

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Maja Gal Šehić**

**Družbena (re)konstrukcija uporabe mobilne tehnologije**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Maja Gal Šehić**

**Mentor: doc. dr. Franc Trček**

**Družbena (re)konstrukcija uporabe mobilne tehnologije**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

*Na tej poti mi nikakor ne bi uspelo brez Maksima in Zoje, ki sta mi bila v opomin, čemu je namenjen ves trud in delo. Za neštete ure solidarnosti hvala možu Zoranu.*

*Posebna zahvala gre tudi mentorju Francu Trček za strokovno vodenje in za njegovo potrpežljivost v dve leti in pol trajajoči zgodbi.*

*Iskrena hvala vsem!*

## **Družbena (re)konstrukcija uporabe mobilne tehnologije**

Družbena (re)konstrukcija uporabe mobilne tehnologije obravnava področje, ki zadeva uporabnike mobilnih storitev. Iz tega vidika je predmet obravnave družbeni kontekst, torej kako je konstruirana uporaba mobilne tehnologije. V sedanjem, hitro spreminjajočem se svetu se uporabe spreminjajo tako hitro, kakor hitro se spreminjajo načini in kanali komuniciranja. Diplomsko delo odkriva načine rabe mobilni telefonov, mnenja, ki jih imajo uporabniki o sami mobilni telefoniji in dodatnih aplikacijah, ki jih slednja nudi. Diplomsko delo sprašuje in ponuja odgovore o konstruiranosti aktualne uporabe mobilne tehnologije. V raziskovalnem delu naloge preizkusi hipoteze s pomočjo fokusne skupine in intervjuja. Opira se na dodatne virtualne skupnosti, ki se ob mobilni tehnologiji pojavljajo in jih umešča v družbeni kontekst rekonstrukcije uporabe mobilne tehnologije. Sprašuje po načinih uporabe najnovejših mobilnih tehnologij in njihovi umeščenosti v ponudbo na trgu. Odgovori na zastavljeno vprašanje o ekspresivni in pragmatični uporabi mobilne tehnologije ter ponuja izhodišče za subjektivna razmišljanja in sklepe.

Ključne besede: družba, (re)konstrukcija uporabe, mobilna tehnologija, uporabniki mobilne telefonije.

## **Social (re) construction of usage of mobile technology**

Social (re) construction of usage of mobile technology talks about social field that is concerning mobile service users. From this point of view the subject of discussion is how the usage of mobile technology is constructed. Nowadays when changes are quick as quick are the changing channels of communication the usages of the technologies are quick also. Diploma work discovers the different usages of mobile phones and of its additional applications. Research part of the work tests hypothesis that have been set in the beginning of the research with focus group analysis and with interviews. It asks and offers answers of the current mobile phone usage construction. It is leaning to virtual communities that have enveloped next to the mobile technology and is putting them into social context of mobile technology (re) construction. It questions ways of usages of the latest mobile technologies and their position in the markets offer. It answers questions about expressive and pragmatic mobile phone usage and offers starting point for continuing subjective reflections and conclusions.

Key words: society, (re) construction, mobile technology, users of mobile phone technology.

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2 DRUŽBENA UPORABA MOBILNE TEHNOLOGIJE .....</b>	<b>8</b>
2.1 TEHNOLOGIJE IN DRUŽBA.....	8
2.2 MOBILNA TEHNOLOGIJA.....	10
2.2.1 Mobilne naprave in uporaba mobilnega telefona .....	14
2.3 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI .....	15
2.4 DRUŽBENA RABA MOBILNE TELEFONIJE .....	18
2.6 UPORABA MOBILNEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENIJI .....	21
2.6.1 Končni uporabniki .....	24
2.6.2 Dodatne storitve uporabe mobilne tehnologije .....	26
2.7 PRAGMATIČNA IN EKSPRESIVNA UPORABA MOBILNEGA TELEFONA .....	28
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....</b>	<b>31</b>
3.1 FOKUSNA SKUPINA .....	32
3.1.1 Metodologija fokusne skupine.....	32
3.1.2 Analiza fokusne skupine.....	34
3.2 INTERVJU .....	39
3.2.1 Metodologija intervjuja .....	39
3.2.2 Analiza intervjuja.....	40
3.3 PREGLED TRGA PONUDNIKOV PAMETNIH TELEFONOV .....	45
3.3.1 Pametni mobilni telefoni in socialna omrežja.....	45
3.3.2 Ponudba pametnih telefonov – pregled po operaterjih.....	49
<b>4 SKLEP .....</b>	<b>51</b>
<b>5 LITERATURA .....</b>	<b>53</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>57</b>
PRILOGA A: VPRAŠANJA ZA IZVEDBO FOKUSNE SKUPINE.....	57
PRILOGA B: VPRAŠANJA ZA INTERVJU 1 .....	58
PRILOGA C: VPRAŠANJA ZA INTERVJU 2 .....	59
PRILOGA Č: CD-FOKUSNA SKUPINA.....	60

# 1 UVOD

Posamezniki smo danes v svojem življenju vpeti v širok nabor sredstev komuniciranja. Vsakdo izmed nas ima izkušnje z različnimi sredstvi komuniciranja. Kar je pred desetletji veljalo za nemogoče, je danes del vsakodnevnega življenja. V tej diplomski nalogi se bomo posvetili preučevanju uporabe mobilne tehnologije, konkretnije uporabe mobilnih telefonov. Zanimalo nas bo kako se je družbena uporaba v zadnjih letih spreminjala.

Izraz mobilne tehnologije na splošno razumemo kot telekomunikacije in informacijske ter spletne tehnologije. Izraz družbena (re)konstrukcija uporabe mobilne tehnologije pa obravnava področje, ki zadeva uporabnike mobilnih storitev. Zanima nas umeščenost v družbeni kontekst, torej kako je konstruirana uporaba mobilne tehnologije v Sloveniji.

Iz tega smo izpeljali naslednje probleme obravnave:

- ali je slovenski uporabnik storitev mobilne tehnologije v svojem odnosu pragmatičen ali je ekspresiven,
- ali je poslovni uporabnik v Sloveniji ekspresiven v taki meri kot poslovni uporabniki na zahodu in če ne, čemu je tako – kakšni in kje so vzroki.

Načrtovano diplomsko delo skuša odkriti pregled končnih uporabnikov, njihov pogled in njihovo razumevanje ter dožemanje prednosti mobilne tehnologije. Zorni kot diplomske naloge je torej strateški.

V prvem delu naloge nameravamo ugotoviti kakšna je shema končnih uporabnikov v Sloveniji ter jih razdeliti na običajne uporabnike in poslovne uporabnike. Zanimale nas bodo njihove lastnosti, značilnosti. Fokus bomo namenili poslovnim uporabnikom mobilnih storitev.

Konkretnije, sprašujemo se:

- ali uporabniki zaupajo storitvam mobilne tehnologije,
- ali so uporabniki pripravljeni uporabljati mobilno tehnologijo tudi izven konvencionalnih okvirjev uporabe.

V drugem delu diplomske naloge bomo z analizo trga končnih uporabnikov, fokusno skupino, intervjujem ter analizo trga ponudnikov pametnih telefonov, skušali potrditi naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Zasebni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju pragmatičen.

Hipoteza 2: Poslovni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju ekspresiven.

Hipoteza 3: Uporabniki so mobilno tehnologijo pripravljene uporabljati izven konvencionalnih okvirjev uporabe (osnovno komuniciranje).

Konvencionalni okvirji uporabe v tem diplomskem delu predstavljajo naslednje načine uporabe mobilnega telefona:

- pogovor preko mobilnega telefona,
- pisanje in pošiljanje kratkih sporočil.

Kot zasebne uporabnike imenujemo vse tiste končne uporabnike, ki mobilni telefon uporabljajo v zasebne namene in je sam mobilni telefon tudi predmet njihove zasebne narave. Poslovni uporabniki pa so vsi tisti končni uporabniki, ki mobilni telefon uporabljajo v službene namene ter poleg tega tudi v zasebne namene.

Na koncu bomo povzeli ugotovitve empiričnega dela naloge ter skupne ugotovitve raziskovane tematike.

## **2 DRUŽBENA UPORABA MOBILNE TEHNOLOGIJE**

### **2.1 TEHNOLOGIJE IN DRUŽBA**

Pojem »družba« je eden temeljnih pojmov sociološkega raziskovanja. Družba je del nas, mi sami pa smo del družbe. Družbo sestavljajo družbena dejanja in družbeni pojavi (Flere 1997, 69), pri čemer gre poudariti, da je pojem »družba« nastal pod vplivom različnih intelektualnih tokov, med katerimi so nekateri trajno vplivali na pomen, kot ga poznamo danes.

V zadnjih desetletjih so se vsa področja človekovega delovanja zelo hitro razvijala, pri čemer je potrebno poudariti znanstveno-tehnološko revolucijo, ki je v izredno hitrem časovnem obdobju prinesla velike spremembe, ki so preskočile spoznanja celih generacij (Vreg 2001, 5).

Družbe so spoznale, da je potrebno razvoj sprejeti tako iz ekonomskih kakor tudi iz socialnih razlogov. Znanstveni napredek je omogočil razvoj tehnologij in s tem tudi razvoj družbe in njene uporabe tehnologij. Sodobna komunikacijska in informacijska tehnologija omogočata, da so se družbe razvile v svetovno družbo, načini komuniciranja so postali globalni. Družba je bolj povezana, globalna, pa tudi bolj medsebojno odvisna ter po drugi strani bolj kulturno homogena (Vreg 2001, 6). Svet je postal globalna vas.

V preteklosti so bile družbe medsebojno ločene iz več razlogov. Eden izmed omejevalnih faktorjev v preteklosti je bila geografska oddaljenost, ki je omejevala tako prostorsko kot tudi vsebinsko. Zaradi geografske ločenosti so bile medsebojno ločene tudi kulture, načini bivanja in delovanja. Prva orodja, ki so omogočala komunikacijo na daljavo so te razdalje počasi krajšala, vendar ni bilo nobeno orodje tako učinkovito kot razvoj interneta in posledično tudi mobilne tehnologije.

Vsak razvoj pa s seboj nosi tako pozitivne kot negativne posledice. Vreg opozarja na protislovja in pasti globalizacije. Kot tri glavne dejavnike, ki so sprožili nastanek globalnega ekonomskega in političnega prostora identificira »nove informacijske in telekomunikacijske tehnologije, kompetitivnost in konkurenčnost ter liberalizacijo in potrebe trga« (Vreg 2001, 6). Prednosti novih tehnologij in elektronskih medijev uporabnikom prinašajo prednosti in izboljšanja na vseh življenjskih področjih, od zasebnih sfer pa do dela, ki ga posameznik s pomočjo tehnologij lažje, hitreje opravlja. Med elektronskimi mediji je moč najti različne informacije, ki so bistvenega ali le



postranskega pomena v uporabi posameznika. Podatki so postali lažje dostopni, skrajšal se je čas opravil, ki jih je v preteklosti posameznik moral narediti za doseg istega rezultata kot danes. Razvila so se delovna mesta, ki so pogojena z uporabo sodobnih informacijskih in komunikacijskih tehnologij.

Podjetja pa lahko s pomočjo interakcije v kibernetnem prostoru tudi sprejemajo vse vrste odziva s strani občinstva (Vreg 2001, 6).

Vreg napoveduje, da bo uporaba sodobnih informacijskih tehnologij v profesionalne, marketinške, trgovske, novinarske, industrijske in ostale namene strukturno spremenila družbo (Vreg 2001, 6).

V kolikor se ozremo v trenutno delovanje družbe, lahko popolnoma subjektivno opazimo spremembe, ki jih je prinesel razvoj informacijskih tehnologij. Vse se premika proti digitalizaciji storitev, za primer vzemimo zdravstvo. Na omenjenem področju se zadnja leta vse spreminja v smeri e-zdravstva, ki naj bi s pomočjo informacijsko komunikacijskih tehnologij razvil sistem, ki bi vseboval vse podatke o pacientu. Ugotovimo lahko, da smo hote ali nehote že popolnoma vpeti v delovanje znotraj zmožnosti, ki so nam jih informacijske in komunikacijske tehnologije prinesle.

Globalna komunikacija tudi zmanjšuje psihološke razdalje med posamezniki, kulturami, narodi. Sodobni načini komuniciranja so se v preteklosti konstruirali pa tudi rekonstruirali. Še pred nekaj desetletji je bil način komuniciranja, ki je premagoval večje razdalje, klasična telefonska komunikacija. Le-ta se je morala najprej konstruirati v družbeni uporabi, v zadnjih nekaj letih pa lahko opazimo preskok s telefonskega na elektronsko komuniciranje ter na komuniciranje z uporabo mobilne tehnologije, kar pomeni, da se je način komuniciranja rekonstruiral, spremenil. Nas v tem diplomskem delu zanima na kakšen način se je rekonstruirala družbena uporaba mobilne tehnologije.

Barran (Barran 1999) opozarja, da moramo ob vsakem preučevanju komuniciranja upoštevati kako to deluje in se spreminja, ko se v proces komuniciranja vključi nova tehnologija, vendar več o tem v nadaljevanju.

## 2.2 MOBILNA TEHNOLOGIJA

»Mobilne tehnologije so prenosljive tehnologije, ki uporabnikom med uporabo omogočajo mobilnost« (Hribar v Vehovar 2007, 285).

Izraz mobilna tehnologija se nanaša na uporabnike, ki so mobilni in na tehnologije, ki jih uporabljajo. Tehnologije same niso mobilne temveč so prenosljive, mobilne so poimenovane zaradi tega ker so prirejene za mobilno uporabo – uporabo na poti (Hribar v Vehovar 2007, 286). Tehnologije, ki jih uporabljamo na poti in so poimenovane mobilne tehnologije v grobem delimo na mobilna/brezžična omrežja, mobilne naprave in mobilne storitve (Müller-Veerse 1999).

Mobilna tehnologija sodi v področje informacijsko-komunikacijske tehnologije<sup>1</sup>. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije<sup>2</sup> je v Sloveniji v letu 2010 IKT uporabljalo 68% gospodinjstev. Preostala gospodinjstva sodijo med gospodinjstva, ki nimajo dostopa do interneta zaradi različnih razlogov<sup>3</sup>. Pri raziskavi uporabe IKT pri posameznikih v starosti od 10-74 let, jih je po pridobljenih podatkih v celotni raziskovani populaciji računalnik uporabljalo 78,2%, internet pa jih je že uporabljalo 73,2%. Odstotek posameznikov v najmlajših skupinah, ki uporabljajo računalnik in internet dosega skoraj 100% rezultate, nato pa to število pada obratno sorazmerno s starostjo.

Podjetja, opremljena z IKT, po številu zaposlenih oseb in Standardni klasifikaciji dejavnosti (analizirana so podjetja z najmanj 10 zaposlenimi) po raziskavi uporabe IKT uporabljajo računalnike v 97,5%, pri čemer je uporaba interneta v 82% (SURS 2010).

Brezžična komunikacija predstavlja prenos signala od oddajnika do prejemnika brezžično, omogočajo pa jo brezžična omrežja, ki zagotavljajo svojim uporabnikom in elektronskim napravam fizično mobilnost (Hribar v Vehovar 2007, 287). Za brezžično komunikacijo se uporablja svetloba in radijski valovi. Glavna pomanjkljivost svetlobe kot oblike brezžične komunikacije je v prostorski omejenosti, ker je svetloba zelo

---

<sup>1</sup> Informacijsko-komunikacijske tehnologije v nadaljevanju diplomskega dela skrajšano imenujemo IKT.

<sup>2</sup> Statistični urad Republike Slovenije v nadaljevanju diplomskega dela skrajšano imenujemo SURS.

<sup>3</sup> Med razlogi so bili naštet: dostop imajo drugje, ne želijo dostopa, ga ne potrebujejo, stroški opreme so previsoki, stroški dostopa so previsoki, zaradi pomanjkljivega znanja, zaradi pomislekov zaradi zasebnosti ali varnosti, zaradi telesne okvare, iz drugih razlogov.

občutljiva na fizične ovire in motnje v okolju (primer: infra rdeči vmesnik<sup>4</sup>). Manj občutljivi pa so radijski valovi, ki so tudi bolj pogosto uporabljeni, ravno zaradi majhne občutljivosti na zunanje dejavnike. Oddajnik in sprejemnik morata biti pri IR za uspešno komunikacijo v vidni povezavi, medtem ko pri radijskih valovih navedene ovire ni. Današnji sistemi temeljijo na slednji komunikaciji oddajnika in sprejemnika. Omrežja z brezžičnim signalom povečini pokrivajo določeno geografsko območje, v njih pa ne spadajo zgolj mobilna telefonska omrežja temveč tudi povezave Bluetooth, brezžična lokalna omrežja (Wireless Local Area Network - WLAN) ter satelitske povezave (Hribar v Vehovar 2007, 287-288).

Razvoj mobilnih telefonskih omrežij se opisuje z generacijami, uporaba pa je odvisna od tega kaj v določenem geografskem področju ponujajo operaterji, koliko so namreč zgrajena omrežja. Poznamo prvo (1G), drugo (2G), drugo in pol (2,5G) in tretjo generacijo (3G).

Prvo generacijo mobilnih omrežij so poimenovali NMT<sup>5</sup>, z uvajanjem so pričeli v Savdski Arabiji septembra 1981, mesec kasneje pa v skandinavskih državah. Sistem se je potem širil tudi v druge države, v Sloveniji je bil uveden leta 1991 in je delovalo skoraj 15 let, uporabljalo pa ga je pri nas 42.000 uporabnikov (Hribar v Vehovar 2007, 288-289).

Druga generacija je poznana kot GSM<sup>6</sup> in omogoča digitalen prenos govora, prenos podatkov s hitrostmi 9.600 bit/s – 14.400 bit/s ter faks storitve. V drugi generaciji je tudi že zelo dobro podprt sistem gostovanja uporabnikov v omrežjih drugih operaterjev, v kolikor imajo operaterji med seboj sestavljen dogovor o gostovanju. Nadaljnje možnosti, ki jih omogoča sistem GSM: pošiljanje kratkih sporočil, čakajoči klic, identiteta kličočega, konferenčna zveza, uporaba pametne kartice (SIM<sup>7</sup>). V osnovi pa je ta sistem v osnovi še vedno bil namenjen govorni komunikaciji in ne prenosu podatkov (Hribar v Vehovar 2007, 289).

Vodilni operater na slovenskem tržišču, družba Mobitel d.d., ima v mesecu februarju 2011 99,70 % pokritost prebivalstva Slovenije z GSM signalom (Mobitel d.d. 2011).

Kot glavne moteče dejavnike pri sprejemu GSM signala navajajo:

---

<sup>4</sup> Infra rdeči vmesnik je skrajšano poimenovan tudi IR

<sup>5</sup> NMT = Nordic Mobile Telephone

<sup>6</sup> GSM = Global System for Mobile Communication

<sup>7</sup> SIM = Subscriber Identification Module

- razgiban relief,
- naravne in umetne ovire,
- tip mobitela,
- novogradnje, ki obstoječe objekte radijsko posenčijo,
- adaptacije obstoječih objektov (nova fasada, zamenjava oken, kritine ...) z modernimi gradbenimi materiali (železo, beton, nova stekla), ki bistveno bolj šibijo radijske signale od dosedanjih gradbenih materialov,
- v zelenem obdobju leta tudi ozelenitev in siceršnja rast rastja, ki signal ošibi,
- vremenski vplivi (predvsem snežne in deževne padavine) (Mobitel d.d. 2011).

Druga in pol generacija se ponaša predvsem z iznajdbo GPRS<sup>8</sup>, ki deluje na osnovi paketnega prenosa podatkov in omogoča hiter prenos podatkov ter stalno povezavo v omrežje. Nadgradnjo sistema GPRS predstavlja EDGE<sup>9</sup>, ki omogoča še hitrejši prenos podatkov (Hribar v Vehovar 2007, 290).

Tehnologija tretje generacije se imenuje UMTS<sup>10</sup>, ponuja pa zelo hiter prenos podatkov, ki je trikrat hitrejši od klasične ISDN-linije, zato taka hitrost omogoča tudi paketni prenos govora oziroma internetno telefonijo VoIP<sup>11</sup> ter videotelefonijo (Hribar v Vehovar 2007, 291).

Kot tehnologije tretje in pol generacije opredeljujejo HSDPA<sup>12</sup>, kjer gre za nadgradnjo UMTS za omogočanje hitrejšega prenosa podatkov k uporabniku. Od ostalih UMTS kanalov se loči v tem, da je uporaben samo za povezavo od operaterja k uporabniku (Hribar v Vehovar 2007, 291).

Oboje je danes dostopno pri obeh glavnih slovenskih mobilnih operaterjih, tako Mobitelu kakor tudi Si.mobilu. Oba operaterja namreč omogočata zakup mobilnega interneta.

---

<sup>8</sup> GPRS = General Packet Radio Service

<sup>9</sup> EDGE = Enhanced Data rates for Global Evolution

<sup>10</sup> UMTS = Universal Mobile Telecommunications System

<sup>11</sup> VoIP = Voice over IP

<sup>12</sup> HSDPA = High-Speed Downlink Packet Access

Po pregledu tehnologije pa se obračamo proti družbeni uporabi novih tehnologij. Zanima nas predvsem ali so med uporabniki sprejete in kaj to pomeni za družbeno delovanje.

Že Rheingold (Rheingold 2003, 133-157) je pred skoraj desetletjem zapisal, da bo »razžičenje« sveta v naslednjih desetletjih na več različnih načinov razkrojilo zdajšnje družbene sporazume. Pri tem aplicira najprej na to, da bo delo z računalnikom (pri tem govori o dostopnih točkah interneta in omreženih pametnih napravah) možno praktično kjerkoli, da bodo telekomunikacijska omrežja postala dostopna kjerkoli, tudi tam kjer sicer določene omejitve ne omogočajo fizičnega priklopa telefonskih priključkov, nenazadnje pa je predvidel tudi učinke mobilnega interneta, kot posledico hitrega podatkovnega omrežja. Predvideval je, da bodo ti zelo veliki preskoki sprožili kakovostne preskoke pri načinih kako jih ljudje uporabljajo.

Uporabniška izkušnja v zadnjih letih na omenjenem področju postaja vse širša in v subjektivnem opazovanju pojavov, ki se okoli nas odvijajo lahko vidimo spremembe v ponudbi in tudi spremembe v uporabi novih tehnologij.

### **2.2.1 Mobilne naprave in uporaba mobilnega telefona**

Kot mobilne naprave so pojmovane elektronske naprave, ki jih uporabniki uporabljajo za brezžično komunikacijo z drugimi uporabniki ali pa za povezovanje preko mobilnih omrežij do storitev na internetu. Razvoj je povzročil, da so se mobilne naprave spremenile iz običajnih telefonov v večpredstavnostne komunikacijske naprave. Mobilne naprave delimo na: mobilni telefon, pametni mobilni telefon, dlančnik, prenosni računalnik, ročni računalnik in tablični računalnik (Hribar v Vehovar 2007, 295).

Uporaba mobilnega telefona v Sloveniji se je pričela julija 1991, ko je začelo delovati omrežje Mobitel NMT, štiri leta kasneje pa še Mobitel GSM. Leta 1995 je bilo v Sloveniji 27.000 uporabnikov, devet let kasneje pa več kot 1,8 milijona uporabnikov. Leta 2000 je bilo število mobilnih telefonov večje od števila fiksnih priključkov (Hribar v Vehovar 2007, 295).

Naš predmet raziskovanja uporabe je mobilni telefon in pametni mobilni telefon. Primarno smo se osredotočili na mobilni telefon, vendar je naš nadaljni predmet raziskave postal tudi pametni mobilni telefon ter spremembe, ki so zaradi njega pri uporabnikih nastale, zaradi razvoja uporabe v obdobju 2009 do vključno 2010.

Število naročnikov na mobilna omrežja je v letu 2009 doseglo 4,6 milijard ljudi (Dnevnik 2010), kar pri skoraj 6,9 milijardah celotne populacije predstavlja 62% celotne svetovne populacije.

Uporaba mobilnega telefona v Sloveniji je od leta 1991 strmo narasla in mobilna telefonska komunikacija je postala nujnost in sestavni del posameznikovega komuniciranja. Mobilna telefonija je še pospešila in postavila v ospredje konverzacijo, ki ne zahteva fizičnega stika dveh posameznikov. Iz tega vidika je razširila verbalni in neverbalni (SMS) pogovor ter pospešila konverzijsko kulturo, kajti posamezniki so lahko zelo hitro v stiku z drugimi, po drugi strani pa jo je s pomočjo novih tehnologij tudi redefinirala, ko jo je naredila mobilno, hipno na daljavo in virtualno (Pušnik v Oblak Črnič, Luthar 2009, 49).

## 2.3 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI

Ko govorimo o družbeni (re)konstrukciji uporabe mobilne tehnologije, se moramo najprej vprašati po sami konstrukciji stvarnosti. (Re)konstrukcija uporabe je zgolj del konstrukcije stvarnosti. Sistemsko gledanje na posameznika razume posameznika kot družbeno konstruiranega skozi celoto svojih socialnih odnosov, po Sampsonu je to to »ukoreninjena individualnost« (Sampson v Ule 2000, 124). Konstruktivistično gledanje pa ta proces vidi ne le v posamezniku temveč tudi v družbi. Družbena konstrukcija stvarnosti je tako proces, ki je tako subjektiven kot objektiven, individualen in družben (Ule 2000, 33).

Proces (re)konstrukcije uporabe mobilne tehnologije se tako odvija na subjektivni ravni posameznikov, na družbeni ravni kot premik naprej. Iz tega vidika je za spremembo potreben tako posameznik kot tudi družba okoli njega, njen vpliv in spremembe, ki potekajo neodvisno od široke množice.

Mobilni telefon in komunikacija preko njega redefiniata pomen javnega in zasebnega prostora, kajti tisto kar je bilo prej vezano na zasebni prostor (Pušnik v Oblak Črnič, Luthar 2009, 40).

Interakcija je tista, ki posameznike žene v vse bolj razširjene uporabe mobilnih telefonov. Luhmann (Luhmann v Škerlep 1997, 9) je za interakcijske sisteme, kar socialna omrežja nedvomno so, dejal da »interakcijski sistemi se pojavijo prek tega, da se prisotni medsebojno zaznajo ... prisotnost je načelo selekcije in vzpostavljanja meje. Kdor ni prisoten, ne pripada sistemu, ne glede na to, kako tesna so njegova razmerja z udeleženci« (Luhmann v Škerlep 1997, 10).

V kolikor pogledamo iz preprostega vidika kaj je interakcija, vidimo na kakšen način se stvari v družbi spreminjajo. Dejstvo je, da je sodobni način interakcije postal neločljiv del nas, našega komuniciranja in kot tak tudi spreminja samo uporabo mobilne tehnologije. Kar je nekoč veljalo za sredstvo osnovnega komuniciranja, se danes pomika v meje večdimenzionalnega komuniciranja. Nedvomno se pametni telefon, ki ga poznamo danes integrira v večji del našega delovanja kot se je njegov »osnovni« mobilni predhodnik ter je kot tak znanilec sprememb družbene uporabe.

Pripomočki sodobne mobilne tehnologije tako rekoč na vsakem koraku spreminjajo in konstruirajo različne uporabe. Posamezniki, ki želijo biti del sistema adaptirajo nove tehnologije v svoj način komuniciranja.

Mobilni telefon danes predstavlja več dimenzij - komunikacijski aparat, materialno dobrino, potrošniški produkt, in je kot tak znanilec radikalnih sprememb tako v medosebnem komuniciranju kakor tudi v konverzijski kulturi. Poleg razvoja tehnologije, ki smo ga opisali v prejšnjih poglavjih pa je pomemben še en vidik, ki ga predstavlja mobilni telefon. Mobilni telefon je namreč tako tudi družbena institucija in kulturni produkt (Pušnik v Oblak Črnič, Luthar 2009, 49). Mobilni telefon je namreč tudi eno izmed sredstev izražanja v sodobni kulturi, je kulturni konstrukt. Je tisto za kar ga posamezniki uporabijo – bodisi za komunikacijo, bodisi kot način izražanja. Vse to pa spreminja kultur in družbo v kateri živimo.

V sodobni družbi si delovanja, usklajevanja obveznosti zasebnega in poslovnega življenja, brez telefona preprosto ne moremo več zamisliti. Razširjenost je postala neizogibna posledica in se je popolnoma ustalila v našem družbenem življenju, vzroke za to pa različni strokovnjaki pripisujejo različnim dejavnikom. Vsakdanje bivanje od posameznika namreč zahteva vsaj minimalno načrtovanje. Pravilno razporejanje časa je v moderni organizirani družbi prvotnega pomena, ravno zaradi vseh obveznosti s katerimi se posamezniki dnevno srečujejo. Ob podrobnem razmisleku lahko ugotovimo, da vsaka aktivnost od nas zahteva načrtovanje, če že ne časovne uskladitve.

V primerjavi s preteklimi desetletji je danes s pomočjo uporabe mobilnega telefona organizacija vsakdana olajšana. Posamezniki so v svojem delovanju predvsem veliko bolj fleksibilni in svobodni pri hipnem kreiranju obveznosti v razpoložljivem času.

Za razliko od predhodnih komunikacijskih sistemov, kjer so bili posamezniki priklenjeni na lokacijo, uporaba mobilnega telefona pomeni, da nam ni potrebno biti na vnaprej določenem mestu, da bi prejeli bistveno informacijo. Z uporabo mobilnega telefona je postala bistvena informacija in ne lokacija.

Mobilni telefon iz uporabniškega vidika omogoča lažjo koordinacija vsakdanjih obveznosti z uporabo aplikacij kot je na primer opomnik. Mobilni telefoni so v tem pogledu posegli na vsa področja življenja in delovanja posameznika. Omogočajo dostop do ključnih informacij, olajšajo posameznikovo organizacijo dneva in obveznosti, hkrati pa je postal delovno in organizacijsko orodje.



Ne gre spregledati dejstva, da se je močno spremenil koncept javno in zasebno. Nič novega ni, da posamezniki komunicirajo vedno in povsod preko mobilnega telefona. Zasebni pogovori tako marsikdaj postanejo javni, javni prostori zasedajo funkcijo zasebnih (primer: čakajoči na avtobusni postaji opravljajo zasebni pogovor na javnem mestu, sredi množice ostalih čakajočih).

## 2.4 DRUŽBENA RABA MOBILNE TELEFONIJE

Družbeno preučevanje rab mobilne telefonije zajema preplet elementov družbene povezanosti in individualizacije kot posledice vključenosti mobilnega telefona v širok spekter družbenih procesov. S spreminjanjem posameznikovega odnosa do samega mobilnega telefona se posledično preoblikujejo tudi vzorci njegovih družbenih rab (Petrovčič v Vehovar 2007, 29).

Mobilni telefon je z uporabo pridobil nove simbolne pomene. Med primarne je potrebno poleg komunikacije vključiti tudi preprostost uporabe in praktičnost. Z osvojitvijo osnovnih konceptov so uporabniki kmalu prešli na nove razsežnosti pomena mobilne tehnologije. Mobilno komuniciranje je zdajšnje razsežnosti doseglo zaradi izpopolnjenosti in razširjene interaktivnosti mobilnih telefonov (Geser 2004, 2-3). Zadnje obdobje je zaznamovano s hitrim osvajanjem trga končnih uporabnikov s pametnimi telefoni. Poleg tega ne gre zanemariti niti pomen, ki ga nosita estetika, trend, vse kar je delano na vizualni privlačnosti za končnega uporabnika. Nikakor ne gre zanemariti vpliva, ki ga imajo vsi ti tehnološki dosežki, estetika in ostali dejavniki mobilnih telefonov na nezavedno spreminjanje načinov uporabe tehnologije kakor tudi na spreminjanje načina življenja posameznikov (Geser 2004, 4).

Mobilna tehnologija je preoblikovala posameznikov način življenja, njegovo komunikacijo, nezanemarljivi pa so tudi pomeni, ki si jih je posameznik ustvaril o sebi kot o uporabniku mobilne tehnologije. V Sloveniji je imel poleg praktičnosti močan učinek na razširjenost mobilnih telefonov tudi hitro poslovenjenje različnih mobilnih storitev. Iz tega vidika je mobilna telefonija hitreje pridobila vse tiste uporabnike, ki so se podobnih tehnologij (interneta) izogibali zaradi obveznega predznanja tujega jezika (Trček 2003).

Sklepamo lahko, da so tehnični pomeni mobilne telefonije precej manj obsežni kot so simbolni pomeni, ki jih je uporaba mobilne telefonije prinesla v posameznikovo simbolno dožemanje pomena uporabe.

Mobilni telefoni se v zadnjih letih selijo iz funkcije osnovne rabe (klic, kratko sporočilo) na ostala področja uporabe. Z ostalimi sredstvi komuniciranja so vedno bolj povezani, saj lahko uporabnik brska po internetu, prebira časopise in uporablja telefon torej tudi za druge načine komunikacijskega udejstvovanja. Po Geserju (2004) uporaba mobilnega telefona ni enotna aktivnost, zato je potrebno uporabnike obravnavati kot aktivne posameznike, ki se pri uporabi nahajajo v različnih prostorih in okoliščinah, so motivirani z različnimi cilji, imajo svojevrstne osebnostne lastnosti in v skladu s tem uporabljajo mobilni telefon v različne namene. S tem želi poudariti, da je načinov in možnosti uporabe nešteto in se razlikujejo glede na posameznika.

Uporaba mobilnega telefona je večdimenzionalna in sestoji iz intenzivnosti, ekstenzivnosti in raznovrstnosti (Geser 2004, 6).

Pri dimenziji intenzivnosti se gleda na časovno komponento, kar pomeni koliko časa uporabnik uporablja mobilni telefon. Pri ekstenzivnosti nas zanima širina uporabnikovega socialnega omrežja, pri raznovrstni uporabi pa se gleda na obseg različnih aplikacij, okoliščin in storitev v katerih uporabnik uporablja mobilni telefon.

Raznovrstna uporaba mobilnega telefona je dimenzija katero želimo v tej nalogi raziskati. Uporabnike bomo v namen te naloge preučevali glede na njihovo raznoliko uporabo.

Uporabo mobilnega telefona v namen te naloge delimo na dve ravni:

- **pragmatična uporaba mobilnega telefona** – pomeni zgolj instrumentalen odnos uporabnika do telefona (praktičnost, enostavnost),
- **ekspresivna uporaba mobilnega telefona** – pomeni zelo dinamičen odnos uporabnika do telefona (telefon uporabniku predstavlja več oblik interakcije, z njim je povezane v več dimenzijah, uporablja dodatne možnosti uporabe telefona ... ).

Glede na potrebe naloge se prvi dve kategoriji njene opredelitve uvrščata med pragmatični uporabi, medtem ko je slednja tista, ki jo v namenu naloge pripisujemo poslovnemu uporabniku.

Oblak-Črničeva v raziskavi RIS-IKT (2005) preučuje razlike v odnosu uporabnikov do kulturne potrošnje mobilnega telefona ter na nivoju osebnih praks pri čemer predvideva, da obstajajo trije nivoji pomenov in rab mobilnih telefonov. Kot prvo opredeljuje

instrumentalno rabo, t.j. nujno, praktično rabo. Kot drugo opredeljuje rabo mobilnega telefona, ki je usmerjena v lažjo mikrokoordinacijo vsakdana. Kot tretjo rabo pa opredeljuje hiperemocionalno rabo v smislu intimizacije vsakdanjih dogodkov preko mobilnega telefona (Oblak-Črnič v Vehovar 2007, 95).

Mobilni telefon je postal pomemben del našega življenja. V marsikaterem vidiku smo postali od njega odvisni, vse večji del našega življenja se veže na mobilni telefon. Ne glede na naše osebne želje postaja integracija mobilnega telefona v našo osebnost čedalje bolj opazna. Temu se seveda prilagajajo tudi oglaševalci, ki mobilne telefone čedalje bolj uporabljajo tudi v namene oglaševanja.

Na pomembnost mobilne telefonije opozarjajo tudi vsakoletne konference<sup>13</sup> katerih osrednje teme so prihajajoče novosti na področju pa tudi predstavitev uspešnih preteklih kampanj.

Prav zares so mobilni telefoni del vsakdanjosti, od posameznika pa je odvisno v kolikšni meri se bo sam integriral v osebno rabo mobilnega telefona in njegovih aplikacij. Popolnoma osebne so namreč odločitve o tem na kakšen način posameznik telefon uporablja, v kolikšni meri je del njega in njegovih navad, koliko je mobilni telefon vpet v njegovo intimo, emocije in ostale subjektivne plasti.

---

<sup>13</sup> Zadnja konferenca je bila v Barceloni - konferenca GSMA Mobile world congress 2011(14.-17.2.2011)

## 2.6 UPORABA MOBILNEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENIJI

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije<sup>14</sup> (2010) je bila penetracija mobilnih telefonov v drugem četrtletju leta 2010 v Sloveniji 102,6%.

Tabela 2.1: Število mobilnih priključkov na 100 prebivalcev (2007-2010)

<b>1k 2007</b>	<b>2k 2007</b>	<b>3k 2007</b>	<b>4k 2007</b>
91,5	92,9	94	95,2
<b>1k 2008</b>	<b>2k 2008</b>	<b>3k 2008</b>	<b>4k 2008</b>
96,4	97,8	99	100,1
<b>1k 2009</b>	<b>2k 2009</b>	<b>3k 2009</b>	<b>4k 2009</b>
101,4	101,2	101,7	102,6
<b>1k 2010</b>	<b>2k 2010</b>		
102,7	102,6		

Vir: APEK (2010).

V zadnjem četrtletju leta 2008 je penetracija mobilnih telefonov med slovenskimi uporabniki že prestopila 100%. Iz zgornje slike je razvidno, da je uporaba mobilne telefonije od leta 2007 pa do danes zrasla za več kot 10% in pri tem prebila magično mejo 100%, kar kaže na skokovit razvoj tudi v zadnjih letih.

---

<sup>14</sup> SURS = Statistični urad Republike Slovenije

Tabela 2.2: Uporaba mobilne telefonije konec leta 2009

Promet	Minute (v 1000)	Trend glede na 4. četrletje 08	Trend glede na 3. četrletje 09
<b>Skupni promet</b>	928.631	13,1%	9,8%
Domači	898.845	13,6%	10,9%
Mednarodni	29.786	-1,5%	-14,9%
Uporabniki mobilnega omrežja	Št. uporabnikov	Trend glede na 4. četrletje 08	Trend glede na 3. četrletje 09
Naročniki	1.431.829	8,00%	1,6%
Predplačniki	668.606	-8,3%	0,1%

Vir: SURS (2010).

Po podatkih SURS je bilo konec leta 2009 v Sloveniji 2,1 milijona uporabnikov mobilne telefonije. V Sloveniji je bilo v mobilni telefoniji v letu 2009, v primerjavi z letom 2008, izvedenih za 3,5% več klicev, skupni promet mobilne telefonije pa se je povečal za 13,1%. Podatki kažejo, da je bilo dve tretjini klicev opravljenih v istem omrežju, delež prometa v drugo mobilno omrežje v Sloveniji pa se je povečal za 27%, v primerjavi z letom poprej. Uporabniki so poslali skoraj milijardo SMS sporočil in več kot 20 milijonov sporočil MMS, od tega jih je bilo 84% v obeh primerih poslano s strani zasebnih uporabnikov. V obdobju od 2004 do 2009 se je obseg mobilne telefonije na letni ravni povečal povprečno za 8,4% na leto. Promet v mobilnih omrežjih konec leta 2009 predstavlja že 70% vsega telefonskega prometa. V istem obdobju (med 2004 in 2009) se je število novih uporabnikov mobilnega omrežja na letni ravni v povprečju povečevalo za 2,3% na leto. V letih 2007-2009 se je delež poslovnih uporabnikov povečeval hitreje kot delež zasebnih uporabnikov. Zasebni uporabniki so konec leta 2009 predstavljali 80% vseh uporabnikov. Delež naročniških razmerij pa se povečuje na račun zmanjševanja predplačnikov, kar v primerjavi med leti 2008 in 2009 predstavlja za 4% povečanje naročniških razmerij (Lipovšek 2010).

V Sloveniji je na trgu prisotnih šest operaterjev, ki si delijo tržne deleže v razmerjih prikazanih v Tabeli 1. Mobilno telefonijo je leta 1991 na slovenski trg vpeljal Mobitel d.d., ki pa v zadnjih letih izgublja na tržnem deležu.

**Tabela 2.3: Deleži mobilnih operaterjev v Sloveniji - podatki za 2008 in 2009**

<b>Operater</b>	<b>2008/4q*</b>	<b>2009/4q*</b>
<b>Mobitel</b>	58,9	56,3
<b>Si.mobil</b>	27,8	28,1
<b>Tušmobil</b>	5,8	8,1
<b>Debitel</b>	4,8	4,3
<b>Izi mobil</b>	2,5	2,3
<b>T-2</b>	0,3	0,8
*v odstotkih		

Vir: APEK (2010).

### 2.6.1 Končni uporabniki

V namen analize zastavljenega problema družbene končne uporabnike mobilne tehnologije, natančneje mobilnih telefonov, delimo v dve skupini:

- **zasebni uporabnik** – uporabnik, ki mobilni telefon in njegove možnosti uporablja za svoje zasebne namene,
- **poslovni uporabnik** – uporabnik, ki mobilni telefon in njegove možnosti uporablja za svoje službene obveznosti in namene ter tudi zasebne namene.

Naša predpostavka s katero smo začeli naše raziskovanje je, da poslovni uporabniki ekspresivno<sup>15</sup> uporabljajo mobilne telefone in njihovo tehnologijo, medtem ko so zasebni uporabniki pri uporabi pragmatični<sup>16</sup>.

Na slovenskem trgu končnih uporabnikov je delež poslovnih uporabnikov, po podatkih za leto 2009, dosegel 20%.

Temelj naše predpostavke leži v posebnem prepričanju, da tehnološko, uporabniško in poslovno ekspanzijo mobilne telefonije spremljajo tudi nenehna oglaševalsko prisotnost in medijska izpostavljenost, predvsem pa številni izzivi na področju potrošnje, izobraževanja, prava, zdravja, politike, poslovanja, zabave, organiziranosti, medsebojnih odnosov itd. (Vehovar 2007), zaradi česar sklepamo na to, da so poslovni uporabniki, ki mobilni telefon uporabljajo v dveh segmentih, tako zasebnem kot poslovnem, pri svoji uporabi ekspresivni.

Naša raziskava je usmerjena k posamezniku, k temu na kašen način uporablja mobilni telefon. Posamezniki so tisti, ki družbo ustvarijo in njihova dejanja posledično vplivajo na razvoj družbe. Če pogledamo iz vidika simbolnih pomenov, je mobilni telefon in njegova komunikacijska vrednost tudi družbeno pogojena in ne zgolj tehnično. Naša predpostavka gre še dlje od samega uporabnika, kajti predpostavljamo, da so poslovni uporabniki v svoji uporabi ekspresivni. V raziskovalnem problemu te naloge smo izpostavljali ravno družbeno pogojenost, medtem ko tehnična stopa v ozadje kot eden izmed temeljev nastanka družbene pogojenosti.

---

<sup>15</sup> Ekspresivna uporaba: dinamična uporaba mobilnega telefona z uporabo dodatnih funkcij poleg klica in SMS-a

<sup>16</sup> Pragmatična uporaba: osnovna uporaba mobilnega telefona, klic in SMS



Zanima nas povezava posameznikovega osebnega življenja z izkušnjo uporabe mobilnih tehnologij, kako postaja posameznik del tega in v kakšni meri so mobilni telefoni ekspanzija našega telesa oz. bolje rečeno delovanja. Usmerjenost naloge je v individualne rabe, v razlago posameznih simbolnih pomenov uporabe in delitev v dve skupini, ki se po naši hipotezi med seboj razlikujeta v uporabi in simbolnih pomenih uporabe.

Skozi nalogo bomo skušali opredeliti in pojasniti različne stopnje posameznikove vpetosti v uporabo mobilnega telefona. Kaj je tisto, kar je pri mobilnem telefonu za posameznika ključnega pomena? Ali je to koordinacija med družinskim, poslovnim življenjem in ostalimi aktivnostmi? Ali jim mobilni telefon predstavlja sredstvo s katerim ostajajo v stiku s prijatelji in družino? Na katero raven njihovega življenja se mobilni telefon torej najbolj navezuje.

## 2.6.2 Dodatne storitve uporabe mobilne tehnologije

Predmet raziskave so končni uporabniki in z njimi načini uporabe mobilnih telefonov. Poleg osnovnega komuniciranja preko telefona, to je govorni klic in SMS sporočilo, nas zanimajo dodatne aplikacije, ki jih danes nudi tehnologija mobilnih telefonov. Vsakemu uporabniku uporaba t.i. »dodatnih storitev« lahko predstavljajo nekaj povsem drugega. Za nekoga, ki je v svojem delovanju zelo ekspresiven, določena funkcija ne predstavlja dodatne storitve temveč osnovno. Zopet drugemu pa je dodatna opcija, ki je nikoli ne uporablja že SMS sporočilo.

V namen lažje opredelitve specifičnega raziskovalnega problema, bomo za dodatne storitve uporabe telefona označili vse storitve, ki presegajo uporabo mobilnega telefona kot orodja klicanja in pošiljanja SMS sporočil.

Nekatere izmed dodatnih storitev, ki so danes na voljo:

- uporaba interneta – telefoni imajo možnost povezave na mobilni internet preko omrežja, ki ga nudi operater,
- pregledovanje elektronske pošte,
- poslušanje glasbe,
- igranje Java iger,
- ogled filmov,
- obisk mobilnega portala namenjenega zabavi – portali namenjeni izključno zabavi (večinoma se na teh portalih prodajajo vsebine za mobilne telefone – ozadja, animacije, zvonjenja, video posnetki, java igre, video »streaming«),
- navigacija - nekateri pametni telefoni imajo funkcijo navigacijske naprave,
- nakup vsebin – možen ali preko mobilnih portalov ali s pošiljanjem ključnih besed na kratke številke,
- sodelovanje v nagradnih igrah – uporabniki se lahko s pomočjo telefona in pošiljanja ključnih besed na kratke številke prijavijo v razne nagradne igre,
- viralni marketing – oglaševalci, ki imajo na voljo bazo telefonskih števil uporabnikov, lahko na njihove telefone pošljejo brezplačna sporočila, katerih posredovanje uporabnika lahko pripelje do nagrade,
- bluetooth lokacijski marketing – oglaševalci lahko na samem mestu dogodka preko bluetooth signala uporabnikom pošiljajo brezplačno promocijske

materiale oz. karkoli jih želijo sporočiti; uporablja se tudi za pošiljanje gradiv v obliki pdf katalogov direktno na uporabnikov mobilni telefon,

- plačilo storitev – v Sloveniji je možno plačilo preko sistema Moneta (ponudnik Mobitel d.d.) na samem plačilnem mestu ali preko sistema SMS Moneta,
- oglaševanje – oglaševalci oglašujejo preko brezplačnih SMS-ov, pasic, ki se nahajajo na straneh mobilnega interneta itd.,
- informiranje o specifičnih dogodkih – SMS info, ki je ponavadi plačljiva storitev, na katero se uporabniki sami prijavijo itd.

Tomi Ahonen<sup>17</sup>, strokovnjak za trende v mobilni telefoniji, je v intervjuju za Mladino dejal, da je mobilni telefon množični medij prihodnosti (Pirc, Mladina 2010). Mobilni telefon označuje za edinstven medijski kanal, ki ga lahko uporabljamo sočasno z drugimi mediji. Ravno tako izpostavlja mobilni telefon kot najhitrejši način za dostavo informacij. Ahonen recimo predvideva, da se bo v prihodnosti na mobilne telefone preselilo tudi bančništvo in ga bomo uporabljali kot eno izmed osnovnih plačilnih sredstev.

Ob hitrem razvoju tehnologij in hkratni hitri adaptaciji končnih uporabnikov je težko vedeti kateri trendi se bodo v mobilni telefoniji izkazali za zares uspešne in jih bodo uporabniki integrirali v svojo vsakodnevno uporabo. Ob pohodu pametnih telefonov z novimi operacijskimi sistemi<sup>18</sup> je prihodnost sicer široko odprta, vprašanje pa ostaja katere izmed funkcij se bodo izkazale in postale prakse rabe.

---

<sup>17</sup> Tomi Ahonen je v svetu mobilne telefonije priznani strokovnjak za trende na omenjenem področju.

<sup>18</sup> Npr. androidni operacijski sistem, ki ga uporablja pri svojih telefonih HTC.

## 2.7 PRAGMATIČNA IN EKSPRESIVNA UPORABA MOBILNEGA TELEFONA

V prvem sklopu naloge nas zanima podrobna analiza pragmatičnega in ekspresivnega odnosa do mobilnega telefona, katera predstavljata osnovni element naše raziskave.

Preden lahko empirično pričnemo preverjati hipoteze postavljene na začetku naloge se moramo vprašati po temeljnih lastnostih pragmatičnega in temeljnih lastnostih ekspresivnega odnosa in uporabnika.

Zanima nas torej kdo tvori skupino ekspresivnih uporabnikov. Pri postavitvi ogrodja ekspresiven rabe lahko izhajamo iz opredelitve Trčka in Platinovška (Trček in Platinovšek v Vehovar 2007, 147-163), ki izhajata iz May-Hearneove teze o personifikaciji mobilnih telefonov in njihove uporabe. May in Hearne sta postavila tezo, da so »mobilni telefoni personificiran (pogosto tudi tehno fetišisiran) medij emancipacije, skozi katerega se nam v eni od najbolj transparentnih oblik kaže tudi kulturna ekonomija industrije kreativnosti oziroma se mobilni telefon perfektno prilega ideologiji individualistične omrežne družbe« (May in Hearne 2005, 201).

V njunem prispevku najdemo analizo pragmatičnega in ekspresivnega odnosa do mobilnega telefona pri slovenskih uporabnikih. Njuno idealnotipsko razumevanje ekspresivnosti uporab gre predvsem v smeri informacijske pismenosti, ki je običajno povezana s pozitivnim odnosom do informacijsko-komunikacijskih tehnologij in njihove uporabe (Trček 2003).

Empirični vir njune analize je temeljil na anketni raziskavi o uporabah in odnosih do mobilnih telefonov znotraj projekta Raba interneta v Sloveniji (SURS/RIS 2005). Avtorja navajata, da je sicer tudi ta raziskava podlegla tipičnim hibam kot so pomanjkanje časa, finančne omejenosti itd., kar pojasnjujeta s tem, da v načrtovanem anketnem vprašalniku ni bilo poglobljenega konceptualnega razmisleka o pragmatičnosti in ekspresivnosti uporab mobilnih telefonov.

Končne uporabnike sta na podlagi rezultatov navedene ankete razvrstila v štiri skupine. V prvi skupini so t.i. **mobiexhibicionisti**, katere označuje predvsem dejstvo, da so izrazili pretežno strinjanje s trditvijo, da jim je pomembno kako drugi ocenjujejo njihov mobilni telefon, s čimer se pripadniki drugih skupin niso strinjali, pomembna pa jim je bila tudi oblika telefona. Delež pripadnikov te skupine je bil glede na celotno

analizirano populacijo 12%, skupino mobiekshibicionistov pa je sestavljal 60% delež moških.

Drugo skupino sestavljajo t.i. **mobientuziasti**, za katere je značilna velika raznolikost uporabe in intenzivnost uporabe velikega števila storitev mobilnega telefona v namen kratkočasnega. V tej skupini je bilo 28% vseh analiziranih posameznikov, delež moških v tej skupini pa je bil 45% celotne skupine.

V tretjo skupino uvrščata t.i. **zadržane pragmatike**, ki ne dajo veliko na obliko svojega mobilnega telefona in se z njim ne čutijo povezani, pa tudi ponujenih storitev mobilnega telefona ne uporabljajo dosti. Za njih ugotavljata, da je njihov odnos do mobilnega telefona zadržan in pragmatičen. Delež pripadnikov te skupine je bil glede na celotno analizirano populacijo 34%, skupino zadržanih pragmatikov pa je sestavljal 48% delež moških.

V zadnjo, četrto skupino, sta uvrstila t.i. **navezane uporabnike**, za katero pravita, da je v marsičem podobna tretji skupini. Pripadniki obeh skupin se namreč glede raznolikosti uporabe in prezentacijske vrednosti močno razlikujejo od prvih dveh skupin. Četrto skupino od tretje skupine loči predvsem njihova navezanost na mobilni telefon, ki je celo višja kot pri pripadnikih prve ali druge skupine. Delež pripadnikov četrte skupine je bil 27% celotne analizirane populacije, skupino navezanih uporabnikov pa je sestavljal 58% moških (Trček in Platinovšek v Vehovar 2007, 147-163).

Avtorja ugotavljata, da so rezultati izvedene ankete pokazali, da je uporabnikom, ki se ob uporabi mobilnega telefona zabavajo, pomembna tudi oblika njihovega mobilnega telefona, tisti, ki pa uporabljajo veliko število storitev mobilnega telefona pa se počutijo nanj bolj navezanega (Trček in Platinovšek v Vehovar 2007, 161).

Zaključujeta, da se je pri tej študiji izkazalo, da bi lahko uporabnike delili na pragmatično večino, ki mobilni telefon uporablja ali za pogovarjanje in izmenjavo SMS sporočil ter ekspresivno manjšino, ki je mobilni telefon aktivno vključila v organizacijo ali reorganizacijo vsakdana (Trček in Platinovšek v Vehovar 2007, 161).

Razumevanje ekspresivnosti gre pri tej analizi torej v smeri informacijske pismenosti in je navedena analiza delitve tudi odraz razumevanja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Navedene ugotovitve bodo služile kot izhodišče za naše raziskovanje v empiričnem delu diplomskega dela. Predvidevamo namreč, da so zasebni uporabniki pragmatični,

poslovni pa ekspresivni. V nadaljevanju raziskovanja nas bo predvsem zanimalo ali se trenutno stanje med analiziranimi uporabniki zares deli na pragmatično večino ter ekspresivno manjšino. Zanimalo nas bo v kolikšni meri je mobilni telefon integriran v vsakdanje delovanje uporabnikov, ali presega pogovarjanje in izmenjavo SMS sporočil. V kolikšni meri so posamezniki osebno vpeti v široko uporabo, v koliko različnih plasti njihovega življenja mobilni telefon posega. Katere subjektivne ravni dosega in na kakšen način se identificira v posameznikovi uporabi. Ali je mobilni telefon zgolj orodje ali pa »podaljšek« posameznikove osebnosti, vse to nameravamo odkriti v raziskovalnem delu naloge.

### 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Praktični del naloge vsebuje tri različne metode raziskovanja. Zaradi različnih metod smo se tematiki lahko približali iz različnih zornih kotov.

V prvem delu raziskovanja smo se lotili preučevanja in izvedbe fokusne skupine. Fokusna skupina je bila sestavljena iz mobilnih uporabnikov katerih starostni razpon je bil med 23 in 32 let. Skupina je bila narejena po principu skupnega interesa – uporabe mobilnega telefona.

Drugi del empirične raziskave sestoji iz intervjuja petih ekspresivnih uporabnikov mobilnih telefonov, ki so vsak na svojem področju s samo mobilno tehnologijo povezani tako poslovno kot zasebno. Predvsem nas je zanimal njihov pogled na funkcionalnost mobilnih telefonov in kako vidijo sebe v povezavi z mobilno tehnologijo. Intervju smo izvedli v dveh delih. Razlog za to je bila dodatna vključitev analize trga ponudbe pametnih telefonov in s tem preverjanje pri samih končnih uporabnikih, ki so bili pripravljene ponovno odgovoriti na dodaten sklop vprašanj.

Drugi del se že rahlo dotika tudi tretjega dela, to je analize trga ponudnikov pametnih telefonov, kjer smo se oprli zgolj na sekundarne vire ter na ponudbo mobilnih operaterjev v Sloveniji.

S fokusno skupino, intervjujem ter analizo trga ponudnikov pametnih telefonov, smo želeli smo preveriti naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Navadni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju pragmatičen.

Hipoteza 2: Poslovni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju ekspresiven.

Hipoteza 3: Uporabniki so mobilno tehnologijo pripravljene uporabljati izven konvencionalnih okvirjev uporabe (osnovno komuniciranje).

### 3.1 FOKUSNA SKUPINA

#### 3.1.1 Metodologija fokusne skupine

Metoda fokusne skupine je v bistvu oblika skupinskega intervjuja. Je eno najbolj znanih in uporabljenih raziskovalnih orodij na področju družboslovnega raziskovanja. V fokusni skupini je nekaj udeležencev in moderator, poudarek pa je na ozko določeni temi in na interakciji znotraj skupine in skupinski konstrukciji pomena (Bryman 2001, 337).

Fokusne skupine so napol strukturirani osebno-skupinski intervjuji, katerih namen je raziskati specifičen set spornih vprašanj ali problemov (Grbich 1999, 108).

Fokusna skupina torej vsebuje elemente dveh metod: *skupinskega intervjuja*, kjer več ljudi diskutira o več temah in *fokusiranega intervjuja*, kjer so udeleženci zbrani zato, ker je znano, da so vključeni v specifično situacijo in so vprašani o vpletenosti (Merton in drugi v Bryman 2001, 337).

Ta metoda je zelo pogosto uporabljeno orodje, posebno v marketinško-oglaševalskem sektorju kjer je najpogosteje uporabljena za testiranje novih proizvodov in storitev. Metoda fokusne skupine se je izkazala za učinkovito tudi v ocenjevanju trenutnih programov in načrtovanju javne politike, pri raziskovanju občutljivih vprašanj, katerih tematiko je težko načeti ena-na-ena (Grbich 1999, 108).

Sočasni skupinski intervjuji zajemajo relativno majhne skupine posameznikov, običajno imajo med 7 in 12 prostovoljnih udeležencev raziskovalnega projekta, ki pod direktivami moderatorja razpravljata o določeni tematiki. Tipična fokusna skupina traja nekje od ene ure pa do dveh ur in pol. Pri fokusni skupini tvegamo dominacijo nekaterih udeležencev v skupinski interakciji, kar pa se da odpraviti z jasnimi pravili poteka skupinske diskusije. Fokusne skupine so sicer lahko vodene kjerkoli, vendar se priporoča, da se jih izvaja v prostorih namenjenih posebej za fokusne skupine. Takšni prostori zagotavljajo enostranska ogledala ter razgledne sobe, ki omogočajo opazovanje poteka izvedbe (Stewart in Shamdasani 1990, 10).

Metoda fokusne skupine je lahko uporabljena kot samostojna metoda kvalitativnega raziskovanja, lahko pa jo kombiniramo z ostalimi metodami (Wilkinson v Silverman 2004, 178).



Metoda je uporabna v različnih fazah konkretnega raziskovalnega problema. V fazi priprave služi kot orodje, ki raziskovalcu omogoča boljše razumevanje raziskovalnega vprašanja. Med samim raziskovalnim procesom pa je lahko učinkovito orodje osredotočenja na konkretno temo. Ravno tako se jo lahko uporabi kot dopolnilo boljšemu razumevanju in interpretaciji rezultatov pridobljenih s predhodnimi metodami, še posebno kvantitativnimi metodami.

Fokusno skupino je sestavljena iz posameznikov, ki imajo skupna zanimanja ali podobne značilnosti. Vključeni so v skupino s strani raziskovalca – moderatorja, ki komunikacijo v skupini vodi na tak način, da pridobi potrebne informacije konkretne raziskovalne teme, ki je bistvo njegove raziskave.

Kot vidimo je metoda fokusne skupine zelo uporabna za razumevanje zakaj in kako ljudje oblikujejo svoje poglede in prepričanja v povezavi s specifično temo. Metoda daje odličen vpogled v razmišljanja in oblikovanja odnosa, ki ga posamezniki gojijo do specifičnih funkcij mobilnih telefonov. Iz tega razloga smo se odločili speljati metodo fokusne skupine. Zanimalo nas je ali so zasebni uporabniki v svoji uporabi mobilnega telefona zares pragmatični, medtem ko smo predpostavljali, da so poslovni uporabniki v svoji uporabi ekspresivni.

### 3.1.2 Analiza fokusne skupine

Za metodo fokusne skupine smo se odločili zaradi tega, ker smo želeli pridobiti več kvalitativnih podatkov. Uporaba mobilnih telefonov, oziroma celotno področje mobilne telefonije je v Sloveniji še precej neraziskano, zato se nam je zdelo metoda fokusne skupine primerna za pridobitev novega vpogleda v tematiko.

Fokusna skupina je bila izvedena 23. maja 2009 in je trajala 70 minut. Fokusna skupina je bila izvedena na populaciji mlajših udeležencev, katerih starost je bila v razponu od 24 do 34 let. Demografska struktura je bila sledeča: štiri moški (25, 27, 30 in 34 let) ter tri ženske (24, 25 in 29 let). Izobrazbena struktura, način preživljanja prostega časa, interesi, zaposlitev itd. so bili pri posameznikih različni, skupni imenovalec pa je bila uporaba mobilnega telefona.

Skupino so sestavljali tako zasebni kot poslovni uporabniki. Na začetku sem jih prosila, da so izpolnili obrazec z demografskimi podatki, katerega informacije podajam v nadaljevanju.

Udeleženci fokusne skupine so predstavljeni v naslednjih tabelah:

**Tabela 3.1: Udeleženec 1**

STAROST	25 let
IZOBRAZBA	gimnazijski maturant
SPOL	moški
DELOVNO MESTO	novinar

Mobilni telefon uporablja 7 let, do sedaj je imel približno 4 telefone, menja pa jih povprečno enkrat letno.

**Tabela 3.2: Udeleženec 2**

STAROST	29 let
IZOBRAZBA	zdravstveni tehnik
SPOL	ženski
DELOVNO MESTO	medicinska sestra

Udeleženka mobilni telefon uporablja 10 let, do sedaj je zamenjala 6 telefonov, menja pa jih takrat, ko se telefon pokvari. Po njeni oceni je to na slabi dve leti.

**Tabela 3.3: Udeleženec 3**

STAROST	34 let
IZOBRAZBA	lesar
SPOL	moški
DELOVNO MESTO	komercialist na terenu

Udeleženec uporablja mobilni telefon od leta 1997, do sedaj je zamenjal približno 8-9 telefonov. Mobilni telefon menja glede na (ne)delovanje telefona oziroma glede na njegove potrebe po naprednejših funkcijah. Ocenjuje, da ga menja enkrat letno.

**Tabela 3.4: Udeleženec 4**

STAROST	24 let
IZOBRAZBA	absolventka
SPOL	ženski
DELOVNO MESTO	študentsko delo novinarja, mentorja improvizacijske igre

Udeleženka mobilni telefon uporablja 11 let, do sedaj je zamenjala približno 7 telefonov. Menja jih na vsaki dve leti ali manj, odvisno od tega kdaj se ji pokvari ali ji ga ukradejo.

**Tabela 3.5: Udeleženec 5**

STAROST	27 let
IZOBRAZBA	dipl.ing. elektrotehnike
SPOL	moški
DELOVNO MESTO	produktni vodja

Udeleženec mobilni telefon uporablja 10 let, do sedaj pa je imel 4 telefone. Menja jih na vsaki dve leti in pol.

**Tabela 3.6: Udeleženec 6**

STAROST	25 let
IZOBRAZBA	gimnazijski maturant
SPOL	ženski
DELOVNO MESTO	tajnica režije

Udeleženka uporablja mobilni telefon 13 let, do sedaj pa je zamenjala približno 7 telefonov. Menja jih na približno dve leti.

**Tabela 3.7: Udeleženec 7**

STAROST	30 let
IZOBRAZBA	gimnazijski maturant
SPOL	moški
DELOVNO MESTO	razvijalec/informatik

Udeleženec mobilni telefon uporablja 10 let, do sedaj jih je zamenjal 7. Menja jih na slabi dve leti.

Prve ugotovitve fokusne skupine so pokazale, da udeleženci v povprečju menjajo mobilni telefon na približno dve leti. Razlogi menjave so različni. Izmed udeležencev, ki so opredelili kaj je njihov razlog menjave, med razlogi izstopa nedelovanje telefona.

## **1. Sklop: Uporaba mobilnega telefona**

Po tem kratkem uvodnem spoznavanju udeležencev, nas je najprej zanimalo v kakšne namene uporabljajo mobilni telefon. Odgovori so bili: »mobilni telefon predstavlja sredstvo s katerim lahko komuniciram s punco, s kolegi, da se kaj dogovorim« »največ ga uporabljam v službene namene – za koledar dogodkov, organizacijo, za zapisovanje«, »dostop do interneta – kar je operativna zadeva« »brez njega se ne da več ž'vet« ... Za vse je mobilni telefon osnovno sredstvo komuniciranja.

Ugotovili smo, da vsi udeleženci uporabljajo mobilni telefon kot pripomoček organizacije. Kot najpomembnejša komponenta je bila izpostavljena socialna interakcija. Preko njega se dogovorijo za sestanke v živo, pošiljajo sporočila, poslušajo glasbo, se tudi lotijo kakšne aplikacije. Izpostavili so tudi negativno plat uporabe mobilnega telefona, ki so jo definirali kot konstantno dosegljivost. Moti jih t.i. prisila nenehne dosegljivosti. Zaradi sporočil o zgrešenih klicih imajo občutek, da so prisiljeni komunicirati z vsemi, tudi s tistimi s katerimi interakcije ne želijo. Tukaj izpostavljajo, da jim je v tem pogledu mobilni telefon otežil življenje. Tukaj so namreč izpostavili vidik zasebnosti in pravice do odločanja s kom bo interakcija potekala in s kom ne.

Kot naslednjo negativno komponento so izpostavili dejstvo, da dogovori niso več tako fiksni kot so bili včasih. Zaradi mobilnega telefona dogovori odpadejo tik pred zdajci ali se prelagajo na časovno bolj oddaljene dogodke.

## **2. Sklop: Uporaba dodatnih storitev telefona**

Izzvala sem jih z vprašanjem ali so se kdaj poslužili mobilnega telefona kot plačilnega sredstva in večina je izkušnjo potrdila, vendar pa nihče nima pogostejših izkušenj s telefonom kot plačilnim sredstvom. Eden izmed udeležencev pa je poudaril, da je to odlična rešitev v kolikor nimaš pri sebi denarja. Debata se je razvnela ob omembi plačljivih SMS-ov, klubov, torej dodatne uporabe. Udeleženci so izrazili negativen odnos do tega segmenta, ki po njihovem mnenju ni pravilno urejen in uporabnika zavede v uporabo.

Dodatne storitve (java aplikacije, plačila ...) se jim zdijo dobrodošle, vendar so trenutno nekatere ponujene pod nazadostno regulativo in jih ponudniki prehitro izkoristijo v svojo korist in ne v korist uporabnikov. Kot prednost in stvar, ki jo uporabljajo so izpostavili rezervacijo kart preko mobilnika.

Udeleženci so izrazili zavedanje, da so napredne storitve, ki jih ponujajo mobilni telefoni čedalje bolj integrirane v naš vsakdan. Mobilnih storitev bi se poslužili v primeru, da jim nekaj olajšajo in skrajšajo čas, ki bi ga sicer za to porabili, sicer pa so še vedno skeptični pred uporabo.

Dodatne storitve so pripravljeni tudi plačati, v kolikor imajo za njih dovolj veliko vrednost.

### **3. Sklop: Integriranost mobilnega telefona v vsakdanjik**

Udeleženci so mnenja, da je mobilni telefon nepogrešljiv. Izpostavili so tudi dejstvo, da opažajo čedalje več otrok, ki imajo svoj mobilni telefon, ki pa ga ne uporabljajo le za klicanje temveč tudi za dodatne storitve, ki jih omogoča.

Skupno mnenje udeležencev je, da kolikor časa že preživijo na telefonu, ga preživijo preveč. Izpostavili so tudi to, da je mobilni telefon postal del nas in da smo od njega pravzaprav odvisni. Udeleženci si ne znajo predstavljati življenja brez mobilnega telefona.

Nekateri izmed udeležencev so pogovor preko telefona umestili med druženje, kot del preživljanja prostega časa, kot pripomoček mreženja itd. Navedli so tudi prednost novih mobitelov, ki imajo fotoaparati.

Po nekaj sklepnih mislih, smo se intervjuvancem zahvalili za udeležbo in fokusno skupino zaključili.

Analiza fokusne skupine je pokazala, da ne moremo potrditi vseh hipotez zastavljenih v začetku naloge. Tako zasebni kot poslovni uporabniki so se namreč izkazali za ekspresivne uporabnike mobilne tehnologije. Skupaj z udeleženci fokusne skupine smo prišli do končne ugotovitve, da je mobilni telefon postal del nas in da si življenja brez njega ne znamo predstavljati. Nekatere izmed dejavnosti so se močno integrirale v uporabo mobilne telefonije. Kot eno najmočnejših integracij velja izpostaviti preskok iz fizičnega na »mobilno« druženje, kar so izpostavili tudi udeleženci fokusne skupine.

## **3.2 INTERVJU**

### **3.2.1 Metodologija intervjuja**

Intervju je po svoji metodološki opredelitvi kvalitativno orodje raziskave. Je eno najpogosteje uporabljenih tehnik zbiranja informacij kot del kvalitativnega metodološkega pristopa.

Za intervju se priporoča, da poteka po naslednjem postopku:

- najprej je potrebno določiti vrsto intervjuja,
- priporoča se uporaba snemalnih naprav,
- priporočljivo je vnaprej zasnovati potek intervjuja, si pripraviti 4 do 5 glavnih vprašanj in podvprašanja,
- določiti je potrebno prostor, kjer bo intervju potekal,
- med intervjujem pa je pomembno, da je spraševalec vljuden, prijazen in potrpežljiv (Creswell 1998, 124-125).

Intervju smo v našem primeru izpeljali v dveh korakih zaradi naknadne potrebe po pridobitvi informacij, ki se v zadevajo raziskovanje področja trga in uporabe pametnih telefonov.

### 3.2.2 Analiza intervjuja

Intervju za namen te naloge je bil izveden s petimi osebami, za katere smo vnaprej vedeli, da so poslovni uporabniki mobilnih telefonov. Želeli smo potrditi izhodiščno hipotezo, da so poslovni uporabniki tudi ekspresivni mobilni uporabniki.

Intervju na tem mestu predstavlja nadaljevanje dela fokusne skupine, ki nam je pokazala v kateri smeri lahko podrobneje preiščemo poslovnega uporabnika.

Intervjuvance smo pri intervjuju najprej prosili, da se na kratko predstavijo.

Prvi intervjuvanec (Jonathan Cooper) je star 41 let, zaposlen v podjetju Iacta d.o.o. Druga intervjuvanka (Maja Jelisić) je stara 38 let, CEO in predsednica uprave regionalnega podjetja Mobitel d.o.o., ki se ukvarja z mobilnim marketingom in zabavnimi mobilnimi vsebinami. Tretji intervjuvanec (Aleš Romaniuk) je star 40 let, zaposlen v podjetju Tušmobil d.o.o., kjer opravlja delo tehnika elektrokomunikacij. Četrta intervjuvanka (Nataša Krizman) je stara 25 let in je produktni vodja v podjetju Tušmobil d.o.o.. Peta intervjuvanka (Jerca Maček) je stara 27 let, dela na področju odnosov z javnostmi v podjetju Protim Ržišnik Perc.

Njihove odgovore smo analizirali po sklopih, ki jih podajamo v nadaljevanju. Bistvenih razlik med spoloma nismo odkrili, ravno tako ni bilo bistvenih razlik, ki bi jih pogojevala starostna razlika. Njihov skupni imenovalec je intenzivna poslovna uporaba mobilnega telefona, uporaba dodatnih storitev.

#### 1. sklop: Uporaba mobilnega telefona

V povprečju vsi intervjuvanci uporabljajo mobilni telefon zadnjih 12 let, odkar je prišlo do večje tržne komercialne prisotnosti in cenovne dostopnosti mobilnih telefonov.

Intervjuvanci uporabljajo vsaj en telefon naenkrat, povečini imajo enega za osebne namene, drugega pa za izključno poslovno uporabo. Med telefoni, ki jih uporabljajo so naslednji tipi mobilni telefonov: Nokia E71 (pri več intervjuvancih), Nokia N73, Blackberry, iPhone 3G, iPhone 2GB, LG.

Povprečno dnevno v uporabi mobilnega telefona preživijo 2 uri, presenetljivo pa je odgovorila najstarejša izmed ženskih intervjuvank, ki pravi, da »svoj mobilni telefon uporabljam skorajda 24 ur na dan, vse dni v tednu, na dosegu roke in aktivirani pa so tudi kadar spim«. Poleg dodatnih funkcij vsi intervjuvanci aktivno uporabljajo osnovne



funkcije (klic, SMS). Z dodatnimi funkcijami, ki jim jih ponuja telefon so zelo dobro seznanjeni in jih ob potrebi tudi uporabijo.

## **2. sklop: Uporaba dodatnih storitev telefona**

Med dodatnimi storitvami, ki jih prinaša uporaba mobilnega telefona je iz odgovorov močno izstopajoča funkcija povezljivosti in brskanja po medmrežju. Poleg osnovnih funkcij je slednja najpogosteje uporabljena. Zanimivo je tudi to, da intervjuvanci dodatnih storitev ne uporabljajo zgolj v poslovne namene in v okviru službe temveč tudi v zasebnem življenju. Tu smo po odgovorih vprašanih pričali ekstenziji uporabe iz poslovnega na zasebno področje.

Med dodatnimi funkcijami telefona so izpostavili naslednje: iskanje in dodajanje kontaktov, prebiranje emaila, iskanje po internetu, funkcija koledarja, alarma, opomnika, sinhronizacija z računalnikom, prenos podatkov preko bluetootha, uporaba kamere in fotoaparata, GPS navigacija, glasovni klici (mobilni in VoIP), igranje java iger, poslušanje mp3 glasbe.

## **3. sklop: Integriranost mobilnega telefona v vsakdanjik**

V zadnjem delu intervjujev nas je zanimalo kako zelo so mobilni telefoni integrirani v njihov vsakdan. Odgovori so bili zelo podobni, kajti vsi so pritrdili, da je mobilni telefon njihov sopotnik večino dneva in da je skoraj ni lokacije na katero ne bi s seboj vzeli tudi mobilnega telefona. Mobilni telefon jim pomeni osnovno sredstvo in si le težko predstavljajo biti brez njega, pa čeprav le nekaj ur. Ena izmed intervjuvank je to ponazorila z mislijo »od doma nikoli ne odidem brez denarnice, ključev in mobilnega telefona«.

#### 4. Sklop: Poznavanje in uporaba pametnih telefonov

V dodatnem delu, ki smo ga izvedli naknadno nas je zanimalo predvsem kako so ti uporabniki seznanjeni z novo tehnologijo pametnih telefonov, pri čemer smo med intervjuvanci izpostavili iPhone<sup>19</sup> in pa BlackBerry<sup>20</sup> zaradi vedenja, da jih poznajo in nekateri med njimi tudi uporabljajo. Pomembno je na odločitev vplivalo tudi dejstvo, da sta se omenjeni blagovni znamki na slovenskem tržišču znašli prvi in sta med končnimi uporabniki že svojevrsten sinonim za pametni telefon<sup>21</sup>.

Pri prvem vprašanju smo jih vprašali po poznavanju pametnih telefonov, pri čemer smo konkretno izpostavili iPhone ter BlackBerry in tehnologije, ki jo uporabljata ter kdaj so se z njimi prvič srečali in kakšno je njihovo mnenje o sami napravi. Vsi so pritrdili, da naprave poznajo in da v veliki meri poznajo možnosti, ki jih uporaba iPhone/BlackBerry-a nudi. Štirje izmed njih so se z njimi srečali v osebni uporabniški izkušnji. Intervjuvanka, ki pa zaenkrat še nikoli ni uporabljala pametnega telefona pa je pokazala velik interes za uporabo. Ob podvprašanju zakaj še ni zamenjala »navadnega« telefona (Nokia N73) za pametni telefon je izpostavila velik strošek nakupa, kajti osebno želi imeti iPhone, ki pa je zaenkrat še vedno zelo drag in zaradi tega žal ni prioriteta pri naslednjem večjem nakupu. »Če pa bi mi ga kupila firma, se ga res ne bi branila,« je bila konkretna intervjuvanka. V podvprašanju kdaj so se s tehnologijami srečali prvič so bila mnenja vseh intervjuvancev precej enotna, da je bilo to ob prvem »velikem bumu« okoli prve generacije iPhone-ov. Nekateri so izpostavili, da se spominjajo »histerije« in čakalne vrste v ZDA o kateri so poročali nekateri mediji. Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da ima raje telefone, ki imajo fizično tipkovnico kot pa zaslone na dotik, ker mu to dela preveč preglavic. Osebno meni, da ima iPhone sicer odlične aplikacije, moti pa ga to, da vse deluje na princip dotika. »Za igrakanje je super, ko ga pa rabiš v namene pisanja sporočil pa mi vzame precej več časa kot na standardnem telefonu« je zaključil svojo misel.

---

<sup>19</sup> iPhone je mobilni telefon s podporo za internet in multimedijo podjetja Apple. Leta 2007 je prišla na tržišče prva generacija iPhone. Je neke vrste sinonim za novo generacijo pametnih telefonov, za katere je značilen zaslon na dotik.

<sup>20</sup> BlackBerry je pametni telefon podjetja BlackBerry, ki se ukvarja izključno z proizvodnjo pametnih telefonov in aplikacij ter dodatkov za svojo linijo. Je tudi neke vrste sinonim za novo generacijo pametnih telefonov, za katere je značilna celotna tipkovnica (quartz tipkovnica).

<sup>21</sup> Opozarjamo, da smo izbor skrčili na omenjena ponudnika samo zaradi poznavanja in uporabe pri intervjuvancih. Pametne telefone na slovenskem tržišču nudijo tudi ostali proizvajalci o čemer bomo konkretnješi v nadaljevanju analize trga ponudnikov pametnih telefonov v Sloveniji.

Mnenje o pametnih telefonih je bilo v povprečju zelo pozitivno, ena intervjuvanka pa je poleg pozitivnega mnenja o možnostih, ki ji jih ta telefon nudi izpostavila tudi občasno obremenjenost. Meni namreč, da odkar ta telefon uporablja še več misli na obveznosti in se včasih počuti kot da nima nobenega pravega »time-off« oziroma časa zase. Po eni strani ji odgovarja, da je lahko nenehno v stiku z drugimi tudi preko socialnih omrežij na katere se priklaplja s telefonom, po drugi strani pa je občasno vsega tega tudi že sita in je s tem preobremenjena. »Občutek imam, da nimam več nobene zasebnosti,« hkrati pa razloži, da se zaveda da je njena integriranost v socialna omrežja in nenehen stik z njimi njena odločitev. »Noben me ne sili v to, vendar priznam, da se brez tega počutim kar boso,« zaključuje. Drugi intervjuvanci niso izrazili močne čustvene navezanosti na uporabo telefona, razen najstarejše intervjuvanke, ki ima telefon vedno pri roki in je vedno dosegljiva in »on-line«

Ob naslednjem vprašanju ali pametni telefoni vplivajo na izboljšanje njihove uporabe tehnologij so bila mnenja različna. Moški del intervjuvancev se je opredelil pozitivno za vprašanje uporabe. Enotni so si bili, da jim marsikatera aplikacija novih tehnologij olajša organizacijo, ali pa zgolj skrajša čas, ki jim ostane med npr. dvema sestankoma. »Včasih nisem toliko uporabljal recimo Facebook-a, odkar pa imam iPhone ga večkrat dnevno malo prečekiram, ker mi je pač pri roki,« je specificiral svoj odgovor an vprašanje povečane uporabe tehnologij. Pozitivno so se izrazili tudi v odnosu do kratkočasnega brskanja po internetu preko telefona. »Odkar imam zakupljen internet v svoji naročnini in mi ni več treba tolikokrat preverjati porabe, sem večkrat na internetu na podlagi čisto hipnega vzgiba,« se je nadalje razgovoril in pojasnil na kakšen način vidi povečano uporabo. Enotni so si bili v mnenju, da jih pametni telefoni veliko bolj kot klasični integrirajo v uporabo različnih socialnih omrežij. Ena izmed intervjuvank je poudarila, da sploh več ne obiskuje pogosto Facebook-a in spletnih strani 24ur.com ter rtslo.si , ker si iskane informacije hitreje poišče preko mobilnega telefona. Trije izmed intervjuvancev so tudi pojasnili, da jim pametni mobilni telefon olajša komunikacijo na sestankih, ko se ne nahajajo v svojih podjetjih, ker lahko nemoteno brskajo za zelenimi podatki na svojih email predalih, »kar pa je včasih sredi sestanka bistvenega pomena, ni mi namreč potrebno kasneje dostavljati ključnih informacij«. Pri drugem vprašanju so nekateri že v veliki meri odgovorili na tretje vprašanje, ki se nanaša na prednosti uporabe pametnih telefonov. Prednosti so videli predvsem v hitri komunikaciji, iskanju zelenih podatkov, »odlično je, da sem lahko sinhroniziran s svojim PC-jem,« je izpostavil eden izmed njih. Veliko prednost predstavlja tudi možnost kratkočasenja,

večina jih je namreč izpostavila, da lahko v vmesnem času med sestanki ali ko nekoga čakajo v zasebnem času marsikaj naredijo ali pa le uživajo v glasbi, se razvedrijo s kakšno igro ali preberejo kakšen zanimiv članek. »Možnosti je neomejeno in vedno znova se veselim novosti, ki jih ponudniki dajejo nat trg. Ja, res sem močno povezana s svojimi mobilnimi telefoni (smeh), se mi zdi da so kar del mene,« je poudarila najstarejša intervjuvanka. Na vprašanje kateri del njihovega življenja se je spremenil, so si bili odgovori pomensko zopet podobni. Kot prvo so skoraj vsi izpostavili predvsem organizacijo vsega kar počnejo. Povedo, da jim je sedaj lažje, ker imajo najpomembnejše stvari pri sebi in so lahko bolj neodvisni od računalnika. »Mislim, da sem se prilagodil na ta način, da imam res zelo bistvene stvari vedno pri sebi,« je izjavil intervjuvanec in pri tem povedal, da je včasih povsod prenašal svoj prenosni računalnik, »zdaj pa to nalogo nosi BlackBerry in sem jaz precej olajšan – dobesečno!«. Eden je izpostavil tudi spremembo v razmišljanju, ki jo je pri sebi opazil in dodal da ima včasih občutek, da ga je sodobni način komuniciranja popolnoma posrkal vase in da se mora zavestno brzdati, da mobilnega telefona ne uporablja nenehno.

Pri vprašanju o slabostih je ena izmed intervjuvank znova izpostavila nenehno dostopnost do vseh kanalov in pri tem hkrati poudarila, da ni problem v tehnologiji temveč v zavestni odločitvi, da se ne moreš oziroma nočeš izklopiti. »Včasih imam občutek, da sem cela »on-line«,« v smehu dodaja. Tudi drugi so izpostavili obremenjenost, izključujoč najstarejšo intervjuvanko, biti vedno v interakciji. Zmotijo jih tudi nadležna vprašanja sodelavcev, kolegov, ki jih znajo podražiti kaj je z njimi narobe, kadar se za nekaj časa odklopijo. »Včasih se mi zazdi, da sem svetu dolžan biti vedno TUKAJ in ZDAJ s svojim mobilnim telefonom.«

Drugi del analize zaključujemo z ugotovitvami, da so poslovni uporabniki v svojem delovanju izrazito ekspresivni in pripravljeni uporabljati zelo širok nabor dodatnih storitev, ki jih mobilna telefonija in uporaba pametnih telefonov danes omogoča. Pokazala se je želja po uporabi kakor tudi sama uporaba širokega nabora dodatnih aplikacij. Pametni telefon je v njihovem življenju postal vsakdanjik in nekateri izmed njih si življenja brez njega ne predstavljajo.

### 3.3 PREGLED TRGA PONUDNIKOV PAMETNIH TELEFONOV

#### 3.3.1 Pametni mobilni telefoni in socialna omrežja

Na svetovnem in slovenskem tržišču se je že pred leti govorilo o naslednji dobi mobilnih telefonov. Opaznejši preskok so na svetovnem tržišču prav gotovo predstavljali iPhone, BlackBerry, kasneje tudi HTC, Samsung, LG, Droid, Nokia in drugi<sup>22</sup>. V začetku razvoja je bila predvsem omejujoča visoka cena ponudnikov ter visoki stroški GPRS prometa na eni ter skepticizem uporabnikov na drugi strani.

Danes pa operacijski sistemi pametnih telefonov ponujajo mobilno pisarno in so zaradi tega priročni za poslovne uporabnike, ki del dneva preživijo na poti, hkrati pa ostajajo v stiku z matičnim podjetjem, svojimi elektronskimi računi itd. Danes je na slovenskem tržišču širok izbor telefonov nove generacije po uporabnikom dostopnih cenah.

Na našem tržišču imamo ponudnike mobilnih telefonov, ki so operaterji, imamo pa tudi ponudnike, ki telefone ponujajo neodvisno od operaterjev.

V prejšnjem poglavju smo s pomočjo analize fokusne skupine in intervjuja izvedeli, da naša raziskovana skupina svoje mobilne telefone kupuje v večjem delu preko operaterjev, zato bomo v nadaljevanju pregledali njihovo ponudbo na našem trgu.

Ugotovitve podane v nadaljevanju bodo rezultat naših osebnih opažanj in ne širše raziskave. Naš pregled bo temeljil na izsledkih fokusne skupine in intervjujev, zato se bodo naša opažanja trga ponudnikov pametnih mobilnih telefonov na slovenskem tržišču omejevala izključno na iztočnice podane v omenjenih raziskavah.

V prejšnjem poglavju nas je zanimalo kako se poslovni uporabniki odzivajo in kako sprejemajo nove načine komuniciranja, ki jim jih omogoča pametni telefon. Ugotovitve nas usmerjajo k razmišljanju, da pametni telefoni omogočajo boljšo integracijo uporabnikov na socialna omrežja, ki so doživela razmah v zadnjih letih in se po naših ugotovitvah počasi selijo na direktno uporabo preko mobilnega telefona.

Ob opazovanju družbenega okolja v katerem se nahajamo opažamo premik iz klasičnega dostopa<sup>23</sup> na mobilni dostop do socialnih omrežij. Uporabniki socialnih

---

<sup>22</sup> Proizvajalci navedenih mobilnih telefonov imajo svoje ponudbe na naslednjih straneh: <http://www.apple.com/iphone/>, <http://worldwide.blackberry.com/>, <http://www.htc.com/europe/>, <http://www.samsung.com/uk/smartphone/>, <http://www.nokia.si/poisci-izdelke/telefoni/nokia-c6-01>, <http://www.lg.com/uk/mobile/smartphones/index.jsp>, <http://www.droiddoes.com/> ...

<sup>23</sup> Klasični dostop do interneta pomeni povezavo na internet preko osebnega računalnika.

omrežij bi to lahko potrdili z opažanjem, da je recimo na eni izmed socialnih mrež (Facebook) čedalje pogosteje opažen pojav t.i. »mobilne objave«, ki kot označuje dejstvo, da je nekdo spremenil status ali naložil fotografijo preko mobilnega telefona.. To nam lahko nekaj pove o bolj ekspresivni uporabi mobilnih telefonov kakor tudi pametnih mobilnih telefonov<sup>24</sup>.

V nadaljevanju bomo nekaj besed povedali o tem kaj tuji časopisi poročajo na temo socialnih omrežij. Navedeno bo služilo kot ilustracija in ne kot ugotovitev raziskave. eMarketer je objavil, da je bilo v letu 2009 med svetovnimi uporabniki socialnih omrežij kar 28% takih, ki so dostopali preko mobilnega telefona. Po njihovih napovedih pa naj bi leta 2013 socialna omrežja uporabljalo 43% mobilnih dostopnikov do spleta. Med socialnimi omrežji na tem mestu prednjačita Facebook in Myspace (eMarketer 2009). Za ilustracijo so lahko ogledamo Tabela 3.1.

**Tabela 3.1 Uporabniki socialnih omrežij med uporabniki mobilnega dostopa do spleta (2008-2014)**

<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
19%	28%	34%	37%
<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
40%	43%	45%	

Vir: eMarketer (2009).

Na področju uporabe mobilnih aplikacij, so tuji časopisni viri poročali o povečanju števila različnih uporabnikov mobilnih aplikacij med aprilom 2009 in 2010, to pa so pripisali razmahu pametnih telefonov (eMarketer 2010). V tabeli lahko vidimo tudi pričakovano rast glede na izkušnje pridobljene v zadnjem času.

---

<sup>24</sup> Poudarjamo, da so to lastna opažanja in ne temeljijo na raziskavi.

Tabela 3.2 Število različnih uporabnikov mobilnih aplikacij po področjih, podatki za ZDA

Področje	Št. Uporabnikov (v 1.000)		Rast (%)
	April 2009	April 2010	
Vreme	8557	18063	111
Zemljevidi	8708	16773	93
Družabna omrežja	4270	14518	240
Spletno iskanje	5434	10315	90
Novice	4148	9292	124
Šport	3598	7672	113
Filmi	3296	6359	93
Spletni video, slike	3131	5950	90
Bančništvo	2340	4974	113
Nakupovanje	1416	2701	91
<b>Vseh uporabnikov</b>	<b>54414</b>	<b>69639</b>	<b>28</b>

Vir: eMarketer (2010).

Iz zgornje tabele vidimo, da so družabna omrežja med vsemi aplikacijami zabeležila največjo rast, kar 240%. Tesno sledijo pregledi novic, športa, bančništvo (kar je predvidel že Ahonen), vreme itd.

Podjetje Gartner ugotavlja, da naj bi do konca leta 2014 število mobilnih uporabnikov e-pošte preseglo milijardo, saj uporabniki za deljenje informacij in vsebin v vse večji meri želijo imeti možnost uporabe mobilnih naprav. Pri njih trdijo, da brezžični dostop do elektronske pošte omogoča doseganje večje produktivnosti, zato mu določene organizacije in podjetja pripisujejo velik pomen. Gartner je v začetku leta po svetu naštel več kot 80 milijonov poslovnih e-poštnih naslovov, ki omogočajo mobilni dostop. Mobilna e-pošta se v vse večji meri povezuje z orodji za skupinsko sodelovanje in družabnimi omrežji, slednja tudi vse bolj dopolnjujejo e-pošto na področju medosebnega poslovnega komuniciranja, zaradi česar Gartner predvideva, da bodo do leta 2014 na tem področju družabna omrežja pri 20 % poslovnih uporabnikov v celoti nadomestila e-pošto (Gartner 2010).

Po navedbah časopisne hiše BBC in po podatkih s strani GSM združenja (GSMA), so Britanci samo v decembru na socialnem omrežju Facebooku preko povezave mobilnega telefona preživeli 2,2 milijardi minut. V decembru 2009 je 16 milijonov

Britancev uporabljalo internet kar preko svojega mobilnega telefona. Dejanska številka je morda še večja, saj so podatke zbrali le iz treh od petih britanskih omrežij. Facebook med statističnimi podatki dominira in ima tudi največ različnih obiskovalcev, največ gledanih strani, ljudje pa na njem porabijo največ časa (BBC 2010).

Ob prebiranju novic in podatkov lahko subjektivno opazimo premik proti večji uporabi socialnih omrežij.



### 3.3.2 Ponudba pametnih telefonov – pregled po operaterjih

Na slovenskem trgu imamo šest operaterjev, ki ponujajo storitve mobilne telefonije. Na kratko bomo samo povzeli njihovo ponudbo in preverili ali lahko pri vseh kot končni uporabniki kupimo tudi pametne mobilne telefone.

#### **Mobitel d.d.**<sup>25</sup>

Mobitel ponuja telefone, ki ne potrebujejo naročniške vezave, vendar med njimi ni najnovejših pametnih telefonov. Nadalje ponujajo telefone na naročniško vezavo, ob kateri lahko uporabniki kupijo tudi pametne mobilne telefone (Nokia, Samsung, BlackBerry itd.) ter posebne pakete za poslovne uporabnike.

#### **Si.mobil d.d.**<sup>26</sup>

Si.mobil ravno tako ponuja vse vrste telefonov, vendar je pri predplačnikih ponudba pametnih telefonov dostopna po cenah značilnih za prosto prodajo. Pri paketnih ponudbah so cene primerno znižane (še posebej za poslovne uporabnike), dostopen pa je tudi širok nabor znamk mobilnih telefonov.

#### **Tušmobil d.o.o.**<sup>27</sup>

Tušmobil ponuja vse vrste telefonov, njihova dostopnost pa je odvisna od paketa in mesečne naročnine. Praviloma so pametni telefoni za predplačnike dostopni po cenah proste prodaje.

#### **Debitel telekomunikacije d.d.**<sup>28</sup>

Debitelova ponudba je ožja kot pri zgoraj navedenih operaterjih, vendar so pametni telefoni ravno tako dostopni.

---

<sup>25</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: <http://www.mobitel.si/>

<sup>26</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: [http://www.simobil.si/sl/index\\_cp2?cid=4AFF13E1-AA61-06EC-20B2-FB40CBA2ECA0&linkid=index](http://www.simobil.si/sl/index_cp2?cid=4AFF13E1-AA61-06EC-20B2-FB40CBA2ECA0&linkid=index)

<sup>27</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: <http://www.tusmobil.si/>

<sup>28</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: <http://www.debitel.si/>

### **Izi Mobil d.d.**<sup>29</sup>

Izi Mobil ima v svoji ponudbi tudi pametne telefone, vendar so njihove cene višje kot pri drugih mobilnih operaterjih.

### **T-2 d.o.o.**<sup>30</sup>

T-2 ponuja pametne telefone, vendar je njihov izbor v primerjavi z vodilnimi tremi operaterji zelo skromen.

Po pregledu ponudbe operaterjev prihajamo do subjektivnega sklepa, da so pametni mobilni telefoni lažje cenovno dostopni pri večjih operaterjih (Mobitel, Si.mobil in Tušmobil), sicer je cena precej podobna ceni v prosti prodaji. Sklepamo na razmah uporabe pametnih telefonov, kajti operaterji v vsaj minimalnem obsegu poskrbijo za ponudbo slednjih. V fokusni skupini smo ugotovili, da uporabniki svoje mobilne telefone kupujejo skoraj izključno preko operaterjev, pri pregledu trga ponudnikov operaterjev pa smo opazili, da imajo torej prav vsi uporabniki možnost omenjeni telefon kupiti pri svojem mobilnem operaterju. Slednji se med seboj razlikujejo le po obsegu ponudbe in ceni.

---

<sup>29</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: <http://www.izimobil.si/main.cp2>

<sup>30</sup> Celotno ponudbo operaterja si lahko ogledamo na spletni strani: <http://www.t-2.net/?ctxID=002965&funcID=1>

## 4 SKLEP

Posamezniki smo vpeti v širok nabor sredstev komuniciranja. Osrednje in poglavitno sredstvo komuniciranja je v zadnjih letih postal in ostaja mobilni telefon. V marsikaterem pogledu uporaba mobilnega telefona postaja ekstenzija uporabnika. Omogoča mu osnovno komunikacijo, vpetost v vsakodnevno interakcijo z ostalimi uporabniki, olajša dnevne naloge ter ponuja zabavo.

Multidimenzionalnost je tista, ki se je v uporabi mobilnega telefona v zadnjih letih najbolj spremenila. Diplomsko delo nam je dalo vpogled v uporabo mobilnih telefonov, v njihovo družbeno (re)konstrukcijo. V raziskovalnem delu naloge smo želeli preveriti in odgovoriti na preiskovane hipoteze v začetku naloge. Hipoteze, ki smo jih želeli preveriti so

Hipoteza 1: Navadni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju pragmatičen.

Hipoteza 2: Poslovni uporabnik storitev mobilne tehnologije je v svojem delovanju ekspresiven.

Hipoteza 3: Uporabniki so mobilno tehnologijo pripravljene uporabljati izven konvencionalnih okvirjev uporabe (osnovno komuniciranje).

Rezultati analize so pokazali odprtost uporabnikov proti novim možnostim uporabe mobilnih aplikacij ter porast slednjih. Potrdila se je hipoteza številka dve, ki govori o ekspresivnem poslovnem uporabniku ter hipoteza številka tri, ki govori o pripravljenosti posameznikov delovati zunaj konvencionalnih okvirjev uporabe. Intervju nam je dal podrobne odgovore na to kako se posamezniki čutijo povezani s svojimi mobilnimi telefoni, do kolikšne mere so integrirani v njihovo uporabo. Pametni telefoni so postali v življenju intervjuvancev, z izjemo ene izmed intervjuvank, stalnica in samoumevno integrirani v njihovo delovanje. Nekateri so se celo izrekli, da so mobilni telefoni del njih. Sklep naše analize je v prid ekspresivni rabi uporabnikov. Zasebni uporabniki se v naši raziskavi niso izkazali za pragmatične temveč za ekspresivne, s čimer zavrnilo prvo hipotezo. V kolikor bi bila naša analiza zastavljena širše in bi zajemala reprezentativni vzorec uporabnikov bi bili morda rezultati drugačni. Naša raziskovana populacija v fokusni skupini je le bila mlajša in tehnološko bolj osveščena. V kolikor bi

fokusno skupino izvedli na starejši populaciji bi bili lahko rezultati popolnoma drugačni. Na tem mestu se sprašujemo kakšne rezultate bi lahko pričakovali v kolikor bi bila raziskava zastavljena širše in bi vključevala vse generacije.

Poslovni uporabnik, ki smo ga podrobneje preučili z intervjujem se je potrdil za ekspresivnega, kakor smo tudi v začetku našega raziskovanja domnevali. Kot rečeno so poslovni uporabniki v svojem delovanju izrazito ekspresivni in pripravljeni uporabljati zelo širok nabor dodatnih storitev, ki jih mobilna telefonija in uporaba pametnih telefonov danes omogoča. Pokazala se je tudi želja po uporabi kakor tudi sama uporaba širokega nabora dodatnih aplikacij. Pametni telefon je v njihovem življenju postal vsakdanjik in nekateri izmed njih si življenja brez njega ne predstavljajo. Sklenemo lahko, da je poslovni uporabnik zadovoljil naša pričakovanja in nam dal odlična izhodišča za razmišljanje naprej, in sicer v kateri smeri bi lahko nadalje raziskovali načine uporabe tehnologij.

Naša analiza nam je v naših okvirjih raziskave pokazala, da se družbena uporaba mobilne tehnologije spreminja skladno z razvojem in smernicami masovne uporabe novih tehnologij. Presenetila nas je tudi hitra adaptacija, ki so jo posamezniki zajeti v intervju pokazali. Iz tega lahko sklepamo na hitro spreminjanje družbenih uporab mobilne tehnologije.

Kakor se spreminjajo vse skupnosti se skladno z njimi spreminjajo tudi načini bivanja in komuniciranja. V sedanjem času je hiter razvoj novih tehnologij nekaj običajnega in z njim se hitro spreminjajo tudi različni in spreminjajoči se načini komuniciranja ter njihove uporabe. Po pregledu literature in narejeni analizi lahko potrdimo, da so se posamezniki pripravljani spreminjati skladno s spreminjajočimi se tehnologijami.

Pogled v bližnjo preteklost nam pove, da smo bili v zadnjih desetletjih priča hitrim tehnološkim spremembam, ki smo jih hitro prevzeli in si morda brez njih ne znamo več predstavljati življenja. Vprašanje, ki nas lahko ponese v nadaljnje razmišljanje pa je – kaj nas čaka v prihodnosti? Pa se pustimo presenetiti.

## 5 LITERATURA

1. APEK. 2010. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: [http://www.appek.si/datoteke/File/2010/osebna\\_izkaznica/letno\\_porocilo\\_2009.pdf](http://www.appek.si/datoteke/File/2010/osebna_izkaznica/letno_porocilo_2009.pdf) (13. januar 2011).
2. Barran, Stanley. 1999. *Introduction to mass communication*. London: Mayfield.
3. BBC. 2010. *Facebook dominates UK mobile use*. Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8500368.stm> (5. julij 2010).
4. Bryman, Alan. 2001. *Social Research Methods*. New York: Oxford.
5. Creswell, W. John. 1998. *Qualitative Inquiry and Research design: Choosing among five traditions*. London: Sage.
6. *Debitel*. Dostopno prek: <http://www.debitel.si/> (20. februar 2011).
7. *Dnevnik*. 2010. Število uporabnikov mobilnih telefonov se naj bi letos zvišalo na pet milijard, 15. februar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042337799> (13. januar 2011).
8. RIS. 2009. *Socialna omrežja uporablja 28% mobilnih uporabnikov*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11361&menu=0> (1. september 2010).
9. --- 2010. *Med mobilnimi omrežji največjo rast beležila družabna omrežja*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2010/06/Novice/Med\\_mobilnimi\\_aplikacijami\\_najvecjo\\_rast\\_belezila\\_druzabna\\_omrezja/?&cat=703&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1359&id=1359](http://www.ris.org/2010/06/Novice/Med_mobilnimi_aplikacijami_najvecjo_rast_belezila_druzabna_omrezja/?&cat=703&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1359&id=1359) (2. september 2010).
10. Flere, Sergej. 1999. *Sociologija*. Maribor: Pravna Fakulteta.

11. Gartner. 2010. *Gartner says Worldwide wireless E-mail users to reach 1 Billion by the Year-End 2014*. Dostopno prek: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1392716> (17. avgust 2010).
12. Geser, Hans. 2004. *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. University of Zurich. Dostopno prek: [http://www.itu.dk/people/ldn/Lars/Geser\\_lektion6.pdf](http://www.itu.dk/people/ldn/Lars/Geser_lektion6.pdf) (23. julij 2010).
13. Grbich, Carol. 1999. *Qualitative Research in Health. An Introduction*. London: Sage.
14. *Izimobil*. Dostopno prek: <http://www.izimobil.si/main.cp2> (20. februar 2011).
15. Lipovšek, Vida. 2010. *Poštna storitve in elektronske komunikacijske storitve, Slovenija, 4. Četrtoletje 2009*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3002](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3002) (1. februar 2011).
16. May, H., Hearn, G. 2005. The mobile phone as media. *International Journal of Cultural Studies* 8 (2): 195-211.
17. *Mobitel*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/> (20. februar 2011).
18. Mobitel d.d. 2011. *Pokritost in hitrost*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/storitve/info/pokritost.aspx> (22. februar 2011).
19. Müller-Veerse, F. 1999. *Mobile commerce report*. Dostopno prek: <http://www.docsdrive.com/pdfs/ansinet/jas/2006/2523-2531.pdf> (17. junij 2010).
20. Pirc, Vanja. 2010. S SMS-sporočili lahko molzemo tudi krave. *Mladina* (04). Dostopno prek: [http://www.mladina.si/tehdnik/201004/s\\_sms-sporocili\\_lahko\\_molzemo\\_tudi\\_krave](http://www.mladina.si/tehdnik/201004/s_sms-sporocili_lahko_molzemo_tudi_krave) (21. avgust 2010).

21. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana : Institutum Studiorum Humanitatis - Fakulteta za podiplomski humanistični študij
22. Rheingold, Howard. 2003. *Ne-vidne množice*. Ljubljana: Vale-Novak d.o.o.
23. Silverman, David. 2004. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. London: Sage.
24. *Si.mobil*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/sl/index.cp2?cid=4AFF13E1-AA61-06EC-20B2-FB40CBA2ECA0&linkid=index> (20. februar 2011).
25. Stewart, W. David in Prem N. Shamdasani. 1990. *Focus Groups: Theory and Practice*. London: Sage.
26. SURS. 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/tema\\_ekonomsko\\_infdruzba\\_informacijsko.asp](http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp) (1. februar 2011).
27. Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji : analiza družbenega konteksta komunikacije prek študije Luhmannove in Habermasove teorije družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. *T-2*. Dostopno prek: <http://www.t-2.net> (20. februar 2011).
29. Trček, Franc. 2003. *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Zbirka Kiber, 1. Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo, Fakulteta za družbene vede.
30. *Tušmobil*. Dostopno prek: <http://www.tusmobil.si/> (20. februar 2011).

31. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
32. Vehovar, Vasja, ur. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
33. Vreg, France. 2001. Globalizacija in elektronska demokracija. *Teorija in Praksa* 38 (1). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20011Vreg.PDF> (1. februar 2010).



# PRILOGE

## PRILOGA A

### VPRAŠANJA ZA IZVEDBO FOKUSNE SKUPINE

1. Prosim, če se lahko predstavite: ime, spol, starost, poklic, s čim se ukvarjate?
2. Koliko ste bili stari, ko ste dobili svoj prvi mobilni telefon? Koliko časa ga torej že uporabljate?
3. Kaj vam predstavlja posedovanje mobilnega telefona?
4. Kakšen telefon trenutno uporabljate?
5. Koliko časa dnevno namenite uporabi mobilnega telefona?
6. Katere funkcije mobilnega telefona največ uporabljate?
7. Ali se vam zdi, da dobro izkoriščate možnosti, ki vam jih ponuja vaš mobilni telefon?
8. Katere so po vašem mnenju dodatne funkcije mobilnega telefona, ki jih ne bi pogrešali?
9. Ali mislite, da vam dodatne funkcije mobilnega telefona olajšajo bivanje?
10. V kakšne namene uporabljate mobilni telefon; tukaj bi prosila, če poveste ali ga uporabljate v zasebne ali tudi v službene namene?
11. Ali ste že kdaj uporabili svoj telefon kot plačilno sredstvo?
12. Ali ste že kdaj kupili kakšno aplikacijo za svoj mobilni telefon?
13. Kako pomembno vlogo ima mobilni telefon v vašem življenju?
14. Kako bi opisali sebe kot uporabnika mobilnega telefona?

## **PRILOGA B**

### **VPRAŠANJA ZA INTERVJU 1**

Spoštovani,

hvala za čas, ki ste ga pripravljene nameniti intervjuju. Zagotavljamo vam, da se bodo pridobljeni podatki uporabili zgolj v študijske namene. Z odgovarjanjem na zastavljena vprašanja avtomatično pristajate na obdelavo pridobljenih informacij.

1. Ali se lahko prosim predstavite? (ime, starost, spol, izobrazba, trenutna zaposlitev)
2. Od kdaj uporabljate mobilni telefon?
3. Kakšen telefon trenutno uporabljate?
4. Koliko časa dnevno preživite v uporabi telefona?
5. Katere so glavne funkcije, ki jih uporabljate na mobilnem telefonu?
6. Ali dobro poznate zmožnosti svojega mobilnega telefona?
7. V katere namene uporabljate mobilni telefon?
8. Ali ste dobro seznanjeni s trenutnimi novimi mobilnimi tehnologijami in z možnostmi, ki jih nudijo?
9. Sebe bi opisali kot kakšnega uporabnika?

Hvala za sodelovanje!

## **PRILOGA C**

### **VPRAŠANJA ZA INTERVJU 2**

Spoštovani,

hvala za čas, ki ste ga pripravljene nameniti drugemu delu intervjuja. Zagotavljamo vam, da se bodo pridobljeni podatki uporabili zgolj v študijske namene.

1. Kako dobro poznate tehnologijo, ki jo uporabljajo pametni telefoni? Kdaj ste se z njimi srečali prvič in kakšno je vaše mnenje o njih?
2. Ali menite, da pametni telefoni pomembno vplivajo na izboljšanje vaše uporabe tehnologij, ki jih nudijo – v kolikor bi z napravo razpolagali/razpolagate?
3. V čem vidite prednost v uporabi pametnega telefona, na primeru? Kateri del vašega življenja bi se spremenil/se je spremenil?
4. Ali vidite v čem morda tudi slabosti uporabe te tehnologije?

Hvala za sodelovanje!

## **PRILOGA Č**

Avdio posnetek izvedbe fokusne skupine, ki se nahaja na CD-ROM-u v ovitku diplomskega dela.