

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TEA KOVAČIČ

Mentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar
Somentorica: doc. dr. Tanja Oblak Črnič

PERCEPCIJA MOBILNEGA TELEFONA MED
MLADOSTNIKI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007




IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisana TEA KOVAČIČ, z vpisno številko 21015828,
rojena 31.5.1978 v kraju LJUBLJANA, sem avtorica diplomskega dela z naslovom:
PERCEPCIJA MOBILNEGA TELEFONA MED MLADOSTNIKI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 12.9.2007

Podpis avtorice: 

PERCEPCIJA MOBILNEGA TELEFONA MED MLADOSTNIKI

Diplomsko delo prikazuje, kako tehnologije vstopajo v naše življenje in kako jih vanj vključimo. Ob tem upošteva dejstvo, da se pomen tehnologije v njenem prehajanju med javnim in zasebnim stalno (pre)oblikuje. Analiza vnosa in obstoja tehnologij v naše življenje poteka skozi pet stopenj procesa udomačitve. Jedro diplomskega dela se osredotoča na komunikacijsko tehnologijo – mobilni telefon. V nadaljevanju opisuje bistvene značilnosti oziroma elemente, zaradi katerih je ta oblika tehnologije tako razširjena med mladimi uporabniki. Nato se osredotoča na SMS-sporočila kot obliko komunikacije in interakcije, ki je zelo priljubljena med najstniki. Analiza vsebine, jezika in oblike sporočil poteka na podlagi sekundarnih rezultatov raziskav. Na koncu se ukvarja z vprašanjem, ali so SMS-sporočila bolj podobna pisanemu ali govorjenemu jeziku. Sledi še pogled v prihodnost SMS-sporočil in v prihodnost mobilne tehnologije. Kot dodatek je priloženo slikovno gradivo in zbrana razmišljanja uporabnikov mobilnih telefonov.

KLJUČNE BESEDE:

udomačitev komunikacijskih tehnologij/mobilni telefon/SMS-sporočila.

PERCEPTION OF MOBILE TELEPHONE AMONG YOUNG PEOPLE

The diploma explains how technologies enter our life and how we incorporate them into it. It takes into account the fact that the technology's meaning – while traveling between public and private spaces – is constantly (re)shaped. The analysis of communication technologies' incorporation and their existence in our life goes through five stages of domestication process. The core of this work is focused on the mobile telephone. It further describes its main characteristics, which made it so widespread, especially among young people. The following chapter is centered on SMS-messages as a way of communication and interaction, which is very popular among teenagers. According to the results of previous researches it analyses the contents, language and form of messages. Finally, the work deals with the dilemma whether SMS-messages are more like written or spoken language. The diploma concludes with the prognosis of SMS-messages and future of mobile technology. In appendix the image material and the collection of mobile telephone users' reflections are included.

KEY-WORDS:

domestication of communication technologies/mobile telephone/SMS-messages.

UVOD.....	6
1 TEHNOLOGIJA, POTROŠNJA IN GOSPODINJSTVO.....	10
1.1 Potrošnja komunikacijskih tehnologij.....	10
1.2 Biografija komunikacijskih tehnologij.....	12
1.2.1 Dvojna artikulacija.....	12
1.3 Vključitev komunikacijskih tehnologij v sfero doma.....	14
1.3.1 Moralna ekonomija gospodinjstva.....	16
1.4 Udomačitev komunikacijskih tehnologij.....	18
1.4.1 Predstava ali imaginacija.....	20
1.4.2 Prisvojitvev ali apropiacija.....	21
1.4.3 Utelesenje ali objektivizacija.....	21
1.4.4 Vključitev ali inkorporacija.....	22
1.4.5 Pretvorba ali konverzija.....	23
1.5 Mobilna telefonija kot primer udomačitve.....	25
2 MOBILNI TELEFON IN MLADOSTNIKI.....	29
2.1 Glavni značilnosti mobilnega telefona.....	29
2.1.1 Mobilnost.....	30
2.1.2 Posredovanost.....	32
2.2 Elementi posvojitve mobilnega telefona med mladostniki.....	34
2.2.1 Funkcionalna uporaba.....	34
2.2.2 Simbolični pomen.....	35
2.2.3 Družbeno povezovanje.....	38
2.2.4 Denarna dimenzija.....	39
3 KULTURA SMS-SPOROČIL MED MLADIMI.....	41
3.1 SMS-sporočilo in družbena interakcija.....	43
3.1.1 SMS-sporočilo kot dar.....	44
3.1.2 SMS-sporočilo in posameznik.....	46
3.1.3 SMS-sporočilo in skupina.....	47
3.2 Narava SMS-sporočil.....	49
3.2.1 Vsebina SMS-sporočil.....	49

3.2.2 Zakonitost pisanja SMS-sporočil.....	50
3.2.3 Jezik SMS-sporočil.....	52
3.3 Govorjeni ali pisani jezik?.....	53
3.4 Pogled v prihodnost.....	56
SKLEP.....	59
LITERATURA.....	63
VIRI.....	68
PRILOGE.....	71
Priloga A: Primer okrašenega mobilnega telefona in dodatkov.....	71
Priloga B: Primeri sodelovanja proizvajalcev mobilnih telefonov z modnim oblikovalci in primeri prestižnih modelov.....	72
Priloga C: Primeri oglasov za Orto Smart in Itak paket.....	74
Priloga D: Prva pomoč za žulj na palcu.....	75
Priloga E: Primer lučke, ki opozori na klic.....	76
Priloga F: Slovar SMS-kratic.....	77
Priloga G: »Povej s prsti!«.....	79
Priloga H: Primer mobilnega telefona s ploščico za pisanje.....	80
Priloga I: Primer Mobitelovega oglasa za treniranje jezika.....	81
Priloga J: Primer mobilnega telefona kot nakita.....	82
Priloga K: Primer mobilnega telefona kot večopravilne naprave.....	84
Priloga L: Primeri razmišljanj uporabnikov mobilne telefonije.....	85

UVOD

Naš vsakdan zaznamujejo ustaljene navade, rituali, rutine in dejavnosti, skozi katere oblikujemo in vzdržujemo naše identitete, vključujemo naše družbene odnose v čas in prostor, si delimo pomene, izpolnjujemo svoje obveznosti ... Vse to nam omogočajo institucije, ki smo jih podedovali in ki jih poskušamo obdržati: družina, gospodinjstvo, skupnost... Njihov obstoj lahko postavijo po vprašaj družbene in tehnološke spremembe, vendar obenem naša povezanost z napravami in njihova vključitev (ali popolna zavrnitev) v strukturo naših življenj omogočata ravno nasprotno. Dokaj skrajna se torej zdijo mnenja, da se je (post)moderna svet zelo spremenil zaradi političnih, gospodarskih in kulturnih sprememb, ki so jih povzročile komunikacijske tehnologije.

Komunikacijske naprave začnemo v prvi vrsti uporabljati in o njih razpravljati doma – so del kulture našega gospodinjstva; so tudi sredstvo za našo vključitev v kulturo potrošnje, skozi katero se naše družinsko in družbeno življenje oblikuje in artikulira. Gospodinjstvo oziroma naš dom je kompleksen prostor, ne samo fizično, temveč tudi družbeno, kulturno, ekonomsko, celo politično in večinoma tudi tehnološko. Gospodinjstvo je rezultat zgodovinsko določenih in spreminjajočih se donosov med javnim in zasebnim prostorom, h katerim pripomorejo tudi tehnologije. Dom je torej konstrukt. Je kraj in ne samo prostor. Je tisto, čemur pripadamo.

V pričujočem delu nas zanima mesto, ki pripada komunikacijskim tehnologijam v (post)moderna družbi, natančneje znotraj našega vsakdana in v našem domu. Dejstvo je, da je za večino teh naprav značilna preverjena vsakodnevnost, že kar nevidnost (beri samoumevnost). Toda kako so komunikacijske tehnologije našle pot v strukturo našega vsakdana in v njem vztrajajo?

Bistveno je razumeti naravo vsakdana in znotraj njega vsakodnevno izkušnjo ter dejansko stanje in pomene teh tehnologij. Njihov čustveni in kognitivni ter prostorski in časovni pomen, njihova pojavnost ne zgolj kot predmeta, ampak tudi kot kulturnega in simboličnega artefakta, njihov vpliv – so bistvene pri integraciji v naše življenje in primarno v sfero doma. Kako jih torej integriramo v svoje domače in delovno okolje? Kako jih udomačimo? In kako z njimi »sodelujemo«?

Udomačitev dobesedno pomeni prinašanje predmetov iz »divjine« – iz tovarn, trgovin, tudi delovnega okolja – v dom. Prehajanje, ki je tudi prevajanje, predmetov čez meje javnega v zasebno je bistvo procesa udomačitve. Skozi tega se predmeti in

pomeni oblikujejo in preoblikujejo. Nekatere predmete, tehnologije in pomene lažje udomačimo kot druge. Prav tako imajo nekateri možni uporabniki več potrpežljivosti, več denarja ali so spretnejši za to nalogo. V tem kontekstu se udomačitev nanaša na sposobnost neke družbene skupine (gospodinjstva), da si prilasti tehnološke artefakte in jih pripelje v svojo kulturo – v svoj prostor in čas, v svojo estetiko in delovanje ali kratko: v moralno ekonomijo svojega doma, da jih nadzira in jih napravi bolj ali manj nevidne znotraj vsakodnevnih rutin. Tako potencial tehnologije kot predmetov (in njihovih pomenov), kot tudi viri, ki so na razpolago skupini, namreč omogočajo razumevanje poteka sistema transakcije. Proces udomačitve torej označuje vključitev tehnologij, ki spremljajo naš vsakdan. Te tehnologije so oblikovane za potrebe in zahteve različnih družbenih skupin: omogočajo dostop do informacij, olajšajo komunikacijo in vsakodnevne dejavnosti, ponujajo vsebine za tkanje družbenih vezi, nadalje se skozi izraža tudi uporabnikova (samo)podoba. V tem smislu lahko izpostavimo konkretno komunikacijsko tehnologijo – mobilni telefon.

Pri vsakem poskusu analize mobilnega telefona izhajamo iz njegovega predhodnika, stacionarnega telefona. Mobilni telefon je izpopolnil in razširil kvalitete stacionarnega telefona, čeprav tehnično gledano ne predstavlja odmevne inovacije. V tem pogledu telefon slikovito opiše Wallisova (v Oblak Črnič 2007: 92) »v njegovi tradicionalni žični obliki in v novejši brezžični inkarnaciji«. Če je torej stacionarni telefon vpeljal predvsem komunikacijske vezi na delovna mesta in v domove razvitega sveta, jih je mobilni telefon še razširil in preoblikoval. Kot tak ni samo omogočil stikov v realnem času prek neposrednih klicev, medtem ko so ljudje v gibanju, temveč je tudi odprl možnost novih oblik interakcije in spremenil ustaljene vzorce vedenja. Kakorkoli jo poimenujemo in na kakršenkoli način jo uporabljamo, ta enostavna in široko dostopna tehnologija spreminja načine, na katere vodimo naš vsakdan. Ima znaten vpliv na kulture in družbe, ki ga uporabljajo; spreminja način komunikacije ter vpliva na identitete in odnose, na razvoj družbenih struktur in ekonomskih dejavnosti, ima precejšen vpliv na uporabnikovo percepcijo sebe in okolice. Predpostavljamo, da je zaradi relativno nizkih stroškov in preprostosti mobilnega telefona ter dveh njegovih glavnih značilnosti – mobilnosti in posredovanosti, ta tehnologija tako razširjena.

Skupina, ki ga je posvojila oziroma vzela za svojega, so tudi mladi. V pričujočem delu nas zanima, zakaj. Je ta naprava tako priljubljena zato, ker najstnikom omogoča, da se v izredno občutljivem obdobju odraščanja izognejo

nadzoru staršev? Morda, vendar jo obenem uporabljajo tudi kot vez z njimi. Daje jim občutek samostojnosti, a še vedno imajo možnost, da vzpostavijo stik s svojimi starši, kadar se npr. znajdejo v težavah. Z njo sklepajo nova poznanstva in utrjujejo skupinske vezi. Je vzrok za to v mobilni naravi naprave? Vsekakor je tudi to pomemben dejavnik; vsaj zaradi možnosti, da lahko mladi skoraj kadarkoli in kjerkoli vzpostavijo stik s svojo skupino ali skoraj poljubno koordinirajo čas in kraj srečanja. Kateri so bistveni elementi posvojitve mobilnega telefona med mladimi? Težko izpostavimo zgolj enega. Ali imajo mladi mobilni telefon samo zaradi potrebe po komuniciranju? Tudi, čeprav je hkrati zelo pomembno, katero znamko telefona imajo, kakšne so njegove funkcije, kako zmogljiv je. Še več – v vsako napravo dajo del sebe. Mobilni telefon ni več samo sredstvo za komuniciranje, sedaj je postal del, podaljšek telesa (glej Katz 2003 in Fortunati 2003, 2007). Njegova raba ni več samo funkcionalna, temveč ima tudi simbolični pomen. Pomemben vidik priljubljenosti je tudi denarna dimenzija; mobilni telefon je z obliko komuniciranja preko SMS-sporočil odprl možnost poceni, enostavne in zelo priljubljene interakcije. Zakaj so SMS-sporočila postala tako priljubljena oblika komunikacije med mladimi?

SMS-sporočila so bila prvič predstavljena v zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja kot obrobna funkcija mobilnih telefonov. Kljub temu, da mladi niso bili prvi uporabniki teh naprav – to mesto pripada uporabnikom iz poslovnega sveta, pa so prav to obliko komuniciranja nato v največji meri (p)osvojili. Danes so SMS-sporočila eden najbolj ustvarjalnih in priljubljenih načinov uporabe mobilnih telefonov med mladimi. Postala so zelo priljubljena pri posameznikih in v kulturah, ki so rezervirane za druge. Najstniki cenijo SMS-sporočila kot komunikacijsko sredstvo, pri katerem ni potrebno z besedami izražati občutij in misli. Zahteva po kratkosti sporočil lahko spodbudi sporočevalca, da je iskren, neuraden, celo predrzen: led je prebit, namera razkrita, povabilo ponujeno, vse brez tveganja za zadrego.

Mobilni telefon je poseben zaradi raznolikih uporabnikov in načinov uporab, ki jih privlači. Je vsestransko prilagodljiv, lahko ima več vlog in je uporaben v mnogoterih kulturnih kontekstih, družbenih svetovih in posameznih življenjih. Nemogoče si je predstavljati življenje brez mobilnega telefona, še težje je ostati brez njega – gre za močen občutek povezanosti, za potrebo, v skrajnih primerih tudi odvisnost, celo zasvojenost. Naša povezanost z njim (in obratno) poraja mnogo vprašanj, na katera verjetno težko podamo dokončne in zadovoljive odgovore.

V pričujočem delu najprej v splošnem obravnavamo, kako tehnologije pridejo v naše življenje in kako jih vključimo v časovni, prostorski, estetski okvir našega doma. Pod pojmom »moralna ekonomija gospodinjstva« predstavljamo skupek odnosov in načinov uporabe komunikacijskih tehnologij. Upoštevamo tudi, da tehnologija ne pride v okolje doma nevtralna; s seboj prinese pomen, ki se v njenem prehajanju med javnim in zasebnim stalno preoblikuje. Vnos in obstoj tehnologij v našem življenju nato analiziramo skozi pet stopenj procesa udomačitve. V drugem poglavju omogočamo ustrezno razumevanje komunikacijske tehnologije – mobilnega telefona kot sile, ki vpliva na celotno družbo in njeno delovanje. Pri tem upoštevamo tudi obratno. Izhajamo iz dejstva, da se je mobilni telefon spremenil iz tehnične naprave v osebno tehnologijo. Prikazujemo njegove bistvene značilnosti oziroma elemente, zaradi katerih je ta oblika tehnologije tako razširjena med mladimi uporabniki. V tretjem delu se osredotočamo na SMS-sporočila kot obliko komunikacije in interakcije, ki je zelo priljubljena med najstniki. Na podlagi sekundarnih virov analiziramo vsebinsko, jezikovno in oblikovno strukturo sporočil. Poskušamo tudi razrešiti vprašanje, ali so SMS-sporočila bolj podobna pisanemu ali govornemu jeziku. Na koncu sledi še pogled v prihodnost, in sicer nakažemo prihodnost SMS sporočil in smer razvoja mobilnih komunikacijskih tehnologij. Skozi celotno besedilo njegovo vsebino ilustriramo s prilogo v obliki slikovnega gradiva in na koncu dodajamo iz internetnih dnevnikov zbrana razmišljanja uporabnikov mobilnih telefonov.

1 TEHNOLOGIJA, POTROŠNJA IN GOSPODINJSTVO

Naše življenje in domove preplavljajo informacijsko-komunikacijske tehnologije¹, ki postajajo oziroma že kar so pomemben del našega vsakdanjega življenja in kulture. Te naprave so namreč prav toliko kot tehnološki tudi družbeni predmeti: vplivajo na to, kako si organiziramo dan, kako potekajo naše dejavnosti, kako delamo, kako sklepamo nova poznanstva in utrjujemo medsebojne odnose ... V tem kontekstu lahko govorimo o družbenem, kulturnem in interakcijskem vidiku komunikacijskih tehnologij: o pomenih, ki jim jih ljudje dajemo, kako jih integriramo v svoje domače in delovno okolje, skratka, kako z njimi »sodelujemo«. V središču tega fenomena je kompleksen skupek odnosov, ki označujejo in definirajo pomen našega vsakdana v modernem svetu, na katerega vpliva vedno večje število komunikacijskih tehnologij ter sistemov in podpor, ki nam jih ponujajo. Prvi korak k razumevanju tega pojava zahteva analizo odnosov med tehnologijo, potrošnjo² in gospodinjstvom, ki nam lahko omogoči okvir in podlago za nadaljnje raziskovanje in razpravo o družbeni in kulturni vlogi komunikacijskih tehnologij.

1.1 Potrošnja komunikacijskih tehnologij

Pomemben prispevek k razumevanju narave odnosov med gospodinjstvom in zunanjim svetom ter vloge informacijsko-komunikacijskih tehnologij v tem odnosu nam ponuja empirični projekt pod vodstvom Rogerja Silverstona in skupine³ v zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja, ki ima svoje izhodišče v študijah potrošnje – srcu moderne (post)industrijske družbe. V študijah potrošnje tehnologij znotraj gospodinjstva je potencial odkrivanja odnosov in determinant, pomembnih za našo potrošnjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ter tudi informacij in

¹ Pojem informacijsko-komunikacijske tehnologije se v najširšem pomenu nanaša na vse vrste (elektronskih) tehnologij, s pomočjo katerih lahko zbiramo informacije in komuniciramo. Bolj omejena definicija vključuje samo interaktivne tehnologije, kot so npr. osebni računalnik z dostopom do svetovnega medmrežja, stacionarni in mobilni telefon (glej Ling 2004: 202). V nadaljevanju uporabljamo izraz komunikacijske tehnologije, ki ga pozneje zožimo na mobilni telefon.

² S podrobnejšo analizo potrošnje se tukaj ne ukvarjamo. Naš namen je zgolj v grobem prikazati njen pomen v procesu udomačitve tehnologij, saj le-te najdejo pot v naše domove prav s potrošnjo.

³ Več o tem v Silverstone in Hirsch 1992b.

komunikacijskih praks, ki jih prenašajo (glej Silverstone in Hirsch 1992a: 2). Rezultati raziskav in ugotovitve Rogerja Silverstona in skupine torej priskrbijo dodaten teoretski okvir za razumevanje praks in odnosov v gospodinjstvu, potrošnje in uporabe komunikacijskih tehnologij kot predmetov in medijev.

Zveza »potrošnja tehnologij« sicer kaže na dve potencialno protislovni podobi (glej Silverstone in Hirsch 1992a: 2). Na eni strani gre vsekakor za povečano potrošnjo tehnologij v vsakdanjem kontekstu gospodinjstva; na drugi strani so tehnologije aktivni potrošniki nas, uporabnikov in nas lahko preoblikujejo v njim vrojene. To pomeni, da smo posamezniki veliki potrošniki tehnologij, hkrati pa smo pogosto zaskrbljeni prav zaradi te iste zmožnosti tehnologij. Vsekakor gre za občutljivo linijo med voluntarizmom in determinizmom, ki se ji lahko poskusimo izogniti s predlogom, da moramo na pomen (informacijskih in) komunikacijskih tehnologij v moderni družbi gledati kot na družbene, simbolne in materialne predmete, ki so vtakani v strukturo in dinamiko sodobne potrošniške kulture (glej Silverstone in Hirsch 1992a: 2). Naš odnos s tehnologijo zadeva tako vprašanje načina, na katerega tehnologije postanejo plod dinamičnega procesa proizvodnje in potrošnje, kot tudi načina, na katerega so tehnologije vključene v definiranje in spreminjanje naših identitet in družbenih odnosov (glej Silverstone in Hirsch 1992a: 3).

Tehnologija je proizvod različnih okolij in kontekstov, je rezultat dejanj in odločitev, interesov in vizij posameznikov znotraj kompleksnih institucij, ki spreminjajo politiko in gospodarstvo. Takšne institucije pogosto ponujajo okvir za zveze in omrežja akterjev, ki sodelujejo pri pomembnih raziskavah in razvoju, proizvodnji in distribuciji tehnologij. Tehnologije nastanejo kot rezultat teh dejanj, politik in kultur ter v svoji obliki in funkcijah vključujejo nekaj te kompleksnosti in obenem nosijo znamenja svoje družbene proizvodnje in svojo zmožnost, da ponovno proizvedejo socialne in politične vrednote družbe, ki jih je tudi ustvarila.

Vendar se (ponovna) proizvodnja ne konča s tem, ko se nova tehnologija izgubi znotraj doma, niti se ne konča z vpeljavo te nove tehnologije v družbo, ki prej ni imela nikakršnih izkušenj z njo; nadaljuje se v potrošnji. »Potrošnja obsega vključitev predmeta v osebno in družbeno identiteto potrošnika« (Gell v Hirsch 1992: 208). Pri potrošnji gre za proces ponovne vključitve predmeta v družbeno okolje, v katerem je bil ta isti predmet proizveden. S te perspektive so vsi predmeti neuničljivi, saj »živijo v obliki družbenih odnosov, ki jih ustvarjajo« (Gell v Hirsch 1992: 209) in

ki jih – obratno – tudi proizvajajo. V tem primeru lahko govorimo o dvojni naravi komunikacijskih tehnologij.

1.2 Biografija komunikacijskih tehnologij

Komunikacijske tehnologije lahko predvsem razumemo kot prepletene z našim življenjem in celo skrivnostne prav zaradi njihovega statusa oddajnika in prejemnika pomena; podobe in ideje, zvoki in besede, informacije in zabava definirajo karakter teh tehnologij in jim obenem ponujajo dodatno dimenzijo izražanja v našem vsakdanu (glej Silverstone in Hirsch 1992a: 4). Ponujajo sredstva za integracijo gospodinjstva v potrošniško kulturo (post)moderne družbe in za izražanje posameznikove identitete. Komunikacijske tehnologije lahko interpretiramo kot ogledala (glej Strathern 1992) – obenem so materialni in simbolni predmeti ter kot takšni dvojno artikulirani.

1.2.1 Dvojna artikulacija⁴

Vse kulture, ki se soočijo z novimi tehnologijami, se morajo pogajati o njihovih pomenih; skladno z uspehom se tako utre pot specifični realnosti, ki je za ekonomijo transakcij (Silverstone in drugi 1992: 17). Prav tako potekajo ti procesi v vsakodnevnih praksah, še posebno znotraj sfere doma, kjer so javni pomeni, vpisani v proizvode, prepričanja, medije in potrošnjo informacij odprti za pogajanja⁵ (de Certeau v Silverstone in drugi 1992: 17).

Kopytoff razlaga, da imajo predmeti prav takšne biografije kot ljudje in da njihova »življenja« niso zgolj stvar spremembe ali transformacije, temveč se skozi njih razkrivajo kvalitete okolij, skozi katera prehajajo⁶ (glej Silverstone in drugi 1992:

⁴ Ideja o dvojni artikulaciji izhaja iz dela Andréja Martineta (glej Silverstone 1994: 122–123), ki je razumel kapaciteto naravnega jezika, da lahko izraža kompleksne pomeni, in sicer kot rezultat artikulacije tako na fonemskih kot morfoloških stopnjah. Zvoki (brez pomena) so bili prvi pogoj za besede ali znake (s pomeni); pomenskost jezika zahteva oboje.

⁵ Ta pogajanja definira in artikulira skupek praks in odnosov, ki jih v nadaljevanju predstavljamo kot moralno ekonomijo gospodinjstva.

⁶ Kopytoff navaja primer osebnega vozila, ki v Afriki odkriva popolnoma drugačno biografijo, kot bi jo na primeru ameriškega ali francoskega srednjega razreda (glej Silverstone in drugi 1992: 17).

17). Če upoštevamo sam kontekst (post)moderne družbe ter okvir doma, znotraj katerega imajo svoje mesto komunikacijske tehnologije, je zgornja ugotovitev zelo na mestu. Te tehnologije dajejo glavne smernice, na katerih se nato razvijejo biografije idej in pomenov, informacij in užitkov; obenem pa imajo tudi same (kot predmeti) svoje biografije s tem, ko jih vključimo v raznolike kulture družin in gospodinjstev.

Na tem mestu je treba še poudariti, da imajo komunikacijske tehnologije več biografij; le-te se prekrivajo in so medsebojno povezane: biografija posameznega predmeta (moj mobilni telefon), izdelka (Sony Ericsson K610i) in generične tehnologije (mobilni telefoni). Skozi vse te biografske poteze lahko spremljamo predmet od iznajdbe, proizvodnje, prodaje do (ne)uporabe; obenem je lahko njegovo »življenje« kazalnik družbeno-kulturnih kontekstov njegove kontinuirane (ponovne) ustvaritve. Gledano z vidika statusa komunikacijskih tehnologij kot medija (in torej njihove dvojne artikulacije) imajo tudi te naprave biografije – s tem ko prehajajo faze in stopnje v svojem »življenjskem ciklu«, razkrivajo kulture in okolja, ki jih vsebujejo in ki pomagajo definirati njihove posebne pomene (glej Silverstone in drugi 1992: 18).

Ena od posebnosti vseh informacijsko-komunikacijskih tehnologij je tudi v njihovem statusu kot mediju informacij in komunikacij. Če ob tem upoštevamo še McLuhanovo frazo »medij je sporočilo«, prepoznamo v njih medij, ki ima pomemben vpliv na tehnološko kulturo modernega sveta, kar kaže tudi na njihovo dvojno artikulacijo (glej Silverstone 1994: 82–83).

Tehnologije so dvojno artikulirane prav zaradi svoje značilnosti, da so v gospodinjstvo vključene kot predmet oziroma naprava sama in kot medij (prav tam). Tehnologijo kupimo in jo vpeljemo v kulturo gospodinjstva v prvi vrsti zaradi njenih estetskih in funkcionalnih značilnosti, nato jo razkazujemo (ali skrivamo) v javnih in zasebnih prostorih gospodinjstva ter jo kolektivno ali individualno (ne)uporabljamo. Kot medij pa ta tehnologija (ne) usklajuje javne in zasebne sfere med člani gospodinjstva, njihova mnenja, oblikuje njihovo lastno, zasebno kulturo ipd. V tem smislu postane medij, s svojo dvojno artikulacijo, sporočilo. Vendar to sporočilo ni *per se* vpisano v tehnologijo, temveč se oblikuje znotraj družbenih okoliščin, ki ga tudi proizvajajo in sprejemajo (Silverstone 1994: 83).

Pomeni vseh predmetov in tehnologij se kažejo skozi prakse in diskurze njihove proizvodnje, marketinga in uporabe oziroma potrošnje⁷. Tehnične dimenzije naprave, njen dizajn, njena podoba, skonstruirana z oglaševanjem, in njena končna vključitev v kulturo doma so skladni: tisto, kar komunicirajo, je pomen proizvoda kot predmeta; in kljub temu da ta specifični pomen povzročajo besede in podobe, je neviden in relativno nepomemben. Komunikacijske tehnologije so nosilci drugotnega pomena, katerega komunikacija je odvisna od predhodnega statusa in pomena biti predmet. Mobilni telefon je medij in njegove komunikacije omogočajo podlago za njegovo drugo artikulacijo, saj so rezultat predhodne posvojitve same tehnologije.

Ključni argument, ki ga izpostavljamo, je, da ima vsak izdelek v družbenem kontekstu pomen, ki je načeloma tudi v naključni zvezi s funkcionalnostjo tega izdelka (glej Luthar in Kropivnik 2007: 58)⁸. Kar želimo tukaj poudariti, je torej, da kulturna vrednost naprave leži tako v njenem pomenu kot objektu (ki je vseeno odprt za pogajanja v privatnih diskurzih gospodinjstva) kot tudi v njeni vsebini. Potrošnja tehnologije in njene vsebine definira pomen te naprave kot predmeta potrošnje – in v tem pomenu lahko zopet govorimo o dvojni artikulaciji.

1.3 Vključitev komunikacijskih tehnologij v sfero doma

Novе tehnologije postajajo del naših vsakodnevnih rutin in jih obenem tudi spreminjajo. V naš vsakdanjik vstopajo zelo sofisticirano oziroma tako, da so naše »vsakdanje rutine konstruirane okrog naprav, ki postanejo s procesom udomačitve učinkovito nevidne« (Bausinger 1984: 346). Tako kake naprave ne pogrešamo toliko zaradi njenih funkcionalnih značilnosti kot bolj zaradi tega, ker nam njena odsotnost lahko poruši utrjeno strukturo vsakdanjika (glej Bausinger 1984).

V (post)moderni družbi je materialna kultura domov vedno bolj dovršena, kar se kaže v razporeditvi prostorov, naraščajoči prisotnosti izpopolnjenih tehnoloških

⁷ Haddon (2003) razlikuje med uporabo in potrošnjo: uporaba naj bi se nanašala na fizično rabo izdelka glede na njegovo pragmatično funkcijo, medtem ko naj bi bila potrošnja širši pojem in naj bi zadevala tudi ekspresivno rabo neke naprave.

⁸ Model kulturnega krogotoka (glej du Gay in drugi 1997) prikazuje biografijo vsakega izdelka, ki (poenostavljeno) potuje skozi faze tehnične in estetske zasnove, proizvodnje in potrošnje. Izdelki dobijo pomen na različnih stopnjah svoje biografije oziroma dobijo dodatno vrednost za potrošnike, ki presega uporabno vrednost predmeta.

naprav ter v redefiniciji standardov, kvalitet in hierarhij vrednot (glej Putnam 1992: 195). Aktivnosti članov gospodinjstva niso odvisne zgolj od družinske strukture, temveč tudi od vključenosti članov v širše družbene vezi zunaj doma (glej Oblak 1996). Nove tehnologije v zasebno okolje gospodinjstva prinesejo lastnosti in pomene, ki jim sledijo diferencirani načini uporabe in medsebojne integracije.

»Noben splošni model o tem, kako ljudje uporabljajo naprave, ne more prezreti gospodinjskih praks in odnosov« (Carrier v Silverstone in drugi 1992: 15). Tudi obratno je res: noben splošni model gospodinjskih praks in odnosov ne more prezreti načinov, na katere ljudje uporabljajo naprave; kadar so te naprave komunikacijske tehnologije, lahko modeli postanejo zelo kompleksni (prav tam).

Preprost razlog za to bi bil, da te tehnologije niso zgolj predmeti ali naprave, temveč so medij. In ta status jih relativno loči od drugih predmetov in tehnologij. Komunikacijske tehnologije imajo kot mediji funkcionalni pomen: aktivno, interaktivno ali pasivno omogočajo kompleksne in včasih nasprotujoče si načine povezave med gospodinjstvom in njegovimi člani s svetom na drugi strani vrat (glej Silverstone in drugi 1992: 15).

Komunikacijske tehnologije v splošnem razumemo kot predmete, ki so v ospredju družbenoekonomskih sprememb, vendar jih je kljub temu velik odstotek v uporabi znotraj gospodinjstev oziroma družin. Te tehnologije – kot predmeti – postanejo del moralne ekonomije gospodinjstva in obenem v ta okvir prinesejo tudi javno kulturo, iz katere izvirajo.

Moralna ekonomija se nanaša na sposobnost gospodinjstva, da se aktivno »spopade« z izdelki in pomeni javne, formalne, proizvodne in k posamezniku usmerjene ekonomije ter da posledično nekaj sámo proizvede (Silverstone 1994: 45). Kopytoff (v Silverstone 1994: 48) ugotavlja, da »predmeti prehajajo skozi ekonomije, tako kot posamezniki skozi življenje« in da imajo tudi vsak svojo »biografijo«. V formalni ekonomiji so kot izdelki del generaliziranega in homogeniziranega sistema menjave; ko so kupljeni, postanejo del individualnega sveta posameznikove potrošnje – torej spremenijo svoj pomen: predmeti v (post)modernejši družbi potujejo iz ene domene v drugo (prav tam).

1.3.1 Moralna ekonomija gospodinjstva

Pod pojmom »moralna ekonomija gospodinjstva« v splošnem razumemo skupek praks in odnosov ter potrošnje in (ne)uporabe komunikacijskih tehnologij kot predmetov in medijev. Gospodinjstvo si lahko predstavljamo kot del transakcijskega sistema ekonomskih in družbenih odnosov znotraj formalne ali objektivne ekonomije in družbe javne sfere (Silverstone in drugi 1992: 16). Gledano skozi ta okvir, so gospodinjstva aktivno vključena v oblikovanje produktov in pomenov formalne, na proizvodih in posamezniku temelječe ekonomije (prav tam).

Gospodinjstvo kot moralna ekonomija je torej del transakcijskega sistema in kot takšno dinamično vključeno v javni svet proizvodnje in menjave izdelkov in pomenov. Znotraj gospodinjstva se pomeni »inkorporirajo in redefinirajo glede na specifične vrednote in interese članov« (Silverstone 1994: 144). Moralna ekonomija gospodinjstva je obenem ekonomija pomenov in pomenska ekonomija; v obeh dimenzijah je v potencialnem ali dejanskem transformacijskem odnosu do javne ekonomije izmenjave dobrin in pomenov (Silverstone 1994: 48).

Gospodinjstvo je moralna ekonomija, ker je ekonomska enota, ki je – skozi (re)produktivne dejavnosti svojih članov – vključena v javno ekonomijo in ker je obenem samostojna kompleksna enota. Pahl (v Silverstone in drugi 1992: 18) definira gospodinjstvo kot moralno ekonomijo, »ker je ekonomska enota, ki je s proizvodnimi in potrošniškimi dejavnostmi svojih članov vključena v javno ekonomijo, in ker je istočasno tudi svojstveno kompleksna«. Silverstone (1994: 49) razlaga, da so gospodinjstva ekonomske in kulturne enote; kljub temu da njihov materialni položaj morda omejuje potrošnjo in samoizražanje, lahko gospodinjstva definirajo zasebno in javno moralno, čustveno, vrednostno in estetsko okolje – način življenja – na katerega se lahko zanesejo za svoje preživetje in varnost (tako kot na materialne vire).

Ekonomske aktivnosti članov gospodinjstva⁹ definira skupek zaznav, ocen in estetik, na katere vpliva zgodovina, biografija in politika gospodinjstva oziroma njegovih članov. Te se izražajo v specifičnih in raznolikih ritualih, ki (ne)definirajo integriteto gospodinjstva kot družbene in kulturne enote. Različna gospodinjstva sodobne družbe si delijo elemente svojih moralnih ekonomij glede na svoj položaj

⁹ Principi ocenjevanja ter osnove menjave in recipročnosti znotraj moralne ekonomije gospodinjstva se razlikujejo od tistih, ki potekajo na trgu javne sfere.

znotraj družbene strukture, vendar bo tudi vsako gospodinjstvo razvilo posebno in enkratno kulturo kot podlago za svojo varnost in identiteto.

Za razumevanje gospodinjstva kot moralne ekonomije ga je torej treba obravnavati kot del transakcijskega sistema (glej Silverstone in drugi 1992: 19) in kot dinamično vključenega v javni svet proizvodnje in izmenjave izdelkov in pomenov. Bistvena je sposobnost gospodinjstva ali družine, da ustvari in vzdržuje svojo avtonomijo in identiteto kot ekonomska, socialna in kulturna enota; v nadaljnjem procesu reprodukcije gospodinjstvo vrednoti svoje vsakdanje prakse, ki so trdno vpete v (in ki tudi sestavljajo) časovni in prostorski položaj. Obenem je bistvena tudi sposobnost gospodinjstva, da z utelešenjem teh praks razkriva svojo kompetenco in status sodelujočega v kompleksni javni ekonomiji.

Moralna ekonomija gospodinjstva je osnovana na domu, ki je tako prostorsko kot časovno visoko strukturiran (Giddens v Silverstone in drugi 1992: 19). Predmeti in pomeni, ki prehajajo med prostori in praksami doma, definirajo poseben semantični svet gospodinjstva v odnosu do tega, kar ponuja zunanji svet proizvodov – kratkotrajne in instrumentalne odnose. Ta t. i. moralni projekt izraža prostorsko in časovno omejen občutek varnosti in zaupanja, brez katerega življenje ni mogoče. Moralna ekonomija gospodinjstva je s tega vidika na kakršenkoli način dosežena kot rezultat naporov članov gospodinjstva, da jo vzdržujejo kot socialno in kulturno entiteto.

Obstoj dinamike moralne ekonomije znotraj gospodinjstva je torej tesno povezan z vnosom tehnoloških predmetov v kulturo doma, kjer jih člani gospodinjstva (p)osvojijo in skladno s svojimi vrednotami in interesi (ponovno) definirajo.

Predmeti in pomeni, tehnologije in mediji, s tem ko prehajajo mejo med javno sfero, kjer so proizvedeni in distribuirani, in med zasebno sfero, kjer so vneseni v osebno pomensko ekonomijo, označujejo pomembno prakso družbene reprodukcije znotraj moralne ekonomije gospodinjstva (glej Silverstone in drugi 1992: 18–19). Komunikacijske tehnologije so bistvene za ta proces – ne zgolj kot proizvodi in posvojeni predmeti, temveč tudi kot posredovalci družbenega znanja in kulturnih užitek, ki lajšajo potrošniško dejavnost (tudi njih samih) (prav tam).

Na tem mestu za zdaj zadostuje omeniti, da je odnos med komunikacijskimi tehnologijami ter gospodinjstvom dialektičen (glej Silverstone 1994: 50). Na eni strani določene značilnosti moralne ekonomije gospodinjstva označujejo, kako takšno

tehnologijo uporabljamo, kako jo vključimo v vsakdanje vzorce gospodinjskega ali družinskega¹⁰ življenja, kakšna je spolna in starostna struktura njene uporabe ter kako jo vpeljemo v duh gospodinjstva. Po drugi strani bo ta naprava – kot medij in sporočilo – razširila in verjetno spremenila doseg gospodinjstva: vpliva na (ne)utrditve vezi med gospodinjstvom oziroma njegovimi člani in širšo skupnostjo, ponuja pomene in vsebine, s katerimi se posamezniki (ne)istovetijo, omogoča prehajanje vsebin z ene strani vrat na drugo, v skrajnem primeru tudi zapre člane gospodinjstva v zasebno in udobno okolje doma.

1.4 Udomačitev¹¹ komunikacijskih tehnologij

Moralna ekonomija gospodinjstva vstopa v odnose s formalno ekonomijo s potrošnjo tehnoloških predmetov, pri čemer v tej dinamiki ločimo več faz, ki jih Silverstone (1992: 21–29) sistematično predstavlja v modelu t. i. transakcijskega sistema. V splošnem je namen modela oblikovanje širšega okvira, ki omogoča razumevanje kompleksnih razmerij med gospodinjstvom in tehnologijo, ki izhajajo iz raznolikih odnosov med javno in zasebno sfero. V prvi vrsti naj bi model predvsem razširil možnosti spoznavanja pomenov komunikacijskih tehnologij v posameznikovem vsakdanu, pri čemer ne smemo zanemariti vpliva značilnosti mikropotrošniških enot na zunanje institucije – vsaka od njih namreč prispeva svoj delež k celotnemu procesu potrošnje.

Ker je ena od značilnosti novih tehnologij njihova naraščajoča prisotnost v naših domovih, lahko trdimo, da gre za tehnologije, ki se udomačujejo; v

¹⁰ Družino in gospodinjstvo tukaj obravnavamo kot sinonima; v literaturi je namreč ta razlika premalokrat poudarjena in razdelana. V nekaterih študijah prevladuje prepričanje, da je industrijska revolucija razdrobila razširjeno družino kot družbeno in proizvodno enoto (glej Silverstone 1994: 44). Nuklearna družina, za katero je veljalo zmotno prepričanje, da izvira izključno iz te revolucije, je enota (če ne že norma), v kateri se ujemajo družbene, prostorske in ekonomske meje (prav tam). Danes gospodinjstva sestavlja več vrst družbenih enot, ki vsebujejo večje ali manjše število med seboj različno povezanih posameznikov, ki si delijo isto domače okolje.

¹¹ Pod pojmom udomačitve tehnologij mislimo na zelo podobno dimenzijo kot pri udomačitvi divje živali: to je proces, kjer takšno žival navadimo živeti blizu ali v človekovem bivališču; prav tako moramo udomačiti tehnologije, če želijo dobiti svoje mesto v našem domu (glej Silverstone 1994: 83) ali natančneje: napravo, prineseno iz zunanjega sveta, naredimo za del našega doma, za osebni predmet (glej Haddon 2003: 46).

gospodinjstvo vnašajo novost in s tem spreminjajo obstoječe odnose (in obratno). Pri tem gre torej za t. i. proces udomačitve tehnologij, ki je v splošnem usmerjena v razumevanje narave odnosov med zasebnim in javnim svetom¹² ter v razumevanje položaja komunikacijskih tehnologij v tem odnosu. Pomembno je dodati, da gre pri pristopu udomačitve za dober kompromis med tehničnim in družbenim determinizmom, ki imata sicer bogato zgodovinsko razsežnost, vendar kljub temu veljata za bolj ekstremna.

Eno od primarnih vodil pristopa udomačitve je osvetlitev pomena okolja doma in strukture družine za razumevanje načinov potrošnje predmetov in v kakšni zvezi je to z (moralno) strukturo družine (glej Hirsch v Silverstone in Hirsch 1992: 210). Komunikacijske tehnologije ponujajo podroben vpogled v ta proces, saj so v splošnem razumljene kot predmeti, ki so v ospredju družbenoekonomskih sprememb, kljub temu da je velik delež njihove potrošnje vezan prav na okolje gospodinjstva in družine (prav tam). Te tehnologije postanejo materialni predmeti gospodinjstva in obenem v to okolje prinesejo tudi javno kulturo, iz katere izvirajo. Potrošnja je torej transformacijski in transcendentni proces prilagoditve in konverzije pomena tehnološkega predmeta.

Proces udomačitve se nanaša na »sposobnost družbene skupine, da sprejme tehnološke naprave v svojo kulturo (tj. v svoj prostor in čas, estetiko in delovanje) do te mere, da postanejo v vsakdanjih rutinah bolj ali manj nevidne¹³« (Silverstone 1994: 98).

Pristop udomačitve opisuje nekaj faz v procesu posvojitve komunikacijske tehnologije:

1. predstavo ali imaginacijo,
2. prisvojitve ali apropiacijo,
3. utelešenje ali objektivizacijo,
4. vključitev ali inkorporacijo in
5. pretvorbo ali konverzijo.

¹² Perspektiva udomačitve tehnologij se sprva osredotoča na sfero doma, vendar je kasneje njen okvir premaknjen v širše družbeno okolje.

¹³ Sklepamo, da izraz označuje stopnjo prisotnosti tehnološkega predmeta v vsakdanjem življenju, ki bi jo lahko enačili s samoumevnostjo – ko se tehnologije stapljajo z načinom življenja do te mere, da se odvisnosti od njihove uporabe niti ne zavedamo (glej Oblak 1996: 28).

V splošnem opisujejo zgoraj naštete stopnje gibanje od ideje, da bi bila tehnološka naprava lahko uporaben dodatek našemu življenju, do nakupa tega predmeta in njegove vključitve v naše življenje; na koncu proces opisuje, kako ta predmet postane zunanji del našega družbenega profila (glej Ling 2004: 28).

Ko s tem procesom napredujemo (glej Ling 2004: 30), začnemo z razumevanjem, da določeni tehnološki predmeti sprva obstajajo v navidezni potrošnji oziroma kot bi si jih ogledovali v izložbi. Na podlagi tega se lahko odločimo, ali bomo predmet vključili v naše vsakdanje življenje. Nakup ga odmakne iz trgov(in)skega sveta. Po nakupu se moramo ukvarjati z vprašanjem, kako bomo predmet razvrstili, in tudi z raziskovanjem njegove rabe. Pri tem gremo skozi potrošnjo in zaradi tega nas zanimajo njegove lastnosti, ki jih poskusimo vrisati v našo samopodobo. Na zadnji točki postane v procesu udomačitve tehnološka naprava element ocenjevanja nas samih s strani drugih.

1.4.1 Predstava ali imaginacija

Predstava ali imaginacija je način, na katerega naprava, kot je na primer mobilni telefon ali katera koli druga inovacija, vstopi v našo zavest (Ling 2004: 28). Ta stopnja že vključuje občutek, da se zavedamo določenega tehnološkega predmeta in obenem mislimo, da bi ta naprava nekako ustrezala našemu življenju (prav tam). Prijatelji ali oglaševanje lahko pripomorejo k temu, da se začnemo zavedati obstoja in vrednosti kakega tehnološkega predmeta. Prav tako nas oglaševalci in celotni tržni mehanizem poskušajo pritegniti s podobo – izdelki so ustvarjeni kot predmet poželenja, predstavljamo si jih kot del nas, o njih sanjamo.

V procesu potrošnje smo lahko razočarani: srečamo se z denarno oviro, omejenim številom izdelkov ipd. Vendar je razočaranje bolezen potrošnje. Baudrillard (v Silversotne 1994: 125) potrošnjo označi kot nerazsodno vedenje, ki temelji na nenasitni želji po predmetih – vendar ne toliko po njihovih funkcijah kot po njihovem družbenem pomenu. In prav tega tudi oglaševanje oblikuje in vzdržuje. Proces predstave tehnološkega predmeta je dialektičen: poženeta ga dražljaji in želja, zavirata ga razočaranje in brezbriznost, spreminjajo ga potrošniki (glej Silverstone 1994: 126).

V dejanskem procesu potrošnje si predmet pred nakupom predstavljamo – nakup v tem smislu označuje mejo med domišljijo in resničnostjo; sam nakup nato

spremeni pomen tega predmeta bodisi kot nadomestilo za (razočarano) željo bodisi kot njena izpolnitev (prav tam).

1.4.2 Prisvojitvev ali apropiacija

Prisvojitvev ali apropiacija opisuje tisti del procesa potrošnje, v katerem določeni tehnološki izdelek zapusti trgov(in)ski svet in vstopi v naše okolje predmetov. S te perspektive je prisvojitvev celotni proces potrošnje in obenem trenutek, ko tehnološki predmet¹⁴ prestopi prag med formalno in moralno ekonomijo.

Tehnološki predmet si prisvojimo na točki, ko je ta prodan, ko zapusti svet izdelkov in menjave ter postane last posameznika ali gospodinjstva (glej Silverstone in drugi 1994: 21–22); na tej stopnji postanejo predmeti avtentični (izdelki postanejo predmeti) in pridobijo pomen (prav tam). Isti avtorji (1992: 26) tudi opažajo, da prisvojitvev tehnološkega objekta nima pomena, če ga ne kažemo tako simbolično kot materialno; kajti takšno kazanje zagovarja in potrjuje posameznikove kriterije sodbe in okusa ter moč njegovih/njenih materialnih sredstev. »Avtentičnost kulturnih artefaktov izhaja iz njihove aktivne participacije v procesu samooblikovanja, kjer neposredno sestavljajo naše razumevanje sebe in drugih« (Miller v Silverstone in drugi 1992: 21). Sam proces prisvojitve je torej bistven za samooblikovanje posameznika ali gospodinjstva, pri čemer se ti medsebojno razlikujejo ali povezujejo.

1.4.3 Utelesenje ali objektivizacija

Če se prisvojitvev kaže v lastništvu, utelesenje ali objektivizacija opisuje, kako določen predmet začne črpati iz naših vrednot in smisla za estetiko. Ta stopnja vključuje način našega razmišljanja o tem, kako se bo ta predmet prilegal v naše življenje; predvsem nas zanimajo vprašanja kot na primer, kaj njegov položaj, uporaba, dostopnost ali poraba časa povedo o nas (Ling 2004: 29). Pomen utelesenja je v tem, da s potrošnjo in lastništvom določenega tehnološkega predmeta na nek

¹⁴ Poudarjamo, da prisvojitvev ni omejena samo na materialne predmete, temveč se nanaša tudi na medijsko vsebino – npr. naročnina na izbrani paket pri določenem mobilnem operaterju. Vendar je lastništvo te vrste drugačno od lastništva predmetov.

način tudi oblikujemo in izražamo našo identiteto. Na kratko: skozi vrsto predmetov¹⁵ smo vključeni v izražanje našega občutka identitete in svojega položaja v družbi.

Objektivizacija se izraža skozi uporabo naprav, njihovo fizično razporeditvijo v prostorskem okolju doma (ali njegovem podaljšku) in v sami konstrukciji okolja (Silverstone in drugi 1992: 22).

V zvezi s procesom objektivizacije je treba opozoriti na nekaj dejstev (glej Silverstone in drugi 1992: 23–24), ki veljajo glede materialnih predmetov oziroma naprav:

- vse tehnologije imajo potencial biti prisvojene v estetsko okolje doma – na nakup vplivata tako njihov videz in skladnost s prevladujočo estetiko doma kot tudi njihov funkcionalni pomen,
- tehnologije se pojavljajo v vnaprej (in ponovno) pomensko oblikovanem prostorskem okolju.

In dejstva, ki naj bi veljala za nematerialne oziroma polmaterialne artefakte¹⁶ (npr. téma telefonskih pogovorov):

- njihov pomen ni vnaprej določen v proizvodnji,
- v moralno ekonomijo gospodinjstva se vključijo zaradi njegove trajne strukture (in ne toliko zaradi fizičnega razkazovanja),
- vsebina medijev se v pogovorih med člani gospodinjstva konkretizira.

1.4.4 Vključitev ali inkorporacija

Medtem ko se utelešenje tehnološkega predmeta osredotoča na določeno stopnjo estetike, je sam proces vključitev naprave gospodinjstvo usmerjen bolj k uporabnosti. Pravzaprav gre za dve strani istega kovanca¹⁷. Utelešenje je način, na katerega tehnološki predmet kristalizira naš občutek sebe, vključitev pa opisuje funkcije¹⁸ teh predmetov (glej Ling 2004: 29). Vključitev se prav tako ukvarja s

¹⁵ Ti predmeti so lahko tako materialni kot nematerialni in v vsakem primeru je njihov izbor selektiven z namenom, da povzročijo določen učinek.

¹⁶ Predvsem jih moramo pri potrošnji obravnavati kot materialne predmete.

¹⁷ Obe fazi procesa udomačitve se osredotočata na načine uporabe tehnologije – želimo le poudariti pomen razlike med uporabo in razkazovanjem naprave.

¹⁸ Pri tem ne gre le za funkcije, opisane v navodilih za uporabo, ampak tudi za vse tiste, ki jih uporabljajo uporabniki.

časovno prilagoditvijo tehnoloških predmetov v časovne strukture in rutine članov gospodinjstva, medtem ko se objektifikacija osredotoča na prostorske vidike moralne ekonomije (Silverstone in drugi 1992: 24). Nadalje, ta točka v procesu udomačitve tehnologij raziskuje, kako je določena naprava vključena v že obstoječo zbirko le-teh. Bistveno pri tem je, da se lahko tako funkcije kot tudi uporabnost predmeta skozi čas spreminjajo.

Tehnologije same po sebi razumemo kot (več)funkcionalne. Kljub temu jih lahko kupimo z drugačno predstavo in lahko tudi služijo drugačnim kulturnim namenom – njene funkcije se lahko spreminjajo in obenem izginjajo. Da bi tehnologija (p)ostala funkcionalna, mora najti svoje mesto v moralni ekonomiji doma, posebno skozi vključitev v vsakodnevne rutine njegovih članov.

Proces vključitve tehnologije v moralno ekonomijo gospodinjstva artikulira starostno in spolno diferenciacijo, statusne razlike in (ne)vidnost naprav (glej Silverstone in drugi 1992: 25). Kje stoji tehnološka naprava, kdaj, kako in kdo jo uporablja, postanejo sedaj bistveni elementi moralne ekonomije gospodinjstva kot celote. Vključitev (skupaj z objektifikacijo) artefaktov, tehnologij in tekstov v moralno ekonomijo gospodinjstva omogoča podlago procesu diferenciacije in identifikacije znotraj in med gospodinjstvi, ki se vzdržuje s pojavnostjo in uporabo tehnologij (Silverstone in drugi 1992: 25). Na tem mestu je smiselno dodati, da se lahko funkcije in funkcionalnost naprave sčasoma spremenijo; tehnologije imajo razširjene in različne »karriere« znotraj doma – od vroče novosti do pozabljene in zaprašene krame (glej Ling 2004: 29–30).

1.4.5 Pretvorba ali konverzija

Končna stopnja v procesu udomačitve je pretvorba ali konverzija, pri čemer posamezniki vključijo svoje razumevanje tehnoloških predmetov v širši okvir razumevanja potrošnje. Na tej točki se posameznik, ki je kupil kak predmet in ga nato uporablja, tudi poskuša zavedati njegovega družbenega učinka (Ling 2004: 30). Kakorkoli, učinek je na strani opazovalca; medtem ko uporabljamo napravo z eno podobo, predstavo v mislih, lahko drugi svobodno interpretirajo situacijo s svoje perspektive.

Silverstone in drugi (1992: 26) navajajo primer telefonskega pogovora, ki je enako pomemben kot neposredna komunikacija in kot sredstvo prenosa ter dodajajo

dejstvo, da je pri vsem tem zelo pomemben dejavnik razprava o preteklem ali prihodnjem nakupu. Na tem mestu se lahko vrnemo k načinu dvojne artikulacije komunikacijskih tehnologij – lajšajo zamenjavo (in pogovor) ter so obenem predmet zamenjave (in pogovora) (prav tam).

Če sta utelešenje in vključitev vidika notranje strukture gospodinjstva, pretvorba definira odnos med gospodinjstvom in zunanjim svetom, tako kot prisvojitve, in mora biti z njo primerljiva (glej Silverstone in drugi 1992: 25).

Preden v celoti zaobjamemo pristop udomačitve novih tehnologij, je treba izpostaviti še nekaj dejstev.

Bistveno se je zavedati, da pristop udomačitve v glavnem poteka na mikro ravni – osredotoča se na vsakodnevno življenje posameznika v določenem kontekstu. Prav tako moramo upoštevati, da ne gre za pristop, ki sledi posvojitvi in potrošnji. Haddon ugotavlja, da proces udomačitve ni enosmeren (glej Ling 2004: 31); prav tako linearni elementi udomačitve (seznanitev z artefaktom, njegov nakup in končno: artefakt postane objekt samoprezentacije) ne potekajo nujno zaporedno. Ljudje imamo namreč sposobnost, da stvari miselno utelešamo že pred nakupom¹⁹ (prav tam).

Kljub temu da lahko koncept udomačitve apliciramo na proces posvojitve in potrošnje novih predmetov, pa ta zgubi nekaj svoje moči pri poskusu njegove aplikacije na stvari, ki so bolj vsakodnevene oziroma kadar predmet postane rutiniziran del vsakdanjega življenja (Ling 2004: 32). V tem kontekstu je pristop udomačitve sicer uporaben pri posvojitvi komunikacijskih tehnologij, pri nakupu npr. mleka ali kruha pa je pomanjkljiv.

Pristop udomačitve ima kot analitična perspektiva kar nekaj prednosti pred alternativami obeh determinizmov (tj. tehničnega in družbenega) – ena pomembnejših je, da se ne ograjuje kot druge pozicije. Predpostavlja, da oblikujemo naša življenja in se definiramo *vis-à-vis* tehničnim predmetom, ki posledično tudi vplivajo na naša življenja. Ena od omejitev tega pristopa je v tem, da s perspektive posameznika tehnološki predmeti že predhodno obstajajo ter da posameznik ni izključno odgovoren za njihovo interpretacijo (glej Ling: 2004: 33). Vseeno ima kot koncept sposobnost prepoznati obe poziciji in se tako lahko izogne prevladi ene. V tem pogledu gre za

¹⁹ Tako lahko sam namen nakupa kaj hitro postane zunanji del naše identitete; na tej stopnji je skoraj nepomembno, da npr. mobilnega telefona (še) nimamo, saj je faza predkupne imaginacije tako močna.

pragmatični pristop, saj sprejema tako idejo, da tehnologije vplivajo na organiziranost družbe kot spoznanje, da družba oblikuje tehnologije²⁰.

1.5 Mobilna telefonija kot primer udomačitve

O tehnologijah ne moremo govoriti in jih razumeti, ne da bi začeli pri posamezniku in družbi ter se nato k njima tudi vrnili. Fortunatijeva (2007) poskuša povezati študije o informacijsko-komunikacijskih tehnologijah s teorijo gospodinjstva in procesom globalizacije²¹, z namenom odkrivanja vidika družbenih vlog mobilnega telefona v zadnjem desetletju. Avtorica zagovarja tezo, da je vloga te informacijsko-komunikacijske tehnologije tako pomembna, da je sprožila četrto revolucijo na področju komuniciranja. Pri tem se naslanja na družbene procese, ki so jih povzročili ali utrdili mobilni telefoni.

Namen povezave mobilnega telefona z gospodinjstvom in njegovimi člani je omogočiti ustrezno razumevanje te naprave kot sile, ki vpliva na celotno družbo in njeno delovanje ter prikazati okvir za prehajanje tehnologij med obema družbenima sferama. Mobilni telefon s tega vidika ni samo sredstvo za komuniciranje; pomembna je njegova vloga na širšem družbenem nivoju – gre za napravo znotraj družbenih procesov, ki vodijo naš vsakdan (glej Fortunati 2007: 11). Razširjena uporaba mobilnega telefona odkriva tudi druge razsežnosti: z vdorom v naš vsakdan pripomore (ali tudi ne) k naši večji (re)produktivnosti v javni in zasebni sferi (prav tam).

Fortunatijeva (2007: 12) navaja kot ključni primer globalizacije proces spajanja²² – trend sodobne družbe je razvoj družbenih dejavnosti v povezovanju in sodelovanju, tako na lokalni kot globalni ravni. Še do nedavnega jasna in ločena področja družbenega življenja so se sedaj začela prepletati, njihove meje postajajo zabrisane. Povzemamo, da je za prehod v globalno družbo še vedno značilna individualizacija, medtem ko je prejšnjo razdrobljenost zamenjal proces spajanja; v tem pogledu predstavlja mobilni telefon simbol globalizacije, saj združuje oba zanjo značilna procesa (glej Fortunati 2007: 13). Mobilni telefon je, s svojo

²⁰ Takšno stališče ne sledi niti tehničnemu niti družbenemu determinizmu, temveč se rajši posveča temu, kako ljudje osmišljajo situacijo, v kateri so se znašli.

²¹ Gre za proces hitrih sprememb, ki zaznamujejo značilnost sodobne, postmoderne družbe.

²² Prevod iz angleške besede *fusion*.

osredotočenostjo na posameznika, v procesu globalizacije že od samega začetka sledil procesom spajanja. Pri tem mislimo predvsem na spajanje mej med javnim in zasebnim, intimnim in vsakdanjim, mobilnostjo in statičnostjo ipd. Mobilni telefon tako na eni strani deluje kot pobudnik številnih vidikov procesa spajanja, medtem ko jih na drugi predstavlja in dela družbeno opazne. Ob vsem tem ne smemo zanemariti dejstva, da je cela vrsta informacijsko-komunikacijskih tehnologij predstavljala eno prvih opozoril zavračanja zasebnosti ter da so jih posamezniki vse bolj dojemali kot izolacijo in izključenost iz javne sfere (glej Fortunati 2007: 22). Obenem je predvsem mobilni telefon prikrajšal uporabnike za skrite koticke in dragocene trenutke, v katere so se lahko umaknili pred drugimi.

Če izhajamo iz zgoraj povedanega, lahko mobilni telefon kot napravo, ki vodi naše družbene dejavnosti in kot simbol procesa globalizacije, označimo za gibalo in ključni element četrte revolucije na področju komuniciranja²³. Med mnogimi komunikacijskimi tehnologijami ga torej na tem mestu iz več razlogov tudi izpostavljam²⁴. V prvi vrsti predvsem zato, ker pomeni začetek približevanja in spajanja tehnologij s človeškim telesom, kar je povsem na novo določilo družbene odnose posameznika do svojega telesa kot lastnine, sredstva za komuniciranje in izražanje estetike (glej Fortunati 2003, Fortunati 2007: 13). Mobilni telefon je zmanjšal, celo izničil razdaljo med (informacijskimi in) komunikacijskimi tehnologijami in posameznikom in dosegel, da je sedaj človeško telo postalo tesno povezano z razvojem teh tehnologij.

V tem pogledu moramo telo dojemati kot izrazni in tehnološki prostor v družbi. Če telo razumemo kot svet v malem (mikrokozmos) in ga primerjamo z domom (makrokozmos), ugotovimo, da se določeni pojavi iz slednjega izražajo tudi v posamezniku (glej Fortunati 2007: 14). V telesu ali posamezniku se torej kaže preobrazba doma in družbenega prostora v splošnem – ter obratno. Telo tako postane prostor ustvarjalnosti in tehnoloških izumov, ki brišejo mejo med razmerjem zunaj-notri in zaradi česar izginja prostorski red (prav tam). »Telo postaja prostor

²³ Običajno razlikujemo tri revolucije na področju kulture in komuniciranja: uveljavitev ročnega pisanja in razvoj tiska, pojav dvosmernih (telegraf, telefon, telefaks in računalnik) ter enosmernih (radio, televizija, videorekorder, avdio- in videokasete, CD-ji) elektronskih medijev (Fortunati 2007: 13).

²⁴ Poudarjamo, da gre zgolj za eno od možnih razlag družbene vloge mobilnega telefona. Naš namen ni slepo slediti le-tej, vendar se opiramo nanjo z namenom, da bi kar najboljše razvili nadaljnjo razpravo.

prisotnosti/odsotnosti in prostor, s katerim – ob pomoči mobilnega telefona – ustvarjamo posreden komunikacijski odnos s svetom« (Fortunati 2007: 14).

Med vsemi komunikacijskimi tehnologijami so prav mobilni telefoni izničili razdaljo do telesa in s tem ustvarili pomembne psihološke in družbene spremembe v procesu oblikovanja posameznikove identitete in odnosov z drugimi. Maldonado (v Fortunati 2007: 15) pravi, da je »naša identiteta vzpostavljena v vzajemnem procesu med našo odprtostjo do drugih in zaprtostjo pred njihovo vsiljivostjo«, in če to razširimo na tehnologijo: zgodovinsko gledano, je bila identiteta osnovana na vzdrževanju določene razdalje med tehnologijo in telesom. Zavedati se moramo tudi, da vloge mobilnega telefona pri oblikovanju identitete ne smemo precenjevati.

Mobilni telefon se je spremenil iz tehnične in mobilne naprave v osebno tehnologijo in s tem odprl novo poglavje v načinih uporabe in potrošnje tehnologij. Za identiteto drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologij velja, da je bila vedno bolj skupinska ali vsaj družinska²⁵. Mobilni telefon na posameznikovem telesu ali ob njem, ravno nasprotno, zelo očitno poudarja individualnost in sporoča veliko (ne)posrednih informacij o posamezniku in ga še natančneje umešča v družbeni in komunikacijski kontekst. Postal je »naš najboljši prijatelj«, saj mu v medosebnih odnosih zaupamo vlogo vratarja do svojega intimnega prostora (glej Fortunati 2007: 15). Uporabniki so ga preoblikovali v osebni pripomoček, zato je le-ta pogosto dodatno individualiziran in personaliziran z majhnimi okraski, pokrovčki, melodijami, slikami ... Nekatero družbene skupine – med njimi predvsem najstniki – so z mobilnimi telefoni pridobili močnejšo komunikacijsko identiteto in razvili komunikacijske prakse, ki (skoraj) niso podvržene nadzoru (glej Fortunati 2007: 21). Mobilni telefon tudi oblikuje posebno navidezno razsežnost, ki nastaja z uporabo mobilnega telefona, kjer se prisotnost/odsotnost v resničnem svetu srečuje s tisto v navideznem svetu. Tako uporaba mobilnih telefonov omogoča mladostnikom, da vzpostavijo tesne odnose tudi zunaj družinske strukture – ti odnosi delujejo kot posnemanje resničnih odnosov med brati in sestrami; kjerkoli so in karkoli počnejo so nenehno povezani s t. i. virtualnimi bratovščinami in sestrstvi (glej Fortunati 2007: 16).

²⁵ Fortunatijeva (2007: 20) navaja primer uporabe osebnega računalnika v gospodinjstvu, ki ga sicer večinoma uporablja ena oseba, vendar je dostopen tudi drugim članom.

Dejstvo je tudi, da so komunikacijske tehnologije razširile meje javnega in zasebnega; to pomeni, da javno in zasebno sedaj obstajata vsepovsod: posameznikovo zasebno postaja vse bolj domena javnosti in javno vse bolj vstopa v zasebnost (glej Fortunati: 22). S pomočjo te naprave smo začeli govoriti povsod in o vsem. Dovolj zgovoren primer so določeni načini uporabe mobilnega telefona v javnosti, ko posamezniki popolnim tujcem (nevede) glasno razlagajo svoje intimne zadeve.

2 MOBILNI TELEFON IN MLADOSTNIKI

»Le tisto spoznaš, kar udomačiš,« je dejala lisica. »Ljudje si ne vzamejo časa, da bi sploh kaj spoznali. Pri trgovcih kupujejo kar izdelane predmete. Ker pa ni trgovcev, ki bi prodajali prijatelje, ljudje nimajo več prijateljev. Če bi rad imel prijatelja, me udomači« (Saint-Exupéry, 1946/2005)!

Eden od vidikov izražanja moralne ekonomije gospodinjstva je še posebno opazen pri najstnikih, ki uporabljajo potrošnje tehnoloških naprav ali njihovih vsebin dobesedno za vstop v svojo vrstniško skupino (glej Silverstone in drugi 1992: 26). Menjava²⁶ predmetov ali vsebin in pogovori o le-teh omogočajo mehanizem, da posameznik postane del vrstniške kulture in seveda obenem tudi (so)oblikuje to kulturo. Ločnica moralne ekonomije gospodinjstva je tako razširjena in se s temi menjavami zliva z javno, formalno ekonomijo.

Posvojitve mobilnega telefona med mladostniki jim daje občutek varnosti in omogoča mikrokoordinacijo njihovega vsakdana ter vzpostavitev kulture mobilne telefonije. Medtem ko večina odraslih razume zgolj osnovno komunikacijsko funkcijo mobilnega telefona, mladostnikom pripada bolj napredna manipulacija z le-tem (glej Ling 2004: 83).

2.1 Glavni značilnosti mobilnega telefona

Preden se osredotočimo na analizo pomembnejših elementov posvojitve mobilnega telefona med mladostniki, poskušamo opredeliti dve njegovi bistveni značilnosti, za kateri menimo, da sta pomembno vplivali na tako množično razširjenost te tehnologije²⁷.

²⁶ Gell (v Hirsch 1992: 208) izpostavi, da se potrošnja razlikuje od menjave v tem, da ima psihološko dimenzijo, ki jo menjava nima (kot pri potrošnji hrane), in da vsebuje vključitev potrošenega izdelka v osebno in družbeno identiteto potrošnika. Kljub temu da se morda zdi potrošnja le uničevanje stvari, je v resnici proces ponovne vključitve v družbeno okolje, kjer so predmeti proizvedeni ali pridobljeni v procesu menjave (prav tam).

²⁷ Razpršitev mobilnih telefonov je bila med vsemi tehnologijami najhitrejša v zgodovini: do leta 1999 jih je bilo v svetu v uporabi blizu 500 milijonov (glej Townsend 2002: 63), danes več kot 2,5 milijarde in napovedi kažejo, da naj bi bila v roku treh let presežena številka 3 milijarde (glej Kolovrat 2007: 4).

2.1.1 Mobilnost

Sadie Plant (2000: 23), ki je globalno raziskovala družbeni vpliv mobilnega telefona in tako dobila vpogled v moderno kulturo, navaja več načinov poimenovanja te naprave. V Franciji ga imenujejo *le portable* ali *le G*, kar je krajše za GSM. Finci so prevzeli izraz *kanny*, ki izvira iz imena blagovne znamke in pomeni tudi »podaljšek roke«. V nemščini je *handy*, v španščini *el movil*, Američani ga še vedno imenujejo *cell phone*. V arabščini mu včasih pravijo *el mobile*, največkrat kar *telephone sayaar* ali *makhmul* (oba izraza se nanašata na nošenje) ali tudi *telephone gowal* (»zračni telefon«). Poglejmo še na Vzhod: na Tajskem je *moto*, na Japonskem *keitai denwa* – »telefon, ki ga nosimo s sabo« – ali preprosto *keitai*, na Kitajskem so ga poimenovali *sho ji*, kar pomeni »ročna naprava«; na začetku so mu rekli *dageda* – v dobesednem prevodu je to »veliki brat veliki« in označuje prve, precej velike in okorne naprave.

Tudi v Sloveniji pri poimenovanju naprave ne odstopamo veliko od prej naštetih asociacij. Najpogosteje ga poimenujemo *mobitel*, tudi *mobilnik*, preprosto kar *mobilni telefon*, celo *mobile* in z drugimi vrstami slengovskih skovank kot npr. *cegu* (ki se nanaša na prve, velike in težke primerke) (glej Mervar 2004: 10).

Če predpostavimo, da poimenovanje naprave²⁸, ki jo uporabljamo za komunikacijo, povzame tudi njene bistvene značilnosti, ugotovimo, da je bistvo te tehnologije njena mobilna narava oziroma mobilnost, ki jo omogoča uporabniku²⁹ (glej Mervar 2004: 9). Brez dvoma lahko trdimo, da je prav zaradi te značilnosti sam pojav mobilnih telefonov tudi povzročil spremembe v koordinaciji (glej Ling in Yttri 1999). Mobilni telefon se zelo dobro prilega življenjskemu okolju, v katerem se posamezniki več gibljejo; obenem je tudi oblikovan za svet, v katerem se je povečala posameznikova družbena mobilnost (glej Petrovčič 2007: 46). Gledano z enakega zornega kota je s pojavom mobilne tehnologije tesno povezana Geserjeva ideja o »globalnih nomadih«, ki so osvobojeni fiksne geografske lokacije in obenem

V večini razvitih držav je od 80 do 85 odstotkov vseh prebivalcev tudi uporabnikov mobilne telefonije. Naraščajoči trend zaznavamo tudi v Sloveniji: delež uporabnikov je leta 1998 znašal 5, leta 2001 50 in v letu 2005 že 88 odstotkov.

²⁸ Hribar (2007: 286) opozarja, da izraza »mobilna tehnologija« ne smemo jemati dobesedno – tehnologije same po sebi niso mobilne, mobilni smo uporabniki, ki jih uporabljamo; te naprave so zgolj prenosljive oziroma prirejene za mobilno uporabo.

²⁹ Poudarjamo, da gre za fizično mobilnost same naprave in njenega uporabnika.

intenzivno povezani z okoljem, v katerem delujejo (glej Oblak Črnič 2007: 88). Mobilni telefon je del obvezne opreme sodobnega nomada – samozadostnega in avtonomnega urbanega popotnika, pripravljenega na nepredvidljive situacije in vrsto specifičnih okoliščin (du Gay in drugi 1997: 24).

Koordinacija mobilnosti je, zgodovinsko gledano, potekala skozi tri stopnje (glej Ling in Haddon 2003: 246). Pred razvojem telegrafije je bila hitrost sporočila enaka hitrosti fizičnega transporta. S telegrafijo je nato hitrost sporočil presegla čas fizičnega potovanja; edina ovira je bil dostop do ustrezne naprave, pritrjene na neki lokaciji in poznati je bilo treba tudi fizični položaj prejemnika sporočila – ta je skrit v telefonski številki. Tretja stopnja – doživljamo jo sedaj – v prvi vrsti odpravlja pogoj, da bi bila naprava nekje fizično nameščena in prav tako nam ni treba vedeti, kje je naš sogovornik.

Pred pojavom mobilnega telefona je torej koordinacija potekala med dvema, s stacionarnim telefonom povezanima posameznikoma. Sedaj nihče več ne sedi doma in čaka, da bo zazvonil telefon – tukaj je mobilni telefon in zaradi njega nismo več priklenjeni na določeno lokacijo. Z razvojem mobilne tehnologije koordinacija poteka medtem, ko se posameznik giba, je na poti in to je eden od kazalnikov ideje o mikrokoordinaciji.

Mnoge predhodne študije kažejo, da je bil stacionarni telefon primarno namenjen izvajanju instrumentalnih aktivnosti: vsebina kar do treh četrtin vseh klicev je bila potrjevanje zmenkov in organizacija poslov (glej LaRose v Ling 2004: 58). Mobilni telefon je to možnost razširil. Sedaj nam omogoča, da kadarkoli in kjerkoli načrtujemo in preoblikujemo dejavnosti. Za razliko od prejšnjih komunikacijskih sistemov, kjer smo bili omejeni le na eno lokacijo, mobilni telefon sedaj omogoča ravno obratno. Še pomembnejše je, da nam tudi ni potrebno vedeti, kje je naš sogovornik³⁰ – to lahko celo poveča učinkovitost načrtovanj (glej Ling 2004: 58). Marsikdo bi prišel do spoznanja, da je to ena najpomembnejših družbenih posledic mobilne telefonije.

³⁰ Dodajamo, da je verjetno najbolj razširjeno in splošno »mobilno« vprašanje: »Kje si?« Zaradi mobilnosti uporabnika in naprave odgovor niti ni tako bistven. Po mnenju Sadie Plant bi bil idealen »mobilni« odgovor: »Sem na mobilnem« (glej Plant 2003: 29).

2.1.2 Posredovanost

Poleg mobilnosti je pomembna značilnost mobilne komunikacije oziroma interakcije tudi njena posredovanost. V primerjavi z neposredno komunikacijo ima nekaj posebnosti, ki jih Ling (2000: 8–11) opredeljuje v treh točkah. Vsem je skupno, da izhajajo iz razvoja in pojava komunikacijskih tehnologij ter vplivajo na razumevanje oblikovanja našega družbenega življenja.

1. Omejena »pasovna širina«³¹

Če primerjamo posredno interakcijo z neposredno, gre pri prvi za omejenost izrazov med sogovorniki; druga vključuje t. i. niansirano izražanje: zaznavamo tip, vonj, sluh, včasih tudi okus, kontekst, v katerem poteka interakcija in medsebojno opazujemo vidike komunikacije, ki jih ne moremo v celoti nadzorovati. Goffman (glej Ling 2000: 9) v tem kontekstu loči med sporočili, ki jih okolici posredujemo nadzorovano (ta proces opredeli z izrazom »give«), in tistimi sporočili, ki jih oddajamo nezavedno (»give-off«), pri čemer tukaj poudarja, da zadnja predstavljajo pomemben delež celotnega sporočila. Pri komunikaciji preko mobilnih telefonov sta prisotna oba vidika, vendar je obseg oddanih sporočil manjši³². Če v ta kontekst vključimo tekstovno interakcijo, ugotovimo, da lahko sporočevalec oddane informacije nadzoruje bolj kot v drugih spontanah interakcijah³³ (glej Ling 2000: 9).

Na podlagi obsega sporočilnosti, ki jo kak komunikacijski medij omogoča, McLuhan (1994) loči med t. i. toplimi in hladnimi mediji. Po njegovem mnenju so topli mediji visoko informativni in ne puščajo dosti prostora za osebno interpretacijo. Telefon šteje za hladen medij, saj je zanj značilna nizka stopnja informativnosti in komunikator ima veliko prostora za osebno interpretacijo. Glede značilnosti obeh vrst medijev, ki jih pri svojih definicijah upošteva, lahko k hladnim prištejemo tudi mobilni telefon (glej Mervar 2004: 10).

³¹ Prevod iz angleške besede *bandwidth*.

³² Komuniciranje preko mobilnega telefona se razlikuje od neposrednega predvsem v tem, da se vse vizualne in taktilne informacije izgubijo. Neverbalna komunikacija je pri neposredni interakciji pomembna zato, ker dopolni pomen izrečenega; pri posredovanem komuniciranju teh dopolnilnih informacij ni (glej Argyle 1992).

³³ Kljub temu so možne npr. pravopisne napake.

Tema omejene »pasovne širine« je lahko pomemben kazalnik, da so ljudje sposobni prilagoditi komunikacijo mediju, ki ga imajo na voljo; medij razvije edinstveno obliko, ki omogoča celo razvoj metajezika. Ljudje se pri komuniciranju poslužujejo teh t. i. »pasovnih širin«, da bi izpolnili svoje namene in potrebe.

2. Večja posredovanost zasebne sfere

Velik delež neposredne interakcije lahko danes prav zaradi uporabe mobilnih telefonov zamenjamo s posredno. Mobilni telefon je osebni telefon – to ga bistveno loči od stacionarnega telefona, ki ga navadno uporablja več ljudi. Lastniku daje občutek intimnosti in obenem je za druge vedno dosegljiv. Zasebno komuniciranje, ki je bilo prej neposredno, poteka danes preko mobilnih telefonov; posega v področja, ki so bila prej v domeni neposredne interakcije – npr. bolnih sorodnikov ne obiščemo več, ampak jih pokličemo po telefonu. Eden od trendov zasebne sfere je torej, da se je njene meje vedno bolj odtriva in spreminja, to pa omogoča zamenjavo neposredne interakcije s posredovanim stikom (glej Ling 2000: 10).

3. Vstop tretjih oseb v zasebno sfero

Tako kot medosebni odnosi postajajo vedno bolj posredovani, tudi nove tehnologije omogočajo tretjim stranem, da vstopajo v naša življenja. Z vnašanjem komunikacijskih tehnologij v zasebno sfero obstaja čedalje večja možnost, da tujci ali celo institucije vdrejo v našo zasebnost, kar prej ni bilo (vsaj v takšni meri) mogoče.

Za primer iz prakse nam ni treba daleč: pogledjmo samo funkcijo identifikacije kličočega³⁴ na naših mobilnih telefonih, kjer se na ekranu izpiše številka (in ime) tistega, ki nas kliče.

³⁴ Prikaz identitete kličočega (CLIP) omogoča klicanemu uporabniku izpis telefonske številke kličočega na zaslonu njegovega mobilnega telefona, če klicateljevo omrežje to omogoča in če klicatelj nima vklopljene funkcije omejevanja identifikacije kličočega (CLIR).

2.2 Elementi posvojitve mobilnega telefona med mladostniki

Mobilni telefon je nov element v življenju najstnikov. Pojavil se je z neverjetno hitrostjo. Še nobena generacija najstnikov ni imela dostopa do te vrste tehnologije in dostop do nje sedaj pomeni, da si mladi (in njihovi starši) *ad hoc* izmišljajo pravila uporabe (glej Ling 2004: 97). Medtem ko nekateri najstniki napravo zlahka objektivizirajo, personalizirajo, individualizirajo in jo vključujejo v svoj vsakdan, se zdi, da so njihovi starši ostali daleč zadaj v procesu (p)osvojitve.

Razprava o popularnosti mobilnega telefona med mladostniki nas pripelje do vprašanja potrebe imeti napravo, ki se pri mladih kaj hitro spremeni v statusni predmet; seveda so možne tudi redefinicije potrebe, pri čemer je mobilni telefon (poleg sredstva za klicanje) razumljen kot sredstvo zadovoljitve potrebe po varnosti in koordinaciji (glej Ling 2004: 98–99). Trdimo lahko, da ga mladi uporabljajo za vse naštete praktične namene. Navsezadnje je v številnih kulturah posedovanje, razkazovanje in simbolična raba mobilnega telefona pomemben del najstniškega obdobja.

2.2.1 Funkcionalna uporaba

Najstniki (tako kot odrasli) opažajo, da mobilni telefon omogoča varnost in koordinacijo. Vendar je na mestu varnosti nekaj protislovnosti: starši dopuščajo svojemu otroku svobodo pri raziskovanju sveta, vendar težko držijo v ravnotežju otrokovo potrebo po varnosti in njegovo željo biti neodvisen posameznik. Mobilni telefon v tem primeru ponuja delno rešitev, nekakšno popkovino med staršem in otrokom ali diskretno povezavo, ki jo imajo starši še vedno na voljo, čeprav obenem otroku omogočajo svobodo gibanja (glej Ling 2004: 100). Posameznik, ki ima na sebi ali ob sebi mobilni telefon, sporoča v okolico veliko posrednih ali neposrednih podatkov o sebi; telo z mobilnim telefonom deluje pomirjevalno, po potrebi ga lahko uporabi tudi kot varnostni ščit (glej Fortunati 2007: 15). Mobilni telefon predstavlja simbol varnosti – je celo neke vrste talisman, ki brani pred družbenimi tveganji in posameznikom omogoča vseprisotno vez z omrežjem sorodnikov, prijateljev in znancev (glej Petrovčič 2007: 45).

Poleg vprašanj varnosti uporabljajo najstniki mobilni telefon tudi za koordinacijo vsakodnevnega življenja, predvsem takrat, ko njihovi urniki in

interakcije postajajo bolj kompleksni. Pravzaprav je koordinacija razumljena kot eden najpomembnejših načinov uporabe mobilnega telefona, saj gre za komunikacijski kanal, nad katerim imajo najstniki največ nadzora. Mladostnikom omogoča hiter dostop do podatkov, kje so posamezni člani njihove vrstniške skupine in potem tudi hitro mobilizacijo, pri čemer se spremenijo tako časovne kot prostorske dimenzije oziroma se pojavijo nove dimenzije logistike. Dostop do mobilnega telefona je spremenil način organizacije zmenkov – namesto da bi bila čas in kraj določena, sta sedaj nedoločljiva in fleksibilna³⁵.

2.2.2 Simbolični pomen

Preveč preprosto bi bilo trditi, da mobilni telefon zadovoljuje samo funkcionalne potrebe mladostnika. Za vsemi funkcionalnimi potrebami in predmeti potrošnje stoji tudi njihov simbolični pomen. »Materialni predmeti ... pomagajo vzdrževati in dajejo kulturni pomen posameznikom. So medij, skozi katerega teče tok kulturnih idej« (Cunnigham in Lab v Ling 2004: 105).

Strinjamo se z ugotovitvijo Huhtama (glej Petrovčič 2007: 47), da se je mobilni telefon kmalu po svojem pojavu spremenil iz mobilnega tehnološkega predmeta v osebno tehnologijo. Uporabniki zdaj ne sprejemajo več pasivno vpisanih lastnosti te tehnologije, ampak jih tudi aktivno (so)ustvarjajo – poskušajo preoblikovati ali na novo oblikovati načine uporabe mobilnega telefona. To dosežejo s preoblikovanjem zunanjšega videza (zamenjajo ohišje, ga polepijo z nalepkami, nanj obesijo obeske) ali uporabniškega vmesnika (zamenjajo ozadje, ton zvonjenja, dodajo programe) in tudi z načinom nošenja³⁶. Skozi vse te oblike se njihov jaz izraža v zunanjem svetu. Ko je mobilni telefon postajal del človeškega telesa, se je spremenil

³⁵ Takšna oblika organizacije pomeni, da se je družbena interakcija med najstniki privatizirala. Prav tako je sedaj postavljena v sfero doma in na ta način dom postaja bolj javen prostor. Družbene aktivnosti, ki so se nekdaj odvijale v javnosti, se sedaj v veliki meri odvijajo znotraj doma, ki sam po sebi postaja bolj javen in odprt nečlanom (glej Haddon v Ling 2004: 102).

³⁶ Huhtamo (v Petrovčič 2007: 46–47) razlikuje tri načine nošenja mobilnega telefona: mobilni telefon je pospravljen v uporabnikovem žepu ali torbi, obešen na vrvici okrog uporabnikovega vratu ali pripet za njegov pas in uporabnik ima na ušesu nameščene (brežžične) slušalke in mikrofona, mobilni telefon pa je skrit v žepu ali torbi. Za primerjavo navajamo podatke o načinih nošenja mobilnega telefona v Sloveniji, kjer prevladuje prvi način, ki ga opisuje Huhtamo; drugi načini nošenja niso razširjeni, saj jih uporablja samo med 5 in 10 odstotkov anketiranih.

v bistven element posameznikove osebne podobe, njegovega osebnega sloga, njegove osebnosti (glej Fortunati 2003). Nič več ni samo obvezni dodatek telesu, ki služi prenosu govornih, besedilnih in večpredstavnostnih sporočil. To je »osebna komunikacijska tehnologija« (Katz 2002: 303), ki je »bolj pomenljiva v luči njenih simbolno dodanih vrednosti, ki so družbeno in ne le tehnično pogojene« (Oblak Črnič 2007: 90).

Mobilni telefon je še posebno močen simbol za najstnike z vidika varnosti, dosegljivosti, priljubljenosti, okusa (v estetskem smislu) (glej Oblak Črnič 2007). Kot statusni in socialni artefakt vpliva tako na širino kot na globino družbenih omrežij. Med drugim torej omogoča kvantiteto družbene popularnosti, ki se recimo kaže v številu imen v telefonskem imeniku in pogostosti sprejemanja klicev ali kratkih tekstovnih sporočil (glej Ling 2004: 108–109). Nazadnje, tudi posedovanje »pravega«, najnovejšega, najzmogljivejšega modela mobilnega telefona pomeni, da se mladi zavedajo trenutne mode³⁷ in da so aktivni v oblikovanju svoje identitete (glej Fortunati 2003). Najstnikom pomaga mobilni telefon izražati tudi občutek skupinske pripadnosti – ne samo v barvi in modelu naprave, ampak tudi z načinom zvonjenja, znakom na ekranu, obeskom in nalepkami na njem... Skupinsko pripadnost torej najstniki izražajo u uporabo mobilnega telefona kot kosa oblačila ali modnega dodatka (glej Katz in Sugiyama 2006). Verjetno najpreprostejši in najpogostejši način vključitve tehnologije v okvir mode je povezava z nakitom – proizvajalci kombinirajo napravo z nakitom in ponujajo tudi druge »dodatne dele« za okrasitev telefona (glej prilogo A). Rheingold (2004: 3) poroča o japonskih dekletih, ki so na videz uniformirana: nosijo sicer šolske uniforme, vendar imajo svoje mobilne telefone okrašene z nalepkami, ki lomijo svetlobo v različne barve, in popisane z lakom za nohte; na njihovih oblekah in dodatkih izstopajo imena znanih blagovnih znamk, toda pogosto v spremenjeni obliki: logotipi in znaki šol so okrašeni z nalepkami in krpami, igračkami in obeski. Horstova in Miller (2006: 61–62) navajata na podlagi študije z Jamajke primere deklet, ki menjajo trak in ohišje svojega mobilnega telefona tako, da se ta (barvno) ujema s tistim, kar oblečejo, celo z barvo laka za nohte. Tudi Plantova (2000: 44) ugotavlja v svoji globalni študiji, da imajo najstnice v Hong Kongu svoje telefone okrašene z nalepkami, nakitom, paščki in figuricami, ki se svetijo ali utripajo,

³⁷ Moda predstavlja komunikacijsko sredstvo ter je tudi indikator statusa in družbene moči (glej Kolovrat 2007).

ko naprava sprejema in oddaja signal; v mnogih delih jugovzhodne Azije nosijo dekleta svoje mobilne telefone kot funkcionalni del nakita – v Bangkoku v plastičnih torbica kot ogrlice, v Pekingu so te torbice pogosto kvačkane ali narejene iz svile, včasih tudi okrašene z znaki sreče ipd. Najstniki se sploh zelo zavedajo modnih vidikov mobilne telefonije, trudijo se dobiti najnovejše in najbolj vroče modele ter jih kažejo na zadnji in najboljši način. Vsemu na napravi lahko dajo osebni pečat.

Uporabnike mobilnih telefonov lahko razdelimo v dve večji skupini: v prvo spadajo tisti, ki jim je mobilni telefon zgolj sredstvo za komuniciranje, druga skupina so tisti, ki z mobilnim telefonom, natančneje z blagovno znamko (ali materialne dobrine v splošnem) izkazujejo svoj družbeni položaj (glej Kolovrat 2007: 34). Ti drugi so tudi pomembna ciljna skupina proizvajalcem prestižnih modelov, ki za izdelavo izredno lepo oblikovanih izdelkov najemajo priznana imena iz sveta visoke mode (glej prilogo B).

Moda, natančneje način oblačenja ali posedovanje in razkazovanje mobilnega telefona, je lahko podlaga za vključitev in izključitev iz neke družbene skupine. Najbolj splošen (a vedno redkejši) primer so mladi brez mobilnega telefona; ti se počutijo – in resnično so – izključeni iz družbenih omrežij, katerim pripadajo njihovi prijatelji. Poleg izkazovanja pripadnosti, obstaja znotraj najstniške kulture tudi družbena potreba po postavljanju mej. S posvojitvijo in (simbolno) uporabo izražajo etično zvestobo skupini in, obratno, izdelki postanejo utelešenje skupinske vezi (glej Simmel v Ling 2004: 107). Vendar: kar je za neko skupino sprejemljivo, za drugo ni. Ling (2004: 107–108) navaja več primerov takšnega izključevanja: skupine, ki si prizadevajo pridobiti najmodernejše, najnovejše izdelke, vendar ne izpolnjujejo družbenih pogojev³⁸, skupine, ki preveč razkazujejo svoje mobilne telefone, skupine, ki jih povezuje enak model telefona in obenem razvijejo svoj poseben (in drugim nerazumljiv ali nesprejemljiv) jezik ipd.

Poleg vplivov na vključitev ali izključitev iz družbene skupine lahko uporaba mobilnega telefona izključuje posameznike tudi iz trenutnega fizičnega okolja – s tem sporočajo, da se jih ne sme motiti, ker so zaposleni s svojim telefonom. Plantova (2000) poroča, da se ženske s svojim mobilnim telefonom počutijo varnejše, da imajo večji nadzor nad dogajanjem in da še posebno poudarjajo vrednost naprave kot ščita pred nezaželenimi dražljaji iz okolice. Tudi Mervarjeva (2004: 24–25) navaja izsledke

³⁸ Pri tem mislimo predvsem na nove bogataše, karieriste, povzpetnike ipd.

iz svoje fokus skupine, kjer dekleta uporabljajo mobilni telefon, kadar ne želijo, da jih kdo ogovori. V tem primeru lahko govorimo o napravi kot objektu, ki označuje meje (ne)dostopnosti (glej Goffman 1971: 65–66). Nadalje menijo, da je mobilni telefon zelo dobrodošel tudi v primerih, ko se ne morejo vključiti v družbo – npr. na zabavah; takrat pokličejo svoje prijatelje/-ice, pišejo SMS-sporočila ali se zgolj »sprehajajo« po funkcijah telefona in s tem dajejo vtis, da so zaposlene.

Ob vseh primerih vključitve ali izključitve iz družbene skupine in fizičnega okolja, je pomembno predvsem to, da posamezniki krepijo povezave s člani svojih omrežij.

2.2.3 Družbeno povezovanje

Eden od načinov razvoja občutka solidarnosti je pošiljanje in sprejemanje kratkih besedilnih sporočil in klicev (tudi zaradi navidezno nepomembnih razlogov). Če zaenkrat pustimo ob strani njihovo vsebino, takšna oblika družbene interakcije pomaga prejemniku in oddajniku razviti splošen okvir odnosov in deljenih izkušenj (glej Ling 2004: 111). Mobilni telefon omogoča najstnikom, da razvijejo te odnose, ko se pojavi želja ali potreba zanje. Ponavadi že klic ali poslano sporočilo zadostuje, da osvežimo stik in da se skupina znova poveže.

Mobilni telefon je močen simbol za najstnike, pri čemer je poudarek na interakciji znotraj vrstniške skupine. Smoreda in Thomas (glej Ling 2004: 111) sta raziskovala uporabo mobilnih telefonov pri vzdrževanju družbenih omrežij. Rezultati raziskav kažejo, da obe obliki komuniciranja preko mobilnega telefona (klic in kratka besedilna sporočila) skoraj nadomeščata neposredno interakcijo znotraj skupine prijateljev, ki živijo v neposredni bližini. Sklepata, da gre za t. i. neodložljivost v mobilni interakciji in da se komunikacija ne uporablja za vzdrževanje bolj oddaljenih medsebojnih odnosov. Ling (2004: 112) navaja tudi izsledke drugih raziskav, ki kažejo, da najstniki, ki pogosto in v veliki meri uporabljajo kratka besedilna sporočila, več časa preživijo s svojimi prijatelji in so manj osamljeni. Sklepamo lahko, da so uporabniki kratkih besedilnih sporočil relativno dobro družbeno integrirani posamezniki, ki so tudi dobro vključeni v svoje vrstniške skupine.

Preden zaobjamemo še ekonomski vidik uporabe mobilne telefonije med najstniki, navajamo nezanemarljivo dejstvo, da psihološko in socialno potrebo po druženju v svoj prid izkoriščajo tudi ponudniki mobilnih storitev. Longino (2002)

meni, da je pravi namen mobilnega telefona ta, da omogoči ljudem komuniciranje s svojimi prijatelji. Dodaja, da je za operaterje najbolj pomembno vzpostaviti odnose med potrošniki samimi, in sicer s tem, ko jim ponudijo storitve, ki jih resnično uporabljajo in delijo med sabo (prav tam). Na slovenskem trgu imajo naročniki tako možnost, da izbrane telefonske številke kličejo ceneje in s tem še utrjujejo svoje zveze ali si oblikujejo skupino prijateljev in vsem pošiljajo (enaka) sporočila.

2.2.4 Denarna dimenzija

Pravzaprav nobena razprava o mobilnem telefonu med najstniki ne bi bila popolna brez obravnave z ekonomskega vidika. Mobilni telefon odpira novo področje za razpravo o finančnih mladostnikov; ker imajo omejena sredstva in impulziven odnos do potrošnje, so pogosto med t. i. težkimi uporabniki mobilne telefonije. Prav najstniki naj bi torej za svoje mobilne telefone (predvsem njihovo uporabo) porabili največji del »svojih prihodkov«.

Enega od ekonomskih vidikov uporabe mobilnega telefona med najstniki predstavljata dve tržni okoliščini: predplačniški paketi³⁹ in s telefoni, ki jih subvencionirajo mobilni operaterji⁴⁰. Predvsem uporaba predplačniških paketov zmanjša skrb staršev, da bi njihovi otroci ustvarili neverjetno visoke stroške. Možnost predplačniškega paketa uporabljajo starši kot lekcijo najstnikom, ki se tako lahko naučijo odgovornega ravnanja z denarjem. Ling (2000) je na podlagi raziskave med norveškimi najstniki ugotovil, da mlajši najstniki večinoma uporabljajo predplačniške pakete; proti koncu najstniškega obdobja so bolj nagnjeni k uporabi »tradicionalnih« načinov plačevanja stroškov telefona. Dodajamo, da ponudniki mobilnih storitev vidijo velik tržni potencial v uporabnikih vse tja do dopolnjenega 31. leta starosti.

³⁹ Naročnina pri predplačniškem paketu ni zaračunana, zato so lahko stroški pogovora nekoliko višji (kot pri naročniških paketih). Gre za sistem, kjer si dostop do mobilnega omrežja kupimo. Za določeno vsoto kupimo kartico, ki napolni naš telefonski račun. Ko je vsota porabljena, imamo samo možnosti klicev v sili (112 in 113); kljub temu nekateri operaterji omogočajo sprejemanje klicev in kratkih tekstovnih sporočil tudi s praznim računom.

⁴⁰ Pri tem sistemu lahko po nižji ceni kupimo mobilni telefon, ki vključuje tudi naročnino in se tako za določeno obdobje povežemo z mobilnim operaterjem; z njegovega vidika je to zelo učinkovit način spodbujanja uporabe prav njegovega omrežja.

Oba vodilna slovenska operaterja ponujata tej skupini cenovno ugodne naročniške pakete (glej prilogo C): Mobitelov Itak in Si.mobilov Orto Smart.

Najstnikom je torej pogosto naložena odgovornost, da sami plačujejo za svojo uporabo telefonskih storitev; tako so prisiljeni varčevati pri pogovorih, kar je samo po sebi tudi motivacija za pošiljanje kratkih tekstovnih sporočil, ki so v splošnem cenejša (glej Ling 2004: 112–113).

3 KULTURA SMS-SPOROČIL MED MLADIMI

»Kultura je zbirka znakov, ki so značilni za družbo. Vsaka tehnologija ima svojo kulturo. Nepoučeni kulturo težko razumejo. To najboljše ponazorijo prav kratka tekstovna sporočila⁴¹« (Agar 2004: 105).

Pošiljanje SMS-sporočila je bilo naključje, ki ga ni nihče pričakoval. Ko ga je 23. julija 1992⁴² prvič poslal Nokiin uslužbenec Riku Pihkonen, ga telekomunikacijska podjetja niso vzela za bistvenega; prav tako se tudi storitev SMS ni smatrala za bistveni del sistema GSM⁴³. Kot pri mnogih tehnologijah so tudi moč SMS-sporočila (pravzaprav moč mobilnega telefona) odkrili uporabniki in ne tisti, ki so ga načrtovali. V tem primeru so bili prvi uporabniki mladi in revni z Zahoda in Vzhoda (glej Agar 2004, Horst in Miller 2006, Ito in drugi 2006, Rheingold 2004).

Od poznih 90-ih let prejšnjega stoletja je pošiljanje SMS-sporočil preko mobilnih telefonov doživelo neverjetno rast. Zdi se, da je zadelo v prazno nišo. SMS-sporočila so postala središče uporabe mobilnih telefonov med najstniki. »Mi smo generacija SMS,« je vsebina sporočila, ki kroži med filipinsko mladino (glej Rheingold 2004: 20). Za nekatere skupine so torej SMS-sporočila alfa in omega mobilne komunikacije, spet drugi prakticirajo popolno abstinenco.

Pošiljanje SMS-sporočil je več kot samo preprost prenos besedilnega materiala z enega mobilnega telefona na drugega; sporočila vključujejo tudi fotografije, zvočne datoteke, emotikone⁴⁴... SMS-sporočila so prirejena celo za različne oblike iger na

⁴¹ V nadaljevanju besedila uporabljamo okrajšavo SMS-sporočilo. SMS (Short Message Service) je storitev, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje kratkih besedilnih sporočil. Največja dovoljena dolžina enega SMS-sporočila je 160 znakov, vključno s presledki. V primeru večjega števila znakov operater sporočilo pošlje v več delih (odvisno tudi od mobilnega telefona).

⁴² Prvo SMS-sporočilo, namenjeno trgu, je poslal britanski operater Vodafone, 3. decembra 1992.

⁴³ Sistem GSM (Global System for Mobile Communications) zagotavlja visokokakovostne ter varne glasovne in podatkovne storitve, poleg tega pa imajo uporabniki možnost gostovanja v omrežjih številnih operaterjev po vsem svetu. Za razliko od svojega predhodnika – analognega NMT (Nordic Mobile Telephone) sistema – uporablja GSM digitalni prenos zvoka, sporočil in drugih podatkov. V približno desetih letih je GSM, ki pripada drugi generaciji mobilnih telekomunikacij, uspel postati vodilni in najhitreje rastoči svetovni mobilni standard.

⁴⁴ Emotikon (angl. *emoticon* – skovanka iz *emotive icon*) je niz znakov, ki predstavlja človeški obraz ali ponazarja določeno čustvo. Emotikoni so oblika komunikacije, ki jo navadno (in primarno) zasledimo

srečo in televizijsko glasovanje, lahko jih pošiljamo na elektronske poštno naslove in obratno, sodelujemo lahko celo v različnih vrstah klepeta (glej Ling 2004: 146).

Najstniki vsekakor spadajo med t. i. težke uporabnike SMS sporočil. Ti naj bi za druge dejavnosti (in ne za pogovor) z mobilnim telefonom porabili največ svojega časa. Za tokijsko mladino se uporablja izraz palčno pleme ali palčna generacija (glej Plant 2000 in Rheingold 2004). Do vseh funkcij svojega mobilnega telefona dostopajo z malenkostnimi gibi palca. Še več, palcev ne uporabljajo samo za upravljanje s telefonom – s palci pritiskajo na hišne zvonce, kažejo na stvari ipd. (glej Plant 2000: 53). Vsem tistim uporabnikom, ki pišejo SMS-sporočila tako pogosto, da od tega dobesedno dobijo žulj na palcu, slovenski mobilni operater Mobitel ponuja prvo pomoč v obliki obliža (glej prilogo D).

Pri komuniciranju preko SMS-sporočil gre za najbolj priljubljeno obliko posredovane interakcije. Ta prepričljiva in popularna oblika komunikacije poraja vprašanje, kaj je tako zanimivega pri SMS-sporočilih. Dovolj zgovoren podatek je, da so relativno poceni in priročni. Omogočajo nam, da vzdržujemo stik s prijatelji in so obenem neopazni. Lahko smo ustvarjalni tudi v situacijah, ko druge oblike komuniciranja niso primerne: SMS-sporočilo lahko pišemo (in beremo), ko smo na avtobusu, med poukom, pozno ponoči. Omogočajo nam usklajevati vsakodnevne dejavnosti, izkazovati naklonjenost, hitro dobiti kratek odgovor na vprašanje ipd. Raziskovalci jih pogosto vidijo kot najbolj priljubljen medij za vzdrževanje prijateljskih omrežij, saj pogosto z njimi tudi zapolnimo dolgčas.

Gledano z vidika odraslega opazovalca so SMS-sporočila na nek način čudna tvorba. Relativno težko jih je napisati, saj na razpolago ni klasične tipkovnice ali druge naprave za pisanje. Sporočilo je omejeno na tistih 160 znakov in ekrani za branje sporočila so majhni. Nazadnje je tudi prenos odvisen od omejene kapacitete baterije. Kakorkoli, mnogi, še posebno mladi, s(m)o ga uspešno (p)osvojili: sporočila s(m)o omejili na nečitljiv in utesnjen telegrafski stil, ki je jezikovno bolj soroden govoru kot pisanju (glej Ling 2004: 148).

V splošnem se zdi, da se SMS-sporočila osredotočajo bolj na vprašanja kdo, kaj, kje in kdaj ter manj na kako, zakaj in vprašanja o počutju. Kljub temu da so bili prvi uporabniki mobilnih telefonov mlajši moški, so najstnice literarne stilistke

v e-pošti, na forumih, v sistemih za neposredno sporočanje ali v klepetalnicah. Z njimi čustveno pojasnujemo ton in namen preprostih sporočil.

kulture SMS-sporočil. Najstnice in mlajše ženske pišejo daljša in bolj sestavljena sporočila: pogosteje vanje vključijo slikovito izražanje, velike začetnice, postavljajo ločila, dodajajo čustvene elemente in ne pozabijo na pozdrave na začetku in koncu sporočila⁴⁵ (glej Ling 2004: 148).

V splošnem je pošiljanje SMS-sporočil najbolj diskretna oblika interakcije. Ne pretiravamo, če zapišemo, da je živ medij, ki se bo še nekaj časa obdržal kot oblika komunikacije. Njegovo mesto je med mladimi in še posebno med ženskimi uporabnicami.

3.1 SMS-sporočilo in družbena interakcija

»Če ne bi bilo menjave, ne bi bilo družbenega življenja« (Aristotel v Godelier 2006: 51).

Ko govorimo o vzpostavljanju in ohranjanju medsebojnih odnosov, je družbena interakcija med najpogosteje obravnavanimi pojmi ali, kot pravita Miller in McHoul (1998: 11): »Interakcija med ljudmi je bistveni del vsakdanjega življenja.« Dodajamo, da družbena interakcija ni bistvena samo na ravni medosebnih odnosov, ampak tudi širše. Ali kot meni Uletova (1997: 198): »Na družbeno interakcijo lahko gledamo kot na proces, ki primarno zadeva posameznike, ki v njej sodelujejo, ali kot proces, ki poraja in ohranja skupine, institucije, kulturo.« Poudari tudi, da je najpomembnejši proces družbene interakcije komunikacija oziroma izmenjava informacij (prav tam).

Goffman je v enem svojih esejev zapisal, da je v družbeni interakciji opravljenega večina človeškega dela (glej Burns 1992: 11). Če upoštevamo, da se je Goffman skoraj izključno ukvarjal z neposredno interakcijo, postavijo njegovo izjavo pod vprašaj komunikacijske tehnologije (glej Mervar 2004: 9). Oblike komuniciranja preko mobilnega telefona so namreč večinoma nadomestile določene vidike neposredne interakcije.

Za posredovano komuniciranje na splošno velja, da poteka med posamezniki s pomočjo naprave in s sredstvi pisane besede – to pomeni, da sporočilo vnesemo s

⁴⁵ Tu se opiramo na podobno raziskavo, ki jo je na primeru elektronske pošte izvedla Susan Herring. Za več podrobnosti glej Herring 1996b.

tipkovnico, pošljemo in drugi ga prebere(jo) takoj (sinhrono posredovano komuniciranje) ali pozneje (asinhrona oblika posredovanega komuniciranja) (glej Herring 1996a: 1). SMS-sporočila so načeloma razumljena kot asinhrona oblika komuniciranja, to pomeni, da pošiljatelju za komunikacijo ni treba takoj pritegniti prejemnikove pozornosti. Še več: pošiljatelj lahko prej dobro premisli, kakšen učinek bo imelo sporočilo, ga po želji sestavi, uredi in pošlje, prejemnik mu nato nameni pozornost, ko ima za to čas. Če to razširimo na Goffmanovo izrazje, posredna narava SMS-sporočil daje najstnikom možnost, da si nadenejo in ohranjajo »obraz« oziroma pozitivno podobo o sebi. To lahko najstnik ohrani s pozitivnimi sporočili o sebi, ki jih oddaja sam, drugi udeleženci ali drugi neosebni dejavniki v situaciji (Goffman 1967/1982: 6). Pošiljanje sporočil je dosti bolj priročno (npr. pri vzpostavljanju romantičnih odnosov), kot jecljanje med telefonskim pogovorom (glej Ling 2004: 151–152).

In zakaj so SMS sporočila oziroma njihova izmenjava tako popularna? To vprašanje lahko postavimo tako z vidika posameznika kot skupine.

3.1.1 SMS-sporočilo kot dar

»Teorija daril« je vsekakor lahko ena od razlag, zakaj so SMS-sporočila postala tako razširjena oblika komuniciranja (glej Garfalk 2001). SMS-sporočila lahko potemtakem razumemo kot obliko obdarovanja⁴⁶, ki temelji na vzajemnosti.

Johnsen (v Garfalk 2001) meni, da je SMS-sporočilo že samo po sebi darilo: »Njegova vsebina ni tako bistvena, saj ima takšno sporočilo že pomen – z njim prejemniku sporočimo, da mislimo nanj ali nanjo.« SMS sporočilo v procesu medsebojnih izmenjav deluje kot darilo – če sporočilo pošljemo, pričakujemo tudi odgovor (Johnsen v Garfalk 2001). Johnsen (2003: 166) po Maussu povzema tri osnovne vidike obdarovanja, in sicer: dolžnost dati, dolžnost sprejeti in dolžnost povrniti. Za delovanje družbenega sistema morajo biti vsi trije tudi izpolnjeni. Pri vsem tem mora prejemnik prepoznati simbolično vrednost našega darila in z odgovorom ne sme čakati predolgo, saj bi to lahko pomenilo zavrnitev darila. »Sporočilo je žeton« (Mervar 2004: 21) za prijateljstvo ali intimnejšo zvezo. Kljub temu da vsebina sporočila ni pomembna, je pomembno dejstvo, da se ta izmenjava

⁴⁶ Za podrobnejšo analizo teorije daru glej Mauss 1925/1996 in Godelier 2006.

dogaja (glej Johnsen 2003: 166). Dolžnost dati, sprejeti in vrniti poznajo vsi sodelujoči v komunikacijskem procesu; zavedajo se tudi sankcij, ki sledijo, če sistem oziroma proces razpade. Ta sistem obdarovanja oziroma izmenjave t. i. »digitalnih daril« daje sodelujočim priložnost, da utrdijo svoja družbena omrežja, in to kljub temu, da sporočila sama po sebi nimajo nobene (ali zelo majhno) ekonomske vrednosti (Johnsen 2003: 166). Skratka, ekonomski vidik darila ni pomemben, pomembnejše je dejstvo, da je darilo (beri sporočilo) poslano: »Darilo je izjava o odnosu med dajalcem in prejemnikom. Dani predmet je simbol tega odnosa in zato sta njegova vrednost in pomen nad materialno veljavo. Nadalje, odnos, ki ga vzpostavimo in vzdržujemo preko darila, pomeni recipročnost« (Keesing in Keesing v Johnsen 2003: 167).

Johnsen dodaja, da z njihovo izmenjavo nenazadnje sporočamo svojo pripadnost neki družbeni skupini (glej Garfalk 2001). S tega vidika pripomorejo k razjasnitvi odnosa in so namenjeni vzpostavitvi posebnega okvira okrog situacije, v kateri poteka izmenjava (glej Ling 2004: 153). Kakorkoli, sporočilo je del širšega odnosa med pošiljateljem in prejemnikom in usmerjeno v ohranjanje le-tega v obliki majhnih ritualnih interakcij. Izmenjave so same po sebi posebni dogodki, ki v malem povzemajo odnos med obema akterjema oziroma med darovalcem in obdarovancem (prav tam); tako pripomorejo k širšemu odnosu, saj ju zavežejo k recipročnosti. Recipročnost je centralni element v procesu izmenjave in eden ključnih elementov, ki sploh omogočajo »digitalno obdarovanje«⁴⁷ (Johnsen 2003: 168). V tem smislu lahko povežemo tudi ugotovitve Goffmana; le-ta se je veliko ukvarjal z ritualnimi dejanji v družbeni interakciji, ki potekajo nezavedno v naših vsakodnevnih dejavnostih. S pošiljanjem ali sporočanjem vsebin preko mobilnega telefona izražamo prijateljstvo ali pripadnost, ki se skozi ceremonijo ritualne izmenjave še utrjuje (glej Goffman 1971: 89–90). Tvrstni ritual vsebuje zahtevo po vzajemnosti: če nam kdo pošlje SMS-sporočilo, ga moramo tudi vrniti; s tem izpolnjujemo svojo dolžnost in krepimo družbene vezi ter našo vključenost v neko družbeno skupino. »Obdarovanje je večina, konkretizacija odnosa v različnih socialnih interakcijah« (Godina v Godelier 2006: 269). Če vzajemna izmenjava ne uspe, če ni časovno ustrezna ali če vsebina izmenjanih sporočil ni usklajena, to že kaže na razpoke v odnosu (glej Taylor in

⁴⁷ Opozarjamo, da gre pri recipročnosti v procesu obdarovanja primarno za normo pri vseh izmenjavah daril v skoraj vseh poznanih kulturah in ne za edinstven pojav pri izmenjavi SMS-sporočil.

Harper v Ling 2004: 153). Ali kot bi dejal Mauss (v Johnsen 2003: 168): »Prekiniti verigo dajanja in vračanja že lahko kaže na obliko vojskovanja.« Sodelovanje v darovanju poteka na kulturno predpisane načine; če ne sodelujemo ali ne upoštevamo pravil darovanja, bomo deležni negativnih sankcij v najrazličnejših oblikah: od zasmehovanja do kaznovanja ali popolnega konca določenih socialnih odnosov (glej Godina v Godelier 2006: 270).

3.1.2 SMS-sporočilo in posameznik

S perspektive individualnega uporabnika ima takšna oblika komunikacije kar nekaj prednosti: je relativno poceni, priročna, nevsiljiva in v določenih situacijah je lahko uporabljena tudi za strateške namene.

Najbolj razširjena prednost je vsekakor nizka cena SMS-sporočil. Nekateri najstniki, ki morajo sami poravnati stroške svojega mobilnega telefona, se tega zavedajo. Prav njihova varčnost je verjetno pomembno pripomogla k razmahu besedilne oblike mobilne komunikacije, saj je veliko ceneje poslati sporočilo, kot opraviti klic⁴⁸. Tudi Ling in Yttrijeva (1999) potrjujeta, da je eden od vzrokov za priljubljenost SMS-sporočil ekonomski dejavnik; izmenjava SMS-sporočil je ekonomsko uravnotežena – stroški se razdelijo med oba udeleženca v komuniciranju (pri pogovoru vse stroške nosi eden). Mladi poročajo, da začnejo SMS-sporočila pošiljati takrat, ko jim na telefonskem računu zmanjkuje denarja⁴⁹. Mervarjeva (2004: 22) navaja primer, ko mladi svoj mobilni telefon pogosto uporabljajo kot »pager«: pokličejo, počakajo, da zazvoni, prekinejo in tisti na drugi strani mora poklicati nazaj. Na enak način delujejo tudi t. i. »pokliči me« sporočila.

Obenem je SMS-sporočilo hitrejša in bolj priročna oblika kot glasovna komunikacija. Kljub temu se lahko pojavi dvom, da oblikovanje SMS-sporočila traja predolgo. Vendar mnogi uporabniki to zavračajo (glej Ling 2004: 150). Izurjeni pisci SMS-sporočil lahko teoretično vtipkajo sporočilo s hitrostjo 30 do 40 besed v minuti, še posebno če uporabljajo napredne programe⁵⁰ v svojih mobilnih telefonih. Ling

⁴⁸ Dodajamo, da je z vidika uporabnika težko oceniti ceno klica, saj je odvisna od njegove dolžine, tarif mobilnega operaterja, od časa, ko kličemo in od kod ali kam kličemo.

⁴⁹ V primeru, da uporabljajo predplačniški paket.

⁵⁰ Najbolj splošna verzija je t. i. T9 oziroma »tekst z devetimi tipkami«. Gre za povezavo tipk s slovarjem, pri čemer telefon predlaga besedo. Ko želimo vpisati besedo, pritisnemo vsako tipko (pod

(2004: 150) dodaja, da časovna dimenzija ni tako bistvena, če upoštevamo, da povprečno SMS-sporočilo vsebuje šest besed. Pomembnejše je, da sporočilo lahko pošljemo kadar se za to odločimo; poslano sporočilo ne pomeni, da bomo takoj prišli v stik s prejemnikom, bolj bistveno je, da smo ga oddali za kasnejši pregled (glej Ling 2004: 150).

SMS-sporočila so relativno neopazna v primerjavi z glasovno telefonijo: sestavljamo jih lahko kot del nevsiljive ali celo nedovoljene drugotne dejavnosti v šoli, pozno ponoči ... Če najstnik pri tem še izključi vse funkcije zvonjenja na svojem mobilnem telefonu, nihče ne opazi, da pošilja ali sprejema sporočila. Vendar je v tišjih prostorih tudi vibriranje telefona lahko še vedno preglasno. Podjetje Mathmos je s svojim izdelkom vse skupaj olajšalo: izdelali so namreč lučko, ki se ob sprejemanju signala diskretno prižge in s tem opozori npr. na klic (glej prilogo E). Ling (2004: 151) ugotavlja, da so mladi svojo nočno lučko zamenjali z mobilnim telefonom in da namesto osamljenega branja zdaj sodelujejo v tkanju družbenih omrežij.

SMS-sporočila in glasovna mobilna telefonija sta bolj individualizirani obliki komuniciranja kot tradicionalna telefonija. Pri tej moramo poklicati domov ali na kakšno drugo lokacijo in zahtevati določeno osebo. Mobilni telefon je visoko personaliziran – ko pošljemo SMS-sporočilo na določeno številko, pričakujemo, da bo doseglo določeno osebo, ne glede na to, kje je ta oseba trenutno. Mobilni telefon nam je omogočil, da smo te interakcije pazljivo vrinili v naše življenje.

3.1.3 SMS-sporočilo in skupina

Po drugi strani lahko prednosti, ki jih imajo sporočila za posameznika, obravnavamo tudi z vidika skupine. Kljub vsemu poudarjamo, da je to v prvi vrsti oblika komuniciranja med posamezniki. Kot smo že omenili, SMS-sporočila pomagajo usklajevati, obveščati in v splošnem skrbijo za družbeni stik med mladimi; postala so prava vez znotraj družbenega omrežja, način vzdrževanja družbene zavesti o dogajanju znotraj družbene skupine (Ling 2004: 153).

katero je črka) samo enkrat (tudi, če je na drugem ali tretjem mestu). Na podlagi kombinacije sistem v slovarju poišče besede, ki ustrezajo zaporedju. Če je ustreznih besed več, izberemo želeno; če besede ni v slovarju, jo lahko naknadno dodamo. Podjetje [Tegic Communications](#) omenja na svojem spletnem mestu fascinantno številko dveh milijard mobilnih telefonov, ki uporabljajo to rešitev.

Kar zadeva uporabo mobilnega telefona med najstniki, ki živijo blizu, ima ta predvsem vlogo lokalnih družbenih interakcij. Posamezniki uporabljajo mobilni telefon večinoma za »okrepitev že obstoječih bližnjih odnosov in ne za povečanje družbenih interakcij v širšem obsegu« (Geser v Zdešar in Kogovšek 2007: 203). Mnogi avtorji poročajo (glej Ling 2004: 153), da je sestavljanje in pošiljanje SMS-sporočil kolektivno dejanje; sam mobilni telefon in njegova vsebina postaneta pomemben predmet družbene izmenjave med navzočimi. Najstniki torej svoje naprave uporabljajo kolektivno: delijo si informacije, kažejo si sporočila, primerjajo (na tekmovalni način) pogostost, vrsto in raznolikost klicev ali sporočil.

Še eden od primerov, kjer deluje besedilno komuniciranje kot proces povezovanja kake družbene skupine: gre z več vidikov za splošni kulturni artefakt določene generacije. Najstniki in mlajši odrasli so namreč iz pošiljanja SMS-sporočil ustvarili del svoje izkušnje z mladostjo: vzpostavili so pravila, kaj se sme napisati v sporočilo, kdaj ga je še (v časovnem smislu) sprejemljivo poslati in odgovoriti nanj, obliko vsebine in postavitev primerne zaporedja interakcije (glej Ling 2004: 154). Kasesniemijeva in Rautiainenova (2002: 186) poročata, da najstniki neodgovorjeno sporočilo smatrajo kot skrajno nesramnost, in to ob predpostavki, da ima vsak svoj telefon vedno pri sebi⁵¹ ali da ga skoraj nikoli ne izključijo; dovoljena in še sprejemljiva zamuda, ki jo najstniki navajajo, je med 15 in 30 minut.

Skratka, etika, povezana z uporabo kratkih besedilnih sporočil, je svobodno definirana znotraj posameznih družbenih skupin. Gre za živo posebnost najstniškega vsakdana, je pričakovana skupinska norma in je simbolična dejavnost, ki sama po sebi definira najstnike *vis-à-vis* njim samim in starejšim generacijam.

Zavedati se moramo, da ima takšna oblika komuniciranja tudi temno stran (glej Ling 2004: 154); v šoli lahko odvrta učenčevo pozornost od snovi, ponoči krade prepotreben spanec, služi kot sredstvo za ustrahovanje, olajša različno nelegalno vedenje, omogoča goljufanje na izpitih in nazadnje vodi celo do oblik zasvojenosti⁵².

⁵¹ Rezultati raziskave o uporabi mobilnih telefonov v Sloveniji navajajo, da kar tri četrtine anketiranih vzame s seboj svoj mobilni telefon vedno ali skoraj vedno, ko gredo od doma.

⁵² Več o tem v Podobnik 2006.

3.2 Narava SMS-sporočil

V nadaljevanju analiziramo vsebino s primerjavo z elektronskimi sporočili, zakonitost pisanja in jezik SMS-sporočil. Nato predstavljamo argumente *za* in *proti*, da so SMS-sporočila bolj podobna govornemu oziroma pisanemu jeziku.

3.2.1 Vsebina SMS-sporočil

Poleg golih števil in funkcij SMS-sporočil nas zanima tudi njihova vsebina. To so lahko zmenki, romance, organizacija protestov in drugih oblik vedenja; nadalje veliko analiz kaže, da je najpogostejša vsebina sporočila usmerjena na vsakodnevne naloge (glej Ling 2004: 155).

SMS-sporočilo je našlo funkcionalno nišo v naših komunikacijskih potrebah. Mnogi najstniki se ga odločijo poslati, ker je tako hitreje; čeprav je sporočilo ponavadi čisto kratko, lahko njegova vsebina razkriva kar nekaj kategorij informacij: koordinacijo, načrtovanje, zabavo, zbiranje podatkov (prav tam).

Da bi lahko boljše razumeli resnično uporabo komuniciranja preko SMS-sporočil, je torej treba pogledati v vsebino sporočil. Zbrani podatki kažejo, da med najstniki prevladujejo različne vrste koordinacije, dvorjenje ter vprašanja in odgovori nanje (glej Ling 2004: 155–156) oziroma, da vsebino večinoma oblikujejo vsakdanja praktična in neobvezna sporočila.

Pri tem so pomembne tudi sociodemografske razlike (glej Ling 2004: 155): moški del najstnikov je bolj nagnjen k uporabi kratkih, enobesednih odgovorov v svojih SMS-sporočilih. Če je vsebina sporočil načrtovanje, jih ti uporabljajo za načrte v bližnji prihodnosti, medtem ko ženske uporabnice načrtujejo svoje dejavnosti čim prej. Zadnje tudi bolj pogosto pošiljajo dvorljiva in bolj čustveno obarvana SMS-sporočila. Ti izsledki zopet potrjujejo ugotovitve Herringove (1996b) na primeru elektronske pošte, da so ženske na splošno bolj uvrščene in podporne v svoji komunikaciji.

3.2.2 Zakonitost pisanja SMS-sporočil

Glede na dejavnike, ki vplivajo na pisanje SMS-sporočil tj. prosta oblika in hitrost pisanja, pričakujemo, da bo stil pisanja telegrafski. Na to kažeta (navidezna) težavnost pisanja in urejanja ter dejstvo, da je pisanje možno skoraj v vsakem trenutku.

Analize, ki jih navaja Ling (2004: 157), kažejo, da se uporabniki poslužujejo t. i. koordinacijskega besedišča, ki je polno zaimkov (ti, jaz, mi) in predlogov (na, h/k, v, z); med desetimi najbolj uporabljenimi besedami je glagol bolj redek, najpogosteje rabljeni so »biti«, »imeti«, »piti« in zanimivo: »poklicati«. Beseda »ti« je po pogostnosti pri moških na prvem in ženskah na drugem mestu. Pridevniki in predlogi, t. j. besede, ki modificirajo in kvalificirajo samostalnike in glagole, se pojavljajo redko, in to v obliki »ne«, »zdaj«, »v redu« in »kmalu« ter kažejo na sklepanje dogovorov, kot je npr. kje se dobiti.

Ob upoštevanju dejstva, katere besede so največkrat uporabljene, lahko naše razmišljanje razširimo na to, koliko različnih besed je vključenih v tekstovno komunikacijo. Yates (1996) predpostavlja, da pri medsebojnem pogovoru uporabljamo malo različnih besed oziroma omejeno besedišče, medtem ko pri (oblikovno pravilnem) pisanju⁵³ teoretično lahko črpamo iz širšega. Bistveno je poudariti, da se Yates ukvarja z elektronskimi sporočili, ki jih na podlagi takšnega klasificiranja uvrsti med formalno pisno in govorno komunikacijo; SMS-sporočilo je s tega vidika nekoliko drugačno. Ustvarjanje besedila je dokaj počasno, saj je mehanika dosti kompleksnejša kot pri drugih alternativnih oblikah. Potemtakem lahko pričakujemo, da počasen proces ustvaritve sporočila pomeni, da uporabnik potrebuje več časa za razmislek in izbiri alternativnih besed; obenem tudi oblika vnosa besedila od uporabnika zahteva večjo osredotočenost na sam instrument in morda ne toliko na pisanje ali pozneje na nerodno urejanje (glej Ling 2004: 158).

Ling ugotavlja, da uporabljajo mlajši uporabniki za oblikovanje SMS-sporočil omejeno število različnih besed, pri čemer je njihov jezik zelo podoben govornemu;

⁵³ Tukaj lahko posameznik besedilo izboljša, ponovno pregleda in popravi, se poskuša izogniti ponavljanju in celo uporablja priročnike.

kar kaže na to, da so sporočila napisana naglo – s hitrostjo misli in da imajo najstniki bolj omejeno jezikovno širino kot druge družbene skupine⁵⁴.

Ob gradivu, ki ga ponujajo SMS-sporočila, lahko nekaj besed namenimo tudi njihovi povprečni dolžini in kompleksnosti – obe kažeta na pomembne razlike med spoloma, zopet v prid ženskim uporabnicam (glej Ling 2004: 159). Najstnice naj bi pisale daljša (v povprečju dolga skoraj 7 besed) in bolj sestavljena sporočila, kjer se vsebinsko veliko dogaja. Nasprotno uporabijo za sporočilo fantje povprečno 5 besed, pišejo preproste, enostavčne povedi, brez (nepotrebnih) slovničnih olepšav in ločil, vsebina je kratka, informativna, pragmatična in neposredna (glej Ling 2004: 159, Kasesniemi in Rautiainen 2002: 185).

Tudi področje uporabe okrajšav v SMS-sporočilih daje kar nekaj izhodišč za analizo. V prvi vrsti naj bi bile okrajšave namenjene predvsem praktičnim namenom in prihranku prostora. Takšen primer je »ü« (nemški u z dvema pikama), ki ga najstniki uporabljajo namesto znaka ☺, ki bi ga v tem primeru morali sestaviti iz : in – in). Pogosto imajo svoj izvor tudi v tujih jezikih, posebno angleščini. Sporočilo »CU@2« bi v angleškem jeziku – od koder so kratice sposojene – pomenilo »see you at 2«, in če to napišemo v slovenščini, »se vidimo ob 2«. Prihranek prostora je povsem očiten. Ker podjetja celo izdelujejo (in prodajajo) sezname okrajšav in emotikonov, bi pričakovali zelo razširjeno uporabo. Vendar Ling (2004: 160) na podlagi raziskav v Evropi ugotavlja, da zgolj 5 odstotkov vseh sporočil vsebuje takšno obliko jezika, da zopet prevladuje pri najstnicah in da s starostjo najstnikov tudi strmo upada. Mnogi mladi namreč menijo, da uporaba okrajšav in emotikonov v SMS-sporočilih predstavlja preveč stilizirano obliko jezika, ki je povrh značilna samo za mlajše najstnike.

Kar zadeva postavljanje ločil in velikih začetnic, so po Lingovih (2004: 161) opažanjih v ospredju mladi. V prvi vrsti je treba ločiti med tremi načini uporabe velikih začetnic:

1. brez velikih začetnic,
2. velika začetnica samo na začetku SMS-sporočila⁵⁵ in
3. kompleksno pisanje z veliko začetnico⁵⁶.

⁵⁴ Na tem mestu dodajamo Lingovo (2004: 158) predpostavko, da odrasli v svojih sporočilih črpajo iz dosti širšega spektra besed.

⁵⁵ Ponavadi je to že privzeta funkcija v mobilnem telefonu.

⁵⁶ Tak način pisanja vključuje uporabo velikih začetnic pri imenih in na začetku naslednje povedi.

Izsledki raziskav, ki jih navaja Ling, kažejo, da v približno 80 odstotkih vseh sporočil uporabniki niso pisali velikih začetnic in da se je v dobrih 10 odstotkih velika začetnica pojavila samo na začetku sporočila. SMS-sporočila se ne nanašajo na klasično slovnico in postavljanje ločil (glej Kasesniemi in Rautiainen 2002: 183–184) – najstniki jih pišejo v celoti z malimi ali velikimi tiskanimi črkami, ločila so pogosto uporabljena namesto presledka med besedami. Zaradi jasnosti je potem vsaka beseda, ki sledi ločilu, napisana z veliko začetnico. Zanimiv je tudi način pisanja brez presledkov, kjer zaradi razumljivosti najstniki nato vsako drugo besedo pišejo z veliko začetnico (prav tam).

Končno se lahko v analizi pisanja SMS-sporočil posvetimo tudi vprašanju, koliko mladi sledijo ustaljeni obliki pisma oziroma ali vključijo pozdrav in zaključek. Ling (prav tam) ugotavlja, da je sporočil z bodisi pozdravom na začetku ali na koncu malo (okrog 10 odstotkov) in še ta je zelo preprost, neuraden. Pravzaprav so najpogostejši pozdravi na koncu v obliki začetnice imena pošiljatelja ali emotikonov in izrazov naklonjenosti.

3.2.3 Jezik SMS-sporočil

Komuniciranje z SMS-sporočili torej vzpostavlja tudi obliko stika in pri tem odpira komunikacijski kanal, ki bi ga lahko opisali nekje med poklicati-poslati elektronsko sporočilo-ne vzpostaviti stika (glej Plant 2000: 80). Je edinstven način, da povemo nekaj, ne da bi pri tem povedali preveč.

S tega vidika so predvsem mladi postali zelo spretni v izmišljanju svojega, pogosto skrivnega jezika. Uporaba kod(ov) in okrajšav je namreč tako stara kot telekomunikacije. V dobi telegrafa je vsaka beseda predstavljala strošek telegrama in za to ceno so okrajšave odstranile mnoge prijetnosti pogovora (glej Plant 2000: 80).

V obtoku je mnogo besednih okrajšav, ki vključujejo tudi številke in znake. Nekateri ponudniki mobilnih storitev ponujajo na svojih spletnih portalih svojim uporabnikom cele sezname SMS-kratic in jim omogočajo, da tudi dodajajo nove in tako sodelujejo pri nastajanju metajezika (glej prilogo F). Takšna sporočila so pogosto zelo ustvarjalna. To še posebno velja za mlade uporabnice – zelo ustvarjalne oblikovalke sporočil, ki do mobilnega telefona pristopajo z manj pričakovanji in predvidevanji kot njihovi moški vrstniki, ki naj bi bili tradicionalno sicer bolj tehnološko pismeni.

Priznavamo, da imamo včasih kar nekaj težav pri razumevanju vsebine sporočila, ki nam ga je poslal kakšen najstnik. Skozi fonetični zapis se še nekako prebijemo, vendar se nam ustavi pri raznih okrajšavah, ki so pogosto izposojene iz angleškega jezika. Tudi Kasesniemijska in Rautiainenova (2002: 183) priznavata, da so SMS-sporočila pogosto bolj podobna kodam kot standardnemu jeziku in zato težko razumljiva tretji osebi. Z raznimi seznamei teh izrazov si pač težko pomagamo, saj gre za umetno tvorbo; in ker je šla domišljija uporabnikov svojo pot, se v vsakodnevni uporabi oblikuje veliko novih izrazov in okrajšav, med katerimi nekatere sicer hitro utonejo v pozabo, druge se usidrajo in krožijo.

Kljub temu da je sporočila možno pošiljati v arabskem, kitajskem, japonskem in še kakšnem zapisu, je latinica še vedno najbolj uporabljena med pisci po vsem svetu. To povečuje število uporabljenih znakov ter zmanjšuje čas in napor, potreben za vnos besedila. Medtem ko angleški jezik še vedno velja za *lingua franca*, nikakor ni edini. Če ljudje iz različnih jezikovnih družbenih okolij komunicirajo s pomočjo besedil, iz njih lahko nastanejo nove kombinacije sposojenih besed in spremenjenih kod(ov). Takšna mešana sporočila postanejo bolj običajna, če se tudi takšna oblika komuniciranja širi in lahko celo kažejo na pojav (ne nujno krajevno omejenega) hibridnega jezika, ki ga Plantova (2000: 82) poimenuje »novi tekstperanto mobilne dobe«.

3.3 Govorjeni ali pisani jezik?

Če se vrnemo k bolj splošnim vprašanjem o naravi komuniciranja v obliki SMS-sporočil, analize kažejo, da gre za kombinacijo govornega in pisanega jezika. Ling (2004: 162) izpostavi zanimivo tezo, da gre za »translingvistično kraljico preobleke, ki ima značilnosti govorne in pisane kulture ter dovolj svojih signalov, da pritegne našo pozornost«. Pisanje SMS-sporočil priredi besedilo v neko obliko pogovorne interakcije (Kasesniemi in Rautiainen 2002: 186). Ali: »Povej s prsti!« – kot se glasi eden od tržnih sloganov slovenskega operaterja mobilne telefonije Si.mobil (glej prilogo G).

Kar nekaj elementov lahko povežemo s predpostavko, da je komunikacija preko SMS-sporočil bolj podobna govornemu kot pisanju (glej Ling 2004: 162). Vendar ne smemo prehitro sklepati. Herringova (1996a: 3) opaža, da je besedilo natipkano in zato bolj podobno pisanemu jeziku, a obenem hitro in neformalno

sestavljeno in zato deluje bolj kot pogovor. Nadalje ugotavljata Collotova in Belmorova⁵⁷ (1996: 14), da takšna sporočila niso niti govorjena niti pisana. Strinjata se, da imajo načeloma več značilnosti govorjenega jezika, vendar opozarjata, da se udeleženci niti ne slišijo niti ne vidijo. Prav tako so takšna sporočila napisana in odposlana hipoma, brez predhodnih načrtov in morebitnih popravkov. Spitzer⁵⁸ (v Collot in Belmore 1996: 14) tak način komuniciranja opisuje kot »govorjenje v pisanju«, »pisanje pisem, ki so poslana preko telefona« in nadaljuje, da naj bi »uporabljali takšen jezik kot pri govoru, vendar morajo biti sporočila napisana«.

S konceptom sporočilne komunikacije je tesno povezana tudi odsotnost neverbalnih elementov; za posredovano komuniciranje je značilna nizka stopnja družbene prisotnosti in zato velja za razmeroma pust kanal (v primerjavi s komunikacijo iz oči v oči) (glej Ma 1996: 175). Posredovano komuniciranje je primerno za naloge, ki zahtevajo manj interakcije in intimnosti ter je kot tako bolj neosebno kot neposredna oblika komunikacije (prav tam). Čeprav neverbalni elementi pri posredovanem komuniciranju manjkajo, so uporabnikom na voljo druge možnosti – izražanje v (elektronskem) metajeziku oziroma s pomočjo t. i. emotikonov (glej Ma 1996: 176). Iz zgoraj povedanega sledi, da za komuniciranje preko SMS-sporočil velja, da ni homogeno. Kot vsak drug način komunikacije se izraža v različnih stilih in žanrih, ki jih določajo vrsta tehnologije in človeški dejavniki, npr. sam namen komuniciranja in skupinska pripadnost (glej Herring 1996a: 3–4).

Eden od indecev SMS-sporočil, ki govori v prid govorjenemu jeziku, je neposrednost v komunikaciji. Podobnost z govorom kažejo spontana sporočila v prvi osebi, in to z omejenim številom besed, ki jim primanjkuje formalnosti. Nasprotno je komunikacija z SMS-sporočili podobna pisanju v tem, da udeleženci v pogovoru niso fizično navzoči – sporočila so poslana osebi, ki je krajevno oddaljena. Dodajamo, da je tako kot prostorska pomembna tudi časovna oddaljenost – prejemnik lahko sporočilo odpre in prebere, kadar želi. In tako kot pisma lahko tudi SMS-sporočila popravljamo, čeprav so orodja, ki to omogočajo, nekoliko nerodnejša kot npr. pri urejevalnikih besedil na osebem računalniku. Kljub temu so nekateri mobilni

⁵⁷ Kljub temu, da avtorici raziskujeta področje internetnih sporočil, menimo, da lahko njune ugotovitve apliciramo na SMS-sporočila.

⁵⁸ Upoštevajmo, da Spitzer svoja opazovanja zapisuje v sredini 80-ih let prejšnjega stoletja, ko komuniciranje preko mobilnega telefona še ni bilo razvito. Tudi tukaj menimo, da lahko njegove ugotovitve povežemo z SMS-sporočili.

telefoni opremljeni s funkcijami, ki npr. avtomatsko napišejo določene besede z veliko začetnico ali predlagajo črkovanje. Prav tako so SMS-sporočila bolj kratkotrajna kot klasična pisma. Sporočila lahko hranimo v omejenem obsegu – prostorsko: to omejuje kapaciteta spominske kartice, ki hrani podatke, in časovno: zelo malo verjetno je, da bo kdo čez 50 let na podstrešju našel ljubezenska SMS-sporočila svoje babice. Velika večina SMS-sporočil je naslovljena na natančno določenega posameznika⁵⁹ in s tem namenom tudi napisana. V vsakem takem sporočilu je veliko osebnega razkritja, to pomeni, da imata oddajnik in prejemnik visoko stopnjo vpogleda v življenje drugega in trenutno stanje (glej Ling 2004: 163).

In vendar je kljub in zaradi zgoraj omenjenih značilnosti ta oblika medsebojne komunikacije še vedno dvoumna. Enako kot pisna oblika komuniciranja je asinhrona – sporočilo pošljemo z domnevo, da ga bo naslovnik v bližnji prihodnosti prebral in s tega vidika ne moremo upravljati z njegovo pozornostjo kot pri pogovoru. Prav tako pri izmenjavi SMS-sporočil (enako velja za elektronsko pošto in klasična pisma) premori niso razumljeni kot nevljudnost, temveč bolj kot čakanje na odgovor drugega, na odzdrav ali kot menjava teme, pri čemer Ling (2004: 163–164) še opozarja, da je časovno usklajevanje odgovorov pazljivo premišljeno dejanje v interakciji. Najstniki poročajo, da svojim dobrim prijateljem odgovorijo takoj. Kadar vzpostavljajo nov odnos z nekom, bi prehitel odgovor kazal na neučakanost; če pa z odgovorom čakajo predolgo, bi to lahko pomenilo ravnodušnost (prav tam). Druga dvoumnost se kaže v spontani naravi samega medija. Kot pri drugih oblikah pisanja, lahko tudi tukaj sporočilo uredimo, pregledamo vsebino, preden ga pošljemo. S tem se izognemo, da bi »izrekli« kaj nepremišljenega. Kljub temu lahko zaradi narave povsod prisotne mobilne telefonije pošiljamo nepremišljena sporočila, ki imajo sicer to smolo, da jih lahko – ker so v obliki besedila – prejemniki tudi (omejen čas) hranijo. S tega vidika naj bi pri SMS-sporočilih upoštevali tudi zasebnost – so bolj zasebna kot pisma, ker je dostop do njih zavarovan z geslom uporabnika, ki jih lahko tudi za stalno izbriše; nasprotno jih je tudi preprosto kopirati in še enkrat poslati (morda celo tretjim osebam) (glej Ling 2004: 164).

Kaj nam vse to pove še o sociolingvistični naravi komuniciranja z SMS-sporočili? Gledano s širšega družbenega vidika, kažejo izsledki mnogih raziskav, da

⁵⁹ Domnevamo seveda, da enako načelno velja tudi za osebna pisma, vendar se lahko zgodi, da njihovo vsebino prebere tudi naključni bralec.

kultura besedilne mobilne komunikacije, kljub temu da so moški prvi (p)osvojili mobilne telefone, živi predvsem med mladimi uporabnicami. Te uporabljajo SMS-sporočila za trenutno usklajevanje in bolj čustveno stran mobilnega komuniciranja, prav tako so njihova sporočila daljša in ohranjajo bolj klasične oblike pisanja. Če to razširimo, se zdi, da imajo ženske v splošnem boljše interakcijske sposobnosti: mnoge raziskave na področju pogovora kažejo, da so ženske boljše pri strateškem uvodu pogovornih tem, da bolj izpopolnjeno uporabljajo retorična sredstva, da uporabljajo več različnih oblik kritike in interpretacije, se lažje prilagajajo in spreminjajo temo pogovora, vplivajo na premore itd. Vse to že nakazuje, da s(m)o ženske tudi bolj spretno pri komunikaciji preko SMS-sporočil. In vsaj v tem formatu in tem mediju imajo (najstniki in) najstnice popolno oblast.

3.4 Pogled v prihodnost

Kot smo že omenili, je oblika komunikacije preko SMS-sporočil tesno povezana z najstniki. Težko bi trdili, da obstaja še kakšno komunikacijsko sredstvo, ki ga mladi tako intenzivno uporabljajo in za katerega se starejši toliko manj zanimajo. Lahko trdimo, da je komuniciranje z SMS-sporočili značilnost tipično najstniške tehnologije, katere popularnost temelji na relativno nizkih stroških in neke vrste skrivnostnosti, in ki se bo še naprej upirala posvojitvi drugih, »resnejših« starostnih skupin (glej Ling 2004: 165). Druga možnost, ki jo vidi Ling (prav tam), je, da bodo današnji najstniki to tehnologijo obdržali in jo nosili s seboj vse življenje.

Težko domnevamo, da bi šlo oboje z roko v roki. Današnji najstniki bodo morda v prihodnosti nosili s seboj to tehnologijo zgolj kot del svojih komunikacijskih možnosti – tako kot starejše generacije iz potrebe po komuniciranju uporabijo stacionarni telefon. Moramo se zavedati, da je najstništvo edinstvena življenjska stopnja in da mobilna telefonija (s funkcijo SMS-sporočil) še posebno ustreza njeni nomadski naravi, saj omogoča spontanost in dinamično načrtovanje, ki nista tako zelo pomembni za odrasle. Morda bodo najstniki SMS-sporočila prinesli s seboj v odraslost, morda bodo starejše generacije posvojile takšen način komuniciranja, vendar bo njegovo mesto še vedno in vsaj še nekaj časa med mladimi uporabniki.

Lahko se poskusimo tudi vprašati, ali bomo čez nekaj let še komunicirali preko SMS-sporočil. Odgovor je: *da* in *ne*. Že izjemen uspeh SMS-sporočil nakazuje, da ima asinhrona, mobilna in besedilna komunikacija posebno mesto. Domnevamo,

da bodo zaradi razvoja oziroma izboljšave mobilnih tehnologij in omrežja zdajšnja oblika SMS-sporočil nadomestili sistemi s širšo funkcionalnostjo; to se že dogaja – skoraj vsak mobilni telefon ima že vgrajeno kamero in nam omogoča pošiljanje večpredstavnostnih sporočil. Mogoče je, da se bodo današnje mlade generacije čez nekaj let ozirale nazaj na SMS-sporočila in s prijatelji obujale spomine na tiste čase preko sporočil, ki jih bodo pisale na niti ne tako drugačen način. Oblikovalsko podjetje Yanko Design predstavlja na svoji spletni strani mobilni telefon s ploščico, po kateri lahko s prstom pišemo črke in številke, ki se nato prenesejo na ekran (glej prilogo H). Ta tehnološki predmet naj bi bil namenjen uporabnikom, ki pri telefonu (še vedno) uporabljajo zgolj osnovni funkciji – telefoniranje in pošiljanje SMS-sporočil.

Obenem se z izboljševanjem naprav in omrežja odpirajo novi načini komunikacije. Ker prihaja čas tretje generacije (3G) mobilne komunikacije ali omrežje UMTS⁶⁰, ki uporabnikom omogoča prenos zvoka in žive slike iz enega telefona na drugega, lahko napovemo ponovno oživitev neposredne, govorne komunikacije. Neposredne v časovnem smislu, a še vedno posredovane preko mobilnega telefona. Mobitel, prvi ponudnik storitev 3G pri nas, vodi obsežno oglaševalsko akcijo, da bi približal uporabnikom videoklic: v promocijskem času ponuja ciljni skupini mladih dolge in brezplačne pogovore, za katere morajo biti njihovi jeziki trenirani in v formi (glej prilogo I). Na tem mestu se je smiselno vprašati, ali to že lahko nakazuje na zaton SMS-sporočil.

Danes večinoma še vedno uporabljamo mobilne telefone za pogovore in komuniciranje preko SMS-sporočil; počasi se kaže, da tudi večpredstavnostna sporočila in različne informacijske storitve zavzemajo vse bolj pomemben delež. Skratka, mobilni telefoni niso več namenjeni samo telefoniranju, temveč že ponujajo dodatne funkcije in storitve.

Tako tehnološki kot tudi oblikovalski razvoj mobilnih naprav kaže na dve glavni skupini: prva so naprave oziroma mobilni telefoni v obliki modnih dodatkov ali nakita (glej prilogo J); v drugo skupino spadajo t. i. pametni mobilni telefoni, ki združujejo več naprav, omogočajo povezovanje z drugimi napravami in hiter dostop do interneta (glej Hribar 2007: 309). Če upoštevamo tudi, da na razvoj mobilnih storitev vplivajo trije glavni dejavniki – razvoj novih omrežij, razvoj novih mobilnih

⁶⁰ Kratica za Universal Mobile Telecommunications System.

naprav ter želje in zahteve trga ali uporabnikov – lahko domnevamo, da bodo v prihodnje storitve ter funkcije in vsebine naprav prirejene vsakemu uporabniku posebej (glej Hribar: 2007: 285). Pričakujemo, da bo uporabnik z eno mobilno napravo lahko dostopal do različnih storitev – tehnologije, ki zdaj te dostope omogočajo, se bodo dopolnjevale. Naprave, ki bodo nastale⁶¹, bodo predstavljale univerzalno, večopravilno sredstvo za komuniciranje (glej prilogo K), ki bo uporabnikom omogočalo uporabo telefonije, videotelefonije, hitrih informacijskih in zabavnih večpredstavnostnih storitev (glej Rouffet in drugi v Hribar 2007: 306).

Prihajajoče tehnologije obljublajo veliko, tudi pričakovanja so visoka, a čas bo tisti, ki bo pokazal, kakšne bodo naprave in kako jih bomo uporabljali v prihodnosti.

⁶¹ Opozarjamo, da je zaradi izredno hitrega razvoja na področju mobilnih tehnologij, težko ločiti med sedanjimi in prihodnjimi tehnologijami – lahko se pojavijo tudi povsem nove.

SKLEP

Poskus družbene razlage položaja tehnologij v našem življenju se kaj hitro izkaže za problematičnega, saj težko celovito povežemo toliko različnih področij – npr. sociologije, kulture, antropologije, komunikologije – in jasno podamo zaključke.

Proizvodnja in potrošnja oziroma uporaba tehnologij sta namreč trdno vtkani v družbene, kulturne, politične in ekonomske matrike (post)industrijske družbe. Učinki tehnologije, za katere se zdi, da določajo druge vidike družbenega življenja, niso preprosti in še manj samo tehnološki. Tehnologije so same po sebi učinek družbenih, gospodarskih ali političnih stanj in struktur, odločitev in dejanj, ki obratno skozi svoj razvoj, izvedbo in uporabo tehnologij določajo njihov pomen in moč. Takšen pogled tehnologije ne razume samo kot predmet, ampak kot družbeni in politični, materialni in simbolni artefakt; razume jo kot del (in ne ločeno od) družbenih institucij, ki jo proizvajajo in trošijo. Strinjamo se, da je lahko takšno razumevanje deterministično in nedeterministično obenem. Zagovarjamo tudi predpostavko, da so tehnologije simbolični in materialni predmeti, ki jih oblikuje veliko družbeno definiranih dejavnosti, v proizvodnji in potrošnji, v razvoju in uporabi, v mislih in dejanjih posameznikov ter da jih ne moremo razumeti ločeno od njihove sistematične vključenosti v politične, ekonomske in kulturne dimenzije (post)modernih družb.

Ker je ena od značilnosti novih tehnologij njihova naraščajoča prisotnost v naših domovih, lahko trdimo, da gre za tehnologije, ki se udomačujejo; še več: v gospodinjstvo vnašajo novost in s tem spreminjajo obstoječe odnose (in tudi obratno). V splošnem vnos tehnologij v naše življenje spremlja gibanje od ideje, da bi bila neka tehnološka naprava lahko uporaben dodatek k našemu življenju, do nakupa tega predmeta, raziskovanja njegove rabe in njegove vključitve v naše življenje ter da na koncu ta predmet postane tudi zunanji del našega družbenega profila, zunanji izraz naše samopodobe.

Za večino uporabnikov, med katerimi izstopajo mladi, je mobilni telefon vedno bolj naprava z veliko funkcijami, živ žepni spremljevalec, celo interaktivni predmet z vsemi značilnostmi uporabnega kibernetskega ljubljénčka. Veliko posameznikov ga uporablja nekje med njunim zlom in dejstvom, da je brez njega življenje nemogoče. Je majhna naprava za preganjanje dolgčasa, za sklepanje novih poznanstev in utrjevanje prijateljstev, za usklajevanje vsakodnevnih dejavnosti, zagotavlja tudi občutek varnosti, utrjuje ali spreminja ustaljene oblike komunikacije

in s tem interakcije ... Z gotovostjo lahko trdimo, da mobilni telefon ni več samo komunikacijska, temveč vedno bolj tudi osebna naprava, ki svojim uporabnikom omogoča, da s tem, ko jo preoblikujejo na nešteto načinov, sporočajo v okolico informacije o sebi in svoji (samo)podobi.

Ugotavljamo, da več karakteristik mobilnega telefona omogoča njegovo tako razširjeno in priljubljeno posvojitve in uporabo mladih. Poleg njegove prenosljivosti in posredovanosti, ki izpolnjujeta predvsem funkcionalne potrebe mladih po interakciji in komunikaciji, gre pri mobilnem telefonu tudi za simbolični pomen, ki ga ta predstavlja svojim uporabnikom. Pomembno je, kakšen model imajo, kakšno vrsto zvonjenja in ozadja na ekranu, s kakšnimi obeski ga okrasijo in kako napravo nosijo, kažejo. Vse to bistveno pripomore k njihovi pozitivni samopodobi, oblikovanju identitete, vključenosti ali izključevanju iz neke družbene skupine ... Strinjamo se, da je javno razkazovanje mobilnega telefona pogosto stvar mode, stila in prikritih družbenih sporočil, vendar se moramo obenem zavedati, da je to še vedno funkcionalna naprava, katere razkazovanje pogosto ni nič drugega kot praktična potreba, da jo imamo vedno pri roki.

Eden od pomembnih vidikov posvojitve mobilnega telefona med mladimi je tudi denarna dimenzija, kar je še posebno opazno pri komuniciranju v obliki pošiljanja SMS-sporočil. Gre za obliko pisne komunikacije, ki je ob poplavi novih tehnologij že skoraj povsem izginila, vendar so jo uporabniki mobilnih telefonov ponovno vzpostavili, čeprav zelo minimalistično. Visoka cena telefonskih klicev jih je namreč prisilila, da so zmanjšali čas komuniciranja, kar je vodilo do prevlade kratkih pogovorov in še pogosteje do pošiljanja kratkih besedilnih sporočil – to je pomembno znamenje procesa poenostavljanja. Pisanje SMS-sporočil spominja na nekakšen hibrid med govornim in pisnim sporočanjem in je kot takšno namenjeno potrebam organizacije vsakdana, kratkim dogovorom za srečanja, duhovitim sporočilom ...

Težko poenostavimo in rečemo, kaj natančno pripomore k tako razširjeni uporabi SMS-sporočil med mladimi. Vsekakor so to v prvi vrsti nizki stroški, veliko pripomore tudi značilnost funkcij in visoka stopnja personaliziranosti medija, kar omogoča kratko, neformalno obliko sporočil, ki so namenjena natančno določeni osebi. Z gotovostjo lahko trdimo le, da gre za obliko komuniciranja, ki je zelo značilna za mlade in katere mesto bo tudi še nekaj časa med mladimi.

Zavedamo se, da je mobilni telefon zelo poseben predmet – je inteligentna naprava in kot takšna sestavni del širšega procesa mehanizacije, virtualizacije in

digitalizacije zasebne sfere in celotne družbe. Danes, v 21. stoletju, pomagajo nove tehnologije posameznikom, skupnostim in popolnim začetnikom izvesti velikanski preskok naprej v oblikovanju digitalne revolucije, ki spreminja naš način dela, medsebojne interakcije ali načrtovanje vsakodnevnih aktivnosti. Mobilni telefoni nam pomagajo graditi prihodnost, ki je varnejša, enostavnejša in bolj usklajena. Vendar je v središču vsake tehnološke spremembe človeška izkušnja – skozi razumevanje, kako vsi mi doživljamo digitalni svet, lahko dobimo vpogled v stvari, ki šele prihajajo.

Upoštevanje teh dejstev nam pomaga razumeti vsaj delček revolucije sodobnih mobilnih telefonov. Ne glede na to, kako jih poimenujemo in kje jih uporabljamo, so to preproste in splošno dostopne naprave, ki spremljajo naš vsakdan. Pomembno vplivajo na kulturo in družbo, ki jih uporablja, spreminjajo naravo komunikacije, vplivajo na posameznikovo identiteto in medsebojne odnose; v širšem kontekstu vplivajo na razvoj družbenih struktur in ekonomskih dejavnosti ter imajo pomemben vpliv na posameznikovo percepcijo sebe in zunanjega sveta.

Mobilni telefoni so si utrli pot v vsak del sveta in v vsak segment družbe. Vedno pogosteje postajajo integralni del mnogih vidikov vsakdanjega življenja, tako da so že skoraj nepogrešljivi intimni partnerji. In ker tudi same uporabe mobilnega telefona ne moremo več definirati zgolj kot telefoniranje – saj združuje tehnologije, ki omogočajo nove trende v komuniciranju in dostopu do informacij – je to še eno od mnogih področij, ki ponujajo možnosti za nove študije.

Sistematično smo poskušali prikazati način, na katerega komunikacijske tehnologije vključimo v naše življenje in ob tem upoštevati dejstvo, da tehnologije prinašajo v naše domove elemente zunanjega sveta ter skozi našo uporabo spreminjajo tako javno kot zasebno sfero. Vnos in obstoj tehnologij v našem vsakdanu smo analizirali v petih stopnjah procesa udomačitve. V nadaljevanju smo poskušali omogočiti ustrezno razumevanje komunikacijske tehnologije – mobilnega telefona. Pri tem smo izhajali iz dejstva, da se je mobilni telefon spremenil iz tehnične naprave v osebno tehnologijo, pri čemer smo izpostavili nekaj njegovih značilnosti oziroma elementov, za katere smo menili, da so pomembni za razširjenost te tehnologije med mladimi uporabniki. Nato smo se na podlagi sekundarnih virov raziskav osredotočili na analizo vsebine, jezika in oblike SMS-sporočil kot vrste komunikacije in interakcije, ki je zelo priljubljena med najstniki. Poskusili smo tudi razrešiti vprašanje o dvojni naravi SMS-sporočil oziroma ali so le-ta bolj podobna

pisanemu ali govorjenemu jeziku. Na koncu smo dodali še razpravo o prihodnosti komunikacije v obliki SMS-sporočil in katero smer razvoja lahko predvidimo za mobilne komunikacijske tehnologije. Kot osvetlitev »problema« mobilne telefonije in v nadaljnji razmislek smo dodali razmišljanja uporabnikov mobilnih telefonov.

Dodajamo, da gre ob vsem povedanem za zelo široko področje. Zavedamo se, da morda na nekaterih mestih težko povežemo elemente med seboj in da je namen te diplomske naloge morda preveč ambiciozno zastavljen. Kljub temu upamo, da smo uspeli orisati bistvene vidike procesa vključitve tehnologij v naše življenje in prikazati njihov položaj v življenju mladih. Obenem pričakujemo, da smo nakazali pomembne smernice za nadaljnjo razpravo in razmišljanje.

LITERATURA

- Agar, Jon (2004): *Constant touch: the global history of the mobile phone*. Cambridge: Icon books.
- Argyle, Michael (1992): *The social psychology of everyday life*. London: Routledge.
- Bausinger, Hermann (1984): Media, technology and daily life. *Media, culture and society* (10)6, 343–351.
- Brown, Barry, Nicola Green in Richard Harper, ur. (2002): *Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age*. London: Springer.
- Burns, Tom (1992): *Erving Goffman*. London: Routledge.
- Collot, Milena in Nancy Belmore (1996): Electronic language: a new variety of English. V Susan C. Herring (ur.): *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*, 13–28. Amsterdam: John Benjamins.
- du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus (1997): *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage.
- Fortunati, Leopoldina (2003): The human body: natural and artificial technology. V James E. Katz (ur.): *Machines that become us: the social context of personal communication technology*, 71–87. New Brunswick: Transaction publishers.
- Fortunati, Leopoldina (2007): Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 9–28. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Garfalk, Connie (2001): *Kids on the move*. Dostopno na http://www.telenor.com/-xpress/2001/1/kids_move.shtml (24 . avgust 2007).
- Godelier, Maurice (2006): *Uganka daru*. Ljubljana: Študentska založba.
- Godina, Vesna V. (2006): O uganki daru (in na zahodu še posebej). V Maurice Godelier (2006): *Uganka daru*, 259–274. Ljubljana: Študentska založba.
- Goffman, Erving (1967/1982): *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon books.
- Goffman, Erving (1971): *Relations in public: microstudies of the public orders*. London: Penguin.
- Haddon, Leslie (2003): Domestication and mobile telephony. V James E. Katz (ur.): *Machines that become us: the social context of personal communication technology*, 43–56. New Brunswick: Transaction publishers.

- Herring, Susan C. (1996a): Introduction. V Susan C. Herring (ur.): *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives*, 1–9. Amsterdam: John Benjamins.
- Herring, Susan C., ur. (1996b): *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.
- Hirsch, Eric (1992): The long term and the short term of domestic consumption: an ethnographic case study. V Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.): *Consuming technologies: media and information in domestic space*, 208–226. London: Routledge.
- Horst, Heather A. in Daniel Miller, ur. (2006): *The cell phone: an anthropology of communication*. Oxford: Berg.
- Hribar, Uroš (2007): Razvoj mobilnih tehnologij. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 285–322. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ito, Mizuko, Daisuke Okabe in Misa Matsuda, ur. (2006): *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*. Cambridge: MIT press.
- Johnsen, Truls Erik (2003): The social context of the mobile phone use of Norwegian teens. V James E. Katz in Mark A. Aakhus (ur.): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, 161–169. Cambridge: Cambridge university press.
- Kasesniemi, Eija-Liisa in Pirjo Rautiainen (2002): Mobile culture of children and teenagers in Finland. V James E. Katz in Mark A. Aakhus (ur.): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, 170–192. Cambridge: Cambridge university press.
- Katz, James E. in Mark A. Aakhus (2002): Conclusion: making meaning of mobiles – a theory of Apparatchgeist. V James E. Katz in Mark A. Aakhus (ur.): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, 301–318. Cambridge: Cambridge university press.
- Katz, James E. in Mark A. Aakhus, ur. (2002): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge university press.
- Katz, James E. in Satomi Sugiyama (2006): *Fashion statements: the co-creation of mobile communication's public meaning*. Dostopno na <http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/publications/articles/mobile%20phones%20as%20fashion%20statements.pdf> (30. avgust 2007).

- Katz, James E., ur. (2003): *Machines that become us: the social context of personal communication technology*. New Brunswick: Transaction publishers.
- Kolovrat, Damjan (2007): *Simbolni pomen mobilnega telefona med mladimi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ling, Rich (2000): *Direct and mediated interaction in the maintenance of social relationships*. Dostopno na <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/02.pdf> (13. avgust 2007).
- Ling, Rich (2004): *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann publishers.
- Ling, Rich in Leslie Haddon (2003): Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life. V James E. Katz (ur.): *Machines that become us: the social context of personal communication technology*, 245–265. New Brunswick: Transaction publishers.
- Ling, Rich in Brigitte Yttri (1999): *Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone*. Dostopno na <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/08.pdf> (13. avgust 2007).
- Longino, Carlo (2002): *Getting the message*. Dostopno na http://www.the-featurearchives.com/topic/Business/Getting_the_Message.html (20. avgust 2007).
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik (2007): Razred, kulturni kapital in mobilni telefon. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 55–86. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ma, Ringo (1996): Computer-mediated conversations as a new dimensions of intercultural communication between East Asian and North American college students. V Susan C. Herring (ur.): *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives*, 173–185. Amsterdam: John Benjamins.
- Mauss, Marcel (1925/1996): *Esej od daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- McLuhan, Marshall (1994): *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: MIT press.

- Mervar, Dušanka (2004): *Transformacija socialne interakcije s pojavom mobilnih komunikacij*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Mervar-Dusanka.PDF> (14. avgust 2007).
- Miller, Toby in Alec McHoul (1998): *Popular culture and everyday life*. London: Sage.
- Oblak, Tanja (1996): *Uporaba informacijske tehnologije in razlike med spoloma v zasebni sferi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak Črnič, Tanja (2007): Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 87–114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Petrovčič, Andraž (2007): Družbena povezanost in individualizacija v mobilnem telefonu. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 29–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Plant, Sadie (2000): *On the mobile: the effects of mobile telephones on social and individual life*. Dostopno na http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc (14. avgust 2007).
- Podobnik, Urša (2006): *Zasvojenost z mobilnim telefonom*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno na <http://dk.fdv.uni-lj.si/-diplomska/pdfs/Podobnik-Ursa.PDF> (14. avgust 2007).
- Putnam, Tim (1992): Regimes of closure: the representation of cultural process in domestic consumption. V Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.): *Consuming technologies: media and information in domestic space*, 195–207. London: Routledge.
- Rheingold, Howard (2004): *Ne-vidne množice: horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena*. Ljubljana: Mobitel.
- Saint-Exupéry, Antoine de (1946/2005): *Mali Princ*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger in Eric Hirsch (1992a): Introduction. V Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.): *Consuming technologies: media and information in domestic space*, 1–11. London: Routledge.
- Silverstone, Roger in Eric Hirsch, ur. (1992b): *Consuming technologies: media and information in domestic space*. London: Routledge.

- Silverstone, Roger, Eric Hirsch in David Morley (1992): Information and communication technologies and the moral economy of the household. V Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.): *Consuming technologies: media and information in domestic space*, 15–31. London: Routledge.
- Strathern, Marilyn (1992): The mirror of technology. V Roger Silverstone in Eric Hirsch (ur.): *Consuming technologies: media and information in domestic space*, vii–xii. London: Routledge.
- Townsend, Anthony M. (2002): Mobile communications in the twenty-first century city. V Barry Brown, Nicola Green in Richard Harper (ur.): *Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age*, 62–77. London: Springer.
- Ule, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Vehovar, Vasja, ur. (2007): *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Yates, Simeon J. (1996): Oral and written linguistic aspects of computer conferencing. V Susan C. Herring (ur.): *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*, 29–46. Amsterdam: John Benjamins.
- Zdešar, Polona in Tina Kogovšek (2007): Mobilne komunikacije in omrežja socialne opore. V Vasja Vehovar (ur.): *Mobilne refleksije*, 193–220. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

VIRI

- Coker (2006): *Začetek neskončnih 30ih dni – Nočna mora v bolnišnici*. Dostopno na <http://24urcom.tuditi.delo.si/2006/01/23/130-zacetek-neskoncnih-30ih-dni-nocna-mora-v-bolnisnici/> (30. avgust 2007).
- Fakulteta za družbene vede (2002-2007): *RIS-IKT 2005: Mobilna telefonija*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=815&p3=&id=866> (20. avgust 2007).
- Gal, Peter (2007): *Ona ali on?* Dostopno na <http://www.ednevnik.si/?w=petapegal> (30. avgust 2007).
- Grad, Anton (2000): *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
- Had, poslovno svetovanje s.p. (2006): *Blog odvisnost*. Dostopno na <http://www.had.si/blog/2006/09/13/blog-odvisnost/> (30. avgust 2007).
- Indias-best.com Pvt. Ltd. (2001): *Expensive cell phones*. Dostopno na http://www.bangalorebest.com/cityresources/Communication/Expensive_Cell_Phone.asp (27. avgust 2007).
- Javoršek, Sebastjan (2007): *SiMobil proti Mobitelu – Itak sem proti ortu*. Dostopno na http://www.ednevnik.si/entry.php?u=sJavorshek&e_id=30156 (30. avgust 2007).
- Jazbinšek, Sebastjan (2007): *Potepanje po Argentini*. Dostopno na <http://www.poljcane.com/index.php?kat=globalno&id=21> (30. avgust 2007).
- Kern, Domen (2007): *Glasbeni okus*. Dostopno na <http://deerage.-blogspot.com/2007/02/glasbeni-okus.html> (30. avgust 2007).
- Maja (2006): *December...* Dostopno na <http://majc.leela.tv/?p=81> (30. avgust 2007).
- Marčič, Nejc (2006): *Basket & pivo*. Dostopno na <http://marcic.blog-gec.si/index.php?blogid=119&archive=2006-10> (30. avgust 2007).
- Mernik, Andrej (2007): *Reklame za mobilne vsebine*. Dostopno na <http://rusty.druga.org/blog/2007/06/02/reklame-za-mobilne-vsebine/> (30. avgust 2007).
- Mobitel d.d. (2002): *Prikaz identitete kličočega – CLIP*. Dostopno na <http://www.mobitel.si/slo/ponudba/gsmnarocniki/ponudbainceniki/storitve/pogovori/-clip.asp> (14. avgust 2007).

- Mobitel d.d. (2006): *SMS kratice*. Dostopno na http://www.planet.si/portal/site/planet/template.MAXIMIZE/menuitem.6db7459f21ef6ca56b66aa9fe24027a0/?javax.portlet.tpst=0082d36a866adfc150ad2146e24027a0_ws_MX&javax.portlet.prp_0082d36a866adfc150ad2146e24027a0_viewID=FULL_VIEW&javax.portlet.begCacheTok=token&javax.portlet.endCacheTok=token&newsId=6017369 (22. avgust 2007).
- Močnik, Jaka (2006): *Metamorfoza jabolka*. Dostopno na <http://www.gmajna.net/svojat/jaka/blog/?p=614> (30. avgust 2007).
- Nuance Communications, Inc. (2007): *Nuance to acquire Tegic Communications*. Dostopno na http://www.nuance.com/news/pressreleases/2007/200706-21_tegic.asp (14. avgust 2007).
- Pirc, Tomasz (2007): *Fenomen T9*. Dostopno na <http://www.pirc.cc/-dnevnik/fenomen-t9/> (14. avgust 2007).
- Radio France Internationale (2007): *Il y a quinze ans, Riku Pihkonen, stagiaire à la compagnie Nokia, envoie un message dactylographié de son téléphone mobile...* Dostopno na http://www.rfi.fr/sciencefr/articles/091/article_54513.-asp (4. september 2007).
- Res patetično*. (2005). Dostopno na <http://blog.cosmopolitan.si/www/> (30. avgust 2007).
- Si.mobil d.d. (1999–2006): *Halo, predplačniška tarifa!* Dostopno na <http://www.simobil.si/personal.aspx?nodeid=5559> (14. avgust 2007).
- Si.mobil d.d. (1999–2006): *Vsi smo malo Orto, tisti Orto Smart pa...* Dostopno na <http://www.simobil.si/personal.aspx?nodeid=6393> (14. avgust 2007).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (2000). Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
- Strauss, Paul (2007): *Mathmos light charms glow when you've got a call*. Dostopno na <http://technabob.com/blog/2007/07/13/mathmos-light-charms-glow-when-youve-got-a-call/> (4. september 2007).
- Telekom Slovenije d.d. (1997–2007): *Slovar izrazov*. Dostopno na <http://blog.siol.net/slovar> (14. avgust 2007).
- Tušmobil d.o.o. (2007): *Opis storitev*. Dostopno na <http://www.tusmobil.si/storitve/> (14. avgust 2007).
- Victor007 (2006): *Vprašanje je pol odgovora*. Dostopno na <http://victor.tuditi.delo.si/2006/02/18/vprasanje-je-pol-odgovora/> (30. avgust 2007).

- Vidmar, Janja (2007): *Fejkanje po izvirniku*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si/blog/janavidmar/fejkanje-po-izvirniku/2496> (30. avgust 2007).
- Vrtačnik, Blaž (2005): *Mobitelova nova storitev – SMS zgrešeni klic*. Dostopno na <http://www.miranov.net/vrta/blog/index.php?op=ViewArticle&articleId=192&blogId=1> (30. avgust 2007).
- Yanko Design (2007): *Draw it out*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/08/29/draw-it-out/> (30. avgust 2007).

PRILOGE

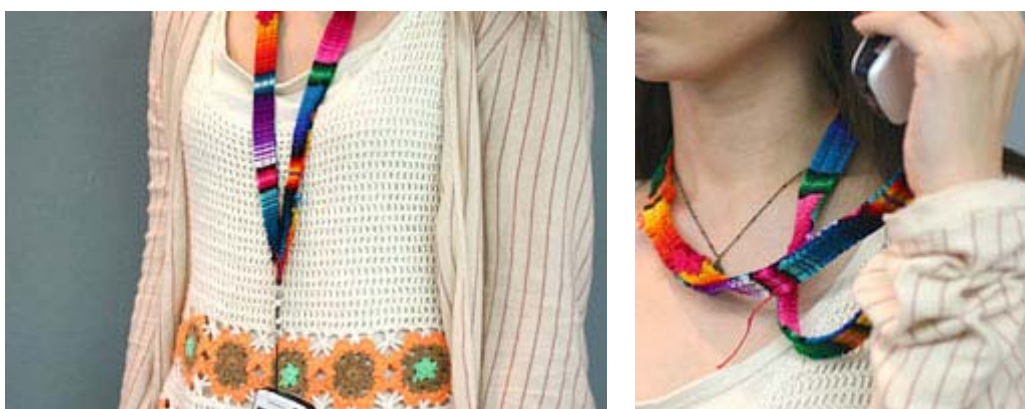
Priloga A: Primer okrašenega mobilnega telefona in dodatkov



Vir: Strapya Next Co., Ltd. (2007): *Swarovski gem phone complete kit*. Dostopno na <http://www.strapya.com/cool-accessory.htm> (27. avgust 2007).



Vir: Strapya Next Co., Ltd. (2007): *Kitty petit mirror cell phone strap*. Dostopno na <http://www.strapya.com/cool-accessory.htm> (27. avgust 2007).



Vir: Strapya Next Co., Ltd. (2007): *Vitamin colored Guatemalan cell phone items*. Dostopno na <http://www.strapya.com/cool-accessory.htm> (11. september 2007).

Priloga B: Primeri sodelovanja proizvajalcev mobilnih telefonov z modnimi oblikovalci in primeri prestižnih modelov



Vir: Yanko Design (2007): *Samsung SGH-E500 – Leather incorporated cell phone*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/04/03/samsung-sgh-e500-leather-incorporated-cell-phone/> (27. avgust 2007).



Vir: Yanko Design (2002–2007): *Nokia 7373 special edition by Giambattista Valli*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/02/21/nokia-7373-special-edition-by-giambattista-valli/> (27. avgust 2007).



Vir: Motorola, Inc. (1994–2007): *Motorazr V3i DG*. Dostopno na <http://www.motorola.com/consumer/v/index.jsp?vnextoid=dc4c080c7e62d010VgnVCM1000008206b00aRCRD&show=productHome> (14. avgust 2007).



Vir: Yanko Design (2007): *S-series – sleek, sophisticated mobile phone by Simon Enever*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/04/12/s-series-sleek-sophisticated-mobile-phone-by-simon-enever/> (27. avgust 2007).



Vir: Indias-best.com. Pvt. Ltd. (2001): *Expensive cell phones*. Dostopno na http://www.bangalorebest.com/cityresources/Communication/Expensive_CellPhone.asp (27. avgust 2007).

Priloga C: Primeri oglasov za Orto Smart in Itak paket



Vir: Si.mobil d.d. (1999–2007): *Vsi smo malo Orto!* Dostopno na <http://www.ortosmart.si/sl/inside.cp2?cid=BB36819E-84EB-BA0D-CCBC-19D7B-54A9D5B&linkid=mainArticle> (4. september 2007).



Vir: Publicis d.o.o. (2001–2007): *Projekti*. Dostopno na <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000002308&show=bt1> (4. september 2007).

Priloga D: Prva pomoč za žulj na palcu



Vir: Publicis d.o.o. (2001–2007): *Projekti*. Dostopno na <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000002308&show=btl> (4. september 2007).

Priloga E: Primer lučke, ki opozori na klic



Vir: Strauss, Paul (2007): *Mathmos light charms glow when you've got a call*. Dostopno na <http://technabob.com/blog/2007/07/13/mathmos-light-charms-glow-when-youve-got-a-call/> (4. september 2007).

Priloga F: Slovar SMS-krtic

Imena		Čustva			
&i	Andi	---	brez besed	:o}	smeh do ušes
&raz	Andraž	:/	dvom	:o)(smejko s trebuščkom
&rej	Andrej	!?!	huda jeza	:o)	smile
&reja	Andreja	:	jeza	:(?	zakaj si žalosten/a
(bar)2a	Barbara	:(...	jočem	:-)	veselim se
=rnej	Jernej	:~(jok	:-O!	šokiran/a
.so	Picasso	(.)(.)	ne glej tako debelo	:)	vesel
5ra	Petra	:]	nagajiv nasmešek	:=)	vesel
		:o)	navihan nasmešek	:<	žalost
				:(žalosten

Sporočila		Simboli			
_/0	a greš na kavo?	@	afna	_@/"	polžek
?? @)	a si zadet	^}°{^	angel	(o o)	prešič
(°°)	a štekaš?	/(:o)	angelček	//(*-*)\	punčka
@j se	afnaj se)". "(bejba	(A)	punk is not dead
zeh	dolgočasno	*<:-)	božiček	(I)	ritka
kaxi	kako si	(I) - :	čudak	(_)?	Šalca (kave, čaja)
--(L)--	lahko noč	\$	denar	s5	spet
(÷)- -- ležim		\m/	devil	(*v*)	sovica, npr. za lahko
:)-	mam čik pavzo	#DJ#	diđej	noč	
@x@	maš mačka?	(:-) -- (-:)	dvojčka	#1	številka ena
_____	mrtev sm	_W'	gosenica	^^^	Triglav
:II	ne morm govort]:)	hudiček	:-E	vampir
?!!???	ne morm verjet	(i)	informacija	(*...*)	vedno nasmejana
???	ne razumem	:-P	jeziček	(0 0)	vesoljec
()-	oprosti	(.)(.)	joške	-,-,@	vrtnica
!:	pazi!	ju3	jutri	(@,@)	zadet
;0)	pomežik	:)~	kajenje	(x_x)	zadetek
)O(poslušaj!] :8	kravica	(-_-)	zaspan
()!	res oprosti	("-.-")	medek	(-.-)	zaspan/a sem
@?	se ti meša?	me2d	medved	(@..@)	zblojenc
(-_-)Zzzzz	spim, pusti me pri miru!	//O=O//	mrlič		
\o/	uspelo mi je	()"()	očala		
@.@	zmeden	:o:	pikapolonica		
o	živio	:o: :o:	pikapolonici		
		(. _.)	pingvinček		

Izrazi ljubezni

ftp full te pogrešam
* (: * ljubim te
LTF ljubim te ful
LY love you
?lj me ljubiš?
(mn) mislim nate
[L].... ne ljubim te več
*r*t*m* rad/a te mam
--"--,@ rožica za rožico
"+ " v dvoje je lepše
ZTL zelooo te ljubim

Poljub in objem

:o cmok
&:-*) dej svojmu angelčku lupčka
:#:* dva poljupčka zate
:@ francoski poljubček
)T* hočem tvoj poljub
:# kratek poljubček
)"*(lupček
:** masten poljubček
() objem
-(")- objem
:hug objem
(*) objemček, poljubček
(x) poljub
* poljub
*m*w*a* poljub
:-)*(-: poljub
:-**:- poljub
) (* poljub na vrat
: * poljubček zate
:-+* težko dani poljub

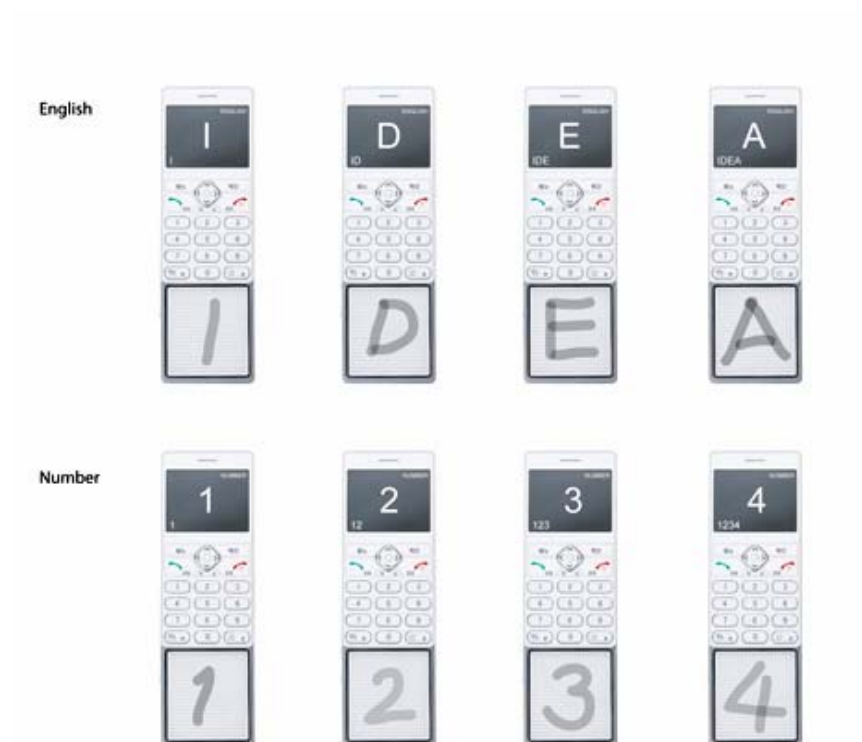
Vir: Mobitel d.d. (2006): *SMS kratice*. Dostopno na http://www.planet.si/portal/site/planet/template.MAXIMIZE/menuitem.6db7459f21ef6ca56b66aa9fe24027a0/?javax.portlet.tpst=0082d36a866adfc150ad2146e24027a0_ws_MX&javax.portlet.prp_0082d36a866adfc150ad2146e24027a0_viewID=FULL_VIEW&javax.portlet.beginCacheTok=token&javax.portlet.endCacheTok=token&newsId=6017369 (22. avgust 2007).

Priloga G: »Povej s prsti!«



Vir: Si.mobil d.d. (2007): *Povej s prsti*. Reklamno gradivo.

Priloga H: Primer mobilnega telefona s ploščico za pisanje



Vir: Yanko Design (2007): *Draw it out*. Dostopno na <http://www.yanko-design.com/index.php/2007/08/29/draw-it-out/> (30. avgust 2007).

Priloga I: Primer Mobitelovega oglasa za treniranje jezika

Vir: Media Polaris d.o.o. (2007): *Galerija*. Dostopno na <http://www.media-polis.si/default.asp?id=10> (4. september 2007).

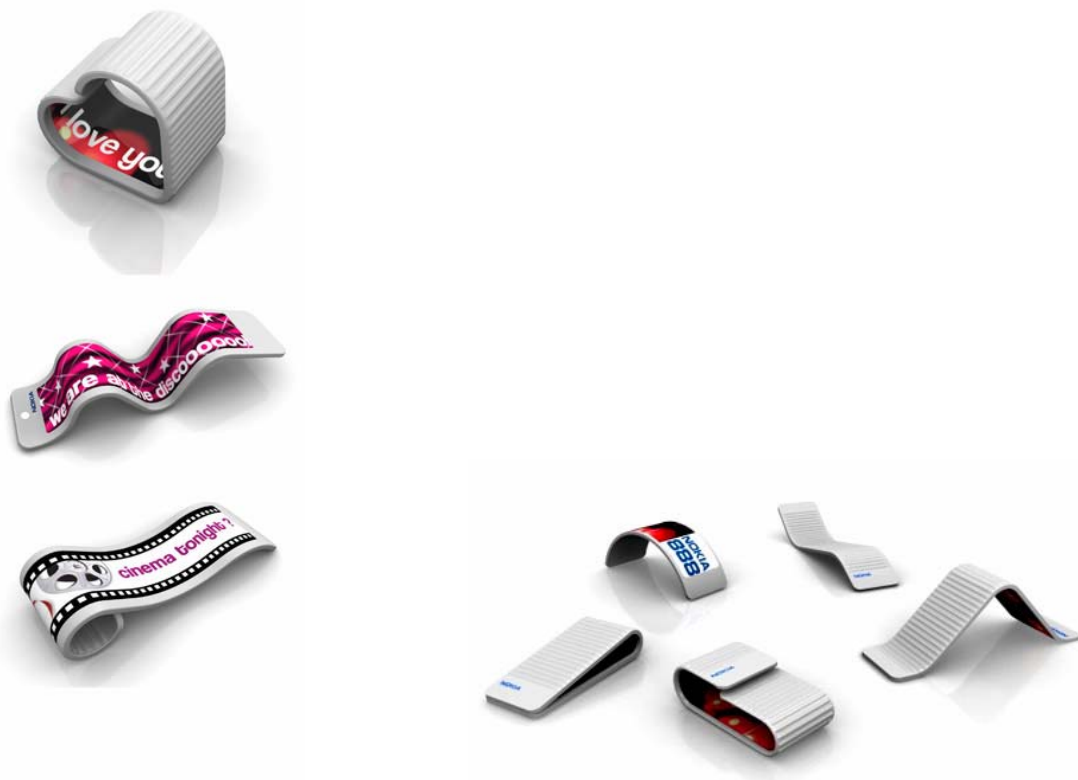
Priloga J: Primer mobilnega telefona kot nakita



Vir: Yanko Design (2007): *Bracelet phone by Tao Ma*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/03/08/bracelet-phone-by-tao-ma/> (27. avgust 2007).



Vir: Mobilewhack (2005): *F88 wrist watch mobile phone*. Dostopno na http://www.mobilewhack.com/reviews/f88_wrist_watch_mobile_phone.html (27. avgust 2007).



Vir: Yanko Design (2005): *Nokia 888 mobile phone by Tamer Nakisci*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2005/09/30/nokia-888-mobile-phone-by-tamer-nakisci/> (27. avgust 2007).

Priloga K: Primer mobilnega telefona kot večopravilne naprave



Vir: Nokia (2007): *Nokia Nseries*. Dostopno na <http://www.nseries.com/index.html#l=products,gateway> (30. avgust 2007).



Vir: Yanko Design (2007): *Nokia E90 communicator phone*. Dostopno na <http://www.yankodesign.com/index.php/2007/02/12/nokia-e90-communicator-phone/> (30. avgust 2007).

Priloga L: Primeri razmišljanj uporabnikov mobilne telefonije

Kako zdraviti?

Prvi korak pri vsaki odvisnosti je POPOLNA ABSTINENCA.

Za začetek: pomisli ali si ta hip sposoben za dva dni ugasnit komp in mobilnik in zdržat, da čisto nič čisto malo ne pokukaš?

Prvi dan je hudo: zjutraj se ti tresejo roke, kr neki tipkaš po zraku. Opoldne v mislih pišeš bodoče zapise in komentarje. Zvečer si prepričan, da ne boš zdržal in da je to mučenje brez primere. Proti polnoči te zagrabi neustavljivca želja, da bi čisto malo, čisto malo pokukal, samo na mobilniku,...

Vir: Hirkani na <http://www.had.si/blog/2006/09/13/blog-odvisnost/>.

V mojem fohu je pogost odklon od normalnosti zbiranje najrazličnejših gadgetov: poznam ljudi, ki imajo n telefonov, m dlančnikov in l drugih čudnih reči. Precejšen del tega v poljubnem trenutku tudi tovorijo s sabo. Ob novem Palmu se jim orosi oko, ko da Motorola na trg nov mobilnik se jih poloti tresavica, ki ne preneha, dokler ga ne dodajo v svojo zbirko.

Priznam, nikdar jih nisem razumel. Razumel bi, če bi bile te reči očesu slehernika in ne le ostremu geekovskemu pogledu, ki vidi pod havbo, prijetne. Žal temu ni tako: večine ne moremo šteti med modne dodatke. Prav tako so pogosto dolgočasno sive ali črne, ne pa različnih barv in odtenkov, da bi jih človek vsaj uskladil z barvo obleke.

Sam se tej navadi precej uspešno upiram: res premorem manjšo čredo resnih računal, a geekovskih modnih dodatkov se branim. Z izjemo mobilnika, po katerem sem priznано težko dosegljiv, ne nosim ničesar na štom.

Vir: Jaka na <http://www.gmajna.net/svojat/jaka/blog/?p=614>.

Mobilnik sem tako dolgo metala po tleh, da se je oplemenitil z novo funkcijo: seznamu v imeniku poljubno dodaja melodije...

Vir: Janja Vidmar na <http://www.rtv slo.si/blog/janjavidmar/fejkanje-po-izvirniku/2496>.

Danes je slika cisto drugačna. Ni več tiste pristnosti, zgolj neka fake scena. Samo se čakam, da se na moj mobilnik usuje tona sporočil s praznično vsebino... srečno novo leto 2007, da bom lahko potem napisala: enako tudi tebi. Kje si pa bil/a celo leto? Wtf??? Pa saj vem, da je težko bit na vseh koncih..... mislim, da bi zdaj res sel do vseh tistih, ki so ti blizu in jim osebno voscil, je pa mal kriza, a ni? Samo alora, ce ti res toliko pomenijo, pol si pa vzami tistih 5 minut in jim poslji cestitko.... al je to ze prevec?

Vir: Majč na <http://majc.leela.tv/?p=81>.

Reklame za mobilne vsebine

Ob pregledovanju zadnje strani neke neznane revije (v resnici je znana, ampak ne bom izdal katera je) se mi je spet pričel obračati želodec kot pred časom nad reklamami z nemške televizije (Jamba Monats Paket, bestell jetzt und du kriegst einen kostenlosen Handy!!!111oneone!). Vedno nove in nove kopije starih idej, spet in spet :/ .

Spomnim se evforije okrog animiranih likov. Bila je žaba, ptica ali piščanec, krava, čebela, nilski konj in bogvekaj še. Važno je da je virtualno bitjece imelo velike oči in je s cvilečim glasom govorilo neumnosti ali pa svoje talente izkazovalo s plesnimi predstavami.

Potem so bile recimo izredno popularne "jaz zvonim" melodije, ki jih še zdaj najdete v nešteto izvedbah in ki mi parajo živce vsakič kot to zvonenje zaslišim. Le kam so se izgubile dobre stare melodije? Te vsaj niso bile moteče napram sedanjim melodijam (pogosto z vulgarno vsebino), ki imajo še sporne naslove kot "Cigo iz Ambrusa kliče". Ali je to žaljivo za pripadnike Romske skupnosti, jih verjetno ne briga.

Nadaljne mi padejo v oči neštete modificirane fotografije dojenčkov (od katerih so ene prav ogabne) in z šminkami in oblačili izmaličene podobe živali. Srčno upam, da so fotografije le predelane, v nasprotnem primeru si avtorji zaslužijo obisk pri sodniku, zaradi mučenja živali.

O pornografskih vsebinah ne bi, ker se mi enostavno ne da :).

Lahko rečem le hvalabogu, da imam mobilnik, ki ne podpira nič od tega in sem obranjen vsaj pred tem zlom.

Vir: Andrej Mernik na <http://rusty.druga.org/blog/2007/06/02/reklame-za-mobilne-vsebine/>.

Še vedno je najboljši način zvonjenja navaden zvonec, ali pa kakšna melodija. ta crap, ki ga oglašujejo pa je za mularijo, kateri starši dajo preveč denarja pa ne vedo kak ga potrabiti.

Vir: Persson na <http://rusty.druga.org/blog/2007/06/02/reklame-za-mobilne-vsebine/>.

Se ne bi mogel bolj strinjati, jaz sem si namerno kupil najenostavnejši mobilnik, ki sem ga našel: Nokia 1100, da bi mi ne bi bilo treba dobivati še tega spama. Pošiljanje melodij, ozadij, videov itd. je postalo mega popularno.

Vir: Andrej na <http://rusty.druga.org/blog/2007/06/02/reklame-za-mobilne-vsebine/>.

V Kamniku se je zgodila čudna prigoda. Zaradi velikega števila prejetih SMSov je enaindvajsetletnemu R.T. eksplodiral mobilni telefon znamke Ericson.

Vir: Pero na <http://www.miranov.net/vrta/blog/index.php?op=ViewArticle&articleId=192&blogId=1>.

Torej danes začnem s terapijo. Vem da se sliši čudno ampak od danes naprej ji 30 dni nebom napisal niti enga usranga smsa .. mi bo uspelo? Vem da mi ne bo ampak vseeno, bom poskusil.

Vir: Coker na <http://24urcom.tuditi.delo.si/2006/01/23/130-zacetek-neskoncnih-30ih-dni-nocna-mora-v-bolnisnici>.

Če te prav razumem, svoji partnerki nočeš poslati več nobenega sms ipd. skratka očitno nočeš več imeti nič z njo itd. ... preprosta rešitev: IZBRIŠI NJENO TELEFONSKO Z MOBILNIKA!!!! ;)

Vir: Pero na <http://24urcom.tuditi.delo.si/2006/01/23/130-zacetek-neskoncnih-30ih-dni-nocna-mora-v-bolnisnici>.

Osma jutranja. Iz spanja me zbudi melodija iz A-je-to, ki odmeva iz mojega mobitela. A. (To melodijo imam samo zanj. Se mi zdi, da paše njegovi nedoločeni amebasti razpršenosti).

Vir: Petapegal na <http://www.ednevnik.si/?w=petapegal>.

Spala sem z mobitelom pod blazino. Ker mi ni odgovoril na moj sms, sem se odpravila v trafiko po čike. Samo da imam tehten razlog, da spet začnem kaditi, nepovezano ali verižno. ...

Po milijonu in pol kalorij je bila moja samopodoba nepreklicno in nepovratno uničena, zato sem pograbila mobilnik in mu poslala sms z vprašanjem, ali se bova kaj videla.

Zapustil me je v skladu s pravili srednjeveškega viteškega kodeksa (in s pomočjo moderne tehnologije).

Grega

16/12/2005 11.05

želim ti vesele

prznike.

konec

Tako se mu je mudilo z voščilom, da mi želi vesele (ve-se-le!?) prznike, in ne praznikov, do praznikov pa manjka še cel teden. Pravi zgled plemenitosti!

Vir: <http://blog.cosmopolitan.si/www/>.

In ko sm se odpravlov domov, sm dubu en SMS in ga hočem prebrat in hudiča kaj ti je mobilnik,...kr crknu je, zavibrirov je slike pa ni pokazu, tko da sm zdej brez telefona, men prov ni usojen normaln žvet. Ni in ni mi!

Sej če gre že kej narobe, naj gre popolnoma narobe!

Vir: Marčič na <http://marcic.blogec.si/index.php?blogid=119&archive=2006-10&catid-=146>.

Pozvonim še enkrat, tokrat malo bolj, Če je spal, se bo gotovo zbudil. Nič! Nada! Luis ima že ves dan izklopljen mobilnik, kar pa ni v redu. Spomnil sem se in postal kamen. To pomeni samo eno stvar. Če ma izklopljen mobilnik, je v Buenosu. Aksiom št. 1: za dovršen »zajeb« sem poskrbel s tem, ker ga, ko sem bil še v Buenosu, nisem poklical na dom. Res sem butelj ...

Vir: Sebastjan Jazbinšek na <http://www.poljcane.com/index.php?kat=global-no&id=24>.

Glasbeni okus

Uživam v glasbi in poslušanju glasbe. Kljub temu, da imam raznolik glasbeni okus pa vem, da moj muzikalični izbor ne bi bil po volji vsakomur. Zato, če že poslušam glasbo "na poti", jo poslušam na slušalkah in sicer tako glasno, da jo ne sliši nihče drug razen mene. Ne čutim nikakršnih vzgibov, da bi z mojim glasbenim izborom širil obzorja naključnih tujcev, ki se slučajno znajdejo na istem vagonu z mojo malenkostjo. Ravno zato mi stopijo vse kocine pokonci, ko se ob kaki standardni uri peljem domov skupaj s srednješolci, ki navijajo svoje mp3 mobilnike, pazi, ne na slušalke, kar direkt na zvočnik. Saj vem, da si moral mamó mesece žicati, da ti je kupila gsm, ki omogoča obskurno preglasno javno predvajanje čefurijade/hiphopa/ta spirsove britne, a vseeno imej malo občutka in si vi uhlje vtakni slušalke. In ne, ni se ti treba iti vojne s tremi drugimi tabori v vagonu, nobeden ne bo nenadoma vzljubil tvojega priljubljenega komada samo zato, ker je najglasnejši v kakofoniji slabega okusa.

Vir: Domen na http://deerage.blogspot.com/2007_02_01_archive.html.

Kikiriki, kikiriki, ... pfff grozen zvok za bujenje! Melodijo bujenja na mojem na pol delujočem mobilniku bo zagotovo potrebno zamenjati. Tega davljenja petelina za dobro jutro ne prenesem več. Poleg tega je tu še ptičja gripa. Sicer verjamem, da ima vsak virus svoj ponos in da se mojega zmedenega mobitela ne bo lotil. Tisto neprijetno kikirikanje ustavim s pritiskom tipke dremaj, nato v topli postelji zaprem oči. Čez dobrih 5 minut se v moja ušesa ponovno prikrade kikirikanje....groza!.... Nisem rekel, da moram zamenjati melodijo bujenja? Izklopim in vstanem.

Vir: Victor007 na <http://victor.tuditi.delo.si/2006/02/18/vprasanje-je-pol-odgovora>.

Mobitel je v zadnjih letih postal tako vsakdanji del našga življenja, da pri nekaterih že razmišljaš, da je tist kos piskajoče plastike del njihove roke.

In po popolnem polomu Vege na našem trgu sta ostala dva glavna mobilna operaterja, simobil in mobitel.

Če odštejemo tiste mobifehtarje na kartice, k te kenslajo, ker kao nimajo denarja, so glavne tarče njihovih požrešnih marketing menedžerjev naročniki. Suckerji na nove mobitele, ki jih na vsakoletni ravni redno jemljemo po ugodnih cenah.

Vir: sJavorshek na http://www.ednevnik.si/entry.php?u=sJavorshek&e_id=30156.