## Razred , kulturni kapital in mobilni telefon

**Breda Luthar[11] , Samo Kropivnik[22]**

POVZETEK: Poglavje se ukvarja z družbeno strukturiranostjo praks uporabe mobilnega telefona in pomenom telefona kot materialnega objekta za različne skupine uporabnikov. Zanimalo nas je predvsem razmerje med razredom/kulturnim kapitalom ter uporabo in označevanjem mobilnega telefona ter spolne in generacijske dimenzije uporabe. Preiskujemo, kako telefon služi za označevanje in konstituiranje družbenih in kulturnih razlik in pri tem ne igra le vloge pragmatičnega tehnološkega orodja, temveč tudi vlogo kulturnega objekta. Avtorja menita, da je za raziskovanje družbene vloge novih medijev ključno preiskovanje njihove »artifaktne« narave. Pri analizi politik uporabe mobilnega telefona izhajata iz predpostavke, da so družbeni in materialni odnosi tesno prepleteni in da se performans družbenega odvija skozi materialni svet. Na tej podlagi članek z anketnim vprašalnikom ugotavlja pomen mobilnega telefona za različne skupine anketirancev/potrošnikov in preiskuje različne narativne konstrukcije telefona kot kulturnega objekta.

#### 1.0 Uvod: Kako stvari postanejo družbeni objekti

V tem članku se bomo ukvarjali z ekspresivno funkcijo mobilnega telefona. Zanimalo nas bo, kako so različne prakse uporabe telefona in pomen, ki ga ima telefon kot materialni objekt, družbeno strukturirane. Z drugimi besedami, ogledali si bomo, če se interpretacija in označevanje telefona kot kulturnega objekta razlikuje glede na starost, razred , spol in morda glede na druge kulturne identitete, ki sekajo demografske pripadnosti. Vprašali se bomo, kako telefon služi za označevanje in konstituiranje družbenih in kulturnih razlik in pri tem torej ne igra le vloge pragmatičnega tehnološkega orodja, temveč tudi vlogo kulturnega objekta. Predpostavljamo namreč, da je vsaka praksa/potrošnja vedno in predvsem družbena in odnosna, ne pa naključna, zasebna in atomistična. Tehnološka orodja, kot so na primer računalnik, avtomobil ali mobilni telefon, so, kot pravi Silverstone , dvojno artikulirana (v Silverstone in Hirsch 1992: 21). To pomeni, da niso le fizični objekti (ki sicer nosijo simbolne pomene), temveč so tudi medij, skozi katere se ohranja in vzpostavlja družbenost. Družbena vloga mobilnega telefona kot tehnološkega orodja in materialnega artefakta torej ne zadeva le njegove utilitarne uporabne funkcije, ki omogoča koordinacijo vsakdanjega življenja in vsakdanje komuniciranje . Mobilni telefon je namreč tako utilitarni predmet kot simbolni objekt, ki ima pomen tudi onstran neposredne pragmatične funkcionalnosti. Daniel Miller , ki s svojo knjigo Material Culture and Mass Consumption v osemdesetih letih postavi teoretične temelje za študij materialne kulture, pravi, da je ključno vprašanje tega interdisciplinarnega polja, vprašanje, kako vsakdanji objekti obstajajo tako materialno kot simbolno. Miller (1987: 85–108; 2005: 5) skuje pojem »ponižnost stvari« (ang. »humility of objects«). Pojem zanj ponazarja, kako so objekti družbeno pomembni ravno zato, ker se nam zdijo nepomembni. Manj se jih zavedamo, močneje lahko določajo naša pričakovanja,

---

1 Dr. Breda Luthar (breda.luthar@fdv.uni-lj.si) je izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

2 Dr. Samo Kropivnik (samo.kropivnik@fdv.uni-lj.si) je izredni profesor na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

in sicer tako, da ustvarjajo prizorišče našega delovanja, ne da bi se o njihovi vlogi pri tem sploh spraševali. Niso torej družbeno pomembni, ker fizično omogočajo ali omejujejo določene prakse, temveč zato ker uokvirjajo, kaj se bo dogajalo, in določajo naše vedenje in identiteto do te mere, da se njihove zmožnosti pogojevanja človeškega delovanja sploh ne zavedamo.

Predpostavka, da ideje, vrednote in družbeni odnosi ne obstajajo pred kulturnimi oblikami, temveč so ustvarjeni skozi proces, v katerem sami ustvarjajo materialne oblike, leži že v osnovi pojma povnanjenja ali objektifikacije, najprej pri Heglu in nato pri Marxu. Pojem povnanjenja je danes podlaga vseh študij materialne kulture. Miller preiskuje filozofske izvore pojma povnanjenja pri obeh in ga vzpostavi kot ključni koncept svoje analize potrošne materialne kulture v kapitalizmu.[3] Najsplošneje koncept povnanjenja poskuša doseči odpravo dualizma med subjektom in objektom: dobrine so neposredno konstitutivne za naše samorazumevanje in za razumevanje drugih, tako da ni nobene osnovne ločitve med človeškostjo in materialnostjo. Naša človeškost torej ne obstaja pred tem, kar ustvarja. Pojem povnanjenja torej na kratko pomeni, da se subjekt oblikuje skozi ustvarjanje zunanjega sveta ali projicira ta zunanji svet nase skozi materialno kulturo, jezik, institucije, kot je narod ali religija itd., kar posledično privede do ponotranjenja (introjekcije) teh projekcij. Z ustvarjanjem, uporabo, izmenjavo, potrošnjo … in nasploh v življenju s stvarmi se ljudje šele konstituirajo. Miller (1987: 215) pravi, da »... množično blago predstavlja kulturo, ne zato ker predstavlja okolje, v katerem delujemo, temveč ker je integralni del procesa povnanjenja, s katerim se ustvarjamo kot industrijska družba : naše identitete, naše družbene pripadnosti, naše vsakdanje prakse«. Skupaj z diskurzivnimi in političnimi odnosi med ljudmi, ki so sicer konvencionalno domena družbenih ved, naše interakcije s stvarmi manifestirajo in obenem konstituirajo kulturo družbe, v kateri živimo. Rice (1999: 27) tudi v razpravi o novih medijih meni, da je za raziskovanje družbene vloge novih medijev ključno preiskovanje ravno njihove »artifaktne« narave. Telefon in drugi tehnični artefakti namreč niso le tehnična orodja, temveč konstituirajo referenčni okvir našega izkustva.

Čeprav bomo v tej analizi proučevanje artefaktne narave telefona zožili na proučevanje simbolno/semiotske plati telefona ,[44] pa pobude k raziskovanju artefaktne vloge materialnih objektov, bodisi v antropologiji, sociologiji, t. i. materialnih študijah, bodisi v študijah potrošne kulture, ne smemo razumeti zgolj kot zavzemanja za preiskovanje simbolne vloge materialnih vidikov telefona kot objekta (blagovne znamke, oblike in barve telefona, tehnoloških funkcij). Artefaktna narava telefona po eni strani zadeva vrsto drugih nematerialnih elementov telefona, ki imajo posebno simbolno vlogo, še posebej za mlade najstnike. Prvič, »primerna« uporaba in primerno razkazovanje in nošnja telefona kot element strategij samoprezentacije.

Drugič, telefonski software, npr. domača stran, način zvonjenja, interni sleng v tekstnih sporočilih. Tretjič, vloga sporočil pri sodelovanju v t. i. »obdaritveni ekonomiji

---

[3] Čeprav Hegel in Marx nekoliko drugače razumeta pojem povnanjenja in ga poimenujeta bodisi »Entäusserung« oz. »Vergengenstädlichung« (o tem glej Miller 1987), se na tem mestu v razlike v njunem razumevanju pojma ne bomo spuščali.

[4] Ekspresivne vloge objektov in družbenega pomena objektov ne smemo zreducirati na njihovo statusno vlogo. Čeprav se je sociološka problematizacija kapitalistične materialne kulture začela ravno z raziskovanjem statusne vloge blaga (glej npr. pionirsko delo Thorstena Vebelena *The Theory of the Leisure Class*, ki je bilo prvič objavljeno leta 1899), je statusna funkcija objektov ali njihova vloga v pridobivanju družbenega prestiža samo en vidik družbenega pomena artefakta ali prakse in danes gotovo manj pomemben vidik potrošnje, kot pogosto domnevajo zdravorazumske interpretacije.

« pošiljanja in sprejemanja SMS -ov v najstniški kulturi, in s tem ustvarjanja referenčnega okvira in skupnega izkustva. Kultura SMS-sporočil je posebej pomembna za najstniško uporabo mobilnega telefona. Na ta način se sporočajo novosti, opravlja svetovanje in »terapija«, prakticira osvajanje, opravljanje in klepetanje. Praksa SMS-ov in sama sporočila imajo torej simbolno funkcijo utrjevanje skupnosti in oblikovanja skupne narativne zgodovine (Ling 2004: 111). Ne nazadnje pa proučevanje artefaktne vloge telefona ne vključuje le simbolne vloge »hardwara« ali »softwara«, temveč vključuje še preiskovanje družbene vloge materialnosti in proučevanje načina, na katerega tehnološki artefakti uokvirjajo človeško delovanje, tj. npr. z učinkovanjem na komunikativne vzorce in nasploh na konstrukcijo sveta življenja.[55]

Ko preiskujemo simbolni pomen, ki ga ima mobilni telefon za različne skupine anketirancev/potrošnikov, neizogibno zamejujemo svoj pogled ter zanemarjamo sam družbeni proces ustvarjanja pomena telefona, preden ta pride v roke porabnikov telefona in preden ga ti začnejo preoblikovati skozi uporabo. Zato je potrebno poudariti, da pomen telefona ne ustvarjajo zgolj uporabniki sami, niti le proizvajalci ali oblikovalci za uporabnike, temveč se ta ustvarja v različnih fazah biografske poti produkta. Paul du Gay , Stuart Hall in drugi (1997) so oblikovali model, t. i. kulturni krogotok , ki prikazuje biografijo slehernega produkta, ki potuje skozi različne faze: od tehnične in estetske zasnove in proizvodnje do potrošnje. Njegov pomen poleg proizvodnje, kamor šteje tudi oblikovanje, določajo še reprezentiranje produkta, regulacija uporabe, vrste identitet, ki se s produktom povezujejo, ter, kot rečeno, potrošnja, torej način, na katerega ga potrošniki uporabljajo in interpretirajo ali pa morda reinterpretirajo pomen, ki so ga produktu želel dati proizvajalci in oglaševalci.[66] Povedano drugače, proizvodi so opremljeni s pomenom ali semiotizirani na različnih »lokacijah« v biografiji produkta, s tem dobijo za potrošnike dodatno vrednost, ki presega uporabno vrednost artefakta. Produkti tako postanejo »teksti«, ki jih potrošniki ali bralci »berejo« in interpretirajo in ki igrajo ključno vlogo v konstituiranju simbolnih razrednih razlik, torej v oblikovanju »kulturnih razredov«.[77]

Ključni argument snovalcev krogotoka pravi, da ima vsak produkt, naj bo film, turistična destinacija, iPod , superge, glasbeni komad, avto ali pa mobilni telefon, v družbenem kontekstu pomen, ki je načelno v naključni zvezi s funkcionalnostjo produkta. Pomen, ki ga ima nek materialni ali kulturni artefakt za družbeno in simbolno diferenciacijo, je torej artikulacija skupnega učinkovanja teh faz. Vsak produkt pridobiva kulturni pomen v interakciji teh različnih faz, ki pa niso niti jasno ločene niti si ne sledijo po nekem utrjenem ali linearnem zaporedju. Krogotok je torej hevristični analitični pripomoček, ki nam pomaga razumeti, kako se konstituira kulturni pomen produkta, skratka, kako je torej produkt proizveden – ne tehnično kot materialni objekt, temveč kulturno, kot kulturno

---

5 Po Goffmanovem mnenju, na primer, se večina našega vedenja ravna po pričakovanjih, ki jih določajo okvirji ali interpretativne sheme, ki vzpostavljajo kontekst za delovanja (glej njegovo *Frame Analysis 1974/1986*). Objekti, npr. mobilni telefon, so torej lahko razumljeni kot en od elementov v ustvarjanju »okvirjev« delovanja. Glej tudi L. Fortunati (2003) o humanizaciji objektov in odnosu telo–tehnologija.

6 Haddon (2003) razlikuje med uporabo in potrošnjo. Čeprav razlike ne pojasni eksplicitno, predvidevamo, da uporaba zadeva fizično porabo produkta glede na njegovo pragmatično funkcijo, potrošnja pa je širši pojem in zadeva tud ekspresivno rabo telefona in t. i. »thingness« telefona, kot pravi Miller (vlogo telefona kot materialne stvari in kulturnega artefakta).

7 S konceptom razreda tu označujemo strukturno družbeno neenakost, ki se izraža v dostopu do ekonomskih in drugih virov – do ekonomskega kapitala , formalne in neformalne izobrazbe in kvalifikacije, mreže poznanstev in kontaktov, družbenega prestiža itd.

blago z družbenim pomenom.[8] Pove nam, kako je avto znamke Mercedes postal mercedes. Kulturni krogotok je analitični model, ki so ga du Gay in drugi uporabili v analizi tržnega in simbolnega »življenja« Sonyjevega walkmana. Danes že arhaičnega Sonyjevega walkmana praktično ni več, nadomestili so ga predvajalniki MP3, najbolj karizmatični med njimi je trenutno Applov iPod, toda njihov teoretični model je uporaben za ilustracijo »kulturnega življenja« oz. označevalne vloge kateregakoli materialnega oz. tehnološkega artefakta ali »dematerializiranega blaga«, še posebej mobilnega telefona.

Du Gay in drugi so se v svojem preiskovanju biografije in pomena walkmana lahko naslonili na dolgo tradicijo preiskovanja simbolnega pomena artefaktov v kulturnih študijah, predvsem na kanonične študije mladinskih subkultur iz druge polovice sedemdesetih let. Te študije se ukvarjajo predvsem s simbolnim pomenom materialnih artefaktov, ki jih subkulture uporabljajo za kreiranje osebnih in družbenih identitet.[99] Subkulture so v teh študijah razumljene kot politični upor proti hegemoniji glavne kulture in kot neke vrste magični izraz in razrešitev prikritih ali nerazrešenih protislovij starševske kulture ali, drugače, kot simbolna razrešitev družbenega položaja britanske mladine v posebnih historičnih okoliščinah. Tem subkulturnim študijam je skupno preiskovanje oz. tekstualna analiza simbolne kreativnosti mladine v vsakdanu, obenem pa jih zanima ustrezna teorija družbenega delovanja in analiza reprodukcije kolektivnih in individualnih identitet skozi simbolno kreativnost. Študij simbolne kreativnosti v teh kanoničnih tekstih je omejen na proučevanje tekstualnosti objektov, torej na njihov simbolni pomen, ustvarjen v vsakdanjih kulturnih praksah subkultur. Hebdige (1979), na primer, uporablja semiotsko analizo v interpretaciji pomenov subkulturnih oblačilnih stilov, glasbe in kodov obnašanja in subkulturni stil punkovcev preiskuje kot označevalno prakso in kot tekst, ki vključuje vse od kulturnih praks, ritualov, oblačil do glasbenih kodov in kodov obnašanja. Toda v nasprotju s tekstualno analizo, značilno za klasične tekste kulturnih študij, sociologija materialnosti, na katero se bomo naslonili v tem besedilu, artefakte ne razume zgolj kot fizične objekte – tekste, ki nosijo simbolne pomene, temveč jo zanima objektnost stvari in tesna povezanost družbenega in materialnega sveta, ne zgolj simbolizem materialnosti. Miller (2005) kritizira ravno tiste pristope, ki gledajo na materialno kulturo kot zgolj na semiotsko reprezentacijo družbenih odnosov, torej zgolj kot magično razrešitev strukturnih družbenih problemov.

V nadaljevanju hočemo ugotoviti, kako se odnos do telefona in način uporabe telefona razlikuje, prvič, glede na razredno pripadnost in kulturni kapital kot pomemben element razredne klasifikacije, in drugič, kako se uporaba in interpretacija telefona razlikuje glede na tiste spremenljivke, ki se lahko križajo z razredom ali pa podpirajo učinek razreda (npr. spol , generacija , subkultura znotraj generacije ali celo politični habitus ). Uporabo telefona razumemo kot

---

8 Glej tudi Johnsonov krogotok (v Julier 2000: 60), ki ga je Johnson oblikoval leta 1986 in ki so ga du Gay in drugi razvili naprej.

9 Najbolj prominentne analize na tem področju so etnografske analize subkultur (npr. subkulture teddy-boysev, bikerjev, hipijev ali punkovcev), kot je *Resistance Through Rituals* Stuarta Halla in T. Jeffersona, *Profane Culture* (1976) in *Common culture* (1990) Paula Willisa, *Subculture: The Meaning of Style* (1979/2002) ter *Hiding in the Light* (1988) Dicka Hebdiga. Vsa štiri dela iz sedemdesetih let se ukvarjajo z analizo subkulturne uporabe in prisvajanja komercialnih dobrin kot označevalcev v konstrukciji opozicijskih subkulturnih identitet. Potrošnjo razumejo kot aktivni proces prisvajanja komercialnih objektov in kot izrabo polisemične narave množično proizvedenega blaga za konstrukcijo opozicijskih identitet. Zadnja Hebdigova knjiga pa preseže semiotsko analizo materialnih artefaktov in se zavzema za bolj temeljit študij pomena izbranega artefakta s preučevanjem njegovih biografskih faz (proizvodnje, posredovanja in potrošnje), ki po njegovem določajo pomen objekta. V delu se podrobneje posveča italijanski vespi.

označevalno kulturno prakso. Menimo, da razred sicer ne določa vedno družbeno-kulturnih praks ali pa jih vsaj ne določa v celoti, in je tako za nekatere kulturne prakse generacijska pripadnost, na primer, pomembnejša ali vsaj tako pomembna kot razredna pripadnost.[10] Toda po drugi strani menimo, da se danes razrednost v zahodnih liberalnih demokracijah artikulira predvsem kot razlika v količini kulturnega kapitala. Pojem kulturnega kapitala povzemamo po Bourdieuju. Kulturni kapital ta operacionalizira kot formalno in neformalno izobrazbo. Utelešen je v izobrazbi, okusu, torej v t. i. kulturnem habitusu , objektiviran pa v znanju in kulturnih dobrinah, kot so knjige, umetniški objekti, oprema doma ter institucionaliziran v formalnih kvalifikacijah. Konvertabilna vrednost kulturnega kapitala, torej možnost pretvarjanja kulturnega kapitala v ekonomski kapital (kot je denar ali premoženje) ali v socialni kapital (zveze, kontakti, poznanstva), je odvisna od situacije na področju izobraževanja in zaposlovanja. Vrednost kulturnega kapitala se lahko spreminja glede na tržno vrednost diplom na trgu dela, tako obstaja vedno nevarnost inflacije izobrazbe in torej izgube konvertibilne vrednosti kulturnega kapitala.

Zaradi ekonomskih sprememb in hiperinflacije simbolov v potrošnem kapitalizmu ima po mnenju R. Crompton (1998: 155) v procesu družbenega strukturiranja danes kultura večji pomen kot prej. To ne pomeni, da je kulturni kapital pomembnejši od ekonomskega ali da je družbena stratifikacija bolj kulturna kot družbena oz. bolj odvisna od življenjskega stila kot od življenjskih možnosti, temveč da moramo kulturo obravnavati kot neodvisno spremenljivko v konstrukciji in reprodukciji razrednega položaja. Eder (1993: 88–89) npr. meni, da razlika v dohodku kaže na razredne razlike le v zelo specifičnih družbenih pogojih. V razvitih industrijskih družbah je konceptualizacija objektivnega razrednega položaja mnogo kompleksnejša: »Vertikalna klasifikacija v razvitih industrijskih družbah postaja bolj odvisna od logike ‘imeti kulturo’, mera te vertikalne klasifikacije pa je količina kompetence.«[11] Ali kot meni Bourdieu , kultura ni le v korelaciji z razrednim položajem, temveč ima v okviru sistema razrednih razlik vlogo reproduciranja in proizvodnje teh razlik. Reprodukcijo obstoječega družbenega reda tako zagotavlja proces kulturne reprodukcije. Bourdieu poskuša s konceptom razredne frakcije in stila življenja vzpostaviti povezavo med ekonomsko utemeljenim razrednim položajem (Marx ) in Webrovim statusom. Medtem ko koncept razreda predpostavlja, da stratifikacija izhaja iz objektivno danih ekonomskih pogojev, statusni položaj izhaja iz razlike med družbenimi skupinami v družbenem ugledu in prestižu in je bolj vezan na poklic in odvisen od subjektivnega vrednotenja družbenih razlik. Po Bourdieuju štiri različne oblike kapitala (ekonomski, kulturni, socialni in simbolni) skupaj opremljajo posameznika v boju za položaj v družbenem prostoru. Vsaka razredna frakcija ima svojo posebno kombinacijo kulturnega in ekonomskega kapitala . Bourdieu konstituira »objektivne razrede« s poklicem in jih nato postavi v zvezo s konstruiranim razredom, ki zavzema položaj v družbenem prostoru gleda na količino in značilnost mešanice ekonomskega in kulturnega kapitala. Za našo analizo je pomembno, da so sestavni del kulturnega kapitala tudi visoka pričakovanja ali aspiracije, s katerimi starši lahko opremijo otroka, da zlahka sprejema šolsko

---

[10] Glej tudi du Gayevo (1997) kritiko Bourdieujevega poudarjanja razredne pripadnosti kot glavnega pojasnjevalnega in razlikovalnega dejavnika kulturnih praks.

[11] Imeti poklic, pravi Eder (ibidem), predpostavlja kognitivno-instrumentalno kompetenco, imeti mnenje pa kaže na posedovanje moralno-estetske kompetence. Sistem vertikalne klasifikacije torej lahko oblikujemo z uporabo teh dveh indikatorjev (kognitivno-instrumentalne kompetence in moralno-estetske kompetence).

avtoriteto in jo izrabi v svojo korist, izobraževalni sistem pa zanj postane prostor, kjer se počuti domače in kompetentno.[1212]

**2.0 Raziskovalni okvir**

Naše analize izhajajo iz podatkov, zbranih s terensko anketo o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije RIS -IKT 2005 (IKT) med gospodinjstvi, ki jo je spomladi 2005 izvedel Center za metodologijo in informatiko (CMI) v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS). Posamezniki so bili anketirani na domu z osebnim anketiranjem v aprilu ali maju leta 2005. Realizirani vzorec 1.318 oseb v starosti 10–74 let je reprezentativen in predstavlja rezidenčno populacijo prebivalcev Slovenije. Vprašalnik je bil razdeljen na več neodvisnih delov, zato vsi anketiranci niso odgovarjali na vsa ključna vprašanja, ki smo jih uporabili v analizah, vendar se število odgovorov povsod vsaj približa polovici realiziranega vzorca. Zbiranje podatkov je podrobno opisano na spletni strani projekta (http://surs.ris.org; 6. 6. 2006 in še posebej http://surs.ris.org/uploadi/editor/METODOLOGIJAm.doc; 6. 6. 2006).

Prav gotovo je način pridobivanja podatkov v našem primeru omejujoč, saj nič neposredno ne pove o tem, kako se v resnici uporablja telefon v vsakdanjih praksah in kako torej skozi uporabo prihaja do označevanja telefona oz. kako se telefon skozi prakse uporabe proizvaja kot kulturni objekt. Odgovori na v uvodu in v nadaljevanju zastavljena raziskovalna vprašanja se morajo torej zanašati le na mnenja in stališča anketirancev in v prihodnje bo potrebno analizo dopolniti z etnografsko analizo uporab in ekspresivnih interpretacij telefona, da bi lahko dobili bolj neposreden vpogled v vsakdanje prakse uporabe v naturalističnih situaciji in da bi lahko proučevali kako telefon postane smiseln v procesu potrošnje. Uporabo telefona in označevanje telefona (torej njegov simbolni pomen) smo razumeli kot kulturno prakso in torej kot možni indikator razrednih razlik. Predpostavljali smo, da je telefon sicer množično proizvedeno blago, vendar ljudje skozi vsakdanjo uporabo lahko to komercialno blago »kreativno« uporabljajo kot označevalec v konstrukciji njihovih kulturnih identitet. Zastavili smo si naslednja raziskovalna vprašanja: kako je ekspresivna uporaba mobilnega telefona diferencirana glede na različne družbene skupine uporabnikov glede na spol , razred , generacijo? Kako lahko simbolizacija tega komunikativnega tehnološkega orodja in kulturnega objekta s strani različnih družbenih skupin označuje in kreira kulturne in razredne razlike? Kako je kulturni kapital uporabnika povezan z bolj pragmatično oz. bolj ekspresivno oz. simbolno vlogo telefona za uporabnika? Predpostavljali smo, da se oblike družbene diferenciacije, kot je npr. razredni položaj, spol in generacijska pripadnost, udejanjajo in proizvajajo skozi kulturno diferenciacijo v kulturnih praksah. V spodnji analizi nas je zanimalo, kako se te delitve odražajo v uporabi in označevanju mobilnega telefona. Odnos anketirancev do telefona kot ekspresivnega simbolnega objekta smo analizirali na podlagi treh skupin spremenljivk: s prvo skupino spremenljivk smo merili simbolno vlogo telefona. Ta skupina je bila sestavljena iz treh podskupin, ki so po vrsti merile instrumentalno-pragmatični odnos do telefona, uporabnikovo fetišizacijo telefona kot tehnološkega artefakta in odnos do telefona kot estetskega (ožje modnega) objekta. Medtem ko je telefon za nekatere predvsem praktično orodje, je za druge tehnološki ali estetski artefakt . Druga skupina spremenljivk je

[12] O tem glej Bourdieu in Passeron 1977/2000 in v Bourdieu 1979/2000.

ugotavljala intenzivnost uporabe in nepogrešljivost telefona za vsakdanje življenje anketiranca, s tretjo skupino spremenljivk pa smo merili stališča anketiranca do družbenega reguliranja uporabe telefona v javnem prostoru ter zahteve anketirancev po formalni ali neformalni regulaciji uporabe. Vse tri skupine spremenljivk so vsebinsko podrobneje opisane v spodnjih alinejah, v Tabeli 1 pa so podrobno predstavljene še empirične značilnosti spremenljivk in lastnosti anketirancev glede na osnovne spremenljivke, vključno z analizo glavnih osi (faktorsko analizo), ki podpira domnevo o delitvi spremenljivk v tri skupine indikatorjev oziroma na tri latentna razsežja.[13]

1. Simbolna vloga telefona. Merimo jo tako s stališči anketiranca kot s podatki o njegovi/njeni praksi uporabe telefona.

a. Pragmatičen, zgolj instrumentalen odnos anketiranca do telefona kot orodja (npr. stopnja strinjanja z izjavo Zame je pomembno, da je mobilni telefon čim bolj praktičen in enostaven).

b. Odnos anketiranca do telefona kot tehnološkega statusnega simbola ter fetišizacija telefona kot tehnološkega objekta in kot kazalnika tehnološkega kulturnega kapitala uporabnika (npr. stopnja strinjanja z izjavo Rad/-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem zadaj itd.). Predvidevamo, da bosta tako estetski kot tehnološki pomen in potrošnja telefona spolno označena (glej Tabelo 1). S spremembo trga delovne sile je postala npr. tehnološka veščina, tako kot prej fizična moč, glavni element hegemonične moškosti.

c. Odnos anketiranca do telefona kot estetskega ali statusnega artefakta[14][14] (npr. stopnja strinjanja z izjavo Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda ali Ko kupujem nov telefon, je zame pomemben predvsem dizajn telefona itd.).

2. Intenzivnost uporabe in organska vključenost telefona v posameznikovo vsakdanjo koordinacijo
Tu smo merili stopnjo nepogrešljivosti telefona za uporabnika v primerjavi npr. z dostopom do interneta na domačem računalniku ter drugimi kulturnimi praksami in potrošnimi artefakti (npr. stopnja strinjanja z izjavami Če bi se moral/-a odločiti med domačim dostopom do interneta in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon, Kako pogosto vzamete mobilni telefon s seboj, ko greste od doma?).

3. Regulacija in pravila uporabe
Po eni strani regulacija pomeni zakonsko pravno reguliranje (npr. zakon

---

[13] Anketna vprašanja s predvidenimi odgovori so, skupaj z vsemi v raziskavo vključenimi vprašalniki in vprašanji, dostopna na spletni strani projekta (http://surs.ris.org; 6.6.2006). Gre za anketna vprašanja ms4c ms7 ms21a ms21b ms21f ms21g m25a m25b m25c m25d m25e m25f m25g m25h m25i m25j m25k m26g m27a m27b m27c m27d m27e m27f m27g m27h m27i m28a m28b m28c.

[14] Ena od trditev v tej skupini lastnosti se je glasila: *Nekateri imajo mobilni telefon samo za imidž*. Ljudje se pogosto težko odločijo za direktni odgovor, če pa jih vprašamo, kaj po njihovem velja za druge ljudi, bodo zlahka posredno priznali tudi svoj odnos do nečesa. Na to vprašanje so pozitivno odgovorili tisti, ki so obenem dejali, da je zanje pomembno, da telefon dobro izgleda. Glej tudi v Katz in Sugiyama (2006).

o kajenju, ki določa, kdaj in kje je prepovedano kaditi ali pa prepoved uporabe telefona med šolskim poukom, ki jo določa šolski pravilnik). Drug pomen regulacije pa ni zakonsko postavljanje meja uporabi, temveč normativna zahteva po veljavnosti, torej poskus ustvarjanje kulturne hegemonije, ki zadeva »primernost« oz. »neprimernost« uporabe. V tem primeru ne gre za postavljanje zakonskih pravil igre kot v prvem primeru, temveč gre za »... reprodukcijo specifičnega vzorca in reda označevalnih praks«, tako da se zadeve zdijo, kot da bi bile »običajne« in »naravne «.[15] Z našimi spremenljivkami smo merili regulacijo kot »primernost

uporabe« kot del specifičnega vzorca označevalnih praks. Preiskovali smo odnos anketirancev do telefonske komunikacije v javnem prostoru in njihov odnos do t. i. »prisilnega prisluškovanja« (glej R. Ling 2004: 140). Ling v kontekstu prisilnega prisluškovanja govori o balkanizaciji javnega prostora, ko uporabniki kolonizirajo del javnega sfere, odklanjajo pridružitev javnemu prostoru, obenem pa prisilijo druge, da so del banalnih interakcij zunaj širšega konteksta (ibidem: 201). Zanimala so nas stališča anketirancev glede primerne uporabe telefona in primernih oblik samoprezentacije in njihove morebitne zahteve po regulaciji uporabe, ki ustvarjajo »in« in »out« skupine glede na (ne)primerno uporabo. Te sodbe so komplementarni del ekspresivne in torej družbeno simbolne vloge telefona[1616] (npr. stopnja strinjanja z izjavami Ne razumem ljudi, ki vsakdanje nakupe v trgovini usklajujejo po mobilnem telefonu; Moti me, ko ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih rečeh).

---

15 Tretji pomen regulacije, ki ga tu nismo merili, pa ne zadeva vprašanja, kako je uporaba artefakta ali prakse zakonsko ali kulturno regulirana, temveč zadeva način, na katerega sam artefakt , kot je mobilni telefon, regulira prakse in norme . Mobilni telefon npr. premika razmerje med zasebno in javno sfero, spreminja organizacijsko kulturo in režime nadzorovanja v organizacijah, spreminja prakse družbene koordinacije in mikrokoordinacije (npr. preusmeritev poti, ki se je že začela, sprotno dogovarjanje za srečanje in napovedovanje zamude ...). Ta pomen regulacije
je pravzaprav sopomenka »artefaktni« vlogi materialnih objektov in družbene vloge materialnosti.

16 Ling in Yttri (2002: 140) uvajata pojem »teorija hiperkoordinacije «, ki zadeva simbolni vidik telefona glede na njegov funkcionalni vidik. Hiperkoordinacija je sestavljena iz instrumentalne koordinacije, ekspresivne uporabe telefona in mnenja 'in-skupine' o primernih oblikah samoprezentacije v zvezi s telefonom.

Tabela 1: Značilnosti spremenljivk in lastnosti anketirancev

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

Ključne značilnosti spremenljivk in lastnosti anketirancev, ki so razvidne iz tabele:

1. Na vsa vprašanja je odgovorila tretjina anketirancev, na nekatera vprašanja je odgovorilo dobrih tisoč anketirancev, na druga pa pol manj (stolpec N). Vzrok v glavnem leži v načinu sestavljanja vprašalnikov, ki so bili različni za različne slučajne podvzorce, ne pa v zavračanju odgovorov s strani anketiranih. Analize, v katerih bomo upoštevali vse indikatorje hkrati, bodo torej zajemale tretjino vseh anketirancev, ki pa se zaradi načina vzorčenja ne bi smela razlikovati od preostalih dveh tretjin.

Anketiranci so se z nekaterimi izjavami močno strinjali (stolpec Povprečje), predvsem glede koristnosti, praktičnosti in celo nepogrešljivosti telefona ter zahtev po tehnični dovršenosti in brezhibnem ter preprostem delovanju. Strinjali so tudi glede večje iskrenosti, ki jo omogočajo neposredni stiki v primerjavi s telefonom in nujnosti omejevanja dostopa do neprimernih vsebin za otroke.
3. Anketiranci se z nekaterimi izjavami v veliki meri niso strinjali (stolpec Povprečje), predvsem glede pomena estetskega videza, starosti, tehnične dovršenosti in vloge telefona kot modnega dodatka. V poprečju bi se raje kot za mobilni telefon odločili za obleko ali potovanje v tujino.
4. Standardni odkloni, to je razlike v odgovorih anketiranih oseb (stolpec Standardni odklon), so bili povsod relativno visoki, vendar nikjer ekstremni. V odgovorih anketirancev lahko zaznamo precejšnje razlike, vendar ne gre za delitve na skrajnosti.
5. S pomočjo pregledovalnega modela faktorske analize, konkretno metode glavnih osi (PAF) in poševnokotne rotacije faktorjev, smo izračunali uteži za tri faktorje (četrti faktor bi imel lastno vrednost 1.6, kar je tako velik padec vrednosti, da četrti faktor ni več smiseln za preučevanje). Pri vsaki spremenljivki je natisnjena najvišja utež ali vse visoke uteži, če med njimi ni bilo bistvenih razlik (stolpci F1, F2 in F3). Tabela je urejena tako, da so najprej natisnjene spremenljivke, ki se povezujejo s prvim faktorjem, ki meri (kot je zapisano v besedilu pred tabelo) »simbolno vlogo telefona« (prvih trinajst spremenljivk), potem spremenljivke, ki merijo »intenzivnost uporabe in organsko vključenost telefona v posameznikovo vsakdanjo koordinacijo« (naslednjih osem spremenljivk), in nazadnje še spremenljivke, ki merijo »privrženost regulaciji in predpisovanju pravil uporabe« (zadnjih devet spremenljivk). Razporeditev spremenljivk na tri latentne dimenzije se povsem ujema s pričakovano in v predhodnem besedilu opisano delitvijo anketnih vprašanj (indikatorjev) v tri skupine. Pri tem je »simbolna vloga telefona« tista dimenzija, ki pojasni več razlik med posamezniki, kot pojasnita drugi dve, ki sta praktično enakovredni, skupaj.

6. Odgovori anketirancev so nekoliko povezani z njihovo starostjo (stolpec Starost (r)), vendar so vse povezanosti šibke in veljajo bolj kot trend. So pa vsi navedeni Pearsonovi korelacijski koeficienti statistično značilni s tveganjem, manjšim od petih odstotkov. Pri spremenljivkah, ki merijo simbolno vlogo telefona, je povezanost s starostjo primerjalno gledano še

najmočnejša. Pri vseh indikatorjih te skupine brez izjeme velja, da s starostjo upadajo vsi vidiki ekspresivnosti uporabe mobilnega telefona.
Večina spremenljivk, ki merijo intenzivnost uporabe, je prav tako povezana s starostjo, vendar šibkeje. Starejši anketiranci telefon redkeje nosijo s seboj, bolj dajejo prednost telefonu pred internetom in potovanji, še najbolj pa odstopajo po višjem vrednotenju preprostosti uporabe in nižjem vrednotenju tehnične izpopolnjenosti telefona. Najšibkejšo, skoraj zanemarljivo povezanost najdemo tudi pri vseh (z eno izjemo) spremenljivkah, ki merijo privrženost regulaciji in predpisovanju pravil uporabe.
S starostjo nekoliko naraščajo različni vidiki predpisovalnosti.

7. Odgovori anketirancev so nekoliko povezani z njihovim spolom (stolpec Spol (m-ž)), vendar so vse povezanosti šibke in veljajo bolj kot trend. So pa vse navedene razlike v povprečnih odgovorih moških in žensk (vrednost je izračunana kot povprečni odgovor moških, od katerega je odštet povprečni odgovor žensk) statistično značilne s tveganjem, manjšim od petih odstotkov. Pri spremenljivkah, ki merijo simbolno vlogo telefona, najdemo še največ razlik, ki jih pogojuje spol. Pri večini indikatorjev te skupine velja, da je ekspresivnost uporabe mobilnega telefona višja pri moških, ki so jim bolj pomembni videz, sodobnost, znana blagovna znamka, tehnične novosti in zmogljivost telefona. Ženske telefon večkrat uporabljajo za klepet o neobveznih stvareh in višje vrednotijo praktičnost in enostavnost uporabe. V drugih dveh skupinah spremenljivk je razlik manj, izstopa pa nekoliko večja intenzivnost uporabe pri moških (le pri dveh indikatorjih) in predvsem večja predpisovalnost pri ženskah (pri treh indikatorjih).

**3.0 Tipologija uporabe in pomena telefona**

Na osnovi zgornjih skupin spremenljivk smo anketirance združevali v skupine s ciljem dobiti v vsako skupino po vseh lastnostih hkrati čimbolj podobne anketirance, sočasno pa po vseh lastnostih hkrati čimbolj različne skupine. Uporabili smo nestandardizirane vrednosti spremenljivk, ki imajo vse enake merske lestvice. Ker je problem razvrščanja skoraj petstotih anketirancev po tridesetih lastnostih hkrati nerešljiv brez uporabe formalnih analitičnih metod, smo uporabili hierarhično združevanje v skupine na osnovi Wardove metode in evklid ske razdalje kot mere različnosti med enotami. Rezultat v obliki drevesa združevanja je predstavljen v Sliki 1.
Na osnovi grafične predstavitve poteka združevanja v skupine lahko prepoznamo dve splošnejši skupini, od katerih se ena na podrobnejši ravni razcepi na dve samostojni skupini, druga pa na tri samostojne skupine. Končni rezultat na podrobnejši ravni je tako razvrstitev anketirancev v pet skupin, ob zavedanju, da se na splošni ravni tri od teh združijo v eno večjo, preostali dve pa v drugo večjo skupino. Splošnejša raven je pri tem seveda lahko zgolj ilustrativna, ker je glede na zastavljena raziskovalna vprašanja preveč površinska in običajno po rezultatih preveč samoumevna za empirične analize. Anketirance smo v končne skupine razvrstili s pomočjo metode voditeljev in dobljeni razvrstitvi v dve skupini (splošna rešitev) ter v pet skupin (podrobna rešitev) predstavili v Tabeli 2. Razvrstitev v dve skupini je predstavljena z rimskima številkama, razvrstitev v pet skupin pa z arabskimi številkami. Lastnosti vsake skupine so predstavljene v svojem stolpcu s povprečnimi vrednostmi za vsako od uporabljenih spremenljivk.

Odstopanja od skupnega povprečja so označena s plusom ali minusom.
Dva znaka pomenita večje oziroma največje odstopanje. Spremenljivke si sledijo po skupinah (to je po povezanosti s faktorji), enako kot v prejšnji tabeli (skupine so ločene z debelejšo črto). Kjer povprečje ni natisnjeno, se od skupnega povprečja (navedenega v zadnjem stolpcu) ni razlikovalo za vsaj .25, kar je pri merski lestvici z razponom od 1 do 5, vsaj po naši oceni, minimalna vsebinsko upoštevanja vredna razlika.

Slika 1: Grafični prikaz poteka hierarhičnega združevanja anketirancev v skupine

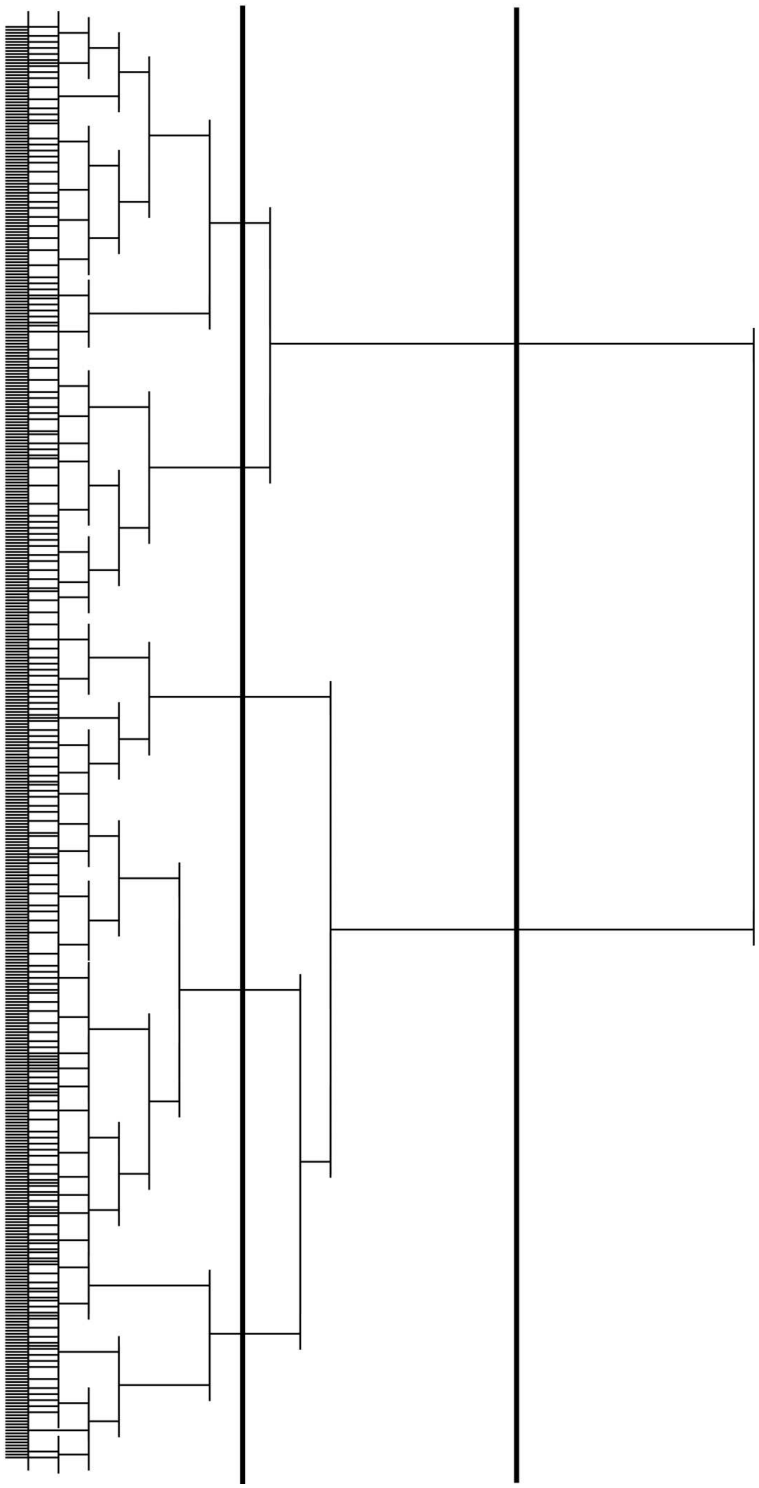

Tabela 2: Razvrstitev anketirancev v dve in pet skupin – osnovne lastnosti skupin

| Indikatorji (vprašanja, spremenljivke) |
|---|
| Kako pogosto se doma, v službi ali šoli po mobilnem telefonu pogovarjate o neobveznih stvareh (klepetanje, pogovor, druženje)? |
| Edina smiselna raba mobilnega telefona je raba v praktične namene. |
| Zdi se mi prav, da starši svojim otrokom čimprej omogočijo uporabljati mobilni telefon. |
| Težko si predstavljam, da bi ne imel/-a več možnosti klepetati z drugimi po mobilnem telefonu. |
| Zame je pomembno, da mobilni telefon dobro izgleda. |
| Zame je pomembno, da je mobilni telefon čimbolj praktičen in enostaven. |
| Rad/-a hitro menjam mobilni telefon, da ne ostanem »zadaj«. |
| Mobilni telefon uporabljam tudi kot neke vrste modni dodatek. |
| Nerodno bi mi bilo, če bi bil moj telefon preveč zastarel. |
| Nič me ne moti, če imam star telefon, važno je, da v redu deluje. |
| Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova oblika (dizajn). |
| Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova tehnična zmogljivost. |
| Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, njegova znamka. |
| Kako pogosto vzamete mobilni telefon s seboj, ko greste od doma? |
| Danes je v nepredvidljivih situacijah mobilni telefon nepogrešljiv. |
| Mobilni telefon je danes nuja, ne pa luksuz. |
| Bolj kot videz me pri telefonu zanima tehnična izpopolnjenost. |
| Če bi se moral/-a odločati med domačim dostopom do interneta in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon. |
| Če bi se moral/-a odločati med denarjem za obleko in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon. |
| Če bi se moral/-a odločati med daljšim potovanjem v tujino in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za mobilni telefon. |
| Ocenite, kako pomembna je za vas, ko kupujete nov telefon, enostavnost njegove uporabe. |
| Ne razumem ljudi, ki vsakdanje nakupe v trgovini usklajujejo po mobilnem telefonu. |
| Mobilni telefon je zgolj potuha, da se ljudem ni treba vnaprej odločati, kje in kaj bodo počeli. |
| Precej ljudi danes mobilni telefon razume kot modni dodatek. |
| Mobilni telefon preprosto ni primeren za intimne pogovore. |
| Odrasli uporabljajo mobilni telefon za koristne stvari, mlajši pa samo za neumnosti. |
| Iskrena čustva do drugega lahko deliš samo v živo, ne pa po mobilnem telefonu. |
| Nekateri imajo mobilni telefon samo za imidž. |
| Moti me, ko ljudje vpričo drugih po mobilnem telefonu govorijo o svojih osebnih rečeh. |
| Otrokom bi morali omejiti dostop do neprimernih vsebin, ki jih omogočajo sodobni mobilni telefoni. |
| Število anketirancev |

| | I.s. | | II.s. | | 1.s. | | 2.s. | | 3.s. | | 4.s. | | 5.s. | | vsi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3,81 | + | 2,61 | - | 3,91 | + | 4,15 | ++ | | | 2,44 | - | 2,21 | -- | 3,25 |
| | 3,70 | - | 4,35 | + | | | 3,30 | -- | 4,29 | + | 4,56 | ++ | | | 4,00 |
| | 3,31 | + | 2,23 | - | | | 3,49 | + | 3,96 | ++ | 2,21 | -- | 2,26 | -- | 2,80 |
| | 3,56 | + | 1,94 | - | 3,32 | + | 4,03 | ++ | 3,56 | + | 1,60 | -- | 1,77 | -- | 2,80 |
| | 2,59 | + | 1,50 | - | 1,66 | - | 3,18 | + | 3,40 | ++ | 1,36 | -- | 1,69 | - | 2,08 |
| | 4,05 | - | 4,59 | + | 4,72 | ++ | 3,54 | -- | | | 4,56 | ++ | | | 4,30 |
| | 2,11 | + | 1,14 | - | 1,24 | - | 2,54 | + | 2,88 | ++ | 1,06 | -- | 1,36 | - | 1,65 |
| | 1,74 | + | 1,18 | - | 1,19 | – | 1,97 | + | 2,31 | ++ | 1,19 | -- | | | 1,48 |
| | 2,59 | + | 1,43 | - | 1,66 | - | 3,03 | + | 3,33 | ++ | 1,49 | -- | 1,53 | -- | 2,05 |
| | 3,45 | - | 4,56 | + | 4,55 | ++ | 2,76 | -- | 3,54 | + | 4,61 | ++ | | | 3,97 |
| | 3,63 | + | 2,55 | - | | | 3,82 | + | 4,21 | ++ | 2,32 | -- | 2,84 | - | 3,13 |
| | 4,19 | + | 3,16 | - | 3,99 | + | 4,33 | ++ | 4,27 | ++ | 2,76 | -- | | | 3,71 |
| | 3,45 | + | 2,26 | - | | | 3,30 | + | 4,21 | ++ | 1,84 | -- | | | 2,90 |
| | 1,17 | - | 1,72 | + | 1,17 | – | 1,12 | -- | | | 1,88 | ++ | | | 1,43 |
| | | | | | 4,77 | ++ | | | | | | | 3,95 | -- | 4,45 |
| | 4,18 | + | 3,74 | - | 4,29 | + | | | 4,63 | ++ | 3,71 | - | 3,53 | -- | 3,97 |
| | 3,91 | + | 2,77 | - | 3,96 | ++ | 3,85 | + | 3,92 | ++ | 2,32 | -- | 3,01 | - | 3,37 |
| | | | | | 3,95 | + | 2,24 | - | 4,40 | ++ | | | 2,17 | -- | 3,09 |
| | 2,38 | + | 1,62 | - | 2,42 | + | 2,26 | + | 3,02 | ++ | 1,47 | - | 1,33 | -- | 2,02 |
| | | | | | 2,17 | + | | | 2,75 | + | | | 1,38 | -- | 1,91 |
| | | | | | 4,48 | ++ | 3,57 | -- | 4,48 | ++ | 4,54 | ++ | | | 4,23 |
| | 2,86 | - | 3,43 | + | 3,45 | + | 2,68 | -- | | | 3,63 | ++ | 2,60 | -- | 3,12 |
| | 2,20 | - | 2,68 | + | 2,13 | - | 2,07 | - | 3,31 | ++ | 3,10 | + | 1,91 | -- | 2,43 |
| | 2,44 | - | 2,97 | + | 2,35 | - | | | 3,50 | ++ | 3,35 | ++ | 1,99 | -- | 2,69 |
| | 2,70 | - | 3,44 | + | | | 2,57 | - | 3,40 | + | 3,84 | ++ | 2,33 | -- | 3,05 |
| | 2,48 | - | 3,76 | + | | | 2,20 | -- | 3,71 | + | 3,99 | ++ | 2,80 | - | 3,08 |
| | 3,31 | - | 4,16 | + | 3,68 | - | 3,27 | - | 4,17 | + | 4,54 | ++ | 2,92 | -- | 3,71 |
| | 2,86 | - | 3,40 | + | 2,82 | - | | | 3,44 | + | 3,85 | ++ | 2,37 | -- | 3,11 |
| | 3,05 | - | 3,62 | + | | | 2,96 | - | 3,81 | + | 4,37 | ++ | 2,24 | -- | 3,31 |
| | 3,61 | - | 4,40 | + | | | 3,46 | - | | | 4,47 | ++ | 3,54 | - | 3,98 |
| | 253 | | 222 | | 130 | | 98 | | 48 | | 112 | | 87 | | 475 |

Od dveh splošnih, približno enako velikih skupin, za prvo velja, da so v njej anketiranci, ki po praktično vseh indikatorjih izstopajo po izraženi simbolni vlogi in intenzivnosti uporabe mobilnega telefona ter po manjši predpisovalnosti glede uporabe. Za drugo skupino velja ravno obratno, to je manjša simbolna vloga telefona in manjša intenzivnost uporabe ter večja predpisovalnost. Razlike med obema skupinama so v vsebinskem smislu sicer velike – po grobi oceni v povprečju pri veliki večini spremenljivk za celo kategorijo, to je en cel korak na lestvici od 1 do 5 – vendar pričakovane. Najbolj splošna delitev ustvari skupino »privrženih «, intenzivnih in brezkompromisnih uporabnikov mobilnih telefonov ter skupino »zadržanih«, umirjenih in obzirnih uporabnikov. Na podrobnejši ravni analiz se iz prve skupine izluščijo prve tri od petih končnih skupin (prva je prevladujoče, drugi dve pa v celoti sestavljeni iz »privrženih« uporabnikov), iz druge pa zadnji dve skupini od petih končnih skupin (četrta je v celoti, peta pa prevladujoče sestavljena iz »zadržanih« uporabnikov).

V naslednjem koraku smo želeli dobiti še več informacij o vsaki od petih skupin (sociodemografske spremenljivke, starost in cenovno vrednost telefona ter nekateri

indikatorji kulturnega kapitala uporabnika, kot so glasbeni okus, medijska potrošnja, vrednote , znanje jezika itd.). Skupine smo preučili glede na dodatne spremenljivke in rezultate strnili v Tabeli 3. Vsaka vrstica tabele opisuje povezanost naših skupin z eno dodatno lastnostjo, izluščeno bodisi iz kontingenčne tabele bodisi iz tabel enofaktorske analize variance. Osnovnih tabel zaradi prevelike obsežnosti ne navajamo. V celicah tabele so navedeni bodisi odstotki anketirancev, ki presegajo pričakovane odstotke, bodisi razlike od skupnega povprečja (v tem primeru je večina merskih lestvic na razponu 1 do 5, izjeme pa so razpoznavne).

Tabela 3: Razvrstitev anketirancev v pet skupin – dodatne lastnosti skupin

| | Prva skupina | Druga skupina | Tretja skupina | Četrta skupina | Peta skupina |
|---|---|---|---|---|---|
| Spol (g2) | Malo bolj ženske (+6 %) | Malo bolj moški (+4 %) | Precej bolj moški (+18 %) | Bolj ženske (+10 %) | Bolj moški (+8 %) |
| Starost osebe (g1) | | Precej mlajši (-15 let) | Malo mlajši (-3 leta) | Precej starejši (+11 let) | Malo starejši (+5 let) |
| Delež starih 25 let ali manj (rekodirana g1) | Nekoliko pod povprečjem (-6 %) | Visoko nad povprečjem (+46 %) | Precej nad povprečjem (+18 %) | Zelo pod povprečjem (-25 %) | Precej pod povprečjem (-20 %) |
| Delovni status (g4) | Bolj zaposleni (+10 %) | Zelo »učenec, dijak, študent« (+40 %) | Bolj »učenec, dijak, študent« (+9 %) | Bolj upokojenec (+13 %) | Bolj zaposlen (+15 %) |
| Dosežena izobrazba (g3) | Nekoliko bolj univerzitetna (+4 %) | Bolj osnovna ali manj (+10 % ali +12 %) | Bolj osnovna ali srednja (+7 % ali +12 %) | Bolj srednja strokovna (+11 %) | Bolj višja ali visoka (+4 % ali +8 %) |
| Pogostost obiskovanja verskih obredov (ks8) | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Zakonski stan<br>(ks4) | | Zelo samski<br>(+38) | | Zelo poročeni<br>(+28 %) | Bolj poročeni ali na koruzi<br>(+9 % ali +10 %) |
| Ali imajo otroke<br>(ks5) | | Zelo nimajo<br>(-43 %) | Bolj nimajo<br>(-10 %) | Zelo imajo<br>(+25 %) | Bolj imajo<br>(+17 %) |
| Politik, ki jim je posebej všeč<br>(s14a,b,c) | | Malo manj Janša<br>(-4 %) | Malo bolj Jelinčič<br>(+4 %) | | Malo manj Jelinčič<br>(-5 %) |
| Glasba<br>(kako blizu vam je ta zvrst...)<br>(s16a,b,c,d,e,f,g,h,i,,jk,m,n,o,p) | | Bolj pop, metal, rok, punk, hip-hop, alter rok, tehno<br>(+.4,+.5,+.5,+.3,+.8,+.3,+.5) | Bolj slovenski turbo folk, jugoslovanska narodnozabavna, punk, hip-hop, tehno<br>(+.6,+.4,+.3,+.5,+.7) | Bolj narodnozabavna<br>(+.4) | |
| Velikost kraja<br>(ks12) | | | Bolj hiša na samem<br>(+10 %) | | Bolj mesto<br>(+10 %) |
| Uporaba mednarodne kreditne kartice<br>(ks3) | Bolj ja<br>(+9 %) | Bolj ne<br>(-16 %) | | | |
| Znanje angleščine<br>(ks2) | | Zelo ne »sploh ne«, bolj »tekoče«<br>(-16 %, +10 %) | | Bolj »sploh ne«, manj »tekoče«<br>(+15 %, -7 %) | |
| Znanje tujih jezikov<br>(k4a,b,c) | Več bolj lokalnih jezikov in angleščina<br>(+6 % in +5 %) | Bolj angleščina, manj vsi drugi jeziki<br>(+18 %, -6 % in -5 %) | Več bolj lokalnih jezikov in drugih svetovnih jezikov, manj angleščina<br>(+12 % in +12 %, - 8 %) | Manj angleščina<br>(-19 %) | Manj vsi drugi jeziki<br>(-10 % in -7 %) |
| Pogostost uporabe interneta<br>(d2) | | | | | |
| Branje dnevnih časopisov nasploh<br>(s10) | | Malo manj berejo<br>(-12 %) | Malo manj berejo<br>(-10 %) | Malo bolj berejo<br>(+6 %) | Malo bolj berejo<br>(+10 %) |
| Branje dnevnih časopisov<br>(s10a,b,c) | Malo bolj tabloidi<br>(+3 %) | Malo bolj Ekipa, manj skoraj vse drugo<br>(+3 %, -5 % do -10 %) | Bolj lokalni in malo bolj Ekipa, manj Delo ipd.<br>(+12 % in +3 %, -9%) | | Bolj Delo ipd. ter lokalni<br>(+10 % ter +8 %) |
| Najljubša revija ali časnik<br>(s11a,b,c) | Malo bolj tabloidi in ženske revije<br>(+3 % in +4 %) | Bolj revije za mlade in malo tudi ženske revije<br>(+10 % in +3 %) | Malo bolj tabloidi<br>(+4 %) | | Malo bolj lokalni in Delo<br>(+4 % in +4 %) |
| Razmerje za mobilno telefonijo<br>(ms19) | | | | | Malo bolj naročniško<br>(+7 %) |
| Operater mobilne telefonije<br>(ms20) | | | | | Malo bolj Mobitel, malo manj Simobil<br>(+7 %, -7 %) |
| Starost telefona<br>(ms15) | Malo novejši telefoni<br>(+16 % ima 1 leto) | Novejši telefoni<br>(+13 % pod 1 leto) | Novejši telefoni<br>(+18 % pod 1 leto) | Malo starejši telefoni<br>(+9 % 3 leta) | Malo starejši telefoni<br>(+8 % 2 leti) |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Vir telefona (ms14) | Malo bolj akcijska ponudba (+5 %) | Malo bolj darilo (+7 %) | Bolj darilo ali običajen nakup (+10 % ali +8 %) | Malo bolj darilo (+5 %) | Bolj akcija ali služba (+5 % ali +8 %) |
| Začetek uporabe (ms13) | Bolj nazaj (+11 % pred 5 ali več leti) | Bolj nazaj (+10 % pred 5 leti) | Bolj nazaj (+13 % pred 8 ali več leti) | Nekoliko manj nazaj (+7 % pred 3 leti) | Nekoliko manj nazaj (+6 % pred 2 leti) |
| Vrednost telefona ob nakupu (ms17_s) | Malo cenejši (-2000 SIT) | Malo dražji (+3500 SIT) | Precej dražji (+6000 SIT) | Precej cenejši (-4000 SIT) | |
| Število pogovorov na dan (ms2) | Malo več (+.5 pogovora) | Več (+1 pogovor) | | Precej manj (-2 pogovora) | |
| Stališča o pravicah ter drugih in o drugačnih (s9a,b,c,d,e,f,g,h,i) | | Manj omejevalni glede dostopa otrok do vseh vsebin na internetu (-.4) | Bolj nacionalisti in mačo (+.5 zaradi tujcev je več kriminala, +.4 Slovenijo Slovencem, +.4 odpuščati najprej tujce, +.3 ženske v kuhinjo) | Bolj omejevalni glede dostopa otrok do vseh vsebin na internetu (+.4) | Manj omejevalni glede dostopa otrok do vseh vsebin na internetu (-.3) |
| Dejavnosti, ki pomenijo kvaliteto življenja (s18a,b,c,d,e,f,g,h,i, j,k) | Malo bolj izleti v slovenske hribe (+5 %) | Bolj nakupi v tujini, potovanja po Evropi, obiski doma in TV doma (+8 %, +7 %, +15 % in +7 %) | Bolj obiski doma (+7 %) | Bolj sprehodi v okolici doma, potovanja po Sloveniji in izleti v hribe (+10 %, +5 % in +7 %) | Bolj sprehodi v okolici doma (+9 %) |

Na podlagi združevanja v skupine na podrobnejši ravni in na podlagi analiz dodatnih (t. i. neodvisnih) spremenljivk smo torej lahko podrobneje in z večjim poudarkom na vsebini določili značilnosti petih skupin uporabnikov mobilnega telefona, in tako prepoznali dve skupini mlajših, intenzivnejših uporabnikov telefona, za katere izrazito velja, da je telefon tehnološki in estetski statusni objekt, dve skupini starejših, manj intenzivnih, izrazito instrumentalnih in predpisovalnih uporabnikov, ter neke vrste vmesno skupino intenzivnih nepredpisovalnih uporabnikov s poudarjenim pragmatizmom[17] na simbolni dimenziji. Podrobneje:

1. *Komunikativni pragmatiki* (največja skupina, 27 % vseh anketirancev).
Prva skupina je precej raznovrstna, bolj ženska skupina, z nekoliko nadpovprečnim odstotkom tistih z univerzitetno izobrazbo. Telefon je zanje sicer nepogrešljivo orodje, brez katerega si težko predstavljajo vsakdanje življenje , toda obenem predvsem tehnični pripomoček, ki omogoča vsakdanjo koordinacijo in vzdrževanje socialnega omrežja, tako da so njegove estetske in statusne značilnosti manj pomembne.[18] [18]Pri indikatorjih simbolne vloge je zanje pomembna tehnična zmogljivost ter enostavna uporaba (pomembno je, da deluje, ne pa starost telefona), pogosto uporabljajo telefon za neobvezno komunikacijo in zavračajo uporabo telefona kot modnega dodatka; pri intenzivnosti in »odvisnosti« od telefona pa ima ta skupina telefon za nepogrešljivo orodje in nujnost in ga nadpovprečno nosijo s seboj. Telefon ima zanje prednost pred internetom, potovanji, zapravljanjem za obleke. Pri predpisovalnosti glede uporabe

[17] Ta skupina (prva skupina) je bila pri bolj splošni delitvi v dve skupini del tiste skupine, v kateri ima mobilni telefon večjo simbolno vlogo. Podrobnejša delitev v pet skupin ter natančna presoja vsebine posameznih indikatorjev simbolne vloge telefona, po katerih ta skupina odstopa od drugih dveh iz iste »družine« (splošne skupine), razkrije, da gre za bolj poudarjeno pragmatično vlogo in uporabo mobilnega telefona.

[18] Pri vrednotnih orientacijah (odnos do homoseksualev, do enakopravnosti žensk in do tujcev) le tretja skupina odstopa od povprečnih vrednosti in je poudarjeno sovražna do tujcev, pravic homoseksualcev in enakopravnosti žensk.

telefona so anketiranci v tej skupini manj ali povprečno predpisovalni (z izjemo usklajevanja nakupov po telefonu). Telefon ima zanje sicer simbolni pomen, toda ta je vezan predvsem na njegovo vlogo v vzdrževanju socialnega omrežja in uokvirjanje komunikativnih vzorcev, ne pa na njegovo vlogo statusnega ali estetskega objekta.

2. *Mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda* (21 % vseh anketirancev). Tako druga kot tretja skupina sta sestavljeni iz izrazito mladih intenzivnih uporabnikov, ki uporabljajo telefon kot estetski in statusni objekt ter kot tehnološki fetiš. Pripadniki druge skupine intenzivno zavračajo trditve, da je telefon predvsem uporabno in praktično orodje. Pri telefonu je pomemben videz, modnost, ukvarjajo se s tehničnimi novostmi in estetsko platjo telefona in najpogosteje od vseh skupin uporabljajo telefon za pogovore o »nepomembnih« stvareh. Po intenzivnosti uporabe ta skupina manj odstopa: telefon nadpovprečno nosi s seboj in mu daje prednost pred nakupom obleke, ne pa pred stroški za internet . Tehnično izpopolnjenost visoko cenijo, enostavnost uporabe pa jim pomeni najmanj od vseh. So manj, skoraj od vseh najmanj predpisovalni.

3. Mlajši statusni uporabniki delavskega razreda (najmanjša skupina, 10 % vseh anketirancev). Gre za bolj moško skupino, ki se pretežno še šola. Ta skupina je najbolj izrazit ekspresiven in intenziven uporabnik telefona. Hkrati je ta skupina tudi nadpovprečno predpisovalna, vendar pa ne najbolj predpisovalna od vseh skupin. Drugo in tretjo skupino razlikuje predvsem njun odnos do interneta ter, kot smo ugotovili s pomočjo dodatnih spremenljivk, količina kulturnega kapitala in nekatere socio-demografske značilnosti. »Telefonisti« druge skupine imajo v celoti več kulturnega kapitala kot mlajši uporabniki delavskega razreda iz tretje skupine. Druga skupina daje prednost internetu pred telefonom, čeprav prekašajo vse skupine po številu pogovorov. Telefonisti tretje skupine dajejo prednost telefonu na račun interneta, so bolj predpisovalni, toda v odgovorih na vprašanju o regulaciji in omejevanju uporabe v javnih prostorih nepredvidljivi in protislovni v svojih stališčih. To nam daje slutiti, da ima tretja skupina manjšo količino t. i. moralno-estetske preference (ki pomeni »imeti mnenje«), ki predstavlja indikator kulturnega kapitala in torej tudi razrednega položaja. To je obenem manj urbana moška skupina z najdražjimi telefoni.

4. Starejši pragmatiki (druga največja skupina, 24 % vseh anketirancev). Četrta skupina je skupina najbolj pragmatičnih in manj intenzivnih uporabnikov, za katere niso pomembni dizajn, znamka ali tehnološka izpopolnjenost. Telefon najredkeje nosijo s seboj in najbolj od vseh zavračajo tehnične novosti, cenijo pa preprostost uporabe telefona. Pripadniki te skupine so izrazito in daleč najbolj predpisovalni po prav vseh vidikih glede na uporabljene spremenljivke – izrazito se zavzemajo za različne oblike regulacije uporabe telefona. Skupina je precej starejša od vseh ostalih, bolj ženska in s precej manj pogovori kot povprečni uporabnik.

5. Uporabniki po sili (velika skupina, 18 % vseh anketirancev). To je precej neekspresivna skupina pragmatičnih uporabnikov. Telefon je zanje

pogrešljiv in ga imajo za nepotrebno razkošje. Estetika in najnovejša tehnologija jih ne zanima, vendar pa se radi zanašajo na zanesljivost, ki jo ponuja znana blagovna znamka. Po intenzivnosti uporabe je ta skupina daleč na repu vseh anketirancev – vsemu drugemu bi dali prednost pred telefonom. Hkrati so najmanj predpisovalni od vseh skupin, in to po prav vseh vidikih glede na uporabljene spremenljivke. V številnih ozirih so podobni prvi skupini pragmatičnih uporabnikov. Gre za bolj urbano populacijo z nadpovprečnim številom zaposlenih uporabnikov z univerzitetno izobrazbo in tistih, ki jim telefon plačuje zaposlovalec. V primer javi s prvo skupino pragmatikov so nekoliko starejši in bolj moški. Vrsti drugih stvari dajejo prednost pred mobilnim telefonom (internetu, potovanjem v tujino, nakupom oblek), prav tako menijo, da bi telefon zlahka lahko pogrešali. Prvo (Komunikativni pragmatiki ) in peto skupino (Uporabniki po sili) sicer druži pragmatičen odnos do telefona kot tehničnega orodja, ju pa razlikuje nepogrešljivost telefona za prvo, pretežno žensko skupino in vsaj deklarativna obrobnost telefona za peto, bolj moško skupino. Zdi se, da je razlika med prvo skupino in peto skupino predvsem v tem, da prva skupina uporablja telefon v večji meri za »družbeno administriranje« in integracijo družbenega omrežja (Ling , 2000: 63), Uporabniki po sili pa za specifične dogovore in instrumetalno koordinacijo. Ker je skupina Komunikativnih pragmatikov bolj ženska kot Uporabniki po sili, bi lahko rekli, da ima interpretacija in uporaba telefona spolno dimenzijo. Tudi medijske preference obeh skupin kažejo, da gre pri obeh skupinah bolj za razlike v spolno označenih (komunikativnih) kulturah kot za kulturne razlike.[1919]

Odnos do telefona je torej vsaj pri treh skupinah pragmatičen. Le dve mlajši skupini (druga in tretja) telefon obravnavata kot objekt estetizacije ali tehnološke fetišizacije in kot element strategij samoprezentacije. Na podlagi zgornjega združevanja v skupine smo ugotovili, da ima telefon med mladimi v primerjavi s starejšimi anketiranci bolj ekspresiven pomen ter da so generacijske razlike ključni vir razlik v uporabi in simboliziranju. Očitno je, da je uporaba telefona diferencirana izrazito generacijsko, spolne in razredne razlike v uporabi telefona pa sicer obstajajo, vendar so manj izrazite, čeprav so očitno na delu predvsem pri razlikah med obema mladima skupinama uporabnikov. Rezultat seveda ni presenetljiv in do podobnih ugotovitev prihajajo številne študije, ki se osredotočajo na uporabo telefona med mladimi v različnih nacionalnih okoljih (Skog 2002; Katz in Sugyjama 2006; Drotner 2000; Ling in Yttri 2002 itd.). Nekaj podobnega ugotavljajo tudi du Gay in drugi (1997) v svoji analizi Sonyjevega walkmana. Tako v primeru walkmana kot v primeru mobilnega telefona potrošnjo ali razlike v potrošnji v prvi vrsti določa starost. Te razlike je le delno mogoče pojasniti s tržnimi strategijami proizvajalcev in s strategijami reprezentacije (npr. z oglaševanjem, ki nagovarja mlade). Gotovo je potrebno razlog za to iskati tudi v značilnosti obeh tehnoloških produktov in v odklopu oz. komunikaciji, ki jo omogočata.
Obenem v različnih nacionalnih kontekstih raziskovalci ugotavljajo razlike v bodisi bolj simboličnem bodisi bolj pragmatičnem odnosu do mobilnih telefonov

---

19 Medtem ko *Uporabniki po sili* konzumirajo predvsem moško informativno kulturo *(*Delo in druge lokalne dnevne časopise kot sta *Dnevnik* ali *Večer),* skupina *Komunikativnih pragmatikov* daje prednost tabloidom in ženskim tabloidom (npr. Lady).

pri mladih. Medtem ko Japonci (Katz in Sugiyama, ibid) in Norvežani (Ling , Yttri in ibid) ugotavljajo pomembno vlogo telefona kot fetišiziranega estetskega objekta med mladimi, kjer je funkcionalnost telefona sekundarnega pomena, finski raziskovalci ugotavljajo, da je mobilni telefon med mladimi Finci vedno bolj »organski del vsakdanjega življenja, ne pa indikator družbenega statusa ali objekt estetske ali tehnološke fetišizacije « (Oksman in Turtiainen 2004: 324; Oksman in Rautiainen 2002). Problem takih primerjav je seveda v časovnem razkoraku med različnimi raziskavami in različnih fazah v prisvajanju tehnologije, v kateri se nahaja dežela. Faza v adaptaciji telefona določa tudi prevladovanje pragmatičnega ali ekspresivnega odnosa do telefona, saj se simbolna vloga telefona preoblikuje s tem, ko jo adaptira večina prebivalstva in telefon postane organski del vsakdana in nepogrešljiv v koordinaciji zasebnega življenja, obenem pa se uveljavi obveznost nenehne dostopnosti v profesionalnem življenju.[2020] Poleg tega obstaja tudi problem definicije simbolne vloge telefona, ki ne zadeva le eksplicitno estetsko fetišizacijo , temveč vključuje tudi neformalna pravila uporabe, rokovanja s telefonom in razkazovanja telefona, vidike samoprezentacije skozi uporabo telefona ter potrebo po uveljavljanju kulturne hegemonije skozi neformalno regulacijo uporabe telefona. Večina analiz pač zreducira artefaktno naravo telefona na njegovo razkazovalno, torej statusno vlogo.

**4.0 Mladi: razredni položaj in »branje« telefona**

Zaradi izrazitih razlik v uporabi in interpretaciji telefona med mladimi in starejšimi uporabniki smo se v analizi v nadaljevanju osredotočili na skupino mladih uporabnikov , mlajših od 25 let in starejših od 10 let, ter si tako v starostno bolj homogeni populaciji ogledali, kako se družbene razlike in razlike v kulturnem kapitalu artikulirajo skozi način uporabe in skozi interpretacijo telefona. Posvetili smo se mladim v prvi, drugi in tretji skupini, saj je število mlajših od 25 let v četrti in peti skupini praktično zanemarljivo. Prva skupina je povprečno stara, izrazito mladi pa sta predvsem druga in tretja skupina. V drugi skupini je 78 % mladih med desetim in petindvajsetim letom, v tretji pa 50 %. Za obe skupini so hkrati z mladostjo značilne izrazita simbolno-ekspresivna uporaba telefona, nepogrešljivost telefona in precejšnja permisivnost glede regulacije uporabe. Iz nekaterih med seboj protislovnih odgovorov skupine Mlajših statusnih uporabnikov delavskega razreda glede regulacije uporabe telefona je mogoče sklepati, da je količina kulturnega kapitala te skupine nižja. Na osnovi ključnih spremenljivk je edina zares očitna razlika med skupinama različno vrednotenje pomembnosti telefona v odnosu do interneta in potovanj po tujini. Medtem ko druga skupina daje prednost internetu in potovanjem pred telefonom, daje tretja mlada skupina v celoti prednost mobilnemu telefonu.[2121] S pomočjo nadaljnjih analiz z dodatnimi spremenljivkami se je domneva, da med skupinama obstajajo pomembne razlike v družbenem položaju in kulturnem kapitalu potrdila.

Rezultate smo strnili v Tabeli 4, ki je nastala na enak način kot Tabela 3 in jo je potrebno tudi brati enako kot tretjo tabelo.

---

[20] Prav gotovo bi, podobno kot Norvežani in Finci, dobili drugačne rezultate, če bi anketo izvedli v dveh časovnih obdobjih – v drugi polovici devetdesetih, torej pred razširitvijo uporabe, in po letu 2000.

[21] Vprašanje se je glasilo: *Če bi se moral/a odločati med domačim dostopom do interneta/... med denarjem za obleko/... med daljšim potovanjem v tujino ... in mobilnim telefonom, bi se odločil/-a za ....?*

Tabela 4: Posebne lastnosti treh mlajših skupin

| STARI 25 LET ALI MANJ | Prva skupina | Druga skupina | Tretja skupina |
|---|---|---|---|
| Starost<br>(g1) | Malo višja<br>(+2 leti) | Malo nižja<br>(-1 leto) | |
| Starost po razredih<br>(rekodirana g1) | Več starih 20–25<br>(+12 %) | Malo več starih 10–14 in 15–19<br>(+4 % in +3 %) | Več starih 15–19<br>(+8 %) |
| Spol<br>(g2) | Več žensk<br>(+14 %) | | Več moških<br>(+20 %) |
| Poklic očeta<br>(t5) | | Več iz srednjega razreda, manj iz delavskega<br>(+6 %, -7 %) | Več iz delavskega razreda, manj iz obeh višjih<br>(+20 %, -13 % in -8 %) |
| Narodnost matere<br>(t11a) | Malo manj Slovenk<br>(-6 %) | | Malo več Slovenk<br>(+3 %) |
| Narodnost očeta<br>(t11b) | | Malo več Slovencev<br>(+3 %) | Malo manj Slovencev<br>(-6 %) |
| Ali imajo v gospodinjstvu osebni računalnik<br>(b1c) | | | Več ga nima<br>(+8 %) |
| Ali imajo v gospodinjstvu prenosni računalnik<br>(b1d) | | Nekaj več ga ima<br>(+4 %) | Nekaj več ga nima<br>(-3 %) |
| Pogostost uporabe računalnika za različne namene<br>(t10a,b,c,d,e,f) | Pogosteje za šolo, redkeje za vključevanje v klepetalnice in forume<br>(+.4, -.3) | Pogosteje za igre ter za vključevanje v klepetalnice in forume<br>(+.3, +.3) | Redkeje za vse razen igric (igrajo povprečno, drugo (od -.6 do -.2) |
| Pričakovanja do prihodnjega poklica (želim, da bi imel ...)<br>(t9a,b,c,d,e,f,g,h) | Denar je manj pomemben, čas za družino bolj<br>(-.3, +.3) | | Denar, ustvarjalnost in čas za družino sta bolj pomembna<br>(+.3, +.3 in +.3) |
| Kakšno izobrazbo bi radi dosegli<br>(t8) | Več želi magisterij ali doktorat<br>(+4 % ali +7 %) | | Več želi poklicno ali srednješolsko izobrazbo<br>(+6 % ali +15 %) |
| Stališča glede izobrazbe in izobraževanja<br>(t7a,b,c) | Manj prepričani, da formalno izobraževanje ni pomembno in da šole ne učijo za življenje pomembnih | | Bolj prepričani, da formalno izobraževanje ni pomembno in da šole ne učijo za življenje pomembnih |
| Stališča do SMS-sporočil<br>(t4a,b,c,d) | | | Bolj jih imajo za primerna, kadar ti je nerodno ali za izmenjavo čustev ali za prvi stik s simpatijo<br>(+.5, +.5, +.3) |

Poglejmo si, če so razlike v interpretaciji in uporabi telefona med mladimi v posameznih skupinah povezane z njihovim razrednim položajem in kulturnim kapitalom. »Objektivni« razredni položaj smo merili s poklicem očeta kot indikatorjem razrednega položaja. Delo oz. poklic, ki ga oče opravlja, smo razdelili v tri razredne frakcije: servisni razred (delo, ki zahteva visokošolsko izobrazbo, kot je npr. zdravnik, ekonomist itd.), srednji razred (elektrotehnik, poslovodja, razredna učiteljica ...) in delavski razred (varnostnik, delavec v steklarni, kmet ...). Za drugi indikator razrednega položaja/kulturnega kapitala smo uporabili podatek o vrsti srednje šole, ki jo anketiranec obiskuje (poklicna šola, srednja strokovna šola, gimnazija), tretji indikator govori o izobrazbenih načrtih (bi rad dosegel osnovnošolsko, srednješolsko, fakultetno izobrazbo, magisterij ali doktorat), četrti meri integracijo anketiranca v šolsko kulturo (npr. *Formalno izobraževanje mi ne more kaj dosti pomagati pri mojih načrtih v življenju),* peti pa pričakovanja, ki jih anketiranec ali anketiranka goji do svojega prihodnjega poklica (npr. *Imel/-a bi neko delo, ki ima ugled* ali *Imel/-a bi neko delo v katerem bi užival/-*

*a*).[22]
Podatke o vključenosti/izključenosti iz šolske kulture smo uporabili kot indikatorje razrednosti na podlagi predpostavke, da so visoka pričakovanja ali aspiracije, s katerimi starši lahko opremijo otroka in mu približajo izobraževalni sistem kot prostor, ki ga obvladuje in kjer se počuti domače, sestavni del kulturnega kapitala. Ta vrsta kulturnega kapitala je del otrokovih dispozicij, ki mu omogočajo, da uporabi šolski sistem v svojo korist. Bourdieu in Passeron pravita, da je kulturni kapital ključni faktor: »… v večnem ohranjanju strukture izobraževalnih možnosti kot objektivno dojete manifestacije odnosa med izobraževalnim sistemom in sistemom razrednih odnosov« (1977/2000: 204). Pri otrocih iz nižjih razrednih frakcij pride namreč do neke vrste samoizključevanja npr. s samopodcenjevanjem, razvrednotenjem šole, šolske avtoritete in njenih sankcij ali z vdanim pričakovanje neuspeha.[2323] S tremi skupinami spremenljivk (odnos do uradne šolske kulture, poklicne/izobraževalne ambicije in percepcija bodočega poklica) smo v merjenje količine kulturnega kapitala vključili individualna pričakovanja in anketirančevo percepcijo lastnih objektivnih možnosti glede na njeno/njegovo družbeno lokacijo. Spodaj je kratek opis mladih v prvih treh tipih uporabnikov mobilnega telefona, torej v tistih skupinah, kjer je bil tolikšen delež mladih uporabnikov, da je bila analiza sploh mogoča. Pri vsaki skupini omenjamo le tiste lastnosti, po katerih posamezna skupina odstopa od povprečja in ki torej skupino posebej označujejo.
Skupina mladih, ki je vključena v skupino Komunikativnih pragmatikov (1. skupina), je nekoliko bolj ženska skupina, z nekoliko več študenti oz. študentkami, njihova povprečna starost pa je okoli dvajset let. Njihov odnos do mobilnega telefona je najbolj podoben pragmatičnemu odnosu starejših, vključeni so v izobraževalno kulturo, ki so jo pripravljeni izkoristiti v svojo korist. Nadpovprečno veliko si jih želi končati izobraževanje z magisterijem ali doktoratom, denar pa zanje, vsaj deklarativno, ni ključna motivacija za izbiro prihodnjega dela. V večji meri kot ostali dve skupini uporabljajo računalnik za šolske obveznosti. V drugi skupini mladih (Mlajši ekspresivni uporabniki srednjega razreda ), kjer je približno enako število fantov kot punc s povprečno starostjo skoraj 18 let, je več mladih, katerih očete smo uvrstili v srednji razred , in manj tistih iz delavskega razreda. Od povprečja odstopajo po intenzivni uporabi računalnika za vključevanje v klepetalnice in forume in za igranje igric. V tej skupini je manj Janševih simpatizerjev kot v ostalih skupinah, v celoti manj berejo časopise, izrazito več jih razume in govori angleško, več jih posluša rok, pop in različne zvrsti alternativne rokovske glasbe. Nakupovanja v tujini, potovanje po Evropi in obiskovanje prijateljev so dejavnosti, ki za pripadnike te skupine simbolizirajo dobro življenje.
Tretja skupina mladih ali Mlajši statusni uporabniki delavskega razreda je bolj moška kot ženska skupina s povprečno starostjo okoli 18 let ter manj urbana. Ti mladi so iz pretežno delavskih družin in imajo skromne izobraževalne ambicije, v celoti imajo manjšo količino kulturnega kapitala kot skupina mlajših uporabnikov srednjega razreda, ki smo jo opisali zgoraj. Skeptični so do formalnega izobraževanja, saj menijo, da jim formalna izobrazba ne more pomagati pri njihovih življenjskih načrtih. Večina anketirancev tretje skupine tudi nima

[22] Pri tem smo se delno naslanjali na operacionalizacijo razrednosti pri Bourdieuju (glej npr. 1979/2000) ter kategorizacijo poklicev pri Skogu (2002).
[23] Gre v glavnem za moško mladino. Odnos do šole je tu povezan s šolsko proizvodnjo spolnih identitet, kjer so vprašanja hegemonične moškosti, odnosa do uradnega izobraževalnega sistema in razreda/kulturnega kapitala tesno povezana.

velikih izobraževalnih ambicij: doseči osnovno- ali srednješolsko izobrazbo jim zadostuje. Izrazito manj jih hodi na gimnazijo, več pa na srednjo strokovno šolo. Za razliko od drugih mladih je tej skupini pri prihodnjem zaželenem poklicu pomembnejši denar. Manjše število jih ima doma računalnik ali prenosni računalnik in v celoti manj uporabljajo računalnik za šolsko delo, deskanje po internetu, prenašanje glasbenih in drugih datotek ali za vključevanje v klepetalnice. Edina izjema, kjer dosegajo povprečno uporabo računalnika je igranje računalniških igric. Njihov »objektivni« razredni položaj pojasnjuje tudi nekatere kulturne preference, ki smo jih ugotavljali za celotno tretjo skupino, kjer ti mladi močno prevladujejo: v manjši meri govorijo angleško, v večji meri poslušajo turbo folk in narodnozabavno glasbo nekdanje Jugoslavije, čeprav rahlo presegajo povprečne vrednosti tudi pri hip-hopu in rokovski glasbi. Med njimi je več častilcev nacionalistično-populističnega politika Jelinčiča, obenem pa je ta skupina edina, ki tudi na področju vrednot odstopa od povprečnega anketiranca: zanje je značilen negativni odnos do splava in do ženske emancipacije ter šovinistični predsodki do etničnih manjšin.

Razredne razlike glede na vse vključene indikatorje razrednosti so posebej očitne med prvo in drugo skupino mladih na eni strani in tretjo skupino na drugi strani. Tretja skupina mladih je po objektivnih indikatorjih razrednosti in po količini kulturnega kapitala (poklic očeta, življenjske aspiracije, šola, ki jo obiskujejo, in odnos do šolske kulture) delavska mladina. Njihov razredni položaj pa je v homologiji s kulturnimi praksami in diskurzi (ljubitelji turbo folka, manjša uporaba interneta in računalnika, distanca do tujine, slabše znanje angleščine, netolerantna stališča do položaja žensk v družbi in do etničnih manjšin). To obenem podpira predpostavko našega teoretičnega dela, da je sistem kulturne diferenciacije vkoreninjen v razredni sistem in da ravno proces kulturne reprodukcije v sodobnih družbah zagotavlja reprodukcijo obstoječih razrednih razmerij. Očitno imamo opravka z razredno specifičnimi subkulturami mladih, za katere so značilne tipične interpretativne sheme, ki regulirajo ali določajo njihove kulturne prakse (glej Eder 1993: 94).

**5.0 Sklep**

Vrsto komunikativnih praks in odnos do telefona kot artefakta določa pripadnost generaciji, kar kažejo tudi naše analize. Praktično vsi uporabljeni indikatorji so povezani s starostjo anketirancev in nakazujejo upadanje pomena simbolne vloge in intenzivnosti uporabe mobilnega telefona ter naraščanje predpisovalnosti z višanjem starosti (Tabela 1). Tudi naše združevanje v skupine uporabnikov proizvede dve izrazito mladi skupini (Ekspresivni uporabniki srednjega razreda in Statusni uporabniki delavskega razreda), ki sta si med seboj v uporabi in predvsem v označevanju telefona precej podobni in se bistveno razlikujeta od starejših uporabnikov, uvrščenih v druge skupine. Odnos mladih do telefona se razlikuje od odnosa odraslih uporabnikov tako glede pomena, ki ga mladi pripisujejo telefonu kot artefaktu, kot tudi glede pomena same mobilne komunikacije (Tabela 2 in Tabela 3). Katz in Aakhus (2002) govorita o eksplicitnih in implicitnih razlogih za uporabo mobilnega telefona: prvi zadevajo obliko, funkcijo in ceno, drugi pa percepcijo, kako mobilni telefon podpira lastno koncepcijo jaza. Za starejše je pomembnejša njegova uporabnost, funkcionalnost in predvsem dejstvo, da je telefon uporaben, »da dobro dela«. Za mlade pa telefon predstavlja pomemben faktor v izkustvu svoje generacije, vpliva na njihove komunikacijske vzorce, obenem pa predstavlja pribežališče pred starševskim nadzorom. Mobilni telefon je za najstnike prvo zasebno komunikacijsko orodje, pomembno orodje osamosvajanja in instrument za definiranje osebnega prostora, saj omogoča kontakt s prijatelji brez nadzora staršev, obenem pa omogoča tudi preiskovanje

možnosti za nove odnose in igro z različnimi možnostmi samoprezentacije.[24] Za mlade ima telefon pomembno vlogo za vzdrževanje njihovega družbenega omrežja. Komunikacija ima zanje pomembno ritualno funkcijo, ki presega instrumentalno izmenjavo informacij in je bolj ekspresivna in ritualna kot pragmatična in funkcionalna, na primer opravljanje, klepetanje in »obdarovanje« z SMS -i kot del vzpostavljana in vzdrževanja skupnosti. Bolj je pomembno, da komunikacija poteka kot pa vsebina komuniciranja in ritualni vidik komuniciranja ima prednost pred sporočevalnim. O tem govori tudi najstniška kultura komuniciranja s tekstnimi in multimedijskimi sporočili in nabor konvencij in pravil, ki veljajo v sporočanju, igra z jezikom in oblikovanje novega jezika. Komunikacijo z SMS-i in MMS -i mladi doživljajo kot bolj zasebno in intimno kot telefonske klice, obenem pa sporočila omogočajo, da se komunikator lahko kadarkoli umakne z odra in da proizvaja »razteleseno komunikacijo« in zamišljenega drugega v komunikaciji (Oksmana in Turtianen, ibidem: 336). Tudi naši rezultati kažejo, da posebej mladi iz tretje skupine (Ekspresivni uporabniki delavskega razreda) pogosto uporabljajo sporočila, da prebrodijo kočljive intimne situacije (ko mi je o čem nerodno spregovoriti ..., stik s fantom oz. punco ..., za izmenjavo intimnih čustev ...). Mobilna komunikacija najstnikov je družbeni oder, kot bi dejal Goffman (1974/1986), kjer mobilni telefon določa kode in konvencije komuniciranja in torej uokvirja komunikacijsko situacijo.

Onstran proučevanja komunikacije in interakcije, ki jo mobilna telefonija omogoča in določa, smo se v tej analizi ukvarjali predvsem z vprašanjem »artefaktnosti « telefona kot tehnološkega in potrošnega artefakta ter z vprašanjem kulturnega pomena, ki ga uporabniki pripisujejo telefonu kot materialnemu objektu in elementu samoprezentacije. Za celo vrsto najstnikov je telefon organski del vsakdana (glej npr. tudi Oksmana in Turtianen 2004), za mnoge pa obenem tudi indikacija statusa ali fetišizirani estetski objekt. Pravi način uporabe, personalizacija telefona (s posebnim zvonjenjem, tapeto, ovitkom ...) in kazanja telefona je element v prezentaciji sebstva. Analiza je razkrila dve mladi skupini, ki drugače uporabljata in označujeta telefon kot tri starejše skupine, kar, vsaj na prvi pogled, govori o tem, da je uporaba telefona bolj generacijsko kot pa razredno določena. Obe skupini sta se namreč od ostalih skupin ločili po izrazito ekspresivnem odnosu do telefona kot estetiziranega potrošnega artefakta in tehnološkega objekta, medtem ko so se nekoliko starejši mladi, ki so prerasli najstniška leta, porazporedili po drugih treh skupinah, njihova uporaba telefona pa je »bolj odrasla«, torej bolj pragmatična in funkcionalna. Telefon je torej za mlade v obeh skupinah objekt z estetskim pomenom, obenem pa fetišizirani tehnološki artefakt .

Toda čeprav telefonu druga in tretja skupina mladih v naši analizi sicer skupno podeljujeta simbolni pomen, nam nekaj podatkov da misliti, da se za podobnostjo v razumevanju ekspresivne artefaktne vloge telefona skrivajo pomembne razlike med skupinama. Med skupinama smo namreč ugotovili precejšnje razlike v kulturnih okusih in praksah (glasbeni okus, percepcija »dobrega življenja«, odnos do tujine, vrednote in predsodki ...) ter razlike v odnosu do drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, kjer je ena skupina popolnoma vezana na telefon (Mladi statusni uporabniki delavskega razreda), druga pa telefon uporablja

---

[24] O tem govorijo visoki odstotki tistih, ki so pritrdilno odgovorili na trditev, ponujeno v našem vprašalniku: *Če bi se s sošolci, prijatelji ... pogovarjal/-a samo po domačem stacionarnem telefonu, mi ne bi bilo prijetno*. Posebej od povprečja pri pritrdilnem odgovoru odstopajo navzgor znova mladi iz delavskega razreda.

skupaj z intenzivno uporabo interneta in domačega računalnika (Mladi ekspresivni uporabniki srednjega razreda). Nadaljnja analiza (Tabela 4) je razkrila, da je razlika v t. i. »digitalnem kapitalu« (gl. tudi Skog 2002) v resnici artikulacija objektivnega in subjektivnega razrednega položaja (merjenega s poklicem očeta, odnosom do šole, šolskih aspiracij, pričakovanjem od prihodnjega poklica). Opravka imamo torej z razrednimi subkulturami med mladimi, ki so si v uporabi in označevanju telefona podobne samo na ravni osnovne dileme, ki zadeva bolj ekspresivni oz. bolj pragmatični odnos do telefona. Za razliko od odraslih ima večina mladih sicer ekspresiven odnos do telefona ne glede na razredno subkulturo, toda najverjetneje se narava simbolike razlikuje med razrednimi frakcijami, tako da med različnimi razrednimi subkulturami ni konsenza glede prestižne simbolike, ki je povezana z uporabo in označevanjem telefona. Simbolni pomen nekega specifičnega artefakta (v našem primeru mobilnega telefona) se namreč vedno oblikuje le v odnosu do drugih simbolov, torej v mešanju in soočanju različnih drugih elementov oprave in praks, ki potem skupaj proizvajajo posebne pomene in kulturne identitete.

Kulturni kapital mladih »telefonistov« delavskega razreda oz. pomanjkanje letega predstavlja poleg ekonomskega kapitala pomemben vir življenjskih (ne)možnosti. Kot neodvisna spremenljivka v konstrukciji in reprodukciji njihovega razrednega položaja se kaže tudi na področju odnosa do telefona kot komercialnega artefakta. Morda bi lahko dejali, da je vloga telefona kot kulturnega objekta za Mlade ekspresivne uporabnike srednjega razreda bolj estetski projekt in element v prezentaciji sebstva, za Mlade statusne uporabnike delavskega razreda pa je njegova vloga bolj razkazovalna, telefon pa je bolj statusni objekt kot pa objekt estetske kontemplacije. Razlika v količini kulturnega kapitala med skupinama se kaže ravno skozi to razliko. Šele kvalitativni intervjuji in etnografska analiza telefonskih praks na »terenu« (opazovanje razkazovanja in uporabe telefona pri mladih na koncertih, prireditvah, zabavah, analiza fotografij in SMS -sporočil, družbenih identitet, povezanih s posameznimi strategijami označevanja, in interpretacija označevanja v kontekstu družbenega razlikovanja) bi lahko razkrila, kakšne so razlike v označevanju telefona med različnimi skupinami mladih. Na same telefonske prakse je namreč potrebno pogledati kot na antropološko tuje in nenavadne in se vprašati, kakšna so nenapisana in v glavnem nereflektirana pravila »razkazovanja« in uporabe telefona: npr. kaj pomeni nositi telefon za pasom v eni razredni subkulturi in kaj v drugi, je morda razkazovanje telefona »nekul« v enem in legitimno v drugem miljeju ... Preiskovati je torej potrebno prisvajanje mobilnega telefona kot elementa v prezentaciji sebstva in kot sredstva simbolne komunikacije o samem sebi (Katz in Sugiyama 2006) ter inkorporacijo telefona kot dela »osebnega ospredja« (ang. »personal front« v Goffman 1959/1969). Razlike v družbeni simboliki in hierarhiji prestižnih simbolov so nam z anketno metodo težko dostopne, imajo pa v strukturi sistema pomenov ključno vlogo za vzpostavljanje kulturnih hierarhij in za konstruiranje pripadnosti in izključevanja, ki je po našem povezano z bolj »objektivnimi « kriteriji razrednosti in kulturnim kapitalom.

## 6.0 Literatura


[1.] Bourdieu , P. (1979/2000): *Distinction*. London: Routledge.
[2.] Bourdieu , P. in Passeron J.-C. (1977/2000): *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage.
[3.] Drotner, K. (2000): Difference and Diversity: Trends in Young Danes Media Uses. *Media, Culture and Society*, 22 (2), str. 149–166.
[4.] Crompton, R. (2004/1998): *Class and Stratification: An Introduction to Current Debates*. Cambridge: Polity Press.
[5.] du Gay , P. in drugi (1997): *Doing Cultural Studies*. London: Sage/Open University Press.
[6.] Eder , K. (1993): *The New Politics of Class*. London: Sage.
[7.] Fortunati L. (2003): The Human Body: Natural and Artificial Tehnology. V J. Katz (ur.): *Machines That Become Us*, 71–90. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
[8.] Goffman , E. (1959/1969): *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.
[9.] Goffman , E. (1974/1986): *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
[10.] Haddon , L. (2003): Domestication and Mobile Telephony. V J. Katz (ur.): *Machines That Become Us*, 293–310. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
[11.] Hall, S. in Jefferson, T. (ur.) (1976): *Resistance Through Rituals: Youth Subculture in Post-War Britain.* London: Hutchinson.
[12.] Hebdige, D. (1979): *Subculture: The Meaning of Style.* London: Methuen.
[13.] Hebdige, D. (1988): *Hiding in the Light (On images and things)*. London/New York: Routledge.
[14.] Julier, G. (2000): *The Culture of Design*. London: Sage.
[15.] Katz , J.E. in Sugyjama, S. (2006): Mobile phones as fashion statements: evidence from students surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, 8 (2), 321–337.
[16.] Ling , R. (2000): Fashion and vulgarity in the adoption of the mobile telephone among teens in Norway. V L. Fortunati , J. E. Katz in R. Riccini (ur.): *Mediating the Human Body*, 93–102. Mahwah, London: Laurence Erlbaum.
[17.] Ling , R. (2004): *The Mobile Connection*. Amsterdam: Elsevier.
[18.] Ling , R. in Yttri , B. (2002): Hyper-coordination Via Mobile Phones in Norway. V J.E. Katz in M. Aakhus (ur.): *Perpetual Contact*, 255–273. Cambridge: Cambridge University Press.
[19.] Miller , D. (1987): *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
[20.] Miller , D. (2005): Materiality: *An Introduction*. V D. Miller (ur.): Materiality, str. 1–50. Durham/London: Duke University Press.
[21.] Oksman , V. in Rautiainen , P. (2002): »Perhaps It is a Body Part«: How the Mobile Phone Became and Organic Part of the Everyday Lives of Finnish Children and Teenagers. V J. Katz (ur.): *Machines That Become Us*, 293–310. New Brunswick/ London: Transaction Publishers.
[22.] Oksman , V. in Turtiainen J. (2004): Mobile Communicaton as a social stage. *New Media and Societ*y, 6 (3), 319–339.
[23.] Rice Ronald E. (1999), Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1 (1), 24–32.
[24.] Silverstone , R. in Hirsch E. (1992): *Consuming Technologies*. London: Routledge.
[25.] Skog, B. (2002): Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender and class. V J.E. Katz in M. Aakhus (ur.): *Perpetual Contact*, 255–273. Cambridge: Cambridge University Press.
[26.] Veblen, T. (11994/1899): *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications.
[27.] Vehovar , V., in Lavtar , D. (2005): RIS 2004/2005; Mobilna telefonija, *RIS poročila, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani*.
[28.] Willis, P. (1978): *Profane Culture* (1978). London: Routledge & Kegan Paul.
[29.] Willis, P. (1990): *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.


fdv_