

Мобилните телефони и новата мобилно детерминирана медийна култура

Доц. Добринка Пейчева

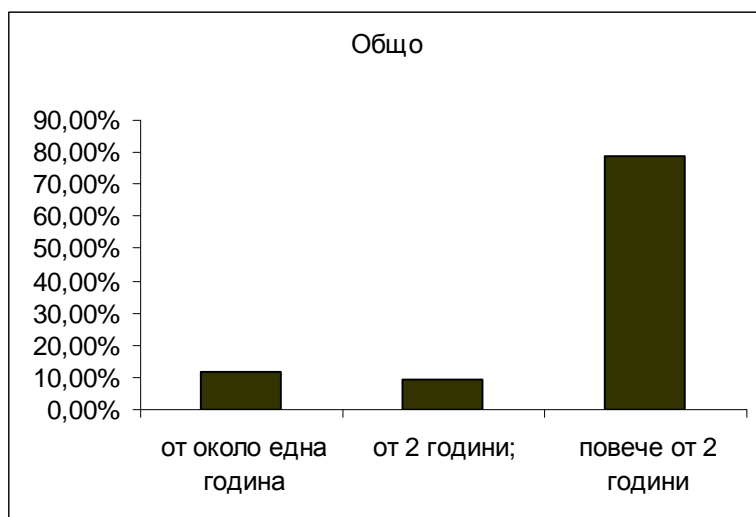
Доц. Иван Евтимов

Клетъчният телефон се наложи устойчиво като комуникационен атрибут за осъществяване на мобилни контакти в България.

Докато в първите години от неговата поява хората, които можеха да си позволят да го притежават се асоциираха с принадлежност към високите етажи на властта – икономически, политически и пр., днес негови притежатели са почти всички - от най-малките деца, които могат да го ползват, до най-възрастните хора. При това огромното мнозинство от притежателите на мобилни телефони, както сочат данните, не са станали притежатели през последните една две години./1/

Притежание на мобилни телефони в табличен и графичен вид /Общо

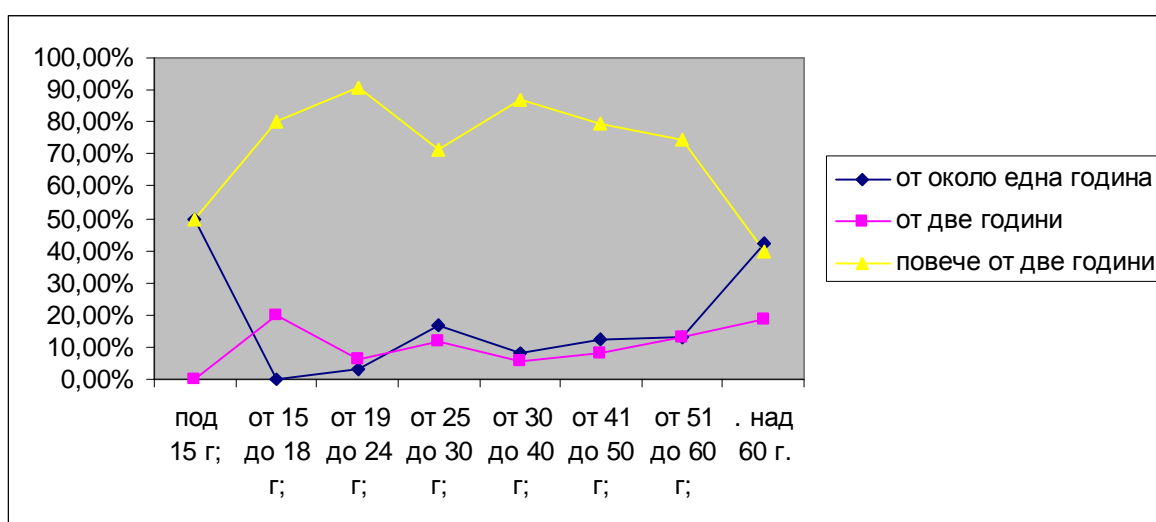
	Общо
от около една година	11,80%
от 2 години; повече от 2 години	9,40%
повече от 2 години	78,70%
Общо	100,00%



Възрастовите измерения потвърждават валидността на констатацията .

Притежаване на мобилен телефон / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
от около една година	50,00%	0,00%	3,40%	16,70%	7,90%	12,20%	12,80%	42,10%
от 2 години;	0,00%	20,00%	6,10%	11,90%	5,30%	8,20%	12,80%	18,40%
повече от 2 години	50,00%	80,00%	90,50%	71,40%	86,80%	79,60%	74,50%	39,50%
Общо	1,00%	3,90%	38,80%	11,00%	10,00%	12,90%	12,30%	10,00%



Лекият превес във възрастовата група над 60 години, свързан с покупката на мобилен телефон през последната година, дава основание да се смята, че мобилният телефон се утвърждава като масово разпространено средство за комуникация.

Огромното мнозинство притежава мобилни телефони повече от 2 години

По данни НСИ от миналата 2007 година мобилни телефони в България притежават над 70 на сто от лицата между 16 и 74 години (към изследваната група не са включени децата под 16 годишна група). (2).

Трябва да се има предвид, освен това, че много от притежаващите мобилни телефони разполагат с повече от един телефон. Мобилният телефон следователно намира изключително масов прием.

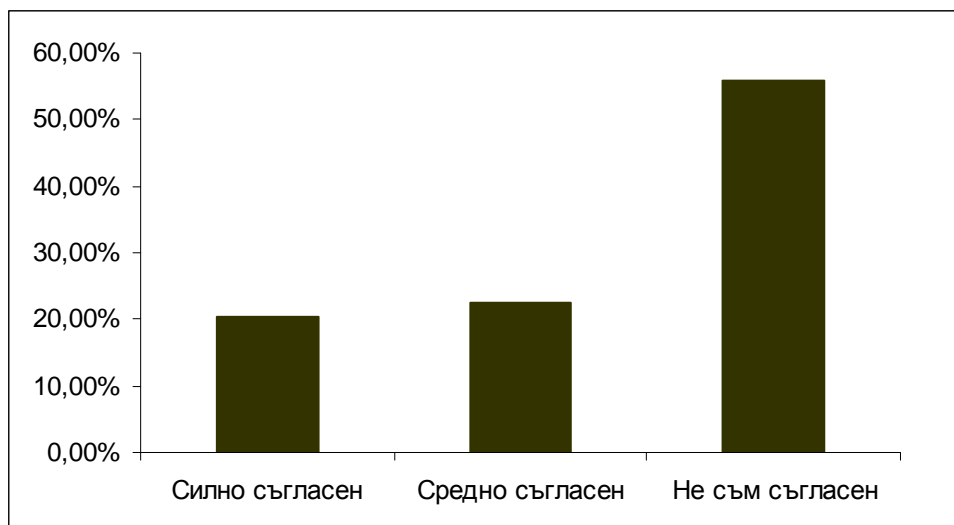
Отношение към мобилния телефон

Отношението към мобилния телефон претърпя известна еволюция, различна за различните страни в темпорален разрез, но с много сходни характеристики.(Humphreys, L.,2005; Ran, Ven-Hwei, L.,2006; Katz, J. Sugiyama, S.,2007; Dimmick, J., S. Kline and Stafford, L.,2000)

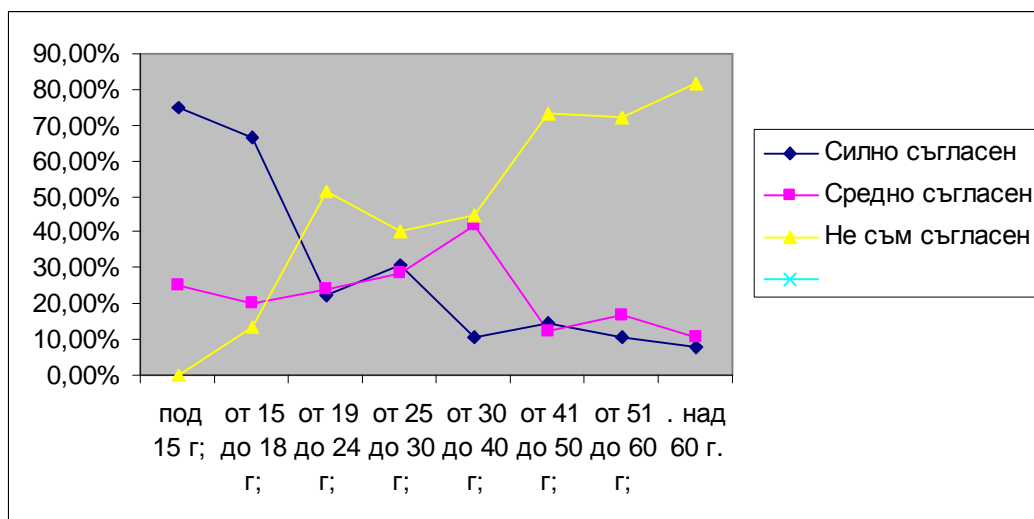
От престижен аксесоар, както се асоциираше в първите години от неговата поява, се премина през моден атрибут, през своеобразно модно увлечение, предимно сред младежта, за да се стигне до такива асоциации, които се свързват както с редица утилитарни приложения, съсредоточени в него, така и като универсална медиа, съсредоточаваща в себе си останалите традиционни и нови средства за масова комуникация.

Съгласието на анкетираниите за приемането на мобилния телефон като **моден аксесоар** и възрастовите особености са демонстрирани в следните таблични и графични изображения.

	Общо
Силно съгласен	20,50%
Средно съгласен	22,60%
Не съм съгласен	55,90%
Общо	100,00%



	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	75,00%	66,70%	22,30%	31,00%	10,50%	14,30%	10,60%	7,90%
Средно съгласен	25,00%	20,00%	24,30%	28,60%	42,10%	12,20%	17,00%	10,50%
Не съм съгласен	0,00%	13,30%	51,40%	40,50%	44,70%	73,50%	72,30%	81,60%



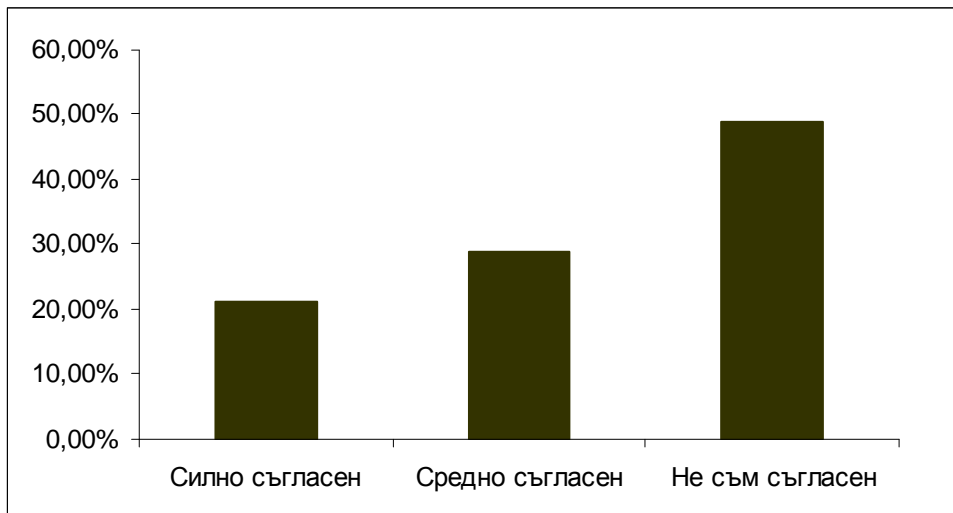
Като **моден аксесоар** мобилният телефон се определя главно от подрастващите, на които им се иска да бъдат в тон с модата. При тях, както показват резултатите, полезността му не се осъзнава така силно, за разлика от повечето останали възрастови групи. Всъщност притежанието му се счита за своеобразна мода сред най-младите притежатели, и най-вече сред групата до 15 години.

Показателно е, че сред тази възрастова група 75 на сто го асоциират за модно притежание. Следват ги групата до 18 г. възраст. Преобладават съгласните с модно увлечение и в останалите младежки възрастови групи. При групите над 40 г. възраст най-силно се преценява утилитарното му приложение. Най-несъгласни с характеризирането му като своеобразна мода са групите над 60, между 41-50 и между 51-60 години.

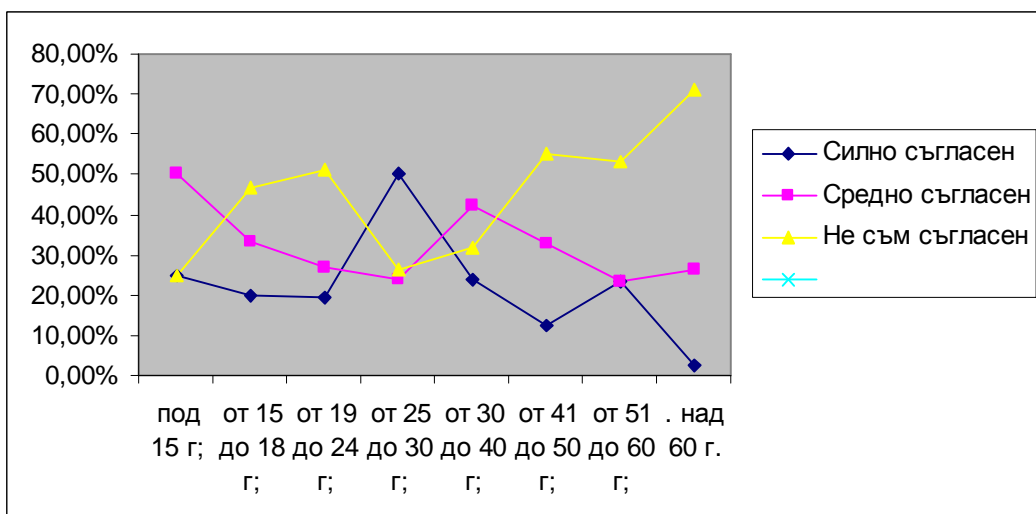
За по-малко от 10 години от широкото му разпространение в нашата страна, мобилният телефон престана да бъде и признак на традиционния **социален статус**, какъвто бе в първите години от неговата поява.

Символ на социален статус

	Общо
Силно съгласен	20,30%
Средно съгласен	28,90%
Не съм съгласен	50,80%
Общо	100,00%



Графичният израз на връзката с възрастта разкрива следната „картина“:

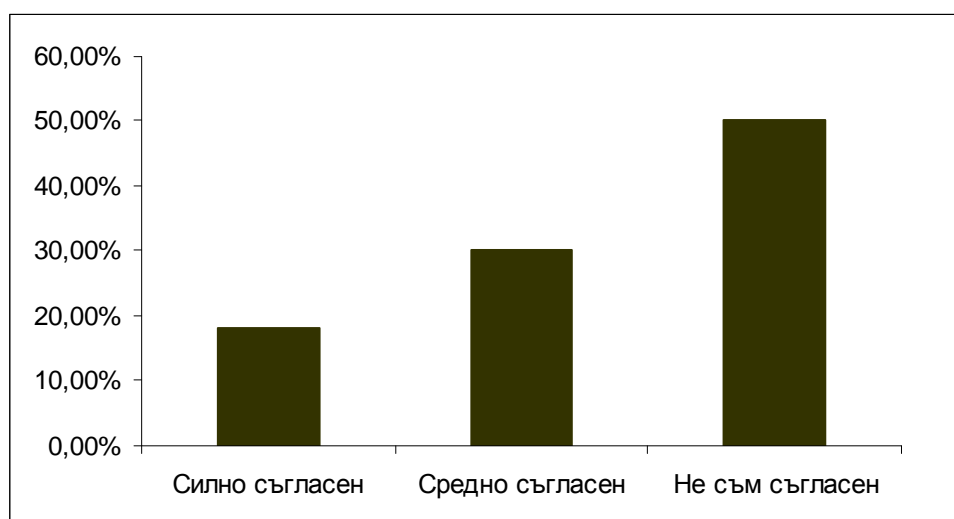


Разглеждането на мобилния телефон като признак на социален статус се отрича най-вече от по - възрастните, които не разкриват асоциации в тази посока. Друг е въпросът с притежаването на повече от един мобилен телефон, както се видя от графиката, относно притежавания брой телефони по-горе. Там стойностите са повече обвързани със социалния статус, без разбира се да са преобладаващи.

Не се приема и разглеждането на мобилния телефон **като една грижа повече**. Над 50 на сто не са съгласни с тава твърдение. Тук обаче най-силни в отрицанието са по-младите възрастови групи. Групите над 40 години, макар и с малък процент, но все пак преобладаващ споделят, че с притежаването на мобилни телефони, техните грижи се увеличават с още една.

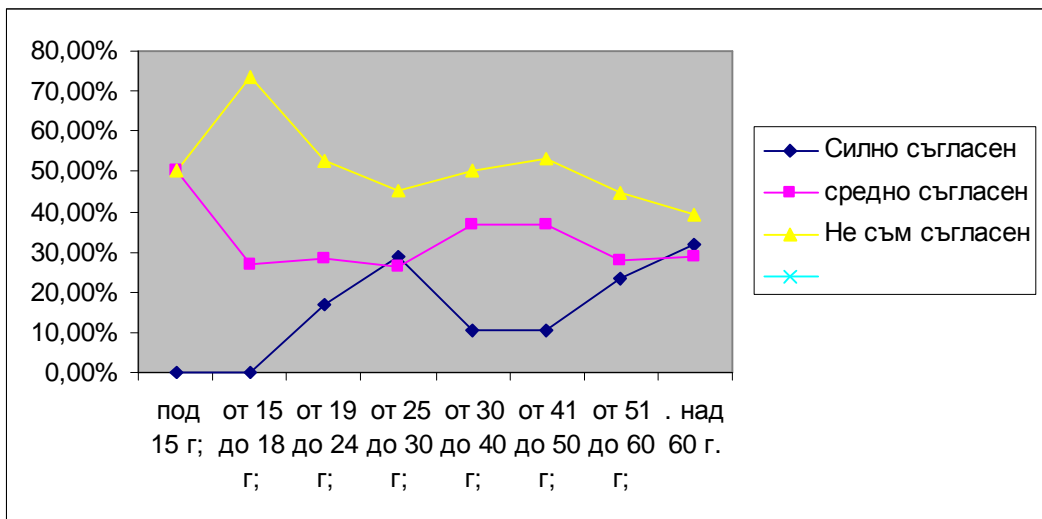
Една грижа повече / Общо

	Общо
Силно съгласен	18,10%
Средно съгласен	30,20%
Не съм съгласен	50,70%
Общо	100,00%

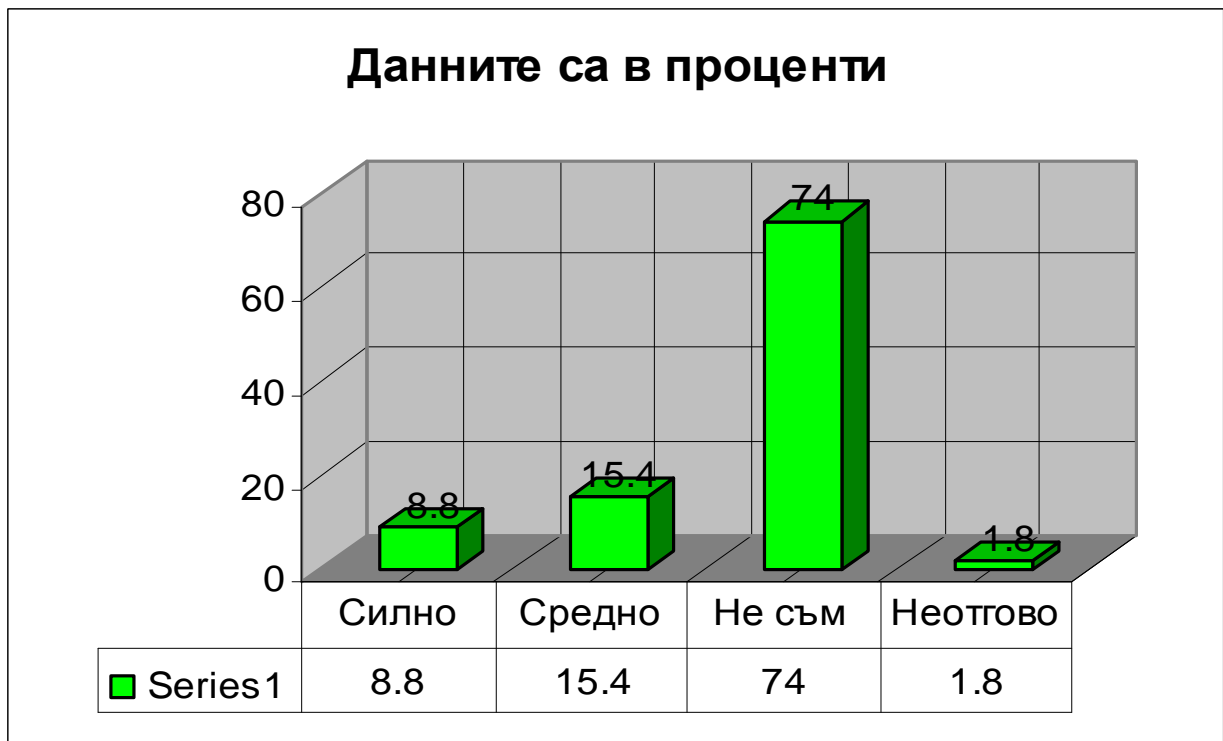


Една грижа повече / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	0,00%	0,00%	16,90%	28,60%	10,50%	10,20%	23,40%	31,60%
Средно съгласен	50,00%	26,70%	28,40%	26,20%	36,80%	36,70%	27,70%	28,90%
Не съм съгласен	50,00%	73,30%	52,70%	45,20%	50,00%	53,10%	44,70%	39,50%



Още по-неприемливо е отношението към мобилния телефон като към „играчка” – при това във всички възрастови групи.

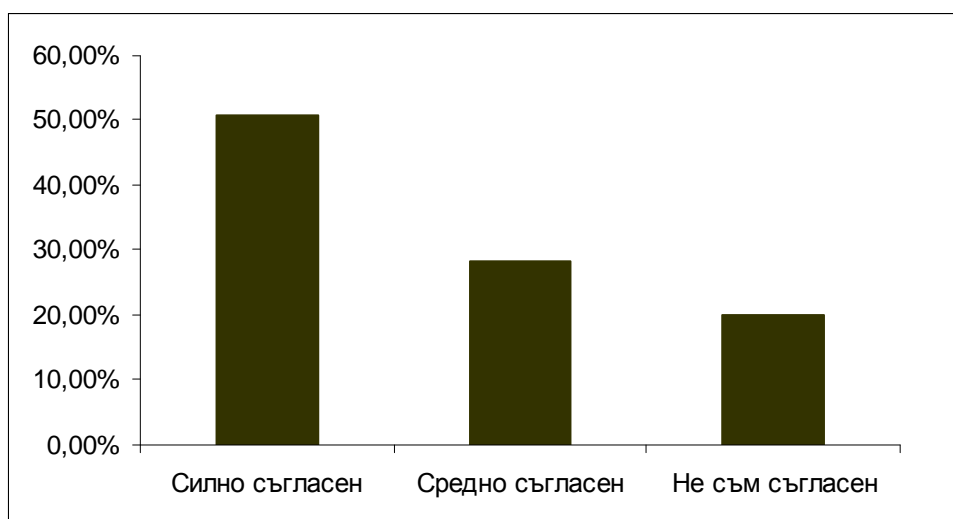


Най приемливото отношение към мобилния телефон е, че той се е превърнал в средство, без чието притежание, хората вече не могат да съществуват.

Едва една пета от респондентите изразяват несъгласие.

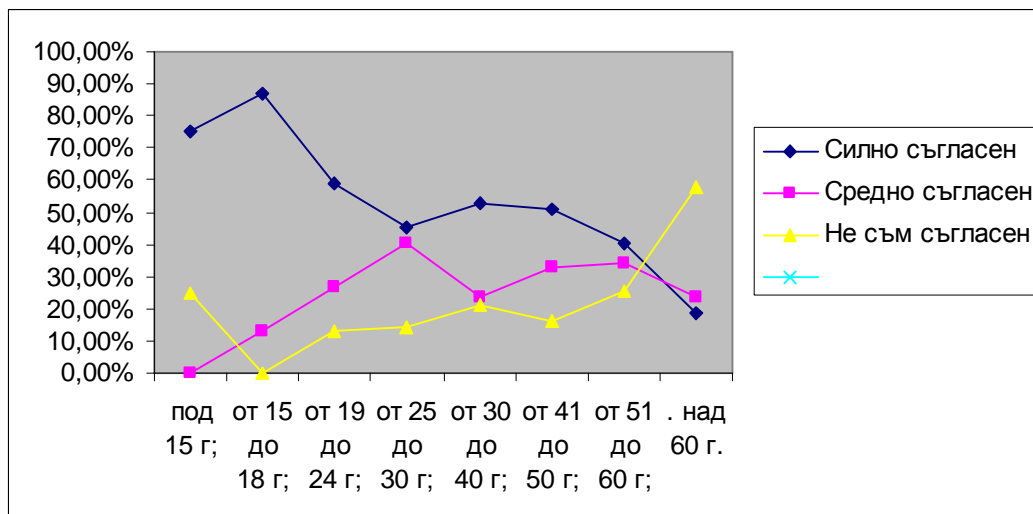
Нещо, без което не мога / Общо

	Общо
Силно съгласен	50,70%
Средно съгласен	28,30%
Не съм съгласен	19,90%
Общо	100,00%



Нещо, без което не мога / Възраст

	Под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	75,00%	86,70%	58,80%	45,20%	52,60%	51,00%	40,40%	18,40%
Средно съгласен	0,00%	13,30%	26,40%	40,50%	23,70%	32,70%	34,00%	23,70%
Не съм съгласен	25,00%	0,00%	12,80%	14,30%	21,10%	16,30%	25,50%	57,90%



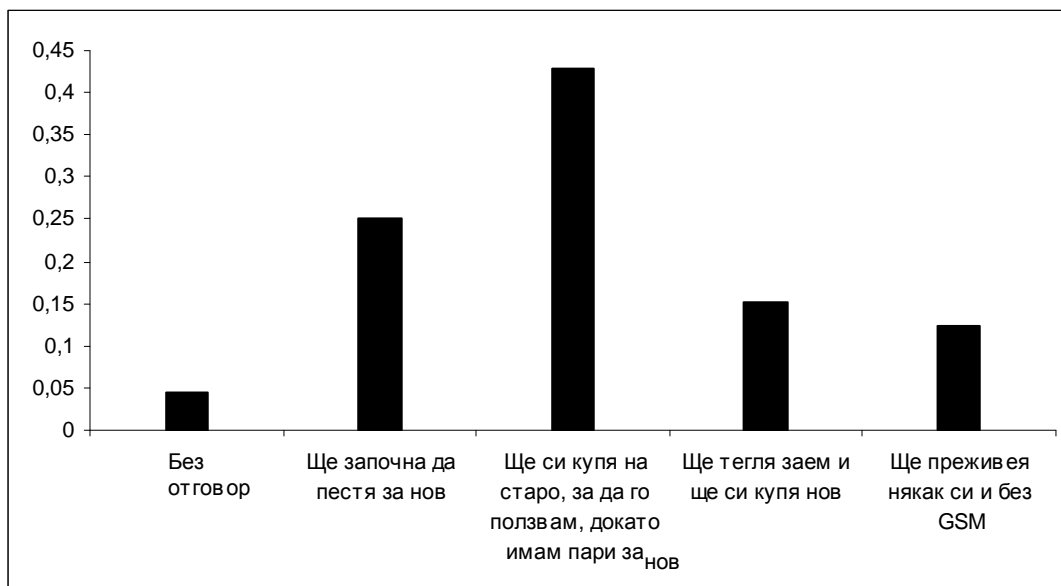
Само представителите на възрастовата група над 60 години изразяват скептицизъм към твърдението за мобилният телефон като за средство „без което не мога”, подчертавайки своето несъгласие.

Всъщност преживявайки преобладаващата част от живота си без това средство за комуникация, справяйки се и без него, те имат голямо основание да изразят несъгласие, но обстоятелството, че и тази група става негов масов притежател не омаловажава представата им за **улеснител** на комуникациите.

До подобни изводи би могло да се стигне и от отговора на въпроса „Ако си изгубите GSM-ма и в момента нямате пари да си купите нов, какво ще направите ?

Общият табличен и графичен вид на данните разкриват сходно отношение.

	Процент
Неотговорили	4,5
Ще си купя на старо, за да го ползвам, докато имам пари за нов	42,8
Ще започна да пестя за нов;	25,2
Ще тегля заем и ще си купя нов	15,2
Ще преживея някак си и без GSM.	12,3
Total	100,0

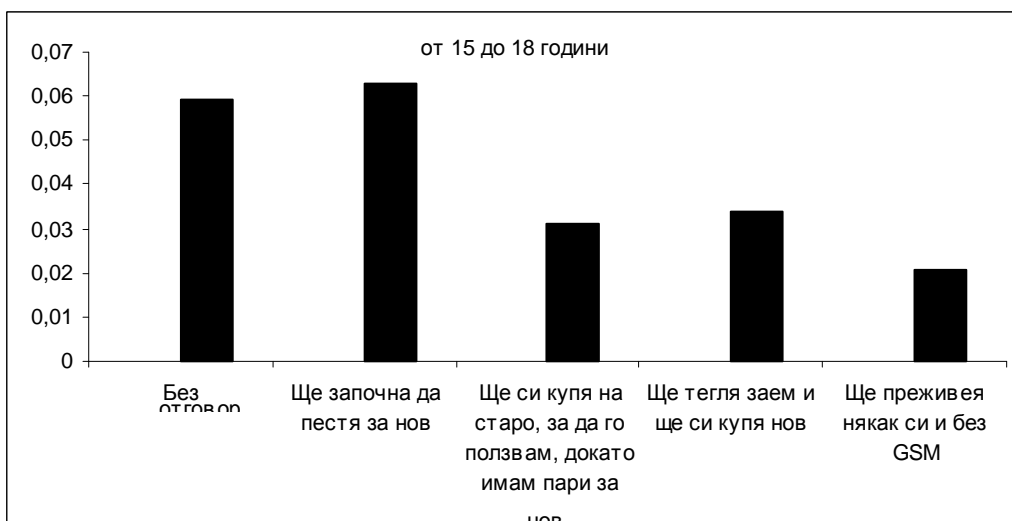
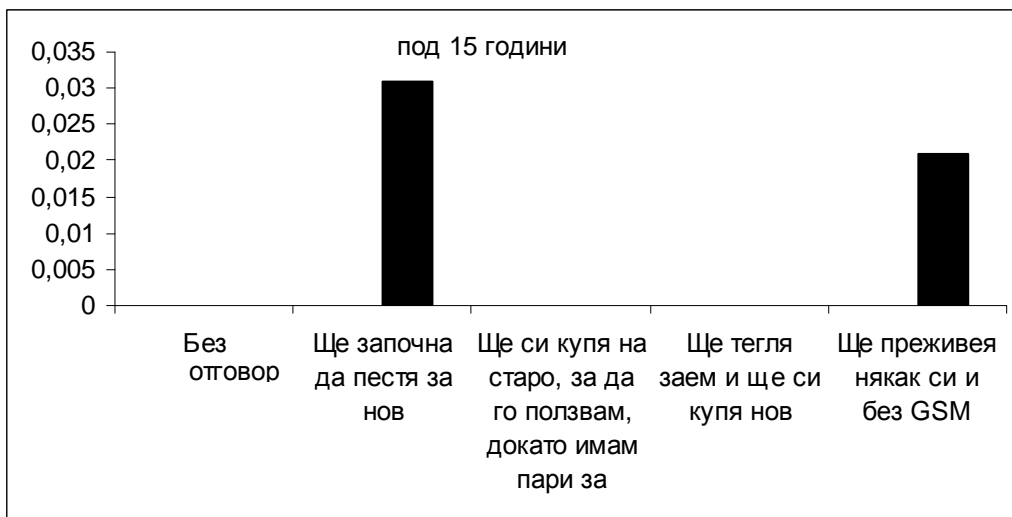


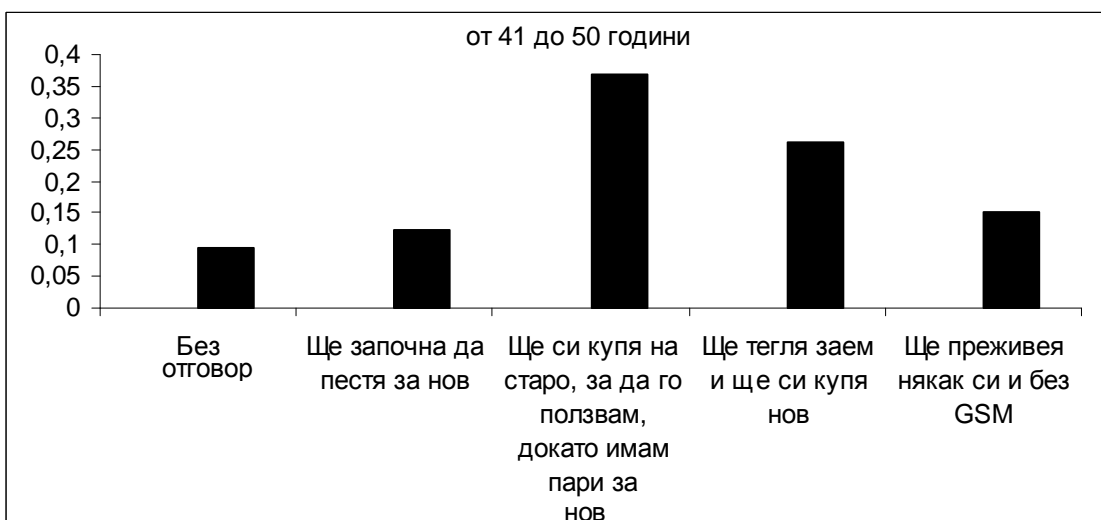
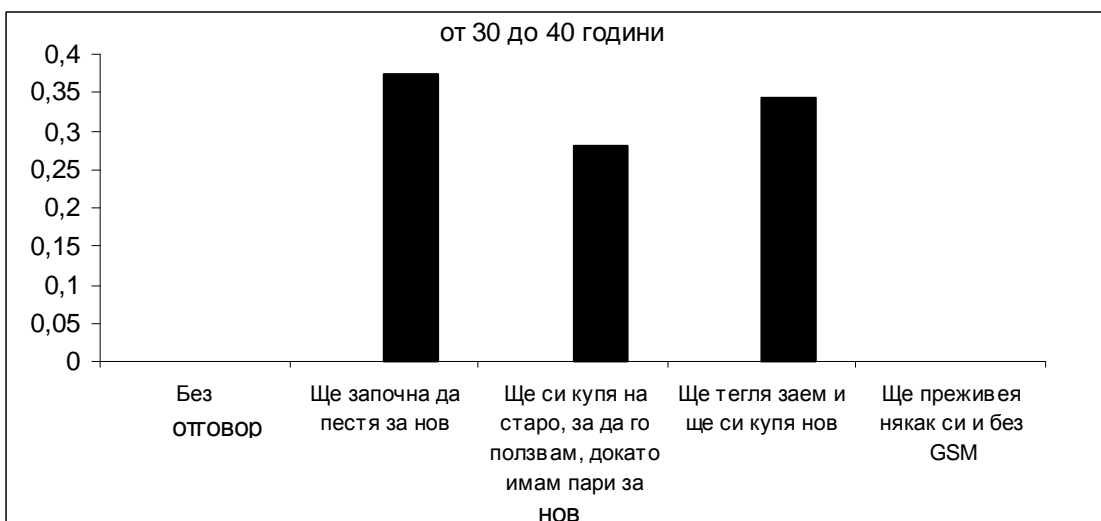
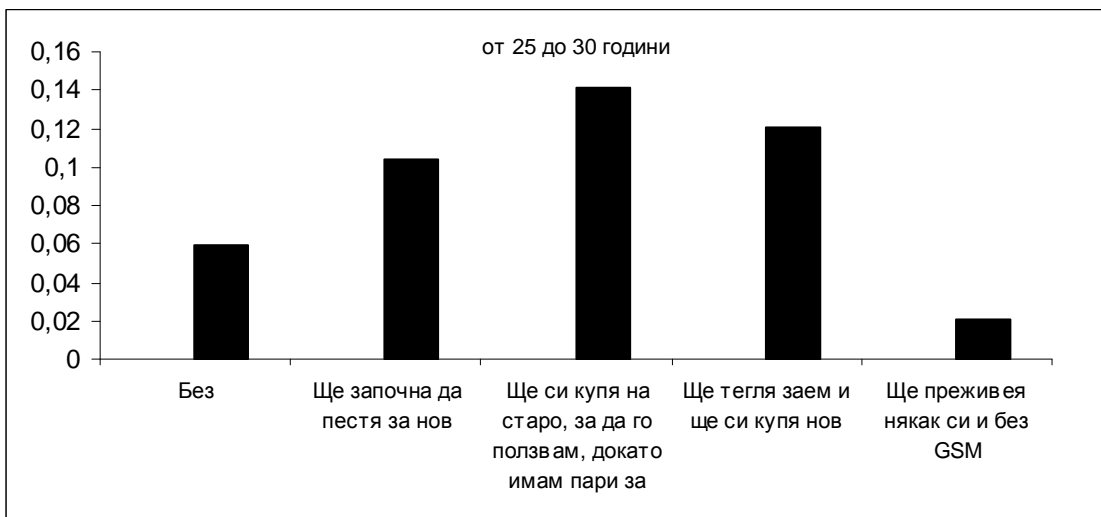
Сходно отношение се разкрива и при разглеждането на даните , свързани с възрастовите особености.

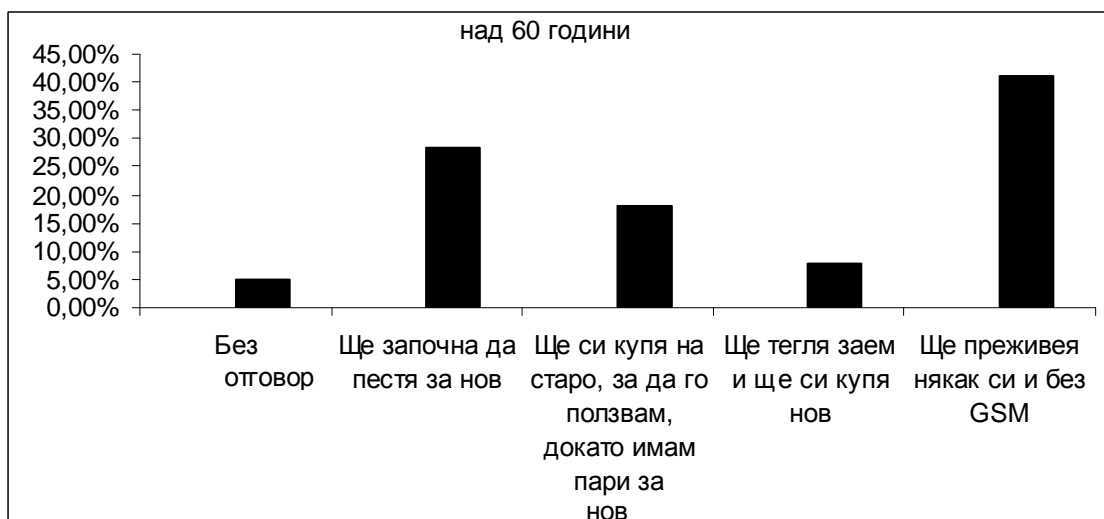
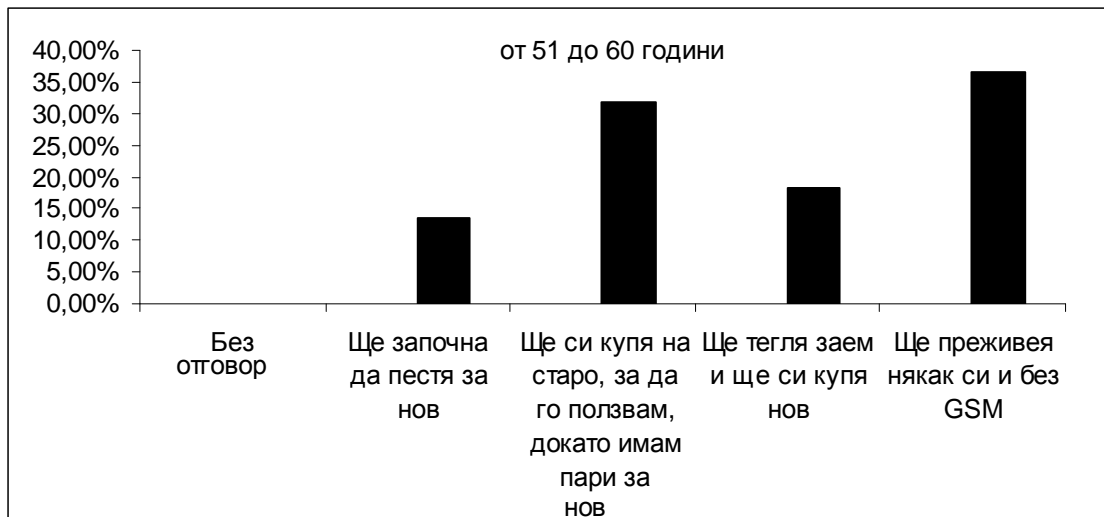
Ако си изгубите GSM-ма и в момента нямате пари да си купите нов, какво ще направите? / Възраст

Rows	Без отговор	Ще започна да пестя за нов	Ще си купя на старо, за да го ползвам, докато имам пари за нов	Ще тегля заем и ще си купя нов	Ще преживея някак си и без GSM
под 15 г;		75,0%			25,0%
от 15 до 18 г;	6,7%	40,0%	33,3%	13,3%	6,7%
от 19 до 24 г;	3,9%	27,3%	55,2%	7,8%	5,8%
от 25 до 30 г;	2,4%	23,8%	54,8%	16,7%	2,4%
от 30 до 40 г;		37,5%	28,1%	34,4%	
от 41 до 50 г;	9,6%	12,3%	37,0%	26,0%	15,1%
от 51 до 60 г;		13,6%	31,8%	18,2%	36,4%
над 60 г.	5,1%	28,2%	17,9%	7,7%	41,0%
Общо	4,5%	25,2%	42,8%	15,2%	12,3%

В графичен вид възрастовите различия разкриват следните „картини“:







Данните и графиките от този въпрос потвърждават, че най-вече за по-голямата част от групата на хората над 60 годишна възраст мобилният телефон не само не се е превърнал в средство, без което не могат, но и че ще преживеят и без него, в случай, че го изгубят и нямат пари да си купят нов. Фактът обаче, че повече от една четвърт ще започнат да пестят за нов и близо около една пета ще си купят на старо говори, че и сред тази възрастова група процесите на невъзможност за съществуване без мобилен телефон са вече валидни. Сред останалите възрастови групи са налице различни подходи за решаване на проблема, но притежаването на мобилен телефон не се подлага на съмнение сред преобладаващата им част.

Представите за мобилния телефон - метамедийни измерения

При един опит за ранжиране на асоциациите за мобилния телефон се констатира, че мобилният телефон се свързва най-много с онова мобилно опосредстващо звено или средство, което **улеснява връзките с близки и приятели**. Изключително високият процент на съгласие / 99, 5%./ потвърждава фактичестото обстоятелство, че независимо от универсалния медиен характер на мобилния телефон, той е преди всичко и най-вече се асоциира като средство за осъществяване на контакти между близки и приятели, каквото впрочем бе една от първоначалните идеи за неговото създаване.

Следват асоциациите за **улесняване на комуникацията с бизнес партньори**. Данните от изследването, които ще бъдат представени по-нататък в разделите на аналитичния материал в един концептуално обвързан контекст, разкриват един много висок процент на приемане на мобилния телефон като улеснител и на бизнесконтакти. Безотносително към възрастовите измерения - асоциирането на мобилния телефон като средство за контакти с бизнес партньори не показва особени различия във възрастово отношение.

Ярко изразена е и представата за мобилния телефон като за своеобразен **бележник**. 36,2 на сто от респондентите в силна степен поставят като важен акцент възможността мобилният телефон да бъде използван като бележник – телефонен, фактологичен и пр. Заедно със съгласните в средна степен се разкрива едно много значимо характеризирание на мобилния телефон като персонално средство за записване и напомняне на важни факти и събития от настоящето и бъдещето на индивидите.

Високи и аналогични с предходните са стойностите и на разглеждане на мобилния телефон като **органайзер**, като своеобразен „организатор” на индивидуалните начинания.

Налице е и приемане на мобилния телефон като известен **заместител на някои от другите медии – традиционни и нови**.

Като своеобразен заместител на традиционните и нови медии мобилният телефон най много се свързва с **възможността му да играе ролята на фотокамера**. Силно съгласни са 27 на сто, а средно съгласни 45,7 на сто

Мъжете повече от жените асоциират мобилния телефон като фотокамера. Съотношенията са 54,4 към 45,6 % мъже – жени. Всъщност възможността да синтезира в себе си фотографски възможности прави мобилния телефон по-универсална медия от интернет, който, както е известно, се възприема като метамедия, синтезираща в себе си почти всички до нея съществуващи медии . По-голямата му универсалност от интернет следователно е сериозно основание да бъде също определян като метамедийно средство.

С не големи изключения, метамедийният характер на мобилния телефон, който също намира израз във фокусирането на почти всички традиционни и нови медии в себе си, включително и интернет, се имплицира в две трети от респондентите , без изрично да се има предвид тази характеристика на мобилния телефон.

Най слаба е, за сега, асоциацията с интернет - 49, 1 на сто не асоциират мобилния телефон с **интернет** ; силно съгласни са приблизително една пета /19,2 на сто/. При положение, че в България притежателите на мобилни телефони с вграден интернет се появяват съвсем отскоро, отговорите на голяма част от изследваните лица имат логично обяснение. Логично обяснение има и връзката с цената на такъв тип телефони, както и допълнителното заплащане за осъществяваната връзка с интернет. България е бедна страна - последна по доходи на глава от населението от Европейския съюз. Този факт дава отражение и върху снабдеността на населението с многофункционалните медии, респективно с многофункционалния мобилен телефон.

В тази връзка е и по слабата асоциация на мобилния телефон с **телевизор, с радио** и пр. Силно и средно съгласие обаче все пак е налице сред около една пета от изследваните лица., което означава, че осмислянето на тези процеси е вече стартирало.

По - ярко изразени са асоциациите в метамедийна посока, когато се анализират данните от въпроса: „До каква степен за вас е важно

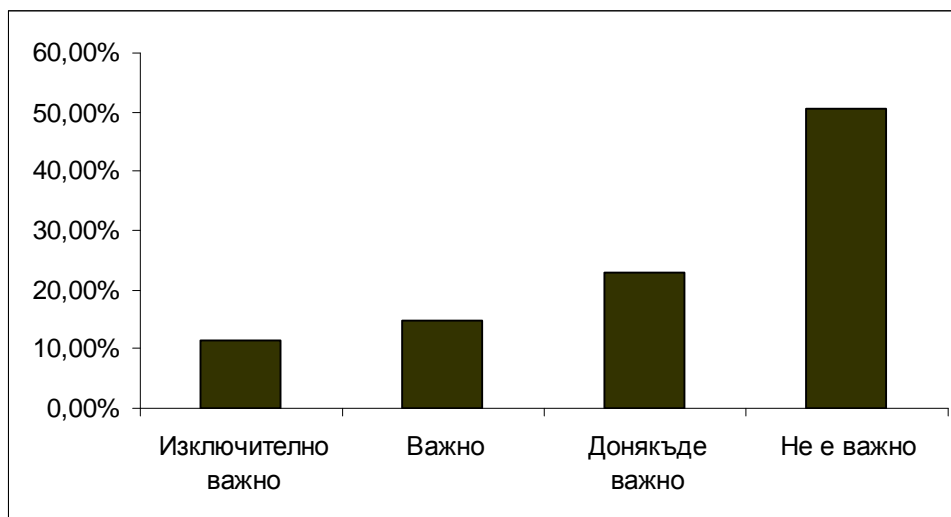
мобилният телефон да притежава определени функции?”. Отговорите на респондентите разкриват една относително наситена метамедийна траектория на мобилния телефон, базирана на реално съществуващите му възможности.

Почти 50 на сто искат да могат да получават и изпращат **имеили, макар и с различна степен на важност**. С по-големи проценти са представени мъжете и в трите възможни отговори - изключително важно, важно и донякъде важно.

Ето каква е „картината” на отговорите на въпроса: „До каква степен за вас е важно вашият мобилен телефон да разполага със следните функции”

а. E-mail

	Общо
Изключително важно	11,30%
Важно	14,70%
Донякъде важно	22,80%
Не е важно	50,40%
Общо	100,00%



б. bluetooth

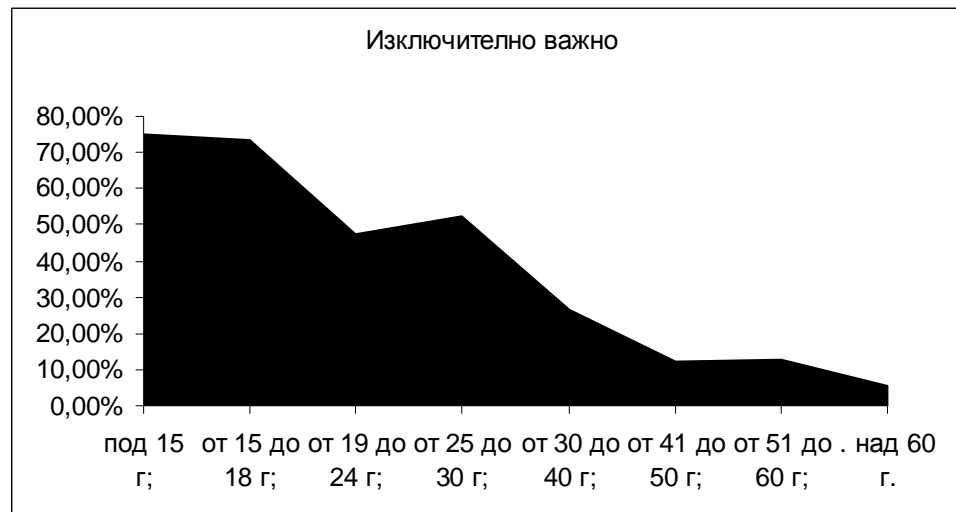
60,9 на сто като цяло искат да могат да осъществяват връзка от мобилния си телефон с компютър, лаптоп, принтери, дигитална камера и пр., притежавайки bluetooth

Едва 22 на сто са хората, които считат, че за тях не е важно да притежават т.н. „син зъб” Отново мъжете са тези, които искат да притежават това приложение повече, отколкото жените.

Възрастовите измерения сочат силна връзка при младите и намаляваща постепенно при по-високите възрасти. Потвърждава се обстоятелството, че младите са далеч по любопитни и отворени към комуникационните иновации

Bluetooth / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Изключително важно	75,00%	73,30%	47,30%	52,40%	26,30%	12,20%	12,80%	5,30%
Важно	25,00%	6,70%	32,40%	35,70%	39,50%	24,50%	21,30%	0,00%
Донякъде важно	0,00%	13,30%	14,20%	9,50%	23,70%	26,50%	27,70%	5,30%
Не е важно	0,00%	6,70%	5,40%	2,40%	10,50%	36,70%	38,30%	89,50%



в. фотокамера

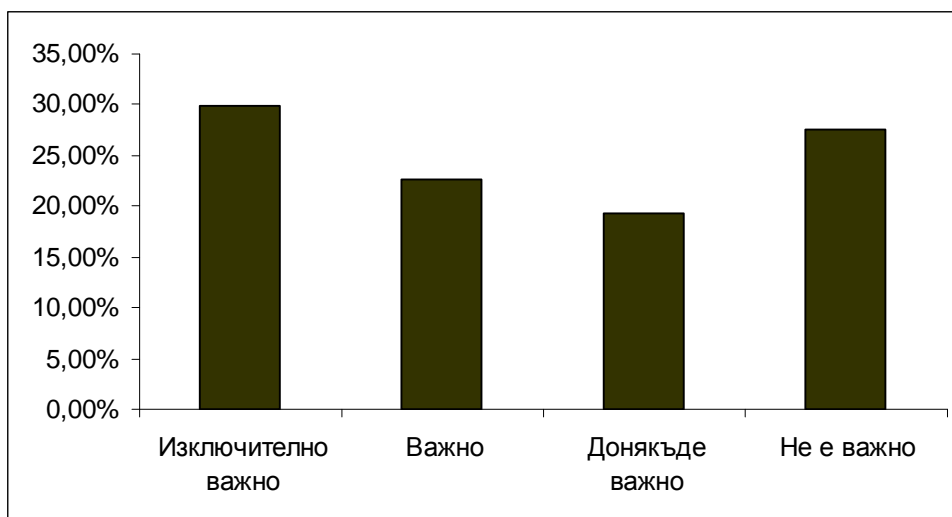
Да използват телефона си за **фотокамера** са склонни приблизително 80 на сто от респондентите, като отново мъжете малко повече от жените са склонни да придадат по-голямо значение на притежаването на камера. Всъщност, както е добре известно, използването на мобилния телефон за фотоснимки много често заменя липсата на фотокамерата

г. MP3 Player

Подобно е отношението и към притежаването на **MP3 Player**. 27,6 на сто са респондентите, за които не е важно мобилният им телефон да притежава MP3 Player. За останалите близо **две трети** от изследваните лица притежаването на MP3 Player се оценява положително, като по-силни привърженици са мъжете / Съотношението в полза на мъжете е 51,8 към 42,8% при жените/

MP3 player / Общо

	Общо
Изключително важно	29,90%
Важно	22,60%
Донякъде важно	19,20%
Не е важно	27,60%
Общо	100,00%



MP3 player./ Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Изключително важно	75,00%	73,30%	43,20%	35,70%	28,90%	8,20%	8,50%	5,30%
Важно	25,00%	20,00%	27,00%	26,20%	26,30%	24,50%	17,00%	2,60%
Донякъде важно	0,00%	6,70%	17,60%	26,20%	23,70%	22,40%	25,50%	7,90%
Не е важно	0,00%	0,00%	11,50%	11,90%	21,10%	42,90%	46,80%	84,20%

д. интернет

Относително висок процент - 34,4 са притежателите на мобилни телефони, които не мислят, че е важно в телефона си да имат вграден интернет. Всъщност може да се предполага, че обяснението с този факт се свързва с допълнителните разходи, които трябва да бъдат направени, за да се използва интернет чрез мобилния телефон.

е.USB

Подобно е и отношението относно наличие на възможност за използване на USB чрез мобилния телефон.

Но и тук, както и по отношение на интернет, преобладава важността на притежаването му. Мъжете са тези, които силно преобладават по положителни предпочитания и за интернет и за USB.

ж. 3G.

Още по любопитен е отговорът на респондентите за притежаването на 3G.

Въпреки че и за тази технология преобладават като цяло положителните отношения – 45,9 на сто не смятат, че за тях е важно да притежават тази новост. Тук съотношението мъже – жени е много силно изразено в полза на мъжете. 63 на сто от мъжете смятат за изключително важно притежаването на 3G, при едва 27 на сто от жените. Едно логично обяснение би било непознаването на тези нови технологии и на техните възможности, което е по-типично за жените, от една страна, а от друга, традиционализмът на известна част от хората, както и оскъпяването на самите телефони с подобни приложения

За всички споменати функции преобладава като цяло важността за притежаването на тези нови приложения и медии. Не отсъстват желанието дори и за слушане на радио по мобилния телефон

Не така стои въпросът, ако се обвърже с цените. Респондентите биха се отказали от някои функции, ако трябва да заплатят по-висока цена.

74 на сто от респондентите ще се откажат от възможността да боравят с имейли Малко по-категорични са мъжете спрямо жените, но и при тях 72 на сто биха се отказали.

Същото се отнася и за притежаването на 3G, USB port, MP3player, органайзер, интернет. Като цяло 69,6 на сто биха се отказали от притежаване на 3G, 56,4 на сто от интернет, 49,1% от USB port , 43,6 % от органайзер и 40.9 от MP3 player.

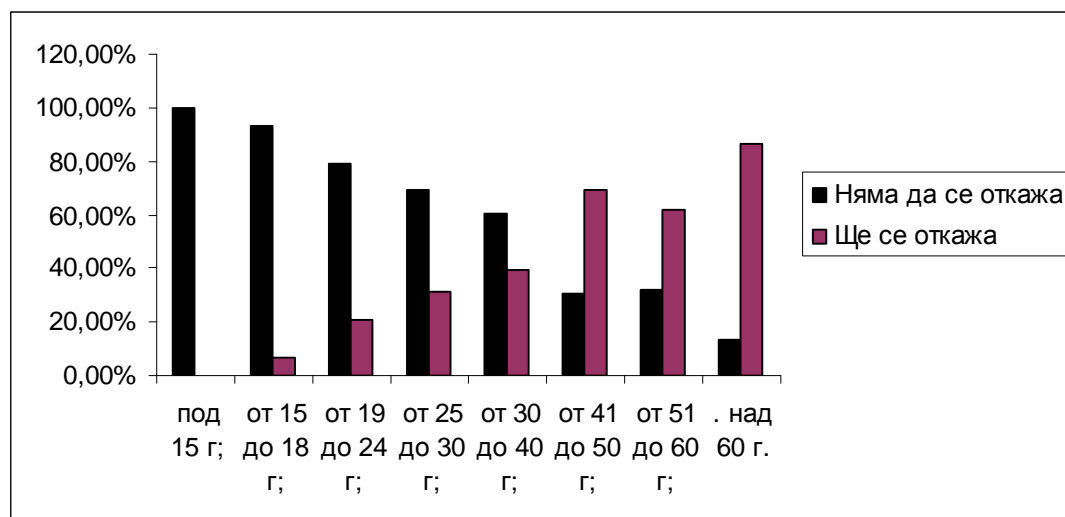
Всъщност не асоциациите и важноста се оказват аргументационен теоретичен ограничител на метамедийната представа за мобилния телефон на голяма част от неговите притежатели, а цената, особено за някои от скъпите приложения.

В този смисъл не са малко респондентите, които въпреки това смятат, че техните телефони задължително трябва да притежават споменатите функции, независимо дали трябва да платят по- висока цена.

Това са 58,3 на сто от хората , които не биха се отказали от MP3 player, като това са преди всичко представителите на възрастовите групи до 40 г. възраст

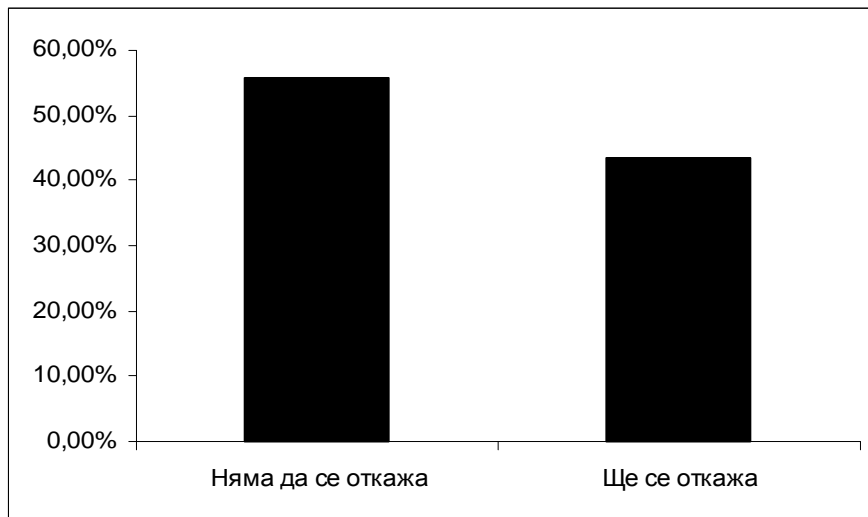
MP3 player / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	100,00%	93,30%	79,10%	69,00%	60,50%	30,60%	31,90%	13,20%
Ще се откажа	0,00%	6,70%	20,90%	31,00%	39,50%	69,40%	61,70%	86,80%



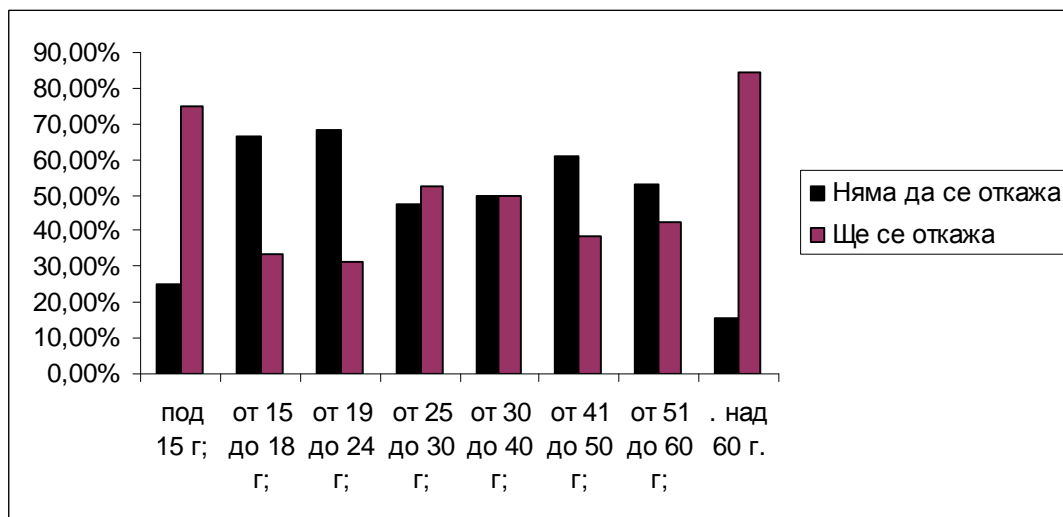
55,6 на сто не биха се отказали от **органайзер**

	Общо
Няма да се откажа	55,60%
Ще се откажа	43,60%
Общо	100,00%



Органайзер / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	25,00%	66,70%	68,20%	47,60%	50,00%	61,20%	53,20%	15,80%
Ще се откажа	75,00%	33,30%	31,10%	52,40%	50,00%	38,80%	42,60%	84,20%



Относно неотказването от органайзер няма съществени различия между повечето възрастови групи, с изключение на екстремалните. Но тук най-малките от възрастовите групи се отказват за сметка на по-значимите за тях функции.

49,6 на сто не биха се отказали от **USB port**

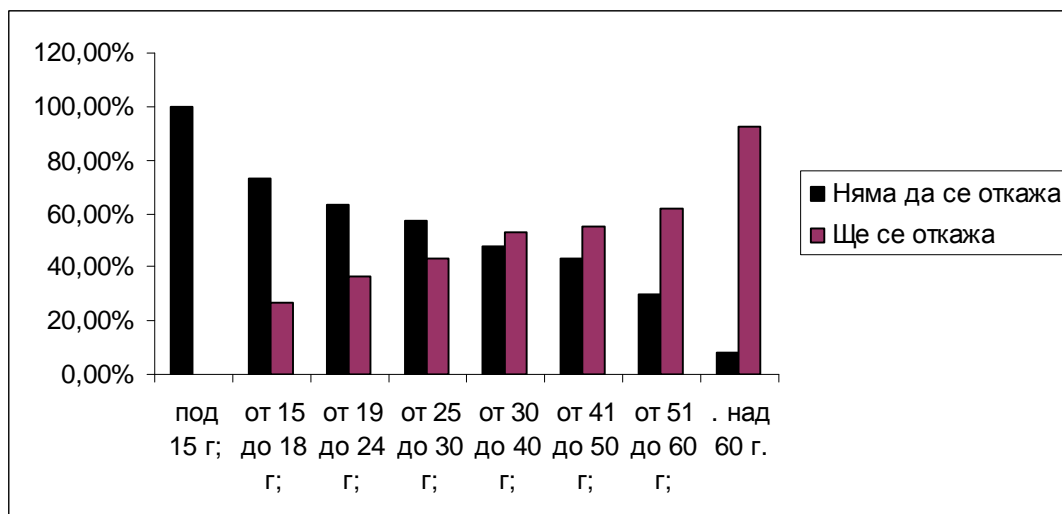
	Общо
Няма да се откажа	49,60%
Ще се откажа	49,10%
Общо	100,00%



Във възрастово отношение неотказването е в полза на по-младите възрастови групи.

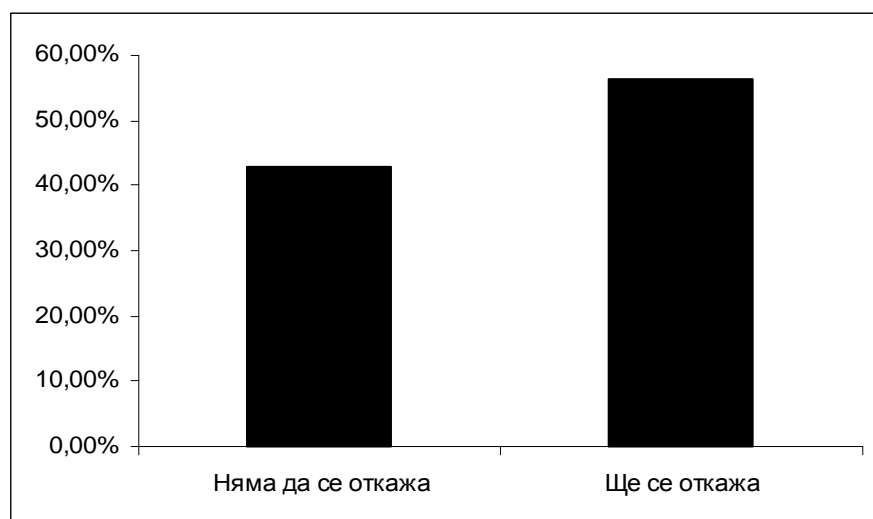
USB port / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	100,00%	73,30%	63,50%	57,10%	47,40%	42,90%	29,80%	7,90%
Ще се откажа	0,00%	26,70%	36,50%	42,90%	52,60%	55,10%	61,70%	92,10%



42,8на сто не биха се отказали от Интернет

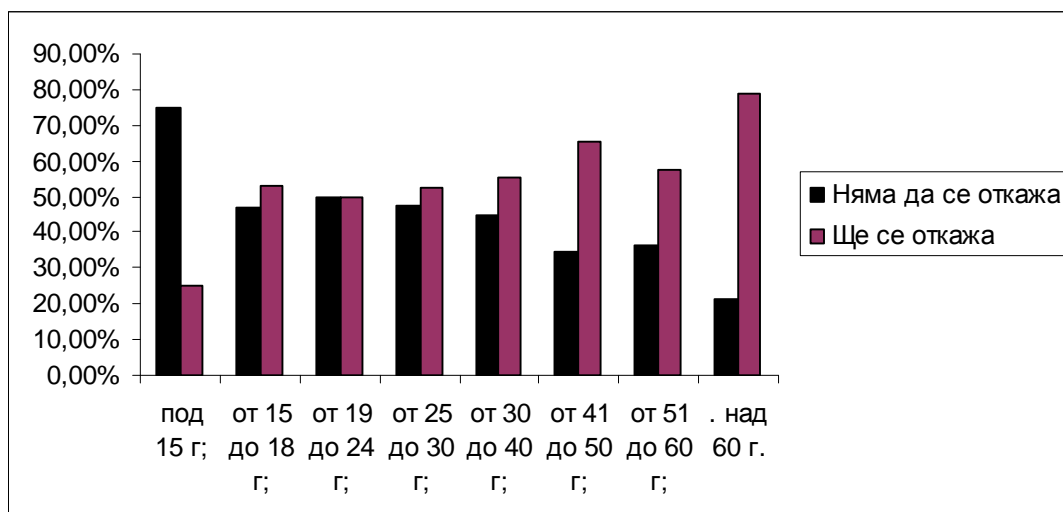
	Общо
Няма да се откажа	42,80%
Ще се откажа	56,40%
Общо	100,00%



Отново по-младите възрастови групи не биха се отказали от притежаване на интернет в мобилните си телефони

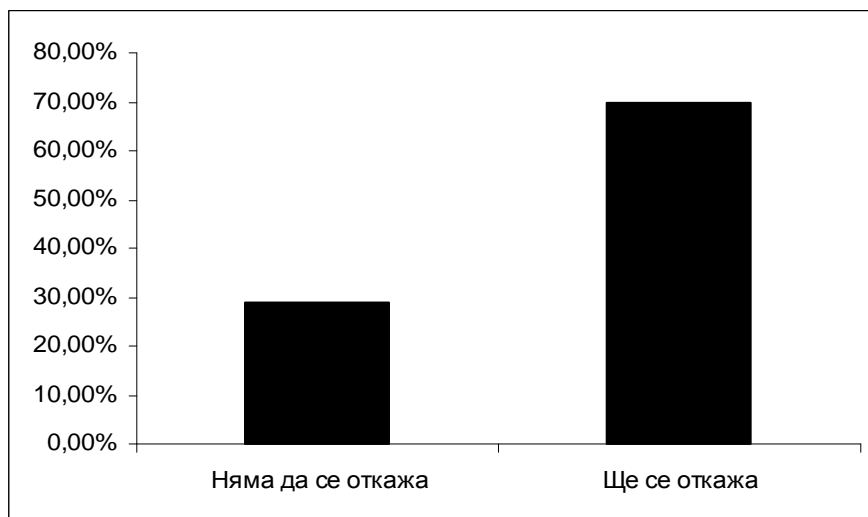
Интернет / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	75,00%	46,70%	50,00%	47,60%	44,70%	34,70%	36,20%	21,10%
Ще се откажа	25,00%	53,30%	50,00%	52,40%	55,30%	65,30%	57,40%	78,90%



29,1 не биха се отказали от притежаване на 3G

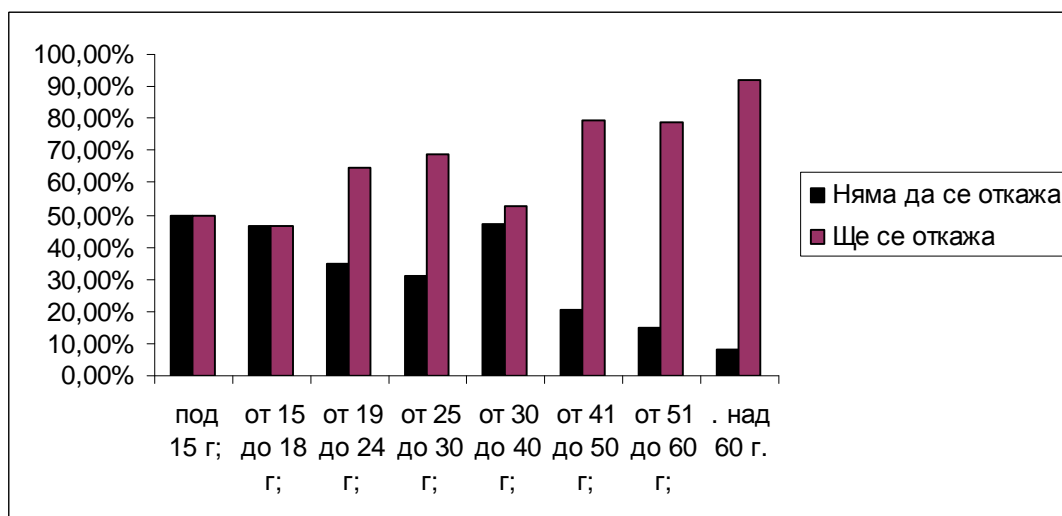
	Общо
Няма да се откажа	29,10%
Ще се откажа	69,60%
Общо	100,00%



Констатацията за връзката с цената и отказа от притежаването на определена функция е най-характерна за притежаването на 3G. Почти всички възрастови групи, с изключение на най-малката, биха се отказали по финансови причини.

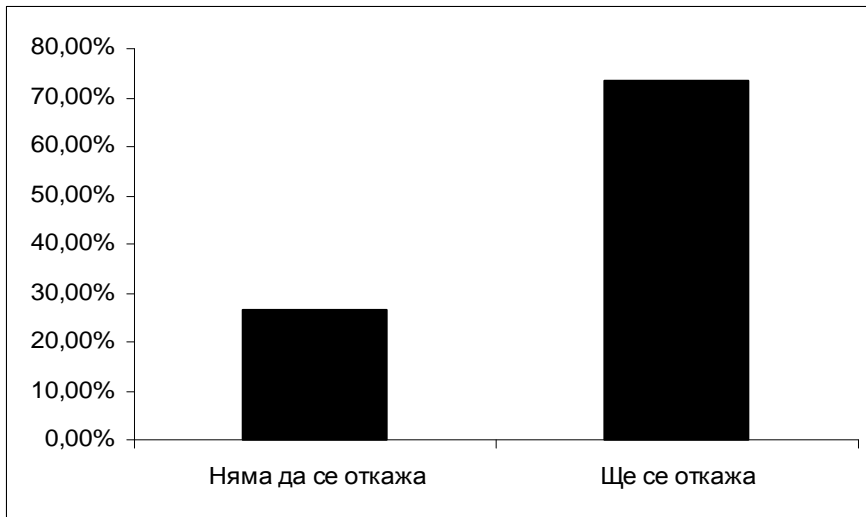
3G / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	50,00%	46,70%	34,50%	31,00%	47,40%	20,40%	14,90%	7,90%
Ще се откажа	50,00%	46,70%	64,90%	69,00%	52,60%	79,60%	78,70%	92,10%



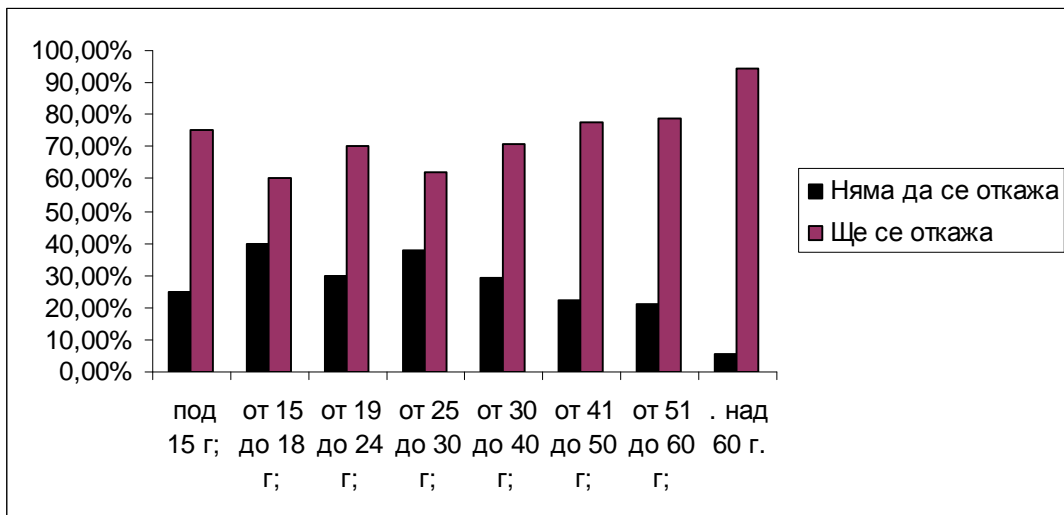
Подобно е и отношението към притежаването на **Wi-Fi**

	Общо
Няма да се откажа	26,50%
Ще се откажа	73,50%
Общо	100,00%



Wi-F i/ Вашата възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Няма да се откажа	25,00%	40,00%	29,70%	38,10%	28,90%	22,40%	21,30%	5,30%
Ще се откажа	75,00%	60,00%	70,30%	61,90%	71,10%	77,60%	78,70%	94,70%



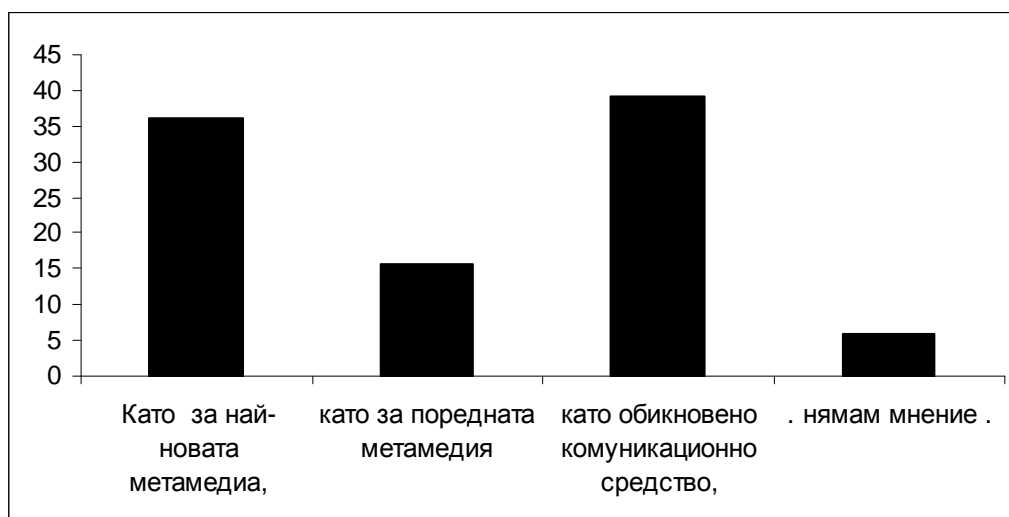
Метамедийният характер на мобилния телефон се приема и реално е започнал да се осмисля. За верността на това твърдение би могло да се предположи и отговорите на нарочно включения въпрос за метамедийния характер на телефона.

36 на сто от респондентите виждат в мобилния телефон най-новата метамедиа,

а 15,7 на сто го характеризират като поредната метамедиа.

52,3 на сто от жените характеризират мобилни телефон като най-новата метамедиа, докато 53,1 на сто от мъжете го разглеждат като поредната метамедиа. И в двата случая това са преобладаващите стойности на характеризиране на медиата като метамедиа. Като цяло повече от половината от респондентите осмислят метамедийния характер на новите медии.

Нещо повече - 15,7 на сто не изключват появата на нова метамедиа след интернет и мобилния телефон, след като считат, че мобилният телефон е поредната метамедиа след интернет. Основания за това не липсват . Както вече се спомена, мобилният телефон съсредоточава почти всички до него съществуващи медии- традиционни и нетрадиционни /нови/, включително и единствената доскоро определяна като метамедиа – интернет. Разбира се има и скептици които определят мобилния телефон като обикновено комуникационно средство, може би защото го използват с основното му предназначение, а именно за телефонни разговори. Но може би и защото не са се възползвали от останалите му приложения.



Rows	Без отговор	най-новата метамедиа	поредната метамедиа	Обикновено комуникационно средство	. нямам мнение
под 15 г;		50,0%		25,0%	25,0%
от 15 до 18 г;	6,7%	53,3%	13,3%	20,0%	6,7%
от 19 до 24 г;	3,2%	45,5%	11,0%	37,0%	3,2%
от 25 до 30 г;	4,8%	26,2%	26,2%	33,3%	9,5%
от 30 до 40 г;		46,9%	25,0%	28,1%	
от 41 до 50 г;	6,8%	21,9%	15,1%	53,4%	2,7%
от 51 до 60 г;		27,3%	18,2%	45,5%	9,1%
над 60 г.		23,1%	17,9%	41,0%	17,9%
Общо	3,4%	36,0%	15,7%	39,1%	5,8%

Метамедийният характер се признава с високи стойности сред младите възрастови групи, докато при по – възрастните групи са налице високи стойности при разглеждането му като обикновено комуникационно средство. Обстоятелството, че много хора от по-възрастните групи вече го осмислят като най-новата или поредната метамедиа, е още един аргумент в тази посока.

Нова медийна култура

Горепосочените данни, както и данните за разгръщащото се разпространение на мобилни телефони, очертават зората на няколко медийно детерминирани социо-културни процеси, едно от които е появата на сравнително ново измерение на културата, свързано с мобилността. Културата придобива все по-мобилен характер. Би могло да се каже и иначе – появи се нова медийна култура, чиито основен признак е мобилността. При едно по-задълбочено вникване към новите, мобилно детерминирани социокултурни процеси, би могло да се констатира, че този нова медийна култура или мобилно-детеринираната култура има младежка физиономия.

младежка ориентираност

Младежката ориентираност се измерва в няколко посоки :

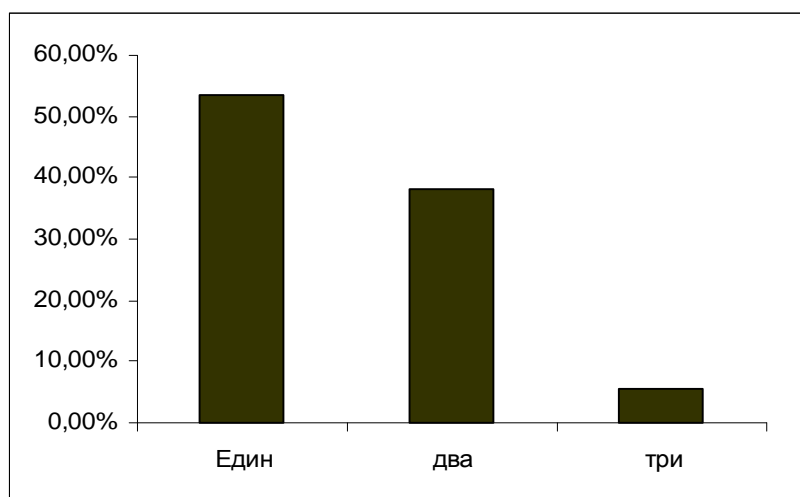
- По брой притежания на мобилни телефони

Младите възрастови групи притежават повече мобилни телефони като цяло от по-възрастните групи. Като израз на носителите на новото и практичното, те се разкриват и като изразители на търсенията за справяне с финансовите различия на различните мобилни оператори.

Ако все пак преобладават притежателите на един мобилен телефон, както сочат данните, това не се дължи на младите.

Притежаване на телефони общо

	Общо
Един	53,50%
Два	38,30%
Три	5,50%
Повече от три	2,60%
Общо	100,00%

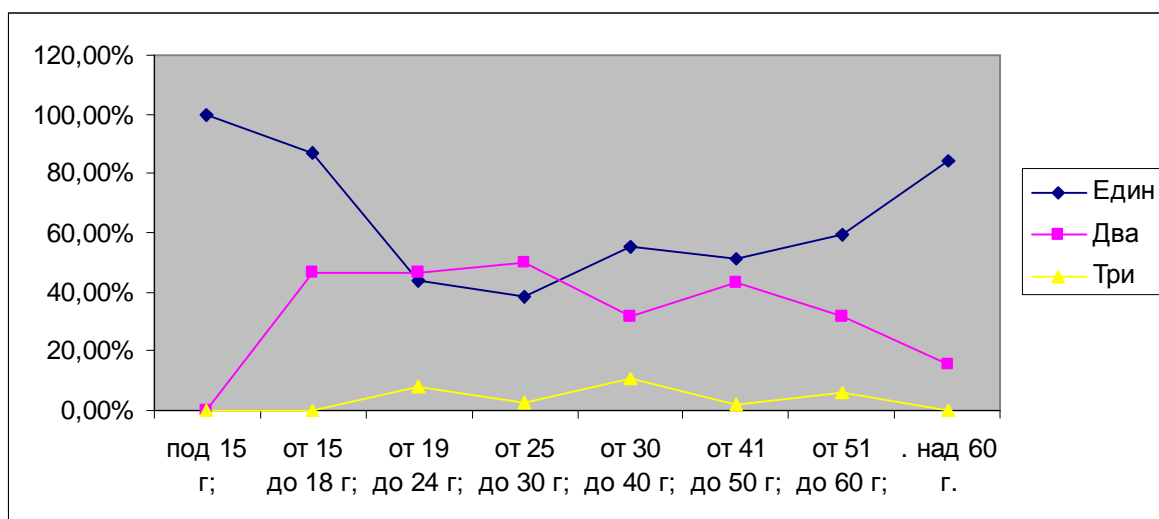


Таблицата и графиката по-долу сочат, че най-много – по два и по три телефона имат възрастните групи между 19 и 40 годишна

възраст.

Брой притежавани телефони/ Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Един	100,00%	86,70%	43,90%	38,10%	55,30%	51,00%	59,60%	84,20%
Два	0,00%	13,30%	46,60%	50,00%	42,90%	31,60%	31,90%	15,80%
Три	0,00%	0,00%	8,10%	2,40%	10,50%	2,00%	6,40%	0,00%
Повече от три	0,00%	0,00%	1,40%	9,50%	2,60%	4,10%	2,10%	0,00%



Сред младежите от 25- 30 годишна възраст 50 на сто притежават по два телефона, а при младите хора от 30-40 годишна възраст – 42,9 на сто.

Една от причините за притежаване на повече от един мобилен телефон е възможността да се използват предимствата на различните тарифни планове, които предлагат съществуващите 3 мобилни оператора в нашата страна.

Нови практики за организиране на времето

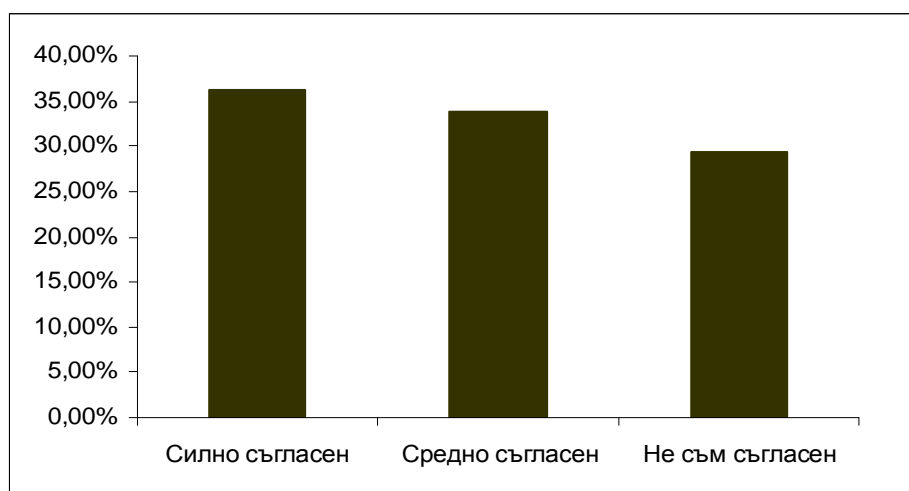
Мобилен телефон наложи нови практики на индивидуалния адженда сетинг в рамките на деня, седмицата или месеца.

Младежката популация много повече използва мобилните телефони за своеобразни **бележници**, отколкото останалите възрастови групи.

При общо 36,2 на сто използване на мобилният телефон за **бележник** най много се използва от възрастовите групи между 25-30 години , 15-18 години, 19-24 години, 31- 40 години - съответно 50 на сто; 46,7 на сто; 42,6 на сто и 36, 8 на сто.

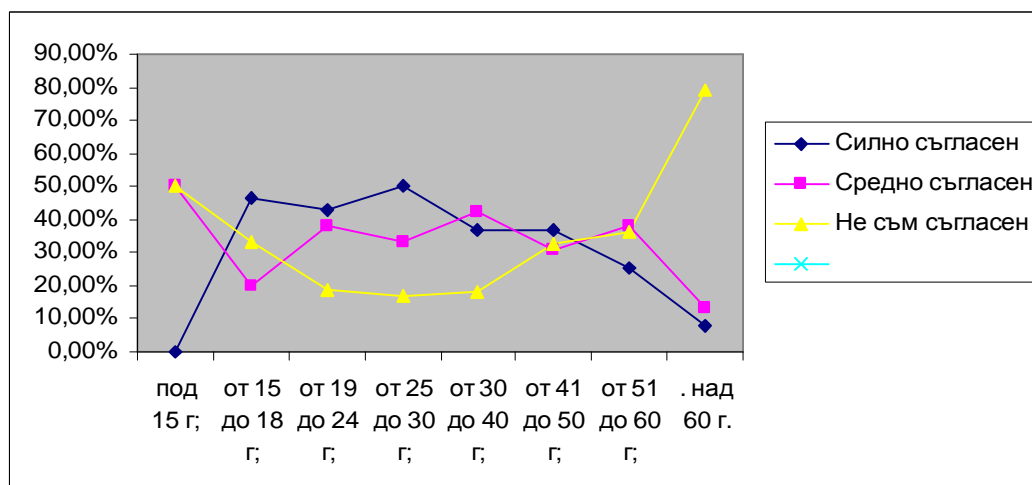
Бележник-общо

	Общо
Силно съгласен	36,20%
Средно съгласен	33,90%
Не съм съгласен	29,40%
Общо	100,00%



Бележник/ Възраст

	Под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	0,00%	46,70%	42,60%	50,00%	36,80%	36,70%	25,50%	7,90%
Средно съгласен	50,00%	20,00%	37,80%	33,30%	42,10%	30,60%	38,30%	13,20%
Не съм съгласен	50,00%	33,30%	18,90%	16,70%	18,40%	32,70%	36,20%	78,90%



Традициите на по-възрастните да използват стандартните бележници и отсъствието на подобни навици сред по-младите е обяснението на този факт. Удобствата и своевременността за ползване са онези качества на телефонния бележник, които го правят предпочитано средство сред младежките групи. Както впрочем и при използването на мобилния телефон за **органайзер**

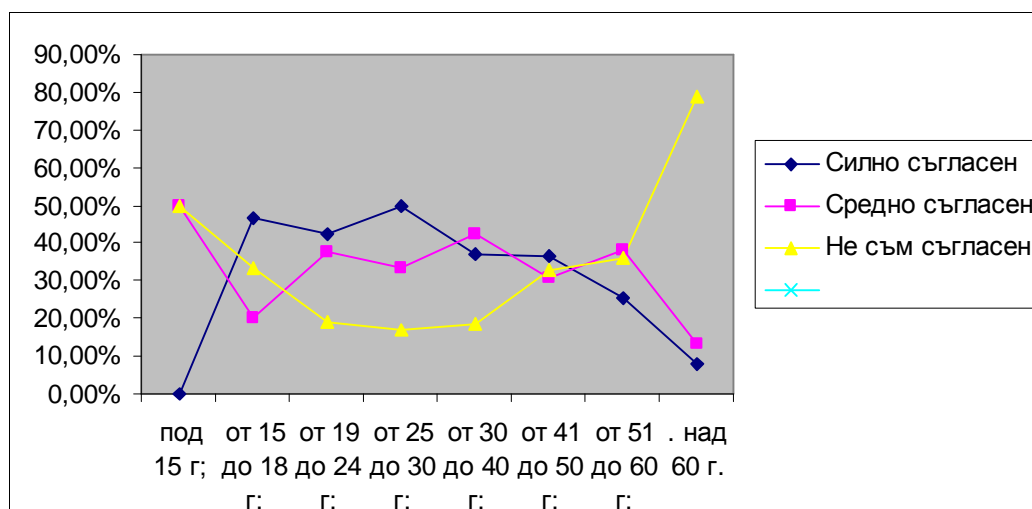
Органайзер / Общо.

	Общо
Силно съгласен	36,20%
Средно съгласен	33,90%
Не съм съгласен	29,40%
Общо	100,00%



Органайзер/ Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	0,00%	46,70%	42,60%	50,00%	36,80%	36,70%	25,50%	7,90%
Средно съгласен	50,00%	20,00%	37,80%	33,30%	42,10%	30,60%	38,30%	13,20%
Не съм съгласен	50,00%	33,30%	18,90%	16,70%	18,40%	32,70%	36,20%	78,90%



46,7%, 42,6%; 50%; 36,8% са съответно стойностите на силно съгласие за използването на мобилния телефон в този смисъл

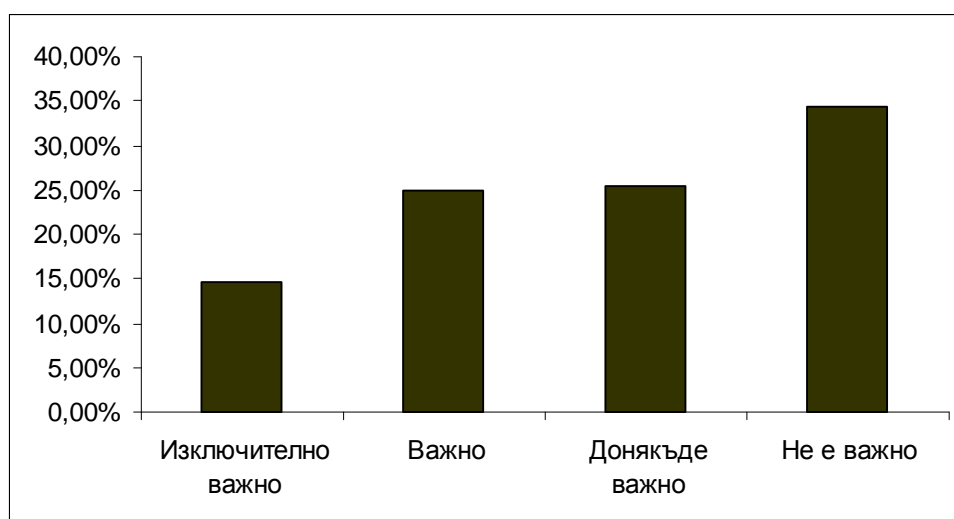
В традиционната ни култура записването на дати за важни срещи, за рождени и именни дни, за специални събития и пр. се извършваше главно посредством лични тефтери, хартиени бележници, отделни листове за записки и пр. Днес този културен маниер отстъпва на бележниците и оранайзерите в мобилните телефони. При това без съществени различия между мъже и жени, между хора от града или селото.

Културно общуване

Интернет и възможността за културно общуване и участие в културния живот чрез мобилния телефон се възприемат съответно от - 57,2 53,3 и 47,3 на сто от младежките възрастови групи, оценявайки тази възможност като важно и изключително важно . Следват ги останалите групи

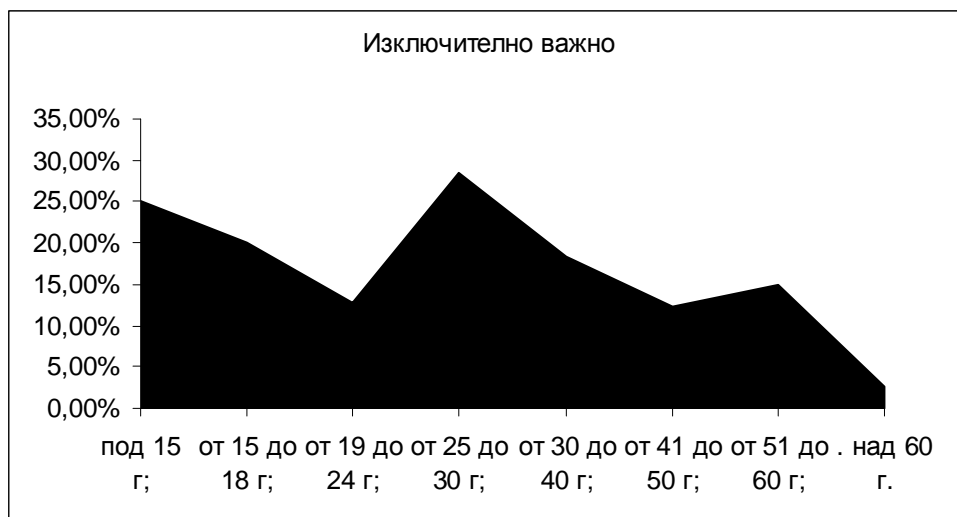
Интернет/ Общо

	Общо
Изключително важно	14,70%
Важно	24,90%
Донякъде важно	25,50%
Не е важно	34,40%
Общо	100,00%



Интернет/ Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Изключително важно	25,00%	20,00%	12,80%	28,60%	18,40%	12,20%	14,90%	2,60%
Важно	0,00%	33,30%	34,50%	28,60%	23,70%	18,40%	17,00%	2,60%
Донякъде важно	75,00%	20,00%	27,00%	26,20%	26,30%	32,70%	19,10%	13,20%
Не е важно	0,00%	26,70%	25,00%	16,70%	31,60%	36,70%	46,80%	81,60%

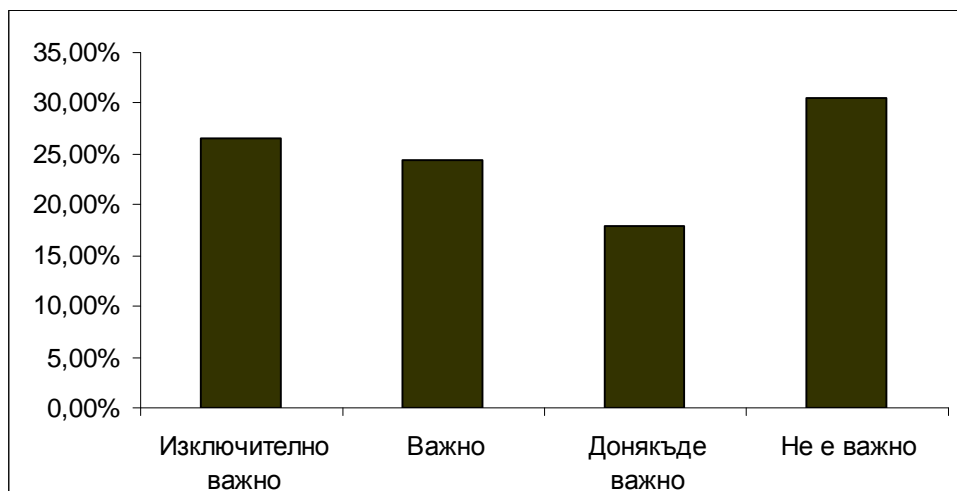


66,7 на сто и 71,1 на сто са съответните стойности на важността от наличието на **USB port** за групата от 15-18 и от 18-24 годишните.

Следват ги останалите споменати по-горе групи от млади хора

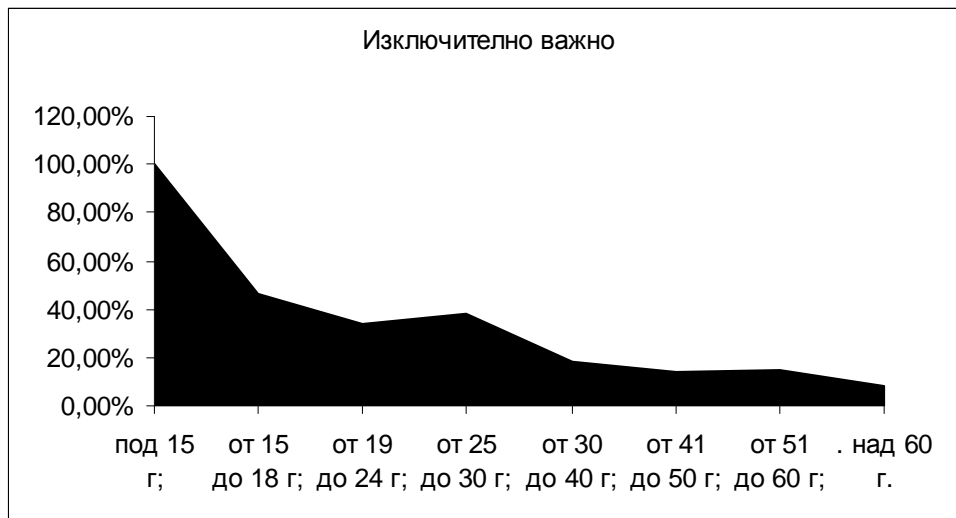
USB port-общо

	Общо
Изключително важно	26,50%
Важно	24,40%
Донякъде важно	17,80%
Не е важно	30,40%
Общо	100,00%



USB port/ Възраст

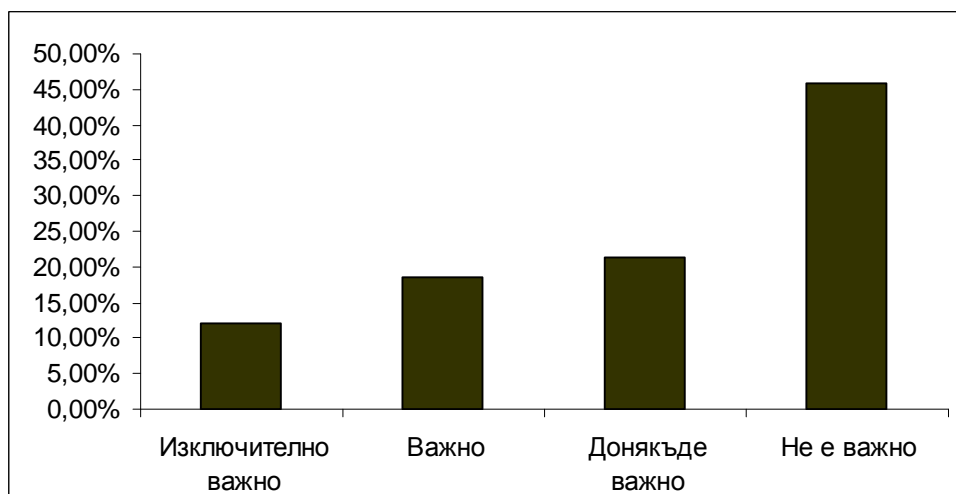
	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Изключително важно	100,00%	46,70%	33,80%	38,10%	18,40%	14,30%	14,90%	7,90%
Важно	0,00%	20,00%	37,20%	21,40%	31,60%	18,40%	10,60%	0,00%
Донякъде важно	0,00%	20,00%	13,50%	26,20%	23,70%	28,60%	23,40%	0,00%
Не е важно	0,00%	13,30%	14,90%	14,30%	26,30%	38,80%	46,80%	92,10%



Около и малко над две пети са съответните стойности за важност и изключителна важност за притежаването на **3G** от младежките възрастови групи, също следвани от споменати по-горе възрастови групи

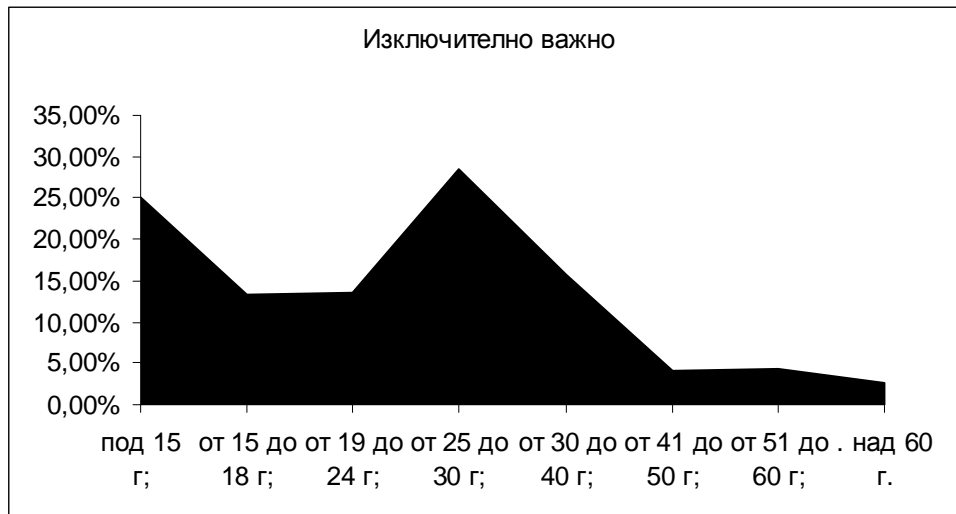
3G/Общо

	Общо
Изключително важно	12,10%
Важно	18,60%
Донякъде важно	21,30%
Не е важно	45,90%
Общо	100,00%



3G/ Възраст

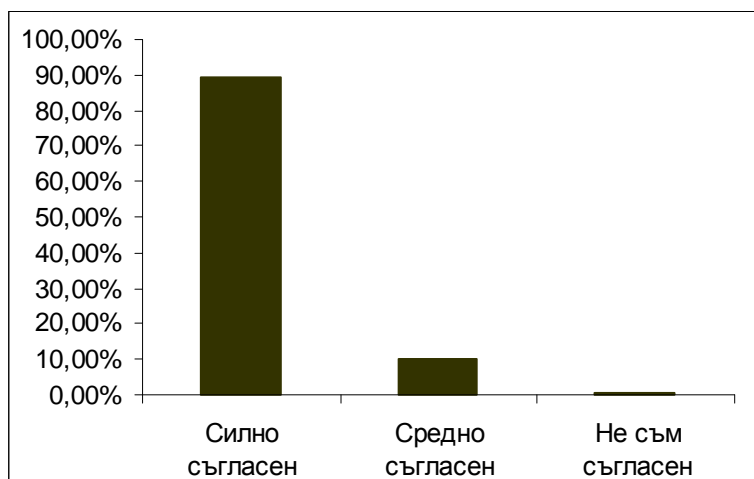
	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Изключително важно	25,00%	13,30%	13,50%	28,60%	15,80%	4,10%	4,30%	2,60%
Важно	0,00%	26,70%	26,40%	11,90%	21,10%	14,30%	17,00%	0,00%
Донякъде важно	25,00%	33,30%	22,30%	26,20%	26,30%	22,40%	19,10%	2,60%
Не е важно	50,00%	20,00%	37,20%	26,20%	36,80%	57,10%	55,30%	94,70%



Комуникации с близки и приятели – нови културно- поведенчески измерения

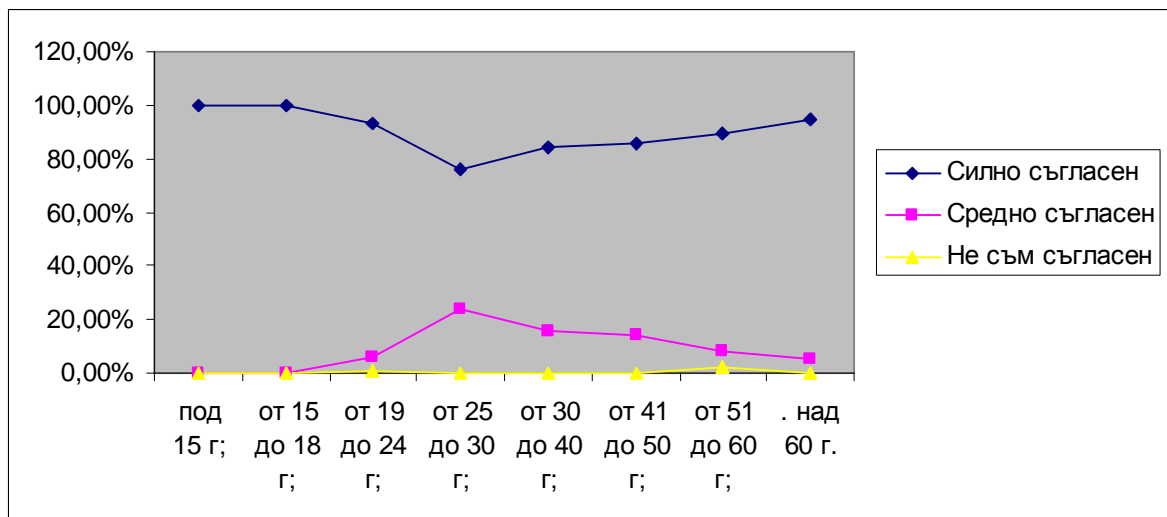
Мобилният телефон се асоциира основно като средство за **контакти с близки и приятели**. 89, 5 на сто са силно съгласни с този факт. В екстремните възрастови групи са налице най-високите стойности.

	Общо
Силно съгласен	89,50%
Средно съгласен	10,00%
Не съм съгласен	0,50%
Общо	100,00%



Средство за връзка с близки и приятели / Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	100,00%	100,00%	93,20%	76,20%	84,20%	85,70%	89,40%	94,70%
Средно съгласен	0,00%	0,00%	6,10%	23,80%	15,80%	14,30%	8,50%	5,30%
Не съм съгласен	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	2,10%	0,00%



При възрастовата група от 15-18 години е налице 100 процента силно съгласие, а от 19-25 годишна възраст - 93,2 процента. При възрастовите групи над 60 години и от 51-60 съответно -94,7 на сто и 89,6 на сто. Нуждата от връзка с близки и приятели контакти се оказва почти еднакво важна и за най-младите и за най-възрастните, вероятно по причини, обяснимо свързани с възрастовите характеристики и житейска ситуираност.

Жените показват малко по- високи стойности при характеризиране на предназначението на мобилният телефон като средство за контакти с приятели и близки. 53,1 на сто от тях са силно съгласни с тази констатация, докато мъжете са 46,9%. Обратни са съотношенията при средното съгласие 55,3 на сто са мъжете с такава констатация, а 44,7 % - жените.

Би могло да се заключи, че няма съществено различие между жените и мъжете в различните възрастови групи относно ранжирането на

мобилните телефони за осъществяване на контакти с близки и приятели на най-високо място.

Налице е връзка и с въпроса „от къде събирате информация за различни алтернативи при покупката на мобилен телефон – 63, 6 на сто отговарят – **от приятели**. на второ място при ранжирането на отговорите се поставя - от интернет сайтове.

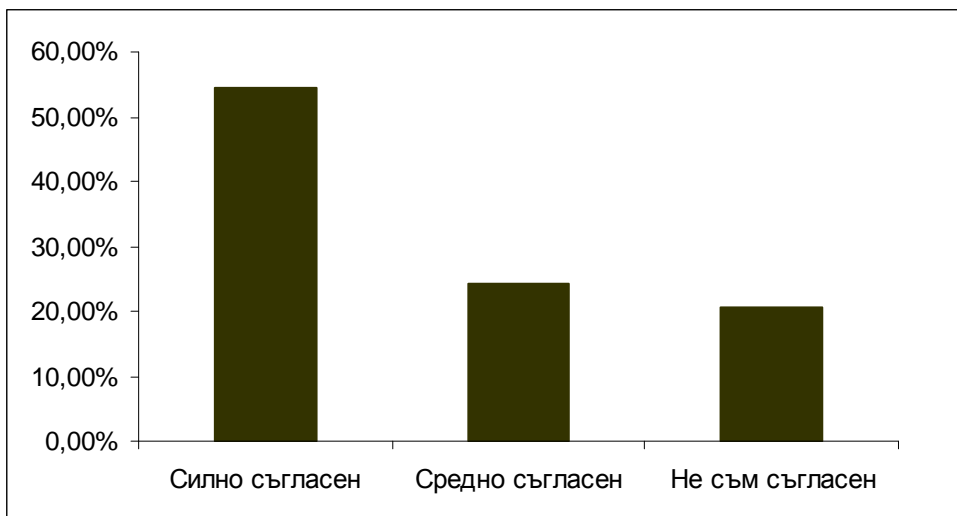
Близки и приятели са една силно изразена причина и за притежаването на повече от един телефон в нашата страна. Предимствата, които предлагат различните оператори могат да бъдат използвани само при наличието на съответен абонамент към тях. В този смисъл притежавайки повече от един мобилен телефон, притежателите осъществяват много повече разговори, отколкото дори и на живо.

Мобилно детерминираната комуникация започва да преобладава над междуличностната - лице в лице. Междуличностната комуникация - лице в лице - става все по-ограничаваща своя периметър за сметка на опосредстваната междуличностна комуникация.

По отношение на **бизнес партньорството** се наблюдават известни обрати във възрастовите измерения. 54,6 на сто е общата стойност за изразено силно съгласие по отношение на използване на мобилен телефон за връзка с бизнес партньори. Бизнес връзките чрез мобилните телефони са важни съответно при 73,5 на сто – от 40-50 годишните; при 64,8 %– от хората между 51 и 60 годишна възраст; при 60,5% от младите хора между 31 и 40 годишна възраст и при 60,3 на сто между 25 и 30 годишна възраст. Оказва се че по този показател младите хора следват второто място след възрастните по използване на телефона за бизнес контакти, като няма съществени различия между жените и мъжете.

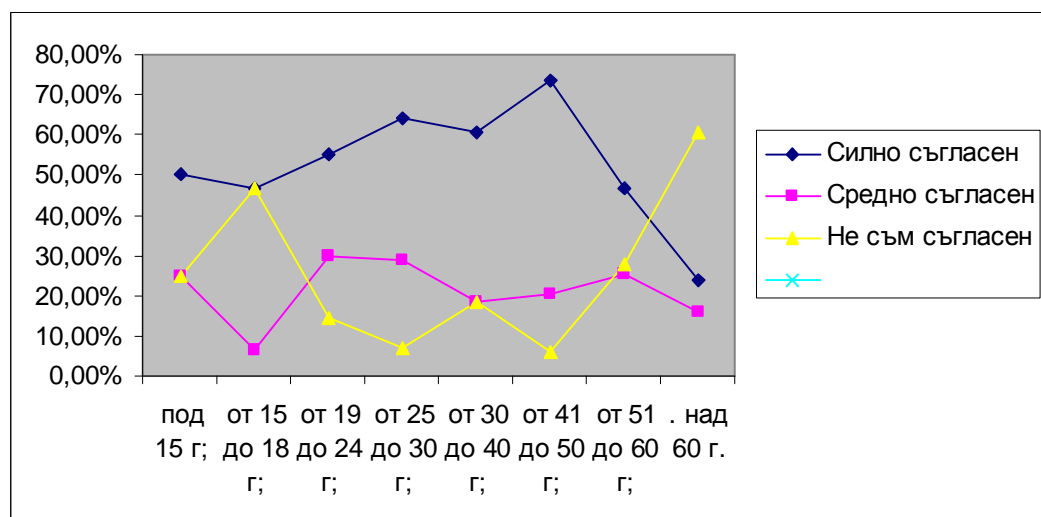
Средство за връзка с бизнес партньори/ Общо

	Общо
Силно съгласен	54,60%
Средно съгласен	24,40%
Не съм съгласен	20,50%
Общо	100,00%



Средство за връзка с бизнес партньори/ Възраст

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	. над 60 г.
Силно съгласен	50,00%	46,70%	55,40%	64,30%	60,50%	73,50%	46,80%	23,70%
Средно съгласен	25,00%	6,70%	29,70%	28,60%	18,40%	20,40%	25,50%	15,80%
Не съм съгласен	25,00%	46,70%	14,20%	7,10%	18,40%	6,10%	27,70%	60,50%

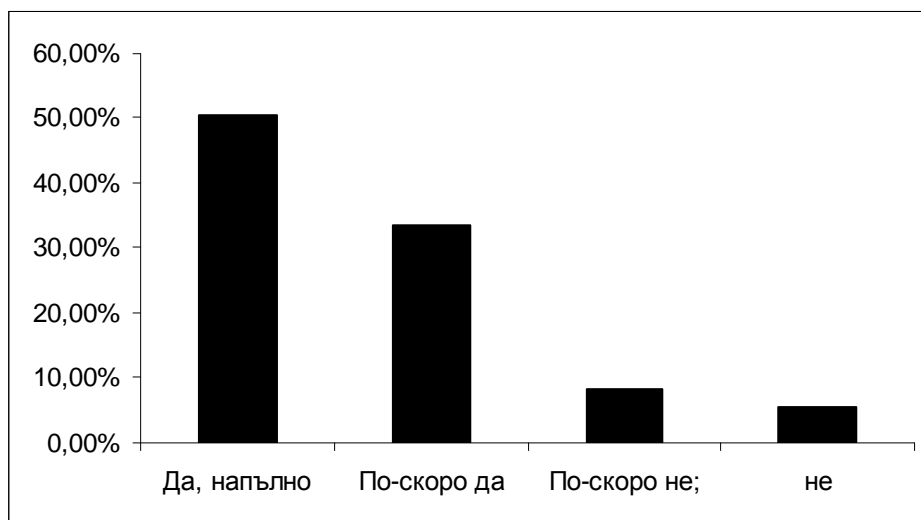


Ново структуриране на писмената култура

Новото структуриране на писмената комуникационна култура е свързано с известна замяна на традиционните писма с SMS-си.

На въпроса: „Считате ли, че SMS-си те замениха изпращането на традиционните писма, телеграми, картички и пр. по повод на конкретни празници на ваши близки”, преобладаващата част от респондентите отговарят – „да, напълно”. Заедно с отговорите „по-скоро да” те представляват едно огромно мнозинство - 84 %.

SMS-си те започнаха да съпътстват ежедневието на притежателите на мобилни телефони, подобно на електронната поща, ставайки реални заместители на традиционните пощенски писма. Несъгласните с тази констатация не представляват значима величина от респондентите, както е илюстрирано в графичния вид на въпроса.



„Илюстрацията” насочва мисълта към открояване на една нова ситуация на структуриране на писмената комуникационна картина, твърде различна от предишните ни представи. Всъщност не е все още далеч времето, когато традиционните пощенски услуги концентрираха в себе си писмената комуникация. Писмата бяха чакани с нетърпение дни наред, особено при конкретни поводи; телеграмите възвестяваха в рамките на 1-2

дена, а при бързия им вариант – след няколко часа, важните съобщения. Днес се наблюдават процеси на редуциране на използването на традиционната поща, респективно на засилено реструктуриране на писменото пространство – от една страна, като брой комуникативни актове за единица време, от друга, като смяна на технологията на посредничество, от трета, като конкретни материализации.

Какво се има предвид? Става ли дума за процеси на отказ от традиционното писмо или не? Всъщност писмената комуникация съществува и в традиционния си вид, но със ограничени параметри и с вътрешно реструктуриране. В традиционния си пощенски вариант днес преобладават кореспонденциите от и с институции - съобщения за дължими такси или данъци, информации за състоянието на влогове, обръщения към официални власти и пр., пред писмата на близки и познати, а телеграмите все повече стесняват своето пространство на средства за бързо информиране.

Новата ситуация е свързана с все по-настъпателното заменяне на традиционната писмена комуникация с електронната. SMS-сите оставиха на заден план телеграмите, а чатът, имейлите, конферентната връзка и пр. модифицираха традиционната писмена комуникация, осигуриха и почти мигновена обратна връзка. Възможността за осъществяване на почти мигновена обратната връзка, всъщност е най-революционното развитие на опосредстваните писмени комуникации, чиято еволюция в това отношение продължи столетия. Тази едва ли не парадигмална културна промяна е равносилна на революционност в писмената култура.

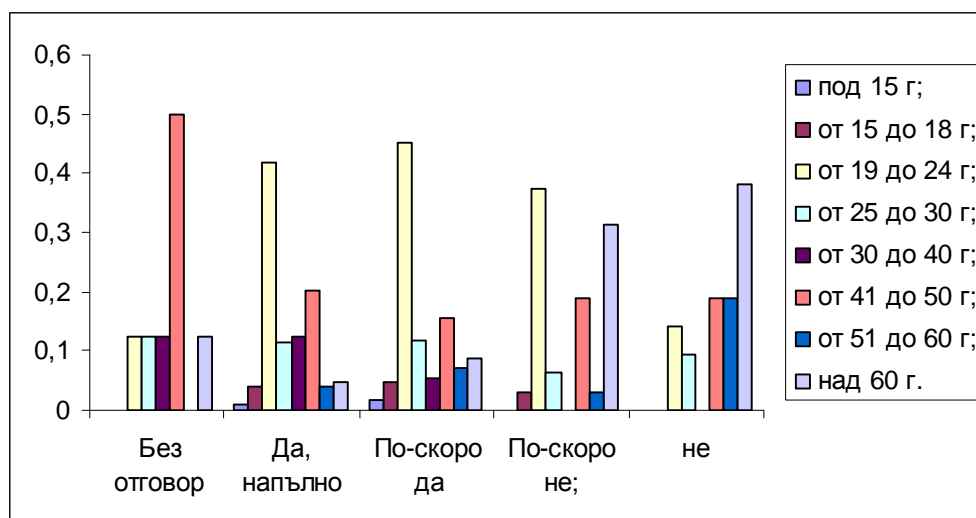
Всички възрастови групи изграждат траекторията на тази писмено-комуникационна промяна.

С по-ниски от средните стойности са групата на най-възрастните хора, но и при тях, преобладават променени културни практики.

SMS замяна на изпращането на традиционните писма / Възраст

Rows	Без отговор	Да, напълно	По-скоро да	По-скоро не;	Не
под 15 г;		50,0%	50,0%		
от 15 до 18 г;		53,3%	40,0%	6,7%	
от 19 до 24 г;	0,6%	51,9%	37,7%	7,8%	1,9%
от 25 до 30 г;	2,4%	52,4%	35,7%	4,8%	4,8%
от 30 до 40 г;	3,1%	75,0%	21,9%		
от 41 до 50 г;	5,5%	53,4%	27,4%	8,2%	5,5%
от 51 до 60 г;		36,4%	40,9%	4,5%	18,2%
над 60 г.	2,6%	23,1%	28,2%	25,6%	20,5%
Общо	2,1%	50,4%	33,6%	8,4%	5,5%

Графичният вид на възрастовите особености за предпочитанията на SMS пред изпращането на традиционните писма е следният:

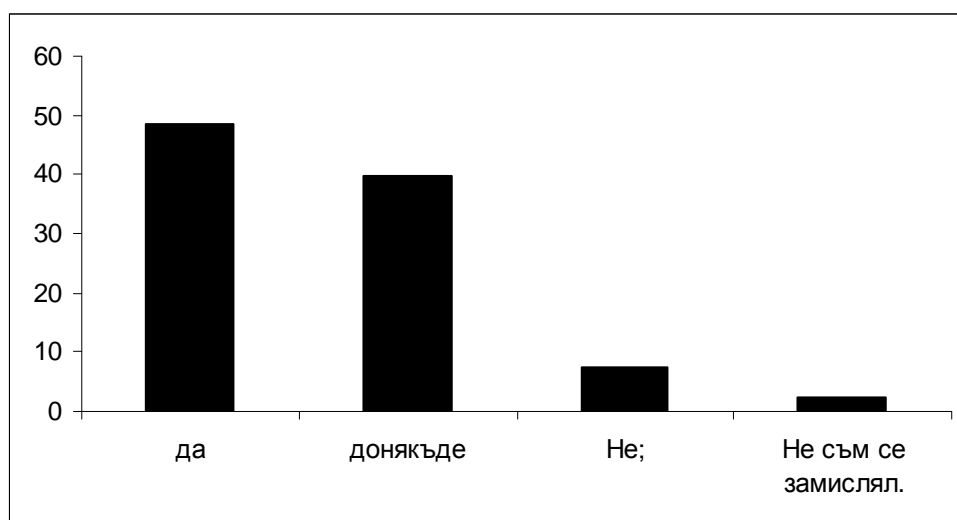


За реструктуриране на комуникационното пространство биха могли да бъдат артикулирани и отговорите на въпроса дали използването на новите медии – мобилен телефон или електронна поща **намаляват до минимум използването на стационарния телефон в домашни условия**. От изследването се констатира, че е малък дялът на онези, които не смятат, че използването на новите медии е намалило до минимум използването на стационарните телефони в домашни условия и на тези, които не са се замисляли.

Всъщност отговорите на въпроса: „Считате ли, че използването на новите медии /мобилен телефон или електронна поща/ намалиха до

минимум използването на стационарния телефон в домашни условия?»
могат да бъдат проследени в техния табличен и графичен вид.

	Процент
Неотговорили	1,8
Да	48,6
Донякъде	39,9
Не;	7,3
Не съм се замислял.	2,4
Total	100,0

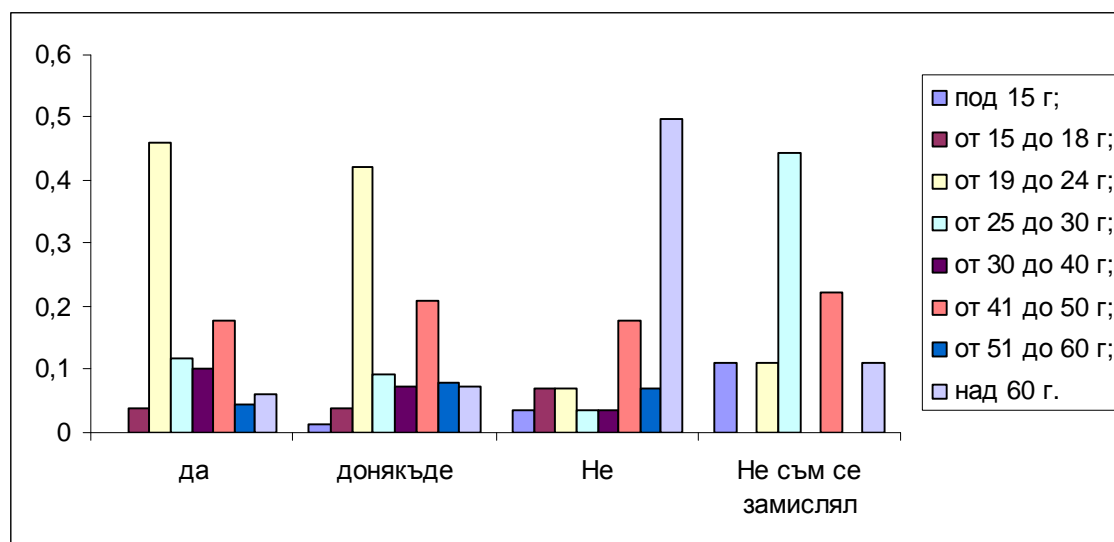


Възрастовите особености се разкриват от таблицата по-долу. Всички възрастови измерения разкриват преобладаване на категорично „да” и „донякъде.”

Rows	Без отговор	да	донякъде	Не	Не съм се замислял
Под 15 г;			50,0%	25,0%	25,0%
от 15 до 18 г;		46,7%	40,0%	13,3%	
от 19 до 24 г;	1,3%	55,2%	41,6%	1,3%	0,6%
от 25 до 30 г;	2,4%	52,4%	33,3%	2,4%	9,5%
от 30 до 40 г;	3,1%	59,4%	34,4%	3,1%	
от 41 до 50 г;	1,4%	45,2%	43,8%	6,8%	2,7%
от 51 до 60 г;		36,4%	54,5%	9,1%	
Над 60 г.	5,1%	28,2%	28,2%	35,9%	2,6%
Общо	1,8%	48,6%	39,9%	7,3%	2,4%

Най - категорични в съгласието си са младежите от възрастовата група 19-24 години, както се вижда от графичния вид, а

от отричащите този факт с обща стойност 7,35 % - групата над 60 години заема основното място.



Доскоро стационарният телефон бе единственото средство за осъществяване на мигновени контакти – в национален и извъннационален ракурс. Днес, както показват данните от изследването, стационарният телефон клони към залез. Причината е не само в относително стационарния му характер, но и в поевтиняването на мобилните телефонни услуги. Възраждането му е възможно и би се осъществило само при атрактивни във финансово отношение предлагани пакетни услуги, каквито впрочем започнаха да се появяват и в нашата страна. Бъдещи практики за неговото възраждане, респективно изследвания, биха подкрепили или опровергали появилите се тенденции.

Всъщност наистина ли са налице предпоставки за процеси на устойчиво и безвъзвратно реструктуриране на комуникациите? Погледнати в исторически план - да. Цялата история на културата е история на реструктуризации на комуникациите с културните артефакти. Културно-комуникационните реструктурирания са индикатори за приема, който е налице за конкретните медии и конкретните комуникационни форми, дори за етикерането на цели конкретни епохи – епохата на традиционната писмена култура, епохата на електронната култура и пр.

Съвременните реструктуризации на комуникациите са далеч по динамични. Тяхна иманентна особеност е мобилността. Мобилността се разкрива като детерминиращ фактор за комуникационните реструктуризации в настоящето. Колкото и парадоксално да звучи мобилността е устойчивият елемент на съвременните реструктуризации. Иначе казано, устойчивото за съвременните реструктуризации на комуникационните пространства е тяхната мобилност.

Перманентни реструктуризации

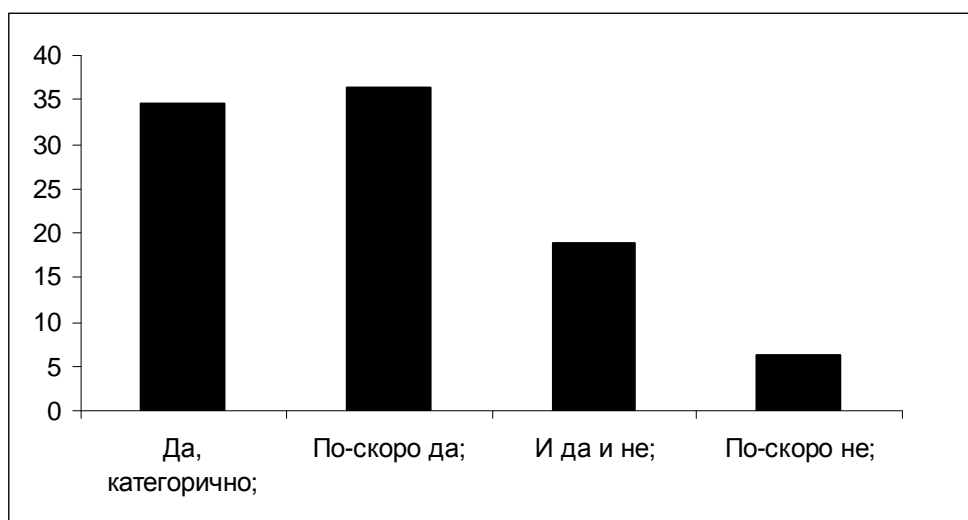
Основавайки се на мобилността, съвременните реструктуризации на комуникационното пространство се динамизират от различни фактори. Те са в зависимост от:

- цената;
- пространството;
- темпоралния отрязък;
- ангажираността и заетостта на дадена личност;
- от индивидуалните предпочитания;

в зависимост от цената

Всъщност освен че е решаваща за достъпа до тази нова медия по принцип, цената се оказва определяща и за предпочитанията, респективно за структуриране на комуникационното пространство. На въпроса: „Считате ли, че услугата, която е или безплатна или на ниска цена, стои в основата на индивидуалните предпочитания за ползване на новите медии?“ - отговорите разкриват следната цифрова и графична «картина»:

	Процент
Неотговорили	3,4
Да, категорично;	34,6
По-скоро да;	36,5
И да и не;	18,9
По-скоро не;	6,3
Не, категорично.	,3
Total	100,0



„Категорично да” и „по-скоро да” са изразили близо три четвърти от изследваните лица и това са главно представителите на младежта.

Rows	Без отговор	Да, категорично;	По-скоро да	И да и не	По-скоро не	Не, категорично
под 15 г;		75,0%			25,0%	
от 15 до 18 г;	6,7%	20,0%	26,7%	40,0%	6,7%	
от 19 до 24 г;	3,2%	28,6%	43,5%	20,1%	4,5%	
от 25 до 30 г;	2,4%	40,5%	33,3%	14,3%	9,5%	
от 30 до 40 г;		50,0%	28,1%	18,8%	3,1%	
от 41 до 50 г;	8,2%	30,1%	35,6%	16,4%	8,2%	1,4%
от 51 до 60 г;		40,9%	31,8%	22,7%	4,5%	
над 60 г.		46,2%	30,8%	15,4%	7,7%	
Общо	3,4%	34,6%	36,5%	18,9%	6,3%	,3%

Изводът, който би могъл да се направи в резултат на обстоятелството, че голямо мнозинство от хората са убедени, че финансовата страна детерминира предпочитанията, е, че реструктурирането на комуникационното пространство, предизвиквано от новите медии е обвързано с цените, респективно детерминирано е финансово.

По този показател най-категорични са групите на най-младата възрастова група и на най-възрастните представители- тези над 60 годишна възраст. Като цяло обаче отричането на икономическата обвързаност на реструктуризациите на комуникационното пространство няма особено изразени възрастови очертания.

Дори наличието на около една пета от изследваните лица, които са колкото несъгласни, толкова и съгласни за извеждането на цената като определящ фактор за структурирането на комуникационното пространство, и клонящите към несъгласие /6,3%/ и несъгласните /0,3%/ не намаляват силата на ценовата детерминираност.

Колебанието или несъгласието, освен това, не са достатъчен аргумент, който да даде основание да мислим, че бъдещото преструктуриране на комуникациите няма да е толкова финансово обвързано и ще зависи по-скоро от други фактори. Поевтиняването на новите комуникационни технологии също е факт, който подпомага мисленето в тази посока, но и в двата случая елиминирането на това обстоятелство би направило прогнозите научно спекулативни. По нататъшни развития, респективно изследвания биха подкрепили или отхвърлили мисленето в тази посока

в зависимост от пространството

Преструктуризациите на комуникационното пространство са аргументируеми и от пространствена гледна точка. В зависимост от това в какво пространство е локализиран притежателят на мобилни комуникационни средства, може да се окажат ограничения или предимства за използването на точно определено средство. При отсъствие на интернет връзка би могло да се използват SMS-си или да се проведе директен телефонен разговор. При отсъствие на телефонна връзка, но при наличие на интернет може да се използват имейлите или интернет телефонията.

Мобилният телефон би могъл да се използва за телевизия, радио и пр., ако няма ток и съответно няма телевизионен и радио сигнал. Лаптопът може да се използва вместо мобилен телефон или радио и телевизия и т.н.

в зависимост от темпоралния отрязък.

Часовите пояси често детерминират използването на определени медии за осъществяване на комуникация. Електронната поща играе ролята на заместител на телефонното обаждане, когато е налице разминаване на деня и нощта в различните часови пояси, респективно, когато е нетактично

да се провеждат директни разговори. Както впрочем аналогична роля играят и SMS-ите. Електронната поща чрез компютри може да бъде пренебрегната и да се използва телефонът в неговите модификации, ако часовият отрязък позволява. Вариациите могат да са различни. Сходните характеристики на интернет и мобилният телефон позволяват използването на тези нови медии във времето почти като взаимозаменяеми.

в зависимост от ангажираността и заетостта на дадена личност

Тази зависимост се отнася за личности, които са извънредно ангажирани, участват в непрекъсваеми процеси или пък са на училище, в университет, или други институции, в които се предполага, че използването на мобилен телефон нарушава тяхната работа. Към този тип ограничения биха могли да бъдат причислени изпращането на писмени съобщения към личности, за които предварително се знае, че няма или вероятно няма да отговорят на позвъняването.

Отговорите на въпроса от изследването за използването на SMS-си дава някои пояснения. Имат се предвид случаи на неудобство определени личности да бъдат търсени директно по телефона, или пък за други случаи, които по-скоро се свързват с нежелание за обезпокояване на търсения или пък за трети, за които бе споменато по-горе, че е почти сигурно, че няма да откликнат на позвъняването.

Данните сочат, че :

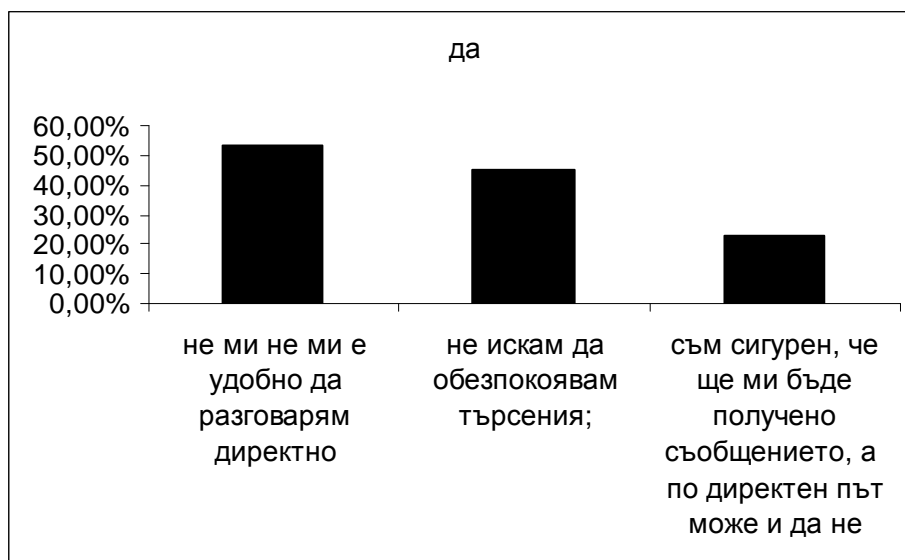
53,3 на сто са отговорилите не им е удобно да разговарят директно;

44,9 на сто не искат да обезпокояват търсения;

22, 8 на сто са сигурни, че ще им бъде получено съобщението, а по директен път може и да не получат достъп.

Всъщност общите резултати, както се вижда от таблицата по-долу, изразяват преобладаващо съгласие, респективно валидизират само неудобството да се разговаря директно.

	Не	Да
Не ми не ми е удобно да разговарям директно	46,7%	53,3%
Не искам да обезпокоявам търсения;	55,1%	44,9%
съм сигурен, че ще ми бъде получено съобщението, а по директен път може и да не мога да осъществя връзка;	77,2%	22,8%



При двете от трите възможни измерения на отговори, младежките възрастови групи, които много повече боравят с мобилни телефони, са с по-високи или преобладаващо по-високи стойности от останалите възрастови групи, както се наблюдава от таблицата

Не ми е удобно да разговарям директно / Възраст;

Rows	Не	Да
под 15 г;	50,0%	50,0%
от 15 до 18 г;	26,7%	73,3%
от 19 до 24 г;	37,7%	62,3%
от 25 до 30 г;	38,1%	61,9%
от 30 до 40 г;	40,6%	59,4%
от 41 до 50 г;	58,9%	41,1%
от 51 до 60 г;	59,1%	40,9%
Над 60 г.	74,4%	25,6%
Общо	46,7%	53,3%

Не искам да обезпокоявам търсения / Възраст;

Rows	Не	Да
Под 15 г;	50,0%	50,0%
от 15 до 18 г;	60,0%	40,0%
от 19 до 24 г;	43,5%	56,5%
от 25 до 30 г;	47,6%	52,4%
От 30 до 40 г;	53,1%	46,9%
От 41 до 50 г;	65,8%	34,2%
От 51 до 60 г;	63,6%	36,4%
Над 60 г.	84,6%	15,4%
Общо	55,1%	44,9%

Промяната на съотношенията в комуникационното пространство е налице и по отношение на **вътрешното структуриране на мобилния телефон** – директно обаждане или изпращане на SMS-си. SMS-си те навлизат не само като форма на разговор, но и като форма за поздравления от различен характер.

Над една трета ги предпочитат при отправяне на поздравления към близки познати и около две трети към близки колеги. Дори и роднините се поздравяват с SMS-си. Става дума за повече от една пета от изследваните лица.

Празничните поздравления се осъществяват:

<u>чрез директни обаждания</u>	<u>чрез SMS-си</u>
При роднини 72,2 %	27,8%
При добри познати 62,5 %	37,5%
При близки колеги 24,7%	75,3%

Отново младежките групи преобладават над по-възрастните по предпочитания при използването на SMS-си. Констатациите важат за всички отговори .

Правите празнични поздравления чрез директно обаждане, а не чрез SMS предимно на:

Rows	Много добри познати;	Членове на семейството, роднини	Много близки колеги	Не се обаждам директно за празнични поздравления
Под 15 г;	100,0%	50,0%	25,0%	
От 15 до 18 г;	66,7%	60,0%	6,7%	20,0%
От 19 до 24 г;	63,0%	75,3%	24,0%	7,8%
От 25 до 30 г;	66,7%	52,4%	21,4%	16,7%
От 30 до 40 г;	59,4%	53,1%	28,1%	12,5%
От 41 до 50 г;	68,5%	83,6%	32,9%	1,4%
От 51 до 60 г;	54,5%	77,3%	13,6%	4,5%
Над 60 г.	46,2%	79,5%	25,6%	5,1%
Общо	62,5%	72,2%	24,7,0%	7,9%

По отношение на отправяне на празнични поздравления към добри познати -жените са малко-по-склонни към SMS-сите, отколкото мъжете - 40,7 на сто към 34,1. Тези съотношения са валидни при общуването с добри познати, но при роднини картината е в полза на мъжете -30,8 към 25,1 на сто.

Директните обаждания за поздравления при роднини и добри познати преобладават, но при колеги - SMS-си те са преобладаващо поставени на предна линия. Отново мъжете са повече от жените по предпочитания към SMS-си . Съотношението е 78 към 72,9 на сто в полза на мъжете.

Преобладаващото използване на SMS-си, както вече бе отбелязано, става и когато:

- На търсещия не му е удобно да разговаря директно - в това положение са предимно хората в подчинено положение, много студенти ги предпочитат по отношение на свои преподаватели.

- Липса на желание да се безпокои търсеният, поради различия в часовото време или голяма заетост.

- Когато няма сигурност, че при директна връзка ще се осъществи контакт. Вероятността да бъде получено и прочетено съобщението тогава е голяма, въпреки че може да се спекулира с неполучаването му.

SMS-сите са важна стартова функция на мобилните телефони. Технологично заложената тази функция на мобилните телефони от самото им зараждане ги прави полифункционални средства за комуникация

/медии/. Не случайно едно от предимствата, с които се оценяват мобилните телефони, е именно възможността за изпращане на SMS-си.

Съчетаването на разговор с изпращане на писмено съобщение в мобилния телефон още от самото му създаване е комуникационна иновация с авангардни измерения. По своя замисъл в този първоначален вид мобилният телефон би могъл да се разглежда като конкурент на интернет в неговия първоначален вариант на преобладаване на писмена комуникация без възможности за провеждане на директни разговори. Днес мобилният телефон изпреварва многофункционалността на интернет с обстоятелството, че включва и него в своя периметър.

Вътрешното пререструктуриране на комуникационното пространство в самия мобилен телефон удвоява възможните динамични пространствени траектории на медиата. Така паралелно с традиционното медийно пространство се формират много нови мобилни медийни пространства, които умножават комуникацията посредством медиите. По нататъшното развитие на мобилния телефон по посока на съсредоточаване на останалите нови и традиционни медии, го прави най-новата медия, която съсредоточава, от една страна, и умножава, от друга, разнообразните медийни пространства, допринасяйки за характеризиране на процеса на пререструктуриране на комуникациите като перманентен.

Какви са всъщност предимствата на мобилния телефон като нова метамедия, която фокусира в себе си почти всички до нея съществуващи медии?

Предимствата на мобилния телефон.

Основават се на неговата многофункционалност - на неговия метамедийен характер и на неговите характеристики – мобилност, всеобхватност и пр.

Респондентите свързват предимствата най-вече с:

бързината на контакта

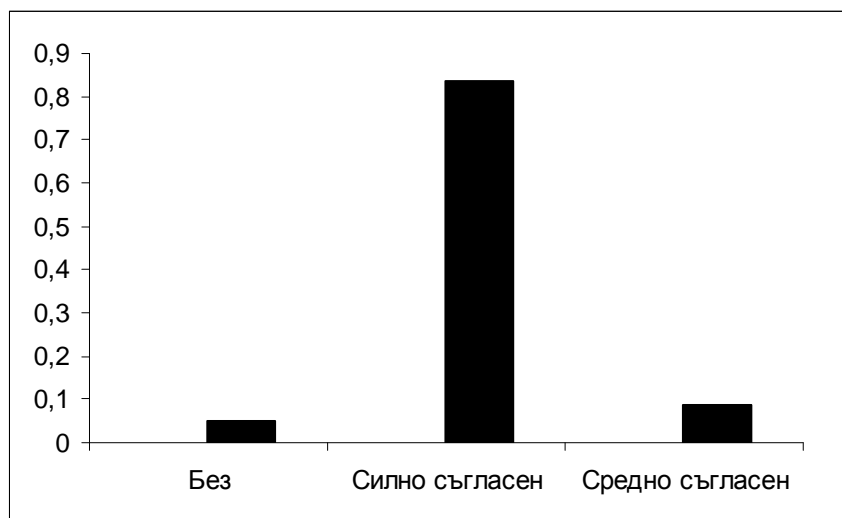
83,7 на сто от изследваните лица изразяват силно съгласие с това предимство на мобилния телефон.

Бързина на контакта/ Възраст

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен
Под 15 г;		100,0%	
От 15 до 18 г;	6,7%	86,7%	6,7%
От 19 до 24 г;	3,9%	87,0%	8,4%
От 25 до 30 г;	7,1%	69,0%	14,3%
От 30 до 40 г;	3,1%	75,0%	15,6%
От 41 до 50 г;	6,8%	89,0%	4,1%
От 51 до 60 г;		95,5%	4,5%
Над 60 г.	10,3%	74,4%	12,8%
Общо	5,2%	83,7%	8,9%

Заедно със средно съгласните респонденти, бързината на осъществяваните контакти чрез мобилните телефони се ранжира на първо място сред останалите функции.

Графичният вид разкрива следните разположения:

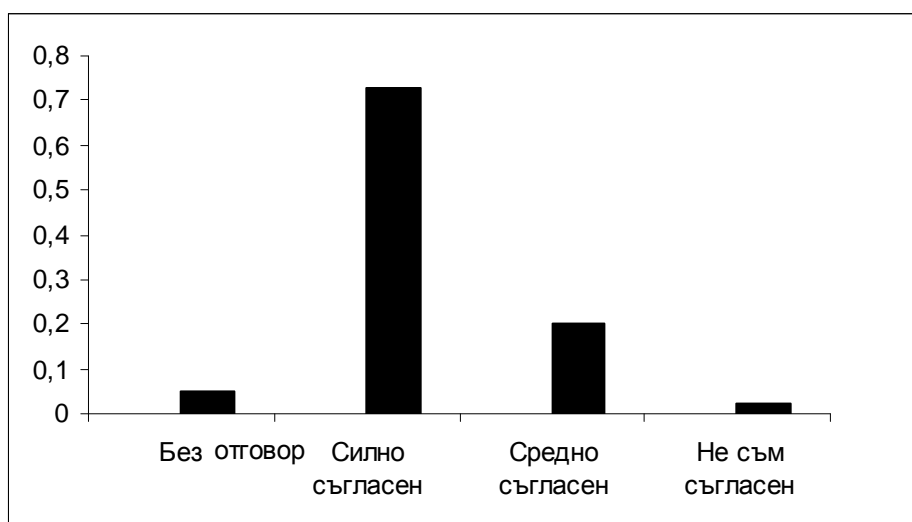


Бързината на контакта всъщност не е ново явление за медиите, още повече на телефоните. Мигновеността на връзката обаче се оказва

континуитетно ценен атрибут в наситеното с комуникационен динамизъм ежедневиe. Именно мигновеността на връзката в съчетание с

възможността да бъде практически използван навсякъде

са двете важни измерения, които биха могли да бъдат поставени в основата на обяснението за изключително разпространение на мобилните телефони.



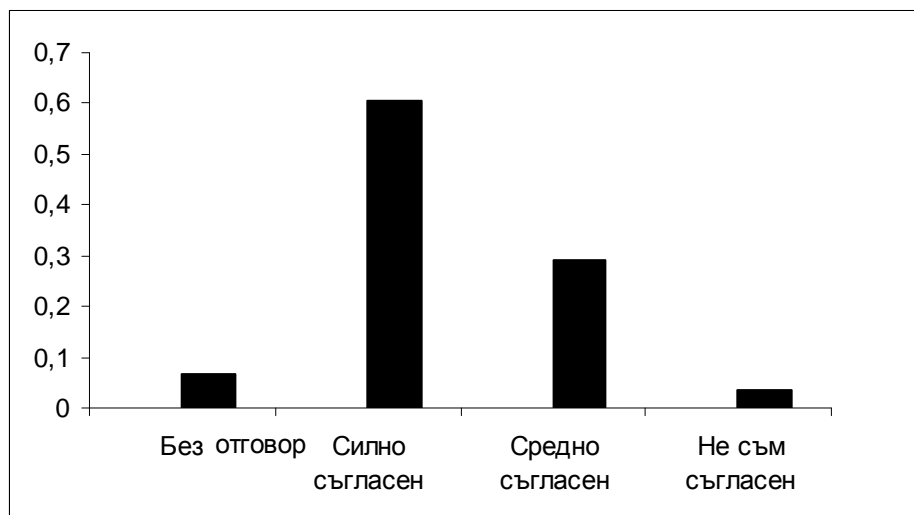
72,7 на сто от изследваните лица определят възможността да бъде практически използван навсякъде като второ по значение предимство. Всички възрастови групи подчертават това предимство.

Възможност да бъде използван практически навсякъде / Възраст

Rows	Без отговор	Силно съгласен н	Средно съгласен н	Не съм съгласен
Под 15 г;		25,0%	75,0%	
от 15 до 18 г;	6,7%	86,7%	6,7%	
от 19 до 24 г;	5,2%	68,2%	25,3%	1,3%
от 25 до 30 г;	7,1%	78,6%	14,3%	
от 30 до 40 г;		71,9%	28,1%	
от 41 до 50 г;	6,8%	82,2%	11,0%	
от 51 до 60 г;		81,8%	9,1%	9,1%
Над 60 г.	5,1%	61,5%	20,5%	12,8%
Общо	5,0%	72,7%	19,9%	2,4%

Едно също много важно предимство, поставено на трето място е осигуряване на

лична свобода на общуване



Преобладаващият брой изследваните лица изтъкват това предимство на мобилния телефон.

Осигуряването на лична свобода за общуване /Възраст

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
Под 15 г;		75,0%	25,0%	
от 15 до 18 г;	6,7%	73,3%	20,0%	
от 19 до 24 г;	7,8%	61,7%	29,9%	0,6%
от 25 до 30 г;	11,9%	40,5%	40,5%	7,1%
от 30 до 40 г;	3,1%	84,4%	9,4%	3,1%
от 41 до 50 г;	6,8%	58,9%	32,9%	1,4%
от 51 до 60 г;		54,5%	31,8%	13,6%
Над 60 г.	5,1%	56,4%	25,6%	12,8%
Общо	6,8%	60,4%	29,1%	3,7%

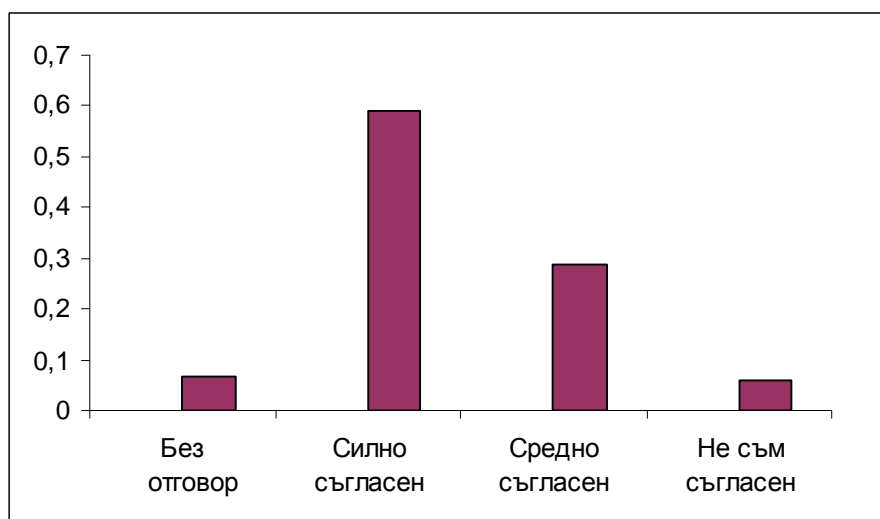
Всъщност 60,4 на сто от анкетираните са успели да открият една от най-новите и несъществуваща до него възможност за очертаване на собствено лично пространство при цялата му относителност. Какво се има предвид?

Една от функционалните последици от приложението на мобилния телефон е, че чрез него домашното пространство се разделя на два типа общо/семеино/ и лично, безотносително към тяхната стационарност

Общуването чрез мобилния телефон в различните пространства на дома е своеобразен пробив в стационарността на личната стая, например, очертавайки това ново лично пространство като променливо и неустойчиво, формиращо се в зависимост от различни обстоятелства – иначе казано - мобилно. За разлика от стационарния телефон, който също би могъл да е бъде използван дистанционно, респективно мобилно, в рамките на ограничен обхват, мобилният телефон е строго личен - личното пространство, който той формира е не само действително лично, но и наситено с личен арсенал от културни утилитарни конфигурации, повече или по-малко използвани от техния притежател. Мобилното личното пространство, което се търси и осигурява е в голяма степен гаранция за относителната свобода на индивида при осъществяването на неговите телефонни контакти, доколкото не може да бъде подслушвано от останалите членове на семейството в конкретния дом. То би могло да бъде наситено от слушане на музика, писане на писма, гледане на телевизия, писане, четене и пр.

възможност за селекция при отговарянето

63 на сто смятат тази функция на мобилния телефон като предимство за мобилния телефон. Различните заложен функционални трикове, могат да послужат на хората, които не желаят да откликват на дадени повиквания, за сериозно предимство. Това обикновено се прави при нарушаване на дадено лично, в това число и телефонно пространство, при нежелание да се откликва на повикващия по най-различни причини, при обективни обстоятелства и пр.



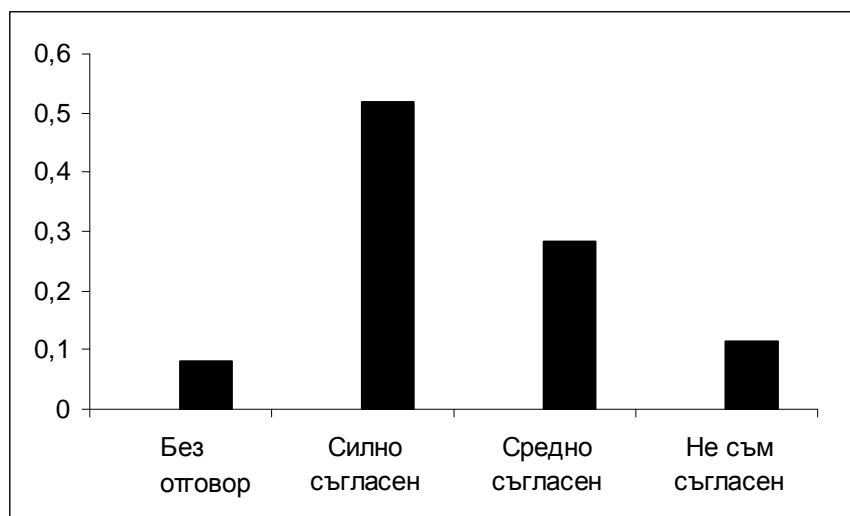
Шансът, който дава мобилният телефон „да видя кой ми се обажда и да реша дали да се обадя или не”, е преобладаващо предимство за всички възрастови групи

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
Под 15 г;		100,0%		
от 15 до 18 г;	6,7%	80,0%	13,3%	
от 19 до 24 г;	5,8%	64,3%	27,3%	2,6%
от 25 до 30 г;	11,9%	52,4%	31,0%	4,8%
от 30 до 40 г;	3,1%	62,5%	31,3%	3,1%
от 41 до 50 г;	6,8%	56,2%	30,1%	6,8%
от 51 до 60 г;		36,4%	50,0%	13,6%
Над 60 г.	10,3%	46,2%	25,6%	17,9%
Общо	6,6%	58,8%	28,9%	5,8%

Възможността за селекция, която по принцип е един от демократичните принципи във всяко едно общество, е функционална иманентна характеристика на мобилния телефон, която го прави атрактивен и от този демократичен ъгъл.

възможността за пращане и получаване на SMS-ци.

Това предимство на мобилния телефон се отбелязва от 57,5 на сто от анкетираните.



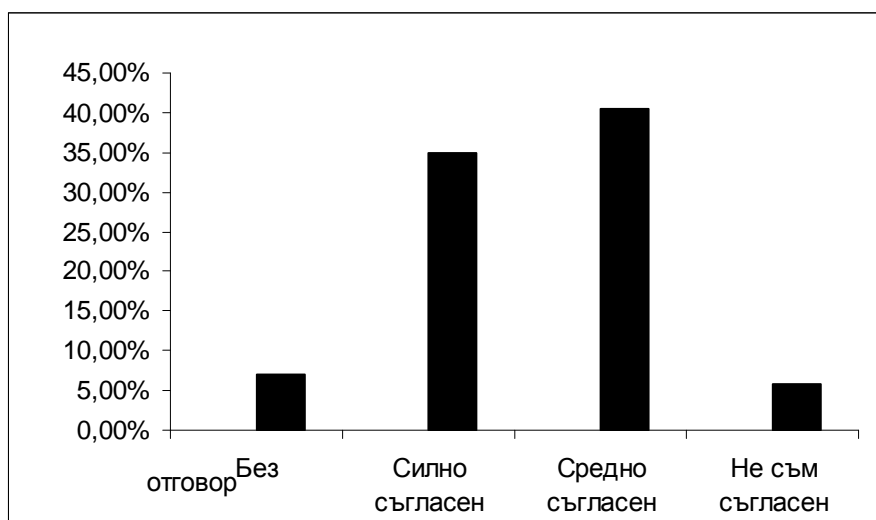
Всъщност тази изначална възможност за осъществяване на писмена комуникация, за която вече стана въпрос, както и възможността за различните форми за писмено участие в интернет, са едно ново възраждане на писмото, макар и силно модифицирано. Модификациите и разновидностите на писмената комуникация чрез SMS-си, имейли, чатиране и пр. родиха една нова писмена култура с младежки почерк, чиито нов езиков еквивалент се конституира като микс от национален и международен език, като съсредоточие на вербални и невербални експликации /емотикони/, като сбор от цифрови и лексикални знаци и символи. За добро или за зло тази нова писмена култура излезе извън рамките на младежката популация и започна да се имплантира все повече и повече и в останалите възрастови групи, разпростирайки се в другите културни форми на общуване. Въпреки, че почти три пъти е разликата между най-младата и най-възрастната група, или иначе казано, въпреки чувствителното преобладаване на одобрение от младите хора, групите над 40 годишна възраст също показват висока степен на одобрение и признаване на това предимство на телефона - над 40 на сто са хората от 40-60 годишна възраст, които са силно съгласни с това предимство.

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
Под 15 г;		75,0%		25,0%
от 15 до 18 г;	13,3%	73,3%	6,7%	6,7%
от 19 до 24 г;	6,5%	60,4%	29,2%	3,9%
от 25 до 30 г;	11,9%	54,8%	31,0%	2,4%
от 30 до 40 г;	9,4%	65,6%	25,0%	
от 41 до 50 г;	6,8%	43,8%	35,6%	13,7%
от 51 до 60 г;	4,5%	31,8%	31,8%	31,8%
Над 60 г.	12,8%	20,5%	20,5%	46,2%
Общо	8,1%	52,0%	28,3%	11,5%

Тази нова преобладаващо младежка писмена култура, респективно култура на четене, която възроди писмената комуникация и ускори процесите на четене, дори даде основание на някои социолози на четенето да отхвърлят зачестилите песимистични нотки за намаленото четене. Четенето, според тях, не само не е намаляло, но се е увеличило многократно, като не малка част от него се е трансформирало в четене чрез новите медии. Бихме могли да добавим, че и традиционното писане също се трансформира в ускорено писане чрез новите медии. Личните блогове на конкретни лица, включително и пишещите читатели в тях, са допълнителни аргументи в тази посока.

възможността да бъде използван за административни въпроси

Тази възможност е отбелязана при 34,9 на сто от респондентите. Тя е една следваща по предимство функция, която също се откроява сред многообразието от предимства на мобилния телефон.



Независимо дали става въпрос за университетски или правителствен проблем в силно динамичното време, в което живеем тази възможност е особено прагматична. Обстоятелството, че би могло без да си вкъщи или

без да напускаш дома си, да се свържеш и /или решиш даден административен проблем, е особено благоприятно за притежателите на мобилен телефон и за възползващите се от тази негова функция.

Предпоставена от бързината и повсеместността, които лежат в основата на мобилния телефон, главно младежката популация е повече положително ориентирана в използването на тази функция. Традиционализмът на по-възрастните хора е главното обяснение за по-слабото отдаване на значение на това предимство на телефона.

В табличен и графичен вид „картините” на предимствата на мобилния телефон могат да бъдат ранжирани както следва:

Силно съгласен

	Процент
бързината на контакта;	83,7
възможността да бъде използван практически навсякъде;	72,7
осигуряването на лична свобода за общуване	60,4
Възможност за селекция	58,8
Мога да изпращам SMS-си;	52,0
Мога да го използвам за уреждане на административни въпроси	34,9
възможността да видя кой ми се обаждат	28,9
Общо	

Средно съгласен

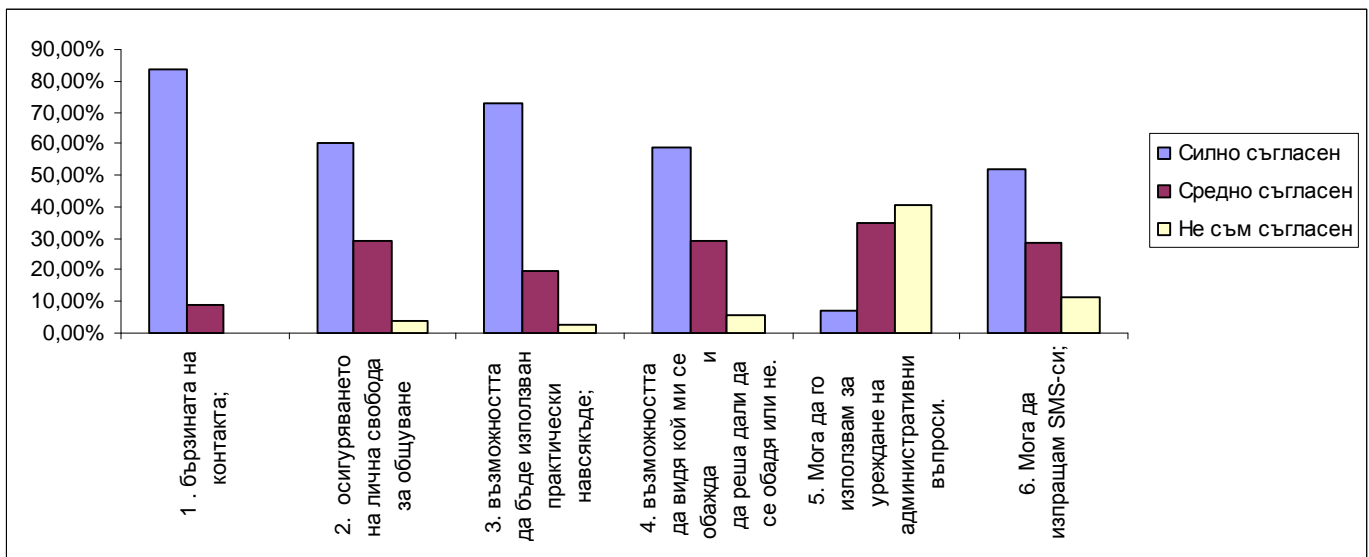
	Процент
бързината на контакта;	8,9
възможността да бъде използван практически навсякъде;	19,9
осигуряването на лична свобода за общуване	29,1
Възможност за селекция	28,9
Мога да изпращам SMS-си;	34,9
Мога да го използвам за уреждане на административни въпроси	40,4
възможността да видя кой ми се обаждат	28,9
Общо	

Не съм съгласен

	Процент
бързината на контакта;	2,1
възможността да бъде използван практически навсякъде;	2,4
осигуряването на лична свобода за общуване	3,7
Възможност за селекция	5,8
Мога да изпращам SMS-си;	11,5
Мога да го използвам за уреждане на административни въпроси	17,6
възможността да видя кой ми се обаждат	5,8
Общо	

Предимството на мобилния телефон като цяло :

	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
1 . бързината на контакта;	83,7%	8,9%	
2. осигуряването на лична свобода за общуване	60,4%	29,1%	3,7%
3. възможността да бъде използван практически навсякъде;	72,7%	19,9%	2,4%
4. възможността да видя кой ми се обаждат и да реша дали да се обаждат или не.	58,8%	28,9%	5,8%
5. Мога да го използвам за уреждане на административни въпроси.	7,1%	34,9%	40,4%
6. Мога да изпращам SMS-си;	52,0%	28,3%	11,5%



Недостатъци

Един от наложилите се отрицателни последици от разпространението на мобилния телефон е

нарушаването на социалното пространство.

Има се предвид нарушаването на спокойствието на работата в учреждения, в университети, в транспортни средства, в парка, на театър, кино. Возейки се в трамвай, автобус или тролей или пък четейки лекциите с в час, човек може да чуе звъненето на телефона. Може да се окаже в ролята на слушател на нежелана музика, на разразила се драма, на радостни съобщения, на безсмислено говорене и пр.

36,7 % от изследваните лица са „*силно съгласни*” с тази последица от разрастването се разпространение на мобилните телефони. Малко повече са „*средно съгласните*”, докато отричащите са едва 13,6 на сто.

Почти всички възрастови групи , с изключение на най-младите, са силно и средно съгласни с този факт- силно съгласие споделят групите над 40 годишна възраст въпреки, че и 19-24 г. също са съгласни. Най-силно съгласие изразяват групата над 60 годишна възраст. Не се откриват като цяло съществени различия между жените и мъжете.

Нарушава спокойствието в общественото пространство /учреждения, транспортни средства, в парка / Възраст

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
Под 15 г;		75,0%	25,0%	
от 15 до 18 г;	6,7%	6,7%	20,0%	66,7%
от 19 до 24 г;	6,5%	41,6%	40,9%	11,0%
от 25 до 30 г;	7,1%	42,9%	35,7%	14,3%
от 30 до 40 г;	6,3%	40,6%	43,8%	9,4%
от 41 до 50 г;	9,6%	23,3%	54,8%	12,3%
от 51 до 60 г;	4,5%	27,3%	54,5%	13,6%
Над 60 г.		46,2%	43,6%	10,3%
Общо	6,3%	36,7%	43,3%	13,6%

обезпокояване на конкретна личност

43 и 35,2 на сто са съответно *силно и средно съгласните* с един друг недостатък /който едновременно може да бъде и предимство при спешни случаи/ на мобилния телефон – възможността да бъдеш обезпокояван по всяко време и на всяко място.

Въпреки възможността да не отговориш на повикването, въпреки селективността, която човек може да прояви, въпреки възможността за изключване в определени часове, позвъняването може да бъде форма на обезпокояване, ако не е желано и очаквано. Етикирането му като такова зависи от културата на търсещия, но не по-малка е и зависимостта от културата на търсения.

Табличният израз разкрива следните общи и възрастови съотношения:

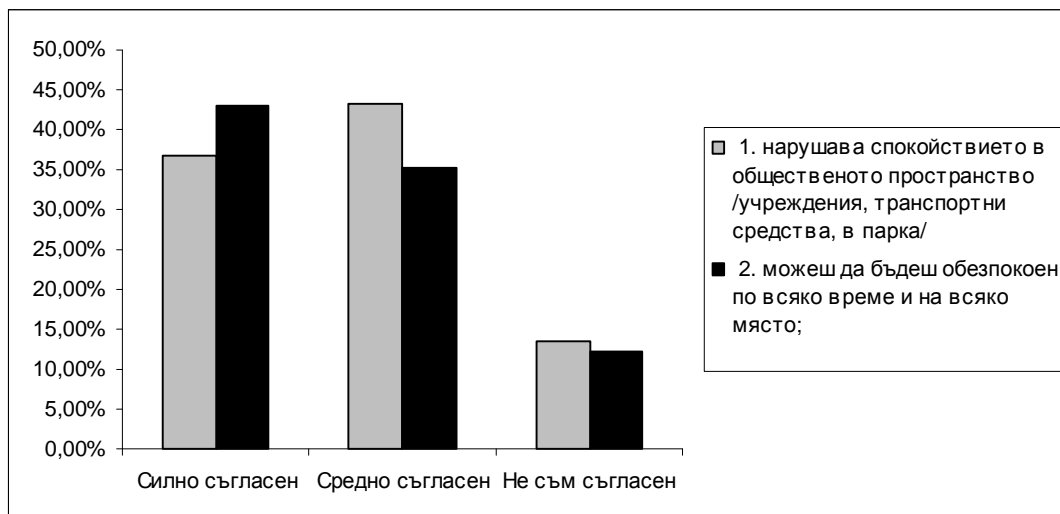
Можеш да бъдеш обезпокоен по всяко време и на всяко място / Възраст

Rows	Без отговор	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
Под 15 г;		50,0%	25,0%	25,0%
от 15 до 18 г;	6,7%	40,0%	40,0%	13,3%
от 19 до 24 г;	8,4%	45,5%	39,6%	6,5%
от 25 до 30 г;	11,9%	28,6%	35,7%	23,8%
от 30 до 40 г;	9,4%	40,6%	28,1%	21,9%
от 41 до 50 г;	9,6%	47,9%	30,1%	12,3%
от 51 до 60 г;	9,1%	40,9%	27,3%	22,7%
над 60 г.	12,8%	43,6%	35,9%	7,7%
Общо	9,4%	43,0%	35,2%	12,3%

Ранжирането на недостатъците на мобилния телефон в степени на съгласие е следното:

	Силно съгласен	Средно съгласен	Не съм съгласен
1. нарушава спокойствието в общественото пространство /учреждения, транспортни средства, в парка/	36,7%	43,3%	13,6%
2. можеш да бъдеш обезпокоен по всяко време и на всяко място;	43,0%	35,2%	12,3%

В графичен и табличен вид се разкриват следните съотношения:



Силно съгласен

	Процент
можеш да бъдеш обезпокоен по всяко време и на всяко място;	43,0
Нарушава спокойствието в общественото пространство /учреждения, транспортни средства, в парка/	36,7
Общо	

Средно съгласен

	Процент
можеш да бъдеш обезпокоен по всяко време и на всяко място;	43,3
нарушава спокойствието в общественото пространство /учреждения, транспортни средства, в парка/	35,2
Общо	

Не съм съгласен

	Процент
можеш да бъдеш обезпокоен по всяко време и на всяко място;	13,6
нарушава спокойствието в общественото пространство /учреждения, транспортни средства, в парка/	12,3
Общо	

Нови възможности за участие в културния живот с национални и наднационални измерения

Мобилният телефон, наред с останалите нови медии – интернет, дигиталната фотокамера и пр. е онази персонална медиа, която прави възможно участието на отделния индивид в културния живот да се трансформира от пасивен в активен акт , превъплъщавайки го от възприемащ в комуникатор, от зрител в автор, от потребител в производител, от съзрцаващ в разпространител и пр.

С функцията си на видеокамера, мобилният телефон позволява правене на снимки, на видеоклипове, на видео филмчета, при това във всички кътчета, където е възможно човешкото присъствие. В специализираните сайтове има достатъчно актуални примери.

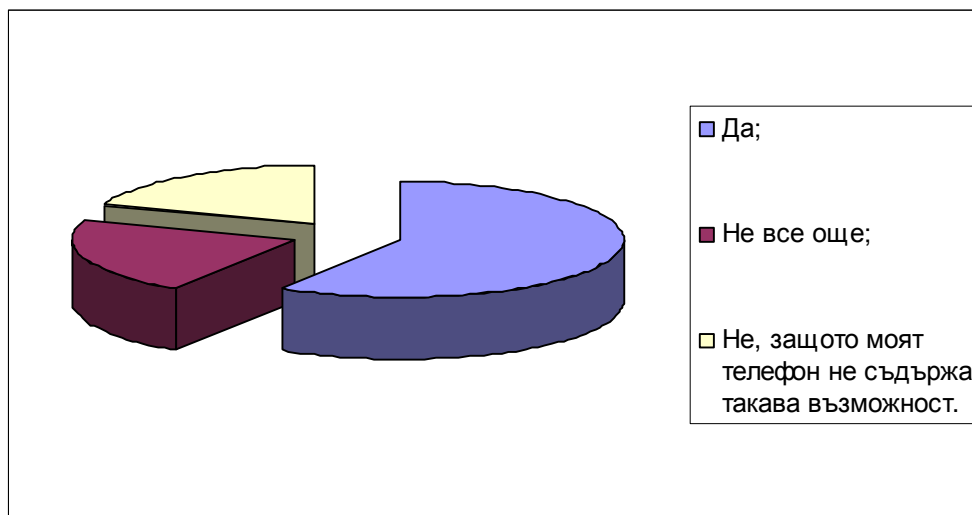
Отделният индивид би могъл и не рядко влиза в ролята на фоторепортер, на журналист, на фотограф, на режисьор и пр., участвайки по този начин в създаването на част от аудиовизуалната култура. Изпращаните видеоклипове в специализираните сайтове от рода на Ю-Тюб не рядко се използват от световните медийни организации в съставянето на техните програми. При това както като визуален или аудиовизуален аргумент на съответните вербални експликации в телевизионните програми, така и като самостоятелно включени оригинални аудиовизуални материали. Всеки от нас би могъл да си спомни пожара на влака за Кардам, който бе представен от телевизиите в България, благодарение на материал, създаден от мобилен телефон на участник в събитието. Тези и други възможности, които предоставят новите медии са нови силни аргументи в полза на разглеждането на отделния индивид като създател и разпространител на своя „продукция”, респективно като самостоятелна медиа.

Отделният човек влиза в ролята на своеобразна самостоятелна медиа не само чрез създаването и разпространяването на видеоклипове чрез мобилния си телефон, но и чрез създаването на блогове, влогове, подкасти и пр. в мрежата, допринасяйки изключително много за

доаргументиране на идеята за медиализиране на обществото, която бе лансирана преди години /Пейчева, 2003/ .

На въпроса дали са правили видеоклипове чрез мобилния си телефон над половината отговарят положително /56,4 %/

Правили видеоклипове чрез мобилния телефон



Засега новите възможности за участие в културния живот чрез създаването на видеоклипове са типично младежко явление.

Данните от таблицата красноречиво очертават младежкия облик на авторите на аудиовизуалните творения.

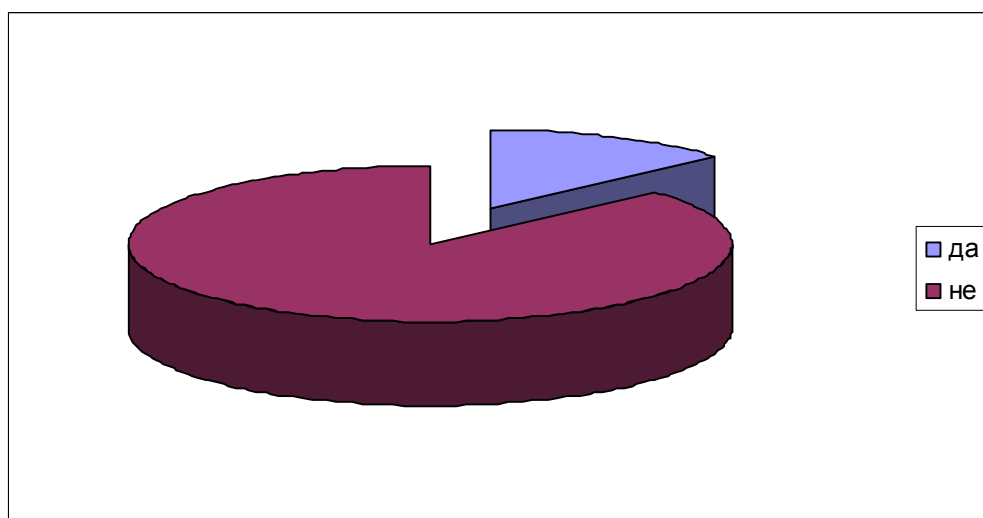
Rows	Без отговор	Да,	Не все още	Не, защото моят телефон не съдържа такава възможност
под 15 г;		100,0%		
от 15 до 18 г;	6,7%	73,3%		20,0%
от 19 до 24 г;	3,2%	78,6%	10,4%	7,8%
от 25 до 30 г;	2,4%	66,7%	21,4%	9,5%
от 30 до 40 г;		68,8%	21,9%	9,4%
от 41 до 50 г;	6,8%	30,1%	38,4%	24,7%
от 51 до 60 г;	4,5%	22,7%	31,8%	40,9%
над 60 г.	7,7%	5,1%	28,2%	59,0%
Общо	4,2%	56,4%	20,5%	18,9%

Данните от таблицата показват обаче и съществени обрати във възрастово отношение. Към отговора: „Не, защото моят телефон не съдържа такава възможност” с най-голям процент - около 60 на сто са се

присъединили хората над 60 годишна възраст. Висок е делът и на хората между 50 и 60 годишна възраст, спрямо останалите възрастови групи.

Докато по-младите възрастови групи, както вече се спомена, очертават траекторията на новите потенциални съучастници в културния живот, по-възрастните отговарят, че не са, защото нямат такава техническа възможност

Таблицата по долу сочи, че все още са малко хората, които реално са изпращали свои видеоклипове до специализираните сайтове. От изследваните лица от страната, средно 11,8 на сто са отговорили с „да”. Над този процент са отново по-младите възрастови групи.



Възрастовите измерения разкриват следната ситуираност:.

Ако отговорът ви е да, изпращали ли сте свои видеоклипове в YouTube, Google, Video или някои други?/Възраст

Rows	Без отговор	Да,	Не
под 15 г;	20,0%	50,0%	50,0%
от 15 до 18 г;	7,8%	26,7%	53,3%
от 19 до 24 г;	7,1%	15,6%	76,6%
от 25 до 30 г;	9,4%	14,3%	78,6%
от 30 до 40 г;	9,6%	18,8%	71,9%
от 41 до 50 г;	22,7%	1,4%	89,0%
от 51 до 60 г;	23,1%	4,5%	72,7%
над 60 г.	11,0%	2,6%	74,4%
Общо		11,8%	77,2%

За реални участници в културния живот следователно би могло да се говори от около една пета, до една четвърт от изследваните лица в младежките възрастови групи. Но за това относително ново явление тези проценти са изключително обнадеждаващи.

Увеличаването на дела на активната комуникация за сметка на пасивната, за което принос има и мобилният телефон, насочва мисленето по посока на търсения за **променено структуриране и на междуличностната комуникация**. Наблюденията сочат, че с разрастването на употребата на мобилните комуникационни средства и на възползването от тарифните планове на мобилните оператори, се очертава тенденция на засилено комуникиране чрез мобилните средства. Комуникиране, което би могло да бъде определено и като самоцелно, тъй като би могло да бъде свързано с изчерпване на възможностите, които се съдържат в тарифните планове. Този тарифно детерминиран начин за осъществяване на мобилна междуличностна комуникация участва в динамизирането на междуличностните опосредствени комуникации, което резултира в тенденции за преструктуриране на междуличностната комуникация – на директната и опосредстваната. Дали обаче междуличностните комуникации /лице в лице/ се намаляват за сметка на участието на хората в мобилно детерминирани опосредствани междуличностни комуникации не би могло все още категорично да се твърди. Настоящото изследване не дава точен отговор на този въпрос. Впрочем търсенето на подобен отговор изисква много по-сложна изследователска процедура, която надявам се ще бъде осъществена в бъдеще. Но че се наблюдават процеси на все по-честа замяна на живите срещи на хората с електронни контакти, е неоспорим факт. Вътрешното преструктуриране на междуличностните комуникации и намаляването на директните междуличностни контакти предстои да бъде доказано.

Не се нуждае от специална доказателственост обаче фактът, че междуличностната комуникация чрез мобилен телефон става все по – масова. Не се нуждае от доказателственост и фактът, че заедно с масовизирането на употребата на мобилни телефони, се наблюдават и процеси на демасовизация на мобилните устройства, макар и от друг утилитарно-персонален ъгъл. Става въпрос за съвременни явления,

свързани с паралелното развитие на мобилния телефон по посока на персонафицираност, които могат да послужат за аргументи и за още един момент, свързан с медиализирането на обществото, за което бе споменато. Става въпрос за съотношението мобилен телефон и мода, което в друг план бе артикулирано в началото на този материал.

Днес модерността по отношение на мобилните телефони има по-различни измерения, които са свързани с търсения за „индивидуализиране“ на самите мобилни апарати. Известни са телефоните по поръчка „верту“, които са инкрустирани със злато и скъпоценни камъни, скъпи кожи, въпреки че многофункционалността на телефона може да не е налице. Има телефони, които са облепени с кристали “swarovski”. Новата мода намира израз в търсене на различни форми за персонафициране на мобилното устройство. Уникалността, която в крайна сметка се търси като нов моден признак и признак на финансов статус, е индикатор, насочва мисленето към нови измерения на процесите на демасовизация. Световни фирми от модния бизнес – «Прада», «Армани», «Долче и багана» и пр., са в услуга на мобилните производители и притежатели. Демасовизацията характерна за масовата комуникация се разпростира и по отношение на масовата продукция. Новите модерни атрибути към мобилните телефони са други аргументи в тази посока.

Конвергенцията на медиите се оказва съотносима и в този разрез. Сходните процеси на развитие не само по посока на сходни характеристики и взаимозаменяемост на отделни медии, но и сходни процеси с останалите социални сфери сочат, че конвергентността става все по-разширяващо периметър на явление.

БЕЛЕЖКИ

1. Данните, които се анализират в тази студия, са от проведено представително социологическо изследване на тема: “Мобилни телефони и социо-културни проекции” през 2008 г. от Лаборатория по социология при НБУ с помощта на студенти от практикум по социология

2. виж: Изследване за използването на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата между 16 и 74 години (2008)- София : Национален статистически институт.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Cooper, S.,(2007), A Concise History of the Fauxtography Blogstorm in the Lebanon War, *American Communication Journal*, Vol 9, Issue 2, Summer 2007

Dimmick, J., S. Kline and Stafford, L. (2000) The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone, *Communication Research*; 27; 227

Hyo Kim;Gwang Jae Kim;Han Woo Park;Ronald E. Rice(2007) Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS , *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 1183–1207

Humphreys, L. (2005), Cellphones in public: social interactions in a wireless era, *New media & society*

Jia, Lu;Weber, I.(2007).State, Power and Mobile Communication, *New Media & Society*, Volume 9. Number 6. December 2007

Katz, J; E Sugiyama, S.(2006), Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, *New media & society*

Kenichi, Ishii(2006), Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life, *Journal of communication* 56, pp. 346-385

.Molyneaux ,H.; Susan O'Donnell, Kerri Gibson and Janice Singer, (2008) ,Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs,, *American Communication Journal*, Vol 10, Issue 01, Spring 2008

Murphy, P.(2008) Writing Media Culture. *Communication, Media & Critique*.Vol 1, No3 September,2008, 268-286

Owen ,J.; Dudley, J, (2007).A Content Analysis of the Treatment of Informative and Reinforcing Feedback in Contemporary Communication Theory Textbooks, *American Communication Journal*,Vol 9, Issue 4, Winter 2007

Peicheva, D.. (2008).Media Convergence and Globalization Processes. The New Mobile-Determined Media Culture,(2008) Mexico, ICA' congress: Exploring Media Convergence, Public Communication and Intercultural Communication (paper)

Ran, W,Ven-Hwei, L,(2006). Staying connected while on the move:Cell phone use and social connectedness, *New media & society*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi,Vol8(1):53–72

Taricani, E. (2007), Communities of Blogging: Extensions of Our Identities, *American Communication Journal*,Vol9, Issue 3, Fall 2007

Пейчева, Д.(2003) Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медийното общество, София: Квazar