

DE MOBILT UPPKOPPLADE SVENSKARNA

OSCAR WESTLUND

2009 var ett genombrottsår för mobilen som nät- och nyhetsmedium. Den dagliga användningen har bland allmänheten fördubblats, och bland vissa grupper ser vi än större ökningar. Genombrottet kan delvis förstås utifrån den tekniska utvecklingen av *mobilttelefonen* från kommunikationsmedium till ett multimedium. I början av 2000-talet utvecklades särskilt möjligheterna att ta del av internetrelaterade tjänster i mobilen. Såväl internationella (Wilson 2006., Church, Smyth, Cotter & Bradley 2007) som svenska undersökningar (Bohlin & Westlund 2008., Westlund 2008a, Westlund 2008b) har emellertid visat att användningen av sådana tjänster varit begränsad. Endast i Japan och Sydkorea har användningen av nättjänster i mobilen fått ett tidigt och brett genomslag (Ito et al 2005, World Association of Newspapers 2007., NTT DoCoMo 2007., Nakano & Watanabe 2009).

Det har länge sagts att de tekniska förutsättningarna haft en alltför låg kvalitet, t.ex. användarvänligheten vad gäller skärm, bandbredd och navigation (Jung et.al, 2009., Jiang 2009). Det har även framhållits att nyheter för mobilen bör utformas som summeringar för att vara användarvänliga (Otterbacher et.al, 2006). Användarvänligheten återkommer också i andra studier, vilka även betonar den roll kostnader och abonnemangsformer har (Westlund 2007., Verkasalo 2008., Kolmonen 2008). Även osäkerheten kring kostnaderna för användning har utgjort ett hinder (Westlund 2007). Hösten 2008 lanserades iPhone i Sverige, en smartphone som med sin pekskärm lanserade ett nytt användargränssnitt och Apple visade därigenom vägen för en ny standard i mobilbranschen. Att denna dessutom har åtföljts av abonnemang för fast pris av mobilt surf har också haft stor betydelse, liksom att man framgångsrikt lanserat en internetbaserad butik för mobila applikationer (Goggin 2009., West & Mace 2010). Studier från andra länder har visat att användningen av mobilt Internet också varit klart högre bland iPhone användare än andra mobilanvändare (Pascu 2008., Ling & Sundsøy 2009). De olika mobiloperatörerna har dessutom lagt fram nya och prisvänligare abonnemang och internationellt pekar studier på ett ökat intresse. En studie från USA pekar på att i april 2009 hade 32 procent av den amerikanska befolkningen någon gång använt mobilt internet, jämfört med 24 procent i december 2007 (Horrigan 2009).

I ljuset av dessa studier och förändringar är det ett rimligt antagande att användningen av Internet och nyheter i mobilen ska ha ökat kraftigt sedan föregående år. Denna artikel syftar till att närmare studera förändringar över tid vad gäller anammande och användning av nyheter med mobilen.¹ I de senaste redovisningarna från SOM-undersökningarna har analysen fokuserats till fyra specifika dimensioner som

tydligt urskiljer tidiga anammare från övriga samhällsgrupper: socio-demografi, nyhetsorientering, livsstil och teknikorientering (Westlund 2008c., Westlund 2009). I de inledande analyserna för 2009 konstaterades att betydelsen av teknikdimensionen, så som bredbandsinnehav och regelbunden Internetanvändning, i princip har suddats ut. Därför kommer årets analys endast att fokusera de tre förstnämnda dimensionerna. Inledningsvis görs dock en analys av longitudinella förändringar i användningen av mobilt Internet, bland socio-demografiska grupper.

Genombrott i svenskars användning av mobilt internet

I de nationella SOM-undersökningarna har svenskar i åldern 15-85 år tillfrågats om de använder internet via mobilen, alltså mobilt internet. Detta gjordes första gången år 2003, och har därefter gjorts i undersökningarna under åren 2006 till 2009. Frågan ingår i ett större batteri om frågor kring ny teknik och särskilt olika funktioner hos en mobil. Vid den första mätningen år 2003 var det endast 6 procent av allmänheten som tog del av Internet med mobilen överhuvudtaget, d.v.s. någon gång i månaden eller oftare, år 2006 hade andelen ökat till 10 procent, de följande årens noteringar var 17 respektive 20 procent, och för år 2009 har andelen stigit till 26 procent (tabell 1). Under de inledande åren skedde det i synnerhet en ökning av andelen sällan-användare, och sedan har vi vittnat en stigande skara av mer frekventa användare. Under 2009 är det i synnerhet den dagliga användningen som har ökat, till 10 procent i jämförelse med 4 procent föregående år. Det vi ser är således att både antalet användare och regelbundenheten i användningen har ökat över tid.

Vad gäller användning hos olika grupper har det över tid blivit tydligt att män i högre utsträckning än kvinnor anammat mobilen som internetredskap. Under de föregående åren har den totala andelen användare varit i princip den dubbla bland män jämfört med kvinnor. År 2009 har dessa skillnader minskat något för månads- och veckovis användning, men kvarstår vad gäller den dagliga användningen. Samtidigt kan sägas att bland de kvinnor som faktiskt använder mobilen för Internet så är andelen dagliga användare förhållandevis hög.

Det finns också en differentiering i användningen mellan olika åldersgrupper, även om denna faktiskt avtagit något under 2009. Vid de första mättillfällena så utmärkte sig svenskar i åldern 15-39 år genom en mer omfattande användning. Under 2008 skedde en markant ökning också bland 40-49 åringar och under 2009 har även 50-59 åringar anammat sina mobiler för Internetanvändning. Vi kan fortfarande år 2009 se att den totala andelen användare av Internet i mobilen är högst bland 15-39 åringar (41%) jämfört med 40-49 åringar (35%) och 50-59 åringar (25%). Däremot är dessa skillnader försumbara vad gäller daglig användning eftersom andelen användare bland samtliga åldersgrupper är 11-14 procent. Hos 60-75 åringar är användningen väsentligt lägre, men vi kan även här iaktta samma ökningsmönster som hos övriga. Resultaten visar att användningen är tämligen jämnt fördelad mellan olika utbildningsgrupper över tid. Undantaget är de lågutbildade,

bland vilka användningen är mer begränsad. Det hör ihop med att pensionärer är överrepresenterade bland de lågutbildade.

Tabell 1 Användning av mobilt internet i olika grupper 2003-2009 (procent)

	Varje månad					Varje vecka					Dagligen				
	2003	2006	2007	2008	2009	2003	2006	2007	2008	2009	2003	2006	2007	2008	2009
Samtliga	3	7	9	11	9	2	3	4	5	7	1	1	3	4	13
Kön															
Man	3	8	10	13	12	3	5	7	8	9	1	2	4	7	17
Kvinna	2	5	7	9	6	1	2	2	3	6	1	0	2	2	9
Ålder															
15-19 år	7	14	16	13	17	5	6	8	7	12	1	2	6	6	15
20-29 år	5	12	18	26	14	5	2	7	6	11	2	2	4	8	18
30-39 år	4	16	17	17	14	2	5	6	9	9	0	2	6	7	17
40-49 år	5	7	8	12	13	2	2	7	7	6	1	1	1	5	16
50-59 år	1	3	6	9	8	1	2	3	5	6	0	1	1	4	16
60-75 år	1	1	2	2	4	0	1	1	3	6	1	1	1	2	7
Utbildning															
Låg	1	2	6	4	4	1	2	3	3	5	0	1	1	3	5
Medellåg	3	9	10	12	10	3	4	5	6	7	1	1	3	5	15
Medelhög	4	6	11	15	11	2	4	3	6	8	1	1	1	4	13
Hög	4	10	9	13	9	2	3	4	6	8	1	1	5	6	18
Betalform															
Privat kontantkort	3	5	5	6	8	1	2	3	4	5	1	1	2	4	10
Privat abonnemang	3	9	12	16	11	2	5	5	6	9	1	2	3	4	15
I tjänsten	5	9	13	17	14	6	6	7	10	10	1	2	5	12	22

Källa: Riks-SOM undersökningen 2003 samt 2006-2009

Antal svar: antalet svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Allmänheten (1685-1775), kön (773-925), ålder (100-465), utbildning (343-600) samt betalform (366-864).

Kommentar: Med allmänheten avses samtliga svenskar i åldern 15-85 år för åren 2005-2008. För år 2009 avser det 16-85. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och svarsalternativet "använda Internet" innehåller en rad alternativ av för olika frekvenser. Vad avser betalform är det ökande andelar som har flera mobiler, och därmed också kombinationer av abonnemang.

Användningsmönster skiljer sig även efter betalform. Särskilt innehavare av företagsabonnemang använder mobilt Internet i klart större och mer frekvent utsträckning än kontantkortsinnehavare. År 2009 har det skett en påtaglig ökning i användningen av mobilt internet i samtliga grupper, men även om det är 10 procent av kontantkortsanvändarna som använder detta dagligen så är andelen den dubbla bland företagsabonnenter. Till denna analys ska tilläggas att en ökande andel individer har flera mobiler, och därför även abonnemangsformer.

Vad är det då svenskarna använder för internetrelaterade tjänster och funktioner via sina mobiler? I tidigare studier har det konstaterats att svenskarna framförallt använder mobilen till e-post, söka information och för att ta del av nyheter (Westlund & Bohlin 2008). Under 2009 kan man även notera att alltfler använder också sin mobil för att engagera sig i sociala medier, via exempelvis Twitter (Fox et al 2009). Medan mobilen har blivit bärare av en kontinuerligt ökande skara informations- och kommunikationsorienterade tjänster så skall den följande analysen fokusera endast användning av nyheter. På så vis knyter studien an till den forskning Dagspresskollegiet bedrivit de senaste tre decennierna kring pressens roll och förändring i det svenska samhället.

Mobil nyhetsanvändning – i snabb förändring

När frågan om användning av nyheter i mobilen ställdes första gången år 2005 var det sju procent bland allmänheten som åtminstone någon gång per månad använde mobilen som nyhetsmedium. 2006 hade andelen ökat till tio procent, och under 2007 samt 2008 låg andelen användare stilla kring denna nivå. Under 2009 har det däremot skett ett genombrott. Den totala andelen månatliga användare har ökat till sexton procent och andelen dagliga användare utgör nu fem procent.

Vid en analys av hur användningen förändrats bland olika grupper framträder dessutom en rad väsentliga skillnader. Under samtliga år har andelen användare av nyheter i mobilen varit dubbelt så stor bland män som kvinnor, vilket är ett mönster som återkommer även under 2009. Vad gäller användning hos olika åldersgrupper var det under 2005-2008 i synnerhet 20-39 åringar som anammat denna möjlighet, följt av 15-19 samt 40-49 åringar. År 2009 visar det sig att även 50-59 åringar i väsentlig utsträckning har anammat mobilen för nyhetsanvändning. Bland 60-75 åringar har andelen månatliga användare visserligen ökat till åtta procent, vilket är en fördubbling jämfört med föregående år, men andelen dagliga användare kvarstår som marginell.

När det kommer till användningsmönster utifrån utbildningsnivå kvarstår föregående års mönster; de lågutbildade är de minst regelbundna användarna. Skillnaden i jämförelse med de medellåg-, medelhög- och högutbildade accentueras i synnerhet vad gäller den mer regelbundna användningen. På liknande sätt återser vi tidigare års mönster om att nyhetsanvändning via mobilen är mer omfattande bland personer med abonnemang än dem som använder kontantkort.

Det förklaras av att abonnemangsinnehavare vanligen har mer avancerade mobiler samt är mindre priskänsliga än de som använder kontantkort. En trolig förklaring till att nyhetsanvändning i mobilen är särskilt högt bland företagsabbonenter handlar om att de inte upplever samma osäkerhet kring kostnaderna som övriga grupper (Westlund 2007., Westlund 2010).

Tabell 2 Användning av nyheter i mobilen i olika grupper 2005-2009 (procent)

	Varje månad					Varje vecka					Dagligen				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Samtliga	4	6	6	6	7	2	3	4	3	4	1	1	1	2	5
Kön															
Man	5	9	7	9	10	3	5	6	5	6	1	1	3	3	7
Kvinna	3	4	5	4	5	2	1	1	1	3	1	0	1	1	3
Ålder															
15-19 år	5	10	12	3	8	2	4	6	6	7	2	1	3	2	8
20-29 år	7	8	12	12	8	5	10	5	4	7	1	2	2	5	9
30-39 år	6	12	10	11	11	4	4	6	5	6	1	1	5	4	8
40-49 år	7	8	7	8	8	4	3	7	3	5	0	1	2	3	7
50-59 år	2	4	5	5	9	1	2	2	2	4	0	1	1	1	3
60-75 år	1	3	2	2	4	1	1	1	2	3	0	0	0	0	1
Utbildning															
Låg	2	3	3	2	4	1	1	1	3	3	0	1	1	1	1
Medellåg	4	7	7	6	8	3	4	4	3	4	1	1	2	2	6
Medelhög	5	6	8	8	9	7	5	4	4	4	1	0	1	3	5
Hög	4	10	7	9	8	2	3	5	2	6	1	1	3	2	6
Betalform															
Privat															
kontantkort	3	3	4	4	5	1	2	2	3	3	1	0	1	2	4
Privat															
abonnemang	5	10	9	8	9	3	5	4	4	5	1	2	2	2	5
I tjänsten	7	11	9	13	12	5	6	9	5	7	1	2	3	5	8

Källa: Riks-SOM undersökningen 2005-2009

Antal svar: antalet svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Det lägsta och högsta antalet svar för respektive fråga för samtliga år är; allmänheten (1685-1775), kön (773-925), ålder (100-465), utbildning (343-600) samt betalform (366-864)

Kommentar: Allmänheten avses samtliga svenskar i åldern 15-85 år för åren 2005-2008. För år 2009 avser det 16-85. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och svarsalternativet "använda nyhetstjänster" innehåller en rad alternativ av för olika frekvenser.

I jämförelse med de tidigare årens analyser av mobil nyhetsanvändning är det tydligt att det skett ett genombrott i spridningen, något som inte hindrar att flertalet grupp-skillnader kvarstår. På det hela taget är nyhetsanvändning med mobilen vanligast bland manliga 15-39 åringar med abonnemang och medellåg till hög utbildning. Åldersgruppen 50-59 år skiljer dock ut sig i jämförelse med 2008 genom att det i den skett en särskilt kraftig ökning i nyhetsanvändning.

Nyhetsorienteringen blir viktigare

En hypotes som bekräftats i många tidigare studier är att en omfattande användning av nyheter i ett nyhetsmedium innebär omfattande exponering för nyheter också i andra medier (se t ex Weibull 1983:332ff). Det har dock inte bekräftats i tidigare års studier, där det snarast visat sig att mobil nyhetsanvändning är högre bland personer som har en digital orientering i sin nyhetsanvändning. Användning av nyheter i mobilen har således varit särskilt vanligt bland regelbundna nättidningsanvändare, men mindre vanligt bland personer som regelbundet tar del av dagstidningar i pappersform (Westlund 2009). Mobil nyhetsanvändning hör samman med användning av andra specifika nyhetsmedier än en generellt utbredd nyhetsanvändning.

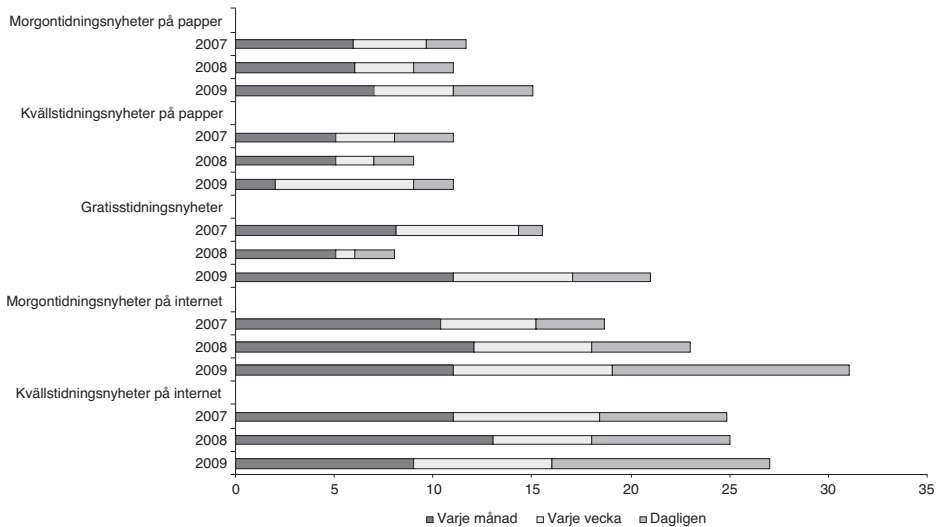
Det finns flera förklaringar till att hypotesen inte har bekräftats vad gäller nyheter i mobilen. På en övergripande nivå handlar det om att medielandskapet blivit alltmer fragmentiserat, och medieanvändning alltmer individualiserad (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008., Bjur 2009). En mer konkret förklaring är att majoriteten regelbundna användare av nyheter i pappersform (samt tv och radio) företrädesvis är äldre personer med väl inarbetade medievanor – utom för digitala nyhetsmedier. Det är därför väntat att mobil nyhetsanvändning har ett samband med en digitalt orienterad nyhetsanvändning. I figur 1 redovisas användningen av nyheter i mobilen år 2009 bland regelbundna användare av gratistidningar, samt regelbundna användare av morgon- och kvällstidningar både på papper och på nät.

Resultatet bekräftar tidigare års mönster att de mobila nyhetsanvändarna i första hand har en digital orientering i sin övriga nyhetsanvändning. Under 2007 var andelen mobila nyhetsanvändare något högre bland regelbundna kvällspressanvändare på Internet (24) än morgonpressanvändare på Internet (18), men för 2009 hamnar båda användartyperna kring trettio procent. Bland dessa är det 11 respektive 12 procent som tar del av nyheter i mobilen dagligen.

Att användningen av nyheter i mobilen är markant högre bland de digitalt orienterade jämfört med de analogt inriktade ska förstås utifrån att dessa har utvecklat en kompetens och ett behov för en ständigt uppdaterad nyhetskonsumtion. Intressant är att nyhetsanvändning med mobilen nu är vanligare bland regelbundna morgonpressanvändare på Internet än för motsvarande inom kvällspressen. Två förklaringar framstår som särskilt viktiga till detta. Den första är att morgontidningarna satsat alltmer på utveckling av innehåll och tjänster för den mobila kanalen, se exempelvis MktMedias satsningar genom projektet MktMobil. På detta vis samordnas

kompetens och resurser vad gäller att utveckla förutsättningarna att skapa mobilt innehåll och funktionalitet för de tidningsföretag som ingår i nätverket. En andra förklaring handlar om att gruppernas sammansättning har förändrats över tid, i takt med att digital nyhetsanvändning blivit vanligare i fler grupper, exempelvis att användningen ökat uppåt i åldrarna.

Figur 1 Användning av nyheter i mobilen bland olika grupper av hög-frekventa användare av andra nyhetsmedier 2007-2009 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2007-2009

Antal svar; morgontidningsnyheter på papper: 1143 (2007) 1221 (2008) och 1083 (2009), morgontidningsnyheter på internet 150 (2007) 233 (2008) och 180 (2009), kvällstidningsnyheter på papper 133 (2007) 153 (2008) och 134 (2009), kvällstidningsnyheter på internet 223 (2007) och 246 (2008), 243 (2009), gratisstidningsnyheter 168 (2007) 142 (2008) och 142 (2009).

Kommentar; med användning av gratistidning och morgontidning (papper & internet) avses minst fem dagar i veckan och för kvällstidningsläsning (papper & internet) avses minst sex dagar i veckan. Det innebär att skillnaderna för kvällspressens användare kan förmodas vara något förstärkta. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och svarsalternativet "använda nyhetstjänster" innehåller en rad alternativ av för olika frekvenser.

Siffrorna för de digitalt orienterade ska jämföras med den mobila nyhetsanvändningen bland dem som är regelbundna läsare av en papperstidning. Andelen användare bland regelbundna gratistidningsläsare är 21 procent, varav 4 procent dagliga. För morgonpress är siffrorna 15 respektive 4 procent, medan de är 11 respektive 2 procent bland kvällspressläsare. Trots att det även bland morgontidningsläsarna

på papper har skett en uppgång i användningen av nyheter i mobilen ligger de ändå klart lägre än de som läser morgontidningen i digital form. Förklaringen är den relativt stora andelen äldre, där digitala medier generellt står svagt (se Annika Bergströms kapitel i denna volym). Det senare gäller i ännu större utsträckning kvällspressen, vars pappersversioner idag domineras av äldre (jfr Mathias Färdighs och Oscar Westlunds kapitel i denna volym), där det knappast skett någon ökning i mobilnyhetsanvändning. De regelbundna gratistidningsläsarna skiljer sig från kvälls- och morgonpressläsarna genom att vara yngre storstadsmänniskor vana vid nyheter när man är i rörelse.

Mobilens roll i den aktiva livsstilen

Det har visat sig att samhällssituationen, individens sociala situation och mediasituationen utgör centrala komponenterna för att förklara såväl tidningsläsning (Weibull 1985) som nättidningsanvändning (Bergström 2005).

Tabell 3 *Andel användare av nyheter i mobilen åtminstone någon gång per vecka efter hur ofta man utöver olika aktiviteter 2005-2009 (procent)*

	Aldrig					Varje månad					Varje vecka				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Gått på restaurang/ bar/pub på kvällstid	1	1	3	2	5	3	4	5	5	8	7	9	12	9	25
Ätit snabbmat (hamburgare/pizza/ kebab)	2	1	2	2	4	3	4	5	5	9	4	7	13	9	16
Arbetat övertid	1	2	2	3	6	5	5	6	6	13	4	6	11	9	10
Rest i tjänsten	–	3	3	3	7	–	5	8	7	11	–	8	11	21	27
Antal svar	273- 859	276- 1056	239- 990	213- 1002	380- 782	546- 1224	450- 1197	461- 1166	472- 1088	498- 1167	152- 790	143- 1197	151- 758	62- 298	138- 1136

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005-2009

Antal svar: antalet svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Det angivna antalet avser intervallet mellan det lägsta och högsta antalet svar för samtliga frågor för respektive år.

Kommentar: med andel användare av nyheter i mobilen avses dem som använder detta minst någon gång per månad. Frågan om resande i tjänst ställdes inte 2005. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och svarsalternativet "använda nyhetstjänster" innehåller en rad alternativ av för olika frekvenser.

Vad gäller de första komponenterna kan vi konstatera att svenskarnas arbetssituation sedan åttiotalet blivit mer flexibel, men också att medianvändningen har blivit mer utspridd över tid och rum. Dessutom har livsfaser och familjeetablering förskjutits, med följderna att andelen ensamhushåll har ökat (Bergström 2005., Ahrne et al 2008). Man kan också tala om en ökad rörlighet genom såväl urbanisering och att människor förflyttar sig längre sträckor inom såväl yrkes- som privatliv. Traditionella nyhetsmedier och internet utgör för många basen för nyheter vid specifika platser så som hemmet och arbetsplatsen. Dessa nyhetsmedier har väl etablerade rums- och tidsstrukturer i vardagen, t.ex. har vi i Sverige en tradition av att få den prenumererade morgontidningen hemburen lagom till frukost. I jämförelse är mobilen ett individualiserat nyhetsmedium som saknar sådana ramar för tid och rum (Andersson 2006). Mobilen kan därför förmodas passa för människor i rörelse, men också för användning i hemmet.

När det kommer till nyhetsanvändning av mobilen har två livsstilar visat sig vara särskilt betydelsefulla, en kopplad till rörlighet i allmänhet och en kopplad till arbetet (Westlund 2009). Med allmän rörlighet avses aktiviteter som innebär att man lämnat hemmets domän och dess tillgång till olika nyhetsmedier, och kan ha ett behov av att nyttja mobilen för nyheter. I tabell 3 görs en jämförelse utifrån dessa livsstilsdimensioner.

De variabler vi inkluderar inom dimensionen för allmän rörlighet handlar om huruvida man regelbundet äter snabbmat eller går på restaurang/bar/pub på kvällstid. Bland de regelbundna snabbmatskonsumenterna är det 16 procent som tar del av nyheter i mobilen varje vecka, jämfört med fyra procent bland dem som aldrig äter snabbmat. Motsvarande siffror för de som besöker restauranger/pubar/barer på kvällstid är 25 respektive 5 procent. Det skall noteras att det är just bland restaurangbesökarna vi ser den kraftigaste ökningen jämfört med tidigare år. När det kommer till dimensionen knuten till arbetet framgår det att användningen av mobilen för nyheter bland de regelbundna tjänsteresenärerna är markant högre (27%) än bland de som aldrig reser i tjänsten (7%). Trots att det skett stora ökningarna i denna grupp tidigare år, är den relativa ökningen fortfarande högre än bland dem som ofta arbetar övertid. I jämförelse med den mobila nyhetsanvändningen hos allmänheten framgår det dock tydligt att allmän rörlighet och övertidsarbete samt tjänsteresande hör samman med ökad användning. Vi kan se att regelbundna tjänsteresenärer i relativt stor omfattning börjat integrera nyhetsanvändning via mobilen i sina vanor.

De mobilt uppkopplade svenskarna

Genom framgångsrik spridning av mobilt bredband till bärbara datorer började svenskarna för några år sen att bli mobilt uppkopplade. Nu har denna ständiga uppkoppling också börjat ta sig uttryck genom mobilen. Ur ett tekniskt perspektiv har mobilen sedan flera år gått från att vara ett interpersonellt kommunikationsmedium till att bli ett multimedium. Det är dock först år 2009 man kan tala om

att mobilen på någorlunda bred front börjat användas som ett multimedium, för uppkoppling till Internet och nyheter. Mobilens personliga egenskaper, tillsammans med att den möjliggör ständig uppkoppling och orientering av nyheter, lär bidra till nya och individualiserade sätt att utbyta information i framtiden. Den betydelse som dessa framväxande användarmönster får för hur vårt svenska samhälle och industri fungerar är mycket stor. Vi har endast sett början av dessa omfattande förändringar, vilka inte minst, kommer att påverka hur vi tar del av nyheter.

Ett intressant perspektiv på den pågående förändringen är att den ökade användningen är att mobila nyheter efter hand är på väg att integreras i vardagslivet. Det som tidigare var främst en teknikintresserad grupp som ville pröva på ett nytt medium har blivit mer av nyhetsintresserad grupp som funnit ett nytt sätt att tillägna sig nyheterna. Det är inte längre bara en fråga om så kallade "early adopters", utan kretsen av användare har vidgats. Visserligen är ökningen fortsatt störst bland högutbildade, som 2009 är omkring en tredjedel av de mobila nyhetsanvändarna, men bland dem som åtminstone någon gång använder mobilnyheter har kvinnorna ökat sin andel från en fjärdedel till en tredjedel.

Allt talar för att breddningen bland användarna kommer att fortsätta. Genom nya mobiler med webbläsare som ger tillgång till hela Internet, samt att allt fler aktörer etablerar sig med mobilt anpassade tjänster och applikationer, har det i ökande grad blivit möjligt för svenskarna att nyttja mobilen för samma saker på Internet som de gör med sina datorer. Det skall poängteras att det finns en viss eftersläpning i anammande som hör ihop med att många svenskar har låst sig till ett abonnemang för 18 till 24 månader. Fram t.o.m 2008 hade dessa mobiler och abonnemang, med undantag för de i iPhone-abbonemang via Telia och Tre som kom i slutet av det året, varken pekskärm eller fast pris för mobil surf. Under 2009 och 2010 har de som blivit kvitt sina gamla abonnemang haft möjlighet att köpa ny mobil, och i dagsläget finns ett relativt brett utbud av abonnemang för fast pris vad gäller mobil surf (Hessel, 2010). Det finns nu flera aktörer inom såväl telekom- som mediebranschen som driver på en fortsatt utveckling av mobilen som bärare av Internetrelaterade tjänster. Parallellt driver man också på Internetanvändning bortom tid och rum via andra mobila teknologier, så som iPad och andra läsplattor.

På det hela taget är det en rad faktorer som pekar mot att allt fler kommer att anamma mobiler och abonnemang som möjliggör användning av internet och nyheter i mobilen. Resultaten från undersökningen under hösten 2009 som analyserats i detta kapitel visar att var femte svensk är uppkopplad via mobilen varje vecka. När denna bok trycktes under sommaren 2010 kan vi vänta oss att den andelen ökat ytterligare något. Hur mycket denna ökning blev får resultaten från 2010 års SOM-undersökning visa.

Noter

- ¹ Mobilen kan användas som nyhetsmedium på en rad olika sätt – via nyhetssajter, applikationer, RSS podcasts, radio eller genom meddelanden i form av e-post, SMS och MMS. I SOM-undersökningen bes respondenterna att ta ställning till om de använder mobilen för att ta del av nyheter, vilket alltså kan innefatta samtliga olika distributionstekniker. En studie från 2007 pekar mot att det i första hand är via Internet- eller radiofunktionerna man tar del av nyheter i mobilen (Westlund, 2008d)
- ⁱ För mer info se <http://www.mktmedia.se/kade-int-kter-med-mktmobil/>. Under början av 2011 kommer de utvecklingar som skett inom MktMobil att redogöras för mer grundligt i författarens doktorsavhandling.

Referenser

- Ahrne, G., Roman, C., och Fransén, M (2008). *Det sociala landskapet – en sociologisk beskrivning av Sverige från 50-tal till 90-tal*. Göteborg: Korpen.
- Andersson, M (2006). *Hemmet och världen*, Avhandling vid Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation vid Göteborgs Universitet (JMG)
- Bjur, J (2009). *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*, Avhandling vid Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation vid Göteborgs Universitet (JMG)
- Bergström, A (2005). *Nyhetsvanor.nu*, Avhandling vid Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation vid Göteborgs Universitet (JMG)
- Church, K., Smyth, B., Cotter, P., Bradley, K (2007). "Mobile information access: a study of emerging search behaviour on the mobile internet", *ACM Trans. Web, 1, 1, Article 4 (May 2007)*, <http://doi.acm.org/10.1145/1232722.1232726>
- Fox, S, Zickuhr, K och Smith, A (2009). Twitter and status updating, fall 2009, Pew Internet Project, Washington DC
- Goggin, G (2009). "Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption", *Continuum*, 23: 2, pp. 231-244
- Hadenius, S., Weibull, L., och Wadbring, I (2008). *Massmedier*, Ekerlids förlag
- Hessel, D (2010). "Så mycket kostar det att surfa med mobilen", Artikel i M3 online, <http://m3.idg.se/2.1022/1.298814/sa-mycket-kostar-det-att-surfa-med-mobilen>, 2010-03-01,
- Horrigan, J (2009). *Wireless internet use*, Pew Internet & American life project, Report, Washington DC
- Ito, M., Okabe, D., & Matsuda, M (2005). *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*, Cambridge, MIT Press
- Jiang, P (2009). "Consumer adoption of mobile Internet services; an exploratory study", *Journal of Promotion Management*, 15:3, pp. 418-454

- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S (2009). "Consumer adoption of mobile TV: examining psychological flow and media content". *Computers in Human Behaviour*, 25(1), pp. 123-129
- Kolmonen, L. (2008). Mobile search engine survey. Paper Presented at the Research Seminar on Telecommunications Business, Helsinki University of Technology, 14 April. Available at <http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-109.7510/2008/Eng1.pdf>
- Ling, R. och Sundsøy, P.R. (2009). *The iPhone and mobile access to the internet*. Paper presented at the ICA pre-conference on mobile communication. Chicago, 20 May. Available at: http://lirneasia.net/wp-content/uploads/2009/05/final-paper_ling_et_al.pdf
- Nakano, S och Watanabe, Y (2009). "The virtual doubling of Japanese internet use: 2001-2006", *Soc Indic Res*, 93: pp. 235-238
- NTT DoCoMo (2007). *Comparison of General Outlook for Mobile Societies in China and Japan* (Global Questionnaire), Mobile Society Research Institute, Tokyo
- Otterbacher, J., Radev, D., Omer, K (2006). "News to go: hierarchical text summarization for mobile devices", *SIGIR '06*, August 6-11, Seattle, USA
- Pascu, C. (2008). *Towards convergence of social computing with mobile – A "thought" piece on mobile trends and futures*, Paper presented at the 19th European Regional ITS Conference. Rome, 18-20 September.
- Verkasalo, H. (2008). *From intentions to active usage: a study on mobile services in Finland*. Paper presented at the 19th European regional ITS conference. Rome, 18-20 September.
- Weibull, L (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Publica.
- Weibull, L (1985). "Structural factors in gratifications research", i K-E, Rosengren, L A, Wenner och P, Palmgreen (Red) *Media gratifications research*. Current perspectives. Sage, London
- West, J och Mace, M. (2010). "Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone." *Telecommunications Policy*, (article in press)
- Westlund, O (2007). "Internet and news in mobile devices – attitudes towards adoption among young adults", I Gerard Goggin & Larissa Hjorth (red) *MobileMedia*, The University of Sydney, Sydney
- Westlund, O (2008a). "Diffusion of internet for mobile devices in Sweden", *Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies (nblict) Volume 2*, issue 1, pp 39-47
- Westlund, O(2008b). "From mobile phone to mobile device; news consumption on the go", *Canadian Journal of Communication*, Special issue on: Wireless technologies, mobile practices, Vol 33 (2008) 443-463
- Westlund, O (2008c). "En mobilt uppkopplad nyhetsgeneration?", i S Holmberg & L Weibull Nilsson (red) *Skilda världar*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Westlund, O (2008d). "Nyheter i mobilen; vad, var och varför?" *PM nr 72*, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation, Göteborgs Universitet

- Westlund O och Bohlin E (2008). *Explaining Mobile Internet Adoption and Use: Results from a National Survey in Sweden*, Paper presented at the 17th Biennial ITS Conference, Montreal, Canada, June 24-27, 2008
- Westlund, O (2009). "mobil.nyheter.se?", i S Holmberg & L Weibull Nilsson (red) *Svensk höst*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Westlund, O (2010). "New(s) functions for the mobile", *New Media and Society*, Vol. 12 issue 1 (2010), pp. 91-108
- Wilson, J (2006). "3G to Web 2.0? – Can mobile telephony become an architecture of participation?," *Convergence*, Vol 12 (2), pp 229-242, Sage, London
- World Association of Newspapers (2007). *World Digital Media Trends*, Special Report. Paris

