«, ki nudijo samorealizacijo in aktualizacijo ter omogočajo odzivnost in kreativno (re)akcijo na vsebine in dogajanja (Banaji 2011). T. i. inovativna mladina deluje kot »protošnik« (Couldry, Livingstone, Markham 2010; Fuchs 2013), ki medije in kulturo kreira ter poustvarja, kar pa ne pomeni, da

so vsi mladi tudi nujno aktivni protošniki. Nasprotno, nekatere študije opozarjajo, da med najstniškimi kohortami prevladujeta »kultura notranje pasivnosti« (Thornham in McFarlane 2014) in »fetiš povezljivosti« (Dean 2008), ki izvirata iz iluzije sodelovanja, ki jo producira sama tehnologija.

Zato v pričujočem prispevku mladih ne obravnavamo kot homogeno skupino »digitalnih domorodcev« (Prensky 2001; Thomas 2011), pač pa nas zanimajo distinkcije znotraj generacije, ki jih različne študije nekritično opisujejo kot »težno modrece« (Bennett in Maton 2011), »digitalne povzpeticke« (Prensky 2011) ali »v tehnologijo potopljeno generacijo« (Bennett in dr. 2008). Četudi je vsakdan mladih visoko digitaliziran, kar se kaže v nenehni vpetosti mladih v digitalno spodbujene oz. na digitalnih medijih utemeljene vsakodnevne aktivnosti – od medosebnega druženja skozi izmenjave kratkih sporočil, fotografij in drugih podob do spremljanja raznolikih medijskih vsebin prek mikroblogerskih, video in fotografskih platform, preverjanja statusa in dogodkov na profilih družbenih omrežij itd. – izhajamo iz predpostavke, da niti načini niti stopnje vpetosti mladih v omrežno medijsko kulturo niso enakomerno prisotni, kot tudi preference mladih do različnih medijskih in kulturnih praks niso enovite. V ospredje zato postavljamo ravno razlike med mladimi v odnosu do kulturnih praks, njihovega medijskega vsakdana ter načina družbene in politične participacije. Dilema, ki jo odpiramo na tem mestu, je, kako se v kulturo in kulturno ustvarjanje aktivnejša vpetost mladih povezuje z njihovim siceršnjim družbenim in političnim angažmajem. Nacionalne raziskave mladine so že pokazale na povezanost med bolj aktivnimi oblikami kulturne participacije s političnim in civilnodružbenim delovanjem mladih ter določenimi vrednotnimi kazalci (Kirbiš 2011: 266). Podrobneje pa nas zanima, v kakšnem razmerju je pozicioniranost kulture v vsakdanjem življenju z medijsko potrošnjo mladih ter družbeno angažiranostjo in kako v ta razmerja vstopajo razlike glede na starost, spol in socialni status mladih ter kakšno vlogo lahko imajo pri tem družbeni mediji.

Ena od nedavnih študij o kulturni vključenosti mladih prebivalcev Londona (Davies 2017a) je denimo pokazala, da so implicitne in eksplicitne ovire za vključenost v kulturo pogojene tako z ekonomsko neenakostjo in revščino kot tudi s spolom: za mlade iz revnejših družinskih okolij je manj verjetno, da bodo sodelovali v kakršni koli kulturni dejavnosti, saj imajo tudi manj žepnine kot vrstniki premožnejših družin, ki denar raje porabijo za nakupovanje oblek, vstopnic za kino ali glasbene dogodke. Ločnica se kaže tudi po spolu: z glasbenimi in plesnimi dejavnostmi se v povprečju ukvarja več deklet kot fantov (Davies 2017b). V empiričnem smislu tukajšnji članek temelji na rezultatih anketne raziskave Urada za mladino Mestne občine Ljubljana, ki je bila izvedena decembra 2017 na vzorcu 793 mladih. Mestoma črpamo podatke tudi iz drugih kvantitativnih študij

znotraj širšega nacionalnega okolja (raziskava Odnos do kulture Ministrstva za kulturo 2017, Mladina 2010, Razred in kultura 2011), a služijo predvsem za kontekstualizacijo izbranih tematik, saj metodološko niso neposredno primerljive, ker temeljijo na drugačnih vzorcih. S pomočjo kvantitativne raziskave znotraj Mestne občine Ljubljana je cilj prispevka ugotoviti dvoje: prvič, identificirati tipologijo mladih v odnosu do različnih oblik vključenosti v kulturo, in drugič, pokazati, v kakšnem odnosu so dobljene kategorije vključenosti mladih v kulturo s politično in družbeno participacijo.

2 Vključenost v kulturo v kontekstu digitaliziranega vsakdana

V študiji evropskih kulturnih modelov³ je dostop do kulture (EACEA 2008) predstavljen kot »kulturni krogotok«, posredovan skozi produkcijo (ustvarjanje), kroženje (difuzija) in potrošnje (receptija), kulturni sektor pa kot eden redkih družbenih segmentov, v katerem mladi niso v podrejenem položaju, pač pa v njem lahko aktivno participirajo in soustvarjajo (2008: 59–60). Raziskovanje participacije v kulturi in vključenost v kulturo posledično implicirata širše razumevanje »kulturne participacije«: vključuje ustvarjalne vzorce kulturne potrošnje, ki so integrirani v vsakdanje življenje mladostnikov skozi njihove izbire zunaj šolskih ali študijskih obvez (ukvarjanje s plesom, glasbo, umetnostjo, risanjem, branjem ipd.); vključuje kroženje kulture v vsakdanjem življenju skozi receptijo kulturnih produktov (od glasbe, poezije, filma, knjig itd. skozi različne medijske platforme) in udeležbo v institucionalnih prizoriščih (npr. gledališča, muzeji, galerije, koncerti). Toda potrošnja kulture se skozi odraščanje spreminja, kot se transformirajo tudi konteksti njene potrošnje. Ti so vse bolj integrirani v zahteve mediatiziranega vsakdana ter prakse in izkustva digitalne kulture, kar velja tako za konvencionalno oz. institucionalno kulturno potrošnje kot tudi za kulturno in umetniško ustvarjanje mladih.

2.1 Kontekst – mladostniški digitalni vsakdan

Kulturna potrošnja in vključenost v kulturo torej nista le odraz poljubne izbire, temveč sta pogojeni z različnimi strukturnimi dejavniki in transformacijami v doživljanju vsakdanjega sveta, v katerem (digitalni) mediji, še posebej interaktivni, zasedajo pomembno mesto (Carah in Louw 2015). Načini, intenziteta in

3. Študija »Access of Young People to Culture« (EACEA 2008), ki se je primarno osredotočala na mlade med 15. in 24. letom starosti, šele sekundarno pa na otroke/najstnike (stare od 12 do 15 let) in mlade odrasle (stare od 24 do 29 let), s pojmom kultura zajema predvsem produkcijo na ravni kulturne in umetniške dejavnosti: uprizoritveno umetnost, vizualno in kiparsko umetnost, glasbo, kulturno dediščino, arhitekturo in literaturo.

vzorci vključenosti v kulturo so del vsakdana, poudarja Livingstone (2007), pri čemer pa so norme avtentičnosti, enakosti, zaupanja in odgovornosti primarno usidrane skozi medosebne odnose, a se transformirajo tudi glede na okoliščine znotraj širše medijske kulture (Livingstone 2007: 104). Sodobna medijska kultura je kompleksno prepletena s stapljanjem medijev oz konvergenco tehnoloških nosilcev številnih medijskih vsebin, ki jih mladi konzumirajo prvenstveno skozi digitalne mobilne naprave, med katerimi trenutno prednjačijo pametni telefoni. Pametni telefon mladostnikom ne pomeni toliko zato, ker deluje kot klicni pogovorni aparat, ampak ker nastopa kot konglomerat raznoterih praks, odnosov, izkušenj, spominov in želja; mladostniki namreč skozenj integrirajo na videz nepovezane vsakdanje stvari: od nakupovanja, gledanja filmov, poslušanja glasbe, ustvarjanja vsebin, sledenja novicam in dogodkom do druženja s prijatelji itd. Prek pametnih naprav in vanje vgrajenih družbenih platform se mladi izražajo, delijo svoja mnenja, nalagajo videoposnetke, si svetujejo, puščajo odzive v obliki komentarjev; ali – rečeno drugače – skozi omrežno povezane pametne naprave se mladi tudi družbeno konstituirajo.

Pri tem imajo na izbiro ogromno število vsebin, ki jih konzumirajo skozi skondenziran časovni okvir, v katerem delujejo večoperabilno – na več ravneh in strukturah hkrati. Skozi proces izbire in konkretne uporabe tovrstnih medijev pa mladi objektom dodeljujejo pomene (Pini in dr. 2014) ter participirajo v kompleksnem nizu procesa apropiacije in rabe produktov, kjer simbolna vrednost objekta prevladuje nad samo vrednostjo rabe ali izmenjave (Garcia Canclini 2006). Sistem potrošnje tako, analitično gledano, pomaga pri identifikaciji in razumevanju raznolikih form apropiacij v vsakdanu – od medijev, tehnoloških naprav, glasbe, filmov do drugih, tudi kulturnih vsebin znotraj različnih družbenih skupin. Po podatkih mednarodne telekomunikacijske zveze (ITU) iz leta 2017 kar 71 % mladih, starih med 15 in 24 let, uporablja internet v primerjavi z 48 % celotne populacije (Safe.si 2017). Natančnejših raziskav, ki bi na reprezentativen način prikazale internetne prakse slovenskih mladostnikov, nimamo. Okvirni podatki sodelavcev projekta Safe.Si (2018) denimo kažejo, da je med najstniki najbolj priljubljen multimedijски kanal Youtube, na katerem spremljajo vloge in videe, medtem ko je ena bolj razširjenih aplikacij Snapchat. Med mladimi so visoko priljubljeni tudi Instagram, Facebook Messenger, Gmail in Viber. Profile na Facebooku sicer imajo, a se od njega že oddaljujejo, delno tudi zato, ker so ga v vmesnem obdobju zasedli njihovi starši.

Nekatere študije izpostavljajo, da mladi preferirajo tiste sisteme in okolja, ki jim omogočajo odprtost, izbiro, reševanje negotovosti in ki spodbujajo individualizirane oblike delovanja (glej boyd 2014; Thomas 2011), zato se zlahka

identificirajo z digitalno kulturo t. i. omrežnih javnosti (boyd 2011). Omrežja in aplikacije, kot sta Youtube in Instagram, tovrstne »zahteve« s strani občinstva izvrstno izpolnjujejo: kanali so javno odprti in ponujajo neskončne možnosti izbir, ki posameznike umeščajo v omrežne stike z drugimi ter tematsko in žanrsko raznolika okolja. Omrežne javnosti namreč niso le prostori, konstruirani skozi tehnologije omrežij, pač pa so zamišljene kolektivitete, ki nastajajo kot rezultat intersekcij med posamezniki, tehnologijo in praksami (boyd 2011: 39). Tehnološke zmogljivosti omrežnih javnosti ne narekujejo vedenja uporabnikov, a konfigurirajo okolja izmenjav, s tem ko oblikujejo vzorce za njihovo vključenost. Aktivni uporabnik družbenega omrežja je tako hkrati »konstruiran in omejen znotraj možnosti, ki jih platforma ponuja« (van Dijck 2011).

Ravno zato ni nepomembno, kateri prostori delovanja v kulturi »omrežnih javnosti« prevladujejo. Sodobna »kreativna mladina« (Gauntlett 2011) namreč priljubljene prostore (samo)izražanja ne le selektivno izbira – bodisi so to videokanali na Youtube ali objave na Snapchatu in Instagramu, oz. blogi ali vlogi na blogerskih platformah – temveč jih nenehno tudi sproizvaja: »Medijski teksti niso več ločeni nizi pomenov, proizvedeni in posredovani občinstvom, da jih dekodirajo. Interaktivni mediji občinstva nenehno inkorporirajo v produkcijo teksta«, pravita Carah in Louw (2015: 235), kar pomembno prestrukturira pozicijo samega občinstva/uporabnika. Ta vse bolj »opazuje samega sebe, ko participira« (Carah in Louw 2015: 235).

Ravno v luči tovrstnih transformacij oz. na novo vzpostavljenih praks delovanja mladih gre razumeti njihovo visoko samooceno »zasvojenosti z elektronskimi mediji«. V raziskavi Mestne občine Ljubljana se za zasvojenost (samo)označuje skoraj polovica (41 %) mladih, in to zato, ker digitalno konzumirane prakse zanje niso zgolj tehnološki, temveč družbeni fenomen, saj skozi njega sovzpostavljajo lastne identitete, negujejo in oblikujejo stike z drugimi, obenem pa se vanje umikajo, da so (lahko) sami s seboj. Podobno ugotavlja tudi boyd: »Skozi družbene medije najstniki razkrivajo lastne želje in sanje, težave in izzive. (... Tehnologija) preprosto zrcali in povečuje številne aspekte vsakdanjega življenja, tako dobre kot slabe« (boyd 2014: 212). Hkrati pa produkcija teh prostorov na ravni rab zahteva nenehno sodelovanje ali, kot pravi Livingstone (2008), danes bolj kot kdaj koli prej pripovedujemo zgodbe o sebi in našem vsakdanu ravno skozi digitalna omrežja.

2.2 Vsakdan in vključenost mladih v kulturo

Da je torej vprašanja, povezana s kulturno potrošnjo, tudi ali ravno med mladimi treba razumeti v intenzivni prepletenosti s sodobno raznoliko digitalno in medijsko kulturo, je potrdila tudi študija *Kulturna potrošnja in razred* (Luthar

2014).⁴ Mladi, ki smo jih glede na podatke o njihovih izkušnjah z digitalnimi tehnologijami v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami uvrstili med t. i. digitalne entuziaste, najbolj ustvarjalno, raznovrstno in intenzivno uporabljajo digitalne medije v vsakdanjem življenju (Oblak 2014: 24). Pozicioniranje digitalnih entuziastov v odnosu do kulturne potrošnje pa je nadalje pokazalo, da prakticiranje konvencionalne oz. institucionalne kulture ni nujno v konfliktu s potrošnjo digitalnih medijev. Nasprotno, četudi digitalni entuziasti intenzivno odraščajo v vsakdanu, ki je prepleten z digitalnimi mediji, so hkrati v kulturne dogodke najbolj vključeni, v medijskih izbirah pa daleč pred drugimi preferirajo prav internet. S tem smo potrdili tezo, da sta bivanje in strukturiranost časa v »offline« in »online« dimenziji vsakdanjega življenja v dopolnjujočem, in ne konfliktnem, kaj šele izključujočem razmerju (Oblak 2014: 141).

Študije, ki temeljijo na reprezentativnih vzorcih mladine, pa pri analizi vsakdanjega življenja mladih pogosto zanemarjajo ravno pomen njihove vpetosti v digitalno kulturo, hkrati pa spregledujejo diferenciacije znotraj mladinskih kohort. Ena zadnjih študij prostočasnih aktivnosti mladine na slovenskem denimo kaže (Kirbiš 2011), da je v obdobju med letoma 2000 in 2010 upadla t. i. receptivna kulturna participacija (van Wel idr. 1996), pri čemer so najredkeje kulturno dejavni mladi manj izobraženih staršev (2011: 271). A medtem ko naj bi mladi manj obiskovali kino, gledališča in koncerte, pa se s kulturo pogosteje srečujejo skozi krožke, povezane z glasbo, gledališčem ali likovno umetnostjo (2011: 257), kar naj bi bilo povezano predvsem s psihosocialnimi vidiki razvoja, denimo z odtujenostjo. Toda mladi niso enovita generacijska skupina, ki bi jih diferencirale le vrednostne orientacije. Raznolik sistem digitalnih rab v vsakdanu je sicer integriran v njihovo prevladujočo kulturo prostega časa, ni pa enakomerno porazdeljen,⁵ kot tudi ni determiniran skozi sistem starševske regulacije ali družinskih odnosov (Oblak in Kuhar 2014).

V omenjeni študiji na območju Mestne občine Ljubljana se je denimo izkazalo, da je mladim Ljubljančanom obisk kulturnih dogodkov (koncerti, prireditve itd.) pomembnejši od gledanja televizije in filmov, vendar manj kot aktivnosti na digitalnih napravah (podrobneje o tem v poglavju 3). A možnosti in motivi za vključenost v kulturo so močno povezani tudi z razpoložljivo strukturo časa in socialnimi pogoji: od finančnih okoliščin ter individualnega uspeha in ambicij

4. Na vzorcu internetnih uporabnikov, kjer smo kot »mlade« vključili respondente med 18. in 30. letom starosti, smo identificirali štiri tipe vpletenosti v digitalno kulturo (Oblak 2014: 138-142): tehnofobe, digitalno funkcionalne, digitalne entuziaste in tehnoskeptike.

5. Sistematičnih raziskav na tem področju za slovenski prostor sicer nimamo (Oblak 2013), a več razpršenih študij opozarja na nastajanje novih socialnih neenakosti znotraj t. i. digitalne kulture mladostnikov (glej npr. Dutton in Reisdorf 2017).

do socialne varnosti. Odnos do kulture je tako spreminjajoč se proces, ki v različnih fazah odraščanja kaže bolj heterogeno sliko, kot jo predvideva teza o »pasivni«, odtujeni ali »nezainteresirani« mladini. Pozicioniranje v odnosu do kulture se družbeno konstituira skozi številne prakse: medijsko potrošnjo (Jontes 2014; Luthar 2014), vrstniške izbire in njihove navade (boyd 2014; Alexander 2014), razredne distinkcije in kulturni kapital (Luthar 2014), politična stališča in vrednote (Trdina in Vezovnik 2014). Posledično je kulturni angažma raznolik, a vpet v kulturni milje danega prostora. Kaj mladi konzumirajo in kje, strukturno gledano zaznamuje kulturna ponudba, a dostop do kulturnih vsebin je znotraj generacije etnično, razredno, socialno in tudi ekonomsko distinktiven.

Posebnost pozicioniranja mladih do kulture je tudi v tem, da kulturnih dogodkov in različnih prostorov – od muzejev in galerij do kina in gledališč – ne spoznavajo le kot »del publike«, ampak se njihovih specifik in norm kot »odraščajoča publika« šele priučijo – predvsem skozi sisteme šolanja in izobraževanja, ki kot posredniki »intelektualno kulturo« prenašajo novim generacijam (Gaber 2013: 14). Glasbo, film ali druge umetnosti pogosto tudi soustvarjajo, zato niso zgolj pasivni gledalci, pač pa aktivni agenti, ki v kulturne scene vnašajo svoj okus, vrednote, navade in pričakovanja (EACEA 2008: 120).⁶ Kulturna participacija tako ni omejena le na količino obiskovanja dogodkov in kulturnih institucij, ampak je povezana tudi s samoprakticiranjem kulture, ko se v času šolanja šele spoznavajo z različnimi umetniškimi in kulturnimi prizorišči. Ravno razširjenost digitalnih praks v vsakdanjem življenju mladine je eden ključnih motorjev sodobne kulturne kreativnosti in potrošnje.

Kulturno vključenost torej razumemo kot pozicioniranost kulture v vsakdanjem življenju skozi a) *vrednotenje raznolikih praks, prostorov in vsebin*, b) *njihovo (samo)prakticiranje* v obliki aktivnega učenja in ustvarjanja s področja kulture ter umetnosti in c) *participacijo v kulturnih dogodkih* kot udeležbo v institucionalni kulturi in zunaj nje. Šele takšna široka perspektiva omogoča vpogled v raznolikost kulturnih aktivnosti, ne da bi jo vnaprej omejevala na »udejstvovanje« v institucionalni kulturni potrošnji. Ob tem poudarjamo, da za sodobno mladino kultura ni le mediatizirana, pač pa intermediirana (EACEA 2008: 141). Dostop do nje imajo namreč skozi številne vstopne točke in kanale, ki so med seboj integrirani, četudi so fizično razpršeni, časovno zgoščeni in medijsko raznoliki. In ker je proizvodnja kulturnih form skupaj z njihovo distribucijo in recepcijo vse bolj digitalizirana ter tehnološko posredovana, je raznolike modele kulturne vključenosti nujno povezovali tudi s specifičnim vse bolj interaktivnim komunikacijskim okoljem. Ta pa se, kot opozarja Livingstone (2008), vse bolj diverzificira, specializira in globalizira.

6. Po podatkih raziskave MOL se denimo 38 % mladih ukvarja z glasbo, plesom, gledališčem, likovno umetnostjo ali s kako drugo kreativno dejavnostjo.

3 **Kulturna vključenost in družbena angažiranost mladih: raziskava Mladi v MOL**

V nadaljevanju empirično proučujemo vrsto različnih aktivnosti, ki jih razumemo kot vzorce ali stile oz. kategorije »participativne kulture« med mladimi: dejavnosti, povezane z (digitalnimi) mediji, ki jih uporabljajo zaradi zabave ali spremljanja resnejših tem, udejstvovanja v kulturi zaradi sprostitve ali učenja, kot tudi delovanja in članstva v družbenih, prostovoljnih in političnih aktivnostih. Vsaka od teh dejavnosti, dodaja Livingstone (2007: 112), zahteva aktiven ali kreativen prispevek, ki narekuje ali modificira tudi obstoječe spletne izkušnje, obenem pa mlade usmerja k širšim družbenim iniciativam, ki presegajo zgolj individualno izmenjavo in recepcijo. Posledično to pomeni, da se določeni participativni vzorci bolj povezujejo med seboj kot drugi, skoznje pa mladostniki tvorijo prepoznavne skupinske formacije: te so lahko bolj medijsko usmerjene in individualistične, druge so lahko bolj usmerjene v produkcijo umetnosti ali kulture in so bolj kolektivistične. Cilj tukajšnje študije je namreč, da identificiramo prevladujoče stile kulturne participacije na vzorcu ljubljanske mladine ter njihove specifike in korelacije z drugimi javnimi oblikami participacije. Tudi zato tukajšnja analiza sledi logiki kvantitativnega raziskovanja praks in izkustev s kulturo, mediji in civilnodružbeno aktivnostjo, saj dopušča identifikacijo splošnih zakonitosti na večjem številu mladih in pomembnih distinkcij med njimi.

Digitalizacija vsakdanjega življenja pomeni izziv že v fazi zbiranja in analize podatkov o kulturnih praksah. Ameriška študija o načinih merjenja kulturne participacije (Rife in dr. 2014) izpostavlja tri med seboj povezane dileme: prvi izziv predstavlja *merjenje* same participacije, ki je običajno vezana na specifično aktivnost oz. »kulturni akt« (od obiska predstave do branja knjige ali nakupa vstopnice). Z razmahom tehnoloških aplikacij se je oblikoval niz novih načinov, skozi katere participiramo v umetnosti in kulturi, kar zamaje tradicionalne definicije participacije (2014: 15), obenem pa se znotraj nastajajočih aktivnostih sočasno prepletata dve ravni: participacija kot delovanje in participacija kot vključenost.⁷ Drugi izziv se nanaša na razpršene *možnosti vstopa* v kulturo, saj se v isti dogodek lahko vključimo prek več vstopnih točk ali kanalov, kar določa tudi okvir zbiranja podatkov: ta je lahko najprej fokusiran na posameznikovo vedenje/prakso in šele nato na izbiro medija, ki vedenje determinira. Velja pa lahko obratno: najprej sprašujemo po mediju in nato po vedenju oz. praksah, ki se skozenj realizirajo. Zadnja dilema je povezana z *vseprisotnostjo digitalnega*

7. Sledenje glasbeni skupini prek Twitterja ali Facebooka ne zahteva enake pozornosti kot spremljanje koncerta te skupine prek kanala Youtube ali branje biografije o glasbeni skupini na Wikipediji.

vedenja: internet se je z brezžičnimi omrežji iz prvotno unikatne destinacije, v katero se je bilo nujno »priklopiti«, pretvoril v »aktivnost v ozadju«. Posamezniki zato vse težje ločujemo med praksami, ki so vpete v »digitalno okolje«, in praksami, ki so »pred-« ali »nedigitalne«. Izolacijo enega dogodka ali izkustva od drugih pa še dodatno otežujejo medijska konvergenca, konstantna in razpršena pozornost ter večopravnost. Zato je zmožnost, da bi posamezniki natančno poročali, kje so kaj slišali ali brali, toliko težje pričakovati (Rife in dr. 2014: 16).⁸

3.1 Metoda, zbiranje podatkov in vzorec

Tukajšnja analiza kulturne vključenosti mladostnikov temelji na podatkih, zbranih v okviru projekta Urada za mladino na MOL s pomočjo spletnega anketiranja, ki je potekalo od 10. do 27. novembra 2018 in je trajalo v povprečju 15 minut. Vprašalnik je vseboval različne sklope: o načinu preživljanja prostega časa, njihovih aktivnostih in vrednotah, političnem udejstvovanju, zdravju itd. Tipe ali stile kulturne participacije smo oblikovali na osnovi izbranih spremenljivk in njim pripisanih indikatorjev, kot jih je omogočal sam vprašalnik.⁹

1. Pomen medijev in kulture v vsakdanjem življenju: Iz vprašanja o pomembnosti različnih izkušenj v vsakdanjem življenju (od druženja, učenja/sluzbe, nakupovanja itd.) smo selekcionirali niz štirih aktivnosti, ki vključujejo medijsko potrošnjo, obiskovanje kulturnih dogodkov in aktivnosti na mobilnih napravah. Mednje sodijo: a) aktivnosti na računalniku, tablici ali telefonu, b) gledanje televizije ali filmov, c) poslušanje glasbe, d) obiskovanje kulturnih prireditev in dogodkov (koncerti, predstave itd.). Ker so vsi indikatorji pomena kulture in vloge medijev v vsakdanu precej splošni, jih nismo vnaprej združevali, ampak smo jih v analizi obravnavali kot štiri ločene spremenljivke. Višja kot je torej aritmetična sredina, večjo pomembnost ima. Te so respondenti označevali na tristopenjski lestvici pomembnosti, pri čemer smo izločili odgovor »se ne nanaša«.

2. Kulturna ustvarjalnost in digitalnomedijske prakse: Iz daljšega nabora odgovorov smo selekcionirali izključno tiste izjave, ki se nanašajo na ustvarjalno vpetost in receptivno medijsko potrošnjo: a) branje knjig in/ali časopisov (ne

8. Zapisane dileme smo v anketnem inštrumentu skušali rešiti tako, da smo prakse merili hkrati - tako njihove »offline« kot »online« različice. V ospredje smo torej postavili tip dejavnosti, in ne medij, skozi katere se neka aktivnost izraža.

9. Ker v končno verzijo vprašalnika poseben sklop o medijski in digitalni potrošnji ni bil vključen, je tukajšnja analiza omejena na ožji nabor spremenljivk, ki vsaj pokrivajo medijske in kulturne prakse. Njihova splošnost zato otežuje poglobljeno interpretacijo, a omogoča identifikacijo določenih distinkcij na ravni njihovega pomena v vsakdanu.

glede na format), b) spremljanje zabavnih in razvedrilnih medijskih vsebin (ne glede na format), c) ukvarjanje z glasbo, gledališčem, likovno ali kakšno drugo umetnostjo, d) pisanje (bodisi dnevnika, bloga, pisem itd.), e) spremljanje političnih dogajanj v medijih (tako doma kot v tujini). Ker nas zanima, kako se specifične dejavnosti različno porazdeljujejo, smo vsak navedeni indikator obravnavali kot ločeno spremenljivko. Enako kot pri prejšnji spremenljivki je lestvica pomembnosti tristopenjska, pri čemer višja aritmetična sredina pomeni višjo stopnjo prakticiranja posamezne dejavnosti.

3. Participacija v institucionalni kulturi: Tu smo spraševali o pogostosti obiskovanja (pretežno javnih) kulturnih institucij – muzejev, gledališč, galerij, koncertov in kina, pogostost pa je merjena na lestvici od 1-krat tedensko do 1-krat letno ali manj, kar nasprotno kot zgoraj pomeni, da nižja vrednost aritmetične sredine kaže na dejansko višjo udeležbo.

V naslednjem koraku nas je zanimalo, kaj posamezne kulturne tipe mladostnikov razlikuje med seboj. Ugotavljali smo, v kakšni relaciji so različne oblike kulturne participacije s konvencionalnimi in nekonvencionalnimi oblikami družbene angažiranosti ter v kakšnem razmerju so oblike delovanja z omreženostjo oz. digitalno vključenostjo. Rečeno drugače: zanimalo nas je, kakšna je povezanost med kulturno vključenostjo s siceršnjo družbeno in politično angažiranostjo mladih ter o kakšnih razlikah participacije sploh govorimo in kako se sfere delovanja na relaciji mediji, kultura, politika prekrivajo. Za ugotavljanje distinkcij med skupinami kulturne participacije smo vključili tri neodvisne spremenljivke:

1. Konvencionalne družbeno-politične aktivnosti: To dimenzijo smo merili z nominalno lestvico (da/ne) kot udeležbo mladih na vseh preteklih volitvah (v letih 2014 in 2017) ter s sodelovanjem pri civilnih iniciativah, kulturnih združenjih ali/in političnih strankah.

2. Nekonvencionalne družbeno-politične aktivnosti: Tu smo uporabili nabor petih vprašanj, ki nakazujejo protestne oz. neinstitucionalne oblike družbene odzivnosti, kot so recimo sodelovanje na demonstracijah, pisanje grafitov, izražanje mnenj v družbenih medijih, bojkotiranje izdelkov itd. Odgovori so nominalni (da/ne).

3. Digitalna omreženost: V tem primeru smo mlade spraševali samo, ali imajo osebne profile na sedmih različnih družbenih omrežjih. Odgovori so – podobno kot zgoraj – nominalne vrednosti (da/ne), kar pomeni, da imetje profila še ne pove dovolj o intenziteti vključenosti v digitalne platforme.

V podrobnejšo analizo smo iz celotnega vprašalnika vključili tudi selekcionirani nabor posameznih demografskih spremenljivk: spol in starost vprašanih, njihov

status glede na tip šolanja (dijak, študent oz. nešolajoči), šolski uspeh (v zadnjem letniku srednje šole), kraj bivanja (v Ljubljani ali zunaj Ljubljane), izobrazba staršev ter samoocena lastnega in družinskega materialnega statusa. Končni vzorec je tako vključeval 793 mladih, ki živijo ali/in delajo oz. se izobražujejo v MOL, od tega je v anketi sodelovalo 49 % moških in 51 % žensk. Povprečna starost oseb v vzorcu je 22 let: največ, 39 % vprašanih je starih 20–24 let, 37 % 25–29 let, najmanj, 23 % vprašanih jih ima 15–19 let. Dobra polovica (54 %) anketiranih ima stalno bivališče v Ljubljani. Petina anketirancev ima status dijaka (22 %), 52 % je študentov, četrtnina pa se jih ne šola več (27 %). V povprečju je šolski uspeh respondentov dober (3,8). Delovno aktivnih je skupaj 36 % anketirancev, 7 % je brezposelnih, 42 % jih opravlja honorarna dela, petina pa jih še ne dela za denar.

3.2 Tipologija vključenosti v kulturo: nezainteresirani, ustvarjalci in entuziasti

Kultura je, kot so zapisali pisci Strategije razvoja kulture v MOL (Demšič in dr. 2016), ena od vodilnih programskih vsebin in vrednota v Ljubljani (2016: 13), kulturna ponudba pa bogata in raznolika (2016: 11). Na območju MOL na področju kulture deluje kar 29 javnih zavodov, katerih integralni del kulturnega življenja so tudi močan nevladni kulturni sektor in številne ljubiteljske kulturne organizacije. Pisci Strategije tako ugotavljajo, da velik del kulturne ponudbe v Ljubljani presega lokalni pomen (2016: 12), število kulturnih prizorišč pa se iz leta v leto še povečuje. Ne glede na ugodne okoliščine in živahno kulturno sceno pa strokovnjaki ugotavljajo, da je »udeležba mladih v starosti od 15 do 20 let v kulturi tako glede ustvarjalcev kot obiskovalcev in uporabnikov kulturne ponudbe šibka« (2016: 22). Zato ne preseneča, da avtorji Strategije razvoja kulture v MOL med prioritete cilje uvrščajo prav povečanje števila mladih v MOL, ki so uporabniki kulture.

Kakšno mesto imajo torej kultura in mediji v vsakdanjem življenju mladih Ljubljančanov in Ljubljančank v tukajšnji raziskavi? Sodeč po podatkih, ki se nanašajo na vprašanje z mediji povezanega prostega časa in dejavnosti mladih zunaj šole/sluzbe,¹⁰ se poslušanje glasbe kaže kot daleč najpomembnejše (3,99), takoj za njim so aktivnosti na pametnih napravah (3,63), medtem ko so kulturne prireditve (3,36) ter gledanje televizije in filmov (3,15) bolj na dnu prostočasnih dejavnosti. V izboru stvari, ki jih najraje počnejo v običajnem tednu, se vsaj na ravni medijskih in kulturnih praks zdi najpomembnejše branje (3,49),

10. Gre za vprašanje, ki se je v anketi glasilo: *Kako pomembne so v tvojem vsakdanjem življenju naslednje aktivnosti?*, merjeno na 4-stopenjski lestvici.

nato razvedrilo na spletu oz. zabava prek medijev (3,40), medtem ko so med institucionalnimi kulturnimi ponudbami najbolj priljubljeni koncerti oz. glasbeni dogodki in film: nekaj več kot tretjina jih nekajkrat letno obiše muzej in gledališče (33 %), dobra petina galerijo (22 %), glasbeni dogodek (51 %) in kino (55 %) pa nekajkrat letno obiše polovica v vzorec zajetih mladih Ljubljčanov. Izkušnje z naštetimi inštitucijami pa niso enakomerno porazdeljene, ampak se razlikujejo glede na status, izobrazbo staršev in etničnost (Kuhar in Gorenc 2017: 51): konvencionalne kulturne ustanove (muzeje, galerije in gledališča) pogosteje obiskujejo mladi z vsaj enim staršem z visoko izobrazbo in tisti, ki bolje ocenjujejo lasten materialni položaj. Galerije in gledališča nadalje pogosteje obiskujejo dijaki z višjim uspehom, slednje pa v večji meri poznajo mladi slovenske narodnosti. Na koncerte najpogosteje hodijo študenti, podpovprečno pa brezposelni.

Ker so nas zanimale ravno diferenciacije znotraj skupin mladostnikov v odnosu do kulturnih praks, smo v naslednjem koraku uporabili metodo za razvrščanje v skupine,¹¹ da bi tvorili idealnotipske skupine glede na način vključenosti v kulturo, njihove medijske preference in izkušnje z institucionalno kulturo. Metoda razvrščanja je generirala *tri specifične stile kulturne participacije* mladih (glej tabelo 1). Prvo, največjo skupino sestavljajo tisti, ki jih kulturne vsebine in dogodki sploh ne zanimajo, v preostali dve skupini pa sodijo mladostniki, ki kulturne in medijske vsebine sicer konzumirajo, a na specifičen način. Izkaže se, da se mladostniki ne ločijo zgolj na kulturno vključene in iz kulture izključene, temveč da so njihovi stiki s kulturo in mediji ter izkušnje z institucionalno kulturo bolj partikularni. Demografska ločnica skupin kaže, da imata najbolj distinktivno vlogo med skupinami izobrazba staršev in šolski uspeh mladih, medtem ko spol, starost ali bivanje vsaj v tukajšnjem vzorcu skupin ne diferencirajo.¹² Mladostnike smo tako razdelili v tri tipe (ne)vključenosti v kulturo: 1. za kulturno ustvarjanje in potrošnje nezainteresirana mladina, 2. kulturno angažirani ustvarjalci ter 3. digitalni navdušenci in potrošniki kulture; podrobnejši rezultati so razvidni iz tabele 1.¹³

11. Uporabljena je bila hierarhična Wardova metoda in kvadrat evklidske razdalje, lestvice nekaterih spremenljivk pa so bile predhodno standardizirane (Zscores).

12. Pri analizi večine vplivov demografskih spremenljivk je bila uporabljena metoda Crosstabs, le pri vplivu spremenljivk šolski uspeh in samoocena materialnega položaja je bila uporabljena metoda primerjave povprečij Anova. Spremenljivke, ki imajo statistično značilen vpliv, smo v tabeli 1 označili z »*«.

13. Za pomoč pri statistični analizi podatkov se avtorica zahvaljuje Maji Mrzel.

Tabela 1: Stili (ne)vklučenosti v kulturo med mladimi (n = 764).

	Za kulturno ustvarjanje in potrošnja neza- interesirani	Kulturno angažirani ustvarjalci	Digitalni navdušenci in potrošniki popkulture	Povprečje skupaj
POMEN MEDIJEV IN KULTURE				
poslušanje glasbe	3,67 -	4,15 +	4,65 ++	3,99
aktivnosti na računalniku, tablici, pametnem telefonu	3,62 0	3,40 -	4,24 ++	3,63
obisk kulturnih prireditev in dogodkov (koncerti, predstave ipd.)	2,72	3,98 ++	3,96 ++	3,36
gledanje televizije ali filmov	3,01 -	3,03 -	3,86 ++	3,15
PRAKTICIRANJE MEDIJEV IN KULTURE				
berem knjige in/ali časopise (bodisi v tiskani bodisi v elektronski obliki)	3,00 -	4,04 ++	3,77 +	3,49
spremljam zabavne/razvedrilne vsebine v medijih oz. na spletu	3,22 -	3,41 0	3,99 ++	3,40
spremljam, kaj se dogaja v politiki doma in po svetu	2,64 -	3,59 ++	3,35 +	3,09
se ukvarjam z glasbo (igram, pojem, plešem), gledališčem, li- kovno umetnostjo ali kako drugo kreativno dejavnostjo	2,41 -	3,79 ++	3,26 +	3,03
pišem (dnevnik, pesmi, pisma, blog itd.)	1,84 -	2,88 ++	2,70 +	2,34
POTROŠNJA INSTITUCIONALNE KULTURE				
glasbeni dogodek, koncert	3,32 -	2,58 +	2,59 +	3,00
kino	3,16 -	2,88 +	2,90 +	3,02
gledališče	3,78 -	2,82 ++	3,64 -	3,42
muzej	3,86 -	3,03 +	3,83 -	3,56
galerija	3,92 -	3,15 +	3,90 -	3,64

	Za kulturno ustvarjanje in potrošnje neza- interesirani	Kulturno angažirani ustvarjalci	Digitalni navdušenci in potrošniki popkulture	Povprečje skupaj
DEMOGRAFIJA				
starost	25 % 15-19 38 % 20-24 37 % 25-29	19 % 15-19 43 % 20-24 39 % 25-29	21 % 15-19 42 % 20-24 37 % 25-29	
spol	52 % M 48 % Ž	47 % M 53 % Ž	41 % M 59 % Ž	
status	23 % dijak 48 % študent 29 % ne šola	19 % dijak 58 % študent 23% ne šola	17 % dijak 57 % študent 25% ne šola	
šolski uspeh*	3,78 -	4,02 ++	3,84 0	3,87
stalno bivališče v LJ	55 % da 45 % ne	52 % da 48 % ne	54 % da 46 % ne	
izobrazba staršev*	2 % OŠ 49 % srednja 43 % višja	3 % OŠ 40 % srednja 53 % višja	3 % OŠ 45 % srednja 48 % višja	
ocena lastnega materialnega položaja	3,35 0	3,35 0	3,26 -	3,33
ocena družinskega materialnega položaja	3,54 0/-	3,58 0/+	3,49 -	3,55
N	376 49 %	273 36 %	116 15 %	764

1. Za kulturno ustvarjanje in potrošnje nezainteresirana mladina (49 % mladih):

Največjo skupino – skoraj polovico celotnega vzorca – predstavljajo mladostniki, ki bi jih lahko označili kot kulturno povsem izključene: podpovprečno vrednotijo izbrane kulturne prakse, jih tudi najmanj prakticirajo in se vanje sploh ne vključujejo. Ker tako na ravni vrednotenja kulturnih prireditev in aktivnega ukvarjanja z njimi kot tudi pri prakticiranju kulture izkazujejo podpovprečne vrednosti, smo jih označili kot za kulturno ustvarjanje in potrošnje nezainteresirane. Obiskovanje kulturnih dogodkov jim namreč v vsakdanjem življenju ne pomeni veliko, še najbolj povprečno ocenjujejo aktivnosti na mobilnih napravah. V primerjavi z drugima dvema skupinama se zdijo tudi ustvarjalno najbolj pasivni – ne berejo, z glasbo ali drugimi umetnostmi se ne ukvarjajo, dnevnika ali bloga ne pišejo, ne prakticirajo pa niti institucionalne kulture – kina ali koncertov, še najmanj pa galerij in muzejev. To so torej mladi, za katere avtorji uvodoma omenjene strategije ugotavljajo, da so iz kulture (tudi) samoizključeni. Demografska skica nadalje kaže, da je v skupini rahlo več fantov kot deklet, starostno gledano je

več najmlajših – torej dijakov (do 19 let), večinoma z bivališčem v Ljubljani. Gre za mlade s slabšim učnim uspehom in tiste, katerih starši imajo večinoma srednjo izobrazbo. Lahko bi rekli, da jih kulturna ponudba popolnoma v ničemer ne pritegne in da se vanjo nočejo ali ne znajo vključevati.

2. Kulturno angažirani ustvarjalci (36 % mladih): Druga skupina je diametralno nasprotna prvi, saj vanjo sodijo tisti, ki imajo skoraj na vseh indikatorjih nadpovprečne vrednosti, še posebej pa izstopajo pri visoki stopnji samorealiziranih ustvarjalnih praks: pogosteje kot ostali namreč pišejo, berejo in se nasploh radi ukvarjajo z umetnostjo. Manj jim pomenijo določene medijske aktivnosti, kot so gledanje televizije ali filmov ali ukvarjanje s pametnimi napravami. Ker obenem najpogosteje obiskujejo institucionalne kulturne prireditve, smo jih poimenovali kulturno angažirani ustvarjalci. Številčno gledano gre za drugo največjo skupino, ki obiskovanje kulturnih dogodkov ceni višje kot medijsko konzumpcijo. V primerjavi z drugimi najraje berejo ter se najpogosteje ukvarjajo z umetnostjo in so edini, ki hodijo v gledališče ter obiskujejo muzeje in galerije. Lahko bi rekli, da gre za »nastajajočo kulturno elito«, v kateri je več deklet kot fantov, ki – gledano v povprečju na celotnem vzorcu – dosegajo najvišji šolski uspeh, njihovi starši pa imajo vsaj višjo izobrazbo (ali več).

3. Digitalni navdušenci in potrošniki popkulture (15 % mladih): Tretja, najmanjša skupina mladostnikov je specifična v tem, da v primerjavi z drugima dvema najvišje pozicionira pomen medijev v vsakdanjem življenju, predvsem s smislu spremljanja glasbe, filmov in televizije, ter obenem visoko pozicionira pomen digitalnih aktivnosti. Na ravni kulturnih praks je bistveno bolj selektivna, v kreativno ustvarjanje pa manj intenzivno vključena kot druga skupina, zato smo jih poimenovali digitalni navdušenci in potrošniki popkulture: zelo radi poslušajo glasbo, pametne naprave jim v primerjavi z ostalimi pomenijo daleč največ, radi imajo tudi televizijo in filme, najpogosteje pa zahajajo v kino in na koncerte. Gre torej za izrazite, a selektivne konzumente popularne kulture, ki nadpovprečno spremljajo zabavne vsebine na različnih medijskih platformah, a ne zahajajo v klasične kulturne institucije, kot so galerije, muzeji ali gledališča. Lahko bi rekli, da gre za izrazite digitalne domorodce: v skupini je daleč največ deklet, dosegajo povprečni šolski uspeh, njihovi starši pa imajo vsaj srednjo ali višjo izobrazbo.

3.2 Kulturna vključenost, družbeno-politični (ne)angažma in digitalna omreženost mladih

V zadnjem koraku nas je zanimalo, v kolikšni meri se trije stili kulturne vključenosti med seboj razlikujejo glede na druge javne oblike participacije mladih: Kako mladi, ki so v kulturi dejavnejši, prakticirajo klasične politične rituale, če

sploh? Ali drugače: kako je nekonvencionalna in bolj protestno naravnana participacija povezana z medijsko in kulturno potrošnjo? In kakšno mesto ima pri tem njihova vključenost v digitalno kulturo?

Podatki za ljubljanski vzorec glede družbene in politične angažiranosti mladih potrjujejo sicer običajno sliko: skoraj polovica se jih je udeležila zadnjih predsedniških (49 %) in lokalnih (48 %) volitev, skoraj v enaki meri (47 %) pa še državnoborskih volitev leta 2014. Nekateri so angažirani tudi na manj konvencionalne načine: dobra tretjina (32 %) na primer skozi protestne nakupovalne prakse, petina (23 %) pa se jih politično izraža prek digitalnih medijev. Pričakovani so tudi rezultati o uporabi digitalnih medijev, ki so med mladimi Ljubljančani in Ljubljančankami visoki, a vendarle ne pri vseh na enak način: vsi v vzorcu so na omrežju Facebook (92 %), 78 % jih ima profil na videokanal YouTube, več kot dve tretjini pa še na omrežjih Instagram (69 %) in Snapchat (64 %). Najmanj priljubljeni omrežji med ljubljansko mladino sta Flickr (5 %) in Twitter (32 %).

Podrobnejša analiza povezanosti med politiko, digitalnimi omrežji in kulturno vključenostjo pa kaže,¹⁴ da imajo znotraj treh kulturnih stilov statistično značilno povezanost vse izbrane spremenljivke na ravni politične in družbene participacije, ne pa tudi na ravni omrežne vključenosti: tu distinkcijo med mladimi kažejo le tri specifična »nišna« omrežja – Twitter, Pinterest in Flickr, medtem ko na »najbolj razširjenih« platformah razlik med mladimi ni (glej tabelo 2).

Tabela 2: Stili politične angažiranosti in digitalna omreženost treh kulturnih stilov (ne)vključenosti v kulturo.

	Apolitični in za kulturo nezainteresirani	Družbeno in politično angažirani kulturni ustvarjalci	Omreženi nekonvencionalni potrošniki popkulture	skupaj
KONVENCIONALNA ANGAŽIRANOST				
civilne iniciative	6 %	22 %	14 %	13 %
politična stranka	2 %	8 %	1 %	4 %
zadnje volitve za predsednika republike (oktober 2017)	54 %	75 %	65 %	64 %
zadnje državnoborske volitve (junij 2014)	59 %	81 %	66 %	68 %

14. Podobno kot pri demografiji smo vplive analizirali z metodo Crosstabs, le pri konstruiranem indeksu »omrežne vključenosti« smo uporabil metodo Anova (primerjava povprečij).

zadnji referendum (september 2017)	39 %	52 %	41 %	44 %
zadnje lokalne volitve (oktober 2014)	63 %	78 %	69 %	69 %
NEKONVENCIONALNA ANGAŽIRANOST				
Po zidovih pisal/-a sporočila ali grafite z družbenokritično vsebino.	2 %	8 %	4 %	5 %
Bil/-a prisoten/-a na demonstracijah, protestih.	9 %	24 %	17 %	15 %
Kupoval/-a določene izdelke iz političnih, etičnih ali okoljevarstvenih razlogov.	19 %	48 %	37 %	33 %
Bojkotal/-a nakup določenih izdelkov iz političnih, etičnih ali okoljevarstvenih razlogov.	19 %	45 %	35 %	30 %
Napisal/-a svoje mnenje/stališče na spletnem forumu, blogu, Twitterju, v pismih bralcev ipd. glede politično relevantne teme.	14 %	33 %	23 %	22 %
OMREŽNA VKLJUČENOST				
Ali imaš osebni profil na katerem od družbenih omrežij oz. kanalih? - skupaj	3,65 -	3,91 +	4,17 ++	3,82
Ali imaš profil na TWITTER?	27 %	35 %	42 %	32 %
Ali imaš profil na PINTEREST?	30 %	43 %	44 %	37 %
Ali imaš profil na FLICKR?	3 %	7 %	10 %	5 %
N	376 49 %	273 36 %	116 15 %	764

Če pridobljene tipe (ne)vklučenosti v kulturo opišemo v kontekstu njihove družbene in politične participacije ter prisotnosti na digitalnih omrežij, se ključne distinkcije med kategorijami mladih kažejo v tem, da je v kulturo nevkjučena mladina tudi politična in družbeno deaktivirana, medtem ko sta preostali dve skupini politično in družbeno specifično angažirani:

1. Apolitični in za kulturo nezainteresirani: Gre za mladostnike, ki na celotnem vzorcu pri nobeni od družbenih praks ne dosegajo povprečja, saj se

primerjalno gledano v najmanjši meri angažirajo tako v politični kot civilno-družbeni in kulturni sferi. Še najbolj se zdi, da se znajo ali želijo aktivirati lokalno ali ožje profilirano na konvencijskih ritualih, kot so lokalne volitve in referendumi. Člani te skupine tudi niso del nobenih institucionalnih iniciativ ali političnih strank. Nizek politični in družbeni angažma je za to skupino v korelaciji z njihovo nizko vpetostjo v kulturne prakse in skromno izraženo medijsko konzumpcijo. Zdi se, da gre za »apolitične« mladostnike, predvsem srednje izobraženih staršev, ki na šolski ali študijski ravni dosegajo nižje uspehe kot drugi. Tovrstna apatija je značilna predvsem za najmlajšo starostno kategorijo (do 19. leta) in je pogostejša med fanti. Tudi v ustvarjalnem smislu, vsaj na področju glasbe, umetnosti ali uprizoritvene kulture, so bolj kot ne izključeni: na področju medijskih in kulturnih praks so namreč daleč najmanj aktivni, primerjalno z drugima dvema skupinama pa so tudi najmanj digitalno raznovrstni. Nizek kulturni angažma je torej pri največji skupini mladih Ljubljancev in Ljubljank tesno povezan z njihovo nizko participacijo v analiziranih družbenih in političnih zadevah.

2. **Družbeno in politično angažirani kulturni ustvarjalci:** Povsem nasprotno delujejo mladi druge skupine, ki praktično povsod izražajo nadpovprečne izkušnje, tako na konvencionalni kot nekonvencionalni ravni. Več kot 80 % jih je glasovalo na zadnjih parlamentarnih volitvah, tri četrtine na lokalnih (78 %) in predsedniških volitvah (75 %). Kar petina jih je vključenih v civilne iniciative, hkrati so aktivni na protestih in družbenih omrežjih. Angažirano se vedejo tudi kot potrošniki. Podobno kot so torej v polju kulture vsestranski, saj izražajo visoko udeležbo tako v konvencionalni kulturi kot pri samopracticiranju ustvarjalnih kulturnih praks, so vsestransko angažirani tudi na polju politike in civilne družbe.
3. **Omreženi nekonvencionalni potrošniki popkulture:** Zadnja, najmanjša skupina se nasprotno od druge diferencira predvsem glede na izrazitejšo selektivnost njenega angažmaja. Ne moremo je opisati kot apolitično, saj so mladi te skupine – v povprečju gledano – bolj nagnjeni k nekonvencionalnim družbenim praksam kot h klasičnim volilnim ritualom. Zdi se, da se v skupini skriva t. i. »naredi sam« mladinska kultura. V tem smislu so sicer podobni mladim v drugi skupini, a so od njih manj aktivni na volitvah, kar je pogojeno tudi z njihovo starostjo, saj so v povprečju mlajši od preostalih dveh skupin. Od ostalih jih še najbolj ločuje visoka oz. najvišja vpetost v digitalna omrežja. Primerjalno gledano imajo namreč največ profilov na različnih družbenih omrežjih, predvsem na tistih, ki jih mladi v drugih dveh skupinah nimajo. Glede na visoko prioriteto, ki jo kažejo do medijske zaslonske kulture in nekonvencionalnih političnih praks, smo jih poimenovali omreženi in nekonvencionalni potrošniki popkulture.

4 Zaključek

Namen tukajšnje analize je bil identificirati raznolike modele ali stile kulturne potrošnje med mladostniki, še posebej v relaciji z njihovo medijsko potrošnjo ter družbeno in politično angažiranostjo. Kulturno participacijo oz. vključenost mladih v kulturo smo z ožje perspektive merjenja udeležbe v institucionalni kulturi razširili na več ravni vključenosti v kulturo, pri tem pa izbire, izkustva in prioritete kontekstualizirali v vsakdanu, ki je vse bolj digitalno omrežen in medijsko kompleksen. Predpostavljali smo, da se bo visoka stopnja vključenosti v kulturo povezovala z višjo aktivnostjo tudi v družbenih in političnih zadevah, vendar na specifičen način. Ugotovili smo, da je distinkcije v odnosu do kulturne vključenosti možno razbrati na dveh ravneh: na eni osi imamo ločnico med večino mladih, ki se zdijo kulturno izključeni, saj ne prakticirajo ničesar, kar smo v operacionalnem smislu na tem mestu zajeli s pojmom »kulturna in medijska potrošnja«: pasivni so tako na ravni vrednotenja/pozicioniranja kulture v njihovem vsakdanu kot na ravni praks, povezanih z medijsko in kulturno potrošnjo. Strukturno gledano gre za mlade, ki imajo sicer nižji šolski uspeh in starše s srednjo izobrazbo – vpliva drugih dejavnikov, kot so spol, etničnost, kraj bivanja itd., pa nismo uspeli potrditi. A ker gre obenem za največjo skupino znotraj celotnega vzorca, bi njihovo nizko stopnjo participacije veljalo podrobneje preveriti še v odnosu do drugih karakteristik: predvsem njihovega socioekonomskega položaja in kakovosti vsakdanjega življenja na drugih področjih, kot so druženje in odnosi v družini, zdravje in šport, stanovanjske razmere itd. Še posebej bi to pripomoglo k razjasnitvi njihove domnevne »pasivnosti«: mladi te skupine namreč kažejo nadpovprečno nizko udeležbo tako na volitvah kot tudi na nekonvencionalnih aktivnostih, a zaznana ne vključenost ni nujno odraz nezainteresiranosti, pač pa gre lahko za skupino, ki je niti kulturni niti politični prostori ne reprezentirajo na njim prilagojen način.

Na drugi osi deluje ločnica *znotraj* tistih, ki so v kulturno in medijsko potrošnjo sicer vključeni, a na različne načine: prva večja skupina je kulturno izjemno angažirana, saj dogodkov in vsebin ne zgolj konzumira, ampak v njih aktivno sodeluje, obenem pa ima največ izkušenj s klasičnimi kulturnimi ustanovami. Gre za mlade, ki dosegajo najvišje uspehe v šoli ali pri študiju, visoko izobraženi so tudi njihovi starši. Zdi se, da kulturna politika in strategije, vezane na mlade, še v največji meri nagovarjajo ravno člane te skupine, ki imajo največji dostop do klasičnih in tradicionalnih oblik umetnosti in kulture, so aktivno vpeti v umetniške prakse, saj se jih največ ukvarja z glasbo, gledališčem in likovno umetnostjo, manj spremljajo televizijo, digitalne aktivnosti pa jim ne pomenijo veliko. Gre za dobro tretjino mladih, med katerimi prevladujejo tisti z visokim uspehom, ki pa so

tudi politično najbolj angažirani: udeležujejo se volitev, referendumov, bojkotov in protestov. Visok dostop do kulture je pri njih povezan tudi z visoko politično participacijo.

Nekoliko specifična skupina so t. i. digitalni navdušenci, saj daleč pred vsemi preferirajo medijsko kulturo in digitalna omrežja. Do kulture imajo pozitiven odnos, radi berejo, hodijo v kino in na koncerte, a se klasičnih institucij, kot so gledališča in muzeji, izogibajo. V tem smislu so bolj podobni prvi skupini mladostnikov kot drugi. Na ravni politične in družbene participacije sta si druga in tretja skupina precej sorodni, le da se najmanjša skupina digitalnomedijskih navdušencev selektivno angažira: raje prek bojkota nakupa določenih izdelkov ali selektivne potrošnje. Potrošnja je namreč zanje tudi prostor za izražanje političnih identitet in političnega samoizražanja. Selektivnosti torej ne gre razumeti v slabšalnem pomenu, pač pa v smislu močne integracije vseh treh sfer, znotraj katerih delujejo – kulture, medijev in potrošnje.

Študija tako potrjuje, da tudi znotraj lokalno oz. prvenstveno urbano zajamejenega okolja ni univerzalnega ali enovitega modela medijske in kulturne potrošnje med mladimi, kar pomeni, da kulturne realitete mladih univerzalističen pristop postavljajo pod vprašaj. Namesto tega so potrebna »kontekstualno občutljiva, partikularistična in interpretativna razumevanja kulturnih aktivnosti mladih« (EACEA 2008: 164). A ker so družbeni statusi, življenjski poteki in pričakovanja mladih vse bolj kompleksni (Ule 2007), obenem pa tudi vse bolj pluralistični (Ule 2011), bi bilo treba razširiti koncept participacije, tako da bi združeval čim več različnih form in čim več aren vključenosti sodobne mladine. Zato zgolj statistične informacije o (ne)udeležbi v kulturi ali zunaj nje preprosto niso dovolj, saj ne ujamejo vseh potreb in pričakovanj na poglobljen način, prav tako pa ne pomagajo razumeti njihovih kulturnih vzorcev, percepcije kulture in možnosti dostopa do različnih prostorov kulture.¹⁵

Z določenimi (predvsem) metodološkimi omejitvami smo se vendarle srečali tudi v tukajšnji študiji. Ena od pomanjkljivosti je presplošna operacionalizacija digitalne vključenosti: ker je omejena le na štetje profilov na izbranih družbenih omrežjih, o dejanski rabi in doživljanju mladih znotraj digitalnega sveta pove zelo malo. V prihodnje bi veljalo konstruirati celovitejšo merjenje digitalizacije vsakdana, ki naj ne bo omejeno le na količino časa, porabljenega na izbranih platformah, ampak mora biti fokusirano na presek osebnih doživljanj znotraj njih,

15. Zato je pomanjkljiva raziskava »O odnosu do kulture in udeleževanju v kulturi« (Valicon 2017), izvedena na Ministrstvu za kulturo, četudi popisuje številne prakse in obiske kulturnih ustanov, a jih onstran sociodemografskih podatkov (glede na spol, starost, dohodek in izobrazbo ter regijo bivanja itd.) ne umešča niti v kontekst medijske potrošnje niti digitaliziranega vsakdana.

skupaj z identifikacijo komunikacijskih in družbenih specifik izbranih platform ter kontekstov in motivov za vključenost vanje. Druga pomanjkljivost pa je posledica deskriptivnega merjenja kulturne potrošnje, ki ne dopušča poglobljenega pojasnjevanja razlik med stili kulturne participacije. Povedano bolj praktično: ugotovili smo lahko, da ima glasba denimo pomembno vlogo pri mladostnikih, ne znamo pa odgovoriti na vprašanje, za katero zvrst ali zvrsti glasbe sploh gre. S podobnimi omejitvami smo se srečali tudi pri pojasnjevanju drugih form participacije, tako na polju kulturnega ustvarjanja (branje, pisanje, ples) kot političnega delovanja (protest, bojkot izdelkov itd) in tudi medijev (spremljanje televizije, zabave itd).

Ne glede na tovrstne omejitve študija kaže na nekatera distinktivna prepletanja kulturne in politične sfere ter ambivalentna razmerja med njimi: institucionalni viri kulturnih praks, kot so gledališča, muzeji in galerije, razlikujejo mladostniške kulture med seboj, vendar le, če jih pojasnujemo v kombinaciji s specifično medijsko kulturo in njihovim političnim angažmajem. Zdi se, da je politično bolj motivirana t. i. nastajajoča kulturna elita, vendar obstaja manjša skupina digitalnih navdušencev, ki v lastnem političnem in družbenem angažmaju izbira manj konvencionalne izrazne prakse. Enega od večjih izzivov pa predstavlja »odtujena«, spregledana in nenagovorjena skupina mladostnikov, ki vsaj v luči tukajšnje raziskave ne kaže zanimanja niti za kulturne vsebine niti za vzpostavljene forme politične participacije. Tovrsten »rezultat« je povsem v skladu z opozorili raziskovalcev mladine, ki med drugim izpostavljajo, da je »del problemov sodobnih zahodnih družb prav v tem, da se ljudje niso več pripravljene udeleževati v kolektivnih dejavnostih, ki povečujejo socialni kapital skupnosti oziroma družbe, in so postali pasivni ali pa delujejo samo znotraj zoženih zasebnih okolij« (Ule 2011: 101).

SUMMARY

The article explores the relationships between the position of culture, media consumption and civic engagement, by focusing on the role of digital media in everyday life of young people. Among others, the study shows the limitations of a universal understanding of youth. Based on the results of a quantitative online survey, conducted among 793 young people in Ljubljana, this study identifies three distinctive types of youth cultural involvement. To the first and largest group (49 % of the sample) belong those young people from Ljubljana, who seem to be generally uninterested in cultural creativity and consumption of cultural events. On the other hand, the so-called "culturally involved youth" consists of two different groups: the middle group of engaged cultural creators (36 % of the sample), and

the smaller group of digital enthusiasts and prosumers of popular culture (15 % of the sample). Looking at the different positions of culture and media in the everyday life of young people with their practices in relation to their political and civic engagement demonstrates another important distinction. Within culturally more engaged youth, who enjoy different media in their everyday life, two distinctive types of political and civic engagement seem to appear: culturally engaged youth is also socially and highly politically engaged, combining the conventional and unconventional political practices, while the smallest group of digital prosumers prefers unconventional political practices only. In addition, the larger group of the culturally excluded youth seems to remain also politically deactivated.

Although limited to a sample of youth leaving primarily in Ljubljana, these empirical findings present many dilemmas and open several new conceptual issues. Firstly, the youth that could be viewed as culturally and politically indifferent, have further social limitations, exemplified in their low school grades and lower parental education. Therefore, in order to understand their feeling of "apathy" or "exclusion", a more thorough evaluation of their socio-economic status is needed, together with the quality and intensiveness of their everyday life in other areas, such as sports, social relationships, well-being, health, etc. This group has the lowest election rate and is the least active when it comes to other unconventional political practices, but such low activity is not necessarily the result of disinterest; it might be that this youth feel misunderstood and mostly unrepresented by the main cultural and political institutions as well.

Another specific group that would deserve further and more in-depth consideration are the so-called "digital enthusiasts", who seem to have very positive and active relationship to culture: they like to read, visit concerts and movies, but they seem to dislike classical cultural institutions like theatres, museums, galleries etc. Similarly, their selection of participatory political practices is mostly unconventional – they prefer to be politically active through critical consumption rather than through conventional political venues, such as elections. Consequently, their active selectivity of practices in culture and politics should not be perceived in a solely negative light. On the contrary, they seem to be coherent on all three levels of their engagement – in culture, media consumption and politics.

This study therefore supports the findings that also within locally limited cultural space like Ljubljana, which is as a capital culturally very diverse and urban oriented, there is no universal model of media and cultural consumption among the youth. Instead, a more diversified view on youth is needed, and with it more "contextually sensitive, particularistic and interpretative understandings of cultural activities among the youth" (EACEA 2008: 164). And as social statuses, lifestyle courses and youth expectations within the Slovenian national framework are be-

coming more and more complex (Ule 2007) and plural (Ule 2011), the concept of participation needs to be widened in such a way that includes several forms and different arenas of involvement. With this in mind, just statistical information about cultural presence and visits of cultural events, without an in-depth understanding of perception of culture among the youth, their patterns of cultural involvement and possibilities of access to different cultural scenes, is simply not enough.

Literatura

- Alexander, Patrick (2014): Learning to Act Your Age: ‚Age Imaginaries‘ and Media Consumption in an English Secondary School. V D. Buckingham in dr. (ur.): Youth Cultures and Global Media: 136–149. London: Palgrave Macmillan.
- Banaji, Shakuntala (2011): Disempowering by Assumption: ‚Digital natives‘ and the EU civic web project. V M. Thomas (ur.): Deconstructing Digital Natives: 49–66. London: Routledge.
- Bennett, W. Lance (2007): Civic Learning in Changing Democracies: Challenging for Citizenship and Civic Education. V P. Dahlgren (ur.): Young Citizens and New Media: 59–78. London: Routledge.
- Bennett, Sue, Maton, Karol, in Kervin, Lisa (2008): The ‚digital natives‘ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39 (5): 775–786.
- Bennett, Sue, Maton, Karol, in Carrington, Lisa (2011): Understanding the complexity of technology acceptance by higher education students. V T. Teo (ur.): Technology acceptance in education: Research and issues: 63–77. Rotterdam: Sense.
- boyd, danah (2014): *It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Buckingham, David, Bragg, Sara, in Kehily, J. Mary (ur.) (2014): *Youth Cultures and Global Media*. London: Palgrave Macmillan Press.
- Carah, Nicholas, in Louw, Eric (2015): *Media&Society: Production, Content and Participation*. London: Sage.
- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia, in Markham, Tim (2010): *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption and Attention*. London: Palgrave Macmillan Press.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlgren, Peter (2007): *Young Citizen and New Media*. London: Routledge.
- Davies, Sarah (2017a): Disadvantage and cultural engagement: a study into the life of young Londoners. Dostopno prek: <https://www.anewdirection.org.uk/research/cultural-capital> (31. 3. 2018).
- Davies, Sarah (2017b): Cultural Capital: An overview of A New Direction’s Cultural Capital Research. A.N.D. Dostopno prek: <https://www.anewdirection.org.uk/research/cultural-capital> (1. 10. 2018).

- Demšič, Mateja, in dr. (2016): Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2016–2025. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
- Dutton, William H., in Raisdorf, C. Bianca (2017): Cultural divides and digital inequalities: attitudes shaping Internet and social media divide. *Information, Communication & Society*. Dostopno prek: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1353640?journalCode=rics20> (22. 9. 2018).
- EACEA (2008): Access of Young People to Culture. Final Report. Dostopno prek: <http://www.interarts.net/descargas/interarts1834.pdf> (31. 3. 2018).
- Gaber, Slavko (2013): Gledališče, edukacija, radost, nastajanje in zmanjševanje neenakosti – uvodne opombe. V I. Djilas (ur.): Odraščajoča publika: Osem esejev o vlogi gledališča za otroke in mladino v sodobni družbi: 13–17. Ljubljana: Aristej.
- Gauntlett, David (2011): Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. Cambridge: Polity Press.
- Goldman, Shelley, Booker, Angela, in McDermott, Meghan (2008): Mixing the Digital, Social, and Cultural: Learning, Identity, and Agency in Youth Participation. V D. Buckingham (ur.): Youth, Identity, and Digital Media: 185–206. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Grilc, Uroš, Gorenc, Katarina, in Dobrajc, Zala (2016): Strategija Mestne občine Ljubljana za mlade 2016–2025. Ljubljana: MOL.
- Jontes, Dejan (2014): Televizijski okus, omnivornost in kulturni kapital. V B. Luthar (ur.): Kultura in Razred: 105–124.
- Kirbiš, Andrej (2010): Ustvarjalnost, kultura, prosti čas. V M. Lavrič in dr. (ur.): Mladini 2010: Družbeni profili mladih v Sloveniji: 249–278. Ljubljana: Aristej.
- Kirbiš, Andrej, in Flere, Sergej (2010): Participacija. V M. Lavrič in dr. (ur.): Mladini 2010: Družbeni profili mladih v Sloveniji: 177–248. Ljubljana: Aristej.
- Livingstone, Sonia (2007): Interactivity and Participation on the Internet: Young People's Response to the civic sphere. V P. Dahlgren (ur.): Young Citizens and New Media: 103–124. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia (2008): Engaging with media – A matter of literacy? *Journal of Communication, Culture & Critique*, 1 (1): 51–62.
- Luthar, Breda (2014): Kultura in razred. Ljubljana: FDV.
- Luthar, Breda, in Oblak Črnič, Tanja (2015): Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja, 52 (1/2): 7–30.
- Mihailidis, Paul (2014): Media Literacy and the Emerging Citizen. New York: Peter Lang.
- Mencin - Čepk Metka (2013): Neuspelo srečanje med znanostmi o otroku in gledališčem. V I. Djilas (ur.): Odraščajoča publika: Osem esejev o vlogi gledališča za otroke in mladino v sodobni družbi: 41–50. Assistej: Ljubljana.
- Papacharissi, Zizzi (2011): A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. London: Routledge.
- Pini, Monica, Musanti, I. Sandra, in Cerratto Pargman, Teresa (2014): Youth Digital Cultural Consumption and Education. *Designs for Learning*, 7 (2): 58–79.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5): 1–6.

- Prensky, Marc (2011): Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. V M. Thomas (ur.): Deconstructing Digital Natives: Young People, Technologies, and the New Literacies: 15–29. London: Routledge.
- Oblak, Tanja (2014): Digitalne kulture in razredne razlike. V B. Luthar (ur.): Kultura in razred: 125–146. Ljubljana: FDV.
- Oblak, Tanja, in Kuhar, Metka (2014): Everyday and family contexts of youth computer cultures: the case of Slovenia. Annales: anali za istrske in mediteranske študije, Series historia et sociologia, 24 (1): 129–142.
- Oblak, Tanja (2017): Neglected or just misunderstood?: The perception of youth and digital citizenship among Slovenian political parties. Teorija in praksa: revija za družbena vprašanja, 54 (posebna številka): 96–111.
- Thornham, Helen, in McFarlane, Angela (2014): Claiming Content and Constructing Users: User-generated Content and BBC Blast. V: D. Buckinghamin dr. (ur.): Youth Cultures in the Age of Global Media: 186–201. London: Palgrave Macmillan.
- Thomas, Michel (2011): Technology, Education, and the Discourse of the Digital Native: Between Evangelists and Dissenters, V M. Thomas (ur.): Deconstructing Digital Natives: Young People, Technologies, and the New Literacies: 1–14. London: Routledge.
- Trdina, Andreja, in Vezovnik, Andreja (2014): Moralne meje: razred in strukturiranje polja vrednot in političnih stališč. V B. Luthar (ur.): Razred in kultura: 31–66. Ljubljana: FDV.
- Safe.si (2017): Mladi predstavljajo četrtno vseh uporabnikov interneta. Dostopno prek: <https://safe.si/novice/mladi-predstavljajo-cetrtno-uporabnikov-interneta> (20. 9. 2018).
- Safe.si (2018): Razširjenost družabnih omrežij in aplikacij za sporočanje med mladostniki v Sloveniji. Dostopno prek: <https://safe.si/novice/razsirjenost-druzabnih-omrezij-in-aplikacij-za-sporocanje-med-mladostniki-sloveniji> (20. 9. 2018).
- Van Dijck, Jose (2013): The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Van Wel, Frits, Kort, Toon, Jansen, Ellen, Linssen, Hub (1996): Ethnicity and Youth Cultural Participation in the Netherlands, Journal of Leisure Research 28 (2):85–95.
- Ule, Mirjana (2007): Mladi in družbene spremembe. Revija IB, Umar 41 (2): 62–69.
- Ule, Mirjana (2011): Spremembe odraščanja in nove identitetne politike. Sodobna pedagogika, 62=128 (3): 90–103.

Podatki o avtorici

Red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič
 Katedra za medijske in komunikacijske študije
 Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
 Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana
tanja.oblak@fdv.uni-lj.si