

”Westlund, Oscar (2014). ”Mångfacetterad och oundgänglig: om mobilens roll i vardagslivet”, (“Multifaceted and indispensable: the role of the mobile in everyday life”) In: Carlsson, Ulla and Facht, Ulrika (eds.) *MedieSverige 2014 (MediaSweden 2014)*, Nordicom, University of Gothenburg, pp. 101-110.

Mångfacetterad och oundgänglig: om mobilens roll i vardagslivet

Oscar Westlund

Mobilen är idag en mångfacetterad, förgivettagen och nästintill oundgänglig medieteknologi. *Mobiltelefonen* är den informationsteknologi som har i särklass störst global spridning, rentav en spridning till fler hem i världen än elektriciteten. Mobilen har sedan länge uppnått bred spridning hos svenska befolkningen, för *personlig kommunikation*, och har under senare år fått tilltagande betydelse också för många andra användningsområden. Den är synnerligen portabel och med nätverksuppkoppling öppnar den för kommunikation, underhållning och att hålla sig uppdaterad om vad som sker i världen oavsett tidpunkt och plats. Den utgör en teknologi som utvecklas kontinuerligt genom ett dynamiskt samspel mellan olika aktörer och användare, och har kommit att sammanflätas alltmer med allt annat vi gör i våra vardagsliv, och bidrar därmed på ett kraftfullt sätt till förändringar i hur samhället fungerar.

Relativt påtagliga förändringar har skett inom loppet av det senaste decenniet. *Mobiltelefonen* kunde tidigare främst beskrivas som en möjliggörare av interpersonell kommunikation, genom samtal och SMS mellan individer. Sådan personlig kommunikation kan än idag sägas utgöra ett centralt användningsområde för *mobiltelefonen* hos den svenska befolkningen. Därtill har även andra sorters personlig kommunikation möjliggjorts genom exempelvis diverse tjänster för IP-telefoni, meddelandetjänster, e-post, messengers, sociala nätverk etc. Därutöver har mobilen också kontinuerligt utvecklats till att möjliggöra otroligt mycket mer än endast olika former av personlig kommunikation.

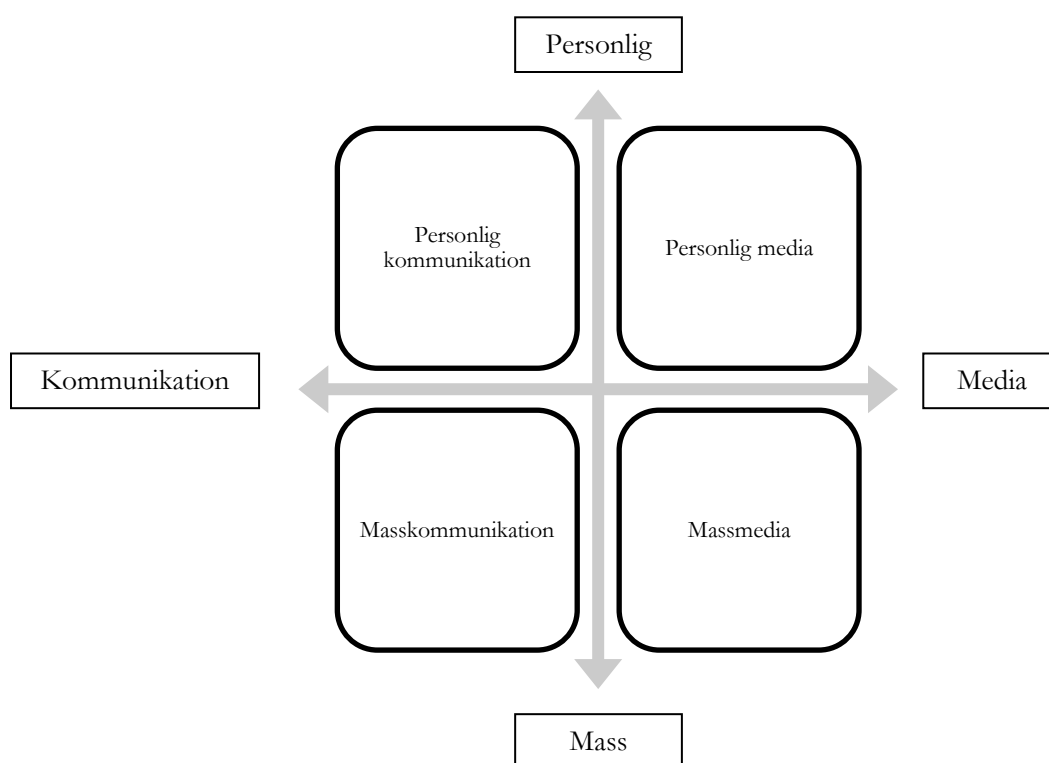
Under 2000-talet har *mobiltelefonen* kontinuerligt vidareutvecklats samt konvergerat med internet och apparater så som GPS, kamera och musikspelare. Webben har i sin tur utvecklats i riktningen mot en sorts social arkitektur som möjliggör interaktivitet i olika former, vad som i folkmun ofta benämns som Web 2.0 (O’Reilly, 2007). Detta har tagit sig uttryck genom sociala medier/sociala nätverk så som Facebook, Twitter och Instagram, för vilka merparten av användningen numer faktiskt sker från olika mobila plattformar (ComScore, 2013). Denna utveckling har i grunden möjliggjorts genom en kraftfull utbyggnad av mobila telekomnät som möjliggör internet (3G och 4G mobilnät), via portabla medieplattformar. Sammantaget har denna utveckling medfört att det är mest rättvisande att faktiskt exkludera *telefon* från begreppet mobil (Westlund, 2008).

Den teknologiska transformationen är sammanlänkad med den faktiska användningen av mobilen. Teknologisk utveckling brukar vanligen föregå spridning och användning, om än att den föregående självklart inte bestämmer den senare. Mobilens utveckling och användning påverkas, precis som alla andra innovationer, av ett komplext och dynamiskt samspel av bland annat politiska-, ekonomiska-, teknologiska, kulturella- och sociala faktorer. Vanligen drivs teknologisk utveckling fram av kommersiella aktörer, under förhandling med politiska aktörer, för att därefter anammas av en befolkning. När det gäller spridning av mobiler har människor under 2000-talet införskaffat sig allt mer tekniskt utrustade mobiler, men detta innehav har inte per automatik lett till att man utnyttjat alla användningsområden. En modell har utvecklats för detta bokkapitel för att visuellt illustrera hur konvergens och digital utveckling möjliggjort flera nya och olika användningsområden med dagens mobiler. Modellen går under namnet *MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)*, och är avsedd att öppna för analyser och klassificeringar av såväl vad som är *möjligt att göra* med en mobil, som analyser av vad man *faktiskt gör* med sin mobil. *MMK-modellen* fungerar som en utgångspunkt för diskussionen av mobilens teknologiska transformation, och kommer att tillämpas för den empiriska analysen av *Mediebarometern 2012*.

MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)

MMK-modellen är en fyrfältsmodell med två axlar. Den ena axeln utgörs av personligt vis-a-vis mass, vilka här är två prefix som indikerar huruvida interaktion sker mellan individer eller görs tillgängliga för en större grupp av individer av en avsändare. Den andra axeln lägger istället vikt vid huruvida ett användningsområde primärt kan beskrivas som att handla om kommunikation eller media. De två axlarna skapar fyra olika fält, vilka kategoriserar olika slags aktiviteter som blivit möjliga att göra med sin mobil. Med sina två axlar utgör *personlig kommunikation* följaktligen numera endast ett av fyra fält i MMK-modellen. I det följande introduceras de övriga tre fälten. Mobilen är nuförtiden vanligen utrustad med nätverksbaserade funktioner som möjliggör *masskommunikation* i form av exempelvis mikro-bloggar och bloggar, men som också skapar möjligheter till *massmedia* genom att man kan ta del av medieinnehåll så som nyheter och rörlig bild från exempelvis Netflix, SVT och Youtube. Därtill har mobilen också personligt orienterade mediefunktioner, här etiketterade som *personlig media*, vilket handlar om att kunna skapa mediehåll med kameran, eller att dokumentera sitt liv och hälsa med appar som loggar information om puls, hjärta, sömn, kost, vikt, träning med mera. Det skall understrykas att användningsområdena för de fyra dimensionerna i figur 1 är nära sammankopplade, och att de rentav ibland kan sammanföras i en kedja av aktiviteter i användningen. Exempelvis kan en individ ta del av nyheter med sin mobil, och därigenom hitta en artikel om hälsa som denne vill dela med andra genom en tweet för mikro-bloggen Twitter. Därefter används kameran för att ta en skärmdump av senaste statistiken i en mobil applikation (s.k. app) som kontinuerligt mäter och kvantifierar olika indikatorer om en persons hälsa. Denna bild delas därefter på Instagram och som bifogas till ett meddelande som skickas till en förhandsdefinierad grupp av vänner på Viber.

Figur 1 – MMK-modellen (Mobil Media & Kommunikation)



På det stora hela så sker det en snabb och kontinuerlig utveckling av mobilernas hård- och mjukvara, samtidigt som floran av skraddarsydd appar för mobiler ständigt växer, och användningen av sådana appar och funktioner har tilltagit rejält hos svenska befolkningen under senare år. Allt fler svenskar vänder sig numer rentav i första hand till sin mobil för såväl nyheter som sociala medier, bankärenden och diverse

nyttotjänster. Dessa användningsbeteenden har möjliggjorts genom en omfattande teknologisk utveckling som omfattar hårdvara, mjukvara, telekomnät, innehåll och tjänster etc.

Nu följer ett avsnitt som sätter mobilens teknologiska transformation i kontext. Denna transformation har varit en möjliggörare av personlig media, masskommunikation och massmedia, men inte en avgörare. Därefter diskuteras mönster i den globala och svenska mobilanvändningen, med särskilt fokus på framväxten i användning av mobilen för masskommunikation och massmedia. Sedan följer en tillämpning där samtliga användningsområden av MMK-modellen tillämpats för analys av hur *svenskar med en smart mobil* använde denna en typisk dag 2012. Denna analys visar att tillgång till en särskild medieteknik, så som en smart mobil, har en stor om än inte avgörande betydelse för mobilanvändningen. Avslutningsvis diskuteras hur mobilen kommit att bli en förgivetagen del av våra vardagsliv, men att denna också kontinuerligt förändrar sin skepnad och roll.

Mobilens teknologiska transformation

Mobiltelefonin härrör ursprungligen från innovationsprocesser kopplade till fast telefoni och trådlös kommunikation via analoga radiovågor. Ericsson var med och etablerade Nordisk Mobiltelefoni (NMT), vilket under 1980-talet möjliggjorde spridning av mobiltelefoner till resursstarka personer. Mobiltelefonen har sedermera befruktats i sin utveckling genom en konvergens med funktionalitet för internet, positionering, bild, ljud, rörlig video, samt åtskilliga andra mångfacetterade funktioner. I folkmun omnämns dagens mobiler ofta som ”smartphones” (s.k. smart mobil), ett begrepp som dock är såväl mångtydigt som precist, trots diverse akademiska försök att reda ut det (se t.ex. Watkins, Hjorth och Koskinen, 2012).

Det skall noteras att begreppet smart mobil användes av Nokia flera år innan mobiler med stora pekskärmar och snabb nätverksuppkoppling till olika appar såg dagens ljus. Det skall också noteras att s.k. smarta mobiler fångar in ett brett spektrum av olika mobiler. Numera hänvisar begreppet snarast till mobiler med stor pekskärm, kraftfull processor samt mjukvara som möjliggör egna nedladdningar, inställningar samt olika internetuppkopplade funktioner. Det handlar med andra ord om allt smartare pekskärmsmobiler, för vilka de senaste modellerna möjliggjort röststyrning, identifiering av gester i luften och ansiktsgenkänning (t.ex. Samsung S4) samt automatisk fingeravtrycksläsning (t.ex. iPhone 5S). Det skall vidare noteras att differentieringen av smarta mobiler handlar både om dess hårdvara och dess mjukvara, två dimensioner som hänger samman med varandra, men också har betydelse för kompatibiliteten med andra nätverksuppkopplade skärmar.

Innovationsprocesser på en konkurrensutsatt marknad

Vad beträffar mobilens funktionalitet för massmedia och masskommunikation skedde två betydelsefulla teknologiska framsteg år 2007. Dels lanserade Nokia en mobil (N95) som gjorde det möjligt att surfa till vanliga webbsajter som man tidigare endast haft åtkomst till via datorer, dels lanserade Apple något senare en mobil (iPhone) som möjliggjorde att skräddarsy innehåll och tjänster för mobilen genom appar till iOS. Den senare innovationen inkluderade snarare än uteslöt funktionerna som erbjöds av den första, och har bäddat banan för att använda mobilen via såväl webb- som appgränssnitt. Året därpå lanserades iPhone i Sverige, ungefär samtidigt som en allians bestående av bl.a. Google och Samsung lanserade Android, som också möjliggjorde användning av appar. För dessa mobila plattformar finns numera appar från flera hundra miljoner innehållsleverantörer. Bland producenterna bakom dessa applikationstjänster finner vi såväl internationella storföretag som enskilda privatpersoner, frivilligorganisationer och myndigheter. Det är emellertid inte endast genom utveckling av sådana plattformsbberoende appar som innovation sker, det sker nämligen också vad gäller webbaserade appar som använder s.k. adaptiv eller responsiv webbdesign (se t.ex. Seale 2012), vilken anpassar visningen av innehåll till den skärm användaren brukar, vare sig det är en mobil, medieplatta, dator eller tv.

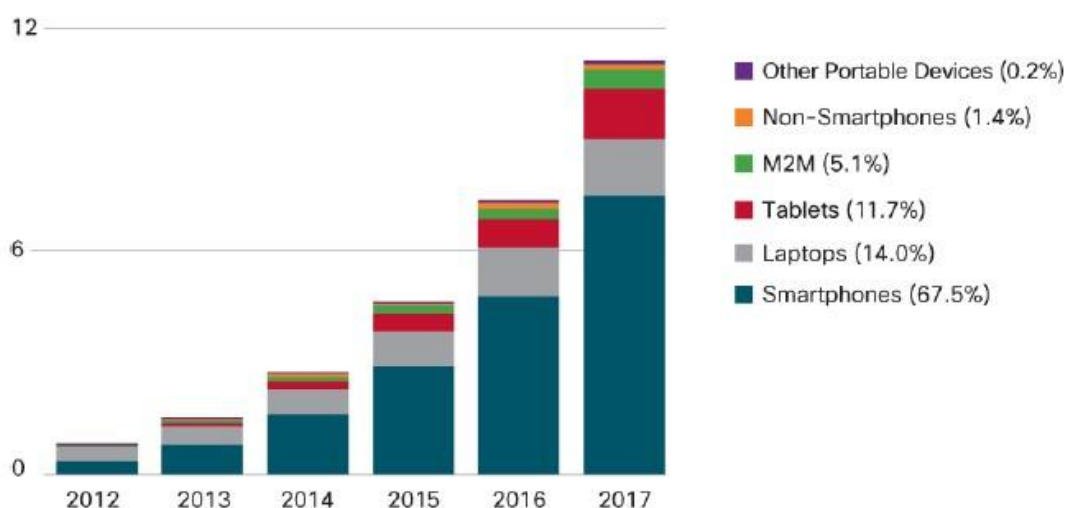
Vid sidan om iOS och Android har även andra mobila system lanserats, så som Windows Mobile av Microsoft. Det kan i sammanhanget nämnas att under 2013 passerade antalet sålda smarta mobiler i världen en miljard, att det för första gången såldes fler smarta mobiler än traditionella mobiler, samtidigt som siffrorna för den globala datorförsäljningen sjönk. Det är i ljuset av denna utveckling som Microsoft under hösten 2013 köpte upp Nokias globala mobilverksamhet, patent och personal, i förhoppningen om att förbättra sin position när alltfler minskar eller rentav upphör med sin datoranvändning till förmån för

mobilanvändning. Hårdvaruleverantörer så som Samsung (Tizen) och webbläsarföretag så som Mozilla (Firefox) har arbetat länge och intensivt med att utveckla egna mobilplattformar, samtidigt som mjukvaruföretag så som Google förvärvat Motorola för att kunna erbjuda egen hårdvaruprodukter. Telekomsektorn utgör en växande men starkt konkurrensutsatt marknad, vilket inte minst märks genom ett flertal patenttvister mellan dessa företag, och tilltagande satsningar bland kinesiska företag så som Huawei, Lenovo och Xiaomi.

Mobilen och andra nätverksuppkopplade skärmar

Innovation och utveckling står högt på agendan, vilket sker såväl genom utveckling av hårdvara så som processorer och böjbara skärmar, något Samsung och LG lanserade varianter av under slutet av 2013. En mix av aktörer som inkluderar såväl etablerade som nya företag från olika medie-, data- och telekombranscher, har axlat betydelsefulla roller i att utveckla teknik och tjänster som erbjuder nya möjligheter i vardagslivet. I dagens informations- och nätverkssamhälle är mediernas innehåll, så som rörlig bild och nyheter, i minskande grad knuten till specifika tider och platser. Exempelvis har nyhetsmedier i såväl Sverige som andra delar av världen genomfört åtskilliga kraftansträngningar i syfte att erbjuda sina nyheter när och där dess användare vill ha dem (Westlund, 2013). Datorn och mobilen har sedermera fått sällskap också av medieplattor och andra portabla skärmar som möjliggör nätverksbaserad information och kommunikation på individens villkor. I sina mätningar av globala informations samhällen (där Sverige placerar sig högt), har International Telecommunication Union visat att spridningen av mobilt bredband tilltagit kraftigt senaste decenniet, och nått en spridning om drygt 75 procent i utvecklade länder (ITU, 2013). Samtidigt som tillväxten mattats av för mobilt bredband, så väntas det ske kraftfulla ökningar i mobil data trafik. Cisco (2013) har sammanställt en prognos för den globala trafiken av mobil data, vilken illustreras i figur 2, och som pekar på att smarta mobiler väntas ta en allt större andel av den sammanlagda trafiken, samtidigt som det också sker en ökad diversifiering av olika nätverksuppkopplade skärmar. Det skall förtydligas att M2M betyder Machine-to-Machine och avser exempelvis när en GPS kommunicerar med en bil, eller när ett gods som sänts kommunicerar med en ordercentral i automatiserad hantering av logistik.

Figur 2 – Prognos för olika sorters mobil data trafik 2012-2017 (Exabytes)



Källa: Cisco, 2013

Kommentar: En exabyte motsvarar en miljard gigabytes.

Den globala utvecklingen driver oss mot ett samhälle där vi är konstant tillgängliga och uppdaterade via olika portabla skärmar. Redan i dagsläget har merparten svenskar åtminstone en av dessa skärmar

tillgänglig inom en armslängd under större delen av dygnet. Det innebär att oavsett var de befinner sig har de riktiga möjligheter att kommunicera och ta del av information. Exempelvis kan de dra fördel av att få individualiserade och realtidsuppdaterade resruttsförslag dit de ska, utifrån en automatiserad bedömning om deras plats och preferenser. Sammantaget har mobilen utvecklats till att bli den plattform somliga svenskar vänder sig till i första hand för diverse funktioner som återfinns inom samtliga fyra fält i MMK-modellen (se t.ex. en analys av föränderlig nyhetsanvändning av Färdigh och Westlund, 2013).

Mobilanvändningen har tagit nya skepnader

Forskning om innovationers spridning i samhället tar vanligen fasta vid analys av i vilken mån olika (sociodemografiska) grupper tar till sig dessa eller inte. Denna forskning sker ofta retrospektivt och fokuserar vanligen på inköp eller innehav (Rogers, 2003). När det gäller mobilens spridning i samhället så har tidigare studier visat att innehav av särskilda funktioner inte är detsamma som att man faktiskt använder dessa (Westlund et.al. 2011). Den svenska befolkningen förenas visserligen såtillvida att i princip samtliga innehar och använder en mobil dagligen, men däremot finns det påtagliga skillnader vad gäller vilka funktioner de använder den för. I mobilforskning är det därför lämpligt att särskilja studier av spridningen i innehav från den faktiska användningen. Det senare kan ses som ett andra steg, för vilket man bör särskilja analysen för olika specifika funktioner.

Mobilanvändningen ur ett globalt perspektiv

Mobilen är den informations- och kommunikationsteknologi som har uppnått störst global spridning. Omkring fyra av fem medborgare i världen har ett eget mobilabonnemang, men andelen användare är ännu högre eftersom det i utvecklingsländer är vanligt förekommande att familjer och släkter, ibland också en hel by, delar på ett mobilabonnemang. I länder så som Bangladesh och Ghana har bred spridning uppnåtts genom att driftiga personer införskaffat en mobil, som de sedan upplåter till andra att använda för telefonsamtal mot betalning. Mobilens globala spridning överstiger den för internet och fast telefoni i hemmet, för vilka spridningen har nått drygt var tredje respektive var sjätte person (ITU 2012). Det är rentav så att drygt 48 miljoner av världens medborgare under 2011 hade en egen mobil samtidigt som de saknade tillgång till elektricitet i sina hem (Cisco, 2011), och därmed regelbundet fick betala någon för tjänsten att ladda dess batteri.

Mobilens traditionella funktioner för personlig kommunikation, i form av samtal och SMS, har nått bred spridning och kan överlag sägas ha fört människor närmare varandra. Tack vare att internetfunktionalitet blivit standard i dagens mobiler har det vuxit fram en uppsjö av alternativ för interpersonell kommunikation, så som IP-telefonbaserade tjänster så som *Skype* och *Viber*, som också erbjuder meddelandetjänster. I västvärlden kan mobilen sägas ha vuxit fram som ännu ett alternativ till att använda internet, vid sidan om datorn, medan mobilen i utvecklingsländer däremot representerar deras första inträde till en uppkopplad värld. Många olika aktörer driver på utvecklingen mot att också medborgare i tredje världen ska ges möjlighet att koppla upp sig via mobilen, aktörer så som hårdvarutillverkare och operatörer inom telekom, liksom globala mediebolag så som Facebook och Google. Exempelvis offentliggjordes hösten 2013 en sådan satsning, ledd av Facebook, där man satsar på att utveckla affärsmodeller som kan leda till effektiv bandbredd och överkomliga priser (se internet.org).

Den globala spridningen av mobilt internet var tämligen begränsad fram till omkring 2007, om än att användningen var relativt hög i länder så som Japan och Sydkorea. Bland de faktorer som förklarar den tidiga starka spridningen i Japan hör att landets ledande telekomoperatör (NTT DoCoMo) redan 1999 lanserade ett koncept där avancerade och skräddarsydda informations- och kommunikationstjänster erbjöds med tydlig prissättning för användning av mobilt internet (Westlund 2010). I övriga västvärlden och Sverige har genombrottet i användning av mobilt internet låtit sig dröja till omkring 2008-2009 (Gómez-Barroso et.al., 2010), men har under senare år präglats av vad som brukar ses som en mycket kraftig tillväxt. Det är numera en majoritet som använder en smart mobil i EU5 och Nordamerika, och bland dessa använder drygt fyra av fem sin mobil för e-post, medan två tredjedelar använder den för sociala medier och att kolla vädret. Internationella studier har vidare pekat mot att bland de som använder mobilt internet utgör detta faktiskt 37 procent av all den tid de lägger på internet (Radwanick och Lipsman, 2013).

Svenskarnas personliga kommunikation och andra former av mobilanvändning

Tidigare svenska studier har visat att år 2012 uppgav drygt två av tre svenskar att de dagligen använder sin mobil för samtal, två av fem använde dagligen mobilen för internet, medan var fjärde dagligen använde den för sociala medier, nyheter eller att söka information (Bolin, 2013; Westlund, 2013). Dessa analyser pekat mot att personlig kommunikation är det mest vanliga användningsområdet, men också att massmedia och masskommunikation via mobilen blivit allt vanligare. Dessa data kring självuppskattad regelbundenhet i mobilanvändning skall jämföras med Mediebarometern 2012 om användning en genomsnittlig dag bland svenskar 9-79 år. Resultaten i figur 2 visar att också i denna studie utgör samtal och SMS de mest använda funktionerna bland svenska mobilanvändare, oavsett kön och ålder. Däremot är SMS-användningen mest utbredd bland ungdomar och unga vuxna, medan samtal med mobilen däremot är minst vanligt bland de yngsta i jämförelse med övriga åldersgrupper.

När det gäller användning av övriga mobilfunktioner är skillnaderna än mer påtagliga, eftersom användningen av personlig media, masskommunikation och massmedia med mobilen framstår som relativt begränsad bland medelålders och äldre mobilanvändare. Det skall dock noteras att användningen av sociala medier är relativt omfattande bland kvinnor också i dessa åldrar, väsentligen högre än för män. Bland unga och unga vuxna är användningen av sociala nätverk i mobilen däremot i somliga fall nästintill lika utbredd som samtal och SMS. Andelen som en vanlig dag besöker ett socialt nätverk i mobilen är något högre än andelen som själv aktivt gör något i sådana sociala nätverk (t.ex. laddar upp foton eller checkar in på en plats). Det kan i sammanhanget nämnas att internationella empiriska studier visat att merparten av användningen av sociala nätverk faktiskt sker via mobilen, och för LinkedIn och Instagram utgör mobilen helt klart den primära plattformen (ComScore, 2013). Däremot är svenska allmänhetens användning av personlig media i mobilen (t.ex. spel) väsentligt lägre jämfört med funktionerna för personlig kommunikation och masskommunikation, om än att lyssnande till musik är förhållandevis vanligt och i synnerhet bland de yngre. Bland de mer populära formerna av användning av massmedia hör att ta del av kvällspressens- eller morgonpressens nyheter med mobilen.

Sammantaget pekar resultaten mot att bland svenska mobilanvändare i allmänhet så dominerar traditionella former av personlig kommunikation. Resultaten visar att användningen varierar med ålder och kön, vilket känns igen också från de årliga SOM-undersökningarna. Analyser av de senare har vidare visat att användning av masskommunikation och massmedia i mobilen hänger samma med huruvida en individ har en smart mobil eller inte, vilket i sin tur är sammankopplat med ålder (Bolin, 2013; Westlund, 2013). Detta analyseras närmare i det följande.

Svenskarnas växande tillgång till smarta mobiler

Nordicom har sedan 1990-talet mätt svenskarnas tillgång till olika medier i hemmet, och i Internetbarometern har resultaten kring förändringar i innehav från 1995-2012 redovisats (Nordicom, 2013b). Från dessa mätningar framgår att 38 procent hade tillgång till en mobiltelefon år 1995, en siffra som hade ökat till 90 procent år 2003, och sedan dess har stagnerat. Tabell 1 visar att 93-94 procent uppger att de har en mobiltelefon under 2010 till 2012. Det kan nämnas att detta är på samma nivå som andelen som har tillgång till en persondator 2012 (92%), men avsevärt högre än andelen som har en bärbar dator (77%).

Tabell 1 visar också andelen som har tillgång till en smart mobil och en surfplatta. Det framgår att 14 procent av svenskarna hade en smart mobil 2010, nästföljande år var det 36 procent, och för 2012 uppgick andelen till 54 procent. Motsvarande siffror för surfplatta är väsentligt lägre, 7 procent år 2011 och 18 procent 2012. Det innebär därmed att spridningen av smart mobil exempelvis är nästintill lika stor som den för andelen svenska hushåll som har tidningsprenumeration (59%). Eftersom de två har motsatta riktningar i sin utveckling kommer det inom kort att vara fler svenskar som har tillgång till en smart mobil än en tryckt morgontidning. Med tanke på riktningen i utvecklingen lär samma sak ske också för surfplatta, om än längre fram i tiden.

Tabell 1 – Innehav av mobil, smart mobil och surfplatta i Sverige 2012, efter ålder och kön (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–34	45–64	65–79	
Mobiltelefon									
2010	93	94	92	92	97	95	94	87	
2011	94	94	93	97	98	97	93	85	
2012	93	93	92	95	97	96	92	83	
Smart mobil									
2010	14	16	13	14	25	23	11	3	
2011	36	40	33	43	57	56	29	7	
2012	54	57	50	61	82	74	50	17	
Surfplatta									
2011	7	8	6	12	10	9	6	2	
2012	18	20	17	31	26	25	15	5	

Källa: Mediebarometern 2012

Innehav av mobiltelefon och surfplatta är ungefär lika utbrett bland män och kvinnor (på respektive nivå d.v.s.), men för smart mobil är det däremot vanligare förekommande bland män. Större skillnader framträder vid analys av olika åldersgrupper. Mobiltelefoninnehavet är störst bland 9-34-åringar, och väsentligt lägre bland pensionärerna. När det gäller smart mobil är det i första hand något 15-24-åringarna anskaffat, följt av 25-34-åringarna. Medelålders och de yngsta placerar sig därunder, medan innehav av smart mobil är väsentligt lägre bland pensionärer. Liknande mönster återfinns vad gäller surfplatta, men med den viktiga skillnaden att det i första hand är de yngsta som uppger sig ha tillgång. Resultaten visar att medan nästan alla ungdomar har en egen mobiltelefon (95%), så har de inte alla nödvändigtvis en smart mobil (60%), men flera av dem får tillgång till en surfplatta i hemmet (31%)

Det vardagliga medielivet bland svenskar utrustade med smarta mobiler

Nu följer en närgående analys av mobilanvändningen en genomsnittlig dag 2012 bland innehavare av smarta mobiler i Sverige. Det skall understrykas att somliga användningsområden kan inrymmas i flera av fyrfältarens dimensioner, men har inplacerats utifrån en bedömning av dess huvudsakliga funktion och användning. Denna klassificering är kanske allra mest problematisk att åstadkomma för sociala nätverk/diskussionsforum, vilka i viss bemärkelse tangerar samtliga fält, men vilka här definieras som att primärt handla om masskommunikation.

Resultaten visar att *personlig kommunikation* via mobilen är mycket utbredd, i synnerhet vad gäller samtal (71%) och SMS (71%). De utgör de mest använda funktionerna i mobilen, över alla kategorier, men resultaten visar samtidigt att endast drygt två tredjedelar av dem som har en smart mobil faktiskt använder denna som en *telefon* en genomsnittlig dag. För samtliga former av personlig kommunikation är användningen relativt lik bland kvinnor och män, medan det däremot är större skillnader i användning beroende på ålder. Röstsamtal är vanligast förekommande bland pensionärer, och minst vanligt bland ungdomar (9-24 år), medan ett motsatt mönster återfinns vad gäller SMS-användning. Daglig personlig kommunikation via e-post (36%) och messenger (16%) är aktiviteter som fodrar nätverksuppkoppling, och som används på liknande sätt av män och kvinnor, men på olika sätt i olika åldrar. E-postanvändning är ofta knutet till arbete eller studier, och är minst vanligt bland 9-14 och 15-24 åringar, medan kommunikation via messenger tvärtom är mest populärt i dessa åldrar.

Personlig media, massmedia och masskommunikation får tilltagande betydelse

Att lyssna på musik (22%) är den mest utbredd formen av *personlig media* användning, följt av att spela spel (15%) och att titta på videoklipp (11%). Andelen som läser eller lyssnar till en bok på daglig basis är däremot nästintill obefintlig (1%). Det mobila musiklyssnadet är särskilt vanligt bland ungdomar (15-24 år) av båda könen, och liknande mönster gäller för att spela spel. Vad gäller att titta på videoklipp är det återigen vanligast bland ungdomar, men det framgår också att män gör så mer frekvent än kvinnor.

Tabell 2 Mobilanvändning i Sverige bland innehavare av smarta mobiler en genomsnittlig dag 2012, efter ålder och kön (procent)

	Kön			Ålder				
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79
PERSONLIG KOMMUNIKATION								
Samtal	77	77	78	64	75	80	77	85
SMS/MMS	71	69	74	70	79	73	64	67
E-post	36	37	35	14	30	42	35	42
Messenger	16	17	13	32	35	12	7	5
PERSONLIG MEDIA								
Lyssnar på musik	22	23	20	34	40	20	10	6
Tittar på videoklipp	11	13	8	28	20	9	3	9
Spelar spel	15	14	16	25	21	17	7	6
Läser eller lyssnar till bok	1	1	1	-	2	1	1	-
MASSKOMMUNIKATION								
Besöker socialt nätverk/diskussionsforum	45	40	51	59	64	48	26	30
Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum	30	27	34	42	48	28	18	12
Läser blogg	8	4	12	23	11	8	3	9
Skriver i egen blogg	2	1	4	5	4	2	0	6
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	2	2	2	1	0	-
Besöker Twitter	5	5	5	3	11	4	2	3
Twittrar	3	3	3	2	7	2	2	3
Lägger ut videoklipp	1	1	1	2	2	2	-	6
Deltar i olinespels community	3	3	3	2	3	4	2	3
MASSMEDIA								
Kvällstidning	18	22	13	9	14	24	14	21
Morgontidning	11	13	10	3	8	13	11	24
Annan dagstidning	2	1	2	0	0	2	3	0
Nyhetsbrev	2	2	2	0	1	2	3	9
Annan fakta/information	5	5	5	5	3	6	5	9
Tittar på tv/film	1	1	1	2	2	0	1	3
Tv-kanal	3	3	3	6	2	3	3	-
Radiostation	6	7	6	8	7	7	6	6
Faktadatabas	8	8	7	8	9	8	5	9

Källa: Mediebarometern 2012

Kommentar: Klassificeringen av användningsområden har gjorts utifrån vad som bedömts som respektive användningsområdes huvudsakliga funktion. Det skall tilläggas att det kan te sig olika för olika individer, och även förändras över tid.

Mediebarometern har mätt nio former av *masskommunikation*, bland vilka sociala nätverk/diskussionsforum så som Facebook framstår som särdeles mest populärt. Totalt 45 procent uppger att de besökt ett sådant under en vanlig dag, medan 30 procent säger sig ha varit aktiva med densamma. Dessa resultat kan tolkas som att med närmre hälften tar del av innehåll från sociala nätverk i sin mobil en vanlig dag, så är det endast två av tre som själva är aktiva medskapare med sin mobil. Detta indikerar en diskrepans mellan användarens roll som mottagare respektive medskapare av innehåll, och den relativa nivåskillnaden liknar den för svenska allmänhetens användning av sociala nätverk/diskussionsforum i allmänhet. Från resultaten framgår vidare att kvinnor större grad än män såväl besöker som är aktiva med sociala nätverk/diskussionsforum i mobilen. Också denna mobilanvändning är vanligast bland ungdomar. Bland andra användningsområden som kan sägas kvalificera som masskommunikation är användning av bloggar och mikro-bloggar, om man lyckas attrahera en ansevärd publik för sina inlägg d.v.s. Det är betydligt fler som läser en blogg (8%) än som själva skriver för egen blogg med sin mobil (2%). Skillnaderna mellan kvinnor och män är synnerligen påtagliga, med drygt tre gånger fler kvinnor än män som nyttjar dessa funktioner med mobilen. Det är allra vanligast att läsa bloggar i mobilen bland 9-14 åringar (23%), medan det bland övriga åldersgrupper används endast bland var tionde person. När det gäller Twitter så är det återigen något fler som "besöker" Twitter än andelen som själva Twittrar, om än inte lika påtagliga skillnader. Denna kommunikationsform används på samma sätt bland män och kvinnor. Däremot besöks Twitter knappt alls av 9-14 åringar (3%), men istället allra mest av 15-24 åringar (11%), medan beteendet hos övriga åldersgrupper liknar nivån för 9-14 åringarna.

Avslutningsvis analyseras resultaten vad gäller användningen av nio olika sorters funktioner för *massmedia* via mobilen. De fyra första användningsområden kopplar an till nyhetsanvändning, varav de två första är det klart mest använda. Totalt är det 18 procent som tog del av kvällspressens nyheter och 11 procent som vände sig till morgonpressens utbud av nyheter. Relativt få tar del av nyheter från nyhetsbrev eller andra dagstidningar på daglig basis. Vad beträffar skillnader mellan olika grupper så är det betydligt fler män än kvinnor som använder sin mobil för nyheter. Detta framstår som tydligast när det gäller kvällspressen, för vilken det är 22 procent dagliga användare bland män jämfört med 13 procent bland kvinnor. Analysen av användning utifrån ålder pekar mot synnerligen intressanta mönster, nämligen att det är bland pensionärer med smart mobil vi återfinner störst andel nyhetskonsumenter för morgontidningar (24%). Också när det gäller kvällspressen är pensionärerna bland de mest flitiga användarna, om än att användningen är något högre bland 25-44 åringarna. Detta pekar mot att när individer med en smart mobil jämförs så framträder andra mönster inom och mellan olika åldersgrupper än när endast olika åldrar jämförs.

Bland övriga former av massmedieanvändning via mobilen finner vi att information är centralt för ytterligare två aktiviteter: totalt fem procent tar del av annan sorts fakta/information och åtta procent nyttjar faktadatabaser. För båda dessa användningsområden tillhör pensionärerna dem med störst andel användare, medan det kan understrykas att det inte finns några skillnader i användning mellan män och kvinnor. Därutöver framgår att sex procent lyssnar till radio och tre procent ser på tv med sin smarta mobil, och att sådan användning tenderar att vara något mer utbredd bland ungdomar jämfört med övriga.

Mobilen som noden i våra medieliv

I egenskap av personligt kommunikationsmedium har *mobiletelefonen* över tid blivit alltmer inbäddad i vårt sociala vardagsliv, rentav blivit något vi tar för givet. Mobilen har skapat möjligheter för människor att planera sitt umgänge genom olika slags mikro-koordineringar där de kontinuerligt specificerar tid och plats för sina möten fram till dess att de ses. Mobilens gränslösa skepnad i tid och rum har öppnat för nya möjligheter kring information och kommunikation, och denna har kommit att sammanflätas med vårt vardagsliv på ett sätt som medfört ökad flexibilitet och större handlingsutrymme. Under senare år har mobilens betydelse i våra vardagsliv ytterligare förstärkts, genom att den anammats också för personlig media samt massmedia och masskommunikation.

Människor har utvecklat nya användningsbeteenden, för nya funktioner och nya situationer, men också ersatt sina tidigare medievanor. Detta pekar på ett tydligt skifte från tidigare undersökningar som

visat att mobilens roll för användning av exempelvis nyheter i princip endast funnit sin plats i vardagslivet springor när inte andra medieteknologier är tillgängliga (Dimmick et.al., 2011), till att bli allestädes närvarande. Forskning om hur svenskarna tar del av kvällspress genom olika plattformar ger vid handen att nyheter i mobilen på senare tid kommit att ha en ersättande effekt på såväl papperstidningen som datorn (Färdigh och Westlund, 2013). Liknande mönster har identifierats vad gäller konsumtion av kommunikation, nämligen att svenskarna spenderar allt mer på tjänster som möjliggör kommunikation via mobil och internet, men däremot mindre på fast telefoni (Westlund, 2011). Vidare har traditionella funktioner för personlig kommunikation – röstsamtal och SMS – utmanats av appar som erbjuder alternativa former för samtal och meddelanden (t.ex. Kik, Snapchat och Viber). Därutöver har användningen av mobilen - för såväl personlig kommunikation och media som för masskommunikation och massmedia – medfört att somliga inte längre ger samma uppmärksamhet till dem de träffar i fysisk person (vänner, familj, kollegor etc.).

En ständigt närvarande tillgång till nätverksbaserad information har öppnat upp för att exempelvis vid bilkörning navigera sig till en plats med hjälp av tredimensionella och interaktiva kartor med automatisk positionering och röststyrda anvisningar. Man kan nu med enkelhet ta del av text-, ljud- eller videobaserade nyheter i princip närsomhelst och var man än befinner sig, genom mer eller mindre skraddarsydda lösningar för mobilbaserad nyhetskonsumtion. Under senare år har mobilen också blivit ett alltmer populärt val för hur människor hanterar sin egen hälsa, med appar för s.k. livsloggning av t.ex. kost, träning, puls och vikt. Mobilen har på liknande sätt möjliggjort för rese- och hotelltransaktioner, marknadsföring och att sköta ärenden hos såväl myndigheter som banker.

Fördelarna i användarupplevelsen har däremot också en potentiell baksida när det gäller hur individen exponerar sig och lämnar efter sig olika sorters digitala fotspår. Genom att användare matar in information om sig själv och sina preferenser, tillsammans med att denne möjliggör mätning av sin användning via såväl mobil som andra plattformar när en uppsjö av appar installeras, generas stora mängder data om varje individ. Vad gäller exempelvis nyhetspublicering så kan redaktionella publiceringssystem använda sådana data i kontinuerligt lärande algoritmer som styr vilka nyheter individen exponeras för. Samtidigt kan sådana data användas av nyhetsmedier för att erbjuda än mer målgruppsinriktade erbjudanden till sina annonsörer och andra intressenter. Sådana syften ligger bakom hundratusentals gratisappar, som presenteras som att erbjuda exempelvis praktisk nytta i form av väckarklocka eller analys av sömnritm, men som samtidigt i flera fall ackumulerar data om individens övriga mobilanvändning och kontakter. I sammanhanget kan nämnas att det sker utbyten av stora datamängder med sådan information inte bara mellan medie- och telekomaktörer och annonsörer, men också med statliga myndigheter så som amerikanska National Security Agency (NSA), liksom mellan nationer, inklusive Sverige. Detta reser självklart viktiga frågor om betydelsen av integritet i det framväxande digitala samhället.

Med blicken framåt

Under 2014 och framåt kommer vi att bevittna en löpande teknologisk utveckling av mobilen, liksom andra nätverksuppkopplade skärmar. Det kommer ske en fortsatt funktionell och teknologisk konvergens där innehåll, funktionaliteter och format på olika skärmar i allt högre grad kommer att konvergera. Allt fler nätverksuppkopplade skärmar kommer att utrustas med växande ekosystem av nedladdningsbara och formbara appar (och responsiva sajter som liknar appar), vilka man kan styra med handrörelser, sin röst, sina ögon och säkerligen också på flera andra sätt. Portabla skärmar så som mobilen kommer att utgöra ett nav i svenskarnas medieliv, till vilken andra slags skärmar så som tv:n, datorn, medieplattan och klockan blir olika slags komplement. Teknikutvecklingsfronten vittnar om att aktörer så som Samsung börjat tillhandahålla nätverksuppkopplade smarta klockor, som ett explicit komplement till mobilen, medan Google genom sina ”Glass” ger oss möjligheten att upptäcka världen med nya (uppkopplade) ögon. Det ökade utbudet av skärmar kommer att sammanlänkas och synkroniseras, samtidigt som de möjliggör både liknande som olika funktioner. Dessa skärmar kommer att spela stor roll för människors information och kommunikation mellan individer, men också för kommunikation mellan individer och fysiska artefakter så som den uppkopplade bilen, kylskåpet eller löparskon, liksom uppkopplade platser och monument så som stadstorget eller släktingens gravsten etc. Dessa skärmar kommer vidare att vara centrala för hur olika aktörer analyserar vad olika individer och grupper gör och säger, analyser som görs med olika syften.

Avslutningsvis kan sägas att mobilen sedan länge har tillhört en av de tre självklarheter man bär med sig när man lämnar sitt hem, jämte plånbok och nycklar. Nu har olika teknologier för att genomföra

säker autentisering av såväl dörröppning som finansiella transaktioner blivit standard i nya mobiler. Sakta men säkert har det därför också börjat tillverkas och installeras dörrar till bostäder, hotell, kontor och bilar som kan öppnas med några snabba svep på mobilens pekskärm. Likaså har olika sorters betalningslösningar via mobilen (så kallade m-wallets och m-payments) blivit allt vanligare, och talar för en utveckling som i förlängningen leder till att sedlar och mynt tas ur bruk. Mobilen blir en alltmer självklar och förgivettagen del av våra vardagsliv, samtidigt som den gör möjligt att lämna plånböcker, nycklar, traditionella medier och mycket annat bakom oss. Mobilen kan förmodas att även fortsättningsvis sammanflätas med andra medier och informations- och kommunikationsteknologier, men också med hur institutioner och samhällen upprätthålls genom information och kommunikation, liksom hur privatpersoner lever sina vardagsliv. Mycket talar för att allt fler kommer att använda sin mobil för samtliga fält i MMK-modellen, liksom att allt fler kommer att ta för givet att mobilen (liksom även andra skärmar) kan användas på just sådana sätt. Denna utveckling medför att såväl kommersiella företag som myndigheter och andra aktörer kommer att förväntas finnas tillgängliga via mobilen – på olika sätt – vilket i sin tur kommer att bidra till exceptionellt påtagliga samhällsförändringar.

Referenser

- Bolin, G. (2013). "Mobila generationer", L. Weibull; H, Oscarsson & A, Bergström (red.) *Vägval*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*, (The information age: economy, society, and culture, Volume 1), Singapore: Wiley-Blackwell.
- Cisco (2011). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015*, Whitepaper, Februari 2011.
- Cisco (2013). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012-2017*, White Paper, Februari 2013.
- ComScore (2013). *Mobile Future in Focus 2013*, ComScore February 2013.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Dimmick, J; Feaster, J. C. och Hoplamazian, G. J. (2011). "News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time". *New Media and Society*, 13(1), 23–39.
- Ericsson. (2011). *Traffic and market data report*, November 2011, Stockholm.
- Färdigh, A. M. och Westlund, O. (2013). "Från kvällspress till kvällsmedia", L. Weibull; H, Oscarsson & A, Bergström (red.) *Vägval*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Gómez-Barroso, J-L; Compañó, R; Feijóo, C; Bacigalupo, M; Westlund, O; Ramos, S; Jaokar, A; Álvarez, F; De Waele, R; Mateos-Barrado, G. och Concepción García-Jiménez, M. (2010). *Prospects of Mobile Search*, European Commission, JRC, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), EUR 24148 EN 2010. (<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3159>)
- ITU (2013). *Measuring the Information Society*, International Telecommunications Union, Genève.
- Nordicom (2013a). *Mediebarometer 2012*, Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet, Medienotiser nr. 1.
- Nordicom (2013b). *Internetbarometern 2012*, Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet, Medienotiser nr. 1. Medienotiser no. 2.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th edition, New York: Free Press.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65: 17-37.
- Seale, S. (2012). *Emerging Mobile Strategies for News Publishers*. International Newsmedia Marketing Association (INMA).
- Watkins, J; Hjorth, L. och Koskinen, I. (2012). "Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26(5): 665-668
- Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device; news consumption on the go, *Canadian Journal of Communication*, 33(3): 443-463.
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile, *New Media & Society*, 12(1): 91-108.
- Westlund, O. (2011). "Konsumtion av kommunikation: utvecklingsmönster och utmaningar", I: M, Roos (ed.) *Konsumtionsrapporten 2011*, Centrum för konsumtionsvetenskap CFK Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg.
- Westlund, O. (2013). "Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1(1): 6-26.

- Westlund, O. (2013). "Nyhetsanvändning med mobil," I: L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.) *Väggval*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, O. och Färdigh, M.A. (2012). "Conceptualizing Media Generations: the Print-, Online- and Individualized Generations", *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4): 181-213.
- Westlund, O; Gómez-Barroso., J-L; Compañó, R. och Feijóo, C. (2011). Exploring the Logic of Mobile Search. *Behaviour & Information Technology*, 30(5): 691-703.
- Westlund, O. och Weibull, L. (2013). "Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011", *Northern Lights*, 11(1): 147-173.