

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Damjan Kolovrat

**SIMBOLNI POMEN MOBILNEGA TELEFONA MED MLADIMI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Damjan Kolovrat

Mentor: red.prof.dr. Vasja Vehovar

**SIMBOLNI POMEN MOBILNEGA TELEFONA MED MLADIMI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

*Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju dr. Vasji Vehovarju za nudenje koristnih napotkov in spodbujanje pri diplomskem delu ter svojim staršem, sestri, Nejci in prijateljem za podporo in potrpežljivost tekom študija.*

## SIMBOLNI POMEN MOBILNEGA TELEFONA MED MLADIMI

V diplomskem delu preučujem, kakšen je odnos uporabnikov, predvsem mladih, do njihovih mobilnih telefonov. Ugotavljam, da je uporaba mobilnega telefona diferencirana predvsem glede na starost. Za mlade uporabnike je značilna predvsem ekspresivna raba. Starejši uporabniki pa mobilni telefon uporabljajo predvsem za vsakdanjo koordinacijo ter usklajevanje dogovorov z drugimi. Zanje je značilna instrumentalna oz. praktična raba. Glede na odnos do mobilnega telefona ločimo štiri vrste uporabnikov: mobi ekshibicioniste, mobi entuziaste, zadržane pragmatike ter navezane uporabnike. Mobi entuziasti ter mobi ekshibicionisti predstavljajo skupini mlajših uporabnikov, zadržani pragmatiki ter navezani uporabniki pa skupini starejših uporabnikov. Za te skupine sem preveril, kakšen je njihov življenjski stil oz. kaj počnejo v prostem času. Nadalje sem izvedel razvrstitev uporabnikov mobilnih telefonov v skupine glede na glasbeni okus. Preveril sem še, kakšno blagovno znamko mobilnih telefonov uporabljajo anketiranci najpogosteje. Na koncu sem izvedel še metodo fokusne skupine, kjer sem prišel do podobnih rezultatov, kot v ostalih raziskavah.

Ključne besede: mobilni telefon, blagovna znamka, mladi uporabniki, življenjski stil.

## SYMBOLIC MEANING OF THE MOBILE PHONE AMONG THE YOUNG

In my thesis I have investigated what kind of relation the users, especially the young ones, have towards their mobile phones. I have come to the conclusion that the usage of a mobile phone is differentiated mostly by the age. On one hand, the young use it above all to express themselves. On the other hand, older people use it mostly for everyday coordination and various arrangements. Therefore we could say their usage is of practical nature. If we take into consideration the relation one has towards a mobile phone, there are four groups of users to be distinguished: »mobile phone exhibitionists«, »mobile phone enthusiasts«, »reserved pragmatists« and »attached users«. »Mobile phone enthusiasts« and »mobile phone exhibitionists« represent the groups of younger users, whereas »reserved pragmatists« and »attached users« represent the groups of older users. I have investigated what kind of lifestyle those four groups have and what do they do in their free time. Later on I have carried out clustering of the mobile phone users according to their musical taste. I was also interested in which brand of mobile phone prevails among the respondents. At the end I have carried out the method of focus group, the results of which were more or less the same as in other researches.

Keywords: mobile phone, brand, young users, lifestyle.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	7
<b>2. OPREDELITEV POJMOV</b> .....	11
<b>2.1 Mobilna telefonija</b> .....	11
<b>2.2 Mladi</b> .....	16
2.2.1 Mladinska kultura in subkultura.....	19
2.2.2 Življenjski stil mladih.....	21
2.2.3 Pomen blagovne znamke za mlade .....	23
<b>3. MLADI IN MOBILNA TELEFONIJA</b> .....	25
<b>3.1 Pojav virtualnih mobilnih skupnosti</b> .....	25
<b>3.2 Kulturna homogenizacija in diverzifikacija rab mobilne telefonije</b> .....	26
<b>3.3 Vloga mobilnika kot kulturnega objekta</b> .....	31
<b>3.4 Estetizacija mobilnega telefona</b> .....	34
3.4.1 Potrošnikova percepcija in recepcija mobilnika kot luksuza.....	36
3.4.2 Percepcija mobilnega telefona kot modnega dodatka (R. Ling).....	37
3.4.3 Raziskava estetizacije v Sloveniji.....	40
<b>3.5 Primerjava med ekspresivno ter instrumentalno rabo mobilnega telefona</b> ...42	
3.5.1 Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika...46	
3.5.2 Primerjava med ekspresivno in pragmatično rabo mobilnega telefona.....50	
<b>4. EMPIRIČNI DEL</b> .....	54
<b>4.1 Življenjski stil glede na odnos do mobilnega telefona</b> .....	54
<b>4.2 Analiza spremenljivk glede na glasbeni okus anketirancev</b> .....	60
<b>4.3 Analiza blagovnih znamk po demografiji</b> .....	64
<b>4.4 Fokusna skupina</b> .....	67
4.4.1 Metodologija fokusne skupine.....	67
4.4.2 Opis fokusne skupine.....	68
4.4.3 Interpretacija fokusne skupine.....	69
<b>5. SKLEP</b> .....	75
<b>6. LITERATURA IN VIRI</b> .....	79
<b>7. PRILOGE</b> .....	84

## **Kazalo slik:**

Slika 2.1.1: Razvoj mobilne telefonije .....	12
Slika 3.4.1: Prikaz mobilnika z nakitom.....	35
Slika 3.4.1.1: Kombinacija Motorolinega telefona ter nakita oz. obeska, podjetja DG.....	37
Slika 3.4.1.2: Primeri okrašenih mobilnih telefonov.....	37

## **Kazalo tabel:**

Tabela 2.1.2: Primerjave uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije med različnimi evropskimi državami.....	15
Tabela 3.2.1: Oblike interakcij preko mobilnega telefona v luči tipologije rab.....	27
Tabela 3.5.1.1: Ocenjevanje različnih rab in lastnosti mobilnih telefonov v vsakdanjih situacijah (frekvence, odstotki in aritmetične sredine).....	48
Tabela 3.5.1.2: Razlike v odnosu do mobilnega telefona glede na starost (T. Oblak, 2005).....	49
Tabela 3.5.2.1: Faktorska analiza (metoda največjega verjetja).....	51
Tabela 3.5.2.2: Razvrščanje (Wardova metoda, kvadrirana evklidska razdalja, standardizirane spremenljivke).....	52
Tabela 3.5.2.3: Demografske značilnosti in uporaba tehnologije po skupinah.....	53
Tabela 3.5.2.4: Strinjanje s trditvami na lestvici od 1 ( <i>»sploh ne drži«</i> ) do 5 ( <i>»zelo drži«</i> ).....	53
Tabela 4.1.1: Pogostost ukvarjanja uporabnikov mobilnega telefona s prostoč. aktivnostmi.....	55
Tabela 4.2.1: Frekvenčna porazdelitev vsečnosti posameznih glasbenih okusov.....	60
Tabela 4.2.2: Hierarhično združevanje, kvadrirana ekvilidska razdalja, Wardova metoda, standardizirane spremenljivke.....	61
Tabela 4.2.3: Analiza skupin po demografiji in uporabi tehnologij.....	62
Tabela 4.2.4: Analiza skupin po blagovni znamki mobilnega telefona (deleži).....	63
Tabela 4.3.1: Blagovne znamke glede na velikost naselja.....	64
Tabela 4.3.2: Analiza blagovne znamke glede na izobrazbo.....	65
Tabela 4.3.3: Blagovne znamke glede na starost.....	66
Tabela 4.3.4: Blagovne znamke glede na spol.....	67

## 1. UVOD

Dandanes je uporaba mobilnih telefonov že tako razširjena, da si življenja brez njih praktično ne predstavljamo več. Mobilni telefon vse bolj nadomešča fiksne, saj je ena od njegovih prednosti, da je vezan le na osebo, fiksni pa na celotno gospodinjstvo. V Sloveniji imamo sicer zelo majhen delež zasedenosti brez signala za mobilno telefonijo, zato vse večja popularnost mobilnih telefonov vpliva na ukinjanje fiksnih telefonskih priključkov. Ta fenomen je še posebej značilen za stanovanja, v katerih živijo podnajemniki. Iz ankete RIS-IKT (2005) je tudi razvidno, da je delež gospodinjstev brez telefona zgolj 1,3 %. Fiksne telefona nima 9,8 % gospodinjstev, svoj mobilni telefon pa ima kar 87,8 % respondentov, starih 10–75 let. Okoli 10 % prebivalcev uporablja samo še mobilni telefon (RIS 2006).

Mobilni telefoni so pričeli služiti v poslovne namene že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Danes je v uporabi več kot 2,5 milijardi mobilnih priključkov, ki uporabljajo mobilne telefone tako rekoč na vseh področjih družbenega življenja: oglaševanje, poslovna raba, osebni stiki, igranje, plačilno sredstvo, sledilna naprava, spletno orodje, fotoaparati, kamera... Mobilna industrija je potrebovala 20 let, da je dosegla 1 milijardo priključkov, 3 leta za 2 milijardi in je na dobri poti, da doseže 3 milijarde priključkov v roku treh let. PortioResearch napoveduje, da naj bi do leta 2009 telefon uporabljala kar polovica prebivalcev Zemlje. Največjo rast naj bi prispevala Afrika, največ novih uporabnikov pa Azija, med katerimi sta v ospredju Kitajska in Japonska (RIS 2006).

V več kot 30 državah po vsem svetu, od Arube pa tja do Hong Konga, je število mobilnikov na prebivalca preseglo 100 % (Siol 2006). V letu 2007 se jim jih je pridružilo še najmanj deset, vključno s Slovenijo. Če poenostavimo, število mobilnikov je začelo presegati število prebivalcev. Raziskava kaže na trend, da je v večini razvitih držav od 80 do 85 % celotnega prebivalstva tudi uporabnikov mobilne telefonije (Siol 2006), mnogi pa imajo več kot en mobilni priključek.

Na začetku razvoja mobilne telefonije so se mobilniki uporabljali predvsem za klicanje, kasneje pa naraste tudi uporaba SMS. Predvsem številni mlajši uporabniki, ki so tudi glavni predmet obravnave v diplomskem delu, lažje pošljejo SMS, kot pa da osebo dejansko kličejo. Mnogi mladostniki celo lažje navezujejo stike s prijatelji preko SMS-a, kot pa preko »fizičnega stika«. Napredna multimedijaska uporaba (video-telefonija, hitri dostop do interneta ipd.) pa je zaradi vrste ekonomskih in tehničnih razlogov še vedno v začetni stopnji in se v nadaljevanju nanjo ne osredotočamo.

SMS komunikacijo lahko uporabljamo v komercialne, informativne in prostočasne namene. Številne radijske ter televizijske postaje si povečujejo poslušanost oz. gledanost s pomočjo SMS in sicer, tako, da poslušalci lahko preko SMS postavljajo različna vprašanja, pošiljajo glasbene želje, glasujejo v različnih nagradnih igrah, kvizih, glasbenih lestvicah ipd. Preko SMS lahko mediji proti plačilu poslušalcev oz. gledalcev obveščajo o različnih dogodkih ter ugodnostih ali pa izvajajo razne dobrodelne akcije ipd. Podobnega načina uporabe SMS se poslužujejo tudi tiskani mediji, diskoteke, gostinski lokali, društva ipd, ki preko SMS obveščajo prebivalstvo o raznovrstnih dogodkih, akcijah ipd. Oglaševalske agencije se poslužujejo nagradnih iger, ki se izvajajo s t.i. nagradnimi kodami.

V diplomskem delu se želimo osredotočiti predvsem na mlajše uporabnike mobilne tehnologije, ki predstavljajo najbolj intenzivne uporabnike mobilnega telefona. Mladi spadajo v tisto skupino uporabnikov, ki je tudi najbolj dovzetna za odvisnost od telefona. Tudi oglaševalci so usmerjeni predvsem k mlajšim uporabnikom. Mladi predstavljajo t.i. »naivno generacijo uporabnikov«, ki je močno naklonjena sodobnemu oglaševanju mobilne telefonije. Zelo hitro se identificirajo z junaki oz. prisposodobami v oglasih. Telefon jim pomeni nekaj vrednega, nekaj po čemer so prepoznavni tako znotraj svoje generacije kot tudi v odnosu do uporabnikov drugih generacij. Mobilni telefon jim predstavlja pomemben simbolni objekt, preko katerega vstopajo v socialne interakcije s preostalimi člani družbenih omrežij. Kot najpogostejše načine komuniciranja med mladimi običajno avtorji navajajo komunikacijo z bližnjimi prijatelji, komunikacijo s sošolci, poslovno oziroma strokovno komunikacijo ter komunikacijo s starši.

V diplomskem delu želimo preveriti, kakšen je odnos mladih do njihovih mobilnih telefonov oz., kakšen je simbolni pomen teh tehnoloških artefaktov. V empiričnem delu bom preverjali, kakšne so razlike v življenjskem stilu, glede na uporabo in odnos do mobilnega telefona. Preveriti želimo tudi razlike med uporabniki mobilnih telefonov glede na njihov glasbeni okus in sicer ali obstajajo razlike v številu klicev, cenah ter starosti njihovih mobilnikov, velikosti njihovih socialnih omrežij ter številu storitev, ki jih uporabljajo na mobilnem telefonu. Nadalje želimo preveriti, ali demografske spremenljivke (tip krajevne skupnosti, izobrazba, starost, spol) vplivajo na izbiro blagovne znamke mobilnega telefona.

Zanimala nas bo tudi pograšljivost mobilnega telefona za udeležence, odnos do ostalih članov socialnega omrežja zaradi uporabe mobilnega telefona ter simbolni pomen mobilnega telefona kot modnega dodatka. Nadalje nas zanima, kako in kje nosijo udeleženci mobilni telefon, kaj jim pomeni sama blagovna znamka, zunanji izgled ter funkcije mobilnega telefona. Zanima nas starost in cena



njihovih mobilnih telefonov ter koliko bi bili pripravljeni dati za nov telefon. Vse navedeno bomo proučevali v okviru kvalitativnega pristopa fokus skupine.

Struktura diplomskega dela je naslednja:

V uvodu diplomskega dela smo poleg osnovne strukture ter ideje, opredelili tudi raziskovalna vprašanja, ki jih podrobneje obravnavamo v empiričnem delu.

V drugem poglavju sledi teoretična opredelitev ključnih pojmov, obravnavanih v diplomskem delu: mobilna telefonija, mladost ter mladina, mladinska kultura, subkulture, življenjski stil mladih in nazadnje blagovna znamka. Mobilni telefon ne predstavlja zgolj tehnološkega orodja za komuniciranje, temveč ima tudi vlogo pomembnega kulturnega objekta. Številni mladi pripisujejo svojim telefonom močan pomen modnega artefakta. Poleg uporabne vrednosti, ima mobilni telefon zanje tudi veliko ekspresivno vrednost. Važno je, kako njihov telefon izgleda. Z mobilnim telefonom se mladina identificira znotraj mladinske kulture. Predstavlja jim enega ključnih objektov utrjevanja skupine.

V tretjem poglavju bomo te pojme razčlenili glede na mlade uporabnike mobilnega telefona. V prvem podpoglavju bomo opredelili pojav virtualnih mobilnih skupnosti, v drugem pa razlike med rabami mobilnega telefona. V tretjem podpoglavju bomo nadalje opisali pomen mobilnika kot kulturnega artefakta, v četrtem pa kot modnega dodatka. Predpostavljamo, da obstajajo razlike v odnosu do mobilnega telefona glede na spol, generacijo, izobrazbo ter nenazadnje tudi glede na velikost naselja, iz katerega uporabniki prihajajo. Mlajši uporabniki dajejo telefonu zelo subjektivni pomen, primerjajo ga z hišnimi ljubljenci, svojimi najljubšimi igračami ter celo s svojimi edinimi pravimi prijatelji. Predstavljajo si ga kot svojega družabnika v vsakdanjem življenju, brez katerega ne bi mogli več živeti. Telefonu dajejo različna imena, kot da je dejansko živo bitje oz. organski del telesa, ki bi ga lahko poimenovali kar »*podaljšana roka*«.

Mladim je pomembno tudi, kako »*nosijo telefon*«, kaj se dogaja z njihovim telefonom, kaj o njihovem telefonu menijo vrstniki. V želji, da bi se s telefonom čim bolje predstavili zunanjemu okolju, prepogosto kršijo pravila oz. prepoved uporabe mobilnika na specifičnih krajih, kjer uporaba naj ne bi bila primerna (npr. avtobusi, gledališče, kino, šola...). Danes lahko govorimo o t.i. novi mladinski subkulturi, ki bi jo lahko poimenovali tudi »*mobilna mladinska subkultura*«. Navadno pogojena lastnost mladinskih subkultur, ki je naravnana k »*drugačnosti*« od preostalega sveta, se zaradi razvoja

mobilnega telefona in močnega simbolnega pomena le-tega za mlade, lahko preoblikuje v neko novo virtualno oz. informacijsko pogojeno različico. Ustvari se nek nov svet, v katerega vstop omogoča lastništvo mobilnega telefona s točno določenimi karakteristikami. Mobilnik predstavlja ključ do večje integritete znotraj posamezne skupine, bodisi kot modni dodatek ali pa kot tehnološko dovršen materialni objekt. Podpoglavja v drugem poglavju diplomskega dela si sledijo v naslednjem vrstnem redu: Opredelitev virtualnih mobilnih skupnosti, opredelitev kulturne homogenizacije in diverzifikacije rab mobilne telefonije, vloga mobilnika kot kulturnega objekta, estetizacija mobilnega telefona, primerjava med ekspresivno ter instrumentalno rabo mobilnega telefona.

Empirični del diplomskega dela se začne v četrtem poglavju, kjer bomo najprej uporabili podatke terenske ankete o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS-IKT med gospodinjstvi, ki jo je spomladi 2005 izvedel Center za metodologijo in informatiko (CMI), v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS). V tej raziskavi so bili posamezniki anketirani na domu z osebnim anketiranjem v mesecu aprilu ali maju leta 2005. Realizirani vzorec 1318 oseb v starosti 10–74 let je reprezentativen in predstavlja populacijo prebivalcev Slovenije (RIS 2005).

V prvem podpoglavju petega poglavja bomo analizirali pogostost ukvarjanja s prostočasnimi aktivnostmi, ko gre za dejavnosti izven šolskih/fakultetnih/slужbenih obveznosti. V drugem podpoglavju pa bomo analizirali pomen glasbenega okusa na izbiro blagovne znamke mobilnega telefona, v tretjem pa pomen blagovne znamke mobilnega telefona glede na demografske karakteristike. V četrtem podpoglavju bomo najprej opredelili metodo dela ter pojem fokusne skupine. V fokusni skupini bo sodelovalo devet uporabnikov mobilnega telefona, starih 17–25 let. Nadalje bo sledila analiza in interpretacija fokusne skupine.

Po analizi fokusne skupine v petem poglavju, bo v šestem poglavju sledil sklep diplomskega dela. Na koncu je priložena še uporabljena literatura ter priloge.

## 2. OPREDELITEV POJMOV

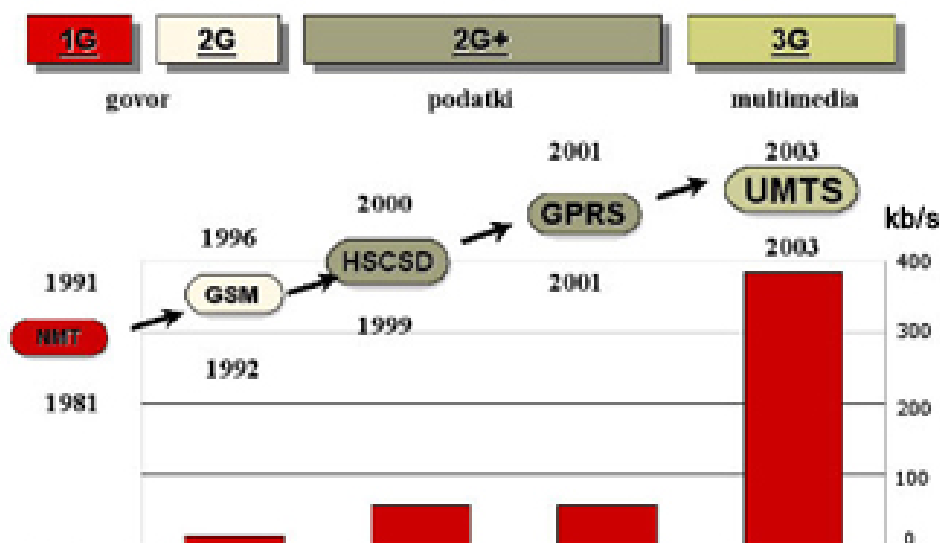
### 2.1 Mobilna telefonija

Težnje po razvoju brezžične telefonije so se v svetu pričele kazati že v 19. stoletju. Osnovo za njen razvoj je postavil Heinrich Rudolf Hertz leta 1888, ko je odkril, da je energijo mogoče prenašati po zraku in jo preko ustreznega prejemnika ujeti na neki oddaljeni lokaciji. To odkritje je leta 1895 v praksi demonstriral Gugliermo Marconi, s čimer je postavil osnovna načela mobilne tehnologije (Ivanušič 2000: 4).

Definicija mobilnega telefona: »*Telefon (grš.: tele= daleč stran in phone= glas) je telekomunikacijska naprava za sprejem in oddajo zvoka (običajno govora) na veliko razdaljo. Večina telefonije uporablja zapletena telefonska omrežja, ki povežejo katerakoli dva uporabnika. Mobilni telefon je elektronska telekomunikacijska naprava z osnovnimi zmožnostmi, enakimi običajnemu stacionarnemu telefonu, poleg tega pa je popolnoma prenosna in ne vsebuje žične povezave s telefonskim omrežjem. Večina sodobnih mobilnih telefonov se v omrežje povezuje z oddajanjem radijskih valov. Poleg zvočnega pogovora, osnovne funkcije telefona, mobilni telefoni podpirajo številne dodatne storitve, kot so SMS za pošiljanje kratkih besedilnih sporočil, paketni prenos podatkov za dostop do interneta in MMS za sprejemanje in pošiljanje fotografij in videa. Nekateri sodobni telefoni so zmožni opravljati naloge, za katere so bile do nedavnega potrebne posebne naprave. Z njimi lahko denimo, predvajamo glasbene posnetke, poslušamo radio, fotografiramo...Nekateri izmed največjih svetovnih proizvajalcev mobilnih telefonov so: Alcatel, Audiovox, Kyocera, LG, Motorola, Nokia, Panasonic, Philips, Sagem, Samsung, Sanyo, Siemens, SK Teletech, Sonny Ericsson. Mobilni telefoni so postali neločljivi del sodobne družbe. Posebno med mladimi se je razširil poseben, skrajšan način pisanja SMS sporočil, oblika, barva in melodija zvonjenja pa pogosto lahko povedo marsikaj o imetniku mobilnega telefona. Slovenski ponudniki mobilne telefonije so: Debitel, Mobitel, Simobil, Volja mobil, Mmobil, TušMobil« (Wikipedia 2007).*

Prve uporabnike prenosnih telefonov so okoli leta 1930 predstavljali pomorščaki in policija. Ti prenosni telefoni so imeli obliko radijskih postaj. Pojavna oblika prenosnih telefonov se je skozi čas spreminjala, vendar pa mobilna telefonija vse do leta 1981 ni imela večjih uspehov. Delno so bili temu vzrok visoki stroški opreme in uporabe, delno pa tudi slaba kakovost in omejena uporaba radijskega omrežja. Sam koncept mobilne telefonije je bil najprej postavljen leta 1947 v ZDA. Sistem GSM je nastal v zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se v evropskih državah začeli pospešeno razvijati analogni telefonski sistemi. Začetki so se pojavili v skandinavskih državah, od koder izvira tudi ime NMT (Nordic Mobile Technology). Vsaka država je imela svoj komunikacijski sistem, ki ni bil združljiv s sistemi drugih držav, zato so uporabniki lahko telefonirali le znotraj svojih državnih meja. Prve mobilne telefone so lahko uporabljali le za pogovore. Osnutek za skupno mobilno komunikacijsko omrežje je nastal leta 1982, po objavi posebnega standarda pa je omrežje prvič redno začelo delovati konec leta 1991. (GSM World 2007).

Slika 2.1.1: Razvoj mobilne telefonije



Vir: Mobitel d.d. 2003.

Z razširitvijo mobilne tehnologije se je spremenil tudi sam koncept telefonije, saj uporabnik ni bil več vezan na določeno lokacijo, če je želel telefonirati. Telefonska številka ne pomeni več določenega kraja, ampak osebo. Leta 1990 je bilo v svetovnem merilu 11 milijonov uporabnikov, ob koncu leta 1998 že 300 milijonov, danes pa že okoli 2,5 milijardi uporabnikov. Številka še vedno raste in do leta 2009 pričakujejo, da bo na svetu več kot 3 milijarde uporabnikov. Danes je razvoj najhitrejši v Afriki, največ novih uporabnikov pa je v azijskih državah. Število uporabnikov mobilne telefonije v Indiji je maja 2006 preseglo 100 milijonov, s čimer ta država sodi med največje oziroma najhitreje rastoče trge na svetu, čeprav še vedno močno zaostaja za Kitajsko. Indija se po številu uporabnikov uvršča na peto mesto na svetu, Kitajsko pa je do konca leta 2005 imela 400 milijonov uporabnikov, do konca leta 2006 pa naj bi ta številka dosegla že okoli 440 milijonov (RIS 2006).

Samo raziskovanje mobilne telefonije se je pojavilo dokaj pozno, danes pa je mobilni telefon zaradi svoje razširjenosti pomemben element v družboslovnem raziskovanju. Najpomembnejši avtorji oz. raziskovalci mobilne telefonije so: Sadie Plant, Amparo Lasen, Richard Ling, Mizuko Ito, James E. Katz, Leslie Hadon, Leopoldina Fortunatti, Nicola Green, Alex S. Taylor... V Sloveniji se s področjem raziskovanja mobilne telefonije v največji meri ukvarja projekt RIS-IKT. V komercialne namene, za svoje potrebe oz. za potrebe njihovih naročnikov pa jih izvajajo še podjetja, kot so: Mobitel, Simobil, Delo IT, Siol, Grallteo, Cati (Valicom), SURS, Mmobil...

V številnih raziskavah po celem svetu ugotavljajo, da je prihod mobilnega telefona v širšo javnost dodobra spremenil način naših življenj. Če izpostavimo eno od raziskav, in sicer v raziskavi Mobile Life Report, ki je zajemala 16.500 anketirancev, so ugotovili, da mladostnikom, starim 16–24 let, mobilni telefon pomeni več kot televizija. Mobilni telefon jih 26 % postavlja na prvo mesto oz. meni, da je telefon najpomembnejši tehnološki proizvod v njihovem življenju. V povprečju uporabniki pošljejo 3,6 sporočil dnevno, 15 % pa jih ima 6 klicev dnevno. Mobilni telefon je postal tudi sredstvo za obrambo, saj je 21 % anketirancev potrdilo, da so se s pomočjo mobilnega telefona izognili, da bi se jim kdo približal. Pri ženskah, mlajših od 25 let, je ta delež 55 %. V skupini mladih (16–24 let), jih je že 54% poslalo seksualno obarvano sporočilo, četrtnina pa je že prejela ali poslala sliko ali video s seksualno vsebino. Znotraj te starostne skupine jih je 57 % že prejelo ali poslalo sporočilo z vabilom na zmenek, ena petina mladih iz prej omenjene skupine, pa je s pomočjo sporočila že končalo razmerje z nekom. Med vsemi anketiranci, jih 25 % meni, da flirtanje s pomočjo SMS sporočil ne spada pod varanje (Dunstone 2006).

V ameriški raziskavi Mobile Media Monitor (2006), ki preučuje ameriški trg mobilne telefonije, ugotavljajo, da je mobilni telefon mladim odraslim dvakrat bolj pomemben od televizorja. Rezultati raziskave kažejo, da so potrošniki vseh starosti postali tako zvesti telefonom, kot so bili včasih televiziji. V skupini 18–24 let je delež lastništva največji (Cellular News 2007).

Pri nas je bila podobna raziskava izvedena v okviru projekta RIS-IKT. Projekt RIS je nazadnje potekal leta 2005, na velikosti vzorca 1500 respondentov. Šlo je za osebno anketiranje populacije, stare 10–74 let. Ugotavljajo, da je v Sloveniji leta 2005 okoli 1,45 mio uporabnikov mobilnega telefona (85 %). Okoli 10 % gospodinjstev pa ne poseduje več fiksnega telefona, ampak uporablja le mobilnega. Na uporabo telefona vplivata starost in spol, deloma pa tudi zaposlitveni status. Povprečna nabavna cena aparata v prosti prodaji je 100 EUR (24.000,00 sit). Okoli dve petini uporabnikov ima mobilni aparat blagovne znamke Nokia, sledijo pa Siemens, Ericsson, Sonny Ericsson. Skoraj polovica respondentov opaža, da je mobilni aparat postal del njih, ena šestina pa jih priznava določeno stopnjo zasvojenosti. V grobem lahko uporabnike razdelimo na intenzivne funkcionalne uporabnike (pragmatično poslovna raba), intenzivne emocionalne uporabnike (bolj so navezani, pomemben je videz aparata), ter manj intenzivne uporabnike, ki do mobilnega telefona nimajo posebnega odnosa. Med vsemi anketiranci jih 53 % trdi, da zanje zelo drži, da jim telefon pomeni zgolj tehnično sredstvo za komuniciranje (RIS 2007).

### **Uporaba mobilnega telefona v državah EU-25 (Eurostat 2003)**

Mobilna telefonija (Eurostat, 2003) v državah Evropske unije (EU25) je od leta 1995 doživela veliko rast. V obdobju 1995–2003 se je število priključkov na mobilno telefonijo na območju EU-25 v povprečju povečalo za 42 % vsako leto. Leta 1995 je bilo 22 milijonov uporabnikov (5 uporabnikov na 100 prebivalcev), leta 2003 pa že 364 milijonov (80 uporabnikov na 100 prebivalcev). Največja razširjenost mobilne telefonije leta 2003 je bila v Luksemburgu (120 na 100 prebivalcev), na Švedskem (98), v Italiji (96) in na Češkem (95). Upoštevati je potrebno, da ima ena oseba v uporabi več mobilnih telefonov oz. priključkov (RIS 2007).

Tabela 2.1.2: Primerjava uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij med različnimi evropskimi državami. (glej tudi prilogo A: Penetracija za leto 2005 ter 2006)

Država	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>EU 25</b>			<b>5</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>56</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>81</b>	
EU15	2	4	6	9	14	24	40	63	74	79	85	
Avstrija	3	4	3	7	15	29	53	76	82	84	88	98
Belgija	1	1	2	5	10	17	31	51	68	79	83	88
Bolgarija	0	0	0	0	0	2	4	9	20	33	45	62
Ciper	0	0	7	11	14	17	22	32	45	59	77	90
Češka	0	0	0	2	5	9	19	42	68	84	95	106
Danska	7	10	16	25	27	36	49	63	74	83	89	95
Estonija	0	0	2	5	10	18	28	41	54	65	77	93
Finska	10	13	20	29	41	55	63	72	81	87	91	
Francija	1	1	2	4	10	19	35	51	63	65	70	74
Grčija	0	1	3	5	9	19	36	54	73	85	81	84
Hrvaška							8	24	39	53	57	64
Irska	2	2	4	8	15	26	38	63	73	77	86	94
Islandija	7	8	12	17	24	38	59	77	88	91	97	100
Italija	2	4	7	11	21	36	52	74	90	93	98	
Latvija			1	1	3	7	12	17	26	39	52	
Liechtenstein	5					24	30			34		
Litva			0	1	4	8	10	14	29	47	61	89
Luksemburg	1	3	7	11	16	50	49	70	93	107	120	
Madžarska	0	0	3	5	7	10	16	30	49	68	78	86
Malta	0	0	3	3	5	5	6	29	57	70	73	77
Nemčija	2	3	5	7	10	17	29	59	68	72	79	86
Nizozemska	1	2	3	7	11	22	43	68	76	76	83	
Norveška	9	14	23	28	38	48	62	75	84	86	91	103
Poljska	0	0	0	1	2	5	10	17	25	36	46	60
Portugalska	1	2	3	7	15	30	46	65	81	83	96	102
Romunija	1	1			1	2	5	9	20	23	32	47
Slovaška	0	0	0	1	4	9	12	21	41	54	68	79
<b>Slovenija</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>57</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>87</b>	<b>94</b>
Španija	1	1	2	8	10	16	38	61	73	82	90	92
Švedska	9	16	23	28	36	44	58	72	81	89	98	109
Švica	4	5	6	9	15	24	43	65	73	79	85	85
Turčija			0	1	3	5	11	22	26	33	40	49
Velika Britanija	4	7	10	12	15	25	40	67	75	84	89	

Vir: RIS 2007(Eurostat)

V raziskavi Com.score so ugotovili, da Evropejci za dostop do interneta pogosteje uporabljajo mobilne telefone kot Američani. Med evropskimi uporabniki interneta, jih 29 % za dostop do interneta redno uporablja mobilni telefon. V ZDA je takih uporabnikov 19 %. Najvišja penetracija mobilne telefonije je v Nemčiji in Italiji (34 %), sledijo Francija (28 %), Španija (26 %), Velika Britanija (24 %) in ZDA (19 %). Raziskava je pokazala tudi, da moški do interneta pogosteje dostopajo z mobilnim telefonom kot ženske. Med proizvajalci mobilnih telefonov, ki imajo možnost

dostopa do interneta, je na prvem mestu Nokia, sledijo pa Motorola, Samsung in Sonny Ericsson. Med najbolj obiskane spletne strani sodijo Google, Yahoo in MSN. V Evropi precej velik obisk dosegajo tudi strani, ki jih postavijo mobilni operaterji, kot sta npr. Vodafone in T-Mobile, ki veljata za najbolj obiskani mobilni spletni strani (RIS 2007).

Podjetje Analys (2006) v svoji raziskavi ugotavlja, da bodo glavni dejavniki razvoja zahodnega trga mobilne telefonije brskanje, glasba in video storitve. Osrednji dejavnik bo glasba, ki bo do leta 2019 ustvarila 75 % dobička med zabavnimi vsebinami. Video in TV storitve na mobilnih telefonih bodo sicer prinesle dobiček na dolgi rok, vendar se bodo operaterji morali boriti s stroški vzpostavitve infrastrukture. Do leta 2011 bodo prihodki, ustvarjeni s pomočjo zabavnih vsebin na mobilnih telefonih narasli za 29 % (RIS 2007).

BBC News piše o prihodnosti mobilnih telefonov, da bo v letu 2007 prodana milijarda mobilnih telefonov, vendar naj bi se časi dobre prodaje začeli iztekati. Ključnega pomena za industrijo bo uporabnike prepričati v redno nadgradnjo svojih mobilnih telefonov. Do leta 2008 naj bi bila prodana »zgolj« četrtina telefonov tretje generacije, kar je premalo od pričakovanj in želja mobilnih operaterjev. Rastoči trgi (Azija, Latinska Amerika, Afrika) bodo še naprej beležili rast prodaje, vendar dobički ne bodo zelo veliki. Telefoni bodo postajali vedno lepši in tanjši, kar naj bi prepričalo kupce v redno menjavo mobilnih aparatov. Kupci bodo vse bolj zahtevali funkcionalno izpopolnjene telefone, ki bodo obenem tudi lepi na pogled. Letos (2007) naj bi imelo več kot polovica telefonov vgrajeno video kamero, saj naj bi bile storitve povezane z video kamero med pomembnejšimi viri dobička. MMS sporočila se morajo še nadgraditi oz. bolje reklamirati, saj se še niso popolnoma prijela. Televizija na mobilnikih pa bo operaterjem predstavljala novo področje, kjer se bodo borili za naročnike (BBC News 2007).

## **2.2 Mladi**

Sama beseda »mladost« se pojavi v meščanski družbi, ko se začne pojav šolanja mladih vse bolj razširjati. Dokončno pa se začne preoblikovati v industrijski družbi z množično medijsko potrošnjo. Danes govorimo o svetovnem pojavu mladine kot posebne generacijske skupine, predvsem šolajoče se mladine, ki pozna zelo univerzalen blagovni trg in univerzalno množično kulturo, z razvitimi skupnimi idejami, modnimi trendi, ideali, vrednotami itd, ki se naglo menjajo in razširjajo po vsem svetu. Čeprav v 18. in 19. stoletju še ne moremo govoriti o prostem času mladih, lahko govorimo o težnji k notranji svobodi, ki je že takrat vodila mlade k zavestni anticipaciji v nekem življenjskem



projektu. Šele kasnejša razširitev in podaljšanje obveznega šolanja na vse sloje mladih in pojav mladinskih subkultur sta prenesla privilegij mladosti tudi na nižje sloje, pretežno v obliki masovne mladinske potrošnje. Seveda se še danes ohranjajo razredno-slojne, nacionalne, kulturne, rasne in spolne razlike, ki odražajo različne oblike mladih in mladosti (Ule 1988; 4).

Večina držav (Združeni narodi) omejuje mladost z administrativno starostno mejo 18 let, ko mladi postanejo kazensko odgovorni. To naj bi pomenilo, da so odrasli. Pojem »mlad« je odvisen predvsem od specifičnih socio-kulturnih, institucionalnih, ekonomskih ter političnih faktorjev v posamezni državi. Znotraj kategorije »mladost« je pomembno tudi, da ločimo med najstniki, starimi 13–19 let ter mladimi odraslimi, starimi 20–24 let, ker se lahko družbeni, psihološki ter zdravstveni problemi, s katerimi se pripadniki obeh starostnih skupin srečujejo, razlikujejo. Univerzalne definicije mladosti ni. Včasih je pogojena s specifično starostno skupino kot stopnjo v življenju ali pa z obnašanjem določene skupine mladih. Zaradi statističnih razlogov so v Združenih narodih leta 1985 uvrstili mlade v skupino ljudi, starih 15–24 let. Kasneje so leta 2000 dodali k temu sklepu še tezo, da starostna stopnja variira od države do države ter od družbe do družbe (Šaponja 2006).

Tudi Mirjana Ule (1988) pravi, da splošne definicije mladosti ne moremo podati, ker nobena od tradicionalnih opredelitev ni povsem ustrezna, saj raziskovalci uvrščajo v isto socialno skupino ljudi zelo različnih družbenih izvorov in položajev (šolajoča se mladina nasproti zaposleni mladini) ali pa se zgolj zadovoljijo s postavljanjem zgornje ter spodnje starostne meje. Po njenem mnenju so sporne tudi opredelitve, ki skušajo določiti obdobje z družbenoekonomskim položajem (doba šolanja kot poglavitna značilnost mladosti). Pravi, da so vse opredelitve enostranske in nepopolne (Ule 1988: 1).

Mladost posameznika se toliko bolj razlikuje od otroštva, kolikor bolj zrel je le-ta pri svojih dejanjih, motivih, razmišljanju ter čustvovanju. Mladi lahko odklonijo vlogo mladostnika in predčasno stopijo v odraslost, npr. tako, da predčasno zaključijo s šolanjem, se poročijo, zaposlijo... Pri tem pa se lahko znižata njegova materialna in socialna raven življenja in nenazadnje tudi socialni položaj glede na status staršev, ki so jim prej nudili eksistenčno oskrbo (Ule 1988: 2). Ob tem pa ne smemo izpustiti dejstva, da so nekateri mladi prisiljeni zaključiti šolanje ter se zaposliti, bodisi zaradi težkega materialnega položaja staršev ter posledično oteženih možnosti za življenje v družinski skupnosti. Zaradi tega tudi predčasno stopijo v zakonske zveze oz. se odselijo od staršev v upanju na boljšo prihodnost. Na mladostnikove odločitve lahko vplivajo tudi vrstniki oz. prijatelji, ki jim predstavljajo samostojnost in neodvisnost od staršev kot glavni razlog za boljše življenje. Gre torej za nek konflikt znotraj posameznika, kaj bo z osamosvojitvijo pridobil in kaj izgublja. Mladost je vezana na nekatere

nujne socio-psihične procese oblikovanja osebnosti in vraščanja posameznika v družbo. Te procese običajno poznamo pod pojmom adolescenco. Adolescenco in mladost je treba ločiti. *»Adolescenco je individualni specifični proces psihofizičnega in socialnega oblikovanja osebnosti, v katerem se posameznik usposobi za normalno opravljanje svojih spolnih ter delovno in kulturno specifičnih vlog. Mladost pa je psihosocialni status posameznika, ki normalno, ne pa nujno v celoti, pripada adolescentu« (Ule 1988:5).*

Po mnenju večine sta za adolescenco bistveni iskanje identitete in kriza identitete posameznika. Kriza identitete je tu dojeta kot ogroženo notranje ravnovesje med subjektivno, osebno sprejeto podobo o sebi ter pričakovanji in željami okolice, ki vsiljuje posamezniku drugačno, zaželeno podobo o sebi. Osnovni predpogoj modernizacije mladine je prehod iz povsem industrijskih družb v družbe uslug, storitev in potrošnje. V njih se pojavlja specifična mladinska poraba ter izkoriščanje prostega časa. Pod vplivom razvoja modernizacije družbe se postopoma razvije nov tip mladosti, ki ima poudarek na izobraževanju in samoblikovanju mladega človeka. Končna odločitev o doseženem statusu pripada sistemu dela (zaposlitev), vendar pa na to močno vplivajo doseženi izobraževalni rezultati (certifikati, dosežene stopnje). Danes enačba: višja izobrazba = boljša zaposlitev = boljši socialni položaj, ne velja več v celoti (Ule 1988: 7).

V zadnjem času se o mladini govori v glavnem kot o demoralizirani družbeni skupini. Na mednarodnem nivoju je mladina zbudila pozornost predvsem v povezavi z dogodki v Franciji, v Sloveniji pa s tragedijo v diskoteki Lipa. Teme, povezane z mladino v Sloveniji v zadnjem času so: delikventnost, študentske pravice, šolstvo, nočno gibanje v lokalih ipd. Zaskrbljujoče je, da se o mladih govori in piše predvsem, ko govorimo o prestopništvu, ponočevanju ipd. Izpostavlja se torej predvsem negativno plat, premalo pa se govori o npr. prostovoljstvu, aktivnostih na področju neformalnega izobraževanja, delu mladinskih organizacij in družbenih področjih, ki so izjemnega pomena za družbo nasploh. V splošni javnosti ni jasno prepoznavne definicije, na podlagi katere bi se o mladini sploh lahko natančno govorilo. Mladino se pogosto zamenjuje oziroma enači z otroci, študenti ali z dijaki. S tem pa avtomatično izključujemo najbolj ranljive skupine mladih: brezposelne osebe, mlade brez statusa študenta oz. dijaka in mlade zaposlene, ki jim njihova zaposlitev pogosto ne omogoča osamosvojitve. Mladina je specifična družbena skupina. Gre za ljudi, ki niso več otroci, ki imajo veliko potencialov, so v procesu osamosvajanja ter postajajo vse aktivnejši člani družbe. V tem procesu postopno prevzemajo nase odgovornost za mlajše in starejše člane družbe in če jim država pri tem ne nudi dovolj podpore, to lahko pomeni nazadovanje za družbo v celoti (Mladinski svet RS 2006: 1–3).

### 2.2.1 Mladinska kultura in subkultura

Mladinska kultura je izraz in produkt mladosti kot statusnega prehoda. Je nekaj prehodnega, neobvezujočega in je produkt skupinskih dejavnosti mladih pri poskusu osamosvajanja od odraslih. Pomemben del mladinske kulture je namenjen prav odraslim oz. izzivanju pozornosti odraslih. Prav intenzivnost, s katero se pomemben del mladih v razvitih družbah ukvarja s produkcijo artefaktov, imidžev, stilov, komunikacijskega vedenja, glasbe in se identificira z vodji in vodilnimi trendi te kulture, vodi raziskovalce v domnevo, da je mladinska kultura poglavitni dejavnik socializacije mladine in da postaja mladina nov socialni razred. Mladinska kultura je danes eden ključnih dejavnikov socialnega umeščanja mladih v družbo. Po Brakeu je pojem mladinske kulture mešanica realnosti in irealnosti, interesov in fantazem, ki jih o sebi in družbi gojijo mladi sodobnih družb. Je nek »zbirni pojem« za množico različnih, medsebojno povezanih vrstniških stilov in artefaktov. Na univerzalnost mladinskih kultur vplivata tudi propaganda in mladinska potrošnja (Ule 1988: 20).

Po Eintrachtu je v mladinskih skupinah najpomembnejša stvar imidž določenih starostnih stopenj. Imidž postane simbol kolektivne identifikacije. Po njem se posameznik v družbeni sistem vključuje preko nenehnega prilagajanja normam, vrednotam in pričakovanjem o vlogah. Mladi zavračajo določene norme in vrednote, določene oblike življenjskih stilov in organizacije v družbi blaginje, vendar ne napadajo blaginje kot take. Takšno dejavnost je videl Rosemayr predvsem pri mladini iz srednjih slojev, medtem ko pri mladini iz najnižjih in najvišjih slojev prevladuje konservativnost. Vedenjski vzorci mladih se nanašajo na stile oblačenja, oblike izzivanja v prostem času, zavračanje običajnega normativnega vedenja ter na odnos do erotike, religije, drog ter političnih dejavnosti. (Ule 1988: 22).

Ule in Miheljak (1995) opredelita kot značilnosti mladinskih kultur naslednje dejavnike doživljanja mladosti: Orientacija mladih k svojim vrstnikom kot glavnim komunikacijskim partnerjem, prijateljem, svetovalcem, vzornikom, duševna vezanost na svoje vrstnike, težnja k avtonomiji od odraslih, ustvarjanje lastnega komunikacijskega in medijskega prostora mladih ter močan interes in simpatija do marginalnih skupin in manjšin.

Stopnja avtonomije izobražene mladine je visoka. Utelesena je v popularni mladinski kulturi. Zanj je značilna diferenciacija na mnogo »scen«. Mladinska kultura naj bi predstavljala komercialno dostopno in nezahtevno vsakdanjo zabavo večine mladih vseh družbenih slojev. Kultura je postala vsakdanja, popularna in mnogoznačna. Kot vrstniška kultura postavlja in utrjuje socialne in kulturne

povezave med mladimi in jim pomaga v vsakdanjem obvladovanju skupnih delovanskih problemov (Ule in Mihelj 1995).

Ko govorimo o mladih in kulturi srečamo tri različne pojme, ki pa seveda ne obstajajo popolnoma ločeni drug od drugega, ampak se v realnem življenju prepletajo: **Mladinska kultura** predstavlja komercialno dostopno in nezahtevno vsakdanjo prakso večine mladih iz vseh družbenih slojev. **Mladinska subkultura** zajema mladinske kulture delavskega razreda, nižjih družbenih slojev ter marginalnih skupin. **Kontrakultura** se nanaša na gibanja mladih iz srednjih slojev, ki so se upirali dominantni meščanski kulturi, potrošnji, naivni veri v napredek in tehnologijo ter razumnosti trga (Ule in Mihelj 1995: 37).

Mladi od 50-ih let prejšnjega stoletja naprej največkrat uporabljajo glasbeno estetiko kot tisto sredstvo, ki najbolj potencialno izraža njihovo specifično občutenje sveta v odnosu do odraslih (punkerji, raverji, heavymetalci, rockabiliji). Uporabljajo pa tudi različne simbolne elemente v svoji prezentaciji do zunanjega sveta (bikerji-motor, gayi/lezbijke-spol, skaterji-športni rekvizit, skini-razredna starševska pripadnost). Velikonja izraz »*subkultura*« uporabljajo za označevanje specifičnih kulturnih praks, pogleda na svet, povečini manjšinskega estetskega ustvarjanja in načinov bivanja, obnašanja, mišljenja, videza, gradnje in ohranjanja posebnega življenjskega sveta v družbeno-kulturnem smislu. Subkulture so značilne predvsem za moderne družbe in imajo svoj sistem vrednot, norm in načinov obnašanja, po katerih se razlikujejo od ostalih družbenih skupin.

Subkulture so tiste družbene skupine, ki se izoblikujejo ob določenih skupinskih aktivnostih in imajo izrazita osrednja zanimanja, predvsem pa morajo razviti prepoznavno identiteto, obliko in strukturo, če naj jih prepoznamo kot različne tako od matične kulture kot od prevladujočih trendov družbenega konformizma. Mnoge skupine so namreč le modificirani podaljški matične kulture.

Življenjski stili so bili v preteklosti bolj povezani s subkulturami, v informacijski družbi pa bi lahko rekli, da postaja vse vsem dostopno, zato je danes subkultura nekaj vsakdanjega in legitimnega. Pripadnost subkulturi opredeljujeta dve povezani dimenziji, in sicer: 1. *podobnost navznoter (občutek »biti in«, skupna identiteta vseh pripadnikov, privrženost skupini itn)*; 2. *razlika navzven (»biti out«, torej strogo ločen od dominantnih kultur kot tudi ostalih subkultur)*. Kdor pripada subkulturi, ji pripada ob vsakem času in ji je popolnoma predan. Subkulture imajo zaprt krog prepoznavnih značilnosti, t.j. znake prepoznavanja, barve, motive, specifično vedenje, izražanje, ustvarjanje in bivanje. Po mnenju Jeffersona in Halla se morajo skupine prepoznati v pomenih določenih simbolnih

predmetov, kar pomeni, da morajo imeti določeni predmeti objektivno možnost reflektiranja določenih vrednot in zanimanj skupine. Avtorja navajata pomembnost stila, ki v relaciji z drugimi skupinami objektivizira samopodobo skupine. Menita, da se lastna identiteta skupine gradi v odnosu z drugimi skupinami, ki so navadno v negativnem odnosu do določene skupine. Kot eno izmed značilnosti določenega stila navajata zmožnost začrtanja meje med določeno skupino in ostalimi skupinami (glej Ule 1988).

### 2.2.2 Življenjski stil mladih

Stili mladinskih kultur so se izoblikovali kot skupek raznovrstnih vplivov, bodisi zgodovinskih, bodisi tehnoloških, s prepletanjem in v današnjem času vse večjem prelivanjem različnih kultur s posnemanjem lokalnih stilov marginalnih skupin, tradicij skrivnih združenj ter z ironiziranjem oblasti in družbene elite. Mnogi avtorji za opis kreativnosti pri oblikovanju mladinskih stilov in kot njihovo razlago uporabljajo pojem »*bricolage*« (Ule 2002: 22).

Določenega stila se mladi naučijo v interakciji s pomembnimi drugimi, tako da posnemajo njihov imidž, stil oblačenja in besednjak. Ta novi stil pogosto izziva dominantne norme, obenem pa izraža vrednotni svet mladih. Gre predvsem za »*podtalne vrednote*« (to so uradno odobreni trenutki prostega časa, ki zajemajo iskanje dražljivosti, pustolovščin, hedonističnega, moralno neodobranega vedenja...), ki so sestavni del življenjskega stila mladih. Te »*podtalne vrednote*« mladih se realizirajo predvsem v njihovem potrošniškem obnašanju in tako odražajo potrošniške stile mladih. Oblikovanje javnih skupinskih mladinskih stilov je na začetku s svojimi stilskimi inovacijami, ki so se izražale zlasti prek glasbe, jazza, rocka, punka, pomenilo pomembno točko odpora mladinskih kultur proti pritiskom trga in komercializacije. Manipulacija z mladino preko trga je kmalu prešla v svoje nasprotje, kajti mladi so začeli z blagom, ki jim je bilo na voljo, oblikovati nove stile. Mladinski stili so tako postali privlačna tržna niša za množično potrošnjo in množično kulturo, ki danes vsak nov stilski pojav med mladino »*ponudita v razprodajo*«. Mladi so, kot najbolj dovzetna skupina za sprejemanje različnih novosti in vplivov začeli slediti novim stilom v potrošnji in množični kulturi, ki so jih širili množični avdiovizualni mediji. Postali so torej nosilci kulturnega kapitala sodobnih družb (Ule 2002: 21–23).

Raziskava »*Mladina '93*« pokaže, da mladi v prostem času največ gledajo televizijo, poslušajo glasbo in se pogovarjajo po telefonu, kar kaže na umik mladine v zasebnost. Poleg tega pa se je pri mladih zmanjšalo zanimanje za subkulturne stile, da v morebitnem članstvu sploh ne govorimo. Posledica tega je tudi politična pasivnost in odsotnost mladinske družbene akcije. V Sloveniji generacijo mladih zaznamuje kompleks resignacije, apatije in umika v zasebnost (Ule in Mihelj 1995: 80).

Mladi so se danes umaknili iz javne sfere v zasebnost in mladinske mikrosce. Življenjske izkušnje mladih predvsem v 90-ih letih prejšnjega stoletja so se izrazito spremenile. Družinska in prijateljska razmerja so spremenjena, drugačne so izkušnje v izobraževalnem sistemu, drugačni so problemi, ki zadevajo zaposlovanje mladih. Ponudba in komercializacija prostega časa je pomagala in vzpodbudila specifično izoblikovanje življenjskih stilov mladih, ki so postali zanimiva in pomembna tarča ekonomskih, prodajnih, oblikovalskih idr. analitikov. Med tistimi raziskavami, ki so bile opravljene po letu 1993, je bila zelo močno izpostavljena vrednota, ki je zadevala partnersko in družinsko življenje mladih. V raziskavi »*Mladina 2000*« (Ule) pa med vrednotami kot najpomembnejše izstopajo zdravje, resnično prijateljstvo in družinsko življenje. Sorodne raziskave v Evropi kažejo skoraj povsem enake vrednote v oblikovanju vrednotnega sveta mladih, razlika pa je v tem, da nikjer v Evropi ni tako nizko cenjena vrednota voditeljstva, avtoritete in moči kot med mladimi v Sloveniji (Šaponja 2006: 11–12).

Negotovost in dvom segata v vse dimenzije življenja mladih, zato poizkušajo čim bolj enostavno in neboleče priti v prihodnost. Današnji mladini predstavlja družina prostor pobega in zavetja pred kompetitivnimi zahtevami globaliziranega sveta, zato je razumljivo, da je za mlade najpomembnejša zasebnost, mir in varno življenje. Zaradi velikih ekonomskih sprememb v zadnjih časih, velik del mladih v Sloveniji doživlja svet prej kot grožnjo, pred katero se umikajo, kot pa izziv, ki bi ga morali sprejeti in nanj produktivno odgovarjati s svojimi predlogi in inovacijami. Kot pravi Mirjana Ule (2004), bo čas, ki prihaja, namenjen boju za delitev težje dostopnih nematerialnih dobrin, ki se jih ne da meriti z denarjem. Sem štejemo medsebojne odnose, prijateljstvo, prosti čas, ustvarjalnost, kreativnost, užitek ter samorealizacijo (Ule v Šaponja 2006: 14–16).

### 2.2.3 Pomen blagovne znamke med mladimi

Blagovna znamka, tržna znamka, »brand« ali samo znamka. Ne glede, kako ta pojem poimenujemo, imamo v mislih znake za razlikovanje blaga in storitev. Znamka je pravica, ki varuje znak in sodi med industrijske pravice. Znamka je instrument, s katerim zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oz. storitev iste ali podobne vrste različnih proizvajalcev ali ponudnikov storitev (Mavsar 2006).

Danes se kot glavni člen v sodobni kulturi pojavlja oglaševanje, ki promovira potrošnje prakse posameznika. Oglaševalska sporočila sestavljajo prostor, ki potrošnikom omogoča spoznavanje z novimi izdelki in storitvami ter njihovo funkcionalno vrednostjo. V prvi vrsti pa sporočila povezujejo izdelki s podobami iz realnega sveta, ki imajo za posameznike poseben pomen. Oglaševanje ustvarja želje in v posamezniku ustvarja občutke, da mu nekaj manjka, da lahko odnose z drugimi izboljša ter da si lahko ustvari boljše življenje. Kot odgovor na to pa mu nudi različne izdelke, pri čemer se osredotoča na trenutke, ko se srečata posameznik in družba. Potrošniku nudi možnost, da postane bolj uspešno, družbeno zaželeno in privlačno bitje. Ustvarjanje pomena, ki ga izdelkom pripisujejo oglaševalska sporočila, ima konstitutivno vlogo pri oblikovanju osebne identitete.

Oblikovanje posameznikove identitete in življenjskega stila v sodobnih družbah je bistveno pogojeno s potrošnimi praksami v vsakdanjem življenju. Mladi so družbene skupine, ki ustvarjajo svojevrstne identitete ter življenjske stile in načine vedenja. Današnje mladinske kulture so tesno povezane s spremembami v širšem družbenem kontekstu, kjer prevladuje informacijska, postindustrijska, urbanizirana družba. Obenem pa so povezane z razmahom sredstev množičnega komuniciranja, katerega najbolj očitna posledica je globalizacija sveta. Glavni predmet zanimanja diplomskega dela so mladi uporabniki enega najbolj množično razširjenih produktov sodobnega časa, in sicer mobilnega telefona. Mobilni telefon je spremenil odnose v družbi, premešal kulturne navade družbenih skupin ter prenovil sodobne stile obnašanja in delovanja posameznika v socialnih interakcijah. Njegova vloga še zdaleč ni mišljena zgolj kot vloga funkcionalnega tehnološkega orodja, pač pa je telefon postal del njega samega.

Pri oglaševanju blagovne znamke je potrebno izpostaviti njeno osebnost. Zelo popularna je uporaba znanih osebnosti v oglasih. Npr. zakonca Beckham veljata za t.i. »brand« par, ki služita milijone na račun njune pojavnosti v oglasih. Potrošniki se identificirajo z njima, predstavljata jim simbol bogastva, lepote, uspeha, slave... Takšna si želi biti večina ljudi. D. Beckham je močno prepoznaven

po svoji pojavnosti v oglasih podjetja Gillete, lahko bi ga označili kar za »*simbol britja*«. Pri oglasih je odločilno povezovanje skupine posameznikov in njihovih pričakovanj, želja, idolov, interesov in življenjskih slogov. Življenjski slog zvezdnikov, ki nastopajo v oglasih, očara in navdušuje množice.

V raziskavi o odnosu evropskih potrošnikov do blagovnih znamk »*European Trusted Brands 2005*«, ki ga je opravilo podjetje Readers Digest, ugotavljajo, da Evropejci najbolj zaupajo blagovnim znamkam Nokia (mobilna telefonija) ter Nivea (kozmetika). Med kreditnimi karticami je najbolj zaupanja vredna Visa, med avtomobili pa Mercedes (Readers Digest 2006).

Pri vseh blagovnih znamkah oz. promoviranju le-teh se vsak oglas porazdeljuje na različne segmente uporabnikov. Tako je tudi pri mobilni telefoniji. Nokia, ki velja za najbolje prodajano blagovno znamko, se poslužuje slogana »*connecting people*« kar v slovenščini pomeni »*povezuje ljudi*«. Mobilni telefoni so ključno sredstvo današnjega časa za povezovanje ljudi. S pomočjo mobilne telefonije pa se danes povezujeta tudi ustvarjalnost in umetnost. Nekoč smo lahko uporabili telefone zgolj za klicne storitve oz. za pošiljanje SMS-ov, danes pa lahko z mobilnikom celo posnamemo film. Idejni vodja tega povezovanja je ameriški igralec Gary Oldman, ki je posnel kratki film s pomočjo mobilnega telefona, ter s tem povabil ostale uporabnike, da se v prihodnosti poslužijo te storitve. Nekoč je bilo ustvarjanje celovečernega filma na mobilniku le utopija, danes pa je vse to že mogoče. »*Nokia*« je prepričana, da bodo v prihodnosti ljudje ustvarjali, distribuirali in konzumirali digitalne informacije in zabavo skorajda kjerkoli in kadarkoli, glede na svoje potrebe in želje. S svojimi oglasi se približuje vsem generacijam ter strukturam uporabnikov (Nokia Nseries 2007).

Na spletu (Nokia Nseries 2007) zasledimo oglas najnovejših Nokiinih modelov, ki so prilagojeni določenim željam in okusom uporabnikov. Opazimo naslednje slogane:

1. »**Glasba**«: »*Music is your life. Make it more moving.*«, kar bi lahko prevedli: »*Glasba je tvoje življenje. Naredi ga bolj gibljivega.*«
2. »**Video**«: »*Everyday somethings crosses your path, that you never want to forget.*«, kar bi lahko prevedli: »*Vsak dan take stvari prečkajo tvojo pot, ki jih nikoli ne bi hotel pozabiti.*«
3. »**Fotografija**«: »*Somewhere, right now, something new is hapenning.*«, kar bi lahko prevedli: »*Nekje se ravno v tem trenutku dogaja nekaj novega.*«
4. »**Internet**«: »*Multimedia Computers do more, so you can too.*«, kar bi lahko prevedli: »*Multimedijski računalniki zmorejo več, tudi ti lahko.*«



Močna tržna znamka (v našem primeru Nokia) je prilagojena in relevantna ciljem javnosti. Uspešne blagovne znamke so usmerjene v prihodnost, ves čas se morajo razvijati, slediti času ter prilagajati svoje produkte potrošnikom. Znati morajo prepričati, držati obljubo, stati za kvaliteto, skratka, v očeh potrošnika morajo biti del njegovega življenja.

### **3. MLADI IN MOBILNA TELEFONIJA**

#### **3.1 Pojav virtualnih mobilnih skupnosti**

Mobilna telefonija v primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji izstopa morda tudi zato, ker omogoča povezanost med ljudmi na način, ki ga doslej ni podprla nobena tehnologija. Mobilni telefon prinaša večji občutek varnosti, ker nudi možnosti za reševanje nepričakovanih težav. Omogoča tudi lažjo in poenostavljeno koordinacijo v prostoru, saj se posamezniki lahko sproti dogovarjajo in usklajujejo, kdaj in kje se bodo srečali. Uporabnikom omogoča neprestano dostopnost ter možnost stalnega stika z ostalimi uporabniki ne glede na lokacijo (Ling in Yttri 2004).

Mobilna telefonija omogoča preseganje prostorsko teritorialnih omejitev. Posamezniki so, kljub temu da se gibljejo v prostoru, v neprestanem stiku s svojimi najbližjimi. Uporabniki mobilnega telefona namreč največ komunicirajo prek telefona z osebami, ki so jim blizu oz. s tistimi, ki jih imajo v telefonskem imeniku. Doma lahko opravljajo službene obveznosti in obratno, med službo lahko urejajo zasebne zadeve. Intimna, na tradicionalnih vezeh in vrednotah utemeljena skupnost, izginja, zaradi pojava mobilne tehnologije (Trček 2003: 23).

Po Rheinholdu (2002) je mobilno komuniciranje tesno povezano z delovanjem posameznika v fizičnem okolju in ima močan vpliv na način delovanja družbenih skupin v lokalnih skupnostih. V mislih ima povezovanje posameznikov v priložnostne skupine za doseganje skupnega cilja. Ob podpori mobilne telefonije prihaja do vzpostavitve virtualnih mobilnih skupnosti oz. t.i. *»pametnih združb«*, ki so močno spremenile način komuniciranja. Te združbe sestavljajo ljudje, ki so sposobni delovati povezano, tudi če se med seboj ne poznajo. Prva opredelitev skupnosti, ki je temeljila na družbenosti v prostoru in času, se je v virtualnih skupnostih osvobodila dimenzij prostora in časa, v virtualnih mobilnih skupnostih pa se na nek način osvobodi cele družbenosti. Torej, virtualne mobilne skupnosti predstavljajo nekakšno nadgradnjo virtualnih skupnosti, kjer se v nekem kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov (Rheinhold 2002).

Plantova (2001) v eni izmed svojih kvalitativnih raziskav o uporabi mobilne telefonije ugotavlja, da se posamezniki, ko prihajajo na srečanje, kjer nikogar ne poznajo, rešujejo pred neželenimi stiki z neznanci z uporabo mobilnega telefona. S takim obnašanjem drugim fizično prisotnim v istem prostoru sporočajo, da so zasedeni in da se ne pustijo zmotiti. Gre za to, da lahko sami nadzorujemo prostor, v katerem se nahajamo. Lahko se zamotimo s klicem, pošljemo SMS, igramo igre, surfamo po internetu, poslušamo MP3 vsebine ipd. S tem damo neznancem vedeti, da nismo pripravljeni na pogovor. Se enostavno nezavedno ali pa zavedno izoliramo iz okolice (Plant 2001). Geser (2003) trdi, da z uporabo mobilnega telefona ustvarimo še večjo distanco do tujcev oziroma z njimi sploh ne vzpostavljamo stikov. Mobilna telefonija posledično podpira socialno izolacijo, saj nas varuje pred nenapovedanimi stiki in omogoča interakcije, ki jih sami nadzorujemo. Nenapovedane interakcije so tiste, ki jih ne načrtujemo ali ne želimo (npr. na javnih mestih-avtobusna postaja, restavracija...) (Geser 2003: 8).

Po Goffmanu (1959) si posameznik v socialnih interakcijah prizadeva ustvarjati in ohranjati »*dober obraz*« (face-work oz. ohranjanje obraza), in sicer na dva načina. Prvi je »*proces izogibanja*«, ki velja za zaščitno strategijo posameznikov pred grožnjami iz okolice (npr. posameznik zamenja temo pogovora, ki ogroža njegov »*obraz*«). Kot drugi pa je »*proces popravljanja*«, ki velja za obrambno strategijo, s katero se posameznik izogne grožnji tako, da izpostavi čim bolj pozitivne lastnosti pri sebi in čim bolj napade obraz drugega (Goffman 1959). Nadalje bomo preučili realne situacije in strategije, na kakšne načine posamezniki uporabljajo mobilni telefon.

### **3.2 Kulturna homogenizacija in diferenciacija rab mobilne telefonije**

Mobilnost telefona predpostavlja njegovo nošenje. Način nošenja telefona se v največji meri razlikuje glede na starost uporabnikov, korist uporabe ali posameznikove motive. Potrošniki ne spremenijo svojega življenja, da bi ga prilagodili tehnologiji, ampak prilagodijo tehnologijo, da se vključi v njihova življenja. Ljudje ne iščejo mobilnih storitev, ki bi spremenile njihova življenja, zanimajo jih storitve, ki bodo njihov vsakdanjik kvečjemu popestrile in izboljšale. V družbi se začnejo posledično ustvarjati razlike med tistimi, ki podležejo množični propagandi in tistimi, ki se jim zdi to absurdno ali pa nimajo sredstev za nakup izdelkov potrošnje. Ob tem se moramo vprašati, kaj ta produkt pomeni tistim, ki ga uporabljajo. Uporaba je v glavnem diferencirana glede na starost. Mobilni telefon predstavlja za najstnike močno vez z vrstniki in možnost večje osamosvojitve od staršev, za starše predstavlja vez z otroki, zagotovilo za večji nadzor nad njimi in posledično manj skrbi. Za ostarele je

vez z družino, sredstvo za hiter klic na pomoč, zagotovi občutka večje varnosti, zaljubljenecem predstavlja sredstvo za utrjevanje ljubezenske vezi...

Mobilna telefonija se močno vključuje v boj med javnim in zasebnim. Po eni strani širi območje javnosti oz. zaupnosti, po drugi pa ga krči. Ljudje se zaradi uporabe mobilnih telefonov vse bolj umikajo v zasebnost, po drugi strani pa interne in zasebne zadeve vse bolj urejajo v javnosti, s tem ko uporabljajo telefon kjerkoli in kadarkoli. Mobilnik predstavlja »moteče orodje« v javnem prostoru, ki spreminja obstoječe socialne interakcije v navzočnosti »drugih«. Spreminjajo se vzorci obnašanja v javnosti, zato je potrebno redefinirati obstoječa normativna pravila o ustrezni uporabi in omejevanju le-te, kar zadeva mobilni telefon. Moramo se zavedati navzočnosti druge osebe, v primeru uporabe mobilnega telefona v zasebne namene v pričo njih, saj s tem lahko »krhamo« kohezivnost oz. interakcijo s to osebo in sicer na način, da jo izključimo (začasno) iz interakcije, v kateri smo bili pred sprejemom klica. Pri tem ni pomembno to, ali so navzoče osebe tuji ali znanci, saj moramo v pričo njih uporabljati telefon »spoštljivo« oz. biti obzirni do tistih, ki jih situacija, ki jo rešujemo preko telefona, ne zadeva (Oblak 2005: 3–7).

Na drugi strani pa zasledimo premik iz javne v zasebno sfero in sicer neke vrste prenos zunanjega sveta v zasebni svet doma. Zaradi tega postane identifikacija lokacije posameznika vse težja. Ling in Yttri (2004) oblikujeta tri tipe uporabe mobilnika med adolescentniki in pubertetniki. Kot prva je instrumentalna raba mobilnega telefona, druga oblika uporabe je raba, ki omogoča medsebojno koordinacijo na mikroravni in zadnja je »hiperkoordinacija« oz. ekspresivna raba mobilnega telefona.

Tabela 3.2.1: Oblike interakcij preko mobilnega telefona v luči tipologije rab:

	intimna/primarna	sekundarna	Oddaljena
Instrumentalna	varnost, koordinacija	koordinacija	varnost, koordinacija
Ekspresivna	družbena interakcija	družbena interakcija	

Vir: Ling in Yttri (2004: 141)

Ključno raziskovanje med vrstami rab mobilnega telefona izhaja iz razlik v motivih za posedovanje mobilnika. »**Hiperkoordinacija**« je namenjena predvsem vzpostavitvi novih interakcij, instrumentalna raba pa bolj preprostim dogovorom oz. praktičnemu, funkcionalnemu delovanju telefona. Med odraslo populacijo uporabnikov mobilnega telefona pa se pojavi mikrokoordinacija, za katero so značilne tri strategije. Prvo strategijo imenujeta avtorja (Ling in Yttri 2004: 141) »**osnovna logistika**«, kjer gre za preusmeritev poti, ki se je že začela. Drugo strategijo imenujeta »**mehčanje časa**«, do katerega pride, ko se uporabnik znajde v časovni stiski in želi zamudo čimprej sporočiti. In zadnja

tretja strategija se imenuje *»naraščujoča točnost pri najavi srečanj«*. Takšna raba se imenuje instrumentalna koordinacija. Hiperkoordinacijske rabe, za katere je značilna ekspresivna raba mobilnega telefona, se izražajo preko emocij in socialnih oblik komuniciranja, usmerjene pa so v medsebojno sodelovanje in povezovanje z drugimi. Značilne so predvsem za mlajše adolescente. Ekspresivne rabe so zasnovane na podlagi stilnih ekspresivnih pomenov mobilnega telefona za posameznika, preko katerega le-ta izraža svoj estetski okus ter modni stil. Odrasli uporabljajo telefon predvsem za *»mikrokoordinacijo«*, t.j. uporaba zaradi varnosti ter lažje koordinacije in usklajevanja z drugimi, mladi pa dajejo velik pomen videzu ter stilu in raznovrstnosti funkcij mobilnega telefona. V odnosu do staršev pa se zavzemajo za samostojnost in neodvisnost (Ling in Yttri 2004).

Plantova (2001) govori o bolj splošni rabi mobilnega telefona. Proti kulturni diverzifikaciji uporabe mobilnega telefona, kot jo prikazuje Plantova, nekateri avtorji razkrivajo univerzalne vzorce uporabe mobilnega telefona, ki se pojavljajo v različnih kulturah. Eden izmed takšnih univerzalnih vzorcev se nanaša na nepoznavanje fizične lokacije med kličočimi, zaradi česar je običajno pri nepričakovanem klicu prva stvar, ki jo kličoči vpraša, stavek: *»Kje si?«* (Townsend 2000).

Določitev fizične lokacije v tem primeru je pomembna zato, ker ta podatek omogoča kličočemu prirejanje dolžine, vsebine in intenzivnosti pogovora. Če kličoči ugotovi, da je nekoga prestregel v situaciji, v kateri se zaradi določenih okoliščin ne more veliko pogovarjati, mu bo prenesel samo najpomembnejše informacije. Količina zelenih informacij je odvisna od posameznikove radovednosti. Mobilni telefon je prinesel negotovost o tem, kje bo kdo koga ujel. Plantova se posveča uporabnikom na Japonskem in v Veliki Britaniji. Ugotavlja, da je uporabnikom pomembno to, da na začetku pokažejo svoj telefon, da je vsem na očeh. Npr. v lokalih ga namensko postavijo predse na mizo, da se lahko z njim postavlja in ostale opozorijo nase. Ker pa se kasneje ustvari mnenje, da naj bi bil telefon čim manj opazen, se proizvajalci začnejo osredotočati na trend, da se nošnja mobilnega telefona prenese na vidnejši del oblačil oz. torb. Zato začnejo z izdelavo takšnih oblačil in torb, ki so imele prav posebej izdelan prostor za telefon. Neko ameriško podjetje je uporabnike prisililo, da je bila uporaba njihovega telefona čim manj moteča za okolico. V mobilnike so vstavili poseben dodatek, ki je uporabnika ob preglasnem pogovoru po telefonu opozoril na to z rahlim tresenjem. Tako so opozorili na motečo uporabo mobilnika na javnih mestih in da bi bilo potrebno upoštevati določene kulturne kode oz. pravila, kar se tiče uporabe mobilnika na neprimernih lokacijah. Plantova (2001) ugotavlja, da telefon, ki zveni na javnem mestu, zbudi negativne občutke v osebah, ki so prisotne na isti lokaciji. Dostikrat takšno zvonjenje prekine socialno interakcijo oz. komunikacijski kanal med osebama, ki sta v neposredni komunikaciji. Obstajajo trije tipi oglašanja uporabnikov na

klic po telefonu. Prvi način se imenuje »*suspenzija*«, ko recipient ostane na mestu, ter se psihično odreže iz svojega okolja. Drugi način se imenuje »*vztrajanje*«, pri katerem recipient ostane na mestu, se pogovarja po telefonu, vendar je še vedno vključen v dejanski svet in vztraja na nadaljnji komunikaciji z osebo pred klicem. Tretji način oglašanja pa se imenuje »*pobeg*«, pri katerem se uporabnik nemudoma umakne fizično na drugo lokacijo ter odgovori na klic. Vsi recipienti tvegajo, da se bodo sogovorniki, ki so fizično prisotni, počutili zapostavljene zaradi nekoga tretjega (Plant 2001: 27–29).

Med vsemi uporabniki najbolj izstopajo mladi uporabniki, kar se tiče uporabe mobilnega telefona v javnosti, saj se le-ti zelo radi izpostavljajo s svojimi mobilniki. Če imajo dober telefon, nanj z veseljem opozorijo sovrstnike, če pa imajo slabšega oz. »*zastarelega*«, ga bodo skrivali izven dosega ostalih članov družbene skupine. Imajo pa načeloma negativen odnos do tega, če kdo vpričo njih uporablja telefon v javnosti.

Nikola Green je raziskoval načine uporabe mobilnega telefona med angleško mladino, staro 16–19 let. Raziskava je zajemala 45 % deklet ter 55 % fantov. Etnična struktura udeležencev je bila sledeča: 40 % anglo-, 30 % afriške- ter 30 % azijske populacije šolajočih se mladih. V raziskavo so bili vključeni tako uporabniki kot neuporabniki. Intervjuvali so tudi zaposlene na šolah ter 25 staršev, ki so izražali svoja mnenja o uporabi mobilnika med njihovimi otroki. Stopnja uporabe ter lastništvo naraščata s starostjo otrok v enakovrednem razmerju glede na spol. Neuporabniki so bili razdeljeni v dve skupini, in sicer na prostovoljne neuporabnike (raje porabijo denar za kaj drugega) in neprostovoljne uporabnike (si ne morejo privoščiti telefona). Ling in Yttri (2004) pravita, da se vrednote mladinske identitete ter identifikacije znotraj koncepta osebnosti nahajajo znotraj družine oz. vrstniških skupin (Green v Katz 2003: 201–203).

Poznamo tri vrste vrednotnih pomenov mobilne telefonije. Prvi je **ekonomski pomen**, ki je visok med mladimi in govori o t.i. »*črnem trgu*« oz. o ilegalnem trgu preprodaje različnih proizvodov, kjer ima telefon najvišjo tržno vrednost, v primerjavi z drugimi objekti preprodaje kot npr. walkmann, pager, cd-ji, vozovnice za avtobus, računalniške igrice. Drugi pomen je **kulturni pomen**, kjer je moda kot glavna potrošna vrednota, družbene razlike temeljijo na kulturnih razlikah, najstniki dobro poznajo različne stile ter »*dizajne*« telefona. Temu je glavni razlog oglaševanje. Tretji pomen pa se imenuje **družbeni** oz. »*performativni*« pomen, kjer so mobilniki opredeljeni kot simboli članstva ter izključevanja, mladi uporabniki pa so naravnani k hitremu razvoju mobilnega telefona

Mladim je pomembna tako funkcionalna kot tudi estetska raven telefona. Boljši kot je telefon, večji status dosega mlajši posamezniki v družbi. Estetski pomen naprave je glavno orodje za samoprezentacijo lastnega jaza. Kulturne, etnične in nacionalne identitete se prekrivajo z identitetami, zgrajenimi na razredu, starosti, spolu, lokalnosti ter vrstniških skupinah. Simbolni pomen telefona je obratno sorazmeren s starostjo. Starejšim je bolj pomembna funkcionalna vrednost telefona, mlajšim pa simbolna oz. estetska vrednost. Mobilni telefoni so simbol članstva ter izključevanja iz mladinskih družbenih skupin, katerih pomen se spreminja z razvojem same naprave. Ta »*performativna raven*« vključuje tako samoprezentacijo do vrstnikov kot tudi preostalih članov družbe. Glavni elementi samoprezentacije so število imen v telefonskem imeniku uporabnika, estetska in funkcionalna raven aparata (Green v Katz 2003: 201–209).

Green razdeli uporabnike na t.i. »*dobre uporabnike*« ter »*slabe uporabnike*«. »*Dobri uporabniki*« so tisti, ki npr. izključijo zvok telefona na javnih mestih ter spoštujejo pravila omejene uporabe, »*slabi uporabniki*« pa so tisti, ki le-ta pravila kršijo in s tem motijo ostale prisotne na javnem mestu. Mladi lažje izražajo mnenje o drugih in o tem, koliko jih moti uporaba telefona drugih na javnem mestu, s tem pa izdajo svojo pravo naravo. Zadnja, tretja kategorija pa so »*nekompetentni uporabniki*«, kamor mladi uvrščajo svoje starše, ker menijo, da starši ne znajo ravnati z aparatom ter da preveč varčujejo s porabo denarja za telefon (Green v Katz 2003: 210).

Kar se tiče same uporabe telefona, sta v ospredju dva načina komuniciranja, in sicer klicni pogovori s starši ali pa preko SMS s svojimi prijatelji. Preko SMS lažje izražajo svoja čustva, intimne občutke, preko klica pa gre za bolj »*unificirano*« legitimno rabo. Mobilnik omogoča, da mladi prikrijejo svoje namere znotraj svojega zasebnega prostora, v katerega je staršem vstop strogo omejen, če ne celo prepovedan. Starši si na drugi strani prizadevajo, da bi njihovi otroci razumno ravnali s telefonom. Nekateri so mnenja, da naj si otroci sami plačujejo račune, sploh starejši, da se s tem naučijo določene finančne odgovornosti oz. ravnanja z denarjem. Otroke usmerjajo k uporabi fiksnih telefonov, namesto mobilnih, vendar to v večini prinese finančne posledice za starše, saj otroci to brž izkoristijo ter pričnejo s prekomerno uporabo fiksnega telefona, zato se ta strategija običajno izkaže za neuspešno (Green v Katz 2003: 211–217).

Glede na načine uporabe oz. odnos do telefona Green loči tri vrste uporabnikov mobilnega telefona. Prvi so »*entuziastični uporabniki*«, kamor uvršča najmlajšo skupino uporabnikov, čeprav se le-ta lahko razširi na vse generacije. Ta skupina se s pomočjo telefona močno samoidentificira tako z vrstniki, kot tudi izolira od svojih staršev. Ima pozitiven odnos do telefona ter je pozitivno naravnana

k nadaljnemu razvoju mobilne telefonije. Druga skupina so »**pragmatični uporabniki**«, kamor uvršča srednje ter starejše starostne skupine mladih. Ti mladi uporabniki opisujejo mobilnike kot pragmatično ter instrumentalno orodje. Predstavlja jim oporo (ostalim objektom) pri vključevanju v vsakdanje življenje. Odobravajo trenutne zmogljivosti telefona, niso pa naravnani k nadaljnemu napredku mobilne telefonije, če sami nimajo praktične koristi od aparata. Tretja skupina pa so »**kritični uporabniki**«, kamor uvršča predvsem srednje starostne skupine mladih uporabnikov, čeprav bi jih lahko našli znotraj vseh starostnih skupin. Ti uporabniki menijo, da mobilniki nimajo pozitivnega učinka na družbo, predvsem zaradi motečnosti uporabe na javnih mestih, ter ne odobravajo nadaljnega razvoja mobilne telefonije in namer proizvajalcev, da bi z oglaševanjem novih produktov osvojili njihovo naklonjenost. Telefon uporabljajo zgolj za nujne primere, nekateri ga sploh nimajo v lasti ali pa se ga nameravajo v prihodnosti znebiti (Green v Katz 2003: 216–217).

Katz (2003) opredeli najstniška leta z izključevanjem zaradi dejavnikov, ki najstnikom niso dostopni (npr. plačana zaposlitev, spolne prakse, uživanje alkohola, volilna pravica, bojevanje v vojni...). Najstniki se razlikujejo od odraslih tako po ekonomski kot tudi družbeni plati, zato nekateri ves čas hrepenijo po svoji uveljavitvi in prevzemajo privilegije odraslosti oz. odraslega sveta. Na drugi strani pa se nekateri želijo vse bolj oddaljiti od odraslih, tudi s pomočjo mobilne telefonije. To kaže na razlike znotraj mladinskih kultur, tako glede identitete kot tudi skozi razlike v odnosu do mobilne telefonije.

### **3.3 Vloga mobilnega telefona kot kulturnega objekta**

Danes mobilni telefon ne igra le vloge pragmatičnega tehnološkega orodja, temveč ima tudi vlogo kulturnega objekta. Namen kulture medijev je populariteta, množična potrošnja in čim večje poenotenje družbenega okolja. Pasivni potrošniki sprejmejo, kar jim ponudijo mediji, kar lahko privede do procesa, ko jim je kultura medijev za zgled, zato je s tem ovirana vsakršna samostojnost in neodvisnost. Vsi smo del nekega poenotenega sistema, t.i. »*začaranega kulturnega kroga*«, v katerem pač moramo delovati. Če posameznik ne postane del tega sistema, bo zaradi tega bodisi izločen, bodisi oviran pri svojem delovanju v družbenih dejavnostih oz. socialnih interakcijah.

Silverstone (1992) opredeli mobilni telefon kot medij, skozi katerega se ohranja in vzpostavlja družbenost in ne le kot fizičen objekt. Mobilni telefon velja tako za utilitarni kot tudi simbolni predmet. Objekti so družbeno pomembni ravno zato, ker se nam zdijo nepomembni ter nezavedno določajo naše vedenje in identiteto. Miller (1987) preučuje fiziološke pojme povnanjenja ter pravi, da

so »dobrene neposredno konstitutivne za naše samorazumevanje in za razumevanje drugih, tako da ni nobene osnovne ločitve med človeškostjo in materialnostjo«. Subjekt projicira zunanji svet nase skozi materialno kulturo, jezik ter instituciji, kot sta narod in religija, kar posledično privede do povnanjenja teh projekcij. Po njegovem (Miller 1987: 215) »množično blago predstavlja kulturo, pa ne zato, ker predstavlja okolje, v katerem se ustvarjamo, temveč je integralni del procesa povnanjenja, s katerim se ustvarjamo kot industrijska družba; naše identitete, naše družbene pripadnosti, naše vsakdanje prakse«.

Rice (1999) pravi, da telefon in drugi tehnični artefakti konstruirajo referenčni okvir našega izkustva. Med materialne vidike telefona kot objekta štejemo blagovno znamko, obliko in barvo telefona, tehnološke funkcije. Artefaktna narava telefona pa nosi posebno simbolno vlogo, še posebej za mlade najstnike, s primerno uporabo ter primernim razkazovanjem in nošenjem telefona kot elementi samoprezentacije. Za najstniško uporabo pa je še posebej pomembna kultura SMS sporočil, saj se preko nje izvajajo različna osebna izkustva, kot npr. osvajanje, opravljanje, klepetanje... SMS ima simbolno funkcijo utrjevanja skupnosti (Rice 1999).

Paul du Gay, Stuart Hall in drugi (1997) so oblikovali t.i. »kulturni tokokrog«, ki prikazuje življenjsko biografijo slehernega produkta. Njegov pomen, poleg proizvodnje, določajo še reprezentiranje produkta, regulacija uporabe, vrste identitet ter potrošnja, kot načini, kako potrošniki interpretirajo pomen, ki so ga produktu želeli dati proizvajalci ali oglaševalci. »Produkti postanejo teksti, ki jih potrošniki berejo in interpretirajo in ki igrajo ključno vlogo v konstituiranju simbolnih razrednih razlik, torej v oblikovanju kulturnih razredov«. Vsak produkt, kot tudi telefon, ima pomen, ki je v naključni zvezi s funkcionalnostjo produkta. Pomen kulturnega artefakta se razširi na funkcijo kulturnega blaga s družbenim pomenom (npr. pove nam, kako je avto znamke Mercedes postal »Mercedes«). Kulturni tokokrog so avtorji uporabili na analizi tržnega in simbolnega življenja Sonnyjevega Walkmanna, ki so ga danes nadomestili MP3 predvajalniki.

»Kulturni razred« označujeta Luthar in Kropivnik (2007) kot »strukturno družbeno neenakost, ki se odraža v dostopu do ekonomskih in drugih virov, do ekonomskega kapitala, formalne in neformalne izobrazbe, kvalifikacije, mreže poznanstev in kontaktov, družbenega prestiža itd«. Sociologija materialnosti ne razume artefaktov zgolj kot fizičnih objektov, t.j. tekstov, ki nosijo simbolne pomene, temveč tudi kot medij, skozi katerega se ohranja družbenost. Gre za zanimanje do objektivnosti stvari ter tesno povezanost družbenega in materialnega sveta in ne zgolj za simbolizem materialnosti (Luthar in Kropivnik 2007: 3–6).



Mobilni telefon premika razmerje med zasebno in javno sfero, spreminja organizacijsko kulturo in režime nadzorovanja v organizacijah ter spreminja prakse družbene koordinacije in mikrokordinacije. Mladi v Sloveniji (RIS-IKT 2005) obravnavajo telefon kot objekt estetizacije ali tehnološke fetišizacije in kot element strategij samoprezentacije. Telefon nosi za mlade v primerjavi s starejšimi anketiranci bolj ekspresiven pomen, se pravi, da so generacijske razlike ključni vir razlik, kar se tiče uporabe in simbolizacije mobilnega telefona. Če povzamemo, uporaba mobilnika je diferencirana izrazito generacijsko, spolne in razredne razlike v uporabi telefona pa sicer obstajajo, vendar so manj izrazite. Tako v primeru »walkmanna«, kot tudi v primeru telefona, potrošnja ali razlike v potrošnji določa starost (Luthar in Kropivnik 2007: 10–17).

Simbolna vloga telefona se preoblikuje s tem, ko jo adaptira večina prebivalstva. Mobilni telefon postane organski del vsakdana in nepogrešljiv v koordinaciji zasebnega življenja, obenem pa se uveljavi nenehna dostopnost v profesionalnem življenju. V različnih nacionalnih kontekstih raziskovalci ugotavljajo razlike bodisi v bolj simboličnem ali pa bolj pragmatičnem odnosu do mobilnih telefonov pri mladih. Japonci (Katz in Sugiyama 2005) in Norvežani (Ling in Yttri 2004) ugotavljajo pomembno vlogo telefona kot fetišiziranega estetskega objekta med mladimi, kjer je funkcionalnost sekundarnega pomena. Finci (Oksmann in Rautainen 2003) pa ugotavljajo, da je mobilni telefon vedno bolj »organski del« vsakdanjega življenja, ne pa indikator družbenega statusa ali objekt estetske ali tehnološke fetišizacije (Luthar in Kropivnik 2007: 18).

Distributer mobilne telefonije Buongiorno (Cellular - News 2007) je leta 2006 izvedel raziskavo o odnosu uporabnikov do mobilnega telefona oz. mobilnih vsebin na vzorcu 5000 uporabnikov mobilnega telefona, starih 14–44 let. Uporabniki izhajajo iz desetih držav oz. dveh kontinentov. Identificiral je tri kategorije uporabnikov. Kot prvi so »**simbiotiki**«, ki predstavljajo največjo skupino uporabnikov (48 %) in so zelo povezani z mobilnikom. Mobilni telefon je del njih in njihovega življenja. Do »**simbioze**« s telefonom naj bi prišlo po 25. letu. Druga skupina so »**racionalisti**«, ki predstavljajo 25 % uporabnikov in imajo dvoličen odnos do mobilnega telefona. Po eni strani so naklonjeni večji uporabnosti ter funkcijam njihovih telefonov, po drugi pa želijo ustaviti oz. zadržati invazijo mobilne telefonije. So naklonjeni info-storitvam ter MMS-om. Kot zadnji pa so »**moderneži**«, ki predstavljajo 27 % vzorca. V največji meri gre za najstnike ter mlajše odrasle. Radi se razkazujejo s telefonom, ga imajo na vidnem mestu, služi pa jim kot statusni simbol. Za zvonjenje uporabljajo glasbene hite, za ozadja pa fotografije slavnih ter simbole znanih blagovnih znamk, kot npr. Hello Kitty (Cellular - News 2007). Iz omenjene (Buongiorno 2006) raziskave je tudi razvidno, da je italijanski trg bolj dozorel v primerjavi s francoskim, kjer je še vedno zelo pomembna estetska

raven mobilnega telefona. Italijani kupijo mobilnik, da ga uporabljajo kot pripomoček za utrjevanje prijateljskih vezi. Tako Italijani kot Nemci cenijo funkcionalne mobilne telefone. V Veliki Britaniji in ZDA so zelo naklonjeni zabavnim vsebinam oz. aplikacijam, namenjenim za preživljanje prostega časa, kot npr. igre ter mobilna TV. Če pogledamo razlike med moškimi in ženskami, ugotovimo, da so moški naklonjeni igricam, novicam, SMS-om, MMS-om ter vsebinam za odrasle, medtem, ko so ženske bolj naklonjene tipom zvonjenja ter MP3 vsebinam (Cellular - News 2007).

### 3.4 Estetizacija mobilnega telefona

Estetizacija mobilnega telefona pomeni pripisovanje mobilnemu telefonu lastnosti modnih dodatkov (Fortunati 2003: 56). Gre za subjektivno oceno o tem, v kolikšni meri je posamezniku pomemben izgled oz. estetski videz telefona. Kako pomembno torej je, da mu je telefon všeč. Kako pomembno se mu zdi, da je njegov mobilni telefon všeč tudi drugim in nenazadnje, ali mu mobilni telefon predstavlja tudi nekakšen modni dodatek. Fortunatijeva (2003) pravi, da se tehnologija vse bolj bliža telesu oz. premika v »*notranjost telesa*« in s tem postaja na nek način vpeta v oblačila. Pri tem igra moda zelo veliko vlogo, saj združuje tehnologijo in oblačila tako, da zadovolji posameznika. Najenostavnejši način vikorporiranja tehnologije v modne okvirje je vključitev tehnologije v nakit in druge modne dodatke. Najstniki se zavedajo modnega aspekta mobilnega telefona, zato med seboj ves čas tekmujejo, kdo bo imel najsodobnejši in najpopolnejši model. Ponašajo se z različnimi melodijami ter načini zvonjenja. Danes, v dobi visokega tehnološkega napredka, se ponašajo tudi s funkcijami, kot je video kamera, fotoaparati, MP3, MP4 na mobilnem telefonu (Fortunati 2003: 59).

Bolj kot posameznik estetizira mobilni telefon, bolj si bo prizadeval, da bi ga imel ob sebi. Mobilni telefon ni več zgolj aparat, pri katerem bi bila pomembna le funkcionalnost, ampak je tudi izrazit modni dodatek. Večja kot je stopnja estetizacije telefona, tem večja bo stopnja odvisnosti od telefona. Fortunatijeva (2003) pravi, da je mobilna telefonija kot modni dodatek v primerjavi z drugimi dodatki, pomembna predvsem tistemu, ki jo nosi, ne pa toliko, da bi naredil vtis na druge. Posebnost posameznika, ki telefon uporablja, je izražena preko različnih oblik, izgleda, zvonjenja ter ozadja, ki ga imamo na telefonu. Izbira zvonjenja je možen odraz tega, kakšni smo, kakšen okus imamo in kaj se nam zdi pomembno. Pomembno vlogo pri estetizaciji mobilnikov pa imajo seveda proizvajalci teh orodij (Križan 2004: 31–38).

J. E. Katz in S. Sugiyama (2005: 63) sta preučevala pomen mobilnega telefona kot modnega dodatka in sicer analizirala sta tako pomen telefona kot fizične ikone kot tudi njegov dekorativen pomen,

povezan z modo ter designom. Na začetku pojava mobilnega telefona je le-ta zaradi omejene funkcionalnosti služil predvsem kot statusni simbol. Moda predstavlja komunikacijsko sredstvo in nenazadnje indikator statusa ter moči. Že v davni preteklosti je komunikacija na daljavo veljala kot nekaj zelo dragega, če ne ravno nemogočega. Pojav fiksnega telefona pred 100 leti je na začetku predstavljal t.i. »igračko bogatih« (Katz 2003). Kasneje so vsi vplivnejši proizvajalci tehnoloških inovacij (Nokia) pričeli z vse večjim oglaševanjem svojih produktov ter z usmerjeno ideologijo v potrošnike, da tehnološke inovacije predstavljajo neke vrste moč, uspeh, višji status, ipd. Nokiini telefoni so se pričeli pojavljati v vseh pomembnejših hollywoodskih TV showih (Beverly Hills, Friends). Nokia je vložila ogromno denarja z namenom pojavnosti njenega telefona v filmih, kot sta npr. James Bond, Matrica (Nokia 8110), Charlijevi angelčki, Posebno poročilo, Dosjeji X, Sopranovi. Predstavniki za stike z javnostmi pri Nokii meni: »Če Tom Cruise (*Minority Report*) preko kamere na telefonu v filmu odkrije ključne dokaze proti storilcu, bodo gledalci tudi sami mnenja, da potrebujejo telefon s kamero«. Poleg Nokie sta kmalu začela s podobnim oglaševanjem mobilnih telefonov tudi Sonny Ericsson (film Jamesa Bonda: Umri kdaj drugič) in Samsung: Matrica Reloaded). Raziskava je pokazala, da je Nokia na večni listi najbolj prepoznavnih blagovnih znamk celo pred Mercedes Benzom, in sicer je na enajstem mestu. Nokia ne prodaja tehnologije, ampak imidž (Hafner, 1999). Vsi navedeni filmi so v celoti zasnovani tako, da nam narekujejo, kakšna naj bi bila naša prihodnost, ki bo močno povezana s tehnološkim napredkom. Sem seveda uvrščamo tudi mobilne telefone, ki so sestavni del naše prihodnosti. Z razvojem mobilne, ali če posplošimo, informacijske tehnologije se bodo razvijale sodobne vrednote ter norme sveta v prihodnosti (Katz in Sugiyama 2005: 64–65).

Slika 3.4.1: Prikaz mobilnika z nakitom



Vir: Mendelson 2006

Prvi uporabni mobilni telefoni se v javnosti pojavijo konec 80-ih let prejšnjega stoletja in sicer kot visoko usmerjena v prihodnost ter izrazito sofisticirana tehnologija. Veljali so za zaščitni znak bogatih ter pomembnih, ne pa slavnih. Kot prva se je na filmskem trgu pojavila Motorola (Startac Model), v seriji Zvezdne steze. Mobilni telefoni so bili predstavljeni javnosti kot moderna ter stilska tehnologija. Poleg tega pa so predstavljeni tudi kot visoko tretirana modna ikona. Celotno vrednotenje mode ter

nakita je seveda povezano tudi s spolno diferenciranimi konotacijami. Ne uspe vsem proizvajalcem s promocijo mode ter mobilnih telefonov. Tu je pomembna tudi osebna konotacija do obeh pojmov ter identifikacija potrošnika znotraj samega oglasa. Nekaterim lahko takšni oglasi povzročijo ravno nasproten učinek ter na nek način odklonilen odnos do takšnega nakupa. Tu velja izpostaviti predvsem starejše potrošnike, ki so usmerjeni bolj konzervativno.

### **3.4.1 Potrošnikova percepcija in recepcija mobilnika kot luksuza**

Kako porabniki sprejmejo oglaševanje mobilne tehnologije kot modnega dodatka? Raziskava (Katz in Sugyama) je temeljila na fokusni skupini ameriških študentov leta 2001. Večina respondentov je bila sprva mnenja, da telefon zanje ne predstavlja modnega dodatka. Toda ko je študent iz Koreje izjavil, da je v njihovi kulturi telefon integriran v modno kulturo, predvsem pri mlajši generaciji, so tudi ostali respondenti potrdili izjavo o tem, da mlada generacija uporablja telefon kot modni dodatek. Pravijo, da želijo biti mlajši »cool« s tem, ko razkazujejo svoje telefone. Tu gre za t.i. »učinek tretje osebe«, kjer npr. mladi o drugih mislijo, da uporabljajo mobilne telefone kot statusni simbol, zase pa tega ne bi rekli. Raziskava (Katz in Sugyama) izvedena leta 2004, ki je zajemala 8–10 let stare uporabnike, je pokazala, da jim telefon služi v prvi vrsti kot statusni simbol in ne kot komunikacijsko orodje. Ugotavljata, da je telefon pomemben modni dodatek tako pri ameriški kot tudi japonski mladini. Japonska mladina daje celo večji pomen stilu (izgledu) kot pa življenjski dobi baterije (Katz in Sugyama 2005: 72).

Kupce mobilnih telefonov lahko razdelimo v dve večji kategoriji. Prva kategorija so tisti, ki kupijo telefon zgolj kot komunikacijsko orodje in jim ni mar za simbolni pomen telefona. Druga kategorija so tisti, ki kupijo telefon z namenom, da preko designa, logotipov ter blagovne znamke izkazujejo svoj status, oziroma jim telefon služi za podaljšanje njihove identitete. Nek londonski butik, po imenu Vertu, oglašuje Nokiine telefone, ki se prodajajo kot zelo drag nakit, npr. ekran je iz kristalov safirja. Cena takega telefona je okoli 26.000 \$. Motorola je izdelala telefon, katerega ozadje je iz visoko cenjenih kristalov znamke Swarovski. To so seveda telefoni, ki so usmerjeni k tistim potrošnikom, ki jim dobrine, kot so obleke, avto ter nakit pomenijo ogromno in so pripravljene dati za telefon tudi 30.000 \$, kar je že cena avta višjega srednjega razreda (Katz in Sugyama 2005: 75).

Slika 3.4.1.1: Kombinacija Motorolinega telefona ter nakita oz. obeska, podjetja Dolce Gabana



Vir: Motorola 2007

Na drugi strani pa se proizvajalci usmerjajo na »revnejši« trg, kjer si ljudje ne morejo privoščiti telefona. Npr. v določenih afriških državah so pričeli s promocijo »kvazi« telefonov, izrezanih iz lesa. Le-ta izdelek oz. okras naj bi v potrošnikih iz držav v razvoju vzpodbudil željo po novem, pravem telefonu. Ravno tako so pričeli z izdelavo igrač v obliki telefona, s katerimi naj bi otrokom v že zelo zgodnjem otroštvu prebudili identifikacijo s tem orodjem. Tako kot ostale modne ikone, je tudi mobilni telefon postal estetski objekt, katerega izgled lahko uporabniki spremenijo in oblikujejo po podobi svojega imidža ter skupinske infiltracije v javni sferi. Uporabniki prilagajajo pomene telefona glede na svojo kulturo ter svoje kreativno mišljenje o lastni umeščenosti v njihovo okolje. Ne predstavljajo zgolj potrošnikov, so tudi kreatorji. Svoj status dosežejo s spreminjanjem te naprave v napravo, ki bo odražala osebne okuse ter jih zastopala pred zunanjim svetom (Katz in Sugyama 2005: 72–80).

Slika 3.4.1.2: Primeri okrašenih mobilnih telefonov



Vir: Mendelson 2007

### 3.4.2 Percepcija mobilnega telefona kot modnega dodatka (R. Ling)

Norveški raziskovalec Richard Ling (2002) preučuje pomen mobilnega telefona kot modnega dodatka, in sicer se osredotoča na najstnike na Norveškem. Raziskave so bile izvedene v treh časovnih obdobjih, v letih 1997, 1999 ter 2000, s tem da je zadnji dve obdobji (1999 ter 2000) združil v eno skupino. Preučuje povezavo mode ter mobilne telefonije. Pravi, da ni dovolj, da govorimo le o

preprostem lastništvu ter o funkcionalnosti mobilnega telefona, pač pa to komunikacijsko orodje predstavlja tudi pomemben element samoprezentacije. V letih 1997–1999 se je lastništvo telefona otrok, starih 13 let, dvignilo iz 6 na 51 %, pri 15-letnikih iz 25 na 80 %, pri 18-letnikih pa iz 40 % na 80 % (Ling 2002).

Materialni objekti, kot npr. oblačila, lahko nosijo za posameznika konkretne kulturne pomene. So medij, preko katerega potujejo kulturne ideje. Način oblačenja lahko kaže na razlike znotraj kulturnih kategorij, kot npr. razred, status, spol ter starost. Modo pojmuje kot imitacijo danega primera ter zadovoljevanje zahteve po družbeni adaptaciji. Posameznika vodi po poti, po kateri gredo vsi, ki so njemu za zgled, po drugi strani pa se le-ta želi diferencirati od ostalih z željo po spremembi in kontrastu, kar je vidno še posebej med generacijami ter tudi ostalimi skupinami (*»tipi«*) najstnikov. Moda niha med dvema pojmom, in sicer, eden je nagnjen naprej v prihodnost, drugi pa nagibanje k preteklosti. (Ling 2000: 8).

Predhodnik mobilnega telefona je bil pager (Ling 2000). Mobilni telefon je koncem 1990-ih nadomestil pager zaradi padanja cene in posledično vse lažje dostopnosti. Prvi del intervjujev je potekal poleti 1997, ko so se mobilni telefoni že začeli pojavljati med mladimi, vendar so bili v tem času še redka dobrina. Drugi del intervjujev je potekal v letih 1999–2000, ko je postal mobilni telefon že vsakdanji objekt med najstniki. Če primerjamo obe raziskavi, lahko ugotovimo, da med njima obstajajo številne razlike v odnosu najstnikov do telefona. V prvi raziskavi (1997) avtor ugotavlja, da je telefon predstavljal še nekaj unikatnega, če ne celo sramotnega (zadrega). Najstniki so bili kritično oz. negativno naravnani do telefona. Lastništvo telefona ni veljalo kot funkcionalno sredstvo, pač pa za samohvalo pred ostalimi. *»Ni važno, če ga potrebuješ, preprosto moraš ga imeti,«*, je dejal oče ene izmed intervjuvank. Zunanji izgled je veljal kot glavna funkcija mobilnega telefona. Ena izmed intervjuvank je izjavila, da se njeni sošolci kličejo *»kar tako brez veze«* med šolskim poukom, samo da bi opozorili nase in na svoje telefone (Ling 2000: 9–11).

Drugo spoznanje, ki ga je ugotovil Ling (2000), pa je pojav razlikovanja okusov glede na različne modele mobilnih telefonov ter pagerjev. Po izjavah intervjuvancev je bil takrat najbolj *»in«* Ericsson, sledila pa je Nokia, med pagerji pa je bil najbolj popularen motorolin. Zgodnja uporaba telefona v javnosti je bila močno opažena. Povezovali so ga z *»japijevsko«* kulturo izkazovanja dragih luksuznih produktov v javnosti. V veliki meri je predstavljal statusni simbol. Avtor omenja dve različni pojmovanji mobilnega telefona, in sicer *»Harry«* in *»Soss«*. *»Harry«* je pridevnik, ki se uporablja na Norveškem za opis nekoga, ki uporablja telefon za samoizražanje. Ameriški koncept *»lounge lizard-*

*salonarski kuščar*« opisuje podobne aspekte, kot če je nekdo označen kot »Harry«. Pri nas bi temu lahko rekli »Smetana«. »Harry« predstavlja nasprotje od biti »cool«. Gre za pojem, ki ga pripišemo nekomu, ki se premočno trudi, da bi bil nekaj, kar v resnici ni. Tudi pojem »Soss« ima podoben pomen ter se nanaša na osebe, ki hočejo dosegati boljši status preko samoizkazovanja in izkazuje nekoga, ki je razumljen s strani zunanje okolice kot domišljav in ob tem brezuspešen. Gre za neko masko, za katero se individuum skriva. Razlika med »Harry« in »Soss« je odvisna od dohodka posameznika ter razrednoslojnega elementa. »Soss« pogosto označuje tiste, ki so na visokih položajih, »Harry« pa tiste, ki so spodaj. »Soss« velja za tiste, ki živijo v velikih mestih, »Harry« pa velja za ruralno populacijo. Ta dva elementa predstavljata element moči v družbi (Ling 2000: 11–13).

V letih 1999–2000 pa je odnos do telefona že povsem drugačen. Telefon velja za vsakdanje orodje, uporaba le-tega v javnosti pa je povsem vsakdanja in neopažena. Ni več pomembno zgolj lastništvo telefona, pač pa tudi sam element dostopa do prijateljev ter element emancipacije najstnikov od odraslih. Najstniki pričnejo z izvajanjem pritiska na starše, naj jim kupijo telefone, ker jih imajo vsi vrstniki. Mobilni telefon ni več mišljen kot nekaj slabega, temveč kot nekaj nujnega, je predpogoj za udejstvovanje v družbenih skupinah. Pomembni postanejo znamka, starost, cena, velikost ter oblika mobilnega telefona. Ni več dvoma o tem, ali ima otrok telefon, temveč katero znamko uporablja. Otrokom veliko pomeni izgled mobilnega telefona, zato tu že lahko govorimo o pomenu mobilnika kot modnega aspekta. Mobilnik odraža otrokov imidž v odnosu do drugih skupin in integriteto znotraj njih. Okus staršev ni enak okusu najstnikov. Otroci pričnejo z okraševanjem svojih telefonov, telefoni dobivajo subjektivno noto. Z uporabo ironije intervjuvanci zakrijejo svoje psihično nelagodje, če so mnenja, da je njihov telefon »out«. Npr. ena od intervjuvank izjavlja: »Moj telefon je kot orožje« (Ling 2000: 10–16).

Samoprezentacija s pomočjo mobilnega telefona je za nekatere povezana s diskretno uporabo oz. nošenjem telefona. S pojmom »Harry« označujejo tiste, ki npr. nosijo telefon za pasom ter se pogovarjajo v javnosti na prostorih, kjer uporaba mobilnega telefona ni ravno zaželena (avtobus, restavracije, banke, šola). Večina najstnikov pa najraje nosi telefon v žepu ali v torbici. Medtem ko si nekateri najstniki prizadevajo slediti zadnji modi, se drugi želijo distancirati od modernega, s t.i. »anti-stilom oz. anti-modo«. Ling (2000) ugotavlja, da se pojma »Harry« in »Soss« v času zadnjih intervjujev (Ling, 1999–2000), pojavita zelo redko, če sploh se. Eden glavnih razlogov, zakaj se mnenja razlikujejo v primerjavi z raziskavo leta 1997, je v lastništvu telefona. Karakterizacijo telefona kot nekaj slabega (»Harry in Soss«) so uporabljali najstniki, ki niso imeli telefona, v zadnjih intervjujih pa je mobilni telefon močnejše integriran in domestificiran v družbi. »Harry in Soss«

postaneta pojma nečesa drugačnega, modernega, stilnega, »cool« ter integrativna elementa mladih, znotraj njihove mladinske kulture. Tako, kot so bile zlate verižice ter disko oblačila v 80-tih prejšnjega stoletja zelo »in«, pa so danes zelo »out«, se bo sčasoma zgodilo z mobilnimi telefoni (Ling 2000: 18–24).

### 3.4.3 Raziskava estetizacije v Sloveniji

S preučevanjem estetizacije mobilne telefonije se v Sloveniji ukvarja tudi Sanja Križan (2004), ki pravi, da imajo pomembno vlogo pri estetizaciji ponudniki oz. proizvajalci mobilnih telefonov. Le-ti morajo biti pri oblikovanju mobilnega telefona pozorni na različne situacije, v katerih se telefon uporablja. V raziskavi med drugim preučuje tudi vidike, kako pomemben je videz mobilnega telefona, oz. ali je pomembno, da je telefon lep, ali pa je dovolj, da je funkcionalen. Ker preučuje obsebnost mobilnega telefona, želi preveriti, ali sta obsebnost in estetizacija povezani. Torej, ali posameznik, ki se mu zdi telefon lep, posledično nosi telefon pogosteje s seboj. Izvede tako kvantitativno raziskavo v obliki elektronske ankete kot tudi dve kvalitativni raziskavi v obliki skupinskih diskusij. Ciljna skupina kvalitativne raziskave so dodiplomski in podiplomski študenti. Za diskusije izbere študente, ker meni, da so v tej skupini uporabnikov vzorci uporabe zelo izraženi, po drugi strani pa tudi specifični. Ravno študenti naj bi bili skupina, katerih življenjski stili in vzorci potrošnje oblikujejo trende v celotni populaciji (Križan 2005: 35–41).

Križanova (2005) na podlagi skupinskih diskusij ugotavlja, da je večina sogovornikov prepričanih, da je mobilni telefon tudi neke vrste modni dodatek in jim je pomembno, da imajo lep telefon. Npr. nekateri menjajo pokrovčke svojih mobilnih telefonov. Ena izmed udeleženk pravi: »*Mojemu se ne da menjati ohišja in mi ni všeč.*« Eden izmed sogovornikov pa meni, da mu je pomembno, da je telefon moderen v smislu tehnološke dovršenosti, ne razume pa ga kot modni dodatek oz. mu ni važno, da je lep. Zanimiva ugotovitev je, da večina udeležencev najprej trdi, da jim ni pomembno, kako izgleda njihov mobilni telefon, vendar tekom diskusije nekateri priznavajo, da jim vseeno nekaj pomeni tudi oblika (dizajn) mobilnika. Nekateri menijo, da je »*mobilni telefon odraz tvojega stila*« (Križan 2005).



V anketni raziskavi je sodelovalo 1084 anketirancev, anketa je bila izpolnjevana preko spleta. Preko ankete Križanova (2005: 81) pride do naslednjih povprečnih ocen estetizacije mobilnega telefona:

Ocenjevali so sledeče trditve z ocenami 1–5, pri čemer pomeni *1-sploš se ne strinjam* ter *5-zelo se strinjam*.

1. »Če bi danes kupoval telefon, bi njegov izgled odigral pomembno vlogo pri izbiri.«- Ocena strinjanja: 3,08.

2. »Pomembno mi je, kakšne funkcije ima telefon in ne, kakšen je njegov videz.« Ocena strinjanja: 3,56.

3. »Ni mi vseeno, kaj si drugi mislijo o mojem mobilnem telefonu.« Ocena strinjanja: 1,99.

4. »Mobilni telefon je zame tudi modni dodatek.« Ocena strinjanja: 1,90.

5. »Mobilni telefon je na nek način izraz mojega stila.« Ocena strinjanja: 2,03.

Vir: Križan 2005: 81

Iz izjave o izgledu mobilnega telefona ob nakupu je razvidno, da igra videz tudi dokaj pomembno vlogo, ne pa odločilno. Zelo pomembne so funkcije oz. zmogljivost aparata. Kar se tiče izjave o tem, kaj menijo drugi o njihovih telefonih, je anketirancem vseeno. Glede mobilnika kot modnega dodatka je ocena strinjanja nizka, kar pomeni, da sodelujočim v kvantitativni raziskavi telefon ne služi kot modni dodatek, niti ga ne smatrajo kot izraz njihovega stila. Ugotavlja pa, da je ravno všečnost mobilnega telefona za obsebnost mobilnika odločilnega pomena. Bolj kot je posamezniku aparat všeč in bolj kot se mu zdi pomembno, kaj si o njem iz estetskega vidika mislijo drugi, bolj si bo prizadeval, da ima mobilni telefon vedno ob sebi. V primerjavi s kvalitativnima raziskavama tu estetska plat telefona ne pride do izraza, tako kot pri nekaterih sodelujočih v skupinskih diskusijah (Križan 2005: 81–87).

V skupinskih diskusijah se torej izkaže, da sta prisotni tako instrumentalna kot tudi ekspresivna raba mobilnega telefona. Udeleženci uporabljajo mobilne telefone za usklajevanje aktivnosti ter kot sredstvo za zagotavljanje varnosti, tako zanje, kot tudi za osebo, ki jih kliče. Ekspresivna raba pa se kaže preko poudarjanja mobilnega telefona pri ohranjanju stikov z bližnjimi in s prijatelji. Mobilni telefon jim omogoča, da so »del mobilne družbe«. Pri anketi pa pride do ugotovitve, da se instrumentalna raba deli na tri pole in sicer, kot sredstvo za zagotavljanje varnosti, kot sredstvo za koordinacijo v prostoru ter kot sredstvo za organiziranje aktivnosti. Ekspresivna raba pa se deli na emocionalno rabo ter socialne interakcije. Križanova (2005) ugotavlja, da so vse oblike rab statistično značilno povezane s stopnjo obsebnosti mobilnega telefona, razen emocionalne rabe mobilnega telefona. Uporabniki morajo imeti mobilni telefon »vedno ob sebi«. Mobilni aparat presega

funkcionalno vlogo materialnega artefakta, ker so uporabniki nanj tudi navezani in celo odvisni (Križan 2005: 107–115).

### **3.5 Primerjava med ekspresivno ter instrumentalno rabo mobilnega telefona med slovenskimi uporabniki (RIS-IKT 2005)**

V tem poglavju se bomo ukvarjali s načini uporabe oz. odnosom do mobilnega telefona. In sicer, pogledali bomo razlike med instrumentalno in ekspresivno rabo mobilnika. Izhajali bomo iz terenske ankete o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS-IKT (IKT) med gospodinjstvi, ki jo je spomladi 2005 izvedel Center za metodologijo in informatiko (CMI) v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS) (Vehovar in drugi 2005).

Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov (Vehovar in drugi 2005):

1. del: Vprašalnik Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) je bil sestavljen na osnovi evropskega statističnega vprašalnika Eurostat.
2. del: Vprašalnik Fakultete za družbene vede (FDV) so sestavili raziskovalci na FDV. Nadalje je bil vprašalnik razdeljen na dva podvprašalnika; A in B (približno polovica vprašanj je bila enaka v obeh vprašalnikih, ostala so bila različna).

V vzorec so bile vključene osebe, stare 16–74 let, ki so bile naključno izbrane iz Centralnega registra prebivalcev Republike Slovenije. Dodatno so bile v vzorec vključene še osebe, stare 10–15 let. Reprezentativni vzorec 2000-ih oseb predstavlja populacijo Slovenije (Vehovar in drugi 2005).

Luthar in Kropivnik (2007: 1–10, glej tudi prilogo C in D) uporabita podvprašalnik-A (FDV) ter analizirata odnos anketirancev do telefona na podlagi treh skupin spremenljivk. Prva spremenljivka je **simbolna vloga telefona**, ki jo merimo tako s stališči anketiranca, kot tudi s podatki o njegovi/njeni praksi uporabe telefona. (*»Zame je pomembno, da je mobilni telefon čim bolj praktičen in enostaven.«*) Preveriti želimo odnos anketirancev do telefona kot tehnološkega statusnega simbola ter fetišizacijo telefona kot tehnološkega objekta in kot kazalnika tehnološkega kulturnega kapitala uporabnika. Predvidevamo, da bosta tako estetski kot tudi tehnološki pomen in potrošnja mobilnega telefona spolno označena. (*»Rad hitro menjam telefon, da ne ostanem zadaj.«*) Tu nas zanima tudi odnos anketirancev do telefona kot estetskega ali statusnega artefakta. (*»Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.«*) Druga spremenljivka je **intenzivnost uporabe in njegova organska vključenost v posameznikovo vsakdanjo koordinacijo**, ki zajema stopnjo nepogrešljivosti mobilnega telefona za uporabnika. Tretja spremenljivka je **regulacija in pravila uporabe mobilnega telefona**, ki

zajema poskus ustvarjanja kulturne hegemonije glede »primernosti« oziroma »neprimernosti« uporabe ter stališča anketirancev glede primerne uporabe mobilnega telefona in primernih oblik samoprezentacije. (*»Moti me, če ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih rečeh.«*)

Iz njunih ugotovitev je razvidno, da se anketiranci močno strinjajo glede koristnosti, praktičnosti in celo nepogrešljivosti mobilnega telefona. Strinjajo se tudi glede zahtev po tehnični dovršenosti in brezhibnem ter preprostem delovanju. Ravno tako se strinjajo glede izjave o večji iskrenosti, ki jo omogočajo neposredni stiki v primerjavi s telefonom. V veliki meri pa se ne strinjajo glede pomena estetskega izgleda, starosti, tehnične dovršenosti in vloge mobilnika kot modnega dodatka. Anketiranci bi se raje odločili za nakup oblek in potovanja, kot pa za nakup novega telefona. Odgovori anketirancev kažejo na to, da s starostjo upadajo tudi vidiki ekspresivnosti uporabe mobilnih telefonov. Starejši anketiranci telefon redkeje nosijo s seboj, prednost dajejo telefonu pred internetom ter potovanji. Prisegajo pa na večjo preprostost uporabe ter nepomembnost pri tehnični izpopolnjenosti mobilnega telefona. Kar se tiče spola, pri spremenljivkah, ki merijo simbolno vlogo telefona, opazimo še največ razlik. Ekspresivnost uporabe je višja pri moških, ki so jim bolj pomembni videz, sodobnost, znana blagovna znamka, tehnične novosti in zmogljivosti mobilnega telefona. Ženske telefon večkrat uporabljajo za klepet o neobveznih stvareh in višje vrednotijo praktičnost in enostavnost uporabe (Luthar in Kropivnik 2007: 12–17).

Kasneje na osnovi spremenljivk združujeta anketirance v skupine s ciljem, da bi dobila v vsako skupino po vseh lastnostih čimbolj različne skupine. Na podlagi združevanja skupin (clusteringa) se prepoznata dve bolj splošnejši skupini, od katerih se ena na podrobnejši ravni razcepi na dve samostojni skupini, druga pa na tri samostojne skupine. Torej, končni rezultat na podrobnejši ravni, je razvrstitev anketirancev v pet skupin (Luthar in Kropivnik 2007). Od dveh splošnejših skupin za prvo velja, da so v njej anketiranci, ki izstopajo po izraženi simbolni vlogi in intenzivni uporabi mobilnega telefona ter po manjši predpisovalnosti (omejitve uporabe v javnosti) glede uporabe mobilnih telefonov. Za drugo skupino velja obratno, tu je manjša simbolna vloga mobilnika, manjša intenzivnost uporabe ter večja predpisovalnost glede uporabe v javnem prostoru, kjer je le-ta omejena. Najbolj splošna delitev ustvari skupino »privrženih«, intenzivnih, brezkompromisnih uporabnikov ter skupino »zadržanih«, umirjenih in obzirnih uporabnikov. Znotraj razdelitve na pet skupin sta prepoznavni dve skupini mlajših, intenzivnih uporabnikov mobilnega telefona, za katere izrazito velja, da je mobilnik tehnološki in estetski statusni objekt, dve skupini starejših, manj intenzivnih, izrazito instrumentalnih in predpisovalnih uporabnikov ter kot peto neke vrste vmesno skupino

intenzivnih, nepredpisovalnih uporabnikov, s poudarjenim pragmatizmom na simbolni dimenziji (Luthar in Kropivnik 2007: 18–21).

Podrobnejši opis petih skupin uporabnikov mobilnega telefona (Luthar in Kropivnik 2007: 6–17, glej tudi prilogo D):

**1. Kumulativni praktiki (27 % vseh anketirancev):**

Bolj ženska skupina, z nekoliko nadpovprečnim odstotkom tistih z univerzitetno izobrazbo. Telefon je nepogrešljivo orodje, brez katerega si težko predstavljajo življenje, toda obenem jim služi kot predvsem tehnični pripomoček, ki omogoča vsakdanjo koordinacijo in vzdrževanje socialnega omrežja, tako da so njegove estetske in statusne značilnosti manj pomembne. Pomembna jim je tehnična zmogljivost ter enostavna uporaba, zavračajo pa uporabo mobilnika kot modnega dodatka. Ta skupina ima mobilni telefon za nepogrešljivo orodje in nujnost ter ga nadpovprečno veliko nosijo s seboj. Telefon ima zanje prednost pred internetom, potovanji ter zapravljanjem za obleke.

**2. Mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda (21 % vseh anketirancev):**

Uporabljajo telefon kot estetski in statusni objekt ter kot tehnološki fetiš, zavračajo pa trditve, da je mobilni telefon predvsem uporabno in praktično orodje. Pri telefonu jim je pomemben videz, modnost, ukvarjajo se s tehničnimi novostmi in estetsko platjo mobilnega telefona. Telefon uporabljajo za pogovore o »nepomembnih« stvareh, nadpovprečno ga nosijo veliko s seboj in mu dajejo prednost pred nakupom obleke, ne pa pred internetom. Visoko cenijo tehnično izpopolnjenost, enostavnost uporabe jim pomeni najmanj od vseh ter so najmanj predpisovalni.

**3. Mlajši statusni uporabniki delavskega razreda (10 % vseh anketirancev):**

Gre za bolj moško skupino, ki se pretežno še šola, zanje je značilna najbolj ekspresivna in intenzivna uporaba mobilnega telefona. Je nadpovprečno prepisovalna, v celoti ima manj kulturnega kapitala kot mlajši uporabniki srednjega razreda iz druge skupine. Ti uporabniki dajejo prednost mobilnemu telefonu v primerjavi z internetom, so bolj predpisovalni, čeprav so v odgovorih o omejevanju uporabe v javnih prostorih nepredvidljivi v svojih stališčih. Imajo manjšo količino moralno-estetske preference (*»imeti mnenje«*), le-ta pa predstavlja indikator kulturnega kapitala in tudi razrednega položaja. Je pa to manj urbana moška skupina z najdražjimi telefoni.

**4. Starejši pragmatiki (24 % anketirancev):**

V to skupino se uvrščajo manj intenzivni uporabniki, ki jim niso pomembni dizajn, znamka ali tehnološka dovršenost. Telefon najredkeje nosijo s seboj, pomembna jim je preprostost uporabe. So najbolj predpisovalni od vseh in se zavzemajo za regulacijo uporabe telefona. Skupina je precej starejša od ostalih, bolj ženska in s precej manj pogovori od vseh ostalih.

### **5. Uporabniki po sili (18 % anketirancev):**

Gre za neekspresivno skupino pragmatičnih uporabnikov. Mobilni telefon jim je pogrešljivo sredstvo, kjer jim estetika in tehnična dovršenost ne pomenita nič, se pa radi zanašajo na zanesljivost blagovne znamke. So najmanj intenzivni uporabniki, vsemu ostalemu dajejo prednost pred mobilnim telefonom. So najmanj predpisovalni uporabniki z visokim številom zaposlenih uporabnikov z univerzitetno izobrazbo. Številnim telefon plačuje zaposlovalec. So nekoliko starejši in bolj moški. Telefon bi zlahka pogrešali, prednost dajo številnim ostalim stvarim. Telefon uporabljajo za specifične dogovore in instrumentalno koordinacijo (Luthar in Kropivnik 2007: 6–17).

Pri vsaj treh od petih skupin zasledimo bolj pragmatičen odnos do mobilnega telefona. Le druga in tretja skupina, ki sta mlajši po starostni strukturi, obravnavata telefon kot estetski objekt oziroma element samoprezentacije. Mobilni telefon ima torej med mladimi bolj ekspresiven pomen, zato so generacijske razlike glavni vir razlik v uporabi in simbolizaciji mobilnega telefona. Spolne in razredne razlike v uporabi mobilnika sicer obstajajo, vendar so manj izrazite, zato se avtorja bolj posvetita analizi skupine mlajših uporabnikov, starih 10–25 let in sicer, med mladimi v prvi, drugi in tretji skupini. V četrti in peti skupini je število mladih zanemarljivo, izrazito mladi pa sta predvsem druga (78 %) in tretja (50 %) skupina. Za mlade je značilna izrazita simbolno-ekspresivna uporaba mobilnega telefona, nepogrešljivost telefona in precejšen odpor do regulacije uporabe. Glavna razlika med tema dvema skupinama je v tem, da daje druga skupina prednost internetu in potovanjem pred mobilnimi telefoni, tretja skupina pa daje v celoti prednost mobilnemu telefonu (Luthar in Kropivnik 2007: 10–15).

### **Pregled po skupinah mlajših uporabnikov (Luthar in Kropivnik 2007: 13–21):**

**Prva skupina mladih (znotraj skupine kumulativnih pragmatikov)** je bolj ženska skupina z nekoliko več študenti in študentkami, povprečna starost pa je okoli dvajset let. Odnos do mobilnih telefonov je najbolj podoben pragmatičnemu odnosu starejših. Pomembno jim je šolanje, denar pa zanje ni glavna motivacija za izbiro poklica oz. zaposlitve. **Druga skupina mladih (znotraj mlajših ekspresivnih uporabnikov srednjega razreda)** je sestavljena iz enakega števila fantov in deklet, povprečna starost je skoraj 18 let. V njej je več mladih srednjega razreda (glede na poklic očeta) in manj iz delavskega razreda. Intenzivno uporabljajo računalnik za sodelovanje na spletnih forumih, klepetalnicah in za igranje igrice, medtem ko ga pripadniki prve skupine uporabljajo predvsem za šolske dejavnosti. V drugi skupini je manj Janševih simpatizerjev, manj berejo časopise, več jih razume in govori angleško, več jih posluša rock, pop in različne zvrsti alternativne rock glasbe. **Tretja skupina mladih (znotraj mlajših statusnih uporabnikov delavskega razreda)** je bolj moška skupina, povprečna starost

je 18 let, je manj urbana. Pripadniki te skupine izhajajo iz delavskih družin, izobraževanje jim pomeni zelo malo. Pomemben jim je denar za izbiro poklica. Manj jih ima računalnik, ga manj uporabljajo za šolske dejavnosti, za surfanje, prenašanje datotek ali sodelovanje v klepetalnicah, malce več pa igrajo igrice. V manjši meri govorijo angleško, poslušajo predvsem turbo-folk in narodno zabavno glasbo nekdanje Jugoslavije. Več jih časti Jelinčiča, imajo negativen odnos do splava in ženske emancipacije. Do etničnih manjšin imajo šovinistične predsodke.

Če povzamemo, v obeh skupinah mladih (druga in tretja) se pojavljajo razlike v kulturnih okusih in praksah (glasbeni okus, odnos do kvalitete življenja, do tujine, predsodki, vrednote...). Skupina mladih statusnih uporabnikov delavskega razreda je popolnoma vezana na telefon, druga (mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda) pa ga uporablja tako pogosto kot tudi internet ter domači računalnik. Narava simbolike se razlikuje glede na različne razredne subkulture in se oblikuje v odnosu do drugih simbolov. Mladi uporabniki delavskega razreda imajo nizek kulturni kapital, kar odraža večjo naklonjenost do pomembnosti telefona oz. do ostalih statusnih simbolov. Avtorja menita, da bi bilo potrebno izvesti še podrobnejše kvalitativne etnografske študije, da bi prišli do bolj natančnih rezultatov v zvezi z odnosom do mobilnega telefona (Luthar in Kropivnik 2007: 22–24).

### 3.5.1 Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika (T. Oblak 2005)

S preučevanjem odnosa do mobilnega telefona v Sloveniji se ukvarja tudi dr. Tanja Oblak (2005), ki pravi, da se v današnjem času govori o t.i. *»mobilni homogenizaciji družbenih skupin, ki se vse bolj lokalno getoizirajo in s tem distancirajo od dogajanj zunaj njih«*. Tudi ona usmerja pozornost na vprašanje različnih zaznav in razlag uporabnikov, kaj jim ta tehnološka inovacija sploh pomeni v vsakdanjih življenjskih praksah. Ravno tako kot prej obravnavana analiza, tudi njena izhaja iz podvprašalnika-A (FDV), znotraj vseslovenske kvantitativne raziskave o uporabi komunikacijskih tehnologij, v izvedbi projekta RIS-IKT (2005). Oblakova (2005) preučuje razlike v odnosu uporabnikov do kulturne potrošnje mobilnega telefona (normativna ter osebna ocena o pravi oz. ustrezni uporabi) ter na nivoju posameznikovih osebnih praks (umestitev različnih rab v posameznikov vsakdanjik). Predvideva, da obstajajo trije nivoji pomenov in rab mobilnega telefona. Kot prva je **instrumentalna raba**, t.j. nujna, praktična raba. Druga raba je raba mobilnika, ki je usmerjena v lažjo **mikrokoordinacijo** vsakdanjega življenja. Tretja raba pa je bolj **ekspresivna oz. hiperemocionalna raba** v smislu intimizacije vsakdanjih dogodkov preko mobilnega telefona. Mikrokoordinacija je značilna predvsem za žensko populacijo znotraj družin, emocionalna raba pa je bližje mladim (Oblak 2005: 1–3).

Družbeno oblikovani pomeni tehnologij izhajajo iz simbolne vrednosti mobilne telefonije. Številne tehnične zmogljivosti povzročajo hitro popularizacijo mobilnih telefonov med različne družbene sloje in ljudi. Pri tem so pomembni majhnost, lahkost, nizka poraba energije, enostavna raba, ki je prilagojena otrokom, hendikepiranim ljudem ter ostalim marginalnim skupinam (Geser 2003). Trček (2007) pravi, da je eksplozijo za razširitev mobilnih telefonov v Sloveniji omogočilo tudi poslovenjenje storitev mobilnega telefona, ki je razširilo uporabo na vse sloje ter različne družbene skupine, ki so »šibkejšee« v poznavanju jezikov. Tudi T. Oblak (2005) v svoji analizi izpostavi niz 11 različnih trditev glede percepcije posameznikov do mobilne telefonije v vsakdanjem življenju (glej prilogo B). Mnenja uporabnikov so v splošnem precej konzervativna. Večina ima telefon za nujne opravke in ne za izražanje emocij oz. intimnih izkušenj. Torej za slovenske uporabnike je značilna instrumentalna oziroma praktična raba, varnost in zaščita, ekspresivna raba pa je v splošnem manj oz. ni pomembna (Oblak 2005: 11–13).

Glede trditev oz. odnosov uporabnikov do vsakdanjih rab mobilnega telefona izpostavi tri skupine rab (Oblak 2005):

**1. Modni mikroekspresionizem:** Mobilni telefon se uporablja kot estetsko sredstvo za uveljavljanje identitet posameznika. Sem sta vključeni tudi trditvi o napačni rabi mobilnega telefona v vsakdanjem življenju posameznika.

**2. Emocionalni tradicionalizem:** Sem sta vključeni dve trditvi, ki govorita o »pravilnem« načinu izražanja čustev in sicer v smislu, da telefon ni ravno primeren za izražanje intimnih občutkov in emocij. Vključeni pa sta tudi drugi dve trditvi, ki govorita o tem, da imajo odrasli ustrežnejši odnos do mobilnega telefona kot mlajši uporabniki, zato je treba mladim omejiti uporabo mobilnega telefona. Pomemben jim je neposreden stik pri izražanju intimnih občutij, saj telefon za to ni primeren.

**3. Funkcionalni imperativ:** Telefon kot nepogrešljivo orodje za reševanje praktičnih in instrumentalnih zadev v vsakdanjem življenju. Telefon predstavlja »nujno zlo« (Oblak 2005: 14–15).

Tabela 3.5.1.1: Ocenjevanje različnih rab in lastnosti mobilnih telefonov v vsakdanjih situacijah (frekvence, odstotki in aritmetične sredine)

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – zelo se strinjam	arit. Sredina	Skupaj
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čimbolj praktičen in enostaven.	18 3,2	27 4,9	61 11,0	103 18,5	347 62,4	4,32	556 100
Nič me ne moti, če imam star telefon, pomembno je, da v redu deluje.	42 7,6	44 7,9	79 14,2	90 16,2	301 54,1	4,01	556 100
Mobilni telefon uporabljam, da sem drugim lažje na razpolago.	37 6,7	44 7,9	87 15,6	114 20,5	274 49,3	3,98	556 100
Moti me, ko ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih stvareh.	130 23,6	66 12,0	72 13,0	71 12,9	213 38,6	3,31	552 100
Bolj kot videz me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost.	105 19,0	57 10,3	115 20,8	120 21,7	157 28,3	3,30	554 100
Mobilni telefon uporabljam predvsem zato, da se z drugimi dogovorim za srečanje v živo.	116 20,9	92 16,6	135 24,3	105 18,9	107 19,3	2,99	555 100
Mobilni telefon uporabljam predvsem za urejanje nujnih družinskih zadev.	151 27,1	86 15,4	127 22,8	70 12,6	123 22,1	2,87	557 100
Odkar imam mobilni telefon, se počutim veliko bolj varno/-ega.	156 28,0	90 16,2	118 21,2	77 13,8	116 20,8	2,83	557 100
Težko si predstavljam, da ne bi imel/-a več možnosti klepetati z drugimi po telefonu.	174 31,2	92 16,5	101 18,1	80 14,4	110 19,7	2,75	557 100
Odkar uporabljam mobilni telefon, je moj vsakdan bistveno bolj organiziran.	169 30,6	111 20,1	130 23,5	76 13,7	67 12,1	2,57	553 100
Odkar uporabljam mobilni telefon, imam s prijatelji več osebnih stikov.	229 41,2	93 16,7	86 15,5	76 13,7	72 12,9	2,40	556 100
Mobilni telefon mi daje občutek, da sem nenehno sredi dogajanja.	254 45,8	96 17,3	115 20,8	44 7,9	45 8,1	2,15	554 100
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	282 50,7	93 16,7	100 18,0	48 8,6	33 5,9	2,02	556 100
Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel.	294 52,9	87 15,6	94 16,9	41 7,4	40 7,2	2,00	556 100
Zaradi mobilnega telefona imam večkrat občutek, da ne nadzorujem več svojega časa.	307 55,3	99 17,8	74 13,3	46 8,3	29 5,2	1,90	555 100
Rad/-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem »zadaj«.	386 66,5	83 15,0	62 11,2	21 3,8	19 3,5	1,63	553 100
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	404 72,8	86 15,5	40 7,2	16 2,9	9 1,6	1,45	555 100

Vir: SURS/RIS 2005 (n= 556)

Glede na slovensko populacijo uporabnikov Oblakova (2005) s pomočjo faktorске analize (glej prilogo) klasificira štiri skupine pomena mobilnega telefona. Prva se imenuje **koordinacija in socialna interakcija**. S pomočjo mobilnega telefona posamezniki širijo socialne in družbene mreže. Mobilnik jim dopolnjuje življenje, sploh koordinacijo z drugimi ter stike s prijatelji. Druga skupina se imenuje **estetika in sofisticirana inovativnost**. Pripadniki te skupine zavračajo trditve, da je mobilni telefon zgolj praktično orodje, pomembna jim je tudi estetska funkcija mobilnega telefona. Zastarel telefon jih moti, skušajo slediti modnim smernicam, kar se tiče telefona, zato neprestano menjavajo telefone, »da ne ostanejo zadaj«. Tretja skupina je **funkcionalnost in družina**, kjer je v ospredju funkcionalna raba mobilnega telefona za urejanje vsakdanjih zadev, predvsem družinskih ter nujnih mikrokoordinacij v zvezi z družinskim življenjem. Intimni pogovori preko mobilnika veljajo kot odraz izgube časa in so nezaželeni. Četrta zadnja skupina je **dostopnost in tehnična dovršenost**.



Uporabnikom je pomembno, da so ves čas dostopni in na voljo ostalim, pomembna pa jim je tehnična dovršenost aparata, ne pa estetski videz. Od telefona pričakujejo, da se nanj lahko zanesejo.

Pri tej razvrstitvi gre za združevanje lastnosti mobilnega telefona in kombinacijo članov socialnih omrežij, s katerimi posamezniki stopajo v odnose. Npr. visoko vrednotenje funkcionalnosti gre skupaj z družino, pomen socialnih interakcij ter koordinacij, pa bolj tesno s prijatelji in znanci. Glede na generacijske razlike je vprašalnik razdeljen na štiri starostne razrede, in sicer: 10–19 let, 20–35 let, 36–55 let, 56–75 let. Kar se tiče odnosa do mobilnega telefona ugotavljamo, da v nekaterih trditvah ni starostnih razlik, pač pa so si mnenja podobna. Tako starejšim kot tudi mladim je telefon nepogrešljivo sredstvo, obe skupini menita, da iskrena čustva lahko deliš le v živo ter obe menita, da imajo nekateri telefon zgolj za imidž. Glede na statistično značilne razlike pa ločimo štiri skupine stališč. Prvo stališče je odnos do praktične oz. ekspresivne narave mobilnega telefona, drugo je vrednotenje tehnoloških inovacij mobilnega telefona, tretja je ocena estetske vrednosti mobilnega telefona in zadnja četrta je percepcija učinkov mobilnega telefona (Oblak 2005: 19–20).

Tabela 3.5.1.2: Razlike v odnosu do mobilnega telefona glede na starost (T. Oblak 2005)

	10–19 let	20–35 let	36–55 let	56–75 let	Skupaj
Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore.	2,76	2,94	3,23	3,25	3,05
Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene.	3,41	3,92	4,27	4,28	3,97
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čim bolj praktičen in enostaven.	3,8	4,21	4,56	4,5	4,26
Nič me ne moti, da imam star telefon, važno je, da dobro deluje.	3,05	3,8	4,41	4,75	4,0
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	2,02	1,49	1,3	1,19	1,5
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	3,1	2,14	1,69	1,66	2,15
Odkar uporabljam mobilni telefon, imam s prijatelji več stikov.	3,34	2,5	2,07	2,08	2,5
Mobilni telefon mi daje občutek, da sem nenehno sredi dogajanja	2,71	2,23	1,95	1,92	2,2

Vir: Oblak 2005

Iz zgornje tabele je razvidno, da se skupina najstarejših (56–75let) v največji meri (3,25) strinja s trditvijo, da »mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore« ter ravno tako s trditvijo, da »je edina smiselna raba mobilnega telefona, raba v praktične namene (4,28)«. Na drugi strani pa se s prvo trditvijo najmanj strinja (2,76) skupina najmlajših (10–19 let), ravno tako pa je z drugo trditvijo (3,41). Vsi uporabniki se precej strinjajo glede trditve o praktičnosti in enostavne uporabe mobilnega telefona. Še najmanj, pa vseeno zelo, so naklonjeni tej trditvi najmlajši uporabniki, stari od 10–19 let

(3,8). Kar se tiče trditve o tem, da starost telefona ni pomembna, pač pa je pomembno, da telefon deluje, se najbolj strinjajo z njo najstarejši uporabniki, stari od 56–75 let (4,75), najmanj pa ponovno najmlajši, stari od 10–19 let (3,05). Kar zadeva estetsko vrednost mobilnega telefona se v povprečju uporabniki ne strinjajo s to trditvijo (1,5). Še najbolj so uporabi mobilnika kot modnega dodatka naklonjeni najmlajši uporabniki (2,02). Podobno je s trditvijo o dobrem izgledu mobilnega telefona, edina razlika je, da tu najmlajši izrazito izstopajo in so tej trditvi precej naklonjeni (3,1), tako da lahko rečemo, da je mlajšim uporabnikom pomembno, da njihov telefon dobro izgleda. Kar zadeva izjavo o tem, da imajo uporabniki zaradi uporabe mobilnega telefona s prijatelji več stikov, tu zopet izstopajo najmlajši uporabniki (3,34), ki to trditve precej podpirajo, medtem ko obema skupinama starejših (36–55 let ter 56–75 let) telefon ne spremeni stikov s prijatelji. Ravno tako se obe skupini starejših ne strinjata z izjavo, da jim daje mobilnik občutek, da so nenehno sredi dogajanja. Najbolj se s to trditvijo ponovno strinjajo najmlajši (2,71).

Torej tudi tu lahko rečemo, da skupina najmlajših uporabnikov po rezultatih najbolj izstopa, kar se tiče uporabe mobilnega telefona. Do mobilnih telefonov oblikujejo drugačna mnenja od ostalih starostnih skupin. Ne zadostuje jim zgolj praktičen in enostaven telefon, kjer so pomembne le funkcije, pač pa jim telefon služi tudi kot neke vrste modni dodatek, kjer je pomemben videz. Mobilni telefon jim predstavlja pomemben dejavnik za vzdrževanje stikov s prijatelji. Lahko bi torej rekli, da so podatki podobni rezultatom drugih raziskav, sploh kar zadeva mlajše uporabnike (Oblak 2005: 22–26).

### **3.5.2 Primerjava med ekspresivno in pragmatično rabo mobilnega telefona**

Podobno kot obe prej omenjeni analizi o odnosu slovenskih uporabnikov do mobilnega telefona se tudi Trček in Platinovšek (2007) ukvarjata z razlikami med ekspresivno ter pragmatično rabo mobilnega telefona. Tudi tu se ugotavlja, da se modno-ekspresivna komponenta mobilnih telefonov še razvija oz. pojavlja predvsem v zadnjih generacijah, zato je tudi raziskovanje tega družbenega fenomena na slovenskem še pred nami. Pri poizkusu, ki so ga opravili med dodiplomskimi študenti med seminarjem Kibernetske (sub)kulture na Fakulteti za družbene vede, so ugotovili, da se med študenti težko najde kakšnega neuporabnika mobilnega telefona. Študenti, za razliko od mlajših šolajočih se uporabnikov (OŠ, SŠ), vrednotijo telefon kot pomemben pripomoček pri organiziranju delovanja v socialnih omrežjih, katerim pripadajo. Pogosto pa jim telefon predstavlja tudi neko sredstvo varnosti oz. fizične zaščite. Izhajata iz rezultatov projekta RIS-IKT (2005), in sicer iz podvprašalnika-B. Njuna sekundarna analiza torej izhaja iz obstoječih spremenljivk o uporabi in

stališčih o mobilnem telefonu. Že v predhodnih analizah so ugotovili, da spremenljivke, ki opisujejo uporabnikov odnos do mobilnega telefona, med seboj visoko korelirajo. Za podrobnejšo analizo tega problema uporabita metodo razvrščanja v skupine in sicer iz trditev, kjer uporabniki na lestvici 1-5 ocenjujejo pomen estetsko-oblikovnih lastnosti svojega telefona, kaj o njih menijo drugi, navezanost nanj in (ne)zabavnost uporabe mobilnika. V nabor pa so vključene tudi spremenljivke o uporabi različnih storitev mobilnega telefona in obliki (Trček in Platinovšek 2007: 1–6).

S pomočjo faktorске analize sta preverjala naslednje vrednosti (Trček in Platinovšek 2007: 3–6):

**1. Prezentacijska vrednost:**

*»Mobilni telefon predstavlja osebo, ki ga nosi. Važna je podoba mobilnega telefona ter videz. Važno je, kaj o telefonu menijo drugi.«*

**2. Intenzivna navezanost:**

*»Do katere mere je lastnik mobilnega telefona dopustil, da je ta aparat postal del njegove osebnosti in s tem postal v njegovem življenju nepogrešljiv.«*

**3. Raznolikost uporabe:**

*»Povezana s širino spektra uporabe različnih storitev mobilnega telefona, intenziteto uporabe drugih storitev ter tendenco uporabnika, da se ob ukvarjanju z mobilnim telefonom kratkočasi.«*

Tabela 3.5.2.1: Faktorska analiza (metoda največjega verjetja), n=512

Faktor	1 <i>Prezentacijska vrednost</i>	2 <i>Intenzivna navezanost</i>	3 <i>Raznolikost uporabe</i>
Izgled mobilnega telefona je zame zelo pomemben.	1,03		
Ko kupujem nov telefon, je oblika zame pomembna.	0,45		
Precej pomembno je, kako drugi ocenjujejo moj mobilni telefon.	0,44		
Na nek način sem kar navezan na svoj mobilni aparat.		0,77	
Lahko bi se reklo, da je moj mobilni aparat postal del mene samega.		0,90	
Brez mobilnega telefona bi se počutil odrezanega od sveta.		0,61	
Uporaba mobilnega telefona je zabavna.			0,53
Število različnih uporabljenih storitev.			0,68
Intenzivnost uporabe ostalih storitev v tipičnem dnevu.			0,79
Lastna vrednost	3,4	1,3	1,2
Pojasnjena varianca	38%	15%	13%
Crombachov $\alpha$	0,67	0,80	0,71

Vir: Trček in Platinovšek 2007: 6

Spremenljivke iz tabele št. 3.4 so standardizirali in opravili hierarhično razvrščanje, čigar prednost je, da se ni potrebno vnaprej odločiti za število skupin. Odločili so se za štiri skupine uporabnikov (Trček in Platinovšek 2007: 7):

Tabela 3.5.2.2: Razvrščanje (Wardova metoda, kvadrirana evklidska razdalja, standardizirane spremenljivke)

Skupina	1 <i>Mobi ekshibicionisti</i>	2 <i>Mobi entuziasti</i>	3 <i>Zadržani pragmatiki</i>	4 <i>Navezani uporabniki</i>	Skupaj
Število enot v skupini	62	141	172	137	512
Izgled mobilnega telefona je zame zelo pomemben.	3,71	2,79	1,32	1,58	2,08
Ko kupujem nov telefon, je oblika zame pomembna.	4,00	3,99	2,36	2,55	3,06
Precej pomembno je, kako drugi ocenjujejo moj mobilni telefon.	3,58	1,30	1,08	1,14	1,46
Na nek način sem kar navezan na svoj mobilni aparat.	4,05	4,23	1,99	4,33	3,48
Lahko bi se reklo, da je moj mobilni aparat postal del mene samega.	3,52	3,60	1,47	3,92	2,96
Brez mobilnega telefona bi se počutil odrezanega od sveta.	3,63	3,57	1,77	3,80	3,04
Uporaba mobilnega telefona je zabavna.	3,77	4,21	2,22	2,60	3,06
Število različnih uporabljenih storitev.	3,24	4,85	2,48	2,85	3,32
Intenzivnost uporabe ostalih storitev v tipičnem dnevu.	3,15	4,64	1,67	1,73	2,68

Vir: Trček in Platinovšek 2007: 7

#### Lastnosti dobljenih skupin (Trček in Platinovšek 2007: 6–7):

*Mobi ekshibicionistom* je pomembno, kako drugi ocenjujejo njihov mobilni telefon ter oblika mobilnega telefona. Za *mobi entuziaste* je značilna velika raznolikost uporabe. Ti uporabniki se poslužujejo veliko storitev mobilnega telefona ter se ob tem kratkočasijo. *Zadržani pragmatiki* ne dajo veliko na obliko svojega mobilnega aparata, z njim se ne čutijo povezani, uporabljajo zelo malo storitev. Njihov odnos do mobilnega telefona je zadržan in pragmatičen. *Navezani uporabniki* so podobni »zadržanim pragmatikom«, glavna razlika je njihova navezanost na mobilni telefon, od prve in druge skupine se razlikujejo glede raznolikosti uporabe ter prezentacijske vrednosti.

V nadaljevanju sta preverila še uporabo tehnologije po skupinah glede na demografske značilnosti uporabnikov.

Tabela 3.5.2.3: Demografske značilnosti in uporaba tehnologije po skupinah

Skupina	1 <i>Mobi ekshibicionisti</i>	2 <i>Mobi entuziasti</i>	3 <i>Zadržani pragmatiki</i>	4 <i>Navezani uporabniki</i>	skupaj
Delež skupine	12%	28%	34%	27%	100%
Povprečna starost	31,4	27,8	45,0	44,3	38,4
Delež moških	60%	45%	48%	58%	51%
Delež šolajočih (učenec, dijak, študent)	40%	47%	10%	9%	24%
Število klicev po mobilnem telefonu v tipičnem dnevu	7,0	10,9	6,0	9,2	8,3
Število minut uporabe mobilnega telefona v tipičnem dnevu	25,3	39,4	18,0	26,2	27,0
Število telefonskih števil v imeniku mobilnega telefona	49,9	102,2	46,0	69,8	68,3
Starost mobilnega telefona v mesecih	19,5	15,6	24,0	23,6	21,0
Ali je uporabil računalnik v zadnjih 3 mesecih	71%	89%	58%	57%	68%
Ali je uporabil internet v zadnjih 3 mesecih	58%	85%	52%	53%	62%
Uporablja mobilnik oz. podatkovno kartico za mobilni dostop	11%	20%	6%	4%	10%

Vir: Trček in Platinovšek 2007: 8

Preverila sta tudi strinjanje pripadnikov skupin (glede na odnos do mobilnega telefona) s trditvami, ki zadevajo osebnosti uporabnikov ter pomen mobilnega telefona.

Tabela 3.5.2.4: Strinjanje s trditvami na lestvici od 1 (»sploh ne drži«) do 5 (»zelo drži«)

Skupina	1 <i>Mobi ekshibicionisti</i>	2 <i>Mobi entuziasti</i>	3 <i>Zadržani pragmatiki</i>	4 <i>Navezani uporabniki</i>	Skupaj
1. Če bi bolj zaupal/a vase, bi bilo moje življenje lažje.	3,30	2,88	2,79	2,80	2,88
2. Nisem sproščen/a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro.	3,23	2,92	2,80	2,69	2,86
3. Če imam neznan neodgovorjen klic, vedno pokličem nazaj.	3,48	3,15	3,06	3,27	3,19
4. Želel bi, da bi me pogosteje klicali na mobilni telefon.	2,81	2,21	1,55	1,79	1,95
5. Mobilni telefon mi pomeni zgolj tehnično napravo za komuniciranje.	3,54	3,62	4,32	4,36	4,05
6. Hitro se najdem pri uporabi novega mobilnega telefona.	3,43	4,14	2,58	3,07	3,24
7. Pomembno je, da imam zmogljiv mobilni telefon.	3,97	3,83	2,98	3,76	3,54
8. Bolj je življenje razburljivo in polno dogodkov, tem bolj uživam.	3,55	3,86	3,07	3,18	3,38

Vir: Trček in Platinovšek 2007: 9

Glavna ugotovitev je, da so največje razlike vidne glede na generacijo in sicer mlajši uporabniki se nagibajo k skrajnosti, da *»brez telefona mi živeti ni«*, medtem ko starejši uporabniki stremijo k trditvi *»telefon mi predstavlja nujno zlo«*. Med mlajšimi uporabniki ločimo dve skupini. Pripadniki prve so nekoliko bolj nesamozavestni, zato skušajo primanjkljaj socialnih stikov nadomestiti z uporabo mobilnega telefona. Pomembno jim je, kaj o njihovem telefonu menijo ostali. Na drugi strani pa so v drugi skupini mlajših uporabnikov tisti uporabniki, ki imajo veliko socialnih stikov, veliko število telefonskih števil v imeniku, uporabljajo veliko storitev mobilnega telefona, kot npr. SMS, MMS, budilko, kalkulator, koledar, MP3... Delitev skupine *»starejših«* pa kaže, da so v prvi skupini uporabniki, ki dojemajo mobilni telefon le kot *»nujno zlo«*, v drugi skupini pa so uporabniki, ki so nanj navezani, jim pa le-ta vseeno služi zgolj kot sredstvo komunikacije. V drugi skupini *»starejših«* uporabljajo telefon pogosteje kot v prvi skupini (Trček in Platinovšek 2007: 13–15).

## 4. EMPIRIČNI DEL

### 4.1 Življenjski stil glede na odnos do mobilnega telefona

Analizo Trčka in Platinovška (2007) bomo v nadaljevanju razširili še preverjanje razlik v življenjskem stilu uporabnikov (mobi ekshibicionistov, mobi entuziastov, zadržanih pragmatikov, navezanih uporabnikov). In sicer s pomočjo razvrščanja v skupine preverjamo, ali se življenjski stil uporabnikov kaj razlikuje glede na odnos do mobilnega telefona. Obravnavamo spremenljivko *»Kako pogosto se ukvarjate s prostočasnimi aktivnostmi, ko gre za dejavnosti izven šolskih/fakultetnih/sluzbenih obveznosti«*, iz podvprašalnika-B (RIS-IKT 2005). Glede na odnos do mobilnega telefona imamo torej naslednje skupine uporabnikov: Mobi ekshibicionisti, mobi entuziasti, zadržani pragmatiki ter navezani uporabniki.

Tabela 4.1.1: Pogostost ukvarjanja uporabnikov mobilnega telefona s prostočasnimi aktivnostmi

	<b>Mobi ekshibicionisti</b>	<b>Mobi entuziasti</b>	<b>Zadržani pragmatiki</b>	<b>Navezani uporabniki</b>	<b>Skupaj</b>
1. Kako pogosto berete knjige?	2,60	2,67	2,68	2,36	2,58
2. Kako pogosto gledate videokasete, DVD-je?	2,95	2,96	2,07	2,10	2,52
3. Kako pogosto obiskujete kino predstave?	1,87	2,26	1,80	1,72	1,91
4. Kako pogosto hodite v gledališče, opero, na kulturne prireditve?	1,47	1,77	1,59	1,64	1,62
5. Kako pogosto se ukvarjate s športom?	3,03	3,33	2,52	2,44	2,83
6. Kako pogosto obiskujete znance, imate obiske, ste v družbi prijat./sošol./kolegov?	3,42	3,35	3,31	3,35	3,36
7. Kako pogosto obiskujete sorodnike?	3,56	3,90	3,30	3,38	3,54
8. Kako pogosto posedate v kavarni, slaščičarni ali gostinskem lokalu?	2,47	3,18	2,27	2,62	2,64
9. Kako pogosto jeste v restavraciji, lokalu?	2,07	2,56	1,79	2,24	2,17
10. Kako pogosto obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave?	1,79	2,37	1,47	1,09	1,68
11. Kako pogosto hodite v naravo, na sprehode?	3,39	3,42	3,69	3,43	3,48
12. Kako pogosto sodelujete v verskih, spiritualnih skupinah oz. gibanjih?	1,68	1,34	1,47	1,45	1,49
13. Kako pog. aktivno sodel. v prostovoljnih strok. ali interesnih združ. ali društvih?	1,61	1,62	1,55	1,80	1,65
14. Kako pogosto se poleg drugih zgoraj navedenih aktivnosti, ukvarjate s hobiji?	3,00	3,09	2,66	2,47	2,81

Vir: RIS-IKT 2007 (lastni izračun)

## **Interpretacija življenjskega stila uporabnikov mobilnega telefona (glej tudi frekvenčne porazdelitve v tabelah v prilogi E)**

**1. Pogostost branja knjig:** Če pogledamo povprečne vrednosti, kar zadeva branje knjig v prostem času, ugotavljamo, da med uporabniki ni velikih razlik. Skupna povprečna vrednost pogostosti branja knjig znaša 2,58, tako da lahko rečemo, da uporabniki občasno berejo knjige. Če podrobneje pogledamo frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), najdemo med tistimi, ki se jih največ strinja s trditvijo, da nikoli ne berejo knjig (27,0 %), navezane uporabnike mobilnih telefonov. Med tistimi, ki dnevno berejo knjige, je največ zadržanih pragmatikov (14,6 %). Med vsemi anketiranci se jih največ strinja s trditvijo, da berejo knjige občasno (40,1 %), najmanj pa dnevno (11,4 %). Tudi v splošnem bi lahko rekli, da danes ljudje zelo malo berejo knjige, vse več se jih poslužuje takšnih ali drugačnih hobijev, ki zadevajo informacijsko tehnologijo.

**2. Pogostost gledanja avdiovizualnih medijev oz. videokaset ter DVD-jev:** Če pogledamo povprečne vrednosti, ugotovimo, da se teh medijev največ poslužujejo mobi ekshibicionisti (2,95) ter mobi entuziasti (2,96), najmanj pa ostali dve skupini (zadržani pragmatiki = 2,07 in navezani uporabniki = 2,10). Glede na skupno povprečno vrednost (2,52) lahko sklepamo, da anketiranci občasno oz. mesečno gledajo avdiovizualne medije, kot so videokasete ter DVD-ji. Če pogledamo frekvenčno porazdelitev podrobneje (glej prilogo E), tudi tu opazimo, da glede na skupno povprečje največ odgovorov zajema trditev, da gledajo te medije občasno (35,4 %). Največ od vseh gledajo te medije mobi ekshibicionisti (6,5 % dnevno ter 35,5 % tedensko), najmanj pa zadržani pragmatiki (35,7 % nikoli, 38,6 % občasno) ter navezani uporabniki (35,8 % nikoli, 35 % občasno). Zadržani pragmatiki so ravno tako manj dovzetni za uporabo mobilnega telefona, kar verjetno vpliva tudi na odnos do drugih tehnologij. Pri navezanih uporabnikih verjetno ravno pretirana navezanost povzroči, da ne koristijo drugih medijev.

**3. Pogostost obiskovanja kino predstav:** Če pogledamo povprečne vrednosti, ugotovimo, da v splošnem anketiranci bolj redko zahajajo v kino (1,91), še največ od vseh zahajajo v kino mobi entuziasti (2,26), med ostalimi skupinami pa ni velikih razlik. Če pogledamo podrobneje še frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), je tudi tu razvidno, da največ obiskujejo kino predstave mobi entuziasti (39,7 % mesečno), najmanj od vseh pa navezani uporabniki, saj jih kar 48,5 % nikoli ne zahaja v kino. Zadržani pragmatiki so jim glede tega precej podobni. Kot razlog neobiskovanja kina bi lahko navedli dostopnost najnovejših filmov na internetu in veliko razširjenost širokopasovnega interneta, ki omogoča hiter prenos video vsebin.



**4. Pogostost obiskovanja gledališča, opere ter različnih kulturnih prireditev:** Če pogledamo povprečne vrednosti, ugotovimo, da anketiranci zelo redko, če sploh, obiskujejo zgoraj navedene kulturne dogodke (1,62). Med anketiranci ni velikih razlik, še največ zahajajo na kulturne dogodke mobi entuziasti (1,77). Če pogledamo podrobneje še frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), bi lahko rekli, da uporabniki mobilnega telefona zelo redko obiskujejo kulturne prireditve, saj jih je kar 51,3 % takih, ki nikoli ne obiskujejo kulturnih dogodkov. Najredkeje od vseh se takšnih dogodkov udeležujejo mobi ekshibicionisti (61,3 % - nikoli), čemur je lahko vzrok tudi to, da je to skupina mlajših uporabnikov, ki že v splošnem ni naklonjena kulturi, saj jih bolj zanimajo tehnične novosti ter moda oz. zabava. Res pa je, da med vsemi štirimi skupinami ni velikih razlik. Danes je kultura v težavah, izpodrivajo jo elektronski mediji oz. informacijska tehnologija, kar se je začelo pojavljati že z razvojem televizije, sploh kabelskih ter satelitskih sistemov. Morda se kulturi obetajo lepši časi, če se bo sodobne medije začelo intenzivneje vključevati v kulturne dogodke. Nekaterim ljudem eno od ovir predstavlja cenovna nedostopnost, zaradi katere ne obiskujejo opere in gledališča, ki sta še vedno precej draga, v primerjavi s koncerti in zabavami.

**5. Pogostost ukvarjanja s športom:** Mobi ekshibicionisti (3,03) ter mobi entuziasti (3,33) so športu bolj naklonjeni v primerjavi z ostalima dvema skupina uporabnikov. Nikoli se ne ukvarja s športom 33,3 % zadržanih pragmatikov ter 34,3 % navezanih uporabnikov (glej prilogo E). Največ se s športom ukvarjajo mobi entuziasti, saj jih je kar 56,7 % takih, ki se s športom ukvarjajo tedensko ali pa dnevno. Ti rezultati nas malce presenečajo, saj bi mislili, da so mobi entuziasti preveč naklonjeni informacijski tehnologiji, da bi se lahko ukvarjali s športom. Je pa res, da gre v tej skupini za velik del mladih ter šolajočih se uporabnikov, ki imajo športno vzgojo oz. dejavnosti v sklopu obveznih šolskih vsebin kot del učnega programa.

**6. Pogostost obiskovanja znancev, prejetanja obiskov, druženja s prijatelji/sošolci/kolegi:** Kar zadeva to spremenljivko, lahko rečemo, da v povprečju vsi anketiranci vzdržujejo stike s člani njihovih socialnih omrežij (3,36). Če pogledamo frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), ugotovimo, da kar 41,2 % vseh anketirancev tedensko vzdržuje socialne stike z znanci, sprejema obiske ali pa se družijo s prijatelji/sošolci/kolegi, 29,6 % vseh pa jih to počne vsaj enkrat mesečno.

**7. Pogostost obiskovanja sorodnikov:** Če pogledamo povprečne vrednosti, kar zadeva obiskovanje sorodnikov, ugotovimo, da anketiranci obiskujejo sorodnike dokaj pogosto (3,54). Največkrat jih obiskujejo mobi entuziasti (3,9). Kar zadeva frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), je iz nje razvidno, da kar 56,0 % mobi entuziastov tedensko obiskuje sorodnike. Ker gre tu za šolajoče se

mlade ter študente, je verjetno temu tako, ker jih veliko med tednom ne živi doma in zato vračanje za vikend štejejo kot obisk sorodnikov.

**8. Pogostost posedanja v kavarnah, slaščičarnah ali gostinskih lokalih:** V splošnem bi lahko rekli, da uporabniki zahajajo občasno v kavarne, slaščičarne ter gostinske lokale (2,64). Najpogosteje obiskuje te kraje skupina mobi entuziastov (3,18), saj jih kar 17,0 % (glej prilogo E) zahaja v lokale dnevno, 33,3 % (glej prilogo) pa tedensko. Ker je to najmlajša skupina, je seveda pričakovati, da se več družijo s prijatelji, zato zahajajo v lokale. Na drugi strani pa v kavarne, slaščičarne ter lokale najredkeje zahajajo zadržani pragmatiki (2,27), saj jih nikoli ne obiše kar 32,5 %, občasno pa 36,7 % anketirancev. To je poleg četrte skupine tudi skupina »starejših«, ki jim take ali drugačne obveznosti ne dopuščajo več posedanja po lokalih, medtem ko si skupina mobi entuziastov to zaradi mladosti lažje privošči.

**9. Pogostost prehranjevanja v restavracijah ter lokalih:** Iz povprečnih vrednosti v zgornji tabeli lahko sklepamo, da se anketiranci občasno prehranjujejo v restavracijah ter lokalih (2,17). Največ se poslužujejo takšnih storitev mobi entuziasti (2,56). Tu gre za mlajšo generacijo, ki se še šola. Študenti se prehranjujejo zunaj doma, ker imajo možnost nakupa študentskih bonov. Najmanj zahajajo v restavracije zadržani pragmatiki (1,79), ki so že v predhodnih odgovorih nakazali na to, da v gostinske objekte ne zahajajo radi. Če pogledamo še frekvenčno porazdelitev odgovorov (glej prilogo E), ugotovimo, da je največ tistih, ki nikoli ne jedo v gostinskih objektih znotraj skupine mobi ekshibicionistov (30,6 %), najmanj pa znotraj skupine mobi entuziastov (11,4 %).

**10. Pogostost obiskovanja lokalov z glasbo, diskotek ali zabav:** V splošnem bi lahko rekli, da se večina uporabnikov relativno redko zabava (1,82). Največ se zabavajo mobi entuziasti (2,37), kar je pričakovati, saj je to skupina z velikim procentom mladih ter šolajočih se anketirancev. Najredkeje obiskuje lokale skupina zadržanih pragmatikov (1,47), sledi pa jim skupina navezanih uporabnikov (1,68), kar je bilo pričakovati, saj sta to v povprečju skupini z velikim deležem starejših anketirancev. Če pogledamo podrobneje še frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), vidimo, da je največ tistih, ki nikoli ne zahajajo v lokale z glasbo oz. na zabave znotraj skupine zadržanih pragmatikov (67,3 %). Največ tistih, ki zahajajo tedensko v lokale z glasbo, je znotraj skupine mobi entuziastov (19,1 %), dnevni obisk zabav pa je pri vseh anketirancih zanemarljiv (povprečje = 0,6 %). Znotraj obeh »mlajših« skupin (prve in druge) je bilo pričakovati, da bodo pogosteje obiskovali diskoteke, saj se mladi pogosto zabavajo čez vikend, študenti pa tudi med tednom.

**11. Pogostost obiskovanja narave ter sprehodov:** Glede na precej visoko povprečno oceno zahajanja v naravo ter na sprehode (3,48) lahko sklepamo, da anketiranci tedensko ali pa vsaj mesečno zahajajo v naravo. Med anketiranci ni velikih razlik. Če pogledamo še frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), ugotovimo, da je največ tistih, ki dnevno zahajajo v naravo, znotraj skupine zadržanih pragmatikov (26,3 %), sledi pa jim skupina navezanih uporabnikov (22,8 %). V povprečju obiskuje naravo dnevno 21,6 % ter tedensko 36,5 % anketirancev, takih, ki nikoli ne hodijo na sprehode pa je le 5,5 %.

**12. Pogostost aktivnega sodelovanja v verskih, duhovnih, spiritualnih skupinah oz. gibanjih:**

V povprečju anketiranci skoraj nikoli ali pa le občasno sodelujejo v navedenih skupinah (1,49). Med njimi ni večjih razlik. Če pogledamo frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), ugotovimo, da je največ takih, ki sodelujejo tedensko v navedenih skupinah, znotraj skupine mobi ekshibicionistov (17,7 %), kar nas malce preseneča, glede na to, da je v tej skupini velik delež moških (60 %). Je pa to res skupina z velikim deležem šolajočih se (40 %) in verjetno obiskujejo te obrede znotraj verouka.

**13. Pogostost aktivnega sodelovanja v prostovoljnih, strokovnih, interesnih združenjih ali društvih:** Če pogledamo povprečno vrednost, kar se tiče aktivnega sodelovanja v omenjenih združenjih, lahko sklepamo, da anketiranci redko (1,65) sodelujejo v prostovoljnih združenjih ali društvih. Še največ od vseh sodelujejo v omenjeni dejavnosti navezani uporabniki (1,80), v splošnem pa med skupinami ni velikih razlik. Če pogledamo še frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), ugotovimo, da je med vsemi anketiranci kar 65,9 % takih, ki nikoli ne sodelujejo v prostovoljnih, strokovnih, interesnih združenjih ali društvih.

**14. Pogostost ukvarjanja s hobiji, poleg zgoraj navedenih aktivnosti:** V povprečju se anketiranci s hobiji ukvarjajo mesečno oz. občasno (2,81). Najpogosteje se s hobiji ukvarjajo pripadniki obeh »mlajših« skupin, torej mobi ekshibicionisti (3,00) ter mobi entuziasti (3,09). Če pogledamo frekvenčno porazdelitev (glej prilogo E), ugotovimo, da je največ tistih, ki se najredkeje ukvarjajo s hobiji, v obeh skupinah »starejših«, in sicer je med zadržanimi pragmatiki 38,8 %, takih, ki se nikoli ne ukvarjajo s hobiji, medtem ko je med navezanimi uporabniki takih 40,9 %. Temu botruje verjetno dejstvo, da imajo člani obeh skupin manj časa, po drugi strani pa jih hobiji ne zanimajo bodisi zaradi družinskih obveznosti ali pač zmanjšanega interesa do ukvarjanja z nečim poleg službe. Najpogosteje se s hobiji ukvarjajo mobi ekshibicionisti (24 % dnevno), blizu pa so jim mobi entuziasti (22,1 % dnevno ter 29,3 % tedensko). Skupini »mlajših« uživata v pestrem življenju, zato tudi uživata v hobijih. Poleg tega imata verjetno več prostega časa.

## 4.2 Analiza spremenljivk glede na glasbeni okus

V naslednjem podpoglavju bomo analizirali spremenljivke, kar zadeva uporabo mobilnega telefona glede na glasbeni okus anketirancev. Tudi tu izhajamo iz raziskave RIS-IKT (2005), le da so obravnavane spremenljivke iz podvprašalnika-A, v prejšnjem podpoglavju obravnavane pa so izhajale iz podvprašalnika-B. Kot prvo navajamo tabelo frekvenčne porazdelitve všečnosti posamezne glasbene zvrsti (glej tudi prilogo F). Na začetku se pojavi vprašanje, kako obravnavati vrednost 9 – »ne poznam«. Če te odgovore obravnavamo kot manjkajoče vrednosti, izpade iz vzorca 133 enot (približno petina). Ti anketiranci seveda niso naključni anketiranci – povprečna starost anketiranca, ki ne pozna vsaj ene izmed naštetih vrsti glasbe (in bi zato izpadel iz analize), je npr. 47 let. Da ohranimo reprezentativnost, bi bilo torej te enote pomembno zadržati, zato smo odgovore »ne poznam« kodirali v vrednost 0. Nova lestvica se torej razteza od vrednosti 0 (ne poznam) in 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč). V spodnji tabeli je prikazana porazdelitev vsake od spremenljivk (Platinovšek 2007).

Tabela 4.2.1: Frekvenčna porazdelitev všečnosti posameznih glasbenih okusov (n=669)

Vrednost spremenljivke	0	1	2	3	4	5	Skupaj
S16A klasična glasba	0,3%	24,7%	18,1%	25,9%	15,1%	15,9%	100%
S16B narodno-zabavna glasba	0,3%	17,5%	16,1%	25,3%	14,8%	28%	100%
S16C popevke	0,3%	12,7%	13,6%	28,3%	26,5%	18,7%	100%
S16D pop glasba na splošno	1,1%	17,7%	14,1%	25,8%	24%	17,3%	100%
S16E slovenski turbo folk	1,8%	30,5%	19,2%	19,5%	14%	15%	100%
S16F narodno-zabavna glasba iz bivše YU	2,4%	33,7%	17,1%	22,6%	13,5%	10,6%	100%
S16G pop glasba iz bivše YU	2,6%	30,2%	16,7%	23%	17,7%	9,8%	100%
S16H metal (heavy, speed, doom, trash)	6,3%	64,5%	13,2%	8%	4,3%	3,7%	100%
S16I rock	3,4%	35,6%	12,6%	18,8%	15,4%	14,2%	100%
S16J punk/hardcore	5,5%	65,8%	15,3%	7,2%	3,7%	2,6%	100%
S16K hip hop/rap	5,7%	47,7%	15,3%	13,9%	10,8%	6,6%	100%
S16L etno glasba	9%	40,9%	19,9%	16,8%	7,9%	5,5%	100%
S16M neodvisni rock (alter)	17,8%	45,3%	14,7%	14,1%	6,3%	1,8%	100%
S16N techno/elektronska glasba	6,6%	56,2%	13,9%	13,6%	4,9%	4,6%	100%
S16O jazz, soul in funk	5,2%	45,1%	15,7%	18%	10%	6%	100%

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 669)

Iz zgornje tabele je razvidno, da so najbolj všečne (so jim zelo všeč) naslednje glasbene zvrsti; narodno-zabavna glasba (28 % anketirancev), popevke (18,7 % anketirancev), pop glasba na splošno (17,3 % anketirancev), klasična glasba (15,9 % anketirancev) ter slovenski turbo folk (15 % anketirancev). Najmanj všečne (sploh jim ni všeč) pa so jim punk/hardcore (65,8 % anketirancev), metal (64,5 % anketirancev), techno/elektronska glasba (56,2 % anketirancev), hip hop/rap (47,7 %

anketirancev), neodvisni rock (alter) (45,3 % anketirancev) ter jazz, soul in funk (45,1 % anketirancev). S pomočjo razvrščanja v skupine, se odločimo za osem različnih skupin, kar zadeva glasbeni okus. Najbolj primerno se nam zdi razbitje na osem skupin – pred tem se združujejo dokaj podobne skupine, v naslednjem koraku (razbitje na sedem skupin) pa bi se združili skupini »ex-yu« in »narodne brez turbofolka«, ki sta si dokaj različni. Malce problematična je šesta skupina – poleg hip hop in elektronske glasbe je njenim pripadnikom vseč še precej drugih zvrsti (slika torej ni tako črna-bela, kot bi želeli). Opozorimo, da je moral precejšen delež pripadnikov pete skupine odgovoriti, da npr. alter rocka ne pozna, da je lahko povprečje pri tem indikatorju (in še mnogih drugih) padlo pod vrednost 1 – spomnimo, da smo odgovor »ne poznam« kodirali z vrednostjo 0.

Tabela 4.2.2: Hierarhično združevanje, kvadrirana ekvilidska razdalja, Wardova metoda, standardizirane spremenljivke

Skupina	1 Ex- yu	2 Klasika	3 Pop	4 Narodne	5 Popevke	6 Hip/tech	7 Rock	8 Narodne brez	Skupaj
Število enot v skupini	39	97	155	106	66	50	60	74	647
S16A klasična glasba	1,77	<b>4,01</b>	2,45	2,25	2,44	2,36	2,63	<b>3,95</b>	2,79
S16B narodno-zabavna glasba	<b>3,51</b>	2,85	2,15	<b>4,47</b>	<b>3,94</b>	3,10	1,85	<b>4,23</b>	3,18
S16C popevke	2,44	3,33	2,94	<b>4,15</b>	<b>3,33</b>	3,10	1,98	<b>3,78</b>	3,23
S16D pop glasba na splošno	1,92	3,84	<b>3,68</b>	3,08	1,59	<b>3,88</b>	2,83	2,18	3,05
S16E slovenski turbo folk	1,46	2,33	2,49	<b>4,31</b>	1,23	<b>3,66</b>	1,85	2,26	2,58
S16F narodno-zab. gl. iz bivše YU	<b>4,08</b>	2,22	1,83	3,11	1,47	2,70	1,92	<b>3,08</b>	2,41
S16G pop glasba iz bivše YU	<b>3,10</b>	3,28	2,54	2,54	0,95	3,10	2,48	2,16	2,52
S16H metal (heavy, speed, doom, tr.)	1,08	1,45	1,41	1,11	0,76	2,44	<b>3,75</b>	0,84	1,51
S16I rock	1,10	3,54	2,94	1,42	0,88	3,86	<b>4,33</b>	1,47	2,49
S16J punk/hardcore	1,00	1,46	1,30	1,05	0,73	2,34	<b>3,62</b>	0,93	1,46
S16K hip hop/rap	1,38	2,29	2,58	1,14	0,76	<b>3,58</b>	2,82	1,11	1,97
S16L etno glasba	1,00	<b>3,23</b>	1,72	1,31	0,73	2,88	2,40	1,95	1,91
S16M neodvisni rock (alter)	1,08	2,11	1,33	0,98	0,67	2,42	<b>3,32</b>	0,88	1,52
S16N techno/elektronska glasba	1,10	1,64	2,23	1,14	0,83	<b>3,06</b>	2,53	0,93	1,70
S16O jazz, soul in funk	1,08	<b>3,53</b>	1,90	1,34	0,86	1,94	2,67	2,24	2,01

Vir: RIS-IKT 2005 (n=647)

### Analiza skupin po demografiji in uporabi tehnologij

V naslednji tabeli si bomo pogledali, kakšne so razlike med anketiranci, glede na glasbeni okus. Prvo nas zanima delež moških, ki obožuje posamezno glasbeno zvrst. Nadalje nas zanima število opravljenih klicev v tipičnem dnevu, cena in starost trenutnega mobilnega telefona, delež predplačniških paketov (ne naročnina), velikost socialnega omrežja anketirancev ter število uporabljenih storitev mobilnega telefona, glede na pripadnost določeni glasbeni zvrsti. Na dnu tabele podajamo še dohodek na člana v gospodinjstvu anketiranca.

Tabela 4.2.3: Analiza skupin po demografiji in uporabi tehnologij

Skupina	1 Ex-yu	2 Klasika	3 Pop	4 Narodne	5 Popevke	6 Hip/tech	7 Rock	8 Narodne brez	Skupaj
Delež moških	49%	32%	40%	45%	41%	58%	65%	54%	46%
Povprečna starost	48,9	40,9	30,0	51,2	58,1	28,2	25,1	56,4	41,5
Klicev v tipičnem dnevu	4,5	7,2	8,7	6,6	4,9	9,1	7,7	4,8	7,1
Cena trenutnega mobilca v EUR	61,5	97,0	93,6	126,7	64,9	122,2	110,8	82,6	99,4
Starost mobilca v mesecih	25,6	23,2	20,7	26,3	26,4	15,9	15,9	29,9	22,6
Delež predplačniških paketov (ne naročnina)	59%	33%	36%	50%	38%	49%	40%	44%	41%
Velikost socialnega omrežja	3,0	3,4	3,7	2,8	2,3	3,6	3,6	3,4	3,3
Koliko storitev uporablja (od 1 do 8) MS11	2,8	3,4	4,1	2,7	2,3	3,9	4,4	2,2	3,4
Dohodek na člana gospodinjstva (EUR)	263,7	360,4	285,9	264,3	344,9	316,0	292,7	384,7	312,0

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 647)

Če pogledamo zgornjo tabelo, ugotovimo, da največ moških posluša rock glasbo (65 %), najmanj pa klasično glasbo (32,0 %). Mlajši poslušajo rock (25,1 let), hip/tech (28,2 leti) ter pop (30 let), starejši pa popevke (58,1 let), narodne brez turbofolka (56,4 let), narodne (51,2 leti) ter ex-yu (48,9 let). Največ klicev v tipičnem dnevu opravijo ljubitelji hip-tech glasbe (9,1), sledijo jim ljubitelji pop glasbe (8,7). Najmanj kličejo oboževalci ex-yu glasbe (4,5), sledijo jim poslušalci narodne glasbe brez turbofolka (4,8) ter poslušalci popevk (4,9). Najdražje mobilne telefone imajo poslušalci narodne (126,7 EUR) ter hip-tech (122,2 EUR) glasbe, najcenejše (61,5 EUR) pa imajo oboževalci glasbe bivše Jugoslavije (ex-yu). Najnovejše mobilne telefone imajo poslušalci hip-tech (15,9 mesecev) ter rock (15,9 mesecev) glasbe, najstarejše pa imajo privrženci narodne glasbe brez turbofolka (29,9 mesecev). Med ostalimi skupinami ni velikih razlik kar zadeva starost mobilnega telefona. Največ pripadnikov tuje narodnosti posluša glasbo bivše Jugoslavije (33 %). Največ uporabnikov preplačniških paketov (ne naročnina) posluša glasbo ex-yu (59 %). Poslušalci pop-a imajo največje socialno omrežje (3,7 članov v povprečju), sledijo jim poslušalci hip-techa ter rocka (oboje povprečno 3,6 članov v njihovem socialnem omrežju). Najmanj socialnih stikov imajo poslušalci upokojske glasbe (povprečno 2,3 člana). Največ storitev mobilnega telefona se poslužujejo oboževalci rocka (v povprečju 4,4 storitve), sledijo jim oboževalci pop-a (povprečno 4,1 storitev), najmanj storitev pa koristijo privrženci narodne glasbe brez turbofolka (povprečno 2,2 storitvi) ter popevk (povprečno 2,3 storitve).

## Analiza skupin po blagovni znamki mobilnega telefona

Tu nas zanima, kakšen je delež oboževalcev posamezne glasbene zvrsti, glede na blagovno znamko mobilnega telefona. Kar zadeva spremenljivko »blagovna znamka mobilnega telefona«, imamo 12 najpogosteje uporabljenih blagovnih znamk ter skupino, v katero uvrščamo vse ostale.

Tabela 4.2.4: Analiza skupin po blagovni znamki mobilnega telefona (deleži)

Skupina	1 Ex-yu	2 Klasika	3 Pop	4 Narodne	5 Popevke	6 Hip/tech	7 Rock	8 Narodne brez	Skupaj
Acer	3%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	1%
Alcatel	0%	0%	1%	3%	3%	0%	5%	2%	1%
Ericsson	6%	8%	8%	10%	15%	11%	9%	25%	11%
Motorola	3%	3%	6%	6%	12%	6%	5%	2%	5%
Nokia	44%	48%	44%	53%	38%	45%	40%	39%	45%
Panasonic	3%	1%	1%	1%	3%	0%	0%	4%	1%
Philips	6%	3%	4%	1%	0%	9%	5%	4%	4%
Sagem	9%	0%	3%	4%	0%	4%	0%	0%	2%
Samsung	3%	1%	2%	1%	3%	2%	3%	0%	2%
Siemens	9%	13%	13%	14%	6%	11%	7%	12%	12%
Sony	0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Sony Ericsson	13%	14%	12%	6%	15%	2%	22%	7%	11%
druge: katere?	0%	5%	3%	0%	6%	6%	2%	5%	4%
ne vem	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 647)

Če pogledamo zgornjo tabelo, ugotovimo, da pri primerjavi izbire blagovne znamke mobilnega telefona ter glasbenega okusa anketirancev ni velikih razlik. Velja pa recimo izpostaviti, da je med poslušalci narodne glasbe brez turbofolka precej lastnikov Ericssonov (25 %), v primerjavi z drugimi skupinami. Največ Nokie imajo poslušalci narodne glasbe (53 %), najmanj pa poslušalci popevk (38 %) ter poslušalci narodne glasbe brez turbofolka (39 %). Rokerji imajo precej Sonny Ericssonov v primerjavi z drugimi skupinami (22 %), najmanj le-teh imajo poslušalci hip/tech-a (2 %). Ker med skupinami ni velikih razlik podatkov ne bomo podrobneje omenjali (glej tabelo).

### 4.3 Analiza blagovnih znamk po demografiji

V nadaljevanju si bomo pogledali še analizo blagovnih znamk mobilnih telefonov po demografiji. Tudi pri tej analizi izhajamo iz podvprašalnika-A (RIS-IKT 2005) Najprej nas zanima, katero blagovno znamko mobilnega telefona uporabljajo anketiranci, glede na velikost naselja (tip krajevne skupnosti).

Tabela 4.3.1: Blagovne znamke glede na velikost naselja

	1 Manjša vas z do 500 preb.	2 Vas, kraj, trg z nad 500 do 2000 preb.	3 Kraj z nad 2000 do 4000 preb.	4 Kraj z nad 4000 do 10.000 preb	5 Kraj z nad 10.000 do 50.000 preb.	6 Kraj z nad 50.000 pr. (LJ, MB)	Skupaj
1 Acer	2%	2%	2%	0%	0%	0%	1%
2 Alcatel	3%	1%	3%	0%	1%	2%	2%
3 Ericsson	12%	11%	11%	13%	17%	10%	12%
4 Motorola	6%	6%	8%	7%	6%	7%	6%
5 Nokia	41%	43%	38%	38%	38%	45%	41%
6 Panasonic	2%	2%	1%	1%	3%	1%	2%
7 Philips	5%	2%	6%	0%	4%	2%	3%
8 Sagem	2%	3%	2%	1%	3%	4%	3%
9 Samsung	1%	4%	3%	4%	1%	0%	2%
10 Siemens	14%	14%	6%	17%	12%	9%	12%
11 Sony	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%
12 Sony Ericsson	9%	9%	11%	12%	10%	13%	11%
13 druge: katere?	2%	3%	5%	3%	4%	4%	3%
Ne vem	0%	0%	2%	1%	0%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 647)

Kar zadeva primerjavo izbire blagovne znamke glede na velikost naselja, lahko rečemo, da tudi tu ni velikih razlik med skupinami. Morda bi izpostavili malce večji delež lastnikov Ericssonov (17 %) v peti skupini ter Siemensov v četrti skupini (17 %). Največ Nokie imajo v šesti skupini (45 %), vendar pa ni velikih razlik glede na velikost naselja. V tretji skupini imajo zelo malo Siemensov (6 %).



### Analiza blagovne znamke glede na izobrazbo

V nadaljevanju nas zanima, katero blagovno znamko uporabljajo anketiranci, glede na doseženo stopnjo izobrazbe. Stopnjo izobrazbe razdelimo na štiri razrede.

Tabela 4.3.2: Analiza blagovne znamke glede na izobrazbo

	Osnovna	Srednja	Višja	Šolajoči	Skupaj
1 Acer	3%	1%	0%	1%	1%
2 Alcatel	2%	2%	1%	2%	2%
3 Ericsson	17%	13%	13%	6%	12%
4 Motorola	5%	5%	6%	11%	6%
5 Nokia	44%	42%	48%	34%	41%
6 Panasonic	2%	2%	1%	2%	2%
7 Philips	3%	3%	1%	5%	3%
8 Sagem	1%	3%	1%	4%	3%
9 Samsung	3%	2%	1%	3%	2%
10 Siemens	10%	13%	10%	14%	12%
11 Sony	0%	0%	1%	1%	1%
12 Sony Ericsson	8%	9%	10%	15%	11%
13 druge: katere?	3%	4%	4%	3%	3%
Ne vem	0%	1%	0%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 647)

Če pogledamo primerjavo blagovne znamke ter izobrazbe, ravno tako kot v prejšnjih tabelah v zvezi z blagovno znamko tudi tu vidimo, da so razlike med skupinami majhne. Ericssona ima nekaj več uporabnikov (17 %) z osnovnošolsko izobrazbo, najmanj pa ga imajo v lasti šolajoči se uporabniki (6 %), ki imajo v primerjavi z ostalimi malce več Motorole (11 %). Največ Nokie imajo visoko izobraženi uporabniki (48 %), najmanj pa tisti, ki se šolajo (34 %). Šolajoči imajo nekaj več Sonny Ericssonov (15 %).

### Analiza blagovne znamke glede na starost

Tu nas zanima, katero blagovno znamko uporabljajo anketiranci, glede na njihovo starost. Anketirance razdelimo v štiri starostne razrede.

Tabela 4.3.3: Blagovne znamke glede na starost

	do 25	26 do 40	41 do 55	56 in več	Skupaj
1 Acer	1%	1%	1%	1%	1%
2 Alcatel	2%	1%	2%	2%	2%
3 Ericsson	4%	12%	15%	20%	12%
4 Motorola	10%	6%	4%	6%	6%
5 Nokia	37%	45%	44%	40%	41%
6 Panasonic	2%	2%	1%	2%	2%
7 Philips	4%	3%	3%	2%	3%
8 Sagem	4%	2%	1%	4%	3%
9 Samsung	3%	2%	1%	2%	2%
10 Siemens	15%	9%	12%	13%	12%
11 Sony	1%	1%	1%	1%	1%
12 Sony Ericsson	13%	12%	10%	6%	11%
13 druge: katere?	4%	4%	3%	4%	3%
Ne vem	0%	1%	1%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 647)

Če pogledamo, kar zadeva blagovno znamko mobilnega telefona, razlike glede na starost ugotovimo, da ima skupina najstarejših (56 let in več) v lasti nekaj več Ericssonov (20 %), najmanj Ericssonov imajo najmlajši, (4 %) v primerjavi z ostalimi skupinami. Najmlajši (do 25 let) imajo nekaj več Siemensov (15 %) ter Sonny Ericssonov (13 %), Nokie pa malo manj v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami (37 %). Skupina starih 26–40 let ima malo manj Siemensov (9 %) in malce več Nokie (45 %) v primerjavi z ostalimi. Najstarejši (56 let in več) imajo malo manj Sonny Ericssonov (6 %) v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami.

## Analiza blagovne znamke glede na spol

Tu nas zanima, ali obstajajo razlike, kakšno blagovno znamko uporabljajo anketiranci, glede na spol.

Tabela 4.3.4: Blagovne znamke glede na spol

	Ženske	Moski	Skupaj
1 Acer	1%	1%	1%
2 Alcatel	1%	2%	2%
3 Ericsson	14%	10%	12%
4 Motorola	6%	7%	6%
5 Nokia	39%	44%	41%
6 Panasonic	2%	1%	2%
7 Philips	3%	4%	3%
8 Sagem	3%	2%	3%
9 Samsung	2%	2%	2%
10 Siemens	12%	12%	12%
11 Sony	1%	1%	1%
12 Sony Ericsson	10%	11%	11%
13 druge: katere?	4%	3%	3%
Ne vem	1%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: RIS-IKT, 2007 (n= 647)

Če pogledamo izbiro blagovne znamke glede na spol, vidimo, da med moškimi in ženskami ni velikih razlik. Ženske imajo v lasti malce več Ericssonov (14 %), moški pa Nokie (44 %), ostale vrednosti pa so si dokaj podobne. Če na koncu pogledamo še splošno lastništvo blagovne znamke mobilnega telefona, ugotovimo, da ima največ uporabnikov v lasti Nokiin telefon (41 %). Sledijo ji Ericsson (12 %), Siemens (12 %), Sonny Ericsson (11 %) ter Motorola (6 %). Delež ostalih blagovnih znamk mobilnih telefonov je zelo majhen.

## 4.4 Fokusna skupina

### 4.4.1 Metodologija fokusne skupine

V diplomskem delu smo se odločili za kvalitativno raziskavo, in sicer za metodo fokusne skupine. To je ena izmed metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Namen fokusnih skupin je odkrivanje novih tem in poglobljeno raziskovanje njihovega konteksta ter njihova interpretacija. Zelo pogosto se uporablja za preučevanje raziskovalnih vprašanj in skupin ljudi, kjer so si udeleženci med seboj podobni ali različni. Tako kot anketa, služi tudi fokusna skupina v prvi vrsti za pridobivanje informacij od ljudi. Pri analizi gre za subjektivne procese poslušanja in interpretacije povedanega.

Primerna velikost skupine je 6–10 udeležencev, primerno število raziskovalnih vprašanj pa 8–12, čas izvedbe fokusne skupine je 60–120 minut.

Posamezniki med seboj razpravljajo o problemu, ki zanima raziskovalca. Respondenti so sestavljeni tako, da je fokusna skupina relativno homogena, kar pomeni, da jo sestavljajo ljudje s podobnim statusom (v mojem primeru so to igralci). Zaželeno je, da se udeleženci med seboj ne poznajo, v našem primeru gre sicer za udeležence, ki se poznajo, vendar ne na osebni ravni. Iz spontane diskusije, ki jo usmerja moderator z dobro razvitimi komunikacijskimi veščinami, moramo dobiti čim več informacij. Dober moderator mora vprašanja sestaviti in usmerjati diskusijo tako, da bo s svojimi besedami in vedenjem čim manj vplival na odziv in odgovore udeležencev (Churchill 1999).

*»Raziskovalci lahko na podlagi diskusije v fokusni skupini veliko pridobijo, saj se tekom diskusije lahko med respondenti kot strela z jasnega pojavijo zelo zanimive ideje, ki zadevajo raziskovalni problem. Takšna ideja ponavadi sproži plaz drugih idej in mnenj s strani drugih članov. Poleg tega so respondenti bolj spontani in sproščeni kot pa pri poglobljenem intervjuju, saj lahko izrazijo svoje mnenje, ideje, izpostavijo svoja čustva, ne da bi morali to zagovarjati ali pojasnjevati, saj s svojimi idejami izzovejo komentarje drugih udeležencev (Churchil 1999).«*

Fokusne skupine imajo tudi svoje slabosti. Težko jih je modelirati in še težje interpretirati. Občutja udeležencev, prisotna tekom diskusije, je tudi težko *»spraviti na papir«*. Rezultati niso reprezentativni, zato jih ne moremo posploševati na celotno populacijo in sistematično preučevati. Dajo nam ideje in notranji vpogled v sam problem in so lahko odskočna deska za nadaljnje raziskovanje (Vehovar 2007: 5–10). Predstavniki fokusne skupine razkrivajo razkorak med javnim mnenjem in dejanskim stanjem. Udeležence spodbujajo, da govorijo o svojih prepričanjih, stališčih in obnašanjih, pri čemer izkoriščajo skupinsko dinamiko, ki omogoča večjo stopnjo spontanosti pri izražanju mnenj kot pri ostalih alternativnih metodah.

#### **4.4.2 Opis fokusne skupine**

Za metodo fokusne skupine smo se odločili, ker je na področju raziskovanja mobilne telefonije ter odnosa uporabnikov do le-te še precej neraziskanega predvsem na kvalitativnem področju, kar zadeva Slovenijo. Izvedli smo fokusno skupino s populacijo mlajših uporabnikov mobilnega telefona, starih 17–25 let. Demografska struktura je bila sledeča: dve dekleti (17 in 18 let) in sedem fantov (25, 18, 23, 25, 19, 19 in 18 let). Fokusno skupino smo izvedli v Krmelju, dne 18. februarja 2007. Ker so

udeleženci k obravnavani temi pristopili z velikim zanimanjem, je pogovor trajal kar 80 minut. Diskusija je potekala v zelo prijetnem, sproščenem ozračju, obogatena s prigrizki, kavo ter brezalkoholnimi napitki. Snemana je bila z dvema diktafonoma. Udeleženci izhajajo iz Krmelja ter njegove okolice. Že ob pričetku so bili naprošeni, naj sodelujejo v diskusiji brez pomislekov, da se poznajo med seboj. Ker se vsi ljubiteljsko ukvarjajo z igranjem, jim sproščena komunikacija ni tuja. Vnaprej sem pripravil nekaj uvodnih ter ključnih vprašanj, vmes pa sem zastavil tudi podvprašanja, vezana na obravnavano tematiko.

#### 4.4.3 Interpretacija fokusne skupine

##### 1. sklop: Pogrešljivost mobilnega telefona

Ko sem za ogrevanje kot prvo vprašanje zastavil, katerih pet stvari bi udeleženci vzeli s seboj na samotni otok, so štirje od devetih udeležencev med teh pet predmetov umestili mobilni telefon. Ob prvi asociaciji na besedo mobilni telefon, velja izpostaviti odgovore kot npr. *»da si mobilen in lahko hitreje rešuješ situacije«*, ali pa *»samo neko komunikacijo z ostalimi«*, ni pa bilo zaznati nobene simbolne note. V glavnem izpostavljajo klicno funkcijo, nekateri pa tudi SMS storitve ter internet na mobilnem telefonu. Nekaterim pomeni tudi neke vrste *»nadležno sredstvo«*, da *»ti lohka starši skozi težijo«*, eden od udeležencev pa trdi, da ob besedi mobilni telefon pomisli na punce. Udeleženci pomislijo tudi na zapravljanje denarja, *»eni pa si tud s telefonom socialni položaj dvigujejo«*. Ob tem odgovoru eden od udeležencev izpostavi dejstvo, da *»včasih je blo, boljši telefon ko je nekdo mel, bolj je kao zgledal pomemben«*. Za večino je nepogrešljiv v vsakdanjem življenju. Pretežno imajo vsi udeleženci mobilni telefon stalno ob sebi, trije celo, ko so pod tušem. Če gredo od doma in pozabijo telefon vzeti s seboj, doživljajo občutke, kot npr. *»bed, obrneš se«*, *»letiš nazaj«*, *»tko, kot da bi glavo pozabu«*, *»hujše, kot če bi dnar pozabu«*, *»hujše, kot če bi bil nag«*. Samo eden od udeležencev pravi, da mu ne bi bilo mar, če mobilni telefon pozabi doma. Samo dva udeleženca občasno popolnoma izklopita mobilni telefon, ostali imajo vključenega ves čas, če jim to dopušča baterija. Eden med njimi dodaja, da je *»izklapljanje dobra zadeva, ker pol je to znak, da nisi popolnoma odvisen od telefona, ker mi smo popolnoma odvisni..., jst vidm recimo, pr učenju, telefon je en tak dejavnik, k ti ful odvrča pozornost..., včasih se učim in na pet minut gledam na telefon, če je karkoli, ne vem, al čakaš na sporočilo..., sej mogoče je to sam izgovor pred učenjem, da te nekdo na kofe pokliče, in mobitel je taka zadeva..., vsaka čast takim, k ga lohka izklopijo in rečejo da hočejo mir..., jst ga ne morem...«*. Torej neizklapljanje mobilnega telefona lahko pojmuje kot neko vrsto zasvojenosti.

Kar zadeva zamenljivost trenutnega telefona, ga udeleženci v glavnem ne bi pogrešali, problem bi jim predstavljala le izguba pomembnih telefonskih števil, v primeru, da bi ga izgubili oz., da bi se jim pokvaril. Le eden od udeležencev pravi, da pogreša prejšnji telefon, saj mu je bil *»ful dober«* in ima nanj lepe spomine, medtem ko eden trdi, da je zaradi izgube mobilnika celo izgubil nekaj prijateljev, ker ni imel več njihove telefonske številke in jih kasneje ni več srečal *»v živo«*.

## **2. sklop: Odnos do ostalih članov socialnega omrežja zaradi mobilnega telefona**

Kar zadeva odnos do prijateljev, pravijo udeleženci, da prihaja do zmanjšanja fizičnih stikov po eni strani, po drugi pa prihaja do pogostejših pogovorov med njimi. Pravijo, da ni več neke rutine, saj *»smo se včasih zmeri ob 16-ih na igrišču dobili, zdej jih pa ene par pride, pol se pa še eno uro klicarmo«*. Eden od udeležencev izpostavlja, da *»v eni uri lohk organiziraš fešto, včasih si rabu pa vsaj en teden časa«*. Tudi ostali udeleženci izpostavijo, da prihranijo čas, saj jim ni treba spreminjati fizične lokacije, da uredijo zadeve s člani svojih socialnih omrežij.

Kot slabost izpostavljajo motečnost telefona, čeprav ga ponoči izklapljata le dva udeleženca. Nekateri trdijo, da ga ne izklopijo, ker jih potem skrbi, da bi se komu od prijateljev kaj pripetilo. Pravijo pa, da kadar gredo na zabavo, jih moti, ker jih starši stalno preverjajo in če slučajno niso dosegljivi, *»imajo doma probleme«*. Nimajo več svobode, saj se počutijo, da jih starši lažje nadzorujejo. Razen dveh udeležencev (en fant in eno dekle) so se že vsi osvajali z osebo nasprotnega spola preko mobilnega telefona. Eden od udeležencev izpostavi dejstvo, da si *»prej pisma lahk spraviš, kot moj oče, zdej pa SMS zbrišeš pa pozabiš«*, vendar dobi takoj reakcijo od udeleženke, ki pravi *»še SMS-ov se jim ne da pisat, pa bodo pisma«*. Drugače pa večina udeležencev lažje vzpostavi stik z nasprotnim spolom preko SMS-a, kot pa s klicem. Pravijo, da SMS omogoča bolj neosebno komunikacijo, zato imajo več poguma. Torej, mobilni telefon lajša situacije, kar zadeva pristop do osebe nasprotnega spola.

## **3. sklop: Simbolni pomen mobilnega telefona kot modnega dodatka**

Kot prvo vprašanje sem izpostavil primerjavo ura – mobilni telefon. Udeleženci je ne uporabljajo več, razen enega, ki pravi, da ima drago in lepo uro in jo zato nosi čez vikende, kadar gre v lokale oz. diskoteko. Razen eni udeleženki, nobenemu ostalemu mobilni telefon ne predstavlja modnega dodatka. So pa nekateri mnenja, da poznajo osebe, ki jim telefon predstavlja estetski objekt. Te osebe so običajno ženskega spola, ki okrašujejo svoje mobilnike z različnimi *»zvezdicami, trakci in pajacki«*. Udeleženka, ki pravi, da ima na telefonu obesek v obliki nakita blagovne znamke Swarovski, tudi trdi, da ima več prijateljic, ki imajo na telefonih nakit. Eden od udeležencev pravi o svoji sošolki: *»To, da ma nogavice iste barve kot mašnico v laseh, to še ni tolik hecno, ampak tud telefon da zamenjat, al pa*

*ohišje, sam da paše zraven*«. Razen enega udeleženca pa se ne bi nihče odločil za lepši telefon (modni design) z manj funkcijami. Razen dvema (udeležencema) je vsem ostalim vseeno, kaj si drugi mislijo o njihovih mobilnih telefonih. Eden pravi, da *»se ne oziram na to, sem pa vesel, če kdo reče, da je dober*«, drugi pa, da mu je vseeno, če bi mu kdo od znancev rekel kaj slabega o njegovem mobilniku, mu pa ne bi bilo všeč, če bi mu to izjavila oseba, ki ga ne pozna.

#### **4. sklop: Nošenje oz. odnos do uporabe mobilnega telefona**

Udeležence diskusije sem tu spraševal, ali imajo v javnosti (baru) mobilni telefon na vidnem mestu (na mizi). Vsi trdijo, da ga imajo na mizi. Eden od udeležencev pravi :*»Ja, imam ga na mizi, zato, ker prej vidm, kdo me kliče, nimam ga zato, da bi to Nokio za pet jurjev kazal okol, pa tud žuli me, če ga mam v žepu, ne morš sedet*«. Drugi trdi: *»Ja, če je naglas muska, ga mam v žepu, da ga čutim, če me kdo kliče, drgač ga mam pa na mizi... navada, tudi denarnico mam gor in vse, lažje sedim, udobno...*«. V glavnem tudi ostali repondenti potrjujejo, da jih mobilnik v žepu ovira, če sedijo v baru ter da se tako lažje odzovejo na klic. Nihče ne trdi, da bi ga dal na mizo, da bi ga kdo opazil, bolj gre za navado. Ko pa sem vprašal o tem, če so kdaj opazili koga, da ga je dal namensko predse, da bi s tem opozoril okolico na svoj telefon, sem dobil malce drugačne odgovore: *»Sem opazil, ampak se ne obremenjujem s tem.*«. *»Prej od začetka ja, ampak zdej lahko že vsak dobi ne vem kakšen telefon za deset jurjev, k je drugač 200 jurjev vreden, zdej pa tega ni.*«. Tudi ostali sodelujoči so bili podobnega mnenja, eden med njimi pa je izpostavil zgodbo, da je imel punco, s katero sta se po prekinitvi zveze še občasno srečala v baru in je namensko pred njim postavila telefon na mizo in se ves čas pretvarjala, da bere ter pošilja SMS-e. Njen namen je bil, da bi ga naredila ljubosumnega. Med diskusijo eden od udeležencev omeni, da je nekdo med nami, ki je med potekom fokusne skupine namensko postavil mobilnik na mizo. Vprašam ga po ceni in on odvrne, da je ta telefon vreden 250 EUR, kar je za dijaka precej drag telefon. Nato tudi nekateri med njimi priznajo, da imajo relativno drage mobilne telefone v podobnem cenovnem razredu. Nihče izmed njih ne nosi mobilnika na vidnem mestu, največ ga nosijo v hlačnem žepu, nahrbtniku ali torbici. Natančne cene njihovih telefonov podajam kasneje v sedmem sklopu.

Kot sem že omenil, večini udeležencev mobilni telefon predstavlja pripomoček za klicanje, razen enemu (lastnik telefona za 250 EUR), ki pravi: *»Moj telefon je kot dnevnik, ne vem, mam take stvari gor, k nočem, da bi jih drugi vidli, pa če že kdo drug moj telefon gleda, me moti, ker po mojem je telefon en tak zaseben pripomoček, no če kdo pogleda, kako zgleda, ok, samo, da bi šel potankosti gledat, pa mi ni ravno, zakaj treba...*«. Nato smo nadaljevali, če tudi ostale moti, če jim nekdo brska pa njihovem mobilnem telefonu in so vsi razen enega to potrdili z izjavami, da jih zelo moti. Nekateri

sicer dovolijo, da jim kak prijatelj pogleda funkcije mobilnega telefona, načeloma pa so zelo nezaupljivi, sploh do staršev. Tudi če se jim nekdo drug oglasi na njihov mobilnik, jih po večini moti.

Kar zadeva uporabo mobilnih telefonov v javnosti, ugotavljam, da udeleženci spoštujejo pravila uporabe ter telefonov ne uporabljajo, kjer je uporaba omejena oz. prepovedana. Javili bi se v primeru, če *»bi te en petkrat klical, ker vem, da je nekaj nujnega.«* Nekateri od njih pa bi se javili tudi staršem, da jih ne bi skrbelo, da je kaj narobe. O primernosti uporabe trdijo, da je to v skladu z *»bontonom«* ter spoštujejo oznake, kjer je uporaba mobilnika prepovedana. Moti pa jih, če se nekdo oglasi na telefon med gledališko predstavo, v kinu, med poukom oz. na predavanjih, saj po njihovem mnenju *»moti koncentracijo na neko stvar«*. Kot *»kulturno uporabo«* mobilnega telefona navajajo: *»Greš ven, to je prvo, če maš že prižgan telefon, ga imej na tiho oz. vibro, ne da vsi vejo, da maš telefon...«*. *»Da se tko pogovarjaš, da te drugi ne slišijo...«*. *»Da upoštevaš znake, kjer je to omejeno...«*. Nekateri izpostavijo izkušnjo, da so med poukom že doživeli, ko je profesor dovolil dijaku, da se gre oglasit na klic ven iz razreda, čeprav je uporaba prepovedana oz. omejena. Udeleženci pričakujejo, da se osebe v njihovi bližini umaknejo, ko se javijo na klic, če ne to, pa da se vsaj zelo obzirno pogovarjajo po mobilnem telefonu. Je pa res, da so na moje podvprašanje, če se na klic javijo med vožnjo (sedem od njih jih vozi), vsi šoferji odgovorili pritrdilno, čeprav je uporaba prepovedana in je to lahko nevarno.

Na vprašanje, na kaj pomislijo, ko vidijo nekoga, ki ima drag mobilni telefon (vsaj 300–400 EUR), odgovarjajo: *»Ja, lahko ga rab, ne, funkcionalnost recimo, maš telefon, ne vem, za 200.000 sit, pa je vse živo gor, biznismen...«*. *»Ja vsakemu ena stvar veliko pomeni, recimo, en bo dal za računalnik en milijon, drug bo dal tolk za televizor, temu pač telefon tolk pomeni...«*. *»Recimo, nekomu avto velik pomeni, temu pač telefon, vsak ima nek fetiš...«*. V glavnem so vsa stališča podobna. *»So tudi taki telefoni, k majo pač funkcije, ki jih cenejši nimajo, npr. Exell, Word, maili...«*. Udeležencev torej ne moti, če imajo ljudje drage mobilne telefone.

## **5. sklop: Pomen blagovne znamke mobilnega telefona**

Pred sklopom o pomenu blagovne znamke mobilnega telefona sem udeležence povprašal po blagovni znamki njihovih mobilnih telefonov in ugotovil, da ima pet od njih v lasti Nokio, eden Siemens ter trije Samsunga, kar je kar precej, če pogledamo slovensko povprečje, kar zadeva Samsungove mobilne telefone. Obema udeleženkama ter enemu udeležencu ne pomeni blagovna znamka nič, medtem ko ostali trdijo drugače: *»Recimo, to je isto, kot se navadiš na avto, morš bit skoz na enem, ne vem, men je Samsung bil že od začetka lep telefon in skoz dela podobne videze telefona in ta mi je najbolj všeč...«*. Pravijo tudi, da ko se navadijo na meni določene blagovne znamke, pri tej tudi



ostanejo, saj blagovne znamke delajo vsaka zase drugačne menije. *»Meni je Nokia všeč, k ma lahek meni...«* *»Enkrat Mercedes, vedno Mercedes, isto je z Nokio«*. Sklepam lahko, da udeležencem fokusne skupine blagovna znamka mobilnega telefona pomeni veliko.

## **6. sklop: Primerjava odnosa do zunanjega videza ter do funkcij mobilnega telefona**

Kar zadeva zunanji izgled mobilnega telefona udeleženci niso ravno zahtevni, predvsem pa jih večina želi, da so čim manjši. Eden od njih pravi, da je *»važn, da ni pol kvadratnega metra širok, da je čim manjši, da se da pokrovček zapret, da se šipca ne obrabi..., da bi bil kake roza barve, mi ne bi bil všeč«*. Udeležencem so najbolj všeč nevtralne oz. bolj temne barve mobilnih telefonov kot npr. modra, siva ter črna barva, torej barve, ki *»ne izstopajo preveč ...«*. Eden med njimi sicer pravi, da mu je vseeno, če je *»...zelen, al je rdeč, karkoli, sam, da ma funkcij dosti ...«*. Ravno tako bi udeleženka imela najraje roza barvo mobilnika z okrasnim kamnom. V glavnem pa je pri vseh udeležencih zelo pomembna funkcionalnost mobilnih telefonov, nekateri med njimi zahtevajo, da ima mobilnik vgrajen fotoaparater ter dobro delujoč internet. Trije med njimi želijo, da ima telefon *»vratca na odpiranje...«*, trije pa, da ima čim večje ter hitre tipke. Nekaterim med njimi je pomembno, da je mobilnik brez antene, da ima dolgo življenjsko dobo baterije ter je odporen na zunanje dejavnike. Eden med njimi želi še, da *»je čim tanjši, da ima čimbolj vrhunski ekranček, kamero, fotoaparater ...«*. Torej, vseeno lahko sklenem, da udeležencem zunanji videz mobilnega telefona precej pomeni, saj po večini omenjajo, kakšne barve mobilnik bi imeli in kakšnega ne. Želijo si majhne, zmogljive, odporne ter tehnično dovršene mobilne telefone.

Udeleženci najpogosteje uporabljajo klicno funkcijo mobilnega telefona, sledi uporaba SMS-ov ter MMS-ov (štirje), budilke (vsi), kalkulatorja (sedem), fotoaparata (osem), kamere (štirje), vibriranja (vsi), interneta (osem), bluetooth-a (štirje), igrice (šest), MP3-jev (šest), Mobe (dva) ... V glavnem vsi uporabljajo veliko funkcij, eden med njimi dodaja še, da je bil na izpitu, kjer se je nekdo poslužil mobilnega telefona kot pripomočka za pogovor s sošolcem o samem testu. O pravih odgovorih sta se dogovarjala preko slušalke, medtem ko profesor tega ni opazil. V povprečju kličejo na dan 31,7 minut ter povprečno pošljejo 6,3 SMS-e dnevno. Največ med njimi kliče en udeleženec (120 min), najmanj pa ena udeleženka, ki ne kliče, pač pa samo *»pusti klic«*. Največ SMS-ov na dan pošlje omenjena udeleženka, in sicer povprečno 30, najmanj pa tisti udeleženec, ki največ kliče (120 min), in sicer v povprečju manj kot enega na dan. Lahko rečemo, da je količina klicev obratno sorazmerna s številom poslanih SMS-ov. Udeleženci fokusne skupine torej v povprečju kar veliko kličejo ter pošiljajo SMS-e iz njihovih mobilnih telefonov.

## **7. sklop: Starost in cena mobilnih telefonov**

Trije od udeležencev imajo mobilne telefone stare eno leto. Ko so bili kupljeni, so bili vredni 5.000 sit (20,83 EUR), 50.000 sit (208,33 EUR) ter 29.900 sit (124,58 EUR). Udeleženka, ki ima ob mobilnem telefonu še nakit podjetja Swarovski, ima šest mesecev star mobilnik, dobila ga je kot darilo in je bil ob nakupu vreden 60.000 sit (250 EUR). Tudi druga udeleženka je dobila mobilni telefon kot darilo za novo leto (2007), vreden pa je 50 EUR. Eden od udeležencev pravi, da mu je trenutni mobilni telefon *»podaril starejši brat pred pol leta, vreden pa je okoli 200 EUR«*. Že prej omenjeni udeleženec ima en mesec star mobilni telefon (250 EUR). Eden med njimi ima osem mesecev star mobilnik (100 EUR), eden pa ima nov mobilni telefon (190 EUR). Torej, če pogledamo povprečje, imajo vsi udeleženci relativno nove (6,7 mesecev) ter precej drage (154,86 EUR) mobilne telefone. Iz tega podatka lahko sklepamo, da udeleženci hitro menjavajo mobilne telefone, cena pa jim ne predstavlja ovir za nakup, kar me preseneča, glede na to, da se jih večina še šola. Eden izmed njih je dobil svoj prvi mobilnik pri starosti 11 let, trije pri starosti 13 let, dva pri starosti 14 let, dva pri starosti 16 let ter eden pri starosti 17 let. Sklepamo torej, da so udeleženci fokusne skupine dobili svoje prve mobilne telefone precej zgodaj v mladostniškem obdobju (v povprečju s 14,3 leti).

Kar zadeva vprašanje, kolikokrat v življenju so udeleženci že zamenjali mobilni telefon, ugotavljam, da ga je ena udeleženka menjala že sedemkrat, druga udeleženka petkrat, en udeleženec petkrat, pet izmed njih štirikrat ter eden trikrat. Udeleženci precej redno menjavajo mobilne telefone. Trije izmed njih ne bi dali nič denarja za mobilni telefon, ker ga še vedno pričakujejo kot darilo, ostali pa bi dali v povprečju (največ) kar 212,50 EUR, če bi jim bil mobilnik zares všeč. Tudi tu je razvidno, da udeležencem denar ne igra velike vloge za nakup mobilnega telefona.

## **8. sklop: Življenjski stil ter glasbeni okus udeležencev**

Na koncu diskusije sem jim postavil še dve bolj splošni vprašanji, kjer sem izvedel, da se vsi udeleženci precej pogosto zabavajo. Večina med njimi zahaja v nočne lokale z glasbo vsaj enkrat tedensko, nekateri v prostem času obiskujejo kino, surfajo po internetu, igrajo nogomet, tenis, kolesarijo, igrajo igrice na računalniku ... Kar zadeva glasbeni okus, jih največ poslušajo rock (štirje), trije ex-yu, eden *»domače in hrvaške«* in eden dance. Po večini pa pravijo, da se glasbi prilagodijo *»zavoljo dobre družbe«* in se zabavajo, četudi se ne predvaja glasba po njihovem okusu. Dva med njimi sta zaposlena in jima je glavni cilj *»... obdržat to službo, nardit hišo, družino ...«*, ostalim sedmim pa je cilj zaključiti šolanje in se kasneje zaposliti. V glavnem, lahko rečem, opravka sem imel z zelo družabno ter ambiciozno fokusno skupino.

## 5. SKLEP

Danes je mobilni telefon dodobra zasidran v naš vsakdan. Postal je naš spremljevalec, od katerega se mnogi skoraj nikoli ne ločimo. Še več, verjetno smo že malce zasvojeni z njim. Spreminja tako komunikacijske navade kot tudi odnose med ljudmi. Nadomestil je številne pripomočke, ki smo jih v preteklosti (deloma jih še vedno) uporabljali vsakega zase, kot npr. stacionarni telefon, pisma, glasbene predvajalnike, video predvajalnike, računalnike, budilko, plačilna sredstva, fotoaparate, video kamere in še bi lahko naštevali. Njegov razvoj se ne ustavlja, delajo se vse manjši in zmogljivejši mobilniki, ki prodirajo v vse sfere sodobnega sveta.

V diplomskem delu smo želeli preveriti predvsem odnos mlajših uporabnikov do mobilnih telefonov, saj so ti najbolj dovzetni do sprejemanja tehnoloških inovacij. Najprej smo opredelili teoretična izhodišča glede mobilnega telefona ter mladih uporabnikov. V nadaljevanju smo preverili, do kakšnih ugotovitev so prišli nekateri drugi raziskovalci. Ugotovili smo, da je uporaba mobilnega telefona diferencirana predvsem glede na starost. Najstnikom predstavlja mobilni telefon močno vez z vrstniki ter možnost večje osamosvojitve od staršev, za starše pa predstavlja vez z otroki, zagotovilo za večji nadzor nad njimi in posledično manj skrbi. Za ostarele je vez z družino, sredstvo za hiter klic na pomoč ter zagotovilo občutka večje varnosti, zaljubljenecem pa lahko predstavlja sredstvo za utrjevanje ljubezenske veze ... Mladi uporabniki se v veliki meri poslužujejo SMS storitev. Ljudje se zaradi uporabe mobilnih telefonov po eni strani vse bolj umikajo v zasebnost, po drugi strani pa interne in zasebne zadeve vse bolj urejajo v javnosti. V javnosti (avtobusi, banke, šola ...) obstajajo določena pravila glede primerne uporabe mobilnih telefonov, ki pa jih vse prepogosto kršimo. Mladi najpogosteje kršijo ta pravila, saj se z mobilnim telefonom radi izpostavljajo v javnosti.

Govorili smo tudi o razliki med ekspresivno ter instrumentalno rabo mobilnega telefona in ugotovili, da je ekspresivna raba v večji meri prisotna pri mlajših uporabnikih, ki preko mobilnika izražajo svoj estetski stil ter modni okus. Starejši ga uporabljajo bolj za vsakdanjo koordinacijo in usklajevanje dogovorov z drugimi. Mladi dajejo velik pomen raznovrstnosti mobilnega telefona. Najmlajše uporabnike smo poimenovali »*entuziastični uporabniki*«, saj so najbolj zavzeti uporabniki mobilnih telefonov. Starejše pa smo označili kot »*pragmatične uporabnike*«, saj jim mobilni telefon predstavlja zgolj komunikacijsko sredstvo in niso naravnani k nadaljnjemu razvoju mobilne telefonije. Tako pri nas v Sloveniji, kot ugotavljajo tudi tuji raziskovalci, so razlike, kar se tiče odnosa do mobilnega telefona, izrazito generacijsko pogojene. Tudi številna oglasna sporočila ponudnikov mobilne telefonije so naravnana izrazito generacijsko.

Tako pri naši fokusni skupini, kot tudi pri drugih raziskavah, se pojavi t.i. »učinek tretje osebe«, ki govori o tem, da lahko nekaj rečemo o nekom tretjem, da ta oseba to počne, zase pa tega ne bi rekli. S tem pa pogosto pokažemo tudi to, kakšni smo sami v resnici. Npr. večina uporabnikov ne priznava, da uporablja mobilni telefon kot modni dodatek oz. statusni simbol, za ostale pa trdijo, da to počno. Ugotovili smo, da mobilni telefon predstavlja nek statusni simbol ter modni artefakt predvsem mlajšim uporabnikom. Veliko najstnikov okrašuje svoje mobilnike. Najstniki se preko mobilnih telefonov samoidentificirajo pred njihovimi vrstniki. Pomembni so jim tako blagovna znamka, barva, starost, cena, velikost ter oblika mobilnega telefona. Med blagovnimi znamkami je na vrhu uspešnosti Nokia, razen v ZDA, kjer je zelo popularna Motorola. Tudi v Sloveniji se ugotavlja, da je prisotna določena stopnja estetizacije mobilnih telefonov in sicer v največji meri pri najmlajših uporabnikih.

V diplomskem delu smo izhajali iz raziskave o uporabi informacijske tehnologije RIS-IKT (2005) in ugotovili, da se anketiranci močno strinjajo glede koristnosti, praktičnosti ter nepogrešljivosti mobilnega telefona. Ravno tako je glede zahtev po tehnični dovršenosti in brezhibnem ter preprostem delovanju. Strinjajo se tudi o večji iskrenosti, ki jo omogočajo neposredni stiki v primerjavi s stiki preko mobilnega telefona. Ugotavljamo pa, da v povprečju ne dajo veliko na estetski izgled, starost, tehnično dovršenost in vlogo mobilnega telefona kot modnega dodatka. Po večini bi se anketiranci raje odločili za nakup oblek in potovanja, kot pa za nakup mobilnega telefona. S starostjo upadajo vidiki ekspresivnosti uporabe mobilnih telefonov. Tudi med spoloma obstajajo razlike. Moškim so bolj pomembni videz, sodobnost, znana blagovna znamka, tehnološke novosti in zmogljivosti mobilnega telefona, ženske pa višje vrednotijo praktičnost in enostavnost uporabe. Ugotavljamo, da uporabljajo mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda (21 % vseh anketirancev) mobilni telefon kot estetski, statusni objekt in tehnološki fetiš. Pomemben jim je videz mobilnega telefona, cenijo pa tudi tehnično izpopolnjenost. Najbolj ekspresivna uporaba pa je značilna za mlajše statusne uporabnike delavskega razreda (10 % vseh anketirancev). Starejšim uporabnikom dizajn, blagovna znamka ter tehnološka dovršenost niso pomembni. Ker imajo mlajši uporabniki delavskega razreda nizek kulturni kapital, so bolj naklonjeni pomembnosti mobilnega telefona, oziroma ostalih statusnih simbolov.

Ugotovili smo, da je obema skupinama (mlajšim in starejšim uporabnikom) skupno to, da menijo, da lahko iskrena čustva deliš le v živo, ter da imajo nekateri mobilni telefon zgolj za imidž. Najmlajši uporabniki (10–19 let) trdijo, da imajo zaradi mobilnega telefona s prijatelji več stikov, nekateri med njimi pa imajo zaradi mobilnega telefona občutek, da so nenehno sredi dogajanja.

V empiričnem delu smo najprej nadgradili analizo F. Trčka ter R. Platinovška (2007) s primerjavo življenjskega stila ter odnosa do mobilnega telefona. Glede na odnos do mobilnega telefona ločimo štiri vrste uporabnikov, in sicer mobi ekshibicioniste, mobi entuziaste, zadržane pragmatike ter navezane uporabnike. Mobi ekshibicionisti so v primerjavi s pripadniki drugih skupin nekoliko manj samozavestni, zato skušajo socialne stike vzpostavljati s pomočjo mobilnega telefona, zato se radi izpostavljajo s njihovimi telefoni. Pomembno jim je, kako drugi ocenjujejo njihov telefon ter oblika mobilnega telefona. Mobi entuziasti uživajo bolj razburljivo življenje ter imajo pogoste socialne stike. So zelo ekstrovertirani in dejavni na vseh področjih. Kar zadeva mobilni telefon, je zanje značilna velika raznolikost uporabe. Zadržani pragmatiki imajo do mobilnika zadržan, pragmatičen odnos. Navezani uporabniki so jim podobni, razlika je le njihova navezanost na telefon. Mobi entuziasti ter mobi ekshibicionisti predstavljajo skupini mlajših, zadržani pragmatiki in navezani uporabniki pa skupini starejših. Mlajšim predstavlja telefon »brez njega mi živeti ni«, starejšim pa »nujno zlo«. Kar zadeva življenjski stil smo ugotovili, da vsi uporabniki relativno radi berejo knjige (2,58). Mobi entuziasti in mobi ekshibicionisti so najbolj naklonjeni gledanju avdiovizualnih medijev (DVD, videokasete). V kino, gledališče, opero ter na kulturne prireditve zahajajo vsi anketiranci bolj redko. Še najpogosteje mobi entuziasti. Skupini mlajših sta bolj naklonjeni športu v primerjavi s skupinama starejših. Vsi anketiranci vzdržujejo stike s člani njihovih socialnih omrežij. Vsi precej pogosto obiskujejo sorodnike, še največ med njimi mobi entuziasti, ki od vseh najpogosteje posedajo v kavarnah, slaščičarnah ter gostinskih lokalih, kamor gredo najredkeje zadržani pragmatiki. Mobi entuziasti se tudi največ prehranjujejo v restavracijah ter lokalih, ravno tako so najbolj od vseh naklonjeni nočnemu življenju. V navedenih objektih se najredkeje nahajajo zadržani pragmatiki. V naravo in na sprehode vsi dokaj redno zahajajo, zelo malo pa se aktivno udeležujejo verskih, duhovnih ter spiritualnih skupin. Najpogosteje od vseh v omenjene skupine zahajajo mobi ekshibicionisti, pa še ti redko. Ravno tako uporabniki niso naklonjeni prostovoljstvu, oziroma sodelovanju v raznovrstnih društvih. Obe skupini mlajših se pogosteje ukvarjata s hobiji v primerjavi s skupinama starejših.

Nadalje smo izvedli razvrščanje v skupine glede na glasbeni okus in ugotovili, da mobilni telefon najpogosteje uporabljajo ljubitelji hip/tech ter pop glasbe, kar je logično, saj sta to skupini najmlajših uporabnikov. Najmanj pa mobilnik uporabljajo poslušalci ex-yu, turbofolka ter popevk. Te tri glasbene zvrsti poslušajo predvsem starejši uporabniki. Najdražje mobilne telefone imajo poslušalci narodne (starejši) ter hip/tech glasbe, najcenejše pa poslušalci ex-yu glasbe. Hip/tech-ovci ter rockerji imajo najnovejše mobilne telefone, najstarejše pa imajo poslušalci narodne glasbe brez turbofolka (skupina starejših uporabnikov). Rockerji ter hip/tech-ovci imajo tudi največ socialnih stikov, pop-

ovci ter rockerji pa uporabljajo največ storitev mobilnega telefona. Najmanj storitev mobilnega telefona uporabljajo privrženci narodne glasbe brez turbofolka. Torej lahko tudi tu sklepamo, da imajo mlajši uporabniki bolj intenziven odnos do mobilnih telefonov v primerjavi s starejšimi uporabniki. Glede na analizo blagovne znamke mobilnega telefona ter glasbenega okusa ni velikih razlik, kot tudi ne kar zadeva analizo blagovne znamke ter demografskih značilnosti. Morda velja izpostaviti le ugotovitev, da imajo starejši uporabniki v lasti malo več Ericssonov, mlajši uporabniki pa Siemensov ter Sonny Ericssonov.

Na koncu smo izvedli še fokusno skupino, kjer so sodelovali mlajši udeleženci oz. uporabniki mobilnih telefonov. Ugotovili smo, da tudi tem mladim precej pomeni zunanji izgled mobilnega telefona, sploh kar zadeva obliko ter barvo. Mobilni telefon jim pomaga reševati različne situacije in omogoča lažjo koordinacijo in komunikacijo s prijatelji. Cena mobilnega telefona jim ni merilo za nakup novega, samo da ima mobilni telefon čim več funkcij. Funkcije in tehnološka dovršenost sta jim zelo pomembna. Mnenje drugih o njihovih mobilnih telefonih jim ne pomeni veliko. Trdijo, da poznajo ljudi, ki jim mobilni telefon predstavlja modni artefakt. Imajo precej novejše in sorazmerno drage mobilne telefone ter spoštujejo pravila o omejeni uporabi mobilnih telefonov na javnih mestih. Po večini kar vsi zelo pogosto menjajo svoje mobilne telefone.

Zaključimo lahko, da so si ugotovitve številnih raziskav razmeroma podobne kar zadeva mlade ter njihov odnos do mobilnih telefonov. Za poglobitev študija in bolj podrobne ugotovitve glede odnosa mladih slovenskih uporabnikov do mobilnega telefona pa morali v prvi vrsti izvesti še več kvalitativnih raziskav na tem področju, pa tudi kakšno raziskavo z udeležbo (opazovanje).

## 6. LITERATURA IN VIRI

Azpiroz, Villar, E. (2002): *Revista de Estudios de Juventud*. Madrid: Instituto de la Juventud Redacion.

BBC News (2007): *Britons depend on mobile use*. Dostopno na <http://news.bbc.co.uk/1/ni/bussines/5204454.stm> (23. julij 2006).

Cellular – News (2007): *Ringtones are fashion, Mobile Music is Another Gadget*. Dostopno na <http://cellular-news.com/story/14211.php> (12. januar 2007).

Cellular – News (2007): *Buongiorno Idenitifes the New Mobile Triber in its Global Analisys*. Dostopno na <http://cellular-news.com/story/21202.php> (3. januar 2007).

Churchill, Gilbert, A. (1999): *Marketing Research. Metodological foundations. Forth Worth (TX)*. The Dryden Press: Horcourt Brace College publishers.

Dunstone, Charles (2006): *The Mobile Life Youth Report 2006. The impact of the mobile phone on the lives of young poeple*. London: The School of Economics and political Science. Dostopno na <http://www.mobilelife2006.co.uk/PDF/Mobile%20Life%20Youth%20Report%202006%20Color.pdf> (10. februar 2007).

du Gay, Paul in drugi (1997): *Doing Cultural Studies*. London: Sage/Open Universitiy Press.

Fortunati, Leopoldina (2003): *The Human Body. Natural and Artificial Technology*. V James E., Katz (ur.): *Machines that become us*, 56–59. New Brunswick: Transaction Publishers.

Geser, Hans (2003): *Pre-teen cell phone adoption: Conseqences for later patterns of phone usage and involment*. University of Zurich: Institute of Sociology. Dostopno na [http://socio.ch/mobile/t\\_geser2.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser2.pdf) (3. avgust 2006).

Geser, Hans (2004): *Towards Sociological Theory of the Mobile Phone*. Dostopno na [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf) (3. avgust 2006).

Geser, Hans (2006): *Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage*. University of Zurich: Institute of Sociology. Dostopno na [http://socio.ch/mobile/t\\_geser3.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser3.pdf) (5. avgust 2006).

Green, Nikola (2003): »Outwardly Mobile«: Young Poeple and Mobile Technologies. V James E., Katz (ur.): *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, 201–219. New Brunswick: NJ. Transaction Publishers.

Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Gardencity.

GSM World (2007): *The Webiste of the GSM Association*. Dostopno na <http://www.gsmworld.com/index.shtml> (4. februar 2007).

Haddon, Leslie (2000): *The social consequences of Mobile technology: Framing Questions*. Dostopno na <http://www.mot.chalmers.se/dept/tso/haddon/framing.pdf> (14. september 2006).

- Hulme, Michael in Sue Peters (2001): *Me, my phone and I: The role of the mobile phone*. Dostopno na [http://www.cs.colorado.edu/edu/palen/chi\\_workshop/papers/HuhmePeters.pdf](http://www.cs.colorado.edu/edu/palen/chi_workshop/papers/HuhmePeters.pdf) (21. oktober 2006).
- Ito, Mizuko (2001): *Mobile Phones, Japanese Youth and Re-placement of social Contact*. Boston: Society for the Social Studies of Science Meetings.
- Ivanušič, Erika (2000): *Spreminjanje konkurenčnosti na evropskem trgu mobilne telefonije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Katz, James E. (2003): *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. New Brunswick: NJ. Transaction publishers.
- Katz, James E. in Satomi Sugiyama (2005): *Mobile Phone as Fashion Statement: Co-creation of Mobile Communication: Renogation of the social sphere*, 61–81. UK: Springer. Dostopno na <http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/publications/articles/mobile%20phones%20as%20fashion%20statements.pdf> (5. maj 2007).
- Kramar, Polona (2005): *Vpliv mobilne komunikacije na omrežja socialne opore*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na [http://www.ris.org/uploadi/editor/1136453145Kramar-Polona\\_diploma.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1136453145Kramar-Polona_diploma.pdf) (10. avgust 2006).
- Križan, Sanja (2005): *Normativni in individualni dejavniki obsebnosti mobilnega telefona*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na [http://www.fdvinfo.net/uploadi/editor/1156320766mag\\_Krizan-Sanja.PDF](http://www.fdvinfo.net/uploadi/editor/1156320766mag_Krizan-Sanja.PDF) (5. oktober 2006).
- Lasen, Amparo (2004): Affective technologies - emotions and mobile phones. *Reciver 11*, 2–8. Dostopno na [http://www.reciever.vodafone.com/11/articles/pdf/11\\_3.pdf](http://www.reciever.vodafone.com/11/articles/pdf/11_3.pdf) (2. december 2006).
- Ling, Rich (2000): *It is In. It doesn't matter, if you need it or not, you just have it. Fashion and domestication of the Mobile Telephone among Teens in Norway*. Telenor. Dostopno na <http://www.mobilesociety.net/uploadi/editor/05.pdf> (10. marec 2006).
- Ling, Rich (2000): *The adoption of mobile telephony among Norwegian teens*. Telenor R&D. Dostopno na [http://mobile.ris.org/upload/editor/2004\\_social\\_consequences\\_of\\_mobile\\_telephony.pdf](http://mobile.ris.org/upload/editor/2004_social_consequences_of_mobile_telephony.pdf) (11. marec 2006).
- Ling, Rich in Leslie Haddon (2001): *Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life*. London: School of Economics. Dostopno na [http://mobilesociety.net/upload/edition\(2001\)Mobile.pdf](http://mobilesociety.net/upload/edition(2001)Mobile.pdf) (20. avgust 2006).
- Ling, Rich (2002): *The social and cultural consequences of mobile telephony as seen in the Norwegian context*. Telenor. Dostopno na [http://mobile.ris.org/uploadi/editor/R\\_9.pdf](http://mobile.ris.org/uploadi/editor/R_9.pdf) (10. marec 2006).
- Ling, Rich (2004): *The mobile connection: The cell phone's impact on Society*. San Francisco: Elsevier.
- Ling, Rich in Brigitte Yttri (2004): *Control, emancipation and status: The mobile telephone in the teen's parental and peer group control relationships*. Oxford. Dostopno na [http://mobile.ris.org/uploadi/editor/2004\\_Control\\_Emanicipation\\_and\\_status.pdf](http://mobile.ris.org/uploadi/editor/2004_Control_Emanicipation_and_status.pdf) (10. maj 2006).



- Lorente, Santiago (2002): *Youth and Mobile Telephones: More than a Fashion*. V Villar, Azpiroz, E. (ur.): *Revista de Estudios de Juventud* (9–24), Madrid: Instituto de la Juventud Redacion.
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik (2007): *Razred, kulturni kapital in mobilni telefon*. V Vasja Vehovar: *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. V tisku.
- Mavsar, Mitja (2006): *Tudi ti si tržna znamka*. Kalidej.net. Dostopno na <http://www.kalidej.net/mitja/blagovna-znamka-branding/> (19. november 2006).
- Mendelson, Xen (2006): *Xellular Identity*. Feedblitz: Monthly Newsletter. Dostopno na <http://xendolev.typepad.com/xellular/fashion/index.html> (12. januar 2007).
- Mendelson, Xen (2007): *Xellular Identity*. Feedblitz: Monthly Newsletter. Dostopno na [http://xendolev.typepad.com/xellular/mobile\\_culture/index.html](http://xendolev.typepad.com/xellular/mobile_culture/index.html) (23. marec 2007).
- Mervar, Dušanka (2004): *Transformacija socialne interakcije s pojavom mobilnih komunikacij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na <http://www.mobilesociety.net/uploadi/editor/mervar-dusanka.pdf> (5. februar 2006).
- Miller, Daniel (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mladinski svet RS (2006): *Ali za državo mladina ne obstaja?*. Dostopno na <http://www.mss.si/dokumenti/MSS-082-06-MDM06%20gradivo.doc> (12. maj 2007).
- Mobitel d.d. (2003): *Mobilne generacije I*. Mobitel d.d. Dostopno na <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/3generacija/default.asp> (20. oktober 2006).
- Motorola (2007): *Motorazr V3i DG*. Dostopno na <http://direct.motorola.com/hellomoto/dolcegabana/> (10. maj 2007).
- Nokia Nseries (2007): *Welcome to Nokia Nseries*. Nokia. Dostopno na <http://www.nseries.com/index.html#l=home> (10. marec 2007).
- Oblak, Tanja (2005): *Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika*. Vasja Vehovar: *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. V tisku.
- Oksman, Virpi in Pirjo Rautainen (2003): »Perhaps It is a Body Part«: How the Mobile Phone became an Organic Part of the Everyday Lives of Finnish Children and Teenagers. V James E, Katz. (ur.): *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, 211–232. New Brunswick: NJ. Transaction Publishers.
- Plant, Sadie (2001): *On the Mobile. The Effects of mobile telephones in social and individual life*. Dostopno na [www.motorola.com/mediacenter/industry/backround/1,1083,00.html](http://www.motorola.com/mediacenter/industry/backround/1,1083,00.html) (3. november 2006).
- Reader's Digest (2006): *European Trusted Brands 2005*. Global Advertising. Dostopno na <http://www.rdtrustedbrands.com/trustedbrands/results/tables/Comparison%2520of%2520winning%2520brands%25202001%2520%252D%25202007.category.Mobile%2520phone%2520handset.shtml> (12. oktober 2006).

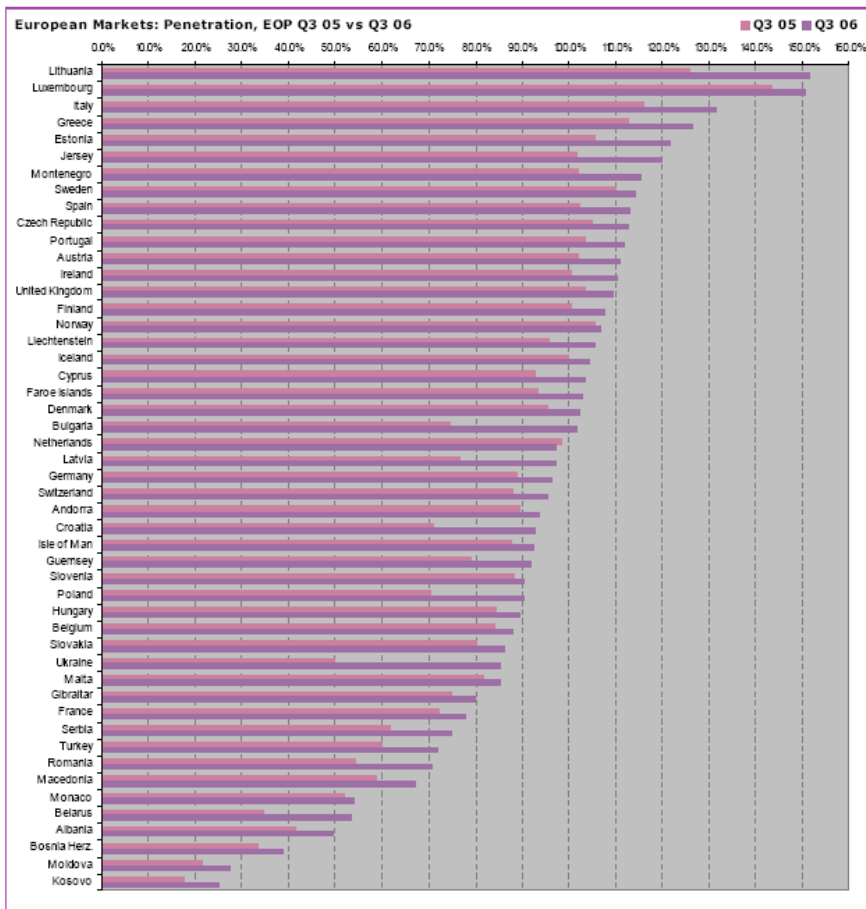
- Rheingold, Howard (2002). *Mobile Virtual Communities*. *Receiver* 6, 3–4. Vodafone Group. Dostopno na [www.receiver.vodafone.com/06/articles/pdf/02.pdf](http://www.receiver.vodafone.com/06/articles/pdf/02.pdf) (10. marec 2007).
- Rice, Ronald E. (1999): *Artifacts and Paradoxes in New Media*. *New Media & Society* 1(1), 24–32.
- RIS (2007): *Evropejci vse pogosteje na internet z mobilnimi telefoni kot Američani*. Ljubljana: RIS (Comscore). Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&p1=276&p2=621&p3=&p4=636&id=791&sid=362> (10. januar 2007).
- RIS (2007): *Med zabavnimi vsebinami na Nokiinih telefonih bo na prvem mestu predvajanje glasbe*. Ljubljana: RIS (Analys). Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=7&sid=332> (10. januar 2007).
- RIS (2007): *Mednarodne primerjave*. Ljubljana: RIS (Eurostat). Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&fl=0&p1=276&p2=621&p3=1064&id=1064> (5. december 2006).
- Silverstone, Roger in Eric Hirsh (1992): *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- SIOL.net (2006): *Več mobilnikov kot ljudi*. Siol-Novice. Dostopno na [http://novice.siol.net/default.aspx?site\\_id=1&page\\_id=1560601909151562&cid=1128&p=4#](http://novice.siol.net/default.aspx?site_id=1&page_id=1560601909151562&cid=1128&p=4#) (19. junij 2006).
- Skupina avtorjev (1996): *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana: DZS.
- Srivavastava, Lara (2004): *Social and Human considerations for a mobile World*. ITU (International Telecommunication Union): Background Paper.
- Šaponja, Danica (2006): *Mladina v sodobni družbi*. Ministrstvo za javno upravo. Dostopno na <http://www.pb-begunje.si/Osnova/file.php?id=527&db=priponke> (5. april 2007).
- Taylor, Alex in Richard, Harper (2001): *»Talking Activity«*. *Young People & Mobile Phones*. Dostopno na: <http://www.mobilesociety.net/upload/editor/TaylorHarper.pdf> (20. julij 2006).
- Townsend, Mia E. (2000): *Life in the real-time City: mobile phones and urban metabolism*. *Journal of Urban Technology* 7(2), 85–104.
- Trček, Franc (2003): *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Center za prostorsko sociologijo.
- Trček, Franc in Rok Platinovšek (2007): *Slovenski uporabniki mobilnih telefonov med pragmatičnostjo in ekspresivnostjo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana (1988): *Mladina in ideologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Ule, Mirjana in Vlado Mihelj (1995): *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
- Ule, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Vehovar, Vasja in Darja Lavtar (2005): *Mobilna telefonija*. Ljubljana: RIS.

Vehovar, Vasja, Darja Lavtar, Rok Platinovšek, Vika Pušnik, Polona Kramar in Aljoša Petrovčič (2005): *Mobilna telefonija: RIS-IKT 2005*. Ljubljana: RIS.

Wikipedia (2006): *Kategorija: Mobilna telefonija*. Dostopno na [http://sl.wikipedia.org/wiki/Mobilni\\_telefon](http://sl.wikipedia.org/wiki/Mobilni_telefon) (20. oktober 2006).

## 7. PRILOGE

### Priloga A: Penetracija mobilne telefonije za leto 2005 ter 2006



Vir: Dunstone 2007

Priloga B: Odnos uporabnikov mobilnih telefonov do različnih načinov vsakdanjih rab (frekvence, odstotki in aritmetične sredine)

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – zelo se strinjam	arit. sredina	skupaj
Danes je v nepredvidljivih situacijah mobilni telefon nepogrešljiv.	17 3,1	12 2,2	63 11,4	83 15,0	380 68,5	4,44	555 100
Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene.	19 3,4	42 7,6	92 16,7	151 27,4	248 44,9	4,03	552 100
Mobilni telefon je danes nuja, ne pa luksuz.	22 4,0	31 5,6	120 21,6	145 26,1	238 42,8	3,98	556 100
Iskrena čustva do drugega lahko deliš samo v živo, ne pa po mobilnem telefonu.	58 10,5	50 9,1	110 20,0	110 20,0	222 40,4	3,71	550 100
Ne razumem ljudi, ki vsakdanje nakupe v trgovini usklajujejo po mobilnem telefonu.	107 19,5	70 12,8	142 25,9	79 14,4	150 27,4	3,17	548 100
Nekateri imajo mobilni telefon samo za imidž.	94 17,3	79 14,5	147 27,1	98 18,0	125 23,0	3,15	543 100
Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore.	107 19,7	87 16,0	142 26,1	79 14,5	129 23,7	3,07	544 100
Odrasli uporabljajo mobilni telefon za koristne stvari, mlajši pa samo za neumnosti.	112 20,3	76 13,7	152 27,5	90 16,3	123 22,2	3,07	553 100
Zdi se mi prav, da starši svojim otrokom čimprej omogočijo uporabljati mobilni telefon.	151 27,2	92 16,6	133 24,0	76 13,7	103 18,6	2,80	555 100
Precej ljudi danes mobilni telefon razume kot modni dodatek.	149 27,3	106 19,4	116 21,3	90 16,5	84 15,4	2,73	545 100
Mobilni telefon je zgolj potuha, da se ljudem ni treba vnaprej odločiti, kje in kaj bodo počeli.	199 36,0	97 17,5	129 23,3	63 11,4	65 11,8	2,45	553 100

Vir: SURS/RIS 2005

PRILOGA C: Značilnosti spremenljivk in lastnosti anketirancev (RIS-IKT 2005)

Indikatorji (vprašanja, spremenljivke)	N	Povprečje	Standardni odklon	F1	F2	F3	Starost (r)	Spol (m/ž)
Kako pogosto se doma, v službi ali šoli po mobilnem telefonu pogovarjate neobveznih stvarih (klepetanje, pogovor, druženje)?	1089	3,11	1,616	.3			-.3	-.4
Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene.	552	4,03	1,110	-.3		.2	.3	
Zdi se mi prav, da starši svojim otrokom čimprej omogočijo uporabljati mobilni telefon.	555	2,80	1,448	.3			-.1	.3
Težko si predstavljam, da bi ne imel/-a več možnosti klepetati z drugimi po mobilnem telefonu.	557	2,75	1,513	.5			-.4	
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	556	2,02	1,253	.7			-.3	.3
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čimbolj praktičen in enostaven.	556	4,32	1,058	-.5	.4		.2	-.3
Rad/-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem »zadaj«.	553	1,63	1,049	.8			-.3	.4
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	555	1,45	,872	.6			-.3	
Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel.	556	2,00	1,282	.7			-.3	.2
Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje.	556	4,01	1,297	-.6			.4	
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova oblika (dizajn).	1091	3,07	1,400	.4			-.3	
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova tehnična zmogljivost.	1089	3,62	1,313	.3			-.3	.5
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova znamka.	1088	2,77	1,459	.4			-.2	.4
Kako pogosto vzamete mobilni telefon s seboj, ko greste od doma?	1091	1,43	,869		-.3		.2	
Danes je v nepredvidljivih situacijah mobilni telefon nepogrešljiv.	555	4,44	,986		.6			
Mobilni telefon je danes nuja, ne pa luksuz.	556	3,98	1,107		.5			
Bolj kot videz me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost.	554	3,30	1,457		.3		-.2	.5
Če bi se moral/-a odločiti med domačim dostopom do interneta in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.	539	3,17	1,678		.3		.2	
Če bi se moral/-a odločiti med denarjem za obleko in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.	552	2,05	1,397		.3			
Če bi se moral/-a odločiti med daljšim potovanjem v tujino in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.	551	1,94	1,383		.2		.1	.3
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, enostavnost njegove uporabe.	1090	4,22	1,122	-.3	.4		.3	-.2
Ne razumem ljudi, ki vsakdanje nakupe v trgovini usklajujejo po mobilnem telefonu.	548	3,17	1,457			.2	.1	
Mobilni telefon je zgolj potuha, da se ljudem ni treba vnaprej odločiti, kje in kaj bodo počeli.	553	2,45	1,380			.5		
Precej ljudi danes mobilni telefon razume kot modni dodatek.	545	2,73	1,415			.5	-.1	
Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore.	544	3,07	1,428			.4	.1	-.2
Odrasli uporabljajo mobilni telefon za koristne stvari, mlajši pa samo za neumnosti.	553	3,07	1,414			.5	.2	
Iskrena čustva do drugega lahko deliš samo v živo, ne pa po mobilnem telefonu.	550	3,71	1,354			.5	.1	
Nekateri imajo mobilni telefon samo za imidž.	543	3,15	1,386			.5	-.1	
Moti me, ko ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih rečeh.	552	3,31	1,626			.3	.2	-.5
Otrokom bi morali omejiti dostop do neprimernih vsebin, ki jih omogočajo sodobni mobilni telefoni.	549	3,97	1,332			.2	.1	-.3
Število anketirancev, ki so odgovorili na vsa vprašanja	475							
Delež pojasnjene variance				14 %	6 %	6 %		
Lastna vrednost				4.9	2.7	2.4		

Vir: Luthar in Kropivnik 2007: 26

Priloga D: Razvrstitev anketirancev v dve in pet skupin – osnovne lastnosti skupin

Indikatorji (vprašanja, spremenljivke)	I.s.		II.s.		I.s.		2.s.		3.s.		4.s.		5.s.		vsi
Kako pogosto se doma, v službi ali šoli po mobilnem telefonu pogovarjate neobveznih stvari (klepetanje, pogovor, druženje)?	3,81	+	2,61	-	3,91	+	4,15	++			2,44	-	2,21	-	3,25
Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene.	3,70	-	4,35	+			3,30	--	4,29	+	4,56	++			4,00
Zdi se mi prav, da starši svojim otrokom čimprej omogočijo uporabljati mobilni telefon.	3,31	+	2,23	-			3,49	+	3,96	++	2,21	--	2,26	-	2,80
Težko si predstavljam, da bi ne imel/-a več možnosti klepetati z drugimi po mobilnem telefonu.	3,56	+	1,94	-	3,32	+	4,03	++	3,56	+	1,60	--	1,77	-	2,80
Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda.	2,59	+	1,50	-	1,66	-	3,18	+	3,40	++	1,36	--	1,69	-	2,08
Zame je pomembno, da je mobilni telefon čimbolj praktičen in enostaven.	4,05	-	4,59	+	4,72	++	3,54	--			4,56	++			4,30
Rad/-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem »zadaj«.	2,11	+	1,14	-	1,24	-	2,54	+	2,88	++	1,06	--	1,36	-	1,65
Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek.	1,74	+	1,18	-	1,19	--	1,97	+	2,31	++	1,19	--			1,48
Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel.	2,59	+	1,43	-	1,66	-	3,03	+	3,33	++	1,49	--	1,53	-	2,05
Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje.	3,45	-	4,56	+	4,55	++	2,76	--	3,54	+	4,61	++			3,97
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova oblika (dizajn).	3,63	+	2,55	-			3,82	+	4,21	++	2,32	--	2,84	-	3,13
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova tehnična zmogljivost.	4,19	+	3,16	-	3,99	+	4,33	++	4,27	++	2,76	--			3,71
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova znamka.	3,45	+	2,26	-			3,30	+	4,21	++	1,84	--			2,90
Kako pogosto vzamete mobilni telefon s seboj, ko greste od doma?	1,17	-	1,72	+	1,17	--	1,12	--			1,88	++			1,43
Danes je v nepredvidljivih situacijah mobilni telefon nepogrešljiv.					4,77	++							3,95	-	4,45
Mobilni telefon je danes nuja, ne pa luksuz.	4,18	+	3,74	-	4,29	+			4,63	++	3,71	-	3,53	-	3,97
Bolj kot videz me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost.	3,91	+	2,77	-	3,96	++	3,85	+	3,92	++	2,32	--	3,01	-	3,37
Če bi se moral/-a odločiti med domačim dostopom do interneta in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.					3,95	+	2,24	-	4,40	++			2,17	-	3,09
Če bi se moral/-a odločiti med denarjem za obleko in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.	2,38	+	1,62	-	2,42	+	2,26	+	3,02	++	1,47	-	1,33	-	2,02
Če bi se moral/-a odločiti med daljšim potovanjem v tujino in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon.					2,17	+			2,75	+			1,38	-	1,91
Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, enostavnost njegove uporabe.					4,48	++	3,57	--	4,48	++	4,54	++			4,23
Ne razumem ljudi, ki vsakdanje nakupe v trgovini usklajujejo po mobilnem telefonu.	2,86	-	3,43	+	3,45	+	2,68	--			3,63	++	2,60	-	3,12
Mobilni telefon je zgolj potuha, da se ljudem ni treba vnaprej odločati, kje in kaj bodo počeli.	2,20	-	2,68	+	2,13	-	2,07	-	3,31	++	3,10	+	1,91	-	2,43
Precej ljudi danes mobilni telefon razume kot modni dodatek.	2,44	-	2,97	+	2,35	-			3,50	++	3,35	++	1,99	-	2,69
Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore.	2,70	-	3,44	+			2,57	-	3,40	+	3,84	++	2,33	-	3,05
Odrasli uporabljajo mobilni telefon za koristne stvari, mlajši pa samo za neumnosti.	2,48	-	3,76	+			2,20	--	3,71	+	3,99	++	2,80	-	3,08
Iskrena čustva do drugega lahko deliš samo v živo, ne pa po mobilnem telefonu.	3,31	-	4,16	+	3,68	-	3,27	-	4,17	+	4,54	++	2,92	-	3,71
Nekateri imajo mobilni telefon samo za imidž.	2,86	-	3,40	+	2,82	-			3,44	+	3,85	++	2,37	-	3,11
Moti me, ko ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih rečeh.	3,05	-	3,62	+			2,96	-	3,81	+	4,37	++	2,24	-	3,31
Otrokom bi morali omejiti dostop do neprimernih vsebin, ki jih omogočajo sodobni mobilni telefoni.	3,61	-	4,40	+			3,46	-			4,47	++	3,54	-	3,98
Število anketirancev	253		222		130		98		48		112		87		475

Vir: Luthar in Kropivnik 2007

Priloga E: Clustering življenjski stil in odnos do mobilnega telefona (RIS-IKT 2007)

**S1A Kako pogosto se ukvarjate z naslednjimi prostočasnimi aktivnostmi; gre za dejavnosti izven šolskih / fakultetnih / službenih obveznosti? ... berete knjige \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1A Kako pogosto se ukvarjate z naslednjimi prostočasnimi aktivnostmi; gre za dejavnosti izven šolskih / fakultetnih / službenih obveznosti? .. berete knjige	1 nikoli	14,5%	17,0%	17,5%	27,0%	19,6%
	2 občasno	46,8%	34,8%	42,1%	40,1%	40,1%
	3 mesечно	16,1%	21,3%	9,9%	10,9%	14,1%
	4 tedensko	9,7%	17,7%	15,8%	13,1%	14,9%
	5 dnevno	12,9%	9,2%	14,6%	8,8%	11,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1B gledate videokaste, DVD-je \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1B gledate videokaste, DVD-je	1 nikoli	11,3%	5,0%	35,7%	35,8%	24,3%
	2 občasno	30,6%	34,0%	38,6%	35,0%	35,4%
	3 mesечно	16,1%	27,7%	11,1%	13,1%	16,8%
	4 tedensko	35,5%	27,0%	12,3%	15,3%	20,0%
	5 dnevno	6,5%	6,4%	2,3%	,7%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1C obiskujete kino predstave \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1C obiskujete kino predstave	1 nikoli	37,1%	17,7%	40,9%	48,5%	36,1%
	2 občasno	40,3%	40,4%	42,1%	34,6%	39,4%
	3 mesечно	21,0%	39,7%	13,5%	13,2%	21,6%
	4 tedensko	1,6%	2,1%	3,5%	2,9%	2,7%
	5 dnevno				,7%	,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**S1D hodite v gledališče, opero, na različne kulturne prireditve \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1D hodite v gledališče, opero, na različne kulturne prireditve	1 nikoli	61,3%	43,3%	53,2%	52,6%	51,3%
	2 občasno	30,6%	40,4%	35,7%	34,3%	36,0%
	3 mesечно	8,1%	13,5%	10,5%	10,2%	11,0%
	4 tedensko		2,1%	,6%	2,2%	1,4%
	5 dnevno		,7%		,7%	,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1E se ukvarjate s športom \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1E se ukvarjate s športom	1 nikoli	17,7%	9,2%	33,3%	34,3%	25,0%
	2 občasno	24,2%	22,7%	26,3%	25,5%	24,9%
	3 mesечно	14,5%	11,3%	7,0%	9,5%	9,8%
	4 tedensko	24,2%	39,0%	21,6%	22,6%	27,0%
	5 dnevno	19,4%	17,7%	11,7%	8,0%	13,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1F obiskujete znance, imate obiske, ste v družni prijateljev/sošolcev/kolegov \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1F obiskujete znance, imate obiske, ste v družni prijateljev/sošolcev/kolegov	1 nikoli		1,4%		2,2%	1,0%
	2 občasno	17,7%	19,1%	23,5%	19,0%	20,4%
	3 mesечно	30,6%	29,8%	28,8%	29,9%	29,6%
	4 tedensko	43,5%	42,6%	40,6%	39,4%	41,2%
	5 dnevno	8,1%	7,1%	7,1%	9,5%	7,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1G obiskujete sorodnike \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1G obiskujete sorodnike	1 nikoli			,6%	2,9%	1,0%
	2 obcasno	17,7%	7,1%	27,5%	21,2%	19,0%
	3 mesecno	25,8%	16,3%	21,1%	24,1%	21,1%
	4 tedensko	38,7%	56,0%	43,3%	38,7%	45,0%
	5 dnevno	17,7%	20,6%	7,6%	13,1%	13,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1H posedate v kavarni, slašcarni ali gostinskem lokalu \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1H posedate v kavarni, slašcarni ali gostinskem lokalu	1 nikoli	24,2%	9,9%	32,5%	19,7%	21,8%
	2 obcasno	38,7%	29,1%	36,7%	38,0%	35,2%
	3 mesecno	11,3%	10,6%	10,1%	13,1%	11,2%
	4 tedensko	17,7%	33,3%	12,4%	18,2%	20,4%
	5 dnevno	8,1%	17,0%	8,3%	10,9%	11,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1I jeste v restavraciji, lokalu \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1I jeste v restavraciji, lokalu	1 nikoli	30,6%	11,4%	27,5%	23,4%	22,4%
	2 obcasno	41,9%	44,3%	50,3%	48,9%	47,3%
	3 mesecno	19,4%	25,7%	12,9%	13,9%	17,5%
	4 tedensko	6,5%	14,3%	6,4%	8,8%	9,2%
	5 dnevno	1,6%	4,3%	2,9%	5,1%	3,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1J obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1J obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave	1 nikoli	54,1%	25,5%	67,3%	57,4%	51,5%
	2 obcasno	24,6%	32,6%	24,0%	26,5%	27,1%
	3 mesecno	9,8%	22,0%	4,1%	8,8%	11,0%
	4 tedensko	11,5%	19,1%	4,1%	6,6%	9,8%
	5 dnevno		,7%	,6%	,7%	,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1K hodite v naravo, na sprehode \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1K hodite v naravo, na sprehode	1 nikoli	4,9%	5,0%	4,7%	7,4%	5,5%
	2 obcasno	21,3%	27,7%	15,2%	21,3%	21,0%
	3 mesecno	23,0%	14,9%	13,5%	14,7%	15,3%
	4 tedensko	31,1%	36,9%	40,4%	33,8%	36,5%
	5 dnevno	19,7%	15,6%	26,3%	22,8%	21,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1L aktivno sodelujete v verskih, duhovnih, spiritualnih gibanjih oz. skupinah \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1L aktivno sodelujete v verskih, duhovnih, spiritualnih gibanjih oz. skupinah	1 nikoli	71,0%	79,3%	74,7%	75,7%	75,8%
	2 obcasno	8,1%	13,6%	11,8%	12,5%	12,0%
	3 mesecno	3,2%	1,4%	6,5%	3,7%	3,9%
	4 tedensko	17,7%	5,0%	6,5%	7,4%	7,7%
	5 dnevno		,7%	,6%	,7%	,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1M aktivno sodelujete v prostovoljnih strokovnih ali interesnih združenjih ali društvih \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1M aktivno sodelujete v prostovoljnih strokovnih ali interesnih združenjih ali društvih	1 nikoli	66,1%	67,4%	68,4%	61,3%	65,9%
	2 obcasno	16,1%	16,3%	17,5%	13,9%	16,0%
	3 mesecno	8,1%	5,0%	5,3%	11,7%	7,2%
	4 tedensko	9,7%	9,2%	8,2%	9,5%	9,0%
	5 dnevno		2,1%	,6%	3,6%	1,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**S1N poleg drugih zgoraj navedenih aktivnosti, se ukvarjate s hobiji \* QCL\_1 Cluster Number of Case Crosstabulation**

% within QCL\_1 Cluster Number of Case

		QCL_1 Cluster Number of Case				Total
		1 ekshibicionisti	2 entuziasti	3 pragmatiki	4 navezani	
S1N poleg drugih zgoraj navedenih aktivnosti, se ukvarjate s hobiji	1 nikoli	25,8%	25,0%	38,8%	40,9%	34,0%
	2 obcasno	17,7%	14,3%	14,7%	19,0%	16,1%
	3 mesecno	11,3%	9,3%	5,9%	7,3%	7,9%
	4 tedensko	21,0%	29,3%	22,9%	18,2%	23,2%
	5 dnevno	24,2%	22,1%	17,6%	14,6%	18,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Priloga F: Frekvenčna porazdelitev všečnosti posameznih glasbenih okusov (n=669)

Vrednost spremenljivke	0	1	2	3	4	5
S16A klasična glasba	2	165	121	173	101	106
S16B narodno-zabavna glasba	2	117	108	156	99	187
S16C popevke	2	85	91	189	177	125
S16D pop glasba na splošno	7	118	94	172	160	115
S16E slovenski turbo folk	12	203	128	130	93	100
S16F narodno-zabavna glasba iz bivše YU	16	225	114	151	90	71
S16G pop glasba iz bivše YU	17	201	111	153	118	65
S16H metal (heavy, speed, doom, trash)	42	431	88	53	29	25
S16I rock	23	238	84	126	103	95
S16J punk/hardcore	37	439	102	48	25	16
S16K hip hop/rap	38	318	102	93	72	44
S16L etno glasba	60	273	133	112	53	37
S16M neodvisni rock (alter)	119	302	98	94	42	12
S16N techno/elektronska glasba	44	375	93	91	33	31
S16O jazz, soul in funk	35	301	105	120	67	40

Vir: RIS-IKT 2007 (n= 669)