

MOGNANDE MOBIL MULTIMEDIA

OSCAR WESTLUND

Utvecklingen och användningen av mobilen har genomgått en påtaglig förändring från 1990-tal till idag. Mobilen är en portabel och individuellt knuten medieteknologi som numera är utrustad med datorlik prestanda och internetuppkoppling och mycket därtill. Mobilen utgör en personligt knuten komponent i våra vardagsliv som sällan är bortom en armlängds avstånd. Den kan användas nästintill närsomhelst då den i princip inte har några rumsliga och tidsmässiga begränsningar. Tillgängligheten och mångfalden av användningsområden gör att mobilen kan användas för både information och kommunikation, i syfte att såväl spara tid som att kasta bort tid.

Mobilen är ett lysande exempel på en informations och kommunikationsteknologi som matchar behoven hos samtida människors livstilar präglade av rörelse och att vara uppkopplad (Elliott och Urry, 2010). Den är också något som vi kommit att ta förgiven, det vill säga att den nått en självklar status i våra vardagsliv (Ling, 2012). Mobilen håller på ett fundamentalt sätt på att förändra förutsättningarna och praktikerna kring information och kommunikation, något som kommit att påverka såväl individer som institutioner på många och betydelsefulla sätt. Övergripande samhällsförändringar och teknikutveckling utgör möjliggörande – men inte styrande – aspekter av hur allmänhet liksom olika institutioner anammar och använder mobilen. Tidigare användes mobilen framförallt som en telefon, varvid dess ursprungliga namn *mobilttelefon* var lämpligt. Även fortsättningsvis spelar mobilen en viktig roll för människors interpersonella kommunikation – via samtal och en uppsjö av meddelandetjänster – men därtill har också användning av diverse internetfunktionaliteter blivit allt vanligare.

I de nationella SOM undersökningarna har det under 2007-2013 systematiskt ställts frågor kring specifika internetfunktioner: internet, nyheter, e-post, sök, sociala medier samt tv/video. Detta kapitel syftar till att analysera hur svenskar- nas användning av dessa internetfunktioner har utvecklats över tid. Inom ramen för detta görs en närmare analys av hur olika grupper av svenskar – utifrån kön, ålder, utbildningsnivå, betalform samt mobilnehav – utvecklat sin användning av nyheter i mobilen. Denna analys sträcker sig över tidsperioden 2005-2013. Tre forskningsfrågor fokuseras:

1. Hur har svenska allmänhetens användning av internetfunktioner i mobilen förändrats under 2007-2013?

2. Hur har olika socio-demografiska grupper tagit till sig användning av nyheter i mobilen under 2005-2013?
3. Till vilken grad förklarar specifik grupptillhörighet användningen av mobilen för nyheter under 2005-2013?

Forskning kring användning av mobilen för internetfunktioner

Flera internationella studier har under senare år studerat på vilka sätt och i vilken utsträckning mobilen används för internetfunktioner. Dessa studier har dokumenterat en tilltagande användning av mobilen för sociala medier och e-post (Radwanick och Aquino, 2012), informationsökande (Radwanick och Lipsman, 2012), men också nyhetsanvändning (Newman och Levy, 2013; Sasseen m.fl., 2013). Just dessa amerikanska och europeiska studier har, till skillnad från merparten andra, gjort upprepade enkätundersökningar över tid. Emellertid kan de kritiseras med utgångspunkt i bristande representativitet, inkonsekventa frågekonstruktioner, liksom att tidsserierna är relativt korta. I de årliga och nationellt representativa SOM undersökningarna har det däremot systematiskt ställts frågor kring ett urval specifika internetfunktioner över en längre tidsperiod. Detta möjliggör analyser av förändringar i beteenden över tid, för vilket specifika teoretiska ramverk kan tillämpas.

I en översikt av mobilforskningen diskuterar Pedersen och Ling (2003) att somliga forskare har fokuserat själva anammandeprocessen då man tillägnar sig mobilteknologin, andra användandet i sig, eller de sociala konsekvenserna av detta användande. Likaså har forskningen fokuserat antingen makro eller mikro, liksom antingen individer eller grupper. Pedersen och Ling (2003) betonar dock att olika teoretiska ramverk med fördel kan integreras, något som också Wirth m. fl. (2008) tagit fasta på när det gäller forskning om mobilens olika funktioner.

Detta kapitel tar sin utgångspunkt i Rogers (2003) diffusionsteori, om hur olika slags innovationer sprider sig i samhället och bland olika grupper. Denna spridning sker med olika kraft och hastighet beroende på många olika faktorer, bland vilka Rogers lyfter fram värderingar och tidigare erfarenheter hos individerna i ett socialt system, men också egenskaper hos innovationen så som dess observerbarhet, dess relativa styrka, dess komplexitet, dess överensstämmelse med individers behov och intressen, samt möjligheten att prova denna. I enlighet med kapitlets syfte ligger fokus för detta kapitel på att beskriva och förklara spridning av specifik mobilanvändning över tid. Dock avser kapitlet gå bortom den vanligt förekommande binära uppdelningen i huruvida grupper anammar eller inte, vilket oftast mäts retrospektivt och med referens endast till innehav. Här understrykas istället att mobilen är en mångfacetterad medieteknologi, och att innehav av en sådan inte determinerar ett visst beteende. Rogers (2003) har betonat att en teknologi kan mätas utifrån såväl dess hårdvara som mjukvara. Här läggs vikt vid det senare,

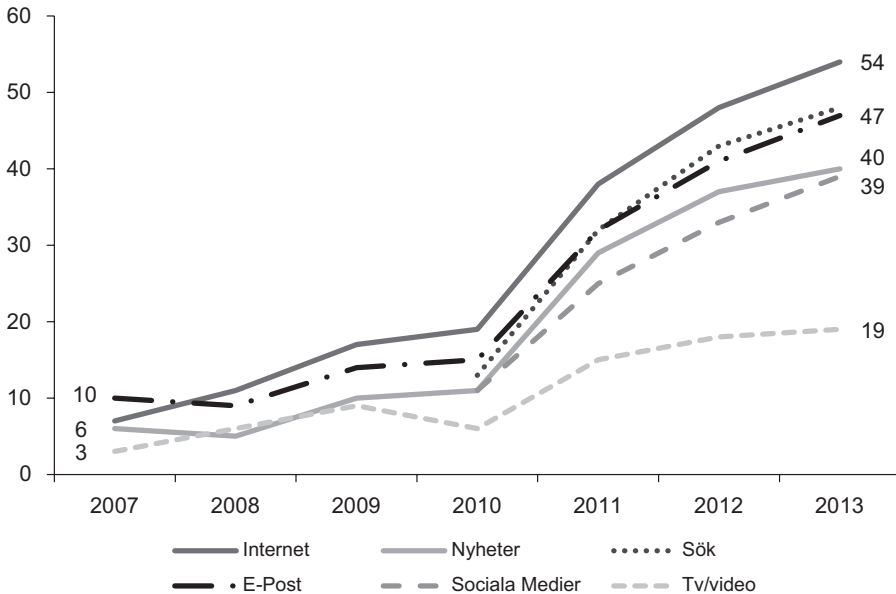
och operationaliseringen av anammande i denna analys av de nationella SOM undersökningarna definieras därför till huruvida man utvecklat användning av specifika funktioner på en veckobasis (inklusive daglig användning). Därigenom kan kapitlet sägas fokusera en andra nivå av anammande, där den första nivån utgörs av huruvida man tar till sig (smart) mobil, och den andra inbegriper specifika internetfunktioner som därigenom gjorts tillgängliga.

Tilltagande användning av internetfunktioner i mobilen 2007-2013

Detta avsnitt beskriver utvecklingen i svenskarnas användning av sin mobil för särskilda internetfunktioner över tid. Figur 1 illustrerar den tilltagande användningen på veckobasis från 2007 till 2013. År 2007 utgör resultatredovisningens startpunkt för internet och nyheter, medan övriga internetfunktioner började mätas först senare. Användningen var mycket begränsad 2007, endast sex till sju procent använde då internet eller nyheter i mobilen, vilket till stor del hänger samma med att smarta mobiler så som vi känner till dem idag då ännu inte fanns att tillgå. Apple lanserade visserligen sin första *iPhone* sommaren 2007, men för den amerikanska marknaden. Det var först under den senare delen av 2008 som de första iPhone- och Android mobilerna gjordes tillgängliga för köp i Sverige. Vid samma tidpunkt lanserades också en rad alternativ till mobilabonnemang med fast pris för internet. Resultaten pekar mot att det skett en stegrande ökning i användning under påföljande år.

Figur 1 visar att 2011 kan ses som det år då användningen av internetfunktioner i mobilen började tillta ordentligt. Resultaten från figur 1 vittnar om att 38 procent av svenskarna under detta år börjat använda sin mobil för internet på veckobasis. Motsvarande siffror för nyhetsanvändning var 29 procent, vilket därmed placerade sig på ungefär samma nivå som informationsökning och hantering av e-post (32 procent), samt sociala medier (25 procent), men däremot högre än att titta på tv/video (15 procent). I samtliga fall har det i princip skett en fördubbling i andelen användare mellan 2011 och 2010. Den starka tillväxten fortsatte det nästkommande året, vilket resultaten från 2012 års undersökning vittnar om. Denna har fortsatt även under 2013, om än att tillväxttakten har avtagit något. Resultaten för 2013 vittnar om att en knapp majoritet av svenskarna (54 procent) numer använder sin mobil till internet varje vecka. Därtill använder nästan varannan svensk sin mobil för att söka information (48 procent) eller hantera e-post (47 procent). Därtill framgår att drygt fyra av tio svenskar regelbundet tar del av nyheter i mobilen (40 procent) och/eller använder sociala medier (39 procent), medan var femte svensk använder densamma för att titta på tv/video (19 procent).

Figur 1 Veckovis användning av internetfunktioner med mobilen 2007-2013 bland allmänheten



Kommentar: Totalt avser samtliga svenskar i åldern 16-85 år för åren 2007-2013. För åren 2007-2008 undersöktes även 15-åringar. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och här redovisas resultaten för sex specifika svarsalternativ. Under åren 2007-2010 användes svarsalternativet "nyhetstjänster", vilket kan ha tolkats något annorlunda av somliga svaranden och därför påverkat resultatet. Notera att frågan om mobilt internet inte ställdes år 2010 och att denna siffra därför utgör en estimering. Basen av totalt antal svarande för mobilfrågan har varierat mellan 1598-1775 för de olika åren.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2007-2013.

Ett genomgående mönster under 2007 till 2013 har varit att inte endast den totala andelen användare av mobilens internetfunktioner har ökat, men att också frekvensen för sådan användning har ökat. Inom kategorin veckovis användning återfinns den högfrekventa dagliga användningen. För 2013 var andelen dagliga användare av mobilt internet 41 procent, vilket innebär att de mindre frekventa veckovisa användarna var 13 procent, vilket därmed totalt summerar till 54 procent. Motsvarande siffror för daglig användning år 2013 var 34 procent för e-post, 31 procent för sociala medier, 28 procent för informationssökning, 24 procent för nyhetsanvändning, samt 7 procent för att titta på tv/video.

Skiftande och mer likartad nyhetsanvändning bland olika grupper

Under de senaste fem åren har allt fler nyhetsmedieföretag världen över genomfört såväl journalistiska, affärsmässiga som tekniska satsningar vad avser att publicera nyheter i mobilen (se forskningsöversikt i Westlund, 2013). Att sådana satsningar har varit framträdande också i Sverige har framgått från fallstudier av exempelvis Aftonbladet och Norrköpings Tidningar (Nygren och Zuiderveld, 2011) liksom Göteborgs-Posten och den relaterade mobila utvecklingen inom MktMedia sfären (Westlund, 2011; 2012). Det har gjorts satsningar på manuell utveckling, redigering och publicering av journalistiskt innehåll för mobilen, men också satsningar på teknologisk automatisering av journalistik, varvid en del integrerat mer mobilspecifika funktionaliteter så som personalisering och positionering. Detta avsnitt analyserar svenskarnas regelbundna användning av nyheter i mobilen bland olika grupper från 2005 till 2013. Analysen tillämpar klassiska socio-demografiska indelningskriterier som tidigare visat sig betydelsefulla när det gäller såväl nyhetsanvändning i allmänhet (se t.ex. Westlund och Weibull, 2013), som nätnyhetsanvändning (Bergström, 2005) och användning av nyheter i mobilen (Westlund, 2008). Med regelbunden avses här de som angivit att de använder mobilen för nyheter minst någon gång i veckan, och inkluderar även dem som uppgett att de gör så dagligen. Tabell 1 redovisar procent för varje grupp och år, och i det följande diskuteras de mest framträdande resultaten.

Ett genomgående mönster för tidsperioden är att fler män än kvinnor tar del av nyheter i mobilen. Dessa skillnader var allra störst under 2007 och 2008, då det var drygt fem gånger så många män som kvinnor som regelbundet använde sin mobil för nyheter. Under 2009 och 2010 var andelen däremot ungefär dubbelt så stor, och under de påföljande åren har denna skillnad sakteligen förminskats alltmer. År 2013 uppgav 42 procent av männen och 37 procent av kvinnorna att de frekvent tog del av nyheter med sin mobil.

När vi ser till skillnader i användning utifrån ålder framträder ett mycket tydligt mönster: bland 16-49 åringar har det under hela tidsperioden varit fler regelbundna användare av nyheter i mobilen än bland svenskar i äldre åldrar. Likt för män och kvinnor så tilltog dessa skillnader under 2007 och 2008, då 16-49 åringarna var dubbelt eller rentav tredubbelt fler regelbundna användare av nyheter i mobilen. Dessa skillnader har emellertid därefter i princip också upprätthållits under de påföljande åren. För 2013 var andelen mobila nyhetsanvändare 63 procent bland 16-29 åringar och 62 procent bland 30-49 åringar, men 31 procent bland 50-64 åringar och 15 procent bland 65-85 åringar. Slutsatsen som följer är att svenskarnas användning av mobilen för nyheter är nära förknippat med ålder, om än relativt jämnt fördelad inom det breda spannet av 16-49 åringar.

Tabell 1 Veckovis användning av mobilen för nyheter bland olika grupper 2005-2013 (procent)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Allmänheten	3	2	6	5	10	11	29	37	40
Kön									
Man	4	4	10	9	14	15	33	40	42
Kvinna	3	1	2	2	6	8	25	34	37
Ålder									
16-29	5	5	8	7	16	24	43	63	63
30-49	5	3	10	8	13	14	45	53	62
50-64	2	1	3	3	7	7	21	27	31
65-85	0	0	1	2	4	3	9	13	15
Utbildning									
Låg	1	1	3	5	5	4	13	15	16
Medellåg	4	3	7	5	11	11	28	37	39
Medelhög	4	3	5	7	10	14	34	41	49
Hög	3	3	8	4	12	16	37	47	50
Abonnemangsform									
Privat kontantkort	2	2	3	4	7	3	16	19	20
Privat abonnemang	3	7	6	5	11	19	35	43	46
I tjänsten	6	7	12	9	14	14	43	53	55
Har smart mobil									
Ja	.	.	18	11	.	40	59	58	58
Nej	.	.	3	3	.	4	10	9	6

Kommentar: Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och här redovisas resultaten för "nyheter". Antalet svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Det lägsta och högsta antalet svar för respektive fråga för samtliga år är; allmänheten (1598-1775), kön (759-925), ålder (247-513), utbildning (279-570), abonnemangsform (332-972) samt mobilinnehav (112-1 051).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005-2013.

Vad avser användning av nyheter i mobilen beroende på utbildningsnivå framgår det från tabell 1 att svenskarna som endast har utbildats sig i grundskola (d.v.s. lågutbildade) genomgående har använt mobilen för nyheter i mindre utsträckning under 2005-2013 än svenskar med högre utbildningsnivå. Det skall dock noteras att skillnaderna inte var fullt så stora under 2005-2008, som de kommit att bli under 2009-2013. För 2013 var andelen användare bland lågutbildade (16 procent) mindre än hälften av den för medellågutbildade (39 procent), och drygt en tredjedel av den för medelhögutbildade (49 procent) och högutbildade (50 procent). Detta förklaras delvis av att pensionärer är starkt överrepresenterade

bland de lågutbildade, delvis av att det finns ett samband mellan människors nyhetsintresse och utbildningsnivå.

Analysen visar vidare hur vanligt förekommande det är att använda nyheter i mobilen beroende på abonnemangsform. En första slutsats är att användningen genomgående varit väsentligt högre bland abonnemangsinnehavare än innehavare av kontantkort. Det är i synnerhet företagsabonnenterna som varit mest benägna att regelbundet ta del av nyheter i mobilen. De deskriptiva resultaten i tabell 1 vittnar om att skillnaderna tilltog under 2006 och 2007, för att sedan minska 2008, och därefter öka igen. Skillnaderna var särskilt kraftiga under 2010, vilket rimligen hänger samman med att det då var mycket ofördelaktigt att använda mobilen frekvent för nyheter med ett kontantkort eftersom dessa vid den tidpunkten innebar att man betalade för mängden förbrukad data. För abonnemang däremot hade det 2010 blivit allt vanligare med fasta prisplaner för mobil data, och kunder som tecknade en sådan prisplan under en längre tid fick också ett kraftigt subventionerat pris på en smart mobil. Sådana erbjudanden för fast pris på mobil data infördes också för privata kontantkort 2011, varvid en ökning i användning av nyheter i mobilen bland dessa ökade. År 2013 uppgav 20 procent av innehavarna av privata kontantkort att de tog del av nyheter i mobilen regelbundet, jämfört med 46 procent bland privata abonnemangsinnehavare och 55 procent bland företagsabbonenter.

Avslutningsvis visar tabell 1 också en mer omfattande användning bland dem som uppger sig ha en så kallat smart mobil, jämfört med dem som inte har det. År 2007 var andelen användare bland innehavare av smart mobil 18 procent jämfört med 3 procent bland icke-användare. Motsvarande siffror för 2013 var 58 respektive 6 procent. I sammanhanget skall dock noteras att begreppet smart mobil, vad många kallar ”smartphone”, är högst mångtydigt och oprecist. Såväl Ericsson som Nokia marknadsförde vissa av sina mobiler – med knappsats och begränsad funktionalitet - som ”smartphones”, flera år innan Apple, Samsung med flera lanserade sina pekskärmsmobiler. Med smart mobil avses mobiler med pekskärm, kraftfull processor, kamera, GPS, inbyggd internetfunktionalitet, samt mjukvara som möjliggör egna konfigurationer i form av nedladdning, installation och användning av applikationer specifikt utformade för mobilen.

Grupptillhörighetens förklaringskraft för mobil nyhetsanvändning

Detta avsnitt söker förklara betydelsen av grupptillhörighet för regelbunden användning av mobilen för nyheter, för vart och ett av åren mellan 2005 och 2013. I tabell 2 presenteras resultat från logistisk regression i form av oddskvoter, vilket här utgör ett mått för sannolikheten att en specifik grupp regelbundet använder nyheter i mobilen, jämfört med de övriga i denna grupp. Om samtliga grupper har talet 1 är alla lika benägna, och om någon har ett högre tal är de mer benägna, medan ett lägre tal avser det motsatta.

Resultaten för män och kvinnor gör gällande att de största skillnaderna mellan män och kvinnor fanns under 2007. De logistiska regressionerna visar att år 2007 var män 4.54 gånger mer benägna än kvinnor att regelbundet ta del av nyheter i mobilen, men att motsvarande siffra för 2013 hade sjunkit till 1.23. Slutsatsen är att de påfallande stora skillnaderna mellan män och kvinnor i början av mätperioden kontinuerligt har minskat. År 2013 var andelen män endast något mer benägna än kvinnor att ta del av nyheter med sin mobil, vilket hänger samman med att en tilltagande majoritet av svenskar tillägnat sig mobilen för nyheter.

Vad gäller ålder visar tabell 2 högst oddskvoter för 16-49-åringar, i enlighet med den föregående beskrivande analysen. En mer ingående analys av resultaten visar att för 16-29-åringar tilltog benägenhet till användning från 2010 och framåt, jämfört med föregående år. 30-49-åringarna däremot uppvisar starkast siffror från 2011 och framåt och för år 2013 var oddskvoterna något högre bland 30-49-åringarna (3.66) jämfört med 16-29-åringarna (3.11). Över tidsperioden har dessa två åldersgrupper emellertid växlat fram och tillbaks mellan att inneha första- och andrapositionen. I jämförelse så är motsvarande siffror genomgående väsentligt lägre för de två andra åldersgrupperna, i synnerhet bland 65-85-åringarna (0.17).

Resultaten i tabell 2 visar vidare en påfallande begränsad benägenhet till användning av nyheter i mobilen bland de lågutbildade. Dessa siffror har dessutom blivit allt tydligare under 2012 och 2013. Detta hänger självklart samman med att siffrorna hos somliga andra grupper rört sig i motsatt riktning. Det är tydligt att benägenhet till användning ökar med stigande utbildningsnivå. Siffrorna är allra starkaste för de högutbildade, och då särskilt under 2012 och 2013. År 2013 var denna grupp 1,8 gånger mer benägna än de övriga grupperna att ta del av nyheter i mobilen regelbundet. Även de medelhögutbildade uppvisar signifikanta positiva siffror under slutet av mätperioden, medan de icke-signifikanta resultaten för medellågutbildade antyder att dessa placerar sig neutralt. På det stora hela har betydelsen av utbildningsnivå varit relativt jämnstark under 2005-2013.

Från 2005 till 2013 har oddskvoterna för olika abonnemangsinnehavare och nyhetsanvändning i mobilen i princip ökat kontinuerligt, medan det omvända skett vad gäller innehavare av kontantkort. Synnerligen höga oddskvoter kan noteras under de inledande åren bland företagsabbonnenterna. År 2013 var företagsabbonnenterna 2.34 gånger mer benägna än övriga att regelbundet ta del av nyheter i mobilen, vilket var något högre än för privata abonnenter (2.02), medan innehavare av privat kontantkort uppvisade ett synnerligen lågt värde (0.27).

Tabell 2 Logistisk regression för veckovis användning av mobilen för nyheter bland olika grupper 2005-2013 (oddskvoter)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kön									
Man	1,54	2,87 **	4,54 **	4,15 **	2,37 **	1,98 **	1,54 **	1,32 **	1,24 *
Kvinna	0,65	0,35 **	0,22 **	0,24 **	0,42 **	0,51 **	0,65 **	0,76 **	0,81 *
Ålder									
16-29	1,96 *	3,11 **	1,63 *	1,59	1,98 **	3,18 **	2,15 **	3,69 **	3,11 **
30-49	2,19 **	1,52	2,81 **	2,01 **	1,69 **	1,52 *	2,94 **	2,8 **	3,66 **
50-64	0,41 *	0,37 *	0,38 **	0,55 *	0,64 *	0,52 **	0,56 **	0,55 **	0,61 **
65-85	0 **	0,13 *	0,09 **	0,28 **	0,29 **	0,21 **	0,18 **	0,17 **	0,17 **
Utbildning									
Låg	0,23 **	0,44	0,37 **	0,9	0,43 **	0,24 **	0,31 **	0,26 **	0,22 **
Medellåg	1,31	1,07	1,29	0,9	1,17	0,92	0,92	1,04	0,94
Medelhög	1,66	1,20	0,87	1,55	1,00	1,39	1,36 *	1,28	1,60 **
Hög	1,02	1,39	1,57 *	0,78	1,43	1,78 **	1,73 **	1,85 **	1,80 **
Abonnemangsform									
Privat kontantkort	0,35 **	0,3 **	0,38 **	0,68	0,55 **	0,19 **	0,36 **	0,31 **	0,28 **
Privat abonnemang	1,08	2,04 **	1,19	1,02	1,33	2,43 **	2,03 **	2,05 **	2,03 **
I tjänsten	3,01 **	1,89 **	3,45 **	2,35 **	1,88 **	1,90 **	2,30 **	2,52 **	2,30 **
Har smart mobil									
Ja	.	.	7,66 **	4,29 **	.	16,99 **	13,57 **	14,70 **	20,78 **
Nej	.	.	0,13 **	0,23 **	.	0,06 **	0,07 **	0,07 **	0,05 **

Kommentar: Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och här redovisas resultaten för "nyheter". Antal svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Det lägsta och högsta antalet svar för respektive fråga för samtliga år är: kön (759-925), ålder (247-513), utbildning (279-570), abonnemangsform (332-972), samt mobilinnehav (112-1 051). ** Signifikant på 0.01 nivån (2-tailed). * Signifikant på 0.05 nivån (2-tailed).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005-2013.

Avslutningsvis skall uppmärksammas att de i särklass tydligaste resultaten framkommer i analysen av huruvida olika grupper använder sig av en smart mobil eller inte. År 2007 var en innehavare av smart mobil 7,66 mer benägen än andra att ta del av nyheter i mobilen regelbundet. Vid den tidpunkten var det relativt få som ägde smarta mobilen, men sedan dess har spridningen av dessa ökat kraftigt, och har numera tillägnats av en knapp majoritet av svenska befolkningen (se introduktionskapitlet i denna volym). År 2013 är en innehavare av smart mobil 20,78 gånger mer benägen att ta del av nyheter i mobilen regelbundet, jämfört med någon som inte har en smart mobil. Detta påfallande resultat hänger samman med att de som vill ta del av nyheter i mobilen, och liknande internetfunktionaliteter, har sett till att anförskaffa sig en smart mobil.

Mobil multimedia har mognat

Resultaten som presenterats i detta kapitel har visat en ökande användning av mobilen för olika internetfunktioner bland svenska allmänheten under perioden 2007 till 2013. Analysen har visat en ökad användning, i synnerhet under 2011 och 2012, medan tillväxten tycks ha mattats av något under 2013. Kapitlet har syftat till att analysera hur svenskarnas användning av specifika internetfunktioner utvecklats över tid, genom en fokusering kring tre forskningsfrågor.

Den första forskningsfrågan var av beskrivande karaktär: ”hur har svenska allmänhetens användning av internetfunktioner i mobilen förändrats under 2007-2013?” Resultatredovisningen har behandlat den tilltagande användningen av mobilen för internet, nyheter, e-post, sök, sociala medier samt tv/video. Den unika dataserien har empiriskt dokumenterat en snabb stegring från 2010 till 2012, och som under 2013 börjat plana ut. Resultaten vittnar om att olika slags mobil multimedia nu har börjat mogna, det vill säga att dessa blivit en del av vardagslivet för en stor andel av svenska befolkningen.

Den andra forskningsfrågan var: ”hur har olika socio-demografiska grupper tagit till sig användning av nyheter i mobilen under 2005-2013?” Den deskriptiva analysen för nioårsperioden har visat att den samlade regelbundna nyhetsanvändningen ökat bland samtliga grupper. Ökningen har varit särskilt stark från 2010 till 2012, men något mindre påtaglig under 2013. I relation till diffusionsteori kan det konstateras att de så kallade tidiga anammarna av nyheter i mobilen framförallt återfanns bland män, 16-49 åringar, högutbildade, abonnemangsinnehavare samt innehavare av smarta mobiler. Det framgår vidare att skiftet till tidig majoritet skedde mellan 2010 och 2011, och med 40 procent veckovisa användare bland allmänheten närmar sig spridningen nu sakteligen nivån för sen majoritet (50 procent). Den beskrivande resultatredovisningen har vidare visat att skillnaderna i användning mellan män och kvinnor har minskat över tid. Däremot har skillnader mellan övriga grupper antingen kvarstått eller förstärkts under tidsperioden.

Den tredje forskningsfrågan sökte förklaringar: ”till vilken grad förklarar grupptillhörighet användning av mobil för nyheter under 2005-2013?” Analysen av oddskvoter visade initialt stora skillnader mellan män och kvinnor, skillnader som sedan har minskat över tidsperioden. I detta avseende har sådan grupptillhörighet minskat i förklaringskraft. Även när det gäller abonnemangsform har skillnaderna i förklaringskraft mellan olika grupper minskat över tid. När det gäller utbildningsnivå så har förklaringskraften varit relativ likartad för de olika åren, om än att förklaringskraften i att vara högutbildad ökat under senare år. När det gäller ålder visar däremot resultaten på en tilltagande förklaringskraft, genom att skillnaderna mellan 16-49 åringarna och de övriga åldersgrupperna har ökat över tid. Allra störst ökning i förklaringskraft har kunnat noteras vad gäller innehav av smart mobil. Benägenheten att regelbundet ta del av nyheter i mobilen bland innehavare av smart mobil – i jämförelse med de som inte har en sådan – har

tredubblats från 2007 till 2013. Det skall noteras att oddskvoterna för innehav av smart mobil är klart högst. Med utgångspunkt i resultaten för 2013 följs de sedan av ålder, abonnemangsform och utbildning, medan kön får de lägsta värdena.

Mycket talar för att de utvecklingsmönster som framträtt i detta kapitel lär fortsätta i framtiden. Det innebär i flera fall att gruppskillnader kommer att fortsätta minska eller upprätthållas, i takt med den fortsatta spridningen av mobilorienterad nyhetsanvändning. Framtida forskning bör fortsätta studera hur olika grupper tar till sig nyhetsanvändning och andra internetfunktioner i mobilen, samt dess betydelse och konsekvenser för praktiker kring information och kommunikation i våra vardagsliv, men också för politiskt deltagande. Därtill bör forskare också titta på hur sådan användning sker vad avser olika platser och tidpunkter på dygnet, liksom vilket innehåll man framförallt tar del av, liksom huruvida denna framväxande användning ersätter eller kompletterar andra former av nyhetsanvändning, inte bara tidningsläsning, tv och radio men också nätnyhetsanvändning via datorn, surfplattan och andra digitala plattformar.

Referenser

- Bergström, Annika (2005). *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Elliott, Anthony och Urry, John (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Newman, Nick och Levy, David A.L. (2013). *Reuters institute digital news report 2013 – Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nygren, Gunnar och Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler – flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Nordicom.
- Ling, Rich (2012). *Taken for grantedness*, Cambridge: MIT Press.
- Pedersen, Per E och Ling, Rich (2003). Modifying adoption research for mobile internet service adoption: Cross-disciplinary interactions. Paper presented at the HICCS conference (IEEE Computer Society), Hawaii, USA, January 6–9.
- Radwanick, Sarah och Aquino, Camela (2012). *2012 Mobile future in Focus*, ComScore, Februari, 2012.
- Radwanick, Sarah och Lipsman, Andrew (2012). *U.S. Digital Future in Focus*, ComScore, Februari, 2012.
- Rogers, Everett M. (2003). *The diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sasseen, Jane, Olmstead, Kenny och Mitchell, Amy (2013). Digital: as mobile grows rapidly, the pressures on news intensify, *The state of the news media 2013 – An annual report on American journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, Washington D.C., 2012.
- Westlund, Oscar (2008). "From mobile phone to mobile device; news consumption on the go", *Canadian Journal of Communication*, 33: 443-463.

- Westlund, Oscar (2011). *Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar (2012). "Producer-centric vs. Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media." *Northern Lights*, 10: 107–112.
- Westlund, Oscar (2013). "Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1: 6-26.
- Westlund, Oscar och Weibull, Lennart (2013). "Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011", *Northern Lights*, 11: 147-173.
- Wirth, Werner, von Pape, Thilo och Karnowski, Veronika (2008). "An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 593-617.