

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Čeplak

**Mladi in spremembe storitev mobilne telefonije:
primer operater Si.mobil**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Čeplak

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Mladi in spremembe storitev mobilne telefonije:
primer operater Si.mobil

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

*Najprej se zahvaljujem mojemu partnerju
za izjemno potrpežljivost in pomoč
v času sestavljanja »puzel«
mojega diplomskega dela.*

*Hvala mojim staršem,
ki so poskrbeli,
da imam danes možnost pisati te besede.*

*Posebna zahvala tudi moji mentorici dr. Tanji Oblak-Črnič,
ki je kljub pomembnejšim obveznostim v času porodniške,
poskrbela, da se je vse primerno izteklo.*

Mladi in spremembe storitev mobilne telefonije: primer operater Si.mobil

Storitve mobilne telefonije so z razvojem tehnologije napredovale v taki smeri, da ljudem omogočajo vedno nove oblike interakcije in komunikacije. Interpretacija in označevanje mobilnega telefona, kot kulturnega objekta, ima za različne starostne, razredne skupine in spol, drugačne pomene. Med najbolj intenzivne uporabnike mobilnih storitev danes štejemo referenčno skupino mladih, za katere je poleg mikrokoordinacije (instrumentalne rabe), izjemnega pomena tudi hiperkoordinacija, ki vključuje ekspresivno rabo mobilne telefonije. Ob povečevanju števila ponudnikov storitev mobilne telefonije, imajo posamezniki dovolj izbire, da najdejo sebi primerno ponudbo. Tako se morajo operaterji zavedati pomembnosti zadovoljnih uporabnikov in kakovostnih storitev, saj je danes število uporabnikov in posledično uspeh podjetja odvisen prav od upoštevanja želja in potreb svojih strank.

Skozi delo na teoretskem nivoju odpiramo različne vidike razvoja in sprememb storitev mobilne telefonije na eni strani ter življenjske stile, trende in nakupovalne navade mladih na drugi strani. Na podlagi sekundarnih podatkov odkrivamo odnos med mladimi uporabniki in ponudnikom storitev mobilne telefonije, operaterjem Si.mobil. O odnosu in vplivu mladih na spremembe storitev mobilne telefonije se tudi sami skušamo prepričati s pomočjo poglobljenih intervjujev v empiričnem delu.

Ključne besede: storitve mobilne telefonije, mladi, operater Si.mobil.

Youth and changes in mobile phone service, an example of provider Si.mobil

Due to the development of technology, the mobile phone service has evolved in the direction that enables people to interact and communicate in new forms. Interpreting and indicating a mobile phone as a cultural object has various meanings for people of different age, class and sex. Regarding the usage of mobile services, a reference group of young people today is considered the most intense. Not only the micro-coordination (instrumental use), but also the hyper-coordination, that includes the expressive use of mobile phones, is of paramount importance to them. With the increasing number of mobile phone service providers, an individual has enough choice to find an appropriate offer. Thus, the service providers should be aware of the importance of satisfied customers and quality of the service. The number of users and consequently the success of a mobile company today, depends on knowing the desires and needs of its clients.

Working on theoretical level, we open various aspects of development and changes in mobile phone service on the one hand, and lifestyles, trends and shopping habits of young people on the other. Based on the secondary data, we explore the relations between young individuals and mobile phone service provider - Si.mobil. Through in-depth interviews in the empirical part, we try to see for ourselves what impact young people have on changing mobile phone services.

Key words: mobile phone services, youth, provider Si.mobil.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	MOBILNA TELEFONIJA	9
2.1	Razvoj mobilne telefonije.....	9
2.1.1	Razvoj mobilnih telefonskih omrežij	10
2.1.2	Razvoj mobilnih naprav	12
2.2	Storitve mobilne telefonije	13
2.2.1	Osnovne oziroma komunikacijske mobilne storitve	13
2.2.2	Storitve za domače in poslovne uporabnike	17
3	DRUŽBENE RAZSEŽNOSTI ŽIVLJENJA MLADIH.....	18
3.1	Mladinska kultura in subkultura	19
3.2	Individualizacija	22
3.3	Življenjski stili mladih.....	25
3.4	Nakupovalne navade mladih.....	27
4	MLADI IN STORITVE MOBILNE TELEFONIJE	30
4.1	Raznolika vloga storitev mobilne telefonije za mlade	30
4.1.1	Artefaktnost telefona	30
4.1.2	Mobilna telefonija skozi kulturni krogotok.....	32
4.1.3	Metaforična vloga mobilne telefonije	33
4.1.4	Protetična vloga mobilne telefonije	33
4.2	Simbolni pomen storitev mobilne telefonije med mladimi.....	34
4.3	Raba storitev mobilne telefonije med mladimi	36
4.4	Prilagajanje storitev uporabnikom	41
4.4.1	Pomen prilagajanja storitev uporabnikom.....	41
4.4.2	Prilagajanje storitev mobilne telefonije mladim uporabnikom....	44
5	RABE MOBILNEGA TELEFONA MED MLADIMI: primer operaterja Si.mobil	47
5.1	Raziskovalna vprašanja in zbiranje podatkov	47
5.2	Odločanje za nakup mobilnega telefona.....	49
5.3	Funkcijske lastnosti in dizajn mobilnega telefona.....	50
5.4	Mobilni telefon kot družabni medij.....	51
5.5	Prilagajanje mladim s strani operaterja Si.mobil	54
5.6	Percepcija vpliva mladih na ponujene storitve	56
6	SKLEP	58
	LITERATURA	61
	PRILOGI.....	64
	Priloga A: Intervju z uporabniki.....	64
	Priloga B: Intervju z operaterjem.....	66

1 UVOD

Danes mobilnih telefonov ne uporabljamo zgolj za osnovne oziroma komunikacijske storitve. Vedno bolj pogosta je uporaba negovornih storitev (dostop do interneta, uporaba elektronske pošte, uporaba SMS in MMS sporočil, fotografiranje, poslušanje radia prek mobilnega telefona, plačevanje prek mobilnega telefona itd.), s katerimi si posameznik olajšuje svoj vsakdan in zapolni svoj prosti čas. Prek uporabe storitev mobilne telefonije pa izraža tudi samega sebe, svoj življenjski stil in identiteto.

Vedno hitrejši napredek v mobilni telefoniji omogoča vse bolj raznolike oblike medsebojne komunikacije. K temu bodo dodatno pripomogla še nova brezžična omrežja, kot so 4G, WiMAX in napredna WLAN, ko se bodo dokončno uveljavila. Hribar (Hribar v Vehovar, 2007) meni, da bodo storitve vedno bolj personalizirane, kar pomeni, da bodo funkcije in vsebine prirejene vsakemu uporabniku posebej.

Odnos mladih uporabnikov mobilne telefonije se razlikuje od odnosa odraslih uporabnikov, tako glede pomena, ki ga mladi pripisujejo telefonu, kot artefaktu, kot tudi pomena same mobilne komunikacije. Za mlade telefon predstavlja pomemben faktor v izkustvu svoje generacije, vpliva na njihove komunikacijske vzorce, obenem pa predstavlja pribežališče pred starševskim nadzorom. Mobilni telefon je za najstnike prvo zasebno komunikacijsko orodje, pomembno orodje osamosvajanja in instrument za definiranje osebnega prostora, saj omogoča kontakt s prijatelji brez nadzora staršev, obenem pa omogoča tudi preiskovanje možnosti za nove odnose in igro z različnimi možnostmi samoprezentacije (Luthar in Kropivnik 2007).

Za mlade ima komunikacija pomembno ritualno funkcijo, ki presega instrumentalno izmenjavo informacij in je bolj ekspresivna in ritualna kot pragmatična in funkcionalna, na primer opravljanje, klepetanje in »obdarovanje« s SMS-i kot del vzpostavljanja in vzdrževanja skupnosti. Luthar in Kropivnik (2007) ugotavljata, da mladi komunikacijo s SMS-i in MMS-i doživljajo bolj zasebno in intimno kot telefonske klice, obenem pa sporočila omogočajo, da se

komunikator lahko kadarkoli umakne z odra, in da proizvaja »raztešeno komunikacijo« in zamišljenega drugega v komunikaciji. Mobilna komunikacija najstnikov je družbeni oder, kjer mobilni telefon določa kode in konvencije komuniciranja ter uokvirja komunikacijsko situacijo (Luthar in Kropivnik 2007).

V našem diplomskem delu nas bo zanimalo, kako mladi pripomorejo k spremembam storitev mobilne telefonije. Tako se bomo v empiričnem delu posvetili vprašanju, ali je določena ponudba storitev na trgu mobilne telefonije prilagojena posebej mladim uporabnikom in se v skladu z njihovimi željami in potrebami razvija in nadgrajuje. Preverili bomo tudi, v kolikšni meri ponudniki storitev mobilne telefonije upoštevajo želje in potrebe mladih pri ponudbi storitev. Za primer si bomo vzeli operaterja Si.mobil.

Struktura diplomskega dela je naslednja. V uvodu diplomskega dela smo, poleg osnovne strukture in ideje, opredelili tudi raziskovalna vprašanja, ki jih podrobneje obravnavamo v empiričnem delu. V drugem poglavju sledi najprej prikaz razvoja in storitev mobilne telefonije (razvoj mobilnih telefonskih omrežij in mobilnih naprav). Na ta način si bomo lažje predstavljali, kako je sčasoma naraščal delež uporabnikov storitev mobilne telefonije. Vedno pogostejša raba mobilne telefonije je spreminjala pomen mobilne telefonije in posledično rabo storitev le-te. Pogledali bomo tudi kaj vse nam trg mobilnih storitev sploh ponuja. Tretje poglavje zajema opredelitev ključnih pojmov, ki se nanašajo na mlade: mladinska kultura in subkultura; individualizacija; življenjski stil mladih in nakupovalne navade mladih. Prek teh pojmov bomo pridobili vpogled v načine življenja mladih v današnji družbi ter njihove želje in potrebe. V četrtem poglavju pojme mobilne telefonije razčlenimo glede na mlade uporabnike storitev mobilne telefonije. V podpoglavjih si bomo pogledali različne vloge storitev mobilne telefonije za mlade. Pri tem predpostavljamo, da je razvoj storitev le-te razumljen kot opredmetenje idej kulture mladih in refleksije družbenih razmerij med mladimi. Dotaknili se bomo tudi družbenega procesa ustvarjanja pomena storitev mobilne telefonije. Predpostavljamo, da je odnos do mobilne telefonije kot kulturnega objekta, močno povezan s pripadnostjo generaciji. V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj primerov že opravljenih raziskav rabe storitev mobilne telefonije med mladimi in pomena prilagajanja storitev

uporabnikom, kje so prednosti za operaterja in kje za uporabnika storitev. Tako pri različnih vlogah storitev mobilne telefonije kot tudi pri družbenem procesu ustvarjanja pomena storitev mobilne telefonije navajamo tudi primere trenutno enega izmed dveh največjih ponudnikov mobilnih storitev v Sloveniji, operaterja Si.mobil. Empirični del diplomskega dela se začne v petem poglavju, kjer bomo s pomočjo poglobljenih intervjujev med mladimi in predstavnikom operaterja Si.mobil preverili naša že omenjena raziskovalna vprašanja.

2 MOBILNA TELEFONIJA

Mobilna telefonija v konvergenci s sodobnimi medijskimi formami (digitalni fotoaparati, mobilni internet, mobilna televizija) napreduje v taki smeri, da ljudem omogoča ustvarjanje vedno novih in novih oblik interakcije in komuniciranja, ne da bi se uporabniki tega prav dobro zavedali.

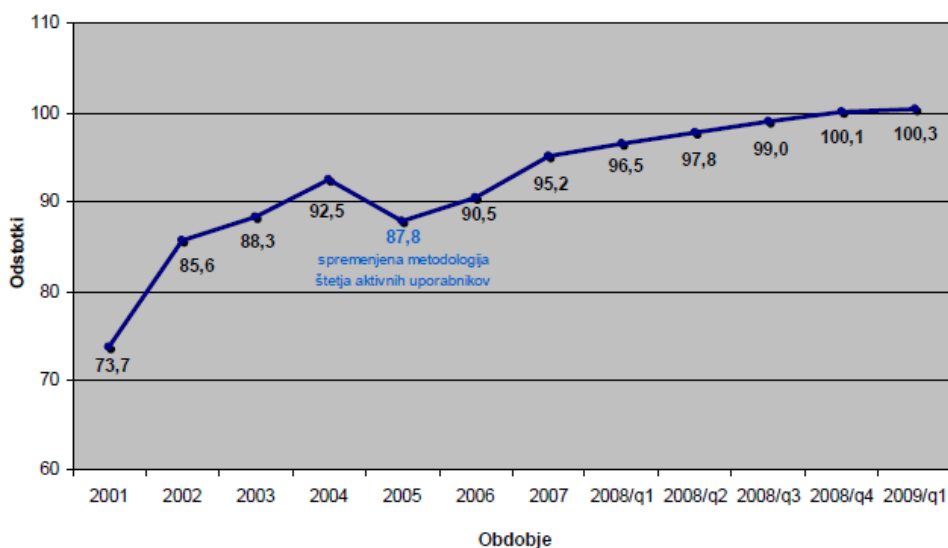
Kotnik (2007) pravi, da mobilni telefon ni le tehnološki kompleks, zreduciran na tehnične komponente, komunikacijsko sredstvo ali komercialni izdelek, temveč nastopa kot objekt družbenosti, torej kot kulturna forma z ekonomsko, družbeno, kulturno in simbolno vrednostjo. Oblak-Črničeva (Oblak-Črnič v Vehovar 2007, 87) to še podrobneje opredeli, ko razmišlja, da je mobilni telefon več kot tehnično orodje – je simbol varnosti, dosegljivosti, osebne priljubljenosti, estetskega okusa. Kot osebna komunikacijska tehnologija je pomenljiv ravno v luči simbolno dodanih vrednosti, ki so družbeno in ne le tehnično pogojene.

2.1 Razvoj mobilne telefonije

Razvoj mobilne telefonije je iz leta v leto hitrejši. Vzrok je v hudi konkurenčnosti izdelovalcev opreme in ponudnikov storitev. Gonilna sila je tudi veliko število uporabnikov, ki so pripravljeni plačevati za nove izdelke in storitve. Združenje GSMA (GSM World 2008) je objavilo, da je število uporabnikov v svetovnem merilu mobilne telefonije GSM v aprilu 2008 prvič preseгло tri milijarde.

Podatek za Slovenijo (glej Sliko 2.1) kaže, da je penetracija končnih uporabnikov storitev mobilne telefonije konec leta 2008 prvič presegla 100 odstotkov (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije 2009). Pri 100,3 odstotkov stopnji penetracije (2.060.825 aktivnih uporabnikov v prvem trimesečju leta 2009) je treba upoštevati, da ima del končnih uporabnikov z enim ali več ponudniki storitev sklenjeno več kot le eno naročniško in/ali predplačniško razmerje.

Slika 2.1: Penetracija od decembra 2001 do vključno prvega tromesečja 2009



Vir: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (2009, 26).

Pod mobilno telefonijo štejemo mobilna oziroma brezžična omrežja, mobilne naprave in mobilne storitve. Na razvoj mobilnih storitev, ki so za nas najpomembnejši člen mobilne telefonije, vplivajo trije glavni dejavniki, in sicer:

- razvoj novih omrežij in omrežnih tehnologij,
- razvoj novih mobilnih naprav in
- želje ter zahteve trga oziroma uporabnikov.

V tem t.i. razvojnem krogu nova mobilna omrežja vplivajo na razvoj novih storitev in novih mobilnih naprav, ki bodo omogočale nove storitve. Po drugi strani nove želje in potrebe trga zahtevajo razvoj novih storitev. Za njihovo uporabo je potrebno razviti tudi nove mobilne naprave in nova mobilna omrežja (Hribar v Vehovar 2007).

2.1.1 Razvoj mobilnih telefonskih omrežij

Hribar (Hribar v Vehovar 2007) razvoj mobilnih telefonskih omrežij razdeli v šest skupin generacij, do danes pa sta se razvili že tudi dodatni dve generaciji oz. nadgradnja 3G in 4G generacija.

1. *Prva generacija - 1G*: Prvo generacijo mobilnih omrežij, imenovano Nordic Mobile Telephone (NMT), so najprej uvedli v Savdski Arabiji leta 1981.

Sestavljalo jo je 20 baznih postaj, ki so delovale na frekvenci 450 MHz. Ti sistemi so temeljili na analognih omrežjih, ki so omogočala dobro pokritost večjega geografskega področja. S povečanjem števila uporabnikov so postali analogni sistemi neuporabni, saj niso bili dovolj zmogljivi.

2. *Druga generacija - 2G*: Leta 1991 je bil v skandinavskih državah vzpostavljen Global System for Mobile Communication (GSM). Prednosti so v boljši kakovosti in varnosti govornih komunikacij (digitalen prenos govora) ter v dodatnih storitvah: prenos podatkov, prenos kratkih sporočil in gostovanje uporabnikov v omrežjih drugih operaterjev, prikaz identitete klicočega, itd. Prednost je tudi uporaba pametne kartice SIM (Subscriber Identification Module) za identifikacijo uporabnika. V Sloveniji je digitalni sistem mobilne telefonije pričel Mobitel GSM v juliju 1996. Po prvem letu delovanja je omrežje uporabljalo okoli 22.000 naročnikov, konec leta 2001 pa že okoli 1.000.000 (Mobitel v Hribar 2007).

3. *Druga in pol generacija - 2,5G*: Usmerjena je predvsem na izboljšanje prenosa podatkov prek mobilnih omrežij. Glavna iznajdba je General Packet Radio Service (GPRS), ki deluje na osnovi paketnega prenosa podatkov ter omogoča stalno povezavo v omrežje. S tem je postal prenos podatkov hitrejši in cenejši.

4. *EDGE - 2,75G*: Enhanced Data Rates for Global Evolution (EDGE) predstavlja nadgradnjo GPRS-sistema. Zaradi bolj učinkovite modulacije EDGE omogoča še hitrejši prenos podatkov. EDGE v Sloveniji ponujajo Si.mobil, Mobitel, Debitel in Tušmobil.

5. *Tretja generacija - 3G*: Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) je bil prvič uveden na Japonskem leta 2001. Ponuja velike hitrosti paketnega prenosa podatkov (teoretično do 2 Mbit/s), ki omogoča internetno telefonijo VoIP (Voice over IP), prenos videa, videotelefonijo ter uporabo večpredstavnih vsebin. Komercialno vzpostavitev UMTS omrežja je pri nas začel operater Mobitel konec leta 2003, nato Si.mobil leta 2007, T-2 leta 2008, Tuš mobil tega še ne ponuja (APEK 2009).

6. *High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA)* - 3,5G: Nadgradnja omrežja UMTS in omogoča še hitrejši prenos podatkov k uporabniku. Uporaben je samo za povezavo od operaterja k uporabniku. HSDPA trenutno omogočajo Simobil, Mobitel, T-2, Tušmobil in Debitel (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije 2009).

7. High-Speed Uplink Packet Access (HSUPA) je prav tako kot HSDPA nadgradnja 3G omrežja. Namenjena je hitrejšemu prenosu od uporabnika proti omrežju (uplink).

8. Četrta generacija - 4G: Mobilni operaterji se pripravljajo na zagon omrežij naslednje generacije (4G), ki naj bi na globalni trg prišla v letu 2010 (Mobitel Tehnik 2010). Sistemi 4G bodo združljivi z drugo in tretjo generacijo, ki jih bodo najprej dopolnjevala, kasneje pa predvidevajo, da tudi popolnoma nadomestila. Glavne značilnosti 4G so izjemno hiter dostop do informacij (raven kabelskih omrežij ter tehnologije DSL) kjerkoli in kadarkoli, samodejno povezovanje do naročenih storitev, neopazno in hitro prehajanje med različnimi omrežji in izmenjavanje ogromnih količin podatkov (slik, videa in dokumentov).

2.1.2 Razvoj mobilnih naprav

Mobilne naprave, v tem primeru mobilni telefon, so elektronske naprave, ki jih uporabniki uporabljamo za brezžično komunikacijo z drugimi uporabniki ali za povezovanje prek mobilnih omrežij do storitev na internetu. Mobilne naprave so se z razvojem spreminjale in iz običajnega telefona postale večpredstavnostne komunikacijske naprave. Mobilne naprave ne omogočajo samo komuniciranja in povezovanja, temveč tudi uporabo storitev in aplikacij. V času 1. generacije mobilnih omrežij so bili telefoni veliki, težki in so omogočali le telefoniranje. Z razvojem novih elektronskih elementov, komponent in tehnologij so tudi mobilni telefoni postali bolj priročni, manjši in komunikacijsko zmogljivejši. Omogočajo več različnih načinov komunikacije (govor, besedilo, zvok in video), boljšo kakovost storitev in hitrejše prenose podatkov.

2.2 Storitve mobilne telefonije

Že nekaj časa se mobilnih telefonov ne uporablja zgolj za govorne storitve. Uporabniki vse pogosteje uporabljajo dodatne storitve mobilne telefonije: dostop do interneta, uporaba elektronske pošte, uporaba SMS in MMS sporočil, fotografiranje, poslušanje radia prek mobilnega telefona, mobilno poslovanje, mobilno bančništvo, mobilno plačevanje itd.

Mobilne storitve lahko razdelimo v tri glavne skupine (May 2001):

- *osnovne oziroma komunikacijske storitve* (prenos podatkov, SMS; MMS, potisne storitve),
- *storitve za uporabnike* (informacije, novice in šport, rezervacije potovanj, vstopnic, bančništvo, plačevanje, igre, nakupovanje ...),
- *poslovne storitve* (oglaševanje, mobilne trgovine, dostop do rešitev na internetu, sodelovanje pri odločanju, upravljanju in izvajanju nalog v podjetju).

Glavne značilnosti mobilnih storitev so: globalna dosegljivost, priročnost in visoka stopnja varnosti ter zasebnosti (Hribar 2007). Mobilne storitve so večinoma enostavne za uporabo in neodvisne od kraja in časa, saj jih lahko uporabljamo kjerkoli in kadarkoli.

V uradni evidenci Agencije za pošto in elektronske komunikacije (APEK) Republike Slovenije (julij 2009) je bilo v obdobju od 1.10.2006 do 31.3.2009 šest ponudnikov javno dostopnih mobilnih telefonskih storitev: Si.mobil, d.d., Mobitel, d.d., Debitel, d.d., Tušmobil d.o.o., IZI mobil, d.d. in T-2, d.o.o.

2.2.1 Osnovne oziroma komunikacijske mobilne storitve

Osnovne oziroma komunikacijske mobilne storitve so dodatne storitve mobilnih omrežij in služijo kot osnova za napredne vsebinske storitve za končne in poslovne uporabnike. Pod te storitve spadajo:

- *Prenos podatkov*: Storitev omogoča prenos računalniških podatkov prek mobilnega omrežja z vzpostavitvijo klica. Mobilni telefon služi kot modem za

povezavo v internet. Paketni prenos podatkov GPRS ne potrebuje vzpostavljenega klica. Pri tem načinu je uporabnik lahko ves čas povezan v omrežje.

- *Storitev kratkih sporočil SMS (Short Message Service):* je del GSM-standarda in je bila razvita že leta 1986. Prvo sporočilo v Evropi je bilo poslano iz osebnega računalnika na mobilni telefon leta 1992. Do eksplozije SMS-storitev pa je prišlo šele leta 1997. SMS omogoča prenos kratkih besednih sporočil iz enega mobilnega telefona na drugega, ki delujejo na principu »store & forward«, kar pomeni pošiljanje z zakasnitvijo. V začetku so bila kratka sporočila mišljena kot možnost pošiljanja sporočil operaterja uporabnikom in obratno. Ko pa se je storitev med uporabniki začela močno razširjati, so operaterji začeli storitev tudi zaračunavati.

- *Storitev večpredstavnih sporočil MMS (Multimedia Messaging Service):* poleg besedila vsebujejo tudi slike, zvok in kratke videoposnetke. MMS združuje SMS-sporočila in elektronsko pošto ter tako omogoča večpredstavno sporočanje, ki je optimizirano za mobilne naprave. Ta sporočila se lahko pošiljajo iz/na mobilni telefon, ki omogoča MMS-tehnologijo. Sporočila MMS se pošiljajo prek GPRS, EDGE ali UMTS prenosa podatkov.

- *Unstructured Supplementary Service Data (USSD):* Nestrukturirane dopolnilne podatkovne storitve omogočajo prenos informacij prek signalizacijskega kanala v GSM-omrežjih. Za razliko od SMS, ki v osnovi le shranjuje in posreduje kratka sporočila, USSD ponuja povezavo med dvema uporabnikoma v realnem času. Prednost te storitve je možnost uporabljanja, neposredno z osnovnega zaslona, ne da bi uporabniki morali v meniju poiskati posebne funkcije, možnost uporabe v vseh GSM-omrežjih in na vseh obstoječih mobilnih telefonih. Najbolj razširjen primer je telefonsko glasovanje, pri katerem z ukazom na mobilnem telefonu pošiljamo podatke o izbiri na glasovanju.

- *Celično sporočanje (Cell Broadcast - CB):* je podobna tehnologija SMS, le da celično sporočanje omogoča pošiljanje kratkega sporočila vsem uporabnikom, ki so trenutno na območju določene celice mobilnega omrežja.

Celično sporočanje je medij za množično distribucijo novic ali drugih sporočil. Ta storitev je primerna za obveščanje o cestnih in prometnih posebnostih na določenem kraju, obveščanje o lokalnih družabnih, kulturnih ali športnih prireditvah ali znamenitostih v določenem kraju. Uporabnik mora vključiti poseben kanal, če hoče sprejemati sporočila določenega ponudnika. Tako se uporabniki izognejo prejemanju neželenih sporočil.

- *Wireless Application Protocol (WAP)*: povezuje mobilno okolje z okoljem internet, saj mobilnim uporabnikom omogoča dostop do vsebin, ki so objavljene na spletu. Primeren je za povezavo interneta z majhnimi brezžičnimi mobilnimi napravami (mobilni telefon). Za povezavo med mobilnim omrežjem in računalniškim omrežjem skrbi WAP-prehod (gateway), ki zna komunicirati z WAP-odjemalci in spletnimi strežniki. Prehod usmerja zahteve od odjemalcev proti spletnim strežnikom, ki ponujajo določene storitve in nazaj proti mobilnim napravam.
- *Pritisni in govori (Push to talk - PTT)*: Za razliko od telefoniranja pri tej tehnologiji ni potrebno vzpostaviti klica, ampak samo s pritiskom na posebno tipko oddamo glasovno sporočilo. Uporabniki tehnologije »pritisni in govori« so lahko celo na različnih koncih sveta. Prenos govora poteka na osnovi prenosa podatkov prek hitrih podatkovnih povezav EDGE in 3G. Komunikacija je enosmerna. V Sloveniji to tehnologijo ponuja Mobitel.
- *SIM Application Toolkit*: omogoča izvajanje določenih mobilnih storitev na telefonu oziroma na pametni SIM kartici. Operaterji mobilne telefonije lahko prek mobilnega omrežja spremenijo obstoječe rešitve ali dodajo nove. Glavna značilnost pametne kartice SIM in tehnologije SIM Application Toolkit je varnost, saj sta zaupnost in celovitost že vključeni v standard. Tehnologija je primerna za mobilno bančništvo, mobilno e-pošto, informacijske storitve in plačevanje. V Sloveniji to tehnologijo uporabljata Mobitel in Simobil.
- *I-mode*: omogoča dostop do interneta, elektronske pošte in drugih mobilnih storitev. Storitve je bila zasnovana na dveh načelih: biti mora poceni in enostavna za uporabo. I-mode na Japonskem deluje na osnovi paketnega

prenosa podatkov PDC (Packet Data Cellular) prek mobilnega omrežja. Za povezavo do storitev morajo uporabniki uporabljati poseben mobilni telefon za povezavo do vstopnih vrat storitve i-mode. Storitve i-mode zajemajo: trgovanje z vrednostnimi papirji, prometne informacije, novice, elektronsko poslovanje, elektronsko trgovino, rezervacijo vstopnic, igre in zabavne storitve in drugo.

- *Mobilna televizija:* Pri mobilni televiziji gre za televizijski signal, ki je predvajan na mobilnem telefonu. Ta video signal je predvajan kot DVB-T, ki je namenjen digitalni televiziji za navadne televizije. Ker v Sloveniji še nimamo signala DVB-T, se je Mobitel odločil za drugačen način prenosa, prenos slike in zvoka gre preko oddajnikov za mobitele. Za kvaliteten sprejem je potreben vsaj UMTS, najbolje pa se obnese pri HSDPA prenosu podatkov. Mobitel storitev trži pod imenom *MOBILNA TV*. Poleg samega ogleda programa video streaminga ponuja tudi EPG (Electronic Program Guide - elektronski programski vodnik): pregledno prikaže oddaje in njihovo programsko razvrstitev za naslednje tri dni.

- *Lokacijske storitve in navigacija:* Uporabniku, glede na njegovo lokacijo, ponujajo informacije o najbližjih bankomatih, restavracijah, bencinskih servisih itd. Obstajata dva pristopa za uporabo navigacijskih storitev na mobilni ravni. Prvi predvideva, da ima uporabnik na mobilni napravi prednaložene vse zemljevide. Drugi omogoča sprotno nalaganje zemljevidov prek mobilnega omrežja. Razlika je v tem, da pri drugem modelu uporabnik plačuje dejansko uporabo zemljevidov, medtem ko moramo pri prvi varianti kupiti zemljevid določenega območja, ne glede na to, kolikokrat ga bomo uporabljali. Drug model ponujajo tudi slovenski operaterji Si.mobil, Mobitel, Debitel in Tušmobil.

- *Mobilna internetna telefonija (Voice over IP - VoIP):* Internetna telefonija izkorišča internetni protokol za prenos govora in videa. Vsebina se prenaša na osnovi paketnega prenosa podatkov in je možna tudi prek omrežij WLAN in 3G. Dobra lastnost internetne telefonije so nizki stroški uporabe. Če uporabljamo širokopasovni dostop do interneta, lahko telefoniramo iz enega računalnika ali IP-telefona na drugega. Plačujemo pa samo storitev dostopa do interneta. Najbolj znan in razširjen je Skype, ki omogoča brezplačno komunikacijo med

uporabniki internetne telefonije in cenovno ugodne klice tudi v stacionarna in mobilna omrežja po vsem svetu.

2.2.2 Storitve za domače in poslovne uporabnike

Osnovne oziroma komunikacijske storitve, ki jih omogočajo mobilna omrežja, so osnova za napredne storitve. Napredne mobilne storitve, ki dajejo vrednost osnovnim komunikacijam, pravimo storitve mobilnega poslovanja (Hribar 2007, 305). Te zajemajo najrazličnejše storitve za domače uporabnike: informacijske storitve (novice, šport, vreme, vozni redi itd.), zabavne storitve (kvizi, šale, igre), mobilno plačevanje, mobilno bančništvo, rezervacije in nakup vozovnic in vstopnic (kino-vstopnice), elektronske trgovine itd. Podjetja lahko svojim zaposlenim ponujajo mobilni dostop do intraneta in internih rešitev podjetja, mobilno podporo delavcem na terenu (serviserji, monterji, prodajalci ...). Mobilne komunikacije izkoriščajo tudi za promocijske aktivnosti in ponujanja storitev strankam in partnerjem, ki jim s tem omogočijo dostop do storitev od kjerkoli in kadarkoli. Pojavile pa so se tudi storitve mobilnega učenja z uporabo brezžičnih naprav. Hribar (2007) meni, da trenutni trendi kažejo na tri glavna področja, ki se bodo na področju mobilnih storitev najhitreje razširjala, in sicer: mobilne izobraževalne igre, jezikovni pripomočki ter orodja za pomoč pri odločanju in povečevanju učinkovitosti.

3 DRUŽBENE RAZSEŽNOSTI ŽIVLJENJA MLADIH

Pogledali smo si pomen mobilne telefonije v današnji družbi. Ker se naša raziskovalna vprašanja glede uporabe storitev mobilne telefonije nanašajo na referenčno skupino mladih, moramo opredeliti tudi pojem mladih. Zanimalo nas bo predvsem, kakšen pomen imajo mladi za današnjo družbo, kjer so ključnega pomena njihovi življenjski stili in trendi ter nakupovalne navade.

Sama beseda »mladost« se pojavi v meščanski družbi, ko se začne pojav šolanja mladih vse bolj razširjati. Od evropskega novega veka dalje pa mladost pomeni socialno nadaljevanje otroštva, premik odraslosti v kasnejše obdobje ter obdobje socialnega eksperimentiranja s seboj in s socialnim svetom. Če je v tradicionalnih družbah mlad človek zgolj prevzemal vzorce vedenja, motivacij in ideoloških predstav, ki so mu jih posredovale avtoritete družine in okoliške družbe, in mu ni bilo treba skrbeti za njihovo utemeljitev in ovrednotenje, je moral v novoveških in modernih družbah poskrbeti tudi za upravičenje in ovrednotenje vedenjskih in motivacijskih vzorcev in ideoloških predstav. Moral jih je zavestno ponotranjiti kot sestavino svoje osebne strukture (Ule v Mladina 2000 2002, 10).

Mladina, kot generacijska skupnost, je šele v 20. stoletju postala izrazita družbena skupina s svojo lastno strukturo, kulturami, ideologijami, interesi. Mladina je v tem stoletju eksplodirala, očarala in z mladostjo napolnila ves sodobni razviti svet. Rezultati tega se kažejo na vse mogoče načine; kult mladega telesa kot estetskega telesa v sodobnih družbah, družbena obsedenost s treniranjem in estetiziranjem teles, kult zdravja in optimizma, kult potrošnje in zabave, razvoj izobraževanja in komuniciranja, prevlada urbanega življenja. Vrednote mladinskih kultur in subkultur, npr. seksualna osvoboditev, individualna svoboda v izražanju, oblačenju, iskanju zadovoljitev, oblikovanju svetovnega nazora in verovanj, so prešle v javno zavest. Zadnji korak v zgodovinski in družbeni konstituciji mladine pa je storila moderna potrošniška družba z množično mladinsko potrošnjo, mladinskim trgom, ki je ekonomska podlaga mladinski množični kulturi (Ule in Kuhar v Mihelj 2002).

Sociolog Steven Miles (2000) v svoji knjigi *Youth lifestyles in a changing world* pravi, da je konstrukt mladosti potrebno razumeti kot način življenja, na katerega sicer vplivajo družbeni procesi trga dela, izobraževanja, potrošnje, a je izražen skozi kulturna sredstva in se kot tak oblikuje predvsem v vsakdanjem življenju mladih.

Sodobne teorije pa mladost obravnavajo kot osrednjo in strateško fazo v življenjskem poteku. Uporabljajo se termini kot so tveganje, negotovost, individualizacija, s katerimi se skuša pojasniti zmanjševanje napovedljivosti življenja. Ule in Kuhar (2002) govorita o »diverzifikaciji« poti v odraslost. Posamezniki sami določajo svoj družbeni položaj v odraslosti v procesu »pogajanj«, namesto da bi enostavno sledili potem, ki so jim določene glede na družbeno poreklo. Mladostni prehodi se v industrializiranih državah odmikajo od tradicionalnih normativnih pričakovanj, vzorci teh prehodov so vedno bolj pluralistični; prehodi niso več tako predvidljivi, kot so bili v preteklosti, ampak morajo biti »izpogajani« v institucijah, skozi katere gredo mladi ljudje. Trendi se nagibajo k destandardizaciji in deregulaciji prehodov. Ule in Kuhar pravita, da *»je mladost, kot del življenjskega poteka, kompleksni produkt interakcije med individualnim delovanjem in družbeno strukturo«* (Ule in Kuhar v Mladina 2000 2002, 40).

Znotraj kategorije »mladost« je pomembno, da ločimo med najstniki, starimi 13–19 let ter mladimi odraslimi, starimi 20–24 let. Zaradi statističnih razlogov so v Združenih narodih leta 1985 uvrstili mlade v skupino ljudi, starih 15–24 let. Kasneje so leta 2000 dodali k temu sklepu še tezo, da starostna skupina variira od države do države ter družbe do družbe (Šaponja 2006).

3.1 Mladinska kultura in subkultura

Mlade se je v obdobju od petdesetih do devetdesetih let opredeljevalo kot družbeni problem, ki se formira v mladinski kulturi. Mladinska kultura pa ni ena sama, temveč obstaja veliko vrst s kompleksno raznolikostjo. Makarovič (1983) jih razdeli v »priložnostne organizacije«, v katere se družijo vrstniki pri zabavi ali

delu, lahko so »trdnejše organizacije«, ki jih organizirajo mladi sami, lahko so organizirane s strani države. Le-te natančneje imenujemo mladinske subkulture, ki so podaljšek razredni kulturi ali pa njena opozicija. Mladinske subkulture privlačijo različne starostne in razredne skupine, ter zajemajo različne življenjske stile. Brake (1984) pravi, da »subkulture obstajajo tam, kjer obstaja neka oblika organiziranega in priznanega spleta vrednot, obnašanja in delovanja, odzivi nanje pa so drugačni od odzivov na prevladujoče nize norm. Bistvo njenega obstoja pa je ravno to oblikovanje spleta obnašanja in vrednot, ki imajo za njene akterje pomenski simbolizem. Subkulture so revolucionarne v smislu, da ne priznavajo vsiljivih pravil vladajočih razredov, ki jih sprevačajo, in da na svojstven način živijo potrebo po spreminjanju tega sveta« (Brake 1984, 23). Mladinske subkulture in subkulturne scene izražajo družbene in kulturne spremembe, po drugi strani pa jih same tudi povzročajo in sooblikujejo.

S prevlado ekonomskega kapitala nad kulturnim kapitalom se je oslabila družbena moč mladih. Zgodile so se spremembe v širšem okolju: s prevlado informacijske, postindustrijske, urbanizirane družbe, z neslutnim razvojem sredstev množičnega komuniciranja, s čedalje višjo stopnjo izobrazbe prebivalstva, s skokovitim razvojem potrošništva, itd. Upor znotraj subkulturnega sveta naj bi bil mogoč le kot igra. »Prave« subkulture, njihova estetska, bivanjska, komercialna itd. nekonformnost in razkol naj bi bili stvar preteklosti. Danes pa nihče ni več sposoben zares ponuditi alternative, saj naj bi bili vsi že od vsega začetka lažni: narejeni, prodani, fabricirani in marketinško spretno promovirani. Spontanost, nepomirljivo upornost in kreativnost naj bi zamenjala vsestranska manipulacija in plehki narcizem (Velikonja 1999, 14–15).

Če so v začetku izrazni prostor vrstniške kulture mladih predstavljali predvsem moda, preživljanje prostega časa in neke skupne vrednote in vzorci vedenja, največkrat kot zavračanje in odpor proti ustaljenim vzorcem, se je ta prostor kasneje razširil na nove »teme«, kot je odnos do spolnosti, politike in ideologije, religije itd. Kultura mladinskih subkultur je postala pomembna zaradi svojega pomena za mlade. Mladinske kulture so mladim ponudile drugačen občutek identitete, kot jim je bil pripisan s strani šole, trga dela in družbenega razreda. Stili, podobe, vrednote, ideologije so tako postali simbolični viri, skozi katere se

lahko konstruira identiteta. S tem so subkulture pomenile možnost oziroma način »pobega« mladih iz njihovih »pripisanih« identitet v prostor, kjer so lahko neodvisni in tako okušajo mladost.

Sčasoma, predvsem pa z odkritjem mladostniškega trga, vedno večjo pluralizacijo tržne ponudbe in zahtev potrošnikov in prilagajanjem industrij letemu ter z naraščajočo individualizacijo življenjskih biografij, pa so »teme« mladinskih kultur presegle okvire mladinskosti, ideje pa so se razširile med vse generacije. Pluralizem subkultur, ki so bile sprva odklonske in smatrane kot nevarne za družbo, pa je postal vse bolj »normalen« del vsakdanjega življenja družbe kot celote (Widdicombe in Wooffitt v Miles 2000, 6–7).

Tako se mlada generacija na prehodu v 21. stoletje zdi nenadoma zopet socialno, kulturno in življenjsko stilno neizoblikovana. Zdi se, da je od generacijske in kulturne modernizacije mladine ostala samo potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode, imidžev in oblikovanja ter estetiziranja telesa. Za njo je značilno, da se vrača nazaj v zavetje podaljšanega socialnega otroštva, iz katerega je dozdevno ušla v šestdesetih in sedemdesetih letih. Pojavljajo se problemi z zaposlitvijo mladih po končanem šolanju. Tako mladi vse dalj časa ostajajo odvisni od staršev in socialne pomoči. Ostanejo socialno izolirani oziroma vezani na zaprte mreže svojih družin, sorodnikov, ipd. To pa pomeni, da ostajajo produkcijski in inovacijski potenciali mladih neizkoriščeni in se ne razvijajo dalje. Mladi tako postajajo socialno odvečni oziroma izgubljajo relativno družbeno moč in vpliv. To vodi v socialno izolacijo in marginalizacijo mladih ob koncu 20. stoletja in ob začetku novega stoletja. Mladost na prehodu stoletja tako poteka v znaku nazadovanja in možnosti za refleksivno vodeno odraščanje. Nove oblike zabave, ki jo nudi informacijska tehnologija (računalniške igre, internet, mobilna telefonija), so vrnilo mlade iz javnosti v zasebnost, v okvire lastnih sob in računalniških okolij. Povečala se je odvisnost mladih od proizvodov komercialne kulture. Glavni medij za udejstvovanje mladih in primarno življenjsko okolje je zopet postala zasebna sfera, celo najožje družinsko okolje. Tudi ni znakov pomembnejših generacijskih nasprotij in konfliktov (Ule 2002, 23).

Ta nova informacijska modernizacija sodobnih družb nasprotuje stereotipnemu sprejemanju pričakovanj ter zahtev okolja, povezanih s spolom, starostjo, socialnim izvorom, kulturno pripadnostjo posameznikov. Enostavno ne prenaša vnaprej definiranih in monolitnih osebnih in socialnih identitet in trajnih življenjskih stilov. Informacijska modernizacija terja od ljudi sorodno fleksibilnost in kreativnost, kot jo uvaja v proizvodni proces oziroma v druge družbene procese (Čeplak 2000, 31).

Poleg tega so mladi, ki so v prejšnjem stoletju zaradi svojega kulturnega kapitala postajali vse bolj avtonomni in relativno pomemben del družbene sheme, pri potrošniškem kapitalizmu ta svoj položaj izgubili v bitki z ekonomskim kapitalom, do katerega pa zaradi podaljšanega izobraževanja in negotovosti zaposlovanja nimajo dostopa. Sodobna potrošniška družba tako vse bolj raztaplja meje med socialnimi skupinami, kulturami, spolnimi in starostnimi identitetami, in s tem ukinja družbene in socializacijske pogoje za obstoj mladine, njenega posebnega življenjskega sveta in njenih (sub)kultur. Ob tem pa so se spremenile strukture in njihovi kulturni izrazi in zato, kot predlaga Miles (2000, 6–7), je danes za opisovanje načinov življenj mladih bolj primeren izraz mladinskih življenjskih stilov. Kultura je namreč postala živeta individualna praksa. Življenjski stil konotira individualnost, samoizražanje in stilistično samozavedanje (Featherstone 1991, 83).

3.2 Individualizacija

Sodobno mladost torej zaznamujejo specifični mladinski življenjski stili in pa individualizacija ter avtonomija. Koncept individualizacije zaobjema veliko značilnosti sodobnega sveta. Vpeljan je bil kot indikator pomembnih odmikov od predstav o ljudeh kot članih večjih skupin. Ule in Kuhar (Ule in Kuhar v Mihelj 2002, 46) pravita, da gre za to, da »družbene in osebne značilnosti človeka ne diktirajo več v celoti njegovega življenja«. Tako kategorije spola, družbenega razreda in rase niso več tako pomembne kot včasih.

Gospodarski razvoj danes vsepovsod beži izpod okvirov državnih politik in se organizira na globalni ravni. Socialne posledice tega procesa pa vse bolj padajo na pleča posameznih držav. Nadalje se velikanska teža socialnih stroškov globalizacije in modernizacije prenese na pleča posameznikov, njihovih družin in drugih ad hoc vzpostavljenih socialnih mrež (Beck v Ule 2002). Tako je tudi mlad človek danes prisiljen k individualizmu, osebnemu stilu življenja, dela, učenja itd. Nenehno se mora potrjevati kot »izvirna, kreativna oseba«, kot »fleksibilen« delavec itd. Zdi se, kot da posameznik sam neposredno postaja mesto križanja in posredovanja zasebnega in javnega, splošnega in posebnega interesa, institucije in osebnosti itd. (Ule v Mihelj 2002, 28).

Individualiziranje je družbena dinamika, ki ne sloni na svobodnih odločitvah posameznikov. Ljudje so obsojeni nanj. Individualiziranje je paradoksalna prisila, ki nas sili k izdelavi, samooblikovanju, samoinsceniranju¹ tako svoje biografije kot tudi povezav in mrež, ki so na voljo posamezniku. Vse to poteka skozi stalne menjave preferenc in življenjskih faz in v sodelovanju z drugimi ljudmi ter pogoji na trgu delovne sile, v sistemu izobraževanja, komunikacij in potrošnje.

Mladi sicer postajajo bolj prilagojeni na nove družbene razmere, razvijajo bolj prefinjene oblike identitete, vendar so se vedno manj sposobni upreti tem razmeram in se soočiti z njimi, preprosto jim manjka subjektivnih moči za odpor in dejavno kritiko. Baetge (Baetge v Ule 2002, 31) že v osemdesetih letih opozori na skrite pasti v individualizaciji mladosti in življenjskem poteku nasploh. Podaljšano izobraževanje in mladostniško iskanje sebe, izključno v sferi izobraževanja, zasebne potrošnje in pristočasnih dejavnosti, lahko povzročijo tudi večjo infantilizacijo² mladine.

¹ **inscenirati** -am dovršnik in nedovršnik (i)

2. navadno slabšalno *izvesti, realizirati naprej pripravljen javen dogodek, uprizoriti*: inscenirati demonstracije, incident, proces (<http://i.abecednik.com/inscenirati.html>)

² **infantilen** -lna -o pridevnik (i)

1. knjižno *otročji, nezrel*: ta možak je bil precej infantilni; tip infantilne ženske / infantilni in neresen film; infantilno vedenje (<http://i.abecednik.com/infantilen.html>)

Mladost razpada na različna delna področja z različnimi življenjskimi nalogami. Medtem ko sta na področju izobraževanja nujna storilnost in samonadzor, pa mladinska kultura zahteva hedonizem in emocije. Tako nastaja notranja protislovnost teh življenjskih območij. Različnim življenjskim območjem pripadajo različne identitetne strategije, ki jih mora mlad človek medsebojno posredovati, kar še dodatno oteži identitetno delo v mladosti. Ule (2002) pravi, da obstaja nevarnost, da se individualizacija sprevrže v socialno igro, kjer za videzom aktivizacije in osamosvajanja mladih ljudi v njihovem vsakdanjem življenju stoji globalna pasivnost, ki se najbolj jasno kaže prav v potrošniško in medijsko oblikovanih vzorcih življenjskih stilov, ki se ponujajo ljudem kot primerne in zanimive »opcije«.

Morch (Morch v Ule in Kuhar 2002) z *Modelom konstrukcije mladosti* prispeva k razumevanju osnov sodobne mladosti. Ideja tega modela je pokazati, da se morajo mladi sami najti. Sami morajo odkriti, kaj naj bi počeli, najti morajo svojo lastno pot. Na koncu bodo postali družbeno integrirani s svojim lastnim delovanjem. Morda bodo postali zelo kreativni, lahko pa postanejo poraženci. Mladosti torej ne moremo več interpretirati kot »mosta« med otroštvom in odraslostjo, ki predstavljata dva stabilna statusa. Pojavlja se alternativni scenarij večne mladosti. Tudi starostne meje so različne, spodnja meja se ponavadi postavlja med 12. in 18. letom, zgornja pa med 18. in 35. let.

Današnji mladi morajo graditi svoj pogled na svet iz kratkih in fragmentarnih tekstov, ki pogosto obstajajo le v svetu znakov in simbolov, torej jih lahko izkušajo le posredno, preko medijev in sodobnih informacijskih tehnologij. Vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomembna je pravica do individualnosti. Mladi cenijo osebne potrebe bolj kot vse drugo. Ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot so npr. enakost in demokracija. Vrednote danes niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč so opora za življenjske stile (Ule in Kuhar v Mihelj 2002, 54).

3.3 Življenjski stili mladih

Življenjski stil je način ali vzorec, kako deluje posameznik v vsakdanjem življenju znotraj dane strukture. Vsak stil je torej enkraten in ni enak stilu nobenega drugega posameznika, vendar pa se hkrati oblikuje v skladu z običajnim in družbenim. Z življenjskimi stili so poudarjeni posameznikova individualnost, izbira, okus, informiranost in v individualizirani družbi pride do izraza njihova ekspresivna vloga. Kot posameznikom je ljudem namreč pomembna vzpostavitev občutka samozavedanja, tako na individualni ravni kot tudi na ravni posameznika kot dela družbe (Plummer v Miles 2000, 26). Ule (1998) pravi, da v tem kontekstu življenjski stil lahko razumemo kot zunanji izraz identitete. Sodobna identiteta pa je zgrajena predvsem na razlikovanju in tako so življenjski stili v funkciji manifestacije svojskosti, edinstvenosti in drugačnosti. Stil je tisti, po katerem nas drugi presojajo, s katerim je ustvarjen osebni šarm in zaradi katerega lahko fasciniramo. Njegovo oblikovanje je zato integralni del ustvarjanja biografije. Ne ustvarja namreč le pomena »mene« za druge, temveč tudi pomena »mene« za mene (Ule 1998, 27).

Če so bile subkulture in gibanja v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja odziv upora mladih, pa danes sociologi ugotavljajo, da mladi nimajo več razloga za odpor (Calcutt v Miles 2000, 33). Gre za to, da se je danes trg prilagodil uporniškim zahtevam in aktivnostim ter jih spremenil v trendovsko blago in enega izmed možnih stilov.

Zavedati pa se moramo, da danes ne moremo več govoriti o poenoteni mladinski kulturi oziroma subkulturi, temveč so se razvile bolj fluidne, odprte mladinske kulture. Namesto tega, da bi en stil definiral eno generacijo, soobstaja mešanica stilov: rokerji, punkerji, »grunge«, »house«, »emo«, itd. Mladi s temi stili in identitetami svobodno eksperimentirajo.

Prav zaradi vpletenosti posameznika v proces ustvarjanja lastnega življenjskega stila raziskovalci izpostavljajo povečano subjektivno in reflektivno vlogo individuuma v tem procesu. Življenjski stil presega golo kulturno potrošnjo, kot jo poimenujeta Johansson in Miegel (Johansson in Miegel v Miles

2000, 25) – stil je najprej identitetni in eksistencialni (vseživljenjski) projekt, saj daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Posamezniki v potrošniški družbi tako individualnost svojega življenjskega projekta izkazujejo skozi kolaž dobrin, oblačil, praks, obnašanja, izkušenj, pojavnosti, telesa.

V stilsko brkljarijo³ (brikolaž) so tako vpeti na eni strani potrošnika tržna logika kapitalizma in družba, obsedena z zunanjo podobo in estetiko ter na drugi strani individualne tendence po drugačnosti, individualizaciji stila, ki skozi domišljijo uporabnikov ustvarjajo potrebe in želje. Uletova (1998) pravi: »pomemben ni več le sam predmet ali usluga, ki jo kupimo ali uporabimo, temveč sam nakup in videz«. Ne gre le za potešitev oziroma zadovoljitev posameznikove potrebe ali želje, temveč za pomen, ki ga posameznik (pa tudi okolje) le-temu pripiše. Ta mora biti v skladu z imaginacijo njegovega življenjskega stila (Ule 1998).

Ker mladi danes nimajo več generacijske »varnosti«, v smislu vrstniške pomoči in mladinske kulture, ki sta nekoč pomagali mladim ustvarjati njihove identitete in sta pomenili prostor kreiranja njihovih izbir in odločitev, so se mladi obrnili k potrošnji kot ponudniku izraznih sredstev. Nakupovanje danes mladim predstavlja užitek, zabavo in s tem izkoristek prostega časa, v katerem so lahko »oni sami«, vendar pa je na drugi strani trdo delo, saj oblikovanje življenjskega stila zahteva razmislek in pravilno odločitev (Fisher in Holder v Miles 2000, 112).

Pri tem je še pomembno omeniti, da so nova tehnologija in medijske revolucije spremenile življenjske stile mladih na mednarodni ravni. Prispevale so k razvoju novih »postmodernih« življenjskih stilov, v katerih delo in družina igrata manj pomembno vlogo v oblikovanju identitete kot potrošnja. Problem mladih ni več »kdo sem jaz«, temveč, »kako naj se predstavim« (Ule in Kuhar v Miheljak 2002, 51).

³ **Brkljarija** ali brikolaž je nabor kulturnih elementov – le-ti lahko obstajajo sami zase ali kot skupek v brkljariji. Ne združuje jih fizična ali logična povezanost, temveč medsebojna odvisnost, podobnost, sorodnost (Weinstein v Epstein 1998: 13).

3.4 Nakupovalne navade mladih

Ključnega pomena za oblikovanje in preoblikovanje identitete so življenjski stili in potrošnja. Ljudje definirajo sami sebe skozi sporočila, ki jih posredujejo drugim z dobrinami in s praksami, ki jih imajo v lasti in jih razkazujejo. Z upravljanjem z zunanjim videzom torej ustvarjajo in ohranjajo svoje sebstvo (Beck, Giddens in Bauman v Ule in Kuhar 2002, 47).

Kot smo že ugotovili, mladi aktivno sodelujejo pri ustvarjanju svoje identitete in stila. Tako so v središču zanimanja tržnih sil smatrani kot potrošniki in producenti. Mladi danes tudi vse dlje ostajajo v svojih izvornih družinah. Ker jih veliko v času študija z občasnim delom še nekaj zasluži, hkrati pa imajo pri starših še vedno osnovno instrumentalno, finančno podporo, predstavljajo z vidika trga pomembno skupino potrošnikov, z relativno velikim osebnim in družinskim proračunom hkrati. Zaradi naraščajoče kupne moči so ciljna skupina za trženje mode, oblačil, popularne glasbe, nove tehnologije ipd.

Miles, Cliff in Burr (Miles in drugi v Miheljak 2002, 197) menijo, da bolj ko so dobrine pomembne za konstrukcijo identitete mladostnika v kontekstu določene vrstniške skupine, več zadovoljstva nakupovanje te dobrine mladostniku nudi.

Po mnenju Millerja (Miller v Tivadar in Kamin 2002, 191) so najstniki in najstnice ena in edina skupina posameznikov, ki se med nakupovanjem ne obremenjuje z odnosi z drugimi, vsaj ne odnosi skrbi in ljubezni. Oni so se najbolj približali popularnemu pojmovanju nakupovanja, ki naj bi bilo posvečeno razvijanju individualne identitete.

Tivadar in Kamin (Tivadar in Kamin v Miheljak 2002, 192) razmišljata, da so morda pri najstnikih nakupi povezani z zabavo, izgradnjo individualne identitete, pri mladih, ki si ustvarjajo družine, pa so morda bolj povezani z odnosi s pomembnimi drugimi.

Palladino (Palladino v Miles 2000) pravi, da mladi ljudje radi eksperimentirajo, kar jim nakupovanje tudi omogoča. Ravno zaradi tega se je trg v veliki meri usmeril prav v zadovoljevanje potreb mladih. To kaže tudi podatek, da se je trg

v Ameriki kar za deset krat povečal prav pri ponudbi za mlade. Zaradi pritiska trga so danes mladi prisiljeni, da si najdejo delo in služijo denar, saj se le tako čutijo del sodobne potrošniške kulture, po kateri tudi tako goreče hrepenijo. Od 80-ih let do danes je kupna moč mladih narasla kar za 43 odstotkov. Mladi ljudje so danes zaskrbljeni glede svoje finančne prihodnosti, zaradi tega je tudi posledično njihov odnos s potrošnjo po eni strani bolj kot kdaj koli prej siromašen in po drugi strani bolj kot kdaj koli prej pomemben za njih glede na to kaj predstavljajo v očeh drugih.

Gunter in Furnham (Gunter in Furnham v Miles 2000) sta se v svoji knjigi posebej posvetila psihološki analizi potrošnje mladih, kjer sta ugotovila, da so se mladi pri rosnih letih izoblikovali v potrošnike v spremstvu svojih staršev pri opravljanju večjih nakupov. Mladi pa svoje nakupovalne navade ne dobijo le prek staršev, vendar tudi prek svojih vrstnikov. Ugotavljata, da je pritisk vrstnikov na mlade kar precejšen, kar ima lahko tudi velike finančne posledice za njihove starše. Tako fantje kot dekleta največ denarja potrošijo za oblačila, glasbo, opremo za glasbo, zabavo in potovanja. Nakupovanje je v zadnjih letih postalo njihova najljubša družabna aktivnost. Odkrila sta tudi, da mladi občutno vplivajo na nakupovalne navade svojih staršev, predvsem na estetsko plat proizvodov.

Miles (v Mihelj 2002) je na podlagi intervjujev med mladimi, starimi od 16 do 20 let v Glasgowu prišel do zanimive ugotovitve glede pomena nakupovanja med mladimi. Mladi menijo, če se odpraviš po nakupih in se vrneš »praznih rok«, to pomeni, da sam sebe ponižaš, saj zapravljaš svoj prosti čas in trud, ne da bi lahko pokazal kupljeno. Na tak način si v položaju, ko se ne izpopolniš kot član sodobne kulture potrošnje. Z opravljenim nakupom pa izraziš, da aktivno sodeluješ v potrošniški družbi in tako predstaviš svojo osebnost in naklonjenost določeni stvari v družbeni strukturi in odnosih.

Podobno kot v nakupovalnih navadah odraslih, pa tudi pri mladih spol očitno pogojuje razlike v najljubših nakupih in interesu za nakupovanje. Neinstrumentalno razumevanje nakupovanja, ki se kaže kot kupovanje brez nakupa, terapevtska dejavnost, sanjarjenje o prihodnjih nakupih ipd., je bolj

značilno za ženske. Ženske bolj kot moški uvrščajo nakupovanje med pomembnejše prostochasne dejavnosti, v najljubših nakupih pa odsevajo prav stereotipne predstave o ženskah in moških dejavnostih, na primer kozmetika in okraski za ženske in orodje ter tehnika za moške (Tivadar in Kamin 2002, 223).

4 MLADI IN STORITVE MOBILNE TELEFONIJE

Najbolj intenzivne uporabnike mobilne telefonije danes predstavljajo prav mladi. Poleg tega spadajo v skupino uporabnikov, ki je najbolj dovzetna za odvisnost od telefona. Telefon jim pomeni nekaj vrednega, nekaj po čemer so prepoznavni tako znotraj svoje generacije, kot tudi v odnosu do uporabnikov drugih generacij.

4.1 Raznolika vloga storitev mobilne telefonije za mlade

Vloga storitev mobilne telefonije v vsakdanjem življenju mladih posredno prek uporabe sporoča želje in potrebe mladih glede storitev mobilne telefonije. Tako si bomo v nadaljevanju pogledali različne vloge storitev mobilne telefonije v vsakdanjem življenju mladih, in sicer artefaktno, metaforično in protetično vlogo ter družbeni proces ustvarjanja pomena storitev mobilne telefonije. Pri omembi pojmov »telefon« in »mobilna telefonija« vseskozi mislimo tudi na storitve, ki jih mobilna telefonija omogoča posamezniku prek telefona.

4.1.1 Artefaktnost telefona

Luthar (2007) pravi, da je mobilni telefon glasovni, pisni in sedaj tudi vizualni komunikacijski medij, obenem pa je tudi »stvar«, fizična materialnost, ki ima poleg uporabnih komunikacijskih funkcij in simbolnega (totemskega) pomena, tudi »protetično« vlogo, torej razširjanje senzoričnih zmožnosti telesa. Tako danes tudi mobilno telefonijo lahko razumemo kot preplet materialnega in družbenega, kjer artefaktna⁴ vloga mobilnega telefona, poleg njegovih utilitarnih lastnosti, zadeva simbolne, senzualne, estetske, identizacijske in fantazijske vidike uporabe mobilnega telefona.

Predpostavka, da ideje, vrednote in družbeni odnosi ne obstajajo pred kulturnimi oblikami, temveč so ustvarjeni skozi proces, v katerem sami ustvarjajo materialne oblike, leži že v osnovi pojma povnanjenja in

⁴ **Artefákt** v arheologiji pomeni katerikoli predmet človeške izdelave.

objektifikacije, najprej pri Heglu in nato pri Marxu. Pojem objektifikacije obravnava naravo materialnosti in odgovarja na vprašanje, kako so objekti in materialne oblike (v našem primeru storitve mobilne telefonije, ki jih omogoča mobilna telefonija) vpete v življenjske svetove posameznikov, skupin, institucij, kulture in družbe ter kaj stvari pomenijo ali počno v družbenem svetu. Za pojem povnanjenja pa Miller (Miller v Luthar 2007) pravi, da se pri tem subjekt oblikuje skozi ustvarjanje zunanjega sveta ali projicira ta zunanji svet nase skozi materialno kulturo, jezik, institucije, kot sta narod ali religija itd. Z ustvarjanjem, uporabo, izmenjavo, potrošnjo in nasploh v življenju s stvarmi se ljudje šele konstituirajo. Dodaja, da »množično blago predstavlja kulturo, ne zato, ker predstavlja okolje, v katerem delujemo, temveč ker je integralni del procesa povnanjenja, s katerim se ustvarjamo kot industrijska družba: naše identitete, naše družbene pripadnosti, naše vsakdanje prakse« (Miller v Luthar 2007, S8). Stvari pa niso le pasivne refleksije družbenih odnosov, temveč mediji, skozi katerega se te vrednote, ideje ali družbene razlike stalno reproducirajo, legitimizirajo in preoblikujejo. Osebna in družbena ter kulturna identiteta je utelešena v nas samih, obenem pa objektificirana v naših stvareh. Gre za recipročni odnos (Miller v Luthar 2007, S9).

Na podlagi tega lahko rečemo, da artefaktnost mobilnega telefona predstavljajo storitve mobilne telefonije, ki izražajo današnjo kulturo posameznikov, v našem primeru referenčno skupino mladih. Tako so mobilne storitve integralni del procesa identitete mladih, odraz njihovih življenjskih stilov in nakupovalnih navad. Posledično storitve mobilne telefonije izražajo vrednote in ideje le-teh posameznikov.

Interpretacija in označevanje telefona kot kulturnega objekta pa ima za različne starostne, razredne skupine in spol različne pomene. Artefaktna narava telefona zadeva vrsto nematerialnih elementov telefona, ki imajo posebno simbolno vlogo predvsem za mlade. Prva je »primerna« uporaba in primerno razkazovanje in nošnja telefona kot elementa strategij samoreprezentacije. Drugič, telefonski software, npr. domača stran, način zvonjenja, interni sleng tekstnih sporočil. Tretjič, vloga sporočil pri sodelovanju v t.i. »obdaritveni ekonomiji« pošiljanja in sprejemanja SMS-ov v najstniški kulturi, in s tem

ustvarjanje referenčnega okvira in skupnega izkustva. Kultura SMS sporočil je posebej pomembna za najstniško uporabo mobilnega telefona. Na ta način se sporočajo novice, opravlja svetovanje in »terapija«, prakticira osvajanje, opravljanje in klepetanje (Ling v Luthar in Koprivnik 2007, 57).

4.1.2 Mobilna telefonija skozi kulturni krogotok

Poleg artefaktnega pomena mobilne telefonije za potrošnike, v našem primeru referenčno skupino mladih, je pomemben tudi družbeni proces ustvarjanja pomena telefona/storitev mobilne telefonije, preden pride v roke uporabnikov in jih ti začnejo preoblikovati skozi uporabo. Luthar in Koprivnik (2007) pravita, da pomen mobilne telefonije ne ustvarjajo le uporabniki sami ali proizvajalci, temveč se ta ustvarja v različnih fazah biografske poti produkta. Paul du Gay, Stuart Hall in drugi (Paul du Gay in drugi v Luthar in Koprivnik 2007) so oblikovali model, t.i. »kulturni krogotok«, ki prikazuje biografijo slehernega produkta, ki potuje skozi različne faze: od tehnične, estetske zasnove, proizvodnje do potrošnje. Proizvodi so opremljeni s pomenom ali semiotizirani na različnih »lokacijah« v biografiji produkta, s tem dobijo za potrošnike dodatno vrednost, ki presega uporabno vrednost artefakta (Luthar in Koprivnik 2007).

Ključni argument snovalcev krogotoka pravi, da ima vsak produkt, naj bo film, turistična destinacija, iPod, superge, glasbeni komad, avto ali pa storitev mobilne telefonije, v družbenem kontekstu pomen, ki je načelno v naključni zvezi s funkcionalnostjo produkta. Pomen, ki ga ima nek kulturni ali materialni artefakt za družbeno ali simbolno diferenciacijo, je torej artikulacija skupnega učinkovanja teh faz. Krogotok je torej hevristični analitični pripomoček, ki nam pomaga razumeti, kako se konstituira kulturni pomen produkta, torej storitev mobilne telefonije, skratka, kako je torej produkt proizveden – ne tehnično kot materialni objekt, temveč kulturno, kot kulturno blago z družbenim pomenom (Luthar in Koprivnik 2007, 60).

4.1.3 Metaforična vloga mobilne telefonije

Stvari so konceptualizirane kot reprezentanti družbenih razmerij, torej predvsem v svoji simbolni funkciji. Gre za konceptualizacijo materialnega objekta kot metafore realnih razmerij. Čeprav skozi metaforo ljudje lahko reflektirajo in interpretirajo svet v svoji materialni praksi, pa objekti niso pojmovani kot inherentni del njihove družbenosti, tako da so družbeni samo kot »nosilci« zunanjih sporočil, sama njihova »objektnost« pa je na splošno zapostavljena. Družbena fizičnost objektov torej pomeni, da se »subjekt družbenega delovanja konstituira na podlagi materialnih in kulturnih odnosov« (Dant v Luthar 2007). Toda odnos med objektnim in družbenim svetom je zreduciran na semiotske dimenzije objektov, torej bolj ali manj trdnem konsenzu ali pogajanju glede pomena stvari ali pa ostaja vpliv materialnosti na interakcijo in proces uprizarjanja načeloma prepoznan, toda empirično nerešen (Luthar 2007, S10). Proučevalci mobilne telefonije se sicer zavedajo objektne narave telefona in jo omejujejo, proučevanje tega vidika telefonije pa kljub temu ostaja omejeno na njegovo vlogo simboliziranja - modernosti, stila, statusa ali razreda.

Iz tega lahko sklepamo, da se storitve mobilne telefonije konstituira na podlagi materialnih in kulturnih odnosov. Torej so simbolna entiteta in kulturni artefakt, saj mladi nenehno sodelujejo pri nadgradnji storitev mobilne telefonije, ker si želijo biti del nečesa oziroma del neke skupnosti. Storitve pa so hkrati tudi materialni objekt kot produkt ponudbe, saj predstavljajo na primer hiter dostop do različnih vsebin, kar olajšuje določene situacije na primer spletni prevajalec (Si.mobilov Si.prevajalec), pregled vremena in navigacija, ko si na poti, dostop do e-pošte kjerkoli/kadarkoli, itd.

4.1.4 Protetična vloga mobilne telefonije

Mobilni telefon in s tem storitve ne vplivajo neposredno na posameznika, vendar so mu v pomoč in so njegov pripomoček. Warnier (Warnier v Luthar 2007) se ukvarja s subjektivizacijo objektov, kjer je osredotočen na vprašanje, kako je subjektiviteta poudarjena, ko materialne oblike podaljšajo in razširijo mogoče oblike delovanja človeškega telesa. Materialni objekti so »recipienti telesnih praks« in materialne oblike razširijo možnost delovanja človeškega

telesa (Luthar 2007, S11). Mobilni telefon, tako kot določeni drugi objekti, ki so inkorporirani skozi človekove telesne tehnike, podaljšuje telo in postane njegov senzorični organ.

Mobilni telefon in tudi druga raznovrstna prenosna orodja, dopolnjuje fiziološke sposobnosti telesa in soobstaja skupaj z njim. Nadomeščanje telesa z različnimi orodji in tudi razširjanje senzoričnih kapacitet telesa Shilling (Shilling v Luthar 2007, 12) poimenuje »protetična kultura, protetični spomin ali protetična identiteta«. Velika moč in vpliv tehnologije je v oblikovanju objektov (vizualna podoba, raznovrstnost storitev, itd.), ki »podaljšujejo« utelešenega akterja kot nosilca delovanja, ne pa kot samostojnih objektov, ki bi delovali v imenu akterjev. Protetično naravo objektov dopolnjuje njihova vključitev v našo individualno identiteto in čut sebstva.

Dant (Dant v Luthar 2007) meni, da objekti ne posredujejo med družbo in posameznikom le skozi lingvistično simboliko, temveč skozi delanje ali izbiranje objekta ter skozi tehnike in prakse uporabe. Objekti tako niso le ekstenzija naše motorike ali čutnih organov, temveč ekstenzija našega uma. Torej so mobilne storitve ekstenzija našega uma, saj nam omogočajo nekaj, kar v določenem trenutku potrebujemo in lahko dobimo le prek mobilnega telefona. Na primer, ko smo na počitnicah nekje na »samotnem kraju« in nimamo dostopa do interneta, imamo pa neko obveznost glede študija. Prek storitve »Mobilni internet« (storitev operaterja Si.mobil), ki nam omogočajo prenos podatkov in brskanje po internetnih straneh prek »netbooka« z vgrajenim modemom, podatkovne kartice ali USB modema, si lahko pomagamo, da delo tudi opravimo. Naslednji primer je nakup kino vstopnice v »zadnjem trenutku« prek storitev mobilne telefonije npr. Vodafone Live (pri operaterju Si.mobil), itd.

4.2 Simbolni pomen storitev mobilne telefonije med mladimi

Komunikativne prakse in odnos do mobilne telefonije kot kulturnega objekta določa predvsem pripadnost generaciji. Na to kažejo tudi analize podatkov Samota Kropivnika in Brede Luthar (2007), zbranih s terensko anketo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS 2004/2005 med gospodinjstvi, ki

jo je spomladi 2005 izvedel Center za metodologijo in informatiko (CMI) v okviru projekta RIS. Anketirana je bila populacija 10–74 let. Ugotovljeno je bilo, da z višanjem starosti pomen simbolne vloge in intenzivnost uporabe mobilnega telefona upada, predpisovalnost pa narašča (Luthar in Kropivnik 2007, 82). Na podlagi analize podatkov bomo opredelili tri skupine od petih prepoznanih skupin uporabnikov mobilne telefonije, v katerih je značilna populacija mladih, ki nas v našem diplomskem delu tudi zanima.

Luthar in Kropivnik (2007) prvo skupino poimenujeta »*Komunikativni pragmatiki*« (27 odstotkov vseh anketirancev). Skupina je precej raznovrstna, bolj ženska, z nekoliko več študenti oz. študentkami in nekoliko nadpovprečnim odstotkom tistih z univerzitetno izobrazbo. Zanje je pomembna tehnična zmogljivost ter enostavna uporaba. Telefon imajo za nepogrešljivo orodje in nujnost in ga nadpovprečno nosijo s seboj. Telefon ima zanje prednost pred internetom, potovanji, zapravljanjem za obleke. Telefon ima zanje sicer simboli pomen, toda ta je vezan predvsem na njegovo vlogo v vzdrževanju socialnega omrežja in uokvirjanje komunikativnih vzorcev, ne pa na njegovo vlogo statusnega ali estetskega objekta (Luthar in Kropivnik 2007, 75).

Drugo skupino poimenujeta »*Mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda*« (21 odstotkov vseh anketirancev). Druga in tretja skupina sta sestavljeni iz izrazito mladih intenzivnih uporabnikov. Ne strinjajo se, da je telefon predvsem uporabno in praktično orodje. Pri telefonu je pomemben videz, modnost ter tehničnima novost in estetska plat. Najpogosteje od vseh skupin uporabljajo telefon za pogovore o »nepomembnih« stvareh. Telefon nadpovprečno nosijo s seboj. Tehnično izpopolnjenost visoko cenijo, enostavnost uporabe pa jim pomeni najmanj od vseh. So manj, skoraj od vseh najmanj predpisovalni.

Tretjo Luthar in Kropivnik (2007, 76) poimenujeta »*Mlajši statusni uporabniki delavskega razreda*« (najmanjša skupina, 10 odstotkov vseh anketirancev). Gre za bolj moško skupino, ki se pretežno šola. So najbolj izraziti ekspresivni in intenzivni uporabniki telefona. Hkrati so tudi nadpovprečno predpisovalni. »Telefonisti« druge skupine imajo v celoti več kulturnega kapitala kot mlajši

uporabniki delavskega razreda iz tretje skupine. Telefonisti tretje skupine dajejo prednost telefonu na račun interneta in imajo najdražje telefone.

Z analizo skupin sta Luthar in Kropivnik (2007) prišla do ugotovitve, da je vloga telefona kot kulturnega objekta za mlade ekspresivne uporabnike srednjega razreda bolj estetski projekt in element v prezentaciji sebstva, za mlade statusne uporabnike delavskega razreda pa je njegova vloga bolj razkazovalna, telefon pa je bolj statusni objekt kot pa objekt estetske kontemplacije.

Zanimive razlike v pomenu mobilne telefonije za mlade glede na spol kaže študija Berit Skoga, narejena na Norveškem leta 1999 (the ADL study). Večjemu številu deklic kot dečkov je pri mobilnem telefonu pomembna lastnost izgled in zvonjenje. Kar 55 odstotkov deklic in 50 odstotkov dečkov privlači predvsem dizajn. 50 odstotkov deklic in 43 odstotkov dečkov pa je pozornih na zvonjenje. Naslednja ugotovitev se nanaša na ocenitev barve mobilnega telefona, kjer je 17 odstotkov deklic in le 6 odstotkov dečkov barvo ocenilo kot pomembno. Razlika med spolom se vidi tudi pri pomembnosti blagovne znamke. 51 odstotkov dečkov v primerjavi s 30 odstotkov deklic meni, da je pomembna tudi blagovna znamka. Ta rezultat kaže tudi na to, da so dečki v večji meri osredotočeni na tehnične lastnosti mobilnega telefona, deklice pa bolj na koristi le-tega. Naslednja pomembna ugotovitev je dostopnost, ki je pomembna za kar 72 odstotkov najstnikov udeleženih v raziskavi. Kar 75 odstotkov deklicam in 62 odstotkov dečkom je pomembna lastnost pošiljanja SMS sporočil. Razvedrilo in WAP lastnosti pa so v večji meri pomembne predvsem za dečke (19 odstotkov). Iz tega je razvidno, da so deklice nekoliko bolj orientirane na emocionalne lastnosti mobilne telefonije, dečki pa na tehnične lastnosti. Sicer pa je tako dečkom kot deklicam pomemben predvsem družbeni in komunikacijski vidik mobilne telefonije.

4.3 Raba storitev mobilne telefonije med mladimi

V tem podpoglavju si bomo na podlagi že obstoječih podatkov iz raziskav pogledali odgovore na naše prvo raziskovalno vprašanje: »Ali je določena

ponudba storitev na trgu mobilne telefonije prilagojena posebej mladim uporabnikom in se v skladu z njihovimi željami in potrebami tudi razvija in nadgrajuje?«, znotraj katerega nas zanima: »Kako se mladi zavedajo možnosti rabe storitev mobilne telefonije v vsakdanjem življenju?« in »Na kakšen način te storitve mobilne telefonije uporabljajo?«. Na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov sklepamo, da bomo dobili vpogled v želje in potrebe mladih. V petem poglavju bomo ta vprašanja tudi sami preverili s pomočjo poglobljenih intervjujev.

Uporaba mobilne telefonije v vsakdanjem življenju se razlikuje glede na »ciljno publiko« oziroma specifično skupino uporabnikov, v našem primeru mlade uporabnike, in pa zamejene nacionalne okvire in mednarodne primerjave. Tanja Oblak-Črnič pravi, da »se ocene in vrednotenja posameznikov posredno izražajo skozi objektiv vzorcev in ritualov rab mobilnih telefonov« (Oblak-Črnič 2005, 4). Individualno rabo mobilne telefonije opredeli na podlagi že izvedenih študij in analiz (Katz in Aakhus 2002; Ling in Yitri 2002; Katz in Sugiyama 2006; Banjo in dr. 2006) v tri skupine pomenov in rab mobilne telefonije:

- a) *Instrumentalno*, torej nujno, praktično rabo;
- b) rabo, usmerjeno v *lažjo mikrokoordinacijo vsakdanjega življenja* in
- c) bolj *ekspresivno* rabo ali hiperemocionalno rabo, ki se kaže denimo, v intimizaciji vsakdanjih dogodkov prek mobilnega telefona.

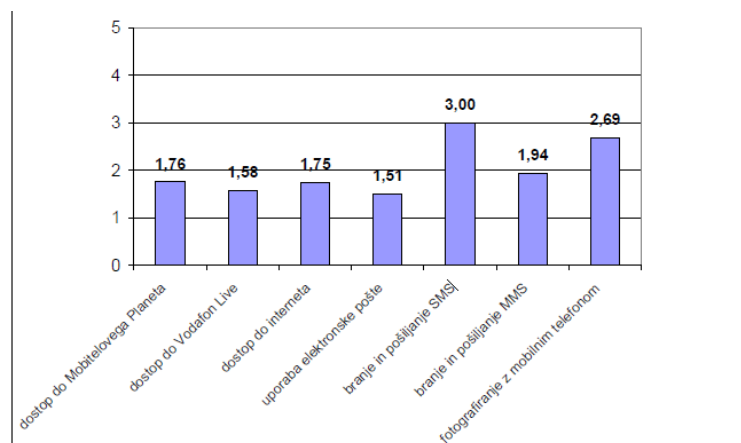
Po podatkih iz tujih raziskav mobilna mikrokoordinacija pomeni takšen način »upravljanja« z vsakdanjim življenjem, ki je pretežno značilen za žensko populacijo znotraj družin, medtem ko je emocionalna raba mobilne telefonije bolj blizu mladim, ki si na ta način ustvarjajo nove zaščitniške prostore lastne intimne in prek njih prehajajo v vsakdanja interakcijska razmerja, ki jih sodobna sociologija otroštva označuje kot zametke novih mladostniških »mobilnih geografij« (Oblak-Črnič 2005, 4).

Emocionalni pomen mobilne telefonije med mladimi dobro ponazarjajo ugotovitve, pridobljene s terensko anketo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS 2004/2005 med gospodinjstvi, ki jo je spomladi 2005 izvedel Center za metodologijo in informatiko (CMI) na populaciji 10–74

let. Ocene, ki presegajo povprečno oceno 2 na lestvici od 1 do 5, so nekoliko višje prav zaradi mladih. Tako pri ženskah kot pri moških nastopi vrh uporabe nepogovornih storitev pri nižji starosti, vendar je vrednost vrha ženske višja kot za moške - pri starosti 10 do 15 let ženske v povprečju porabijo več kot 1 uro v tipičnem dnevu za tovrstne aktivnosti po mobilnem telefonu, med tem pa moški v isti starosti v povprečju manj kot 40 minut. Pri obeh je zaznati upadanje teh aktivnosti s starostjo. Iz tega je razvidno, da so očitno storitve SMS, MMS, igre, in podobno domena mladih (Vehovar V. in D. Lavtar 2005, 54–55).

Pri dostopu do storitev mobilne telefonije (glej Sliko 4.1) ima največ uporabnikov možnost branja SMS sporočil (97,4 odstotkov). Mladi v starosti od 10 do 26 let pošljejo na dan 5 in več SMS sporočil. Slaba polovica jih ima dostop do interneta (44,7 odstotkov), dostop do Mobitelovega Planeta (44,7 odstotkov) in WAP-a (43,5 odstotkov). Največ uporabnikov nima možnosti uporabe EDGE-a (99,2 odstotkov) in UMTS-a (94,4 odstotkov). Tisti, ki imajo dostop do posameznih storitev, v največji meri uporabljajo pošiljanje in branje SMS sporočil, sledi fotografiranje z mobilnim telefonom ter branje in pošiljanje MMS sporočil. Pogostost uporabe dostopa do Mobitelovega Planeta, Vodafone Live-a in do interneta je v povprečju enaka. Podatkovno kartico (PC-dostop) za dostop do interneta uporablja le 9,3 odstotkov uporabnikov Vehovar V. in D. Lavtar 2005, 86–84).

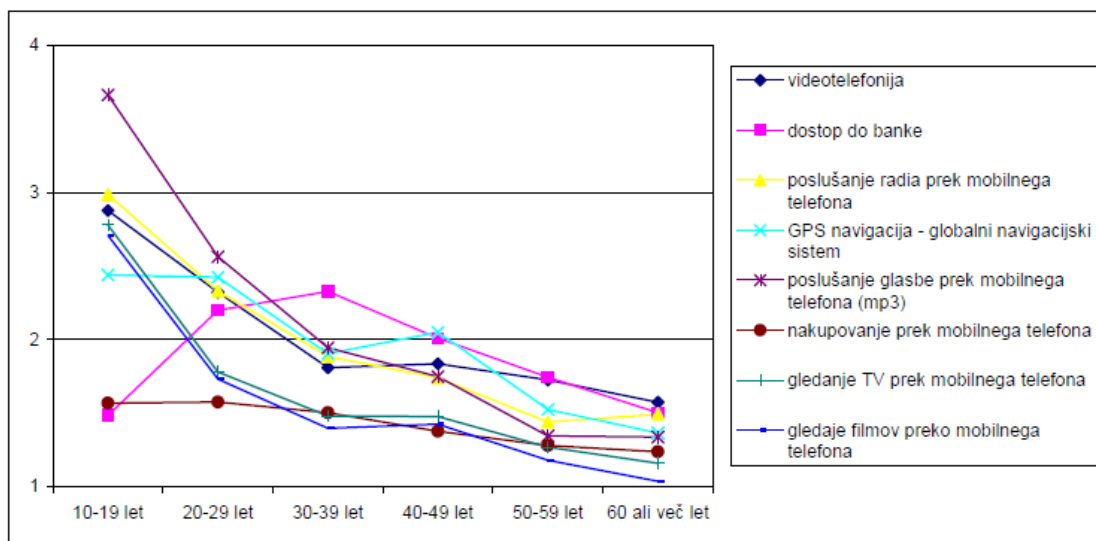
Slika 4.1: Pogostost uporabe različnih storitev mobilne telefonije med uporabniki mobilnih telefonov, ki imajo dostop do posamezne storitve



Vir: Vehovar V. in D. Lavtar (2005, 88).

V raziskavo so bila zajeta tudi vprašanja o zanimanju za nove storitve (glej Sliko 4.2). Največ uporabnikov mobilnih telefonov se zelo zanima predvsem za poslušanje glasbe prek mobilnega telefona (12,3 odstotkov), najmanjše zanimanje pa so pokazali za nakupovanje prek mobilnega telefona (77,2 odstotkov). Nekoliko bolj jih zanima tudi poslušanje radia prek mobilnega telefona in videotelefonijska.ocene zanimanja, ki presegajo povprečno oceno 2 na lestvici od 1 do 5, so nekoliko višje prav zaradi višjega zanimanja mladih.

Slika 4.2: Zanimanje za storitve mobilne telefonije glede na starost



Vir: Vehovar V. in D. Lavtar (2005, 97).

Za nas zanimiva je tudi ugotovitev, ki se nanaša na izstopajoče strinjanje s trditvijo o menjavi mobilnega operaterja v primeru, da bi imel konkurenčni operater boljšo ponudbo. Strinjanje s to trditvijo ne upada s starostjo, ampak se skozi cel starostni razpon giblje v območju med 2 in 3 na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) (Vehovar V. in D. Lavtar 2005, 142). Iz tega lahko sklepamo, da je ustreznost ponudbe eden izmed pomembnejših dejavnikov odločanja pri vseh starostnih skupinah.

Poglejmo si pomen in rabo mobilne telefonije med slovenskimi uporabniki še na primeru raziskave Tanje Oblak-Črnič (2005) o uporabi informacijske in komunikacijske tehnologije (SURSRIS 2005), ki meri odnos slovenskih uporabnikov do mobilne telefonije. V splošnem je bila v letu 2005 za slovensko populacijo uporabnikov v večji meri značilna instrumentalna raba mobilne

telefonije, torej praktičnost, varnost in zaščita, med tem ko so bile ekspresivne rabe med uporabniki manj cenjene. Pri podrobnejši analizi pa se pokaže, da je med slovenskimi mladimi uporabniki mobilne telefonije prav tako opaziti večjo ekspresivno rabo mobilne telefonije kot pa med odraslimi in starejšimi. Trditvi »Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore« in »Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene« kažeta na to, da se strinjanje povečuje skupaj s starostjo. Kar kaže na to, da se mladi s tem ne strinjajo povsem, predvsem stari od 10 do 19 let. Mladim mobilni telefon daje tudi blagodejen občutek, da so nenehno sredi dogajanja, z njegovo pomočjo si širijo prijateljske stike. To potrjujeta trditvi »Odkar uporabljam mobilni telefon, imam s prijatelji več stikov« in »Mobilni telefon mi daje občutek, da sem nenehno sredi dogajanja«, kjer je opaziti, da mlajši kot so uporabniki, večje je strinjanje. Oblak-Črnič (2005) ugotavlja, da mlajši uporabniki presegajo funkcionalne in praktične vidike uporabe mobilne telefonije, zato v odnosu do teh novih komunikacijskih tehnologij oblikujejo povsem drugačne standarde in pričakovanja. Zavračajo golo praktičnost in preprostost, težijo k estetski posebnosti mobilnega aparata, ki ni zgolj funkcionalen pripomoček, temveč pomemben spodbujevalnik socialnih stikov, druženja in dinamike vsakdanjega življenja med mladimi.

Pri rabi mobilne telefonije lahko izpostavimo tudi eno od raziskav Mobile Life Report, ki je zajemala 16.500 anketirancev. Ugotovili so, da mladostnikom, starim od 16 do 24 let, mobilni telefon pomeni več kot televizija. Mobilni telefon jih 26 odstotkov postavlja na prvo mesto oziroma meni, da je telefon najpomembnejši tehnološki proizvod v njihovem življenju. V povprečju uporabniki pošljejo 3,6 sporočil dnevno, 15 odstotkov pa jih ima 6 klicev dnevno. Mobilni telefon je postal tudi sredstvo za obrambo, saj je 21 odstotkov anketirancev potrdilo, da so se s pomočjo mobilnega telefona izognili, da bi se jim kdo približal. Pri ženskah, mlajših od 25 let, je ta delež 55 odstoten. V skupini mladih (16–24 let) jih je 54 odstotkov poslalo seksualno obarvano sporočilo, četrtnina pa je že prejela ali poslala sliko ali video s seksualno vsebino. Znotraj te starostne skupine jih je 57 odstotkov že prejelo ali poslalo sporočilo z vabilom na zmenek, ena petina mladih iz prej omenjene skupine, pa je s pomočjo sporočila že končalo razmerje z nekom. Med vsemi anketiranci jih 25

odstotkov meni, da »flirtanje« s pomočjo SMS sporočil ne spada pod varanje (Dunstone 2006).

4.4 Prilagajanje storitev uporabnikom

V tem podpoglavju nas zanima, v kolikšni meri in na kakšen način se ponudniki storitev mobilne telefonije (v našem primeru ponudnik Si.mobil) prilagajajo mladim uporabnikom in upoštevajo njihove želje. Prek tega želimo ugotoviti kako, če sploh, mladi vplivajo na razvoj storitev mobilne telefonije. Zato si bomo najprej pogledali, kakšen je pomen prilagajanja storitev uporabnikom in zakaj je to potrebno. V nadaljevanju pa bomo to skušali ponazoriti tudi s primeri ponudbe storitev operaterja Si.mobil. Na podlagi pridobljenih podatkov sklepamo, da bomo ugotovili kako, če sploh, mladi vplivajo na razvoj storitev mobilne telefonije. Ta raziskovalna vprašanja bomo kasneje v empiričnem delu pogledali tudi na podlagi poglobljenega intervjuja, ki smo ga izvedli pri predstavniku marketinga operaterja Si.mobil.

4.4.1 Pomen prilagajanja storitev uporabnikom

V Athusserjevih kategorijah velja, da so uporabniki mobilnih telefonov interpelirani v komunikacijsko-potrošniške prakse, ki so jim podvrženi pod vplivom oglaševalskih pritiskov in interesov gospodarskih lobijev. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije s potencialom za udejanjanje interaktivnega komuniciranja pa ne proizvajajo samo interpelirane množice, ampak tudi aktivne uporabnike, ki s tehnologijo eksperimentirajo in ji dodajajo nove pomene (Pajnik 2007, S43).

V današnjem času razvejane ponudbe in ostre konkurence se vsa podjetja zavedajo pomembnosti zadovoljnih porabnikov ter kakovostnih storitev. Ker želijo porabnikom ponuditi najboljše, ima večina podjetij v svoje delovanje vgrajene procese nenehnih izboljšav. Ti procesi morajo biti zasnovani tako, da izboljšave izhajajo predvsem iz potreb, interesov in stališč porabnika. Le na ta način je zagotovljeno, da posamezna izboljšava sovpada s potrebami in

pričakovanji porabnikov ter z njihovimi prioritetami. Pri tem informacije zagotavljajo načrtno in redno spremljanje zadovoljstva uporabnikov, saj podjetja dajejo podatke s čim so uporabniki ne/ zadovoljni oziroma s čim niso zadovoljni ter s tem omogočijo pripravo predlogov možnih izboljšav. Po drugi strani pa spremljanje zadovoljstva porabnikov ponuja ponudnikom možnost, da spoznajo potrebe in pričakovanja potrošnikov.

Danes je med podjetji vedno večja konkurenčnost, storitve oziroma izdelki se po kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, uporabniki pa so vse zahtevnejši. Zato je zadovoljen uporabnik čedalje pomembnejši dejavnik uspešnosti podjetja. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih uporabnikov, ima možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in za boljše poslovne odločitve (Kavran 2001).

Ponudniki se najlažje prilagajajo uporabnikom, da raziščejo želje, potrebe in tudi zadovoljstvo uporabnikov pri določenem produktu/storitvi. Merjenje zadovoljstva uporabnikov je področje, ki je v zadnjem času vedno bolj aktualno. Vsako podjetje, ki ponuja produkte/storitve, si želi, da bi bili njihovi uporabniki zadovoljni. Tako je merjenje zadovoljstva potrošnikov eden od načinov, s katerim si podjetje lahko pridobi pomembne informacije in tudi ustrezno ukrepa. Podjetje ima za spremljanje zadovoljstva na voljo več načinov, kot so: sistem pritožb in predlogov, ankete oziroma raziskave o zadovoljstvu kupcev, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih kupcev (Kotler 1996, 41–42). Namen raziskave zadovoljstva uporabnikov je (poleg tega, da podjetje ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki njegovih storitev) predvsem določitev področij, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov.

Potočnik (2000, 188) pravi, da so ponovni nakupi ponavadi neposredno povezani z uporabnikovim spominom na storitev in doseženim zadovoljstvom. Za ponovni nakup se v povprečju odloča naslednji odstotek uporabnikov:

- Navdušeni uporabniki 95,2 odstotkov
- Samo zadovoljni uporabniki 84,7 odstotkov
- Nezadovoljni uporabniki 31,3 odstotkov.

Že s preprostim preštevanjem se ugotovi povečanje verjetnosti ponovnega nakupa: v primeru, ko postane nezadovoljen uporabnik zadovoljen, se verjetnost poveča za 53,4 odstotkov. Prav tako se ta odstotek poviša, če namesto zadovoljnega upoštevajo navdušenega uporabnika (prirastek 10,5 odstotkov). Splošno zadovoljstvo uporabnika ima torej velik vpliv na ponovni nakup, vendar je potrebno ugotoviti kaj ustvarja to splošno zadovoljstvo (Potočnik 2000, 137).

Poglejmo si primer, kaj se lahko zgodi, ko ponudnik preventivno ne razišče potreb in želja uporabnikov. Konec 20. let minulega stoletja so v laboratorijih enega izmed velikih ameriških telefonskih podjetij izdelali učinkovit in še danes delujoč prototip videotelefona (tj. video pogovor prek mobilnega aparata), ki popolnoma ustreza abstraktni definiciji televizije, vendar se naprava vse do danes ni uspela ustaliti v vsakdanji rabi. Tudi razvoj celularne mobilne telefonije ni pripomogel k uveljavitvi videotelefona, kar ponazarja nesamoumevnost tehnološkega razvoja (Kotnik 2007, S58). Iz tega lahko sklepamo, če ponudnik na trg lansira nekaj, kar uporabnikom ni v interesu in ne prepoznajo kot potrebo ali željo, se to dolgoročno ne uveljavi. Tako je prvotno bolje prisluhniti potrebam in interesom potrošnikov.

Zanimive so slednje ugotovitve tržnih deležev ponudnikov storitev mobilne telefonije iz uradne evidence Agencije za pošto in elektronske komunikacije (APEK) Republike Slovenije (2009) v obdobju od 1.10.2006 do 31.3.2009. Mobitel ima na trgu 58 odstotni tržni delež glede na število lastnih končnih uporabnikov. Drugi največji operater je Si.mobil z 28,3 odstotnim tržnim deležem po številu končnih uporabnikov. Ostali so še IZI mobil z 2,4, Debitel 4,6, Tušmobil 6,3 in T-2 0,5 odstotnim tržnim deležem. Od začetka do konca merjenega obdobja je Mobitel znižal svoj tržni delež za 12,3 odstotkov, med tem ko ga je Si.mobil v istem času zvišal za 5,2 odstotkov. Iz tega sklepamo, da se Si.mobil verjetno bolj trudi zadovoljevati uporabnike s tem, da upošteva njihove potrebe in pričakovanja oziroma uporabnikom ponuja kar si želijo. Eden izmed razlogov za povečevanje tržnega deleža so tudi redne tržne raziskave (ankete, intervjuji, skupinske diskusije, »skrivnostni kupec«), prek katerih preiskuje želje in potrebe ter meri zadovoljstvo uporabnikov.

4.4.2 Prilaganje storitev mobilne telefonije mladim uporabnikom

Že pregled razvoja različnih generacij mobilne telefonije nam v tehnološkem smislu priča o tem, da se je aparat prilagajal posameznikovi osebni rabi, v kulturnem smislu pa napoveduje, na kakšne načine uporabljamo medosebno komuniciranje in na kakšne načine se povezujemo tudi v medijskem komuniciranju.

V tehnološkem smislu se je mobilna tehnologija razvijala postopno in v več generacijah. Prva generacija je bil sistem NMT, temelječ na analognem omrežju, ki je prevladoval med letoma 1981 in 1991. V tej generaciji so bili mobilni aparati nerodne in velike naprave, ki so merile med 17 in 30 centimetri in tehtale celo do kilograma, kar je precej omejevalo množično uporabo. V drugi generaciji mobilne telefonije - sistemu GSM, ki temelji na digitalnem omrežju - pa je prišlo do velike prilagoditve telefonskih aparatov uporabnikom, zaradi česar je postal vodilni svetovni standard, saj so telefoni postali manjši, cenejši in prijaznejši, sistem pa je tako omogočil mobilne komunikacije za množično potrošnjo. Sistem GSM sta nadgradila sistema GPRS in UMTS, ki sta se še bolj prilagodila uporabnikom, saj omogočata hitrejši prenos podatkov in napovedujeta konvergenco različnih medijev (video, telefonija, internet itd.) (Pušnik 2007).

Poleg tega je mobilni telefon, kot prvo komunikacijsko sredstvo, povsem odpravil fizično vezanost ljudi na statične komunikacijske točke, kot je telefonski kabel pri fiksnem telefonu. S tem je postal prvi neorganski podaljšek človeškega telesa. Tako je prostor komuniciranja postal skoraj neomejen, saj smo lahko kjerkoli, kadarkoli in nam ni pomembno, kje je naš sogovornik, da lahko z njim vzpostavimo komunikacijski stik. Najpomembnejše pri vse bolj prilagojenem mobilnem telefonu je to, da ne služi le zgolj kot tehnični aparat, ampak osebni komunikacijski vmesnik, ki nam pomaga spoznavati svet in druge ljudi, organizirati zasebno življenje in delovni vsakdan, urejati naše medosebne odnose, nadzorovati soljudi in omogoča njihovo nadzorovanje nas samih, nam pomaga sklepati posle, delati, hitro reševati različne težave in iskati hitre rešitve. Zaradi vseh teh hitrih sprememb je mobilna telefonija v zelo kratkem času prešla iz novitete v nujnost (Pušnik 2007).

Bauman (2002) pravi, da skupaj z novejšo kritiko potrošniške družbe danes lahko govorimo o procesu racionalizacije konzumiranja kot rezoniranja: družba informacijskih in komunikacijskih tehnologij je ustvarila princip ugodja kot realni in racionalni princip življenja in delovanja. To razumemo v smislu, da je družba zase ustvarila, kar potrebuje. V našem primeru je to opazno pri vedno večji personalizaciji storitev mobilne telefonije predvsem za mlade, kar nakazujejo že omenjeni rezultati raziskav iz poglavja o Rabi storitev mobilne telefonije: a) raziskava RIS 2004/2005, ki kaže, da so ocene zanimanja za nepogovorne storitve višje prav zaradi večjega zanimanja mladih) b) analiza intervjujev Ling in Yttri (2002) kjer izstopa skupina najstnikov oziroma mladih, ki jim je poleg mikrokoordinacije in varnosti, pomembna tudi hiperkoordinacija (ekspresivna raba mobilnega telefona) in c) analiza raziskave Oblak-Črnič (SURS/RIS 2005), kjer ugotavlja, da je med slovenskimi mladimi uporabniki prav tako opaziti večjo ekspresivno rabo mobilne telefonije kot pa med odraslimi in starejšimi.

Ling in Yttri (2002) navajata, da ekspresivna interakcija vključuje verižna SMS sporočila, ki vsebujejo simbole izražanja čustev, zabavo, igre. Gre za način družbene interakcije, kjer pošiljatelj in prejemnik delita skupne izkušnje. Tako mladi pošiljanje SMS sporočil dojemajo tudi kot »osvežitev« interakcije med dvema posameznikoma oziroma znotraj skupine, saj si delita ne le skupne izkušnje iz vsakdanjega življenja, vendar te izkušnje tudi na svojstven način izražata. Danes sicer vedno več ponudnikov mobilnih storitev ponuja različne storitve, ki omogočajo tak način komunikacije. Vendar je tukaj pomembna tudi prilagoditev potrošnikov, da bodo te storitve lahko uporabljali v čim večji meri.

Z večanjem tehnoloških inovacij se te možnosti personalizirane uporabe povečujejo in tako se tudi ponudniki storitev mobilne telefonije mladim vedno lažje prilagajajo. Nastavitve telefonov danes omogočajo individualni izbor barv, melodije zvonjenja, možnost videozvonjenja in pošiljanja ter sprejemanja SMS- in MMS-sporočil, različnih zabavnih, informativnih sporočil, nastavitve glede na okolje uporabe, različne aplikacije. Operater Si.mobil na primer nudi brezplačne in plačljive aplikacije kot so različne igre; zabava: You Tube Web, iRadio; Si.prevajalec; Si.navigator; mobilni internet itd. Personalizacija se tako povečuje z menjavo telefonov in možnostjo spreminjanja podobe telefona. Porast

uporabe novih, dodelanih telefonskih aparatov z možnostmi širšega in lažjega dostopa do zabavnih vsebin nakazuje, da je mobilna telefonija vpeta v sodobne prakse estetizacije in porabništva.

Pri prilagajanju storitev mobilne telefonije mladim uporabnikom se je pomembno ozreti tudi na finančni vidik. V skupino mladih spadajo predvsem dijaki in študentje ter manjši delež zaposlenih, tako je njihov finančni status šibkejši, saj dobijo denar od staršev ali pa si ga zaslužijo z občasnim študentskim delom. Na ceno so pozorni tudi pri nakupu storitev mobilne telefonije. Linf in Yttri (2002) v svoji analizi intervjujev med mladimi na Norveškem leta 1999 ugotavljata, da mladi raje pošiljajo SMS sporočila, namesto da bi prijatelje klicali, saj so stroški precej nižji in tudi fiksni. Ugotavljata, da telefonski klic ponavadi vzame veliko več časa, da sporočiš bistvo, s sporočilom pa to lahko izraziš kratko in jedrnato. Pomembno je tudi dejstvo, da mladi za medsebojno interakcijo uporabljajo in so dostopni ponavadi le na mobilnem telefonu, saj je klicanje z navadnega hišnega telefona na mobilni telefon dražje. Izpostavimo lahko operaterja Si.mobil, ki je pri cenah storitev za mlade med ponudniki storitev mobilne telefonije naredil največji korak naprej s cenejšimi ponodbami. Kasneje so ga začeli posnemati tudi ostali operaterji. Si.mobil je začel na tržišču ponujati nizke cene storitev za mlade najprej s ponudbo »Orto Smart« in nato »Orto u nulo«. Če primerjamo dve ponudbi za mlade, ki jih v Sloveniji ponujata operaterja z največjim tržnim deležem Mobitel in Si.mobil, Si.mobil v paketu za mlade »Orto u nulo« (ORTO U NULO - Si.mobil d.d. 2009) ponuja ceno klicev v druga omrežja za 0,10€, pri operaterju Mobitel pa je pri paketu za mlade »Itak Džabest« (Itak Džabest - Mobitel.si 2009) cena enake storitve 0,16€. Poleg tega ima operater Si.mobil v primerjavi z Mobitelom za isto ceno naročnine (15€) neomejene klice v lastno omrežje in neomejeno pošiljanje SMS sporočil. Operater Si.mobil je torej še vedno cenovno ugodnejši kot operater Mobitel. S preteklimi ponodbami za mlade je bila ta razlika še veliko bolj očitna. Si.mobil je bil še toliko cenejši, s čimer mu je strmo naraščal tudi tržni delež.

5 RABE MOBILNEGA TELEFONA MED MLADIMI: primer operaterja Si.mobil

5.1 Raziskovalna vprašanja in zbiranje podatkov

Kot smo omenili že v teoretičnem delu, želimo v našem diplomskem delu raziskati, kako mladi pripomorejo k spremembam storitev mobilne telefonije. Zanima nas ali je določena ponudba storitev na trgu mobilne telefonije prilagojena posebej mladim uporabnikom in se v skladu z njihovimi željami in potrebami tudi razvija in nadgrajuje. Na podlagi analize poglobljenih intervjujev, ki smo jih opravili med mladimi uporabniki storitev mobilne telefonije, si bomo najprej pogledali, v kolikšni meri se mladi zavedajo možnosti rabe storitev mobilne telefonije v vsakdanjem življenju. Pri tem bomo podrobneje opredelili na kakšen način te storitve mobilne telefonije uporabljajo. Tako bomo dobili vpogled v želje in potrebe mladih. Na primeru operaterja Si.mobil pa smo preverili, na kakšen način, če sploh, ponudniki storitev mobilne telefonije upoštevajo želje in potrebe mladih pri ponudbi storitev. Zanimalo nas je, kako operaterji upoštevajo življenjski stil, trende in nakupovalne navade mladih pri ponujanju storitev mobilne telefonije.

Za zbiranje podatkov smo uporabili metodo intervju. Poznamo različne vrste intervjuja. Ločimo jih glede na strukturiranost. Poznamo popolnoma strukturiran intervju, kjer se striktno držimo pripravljenih vprašanj. Druga skrajnost nam predstavlja nestrukturiran intervju, kjer vprašanja niso vnaprej določena, temveč je temelj intervjuja sproščen pogovor o raziskovalni temi. Večino intervjujev, ki se uporabljajo v družboslovnem raziskovanju, lahko označimo kot polstrukturirane, saj so nekje vmes med obema skrajnostima. To pomeni, da si raziskovalec pripravi vprašanja na raziskovalno temo, vendar jih prilagaja glede na pogovor z intervjuvancem. Pogovor se razvija naravno, razen če intervjuvanec kakšno področje izpusti in ga je nanj potrebno posebej opozoriti (Haralambos 2005).

Za izvedbo empiričnega dela naloge je bilo potrebno sestaviti ustrezen intervju, ki predstavlja glavni vir za obdelavo podatkov. Intervju je sestavljen iz različnih sklopov. Za potrebe raziskave uporabimo pol strukturiran intervju. Sogovorniku tako prepustimo, da se pri sklopih vprašanj, ki so mu bližja, bolj odpre in podkrepí mnenje z dodatno razlago. Na ta način sogovornika ne omejujemo. Pripravili smo osnovna vprašanja. Če se nam je zdelo potrebno, smo med samim pogovorom zastavili tudi kakšno dodatno vprašanje.

Raziskovalna vprašanja se nanašajo na mlade uporabnike mobilnih storitev in na ponudnike teh storitev, v našem primeru operaterja Si.mobil. Tako smo tudi intervjuje izvedli z referenčno skupino mladih, starih od 15 do 26 leta starosti. Spodnjo starostno mejo (15) smo si izbrali, ker je to obdobje, ko mladi prehajajo iz osnovnošolcev v srednješolce, ko tudi že v večini uporabljajo mobilni telefon. Zgornjo starostno mejo smo si izbrali skladno z raziskavo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS 2004/2005. Za pridobitev stališč s strani ponudnikov storitev mobilne telefonije smo intervjuvali predstavnika operaterja Si.mobil iz marketinškega oddelka.

Pri referenčni skupini mladih smo zajeli tako ženski kot moški spol, saj že v teoretičnem delu ugotavljamo, da se pri uporabi storitev mobilne telefonije pojavljajo razlike med spoloma. Nadalje smo bili pozorni, da je zajeta različna starostna in statusna skupina, torej srednješolci, študenti in mladi zaposleni. Tako sta bila v intervju vključena dva 18. letna srednješolca oziroma dijaka (moški, ženska), trije študenti, med njimi 22. letno dekle in 22. letni fant, ki ne opravljata študentskega dela ter 25 letni fant, ki vsakodnevno opravlja študentsko delo. V intervjuju je sodelovalo tudi 25. letno dekle, ki je redno zaposleno. Intervjuvali smo v večini uporabnike operaterja Si.mobil, ki njihove storitve v največji meri tudi poznajo. Da smo pridobili vpogled tudi v želje in potrebe mladih, ki uporabljajo ostale ponudnike storitev, smo vključili dva neuporabnika operaterja Si.mobil.

Temo intervjuja smo intervjuvancem sporočili že ob dogovoru za intervju, s samimi vprašanji pa so se soočili ob pričetku intervjuja.

Opravljenim intervjujem je sledila transkripcija po zvočnem zapisu. Intervjuja se nahajata v prilogi naloge.

Analiza podatkov je potekala sistematično po posameznih vprašanjih. Vprašalnik za mlade uporabnike se vsebinsko navezuje na vprašalnik za predstavnika operaterja Si.mobil. Tako smo v sklopih, kjer je bilo trditve potrebno preveriti tudi pri ponudniku storitev mobilne telefonije, vključili stališča operaterja Si.mobil. Posebno pozornost smo namenili izstopajočim izjavam sogovornikov in jih v analizi navajamo v navedkih.

5.2 Odločanje o nakupu mobilnega telefona

Za začetek nas je pri mladih sogovornikih zanimalo, kakšne so njihove nakupovalne navade. Želeli smo predvsem ugotoviti, kateri nakupi se jim zdijo najpomembnejši in kaj jim le-ti predstavljajo. Na tak način smo deloma že odkrivali njihove želje in potrebe, ki jih v nadaljevanju vprašalnika opredelimo podrobneje. Poleg tega nas je zanimalo, če se mobilna telefonija pojavi spontano, kar sporoča tudi pomembnost le-te v vsakdanjem življenju mladih.

Intervjuvanci v večini nakupovanje delijo na obvezne in neobvezne nakupe, kjer slednje opravljajo z večjim veseljem, a manj pogosto, saj gre za dražje stvari. Pri nakupih, ki jih opravljajo najraje, je večina kot prioriteto omenila najprej nakupovanje oblačil in nato zabavne tehnike (mobilna telefonija, računalnik, televizija). Ženske pogosto omenjajo tudi nakupe kozmetike in modnih dodatkov pred zabavno tehniko.

I2: »... da si greš nakupit kozmetiko, pol oblačila, modne dodatke, v zadnjem mesecu sem šla tri krat na Tušmobil resno gledat telefon... take stvari me ponavad največkrat premamijo...« (študentka, 18 let).

I3: »Pod večje nakupe spada nakupovanje recimo oblačil, avtomobila, mobilnega telefona, mal dražjega, potem kakšna tehnična oprema, televizija, računalnik« (študent, 25 let).

Nakupovanje mladim intervjuvancem predstavlja sprostitvev in veselje, saj z nakupom zadovoljijo večje potrebe. Poskrbijo, da so v koraku s časom in s svojimi vrstniki, predvsem glede mode in razvoja tehnologije. Všeč jim je občutek, da imajo nekaj novega. Z nakupovanjem okolici sporočajo svoj imidž in identiteto ter s tem tudi svoj življenjski stil. Ko v katerem mediju ali pri prijateljih/znancih zasledijo, da se je na trgu pojavilo nekaj novega, se mladi odločijo za nakup. Mobilni telefon v povprečju kupijo enkrat letno oziroma enkrat na dve leti, ko jim poteče naročniško razmerje. Pozorni so na razmerje med ceno in ponudbo storitev, ki jih v določenem paketu dobijo za ponujeno ceno. To je povezano predvsem s kupno močjo mladih, ki v večini nimajo rednih mesečnih prihodkov.

I2: »... se ful hitr naveličam stvari, sploh telefonov, ga imam težko eno leto in pridejo nove stvari in mal gledaš, pa ni nič narobe s telefonom, ampak pač mel bi neki novga, bol zarad izgleda, da maš eno novo stvar. Prejšnji telefon sm mela od Armanija, in k si dal ti to na mizo - vau, kva maš ti to - in je mogoče prvi vtis, itak vsi gledajo pač kje to dobiš« (dijakinja, 18 let).

I5: »... tud mal posledično, ko reklame gledaš, pa ko vidiš kaj drugi nosijo, vidš, da jo ta pač v stilu, da je trend in to potem kupiš...« (študent, 22 let).

5.3 Funkcijske lastnosti in dizajn mobilnega telefona

Za nakup mobilnega telefona se večina mladih v prvi vrsti odloči zaradi nadgradnje funkcij, kjer je pomemben predvsem dostop do interneta in hitrost povezave z le-tem. Temu sledi dizajn (barva, oblika) in tehnična zmogljivost, kjer je najpomembnejša zmogljivost fotografiranja, ki danes služi že skoraj kot nadomestek digitalnega fotoaparata. Pozorni so tudi na dolgotrajno vzdržljivost baterije in kvaliteten telefon.

I4: »Fajn je enkrat na let si privoščit nov telefon k ma večje zmogljivosti in dodatne funkcije, k jih recimo vsak telefon nima... Sigurno, da ima dostop do interneta« (mlada zaposlena, 25 let).

I3: »Izgled mi je pomemben, še mal bolj so mi pomembne tehnične zmogljivosti, tudi baterijo mam rad, da čim dlje zdrži, ker ne želim misliti na to, da moram telefon vsak dan al pa vsak drug dan dat filat« (študent, 25 let).

5.4 Mobilni telefon kot družabni medij

Mladi intervjuvanci storitve mobilne telefonije, ki jih najpogosteje uporabljajo, koristijo vsakodnevno. Pri uporabi določenih storitev so si precej enotni. Razlika se pojavi pri količini rabe določenih storitev glede na starost in posledično kupno moč posameznika.

- **Prakse dijakov in mlajših študentov**

Dijaki in mlajši študentje z nižjimi prihodki najpogosteje uporabljajo SMS sporočila, fotografiranje in MMS sporočila. Prek SMS sporočil komunicirajo predvsem s svojimi vrstniki, saj jim SMS-i predstavljajo najcenejši način komunikacije. Poleg tega so lahko v stiku s prijatelji kjerkoli in kadarkoli.

I1: »Včasih, ko je kakšna stvar, ko kaj nardim, pa slikam in pošlm, ker mi je tok všeč, pa hočem da še drugi čim prej vidjo« (študentka, 22 let).

I6: »... sms, da sm povezan s punco, kadar je ne vidim, s kolegi za dogovore, k se dobivamo na treningih, da smo skos v kontaktu, vsaj dvakrat na dan. Pa tud kašne rezultate prek mejlov pošiljamo, da ga ne kličeš« (dijak, 18 let).

Prejeto SMS ali MMS sporočilo mladi doživljajo kot darilo in pozornost od prijatelja/znanca. Občutijo veselje in vznemirjenost, ko razmišljajo o tem kaj jih v sporočilu čaka.

I5: »Podoben, kot včasih, ko sm še verjel v Božička, ko dobiš eno darilo, pa v tistem trenutku, ko odpreš darilo je tko, kot ko odpreš sms, je eno pričakovanje kaj bo« (študent, 22 let).

Danes je med mladimi v pogosti uporabi družabna spletna stran Facebook in pri tem predvsem raba opcije pripenjanja svojih fotografij in klepetov. Dijaki in mlajši študentje pa so v obdobju, ko se jim tudi največ dogaja («privat žuri», izleti, koncerti). Svoja doživetja želijo deliti s prijatelji in znanci, saj tako kažejo, da aktivno sodelujejo v družbi oziroma v svoji skupnosti. Tako s seboj ne rabijo nositi dodatne opreme, saj jim dostop do klepetalnice na Facebook-u in fotoaparata na mobilnem telefonu predstavlja rešitev, ki je vedno prisotna. Fotografije si potem prenesejo na Facebook oziroma si jih medsebojno pošiljajo prek MMS-ov.

I5: »Zdej ko so te novi spletni portali, kot je Facebook, mam te slike vse gor in predstavlja velik del mene, katerih zabav se udeležim in kje sem bil na potovanjih, to vse prek telefona slikam in to dam gor na Facebook, kar velik pove o meni, kakšen sem, kaj rad delam« (študent, 22 let).

Nekoliko manj kot SMS in MMS sporočila ter fotografije mlajši intervjuvanci uporabljajo tudi storitev za prenos glasbe. Prenos novega »komada« za zvonjenje jim daje občutek, da imajo na telefonu zopet nekaj novega in zanimivega. Vendar si glasbo v večini izmenjavajo med seboj prek »bluetooth-a«, ker je ceneje oziroma brezplačno.

I1: »Običajno si prek bluetooth-a izmenjamo, k jih prosim naj mi kakšno pesem pošlejo, mam pol za melodijo zvonjenja tisto pesem, k mi je všeč« (študentka, 22 let).

- **Prakse starejših študentov in mladih zaposlenih**

Starejši študentje in mladi zaposleni, ki imajo v večini že redne mesečne prihodke, v največji meri uporabljajo dostop do interneta, od koder dostopajo do različnih vsebin. Najpogosteje dostopajo do elektronske pošte, novic, in tako kot mlajši intervjuvanci, tudi Facebook-a. Naslednja storitev, ki je med starejšimi intervjuvanci v pogosti uporabi, je fotoaparata in raba MMS sporočil. SMS sporočila uporabljajo redkeje kot mlajši intervjuvanci, le za nujna kratka obvestila, saj menijo, da so sicer zamudna. Ostalih storitev, kot so igre in prenos glasbe, ne koristijo kaj dosti, saj se jim ne zdijo zanimive.

I3: ... pomemben mi je hiter dostop do interneta in dober zmogljiv fotoaparati na mobilnem telefonu, ker ga želim met v vsakem trenutku pri roki. Te storitve koristim redno, bolj pogosto v prostem času in na poti. Precej manj masovno uporabljam SMS-e, jih napišem takrat, k nimam časa govorit al pa k želim nekemu sporočit nekaj bolj pomembnega, mu pošljem po sms-u, da ne bo te stvari pozabil (študent, 25 let).

Med starejšimi študenti in mladimi zaposlenimi se uporaba teh storitev navezuje predvsem na njihov življenjski stil, saj opravljajo študentsko delo oziroma so redno zaposleni, poleg tega pa pogosteje kot mlajši intervjuvanci tudi potujejo (doma in v tujino). Raba dostopa do interneta in fotoaparati jim pomeni predvsem večjo doslednost na vseh področjih, tako v privatnem življenju kot v službi, saj imajo na tak način pogostejši stik s prijatelji/sodelavci. Poleg tega jim predstavlja tudi prihranek časa, saj določene informacije lahko dobijo v zelenem trenutku. Iz tega lahko sklepamo, da starejšim mladostnikom mobilni telefon ne predstavlja le sredstvo za komuniciranje, vendar jim služi kot večstranski pripomoček na različnih področjih njihovega življenja.

I4: »... če sem na kakih potovanjih, da mal slikam, pa da pošljem lepe pozdrave iz določenih krajev. Vsakodnevno pa sigurno, ker uporablam, kar se poslovnega sveta tiče, dostop do mejlov absolutno, ker jih tud uporabljam redno v službi, sploh pa, če sem izven pisarne, je zlo fajn, da sem dostopna, da me ljudje takrat, k me rabjo, dobijo« (mlada zaposlena, 25 let).

Mladi sami sebe skozi uporabo storitev mobilne telefonije ocenjujejo precej podobno. Z uporabo že omenjenih storitev se vidijo kot prilagodljive situaciji in hkrati svobodne, saj storitve prek mobilnega telefona lahko uporabljajo v vsakem trenutku. Mobilni telefon jim omogoča spremljanje dogajanja in neprestan stik s prijatelji, tako prek SMS sporočil, kot tudi z dostopom do različnih spletnih skupnosti, kjer prebirajo sporočila o novostih, pregledujejo slike, komentirajo in med seboj klepetajo. Poleg tega so z uporabo storitev na tekočem tudi z dogajanjem po svetu, saj prebirajo novice, nekateri sledijo tudi

športnim dogodkom. Posledično sebe smatrajo kot družabne oziroma se čutijo del neke skupnosti.

I2: »... ta življenjski tempo je res tko, da je dostikrat mal časa, da bi se dejansko lahko z nekom vsedu pa pogovoru in na tak način tud mogoče ohranjaš stike« (dijakinja, 18 let).

I6: »Lohk rečem, da sem na daljavo dost socialen...« (dijak, 18 let).

5.5 Prilagajanje mladim s strani operaterja Si.mobil

Zadnje raziskovalno vprašanje v našem diplomskem delu se nanaša na prilagoditev ponudbe storitev mobilne telefonije mladim uporabnikom. Tako nas je v drugem delu intervjuja zanimalo zadovoljstvo mladih s ponudbo storitev operaterja Si.mobil ter kje vidijo prilagoditve operaterja mladim. V ta sklop analize intervjujev smo vključili tudi vidik operaterja Si.mobil.

Predstavnica operaterja Si.mobil pove, da operater precej truda vlaga prav v referenčno skupino mladih uporabnikov. Zavedajo se nižje kupne moči mladih in tako gledajo predvsem na cenovno ugodno ponudbo storitev. Pri dijakih in študentih opažajo večjo cenovno občutljivost (manj cenovno občutljivi so mladi zaposleni), kar lahko povzroči nekoliko manjšo lojalnost svojemu operaterju. Tako le-te skušajo obdržati tudi s čim bolj raznoliko in cenovno ugodno ponudbo mobilnih telefonov ter s prijaznim pristopom pri ponujanju storitev.

Si.mobil: »Vsem uporabnikom je pomembna cena oz. ugodna ponudba, še posebej segmentu mladih. Ti so finančno bolj občutljivi, zato jim je pomemben vsak evro, ki ga prihranijo...«.

Kot smo že ugotovili, se mladi za nakup storitev mobilne telefonije odločajo zaradi nadgradnje funkcij telefona. Iz tega razloga se Si.mobil mladim prilagaja predvsem pri ponudbi naprednih funkcij, kjer kot najpomembnejše našteva dostop do interneta, kakovostno kamero, GPS, veliko spomina in kvaliteten

zvok. Operater se zaveda različnih želja mladih, ki so pogojeni z njihovim življenjskim stilom. Po raziskavah sodeč menijo, da je za mlade izjemnega pomena glasba, ki jo vključujejo v večino področij svojega življenja. Tako so posebej zanje razvili paket »ORTO MUZIQ«, ki je prvotno namenjen neomejenemu dostopu do prenosa in možnosti poslušanja več kot milijona in pol različnih skladb. Mlade želijo pritegniti tudi s širokim spektrom dodatkov za telefone (obeski za telefon, različna ozadja na zaslonu, predigre, itd.), ki jih lahko nastavijo po lastni želji. Poleg dodatnih storitev, operater Si.mobil prireja tudi razne zabave za mlade in na tak način želi obdržati tako obstoječe kot pritegniti nove uporabnike.

Si.mobil: »... mladim je prav tako izjemno pomemben individualen slog, zato si želijo svoj telefon personalizirati z npr. obeski, raznimi ozadji, predigrami. Ker imajo mladi več časa, radi brskajo po internetu, so aktivni v raznih spletnih skupnostih (npr. facebook), si želijo, da so jim na voljo različne aplikacije, prilagojene za mobilnike...«

Po besedah operaterja Si.mobil, mladi predstavljajo pomembno skupino uporabnikov in tako vanje vlagajo precej truda. Pri intervjujih se je izkazalo, da mladi ta vložek tudi občutijo. Večina je z operaterjem Si.mobil zadovoljna. Kot ugotavlja že sam operater Si.mobil, intervjuvanci pravijo, da so poglobitnega pomena predvsem cene paketov storitev, ki se jim v primerjavi z drugimi operaterji zdijo sprejemljivejše. Tudi ne-uporabnika operaterja Si.mobil sta bila podobnega mnenja. Poleg cene, paketi pritegnejo pozornost tudi zaradi ciljanja na mlado publiko, saj so tako oglasi, ki oglašujejo pakete za mlade, kot ponudba mobilnih telefonov in storitev, posebej prilagojeni zanje. Pri operaterju Si.mobil intervjuvanci nekoliko pogrešajo le še boljšo pokritost signala ter cenejši prenos podatkov. Zdi se jim, da je v primerjavi z operaterji v tujini pri nas prenos podatkov še vedno nekoliko slabši in dražji.

V intervjuju z operaterjem smo se pozanimali tudi o njihovih načinih ugotavljanja želja in potreb mladih, da so le-ti lahko zadovoljni z njihovo ponudbo. Predstavnica Si.mobila pove, da operater preiskuje želje in potrebe mladih na več različnih načinov. Redno spremljajo število svojih uporabnikov v njihovih

internih bazah podatkov. Prek klicnega centra in na prodajnem mestu spremljajo zadovoljstvo strank z njihovo ponudbo, pridobijo informacije o željah, predlogih in tudi pritožbe. Enkrat letno izvajajo raziskave med mladimi uporabniki o zadovoljstvu s ponudbo, storitvami in operaterjem ter njihovimi željami. Glede na potrebe trga vsake toliko opravijo tudi »ad hoc« študije. Ker pa se operater zaveda, da mora za primerno ponudbo za mlade dobro poznati tudi njihov življenjski stil, na daljše časovno obdobje izvajajo tudi raziskave, kjer posameznike spremljajo in opazujejo v njihovem vsakdanjem življenju. Poleg vsega naštetega operater ugotavlja želje in potrebe svojih uporabnikov na načine, ki so pri mladih danes v pogosti uporabi. Tako se jim lažje in tudi bolj približa. Prebirajo različne spletne skupnosti za mlade, kamor so aktivno vključeni tudi sami. Na njihovi spletni strani www.orto.si skrbijo za redno obnavljanje podatkov o novostih in pripravljajo nagradne igre, kjer mladi lahko soustvarjajo oziroma so kreativni na razne načine.

Si.mobil: Kako mladi živijo, kaj jih zanima, kaj se jim dogaja izvemo tudi prek spremljanja različnih spletnih skupnosti (Facebook, Twitter, itd.) na Facebooku imamo ORTO profil, kjer obveščamo mlade o najaktualnejši ponudbi ter najnovejših telefonih, prirejamo razne kvize, ... pripravljamo razne nagradne natečaje in nagradne igre, kjer mladi lahko pokažejo svojo kreativnost in inovativnost.

Po pogovoru z mladimi in predstavnikom operaterja Si.mobil lahko rečemo, da se operater Si.mobil trudi ponudbo čim bolj prilagoditi željam in potrebam mladih. Vendar predstavnica Si.mobila poudari, da gre za sklenjen krog, kjer na eni strani nastajajo nove storitve in izdelki zaradi potreb trga. Po drugi strani pa tudi same inovacije spodbujajo razvoj novih storitev in izdelkov.

5.6 Percepcija vpliva mladih na ponujene storitve

Na koncu smo mlade povprašali v kolikšni meri menijo, da oni sami lahko pripomorejo k spremembam storitev ter ali imajo občutek, da operater upošteva njihove želje in potrebe pri ponudbi storitev. Večina meni, da že s

povpraševanjem po določenih storitvah in pogosto uporabo le-teh operaterjem sporočajo, katere storitve je potrebno še nadgraditi in katere jih ne zanimajo. Opažajo, da se ponudnik mobilnih storitev Si.mobil prek anket o zadovoljstvu in prirejanjem raznih dogodkov za mlade (koncerti, tekmovanja, itd.) trudi spremljati njihove trende in življenjski stil, čemur nato prilagaja ponudbo storitev. To jim posledično daje občutek, da imajo tudi sami precejšen vpliv na ponudbo storitev mobilne telefonije.

I1: »Se mi zdi, da mamo kr velik vpliv, ker se nam vsak hoče približat do določene mere in zato tud ta paket »Orto u nulo«, ki ti dajo tok brezplačnih stvari...« (študentka, 22 let).

I5: »Z raznimi anketami, na kakšnih portalih na internetu, forumih, na teh zabavah, vseč nam je, da vlagajo v to generacijo in v znak hvaležnosti mladi uporabljajo te storitve« (dijak, 18 let).

Še vedno pa obstaja manjši delež tistih uporabnikov, ki nimajo občutka, da sami prispevajo k ponudbi storitev mobilne telefonije. Do takega zaključka sta prišla dva intervjuvanca, ki menita, da je na trgu najprej ponudba in nato povpraševanje, na kar ni mogoče kaj dosti vplivati.

6 SKLEP

Namen našega diplomskega dela je bil predstaviti kako mladi pripomorejo k spremembam storitev mobilne telefonije ter prilagoditev ponudnikov storitev mobilne telefonije referenčni skupini mladih. Za lažje razumevanje smo si za primer vzeli operaterja Si.mobil.

Mladi se danes vse hitreje prilagajajo novim družbenim razmeram, ki prinašajo izjemno hiter napredek v modi in zabavni tehnologiji, kar je zanje bistvenega pomena. Tako se tudi njihove želje in potrebe neprestano spreminjajo in rastejo.

Miles (2000) pravi, da imajo vrstniki med mladimi velik vpliv pri nakupovalnih navadah. To se kaže tudi v podobnih interesih med njimi. S tem imajo vrstniki tudi vpliv na razvoj najstnika kot posameznika. Mladi se prav zaradi vsega tega ravno pri nakupovanju počutijo sproščene, saj predstavljajo »tisto, kar tudi so« in delajo točno to, kar jih veseli.

Uporaba storitev mobilne telefonije med mladimi je predvsem ekspresivna in jo mladi doživljajo na intimni ravni. Bistvena je dostopnost do prijateljev in interakcija z njimi, ki je zanje v tem življenjskem obdobju prioriteta. Prejeto SMS ali MMS sporočilo je zanje način obdarovanja in hkrati potrditev vključenosti v določeno skupino. Mladi želijo biti vseskozi dostopni za prijatelje in seznanjeni s tem, kaj počnejo vrstniki. Dostopnost jim tako zagotavlja socialni status v družbi.

Mobilna telefonija mladim predstavlja podaljšek telesa, brez katerega si danes ne znajo več predstavljati vsakdanjega življenja. Gre za preplet materialnega in družbenega. Mobilni telefon namreč ne služi le kot tehnično orodje, izjemno pomembna je emocionalna raba in s tem funkcijski in estetski vidik, s katerim se mladi predstavijo v družbi. Posledično je zanje izjemnega pomena, da imajo kar se da posodobljen mobilni telefon, primerne estetskega videza, ter da jim omogoča rabo najnovejših storitev, ki jih v določeni situaciji potrebujejo.

Glede na število ponudnikov storitev mobilne telefonije, ki ponujajo dokaj podobne pakete storitev in mobilnih telefonov, se mora operater za svoj uspeh

osredotočiti predvsem na zadovoljevanje uporabnikov ter posledično poznavanje njihovih želja in potreb. Tako je mladim potrebno ponuditi storitve, ki so dovolj raznolike in kvalitetne, a še vedno poceni, da jih bodo zmožni redno kupovati. Prav tako mora biti raznolika ponudba estetskega vidika, da vsak najde nekaj, kar je v skladu z njegovim življenjskim stilom in imidžem. Tem kriterijem se, po intervjuju sodeč in na podlagi izjav mladih, operater Si.mobil v precejšnji meri približuje.

S pomočjo izvedenih intervjujev smo želeli podrobneje predstaviti, kako in na kakšen način se mladi odločajo za nakup mobilne telefonije ter kje vidijo prilagajanje operaterjev, v našem primeru operaterja Si.mobil, njihovim željam in potrebam. Prikazati smo želeli tudi drugo plat, in sicer kako operaterji, v našem primeru operater Si.mobil, sledijo trendom, imidžu in nakupovalnim navadam mladih ter na kakšen način to koristijo za prilagajanje mladim s svojo ponudbo.

Pri prvem raziskovalnem vprašanju o odločanju za nakup smo ugotovili, da pri mladih med najljubšimi nakupi izstopajo nakupi oblačil, zabavne tehnologije, kamor štejejo tudi mobilno telefonijo ter kozmetika (ženski spol). Nakupe opravljajo predvsem, da sledijo novostim na področjih, ki jih najbolj zanimajo ter se tako počutijo v koraku s časom. Za nakup mobilnega telefona se v prvi vrsti odločijo zaradi nadgradnje funkcijskih lastnosti (dostop do interneta), dizajna (barva, velikost) in tehničnih zmogljivosti telefona (fotoaparati, baterija). Vseskozi pa so pozorni na razmerje med ceno in ponudbo.

Intervjuvanci storitve mobilne telefonije, ki so jim najljubše, uporabljajo večkrat dnevno. Najpogosteje se jih poslužujejo v trenutkih, ko nimajo možnosti klicanja in v bližini nimajo računalnika (med poukom, na kavi, v avtu, na vlaku/avtobusu, na potovanjih). Uporaba posameznih storitev se med mladimi ponavlja. Večinoma koristijo SMS in MMS sporočila, fotografiranje in dostop do interneta do različnih vsebin (najpogosteje elektronska pošta, Facebook, novice). Pri količini uporabe določenih storitev pa se kažejo starostne razlike, ki se navezujejo na življenjske stile mladih in njihov status (dijak/študent/mlad zaposlen), ki predstavlja tudi kupno moč. Kot je bilo omenjeno že v teoretičnem

delu, smo tudi sami prišli do zaključka, da je raba mobilne telefonije med mladimi predvsem ekspresivna in emocionalna.

V zadnjem sklopu vprašanj smo ugotovili, da Si.mobil informacije in napotke, ki jih pridobi z različnimi raziskavami želja in potreb mladih, upošteva v največji možni meri. Prilagaja se predvsem z vidika cene ter raznolike ponudbe storitev in mobilnih aparatov, kar je mladim tudi najpomembnejše. Posledično ima operater v očeh mladih precej pozitiven pristop. Njegov trud zaznavajo na različne načine: prek izvajanja anket o zadovoljstvu, prirejanja raznih dogodkov za mlade, oglaševanja, forumov, portalov, itd. Na tak način mladi dobijo občutek, da tudi sami pripomorejo k ponudbi storitev na trgu mobilne telefonije. V večini so s ponudbo storitev mobilne telefonije zadovoljni in menijo, da zase lahko najdejo, kar želijo.

Odgovori v kvalitativni raziskavi potrjujejo podatke iz teoretičnega dela. Rečemo lahko, da mladi danes precej pripomorejo k spremembi storitev mobilne telefonije. Prav tako tudi ponudniki storitev mobilne telefonije največ pozornosti namenjajo predvsem referenčni skupini mladih, saj se zavedajo, da predstavljajo glavni delež uporabe storitev mobilne telefonije. S tem se pridružujemo trditvi Millerja (v Luthar 2007), ki pravi, da so »materialni objekti razumljeni kot opredmetenje idej človeške kulture in refleksije družbenih razmerij, torej neke vrste eksternalizacija nas samih«. In kot povzame Kavran (2001), je v celotnem pristopu najpomembnejši »glas potrošnikov« - važno je, kaj si mislijo in želijo oni, ne pa, kaj si mi mislimo, da si želijo.

LITERATURA

- 1 Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2009. *Analiza upoštevane trga 7: zaključevanje govornih klicev v posamičnih javnih mobilnih telefonskih omrežjih*. Dostopno prek: http://www.apek.si/datoteke/File/2009/telekomunikacije/analiza_trga_7_14072009.pdf (29. oktober 2009).
- 2 Bauman, Zygmunt. 2002. *Society under Siege*. Cambridge: Polity Press. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=ilsvcmN1NPEC&dq=bauman,+zygmunt,+2002,+society+under+siege&printsec=frontcover&source=bl&ots=aWn8xODsRb&sig=PZVkj5l3FVYMRDhmaZ0432CZarE&hl=sl&ei=arnRSsKRMaPKmgPitrmlAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CCAQ6AEwBQ#v=onepage&q=racional&f=false (18. oktober 2009).
- 3 Brake, Mike. 1984. *Sociologija mladinske kulture in mladinska subkultura*. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS.
- 4 *Definicija: Abecednik.com – Popolnost slovenskega jezika – kaj pomeni, kako jo izgovorimo, kako jo uporabljamo*. Dostopno prek: <http://i.abecednik.com/> (10. november 2009).
- 5 Dunstone, Charles. 2006. *The Mobile Life Report 2006. How mobile phones change the way we live*. Dostopno prek: http://www.yougov.co.uk/extra/nets/ygarchives/content/pdf/CPW060101004_1.pdf (15. oktober 2009).
- 6 Epstein, Jonathon S. 1998. *Youth culture. Identity in a postmodern world*. Malden, Oxford: Blackwell. Dostopno prek: [http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=Ddl04RY9x4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=5.%09Epstein,+S.+\(1998\):+Youth+culture.+Identity+in+a+postmodern+world.&ots=E_9ZK1t8Ya&sig=c9qqTKfYqwXTwac48nfHorXAqVU#v=onepage&q=&f=false](http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=Ddl04RY9x4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=5.%09Epstein,+S.+(1998):+Youth+culture.+Identity+in+a+postmodern+world.&ots=E_9ZK1t8Ya&sig=c9qqTKfYqwXTwac48nfHorXAqVU#v=onepage&q=&f=false) (10. september 2009).
- 7 *Itak Džabest – Mobitel d.d.* Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/Paketi/Itak-dzabest.aspx> (13. november 2009).
- 8 Hribar, Uroš. 2007. Razvoj mobilnih tehnologij. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 285–322. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. V tisku.
- 9 Haralambos, Michael. 2004. *Sociology. Themes and perspectives*. Sixth edition. London: HarperCollins.
- 10 Kavran, Tanja. 2001. *Kažipot do srečnega kupca*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/6184/Ka%BEipot-do-sre%E8nega-kupca> (7. avgust 2009).

- 11 Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 12 Kotnik, Vlado. 2007. Kratka etnografija rab mobilnega telefona v Sloveniji. *Javnost. The Public Journal of the European Institut* 14. Dostopno prek: http://www.javnostthepublic.org/media/datoteke/Kotnik_.pdf (18. oktober 2009).
- 13 Ling, Rich in Brigitte Yttri. 2002. Hyper-coordination via mobile phones in Norway. V *Perpetual Contact, Mobile Communications, Private Talk, Public Performance*, ur. James E. Katz in Mark Aakhus, 139–169. Cambridge: Univerity Press. Dostopno prek: http://www.richardling.com/papers/2002_Nobody_sits_at_home_and_waits.pdf (10. september 2009).
- 14 Luthar, Breda. 2007. Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost. The Public Journal of the European Institut* 14. Dostopno prek: <http://www.javnostthepublic.org/media/datoteke/Luthar.pdf> (12. avgust 2009).
- 15 - - - in Samo Kropivnik. 2007. Razred, kulturni kapital in mobilni telefon. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 55–86. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. V tisku.
- 16 Makarovič, Jan. 1983. *Mladi iz preteklosti v prihodnost*. Ljubljana: DDU Univerzum.
- 17 Mihelj, Vlado. 2000. *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – Urad Republike Slovenije za mladino in Založba Aristej.
- 18 Miles, Steven. 2000. *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- 19 Oblak-Črnič, Tanja. 2005. Med simbolnimi pomeni in realnimi praksami mobilnega vsakdanjika. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 87–114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. V tisku.
- 20 ORTO U NULO – Simobil d.d. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/sl/packages.cp2?cid=F7CCE7BA-6DB8-44C0-C9AA-A0F685547CC2&linkid=package> (13. november 2009).
- 21 Pajnik, Mojca. 2007. Nomadska javnost. *Javnost. The Public Journal of the European Institut* 14. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Pajnik.pdf> (15. avgust 2009).

- 22 Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 23 Pušnik, Maruša. 2007. Ljudje na poziv: Rabe telefonije v zgodovinski perspektivi. *Javnost. The Public Journal of the European Institut* 14. Dostopno prek: <http://www.javnosthepublic.org/media/datoteke/Pusnik.pdf> (15.8.2009).
- 24 Skog, Berit. 2002. Mobile and the Norwegian teen: identity, gender and class. V *Perpetual Contact. Mobile Communications, Private Talk, Public Performance*, ur. James E. Katz in Mark Aakhus, 255–273. Cambridge: Univerity Press.
- 25 Stankovič, P., G. Tomc in M. Velikonja. 1999. *Urbana plemena*. ŠOU – Študentska založba, Ljubljana.
- 26 Šaponja, Danica. 2006. *Mladina v sodobni družbi*. Ministrstvo za javno upravo. Dostopno prek: <http://www.pb-begunje.si/Osnova/file.php?id=527&db=priponke> (17. september 2009).
- 27 Tehnik. 2010. *Četrta generacija*. Dostopno prek: <http://tehnik.mobitel.si/cetrta-generacija/> (28. maj 2010).
- 28 Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV(27–28). Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/dr27-28Ule.PDF> (18. oktober 2009).
- 29 Ule, Mirjana, Tanja Rener, Metka Mencini Čeplak in Blanka Tivadar. 2000. *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Založba Aristej.
- 30 Vehovar, V. in D. Lavtar. 2005. *RIS 2004/2005: Mobilna telefonija*. RIS poročila, Fakulteta za družbene vede. Univerza v Ljubljani. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploads/editor/RIS_mobilna-telefonija_2004-05.pdf (28. avgust 2009).
- 31 Združenje GSMA. 2008. *Več kot tri milijarde uporabnikov mobilne telefonije*. Dostopno prek: <http://www.si21.com/news.php?id=62245> (4.oktober 2009).

PRILOGI

Priloga A: Intervju z uporabniki

Pozdravljen/a,

Najprej se ti zahvaljujem za pripravljenost sodelovanja v intervjuju.

Sem Valentina Osolnik, študentka na Fakulteti za družbene vede, Komunikologija, teoretsko-metodološka smer. Pišem diplomsko delo z naslovom »Mladi in spremembe storitev mobilne telefonije, primer operaterja Si.mobil«, kjer empirični del izvajam s pomočjo poglobljenih intervjujev med mladimi. Pri svojem diplomskem delu želim raziskati kakšen vpliv imajo mladi na spremembe storitev mobilne telefonije. Pri ponudbi storitev mobilne telefonije sem si za primer izbrala operaterja Si.mobil.

S tvojo pomočjo bi rada odkrila kaj tebi kot mladi osebi predstavljajo storitve mobilne telefonije, kako jih uporabljaš in vključuješ v svoje življenje ter na kakšen način se odločaš zanje. Zanimala pa me bo tudi ponudba storitev operaterja Si.mobil v »tvojih očeh«.

Za začetek bi ti zastavila nekaj demografskih vprašanj. In sicer me najprej zanima...

Demografija

1. Demografija

- a) Leto rojstva: _____
- b) Status: a) dijak/inja
b) študent/ka
c) zaposlen/a
- c) Katerega operaterja mobilne telefonije uporabljaš?

2. Sedaj pa greva nakupovalne navade. Prosim te, da mi razložiš...

Nakupovalne navade

- a) Kaj ti predstavlja nakupovanje?
- b) Katere nakupe opravljaš najraje?
Zakaj ravno te nakupe?
- c) Kaj ti predstavlja nakup storitev mobilne telefonije?
Ali lahko malo bolj razložiš?

Nakup mobilnega telefona

- 3. Kako/ na podlagi česa se odločiš za nakup novega mobilnega telefona? (Bodi pozorna na lastnosti: dizajn, znamko, tehnično zmogljivost, ceno, prijatelje)
(za pomoč podvprašanje - Na kaj si pozoren/a pri nakupu mobilnega telefona?)
Kaj ti te lastnosti predstavljajo?
Kako ti te lastnosti koristijo?

- 4. a) Katere storitve na svojem mobilnem telefonu uporabljaš? (Če ni spontano, preveri: EDGE, UMTS)?

Raba storitev

b) Kako se te storitve vključujejo v tvoje življenje, če se ozreš na družino, prijatelje?

Kaj ti omogočajo?

V katerih trenutkih in kako jih uporabljaš?

c) Kako se te storitve vključujejo v tvoje življenje, če pomisliš na šolo in svoj prosti čas?

Kaj ti te storitve omogočajo?

V katerih trenutkih in kako jih uporabljaš?

d) Katere storitve pa uporabljajo tvoji prijatelji v največji meri/najpogosteje?

5. a) Kako tvoj mobilni telefon in s tem raba storitev izraža tebe, tvoj življenjski stil, imidž, tvoje vrednote?

**Identiteta,
življenjski
vrednote mladih**

b) Kaj kot uporabnik svojega mobilnega telefona in storitev, ki jih uporabljaš, predstavljaš v družbi med prijatelji, družino in znanci? (za pomoč podvprašanje - Prosim, če lahko podrobneje razložiš.)

c) Kaj ti pomeni prejeto SMS ali MMS sporočilo?

6. a) Kakšna se ti zdi ponudba storitev mobilne telefonije operaterja Si.mobil?

**Ponudba
operaterja
Si.mobil**

(za pomoč podvprašanje - Prosim, če lahko podrobneje razložiš.)

b) Kako operater Si.mobil zadovoljuje/ bi zadovoljeval (za neuporabnike Si.mobila) tvoje želje in potrebe glede ponudbe storitev?

c) Ali pri storitvah operaterja Si.mobil vidiš kakšne pomanjkljivosti? Katere?

**Zadovoljevanje
uporabnikov**

d) Ali pri operaterju Si.mobil katere storitve pogrešaš? Katere?

7. a) Kako meniš, da mladi vplivajo na ponudbo storitev/ izdelkov na trgu?

**Vpliv mladih na
ponudbo na trgu**

b) Kje vidiš prilagajanje operaterja Si.mobil željam in potrebam mladim uporabnikom?

c) Kako meniš, da ti sodeluješ pri razvoju storitev mobilne telefonije?

**Prilagajanje
operaterja Si.mobil
mladim**

Hvala za sodelovanje!

Priloga B: Intervju z operaterjem

Pozdravljeni,

Najprej se vam zahvaljujem za pripravljenost sodelovanja v intervjuju.

Sem Valentina Osolnik, študentka na Fakulteti za družbene vede, Komunikologija, teoretsko-metodološka smer. Pišem diplomsko delo z naslovom »Mladi in spremembe storitev mobilne telefonije, primer operaterja Si.mobil«, kjer empirični del izvajam s pomočjo poglobljenih intervjujev. Pri svojem diplomskem delu želim raziskati kakšen vpliv imajo mladi na spremembe storitev mobilne telefonije. Pri ponudbi storitev mobilne telefonije sem si za primer izbrala operaterja Si.mobil.

Z vašo pomočjo bi rada odkrila na kakšen način se vi soočate s ponudbo storitev mobilne telefonije na eni strani in s potrošniki/uporabniki na drugi strani. Zanima me predvsem referenčna skupina mladih uporabnikov.

Za začetek pa bi se najprej dotaknila načinov odkrivanja želja in potreb potrošnikov.

- | | |
|---|---|
| vrste raziskav | <p>1. Na kakšen način merite zadovoljstvo, želje in potrebe svojih uporabnikov?
Kakšne vrste raziskav opravljate?
Kako pogosto/ v kakšnih intervalih?</p> |
| dejavniki zadovoljevanja uporabnikov | <p>2. Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo vaših uporabnikov?
Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nezadovoljstvo vaših uporabnikov?</p> |
| uvajanje storitev | <p>3. Kaj je vodilo vaše ponudbe storitev mobilne telefonije?
Na podlagi česa uvajate, dopolnjujete, nadgrajujete storitve?
(Bodi pozorna na: potrebe + želje uporabnikov / razvoj tehnologije omrežij, aparatov)</p> |
| upoštevanje mladih uporabnikov | <p>4. V kolikšni meri in na kakšen način pri ponudbi storitev mobilne telefonije upoštevate referenčno skupino mladih uporabnikov?
Na kaj ste pri mladih pozorni: potrebe + želje / življenjski stil + imidž + identiteta
Kaj je po vašem mnenju glavno vodilo mladih za nakup določenih storitev mobilne telefonije?
Kako se po vašem mnenju odločajo za nakup storitev?</p> |
| prilagajanje storitev | <p>5. Hribar v članku Razvoj mobilnih telefonij (2007) pravi »Nova mobilna omrežja vplivajo na razvoj novih storitev in novih mobilnih naprav, ki bodo omogočale nove storitve. Po drugi strani pa nove želje in potrebe trga zahtevajo razvoj novih storitev«.
Kako to vidite pri vašem operaterju in vaši ponudbi storitev mobilne telefonije?</p> |

Hvala za sodelovanje!