

NYHETSANVÄNDNING MED MOBIL

OSCAR WESTLUND

Det är nu mer än 40 år sedan de första mobilsamtalen genomfördes och vid samma tidpunkt hade också användningen av internet precis börjat växa fram inom det militära, universitetet och storföretag. Under påföljande decennier har såväl mobil- som internetindustrierna växt fram, utvecklats och anammats med stark och bred genomslagskraft. Somliga forskare menar att vi numera kommit att ta mobilen som för given i våra vardagsliv, att den är något som vi utgår från att såväl vi som andra skall ha och använda (Ling, 2012). Detta förgivettagande kan sägas gälla också för hur många av oss i våra vardagsliv förhåller oss till internet.

Under 2000-talet har dessa två sfärer dessutom kommit att konvergera med varandra, något som påskyndats av att aktörer med bakgrund inom databranschen (t.ex. Apple) och söktjänster (t.ex. Google) har bidragit med kraftfull innovationskraft till utvecklingen av såväl hård- som mjukvara. Denna utveckling har skapat förutsättningar för ett dynamiskt informations- och nätverkssamhälle där tillgången till kontinuerliga flöden av information och kommunikation blivit allt mindre begränsad till specifika skärmar, eller specifika tider och platser. Genom spridningen av högst portabla och individanknutna mobiler har dagens medielandskap öppnat dörren för åtskilliga nya möjligheter, för såväl individer som institutioner. Exempelvis kan en individ få realtidsuppdaterade och individualiserade förslag till resruttn med bil, kollektivtrafik, tåg eller flyg i sin mobil utifrån faktorer så som plats, preferens och tidigare beteenden.

Mobiltelefonen kan sedan flera år lämpligen benämnas som mobil och beskrivas utifrån dess mångfacetterade funktioner (Westlund, 2008), och som passar mycket bra in i dagens levnadsstilar präglad av mobilitet (Elliott & Urry, 2010). Framväxten av mobila ekosystem, d.v.s. plattformar genom vilka man kan lägga upp och ladda ner applikationer (t.ex. iOS och Android), har lockat till sig miljontals innehållsleverantörer. Dessa omfattar alltifrån enskilda individers hemmabyggda mobilapplikationer (s.k. appar), till initiativ och satsningar bakom vilka internationella storföretag gjort omfattande ekonomiska investeringar. I detta sammanhang skall sägas att bland etablerade nyhetsmedier världen över har åtskilliga gjort såväl journalistiska som tekniska satsningar på nyheter i mobilen (Nel & Westlund, 2012; Westlund, 2013). Att sådana satsningar har varit framträdande också i Sverige har framgått från studier av exempelvis Aftonbladet, Göteborgs-Posten, Norrköpings Tidningar m.fl. (Nygren & Zuiderveld, 2011; Westlund, 2011; 2012a).

Denna utveckling har också börjat leda till ett påtagligt anammande av att använda mobilen för internetbaserade funktionaliteter så som e-post, sök, sociala medier

och nyheter. Detta kapitel avser kartlägga förändringar i sådan användning, vad gäller internetbaserade funktioner i allmänhet, och vad gäller nyhetsanvändning i synnerhet. Den senare analysen fokuserar på mönster i användning bland olika grupper, dels över tid och dels vad gäller olika sätt att ta del av nyheter i mobilen.

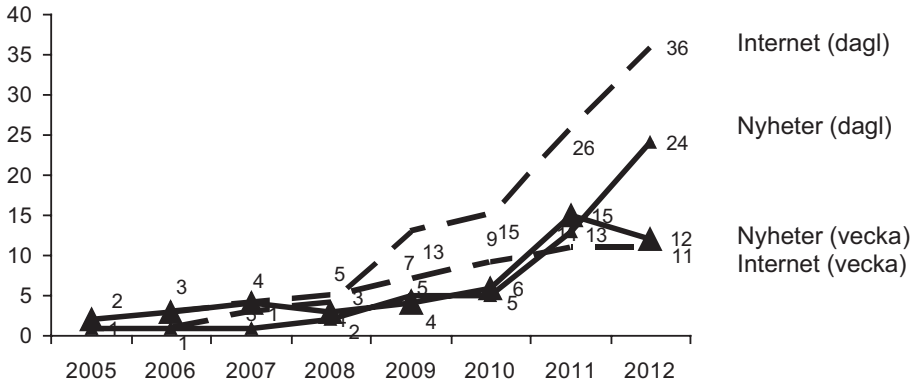
Användning av internetfunktioner i mobilen är numera del av vardagen

I figur 1 illustreras den veckovisa och dagliga användningen av internet och nyheter i mobilen under åtta år i rad, från 2005 till 2012. Resultaten för de första årens undersökningar, 2005 till 2007, visar att det var förhållandevis få svenskar som använde sin mobil på dessa sätt vid den tidpunkten. Under andra hälften av 2008 lanserades de första iPhone- och Android mobilerna i Sverige, parallellt med att det växte fram allt fler alternativ till att ha mobilabonnemang med fast pris för internet. Något genombrott i användning skedde dock inte detta år, och till påföljande år skedde en mindre ökning i andelen dagliga användare av mobilt internet. År 2010 skedde dock en kraftfull ökning i veckovisa användare, som i princip innebar en tredubbling jämfört med föregående år och en femdubbling sedan första mätningen år 2005. Ökningarna har under påföljande år accentuerats. Det är viktigt att understryka att det i princip endast handlar om tillväxt i andelen dagliga användare, medan andelen veckovisa användare faktiskt har stagnerat. Utvecklingen liknar den för internetanvändning med dator (se Annika Bergströms kapitel i denna volym). År 2012 var andelen dagliga användare bland svenska allmänheten 36 procent, upp från 26 procent 2011, medan andelen som använder varje vecka stod still på 11 procent.

När det gäller användning av nyheter i mobilen så har tillväxten skett något långsammare. År 2005 var den totala andelen veckovisa användare 3 procent, och efter årliga mindre ökningarna så hade andelen klättrat upp till 11 procent 2010, med ungefär lika många som använde på veckovis som daglig basis. Under 2011 skedde ett genombrott, totalt använde 28 procent nyheter i mobilen varje vecka, och år 2012 ökade andelen till 36 procent. Det skall noteras att andelen som endast använde någon gång per vecka faktiskt sjönk från 15 till 12 procent mellan dessa år, medan andelen dagliga användare samtidigt ökade från 13 till 24 procent. Sammantaget visar dessa resultat att såväl internet som nyheter i mobilen på senare år oerhört snabbt har blivit en del av relativt många svenskars vardagsliv. Möjligheten till nätverksuppkoppling via mobilen används på många olika sätt. Under senare år har också många internationella undersökningar visat på att mobilen i ökande grad används för såväl nyheter, som sociala medier, e-post etc.

Under 2010-2012 har SOM-undersökningen också inkluderat frågor kring hur svenskarna använder mobilen för olika slags internetbaserade funktioner så som att söka efter information eller att använda e-post. Användningen av samtliga funktioner har stigit under dessa tre år, men skiljer sig samtidigt markant åt mellan respektive funktioner och bland olika grupper (se Westlund 2012 för en närmare analys av

Figur 1 Allmänhetens regelbundna användning av internet och nyheter i mobilen 2005-2012 (procent)



Antal svar: Basen av totalt antal svarande har varierat mellan 1598-1775 för de olika frågorna och åren.

Kommentar: Totalt avser samtliga svenskar i åldern 16-85 år för åren 2009-2012. För åren 2005-2008 undersöktes även 15-åringar. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och här redovisas svarsalternativen "internet" och "nyheter". Under åren 2005-2010 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 2006 och 2010 och att dessa siffror därför utgör estimeringar.

Källa: De nationella SOM undersökningarna 2005-2012

föregående års resultat). På en övergripande nivå har allra flest utvecklat en daglig användning av e-post i mobilen, en ökning från 20 procent år 2011 till 27 procent år 2012. Det innebär att mer än var fjärde svensk i åldern 16-85 år ser till att läsa och/eller skriva e-post i mobilen ytterst regelbundet. Med tanke på att e-post är ett vanligt arbetsverktyg är en slutsats att en betydande andel svenskar förmodligen ser till att vara tillgängliga för kommunikation med kollegor även utöver sin vanliga arbetstid, om än att det självklart kan vara att somliga använder e-post primärt/endast i privata syften. Vidare skall sägas att ytterligare 13 procent använder e-post varje vecka och 8 procent varje månad, vilket pekar mot att bland dem som börjat använda mobilen för e-post så gör merparten det med hög frekvens, precis som när det kommer till e-postanvändningen via dator (se Annika Bergströms kapitel i denna volym).

Under 2012, liksom föregående år, placerar sig också den dagliga användningen av sociala medier och informationssökning i topp jämte nyhetsanvändning (24 procent). En skillnad mellan dessa aktiviteter är att den totala andelen informationssökare (51 procent) är högre än för nyheter (45 procent) och sociala medier (36 procent). Detta gör gällande att användningen av sociala medier i mobilen i allra högst grad

präglas av att vara integrerad i vardagslivet. Tvärtom gäller när det kommer till att använda mobilen för streaming av tv/video eller att lyssna till radio, vilket 7 respektive 9 procent gör dagligen (total andel är 32 respektive 33 procent). På det stora hela pekar resultaten mot att alltfler svenskar på en daglig basis använder sin mobil till olika slags internetuppkopplade funktioner, däribland nyheter.

Nyheter i mobilen: tilltagande användning under 2005-2012

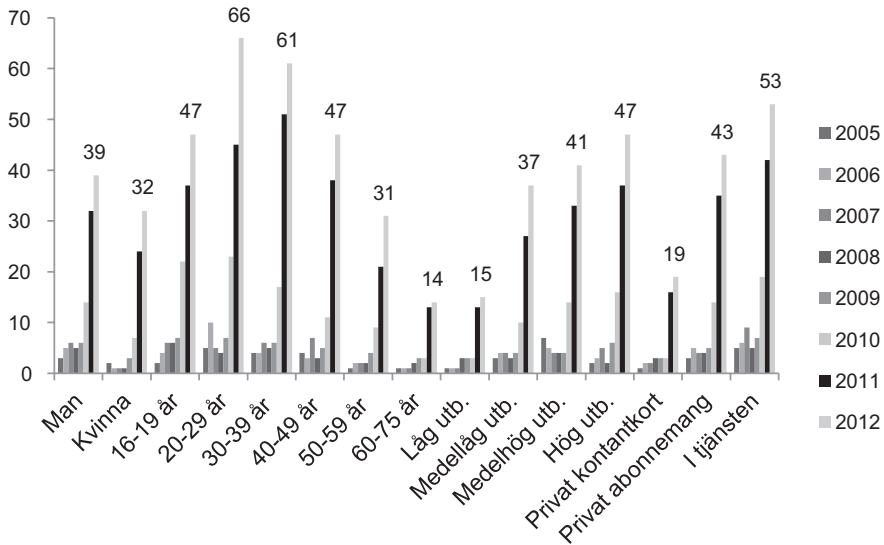
Detta avsnitt analyserar den regelbundna användningen av nyheter i mobilen hos olika grupper, utifrån klassiska socio-demografiska indelningskriterier, som också tidigare visat sig betydelsefulla när det gäller skillnader i olika svenskers mobilanvändning (Westlund, 2008; 2012b). Med regelbunden avses här de som angivit att de använder mobilen för nyheter minst någon gång i veckan. Figur 2 visar stapeldiagram för de olika åren för respektive grupp, med 2012 års resultat angivet i siffror tillsammans med stapeln. I det följande diskuteras de mest framträdande resultaten för respektive grupp, i jämförelse med varandra och över tid.

Ett genomgående mönster är att det är fler män än kvinnor som tar del av nyheter i mobilen. Under 2005-2008 var omkring 5-6 procent av alla män i Sverige tidiga anammare av nyheter i mobilen, jämfört med endast 1 procent bland kvinnorna. Under kommande år har andelen kvinnor som använder nyheter i mobilen ökat i snabbare takt än bland män, i synnerhet mellan 2010 (7 procent veckoanvändare) och 2011 (24 procent). Under 2012 använde drygt fyra av tio män sin mobil för nyheter varje vecka, jämfört med var tredje kvinna.

Analysen av användning bland olika åldersgrupper visar tydliga, rentav ökande, skillnader mellan unga vuxna och de äldre. Under 2005-2009 var användningen förhållandevis liknande bland samtliga i åldern 16-49 år, men aningen lägre bland 50-75 åringarna. Under 2010-2012 års snabbt tilltagande användning kan två huvudsakliga mönster urskiljas. För det första har 50-75-åringarna tagit till sig nyheter i mobilen i väsentligt långsammare takt än de övriga, trots att såväl 50-59-åringarna (från 9 till 31 procent) som 60-75 åringarna (från 3 till 14 procent) faktiskt tredubblat sin användning. För det andra så har heterogeniteten i användningsmönster bland 16-49-åringarna ökat under 2010-2012, genom att användningen bland 20-39-åringarna tilltagit med särskilt stor kraft. Två utav tre 20-29-åringar uppgav år 2012 att de tog del av nyheter i mobilen varje vecka, och drygt hälften av alla 20-29-åringar gör så när man ser till daglig användning. Det skall i sammanhanget sägas att omkring två tredjedelar av såväl kvinnor som män utgjordes av dagliga användare.

När det kommer till användning av nyheter i mobilen beroende på utbildningsnivå¹ finns en relativt stark skiljelinje mellan svenskar med allra lägst utbildningsnivå (d.v.s. grundskola), och svenskar med övriga nivåer av utbildning. En viktig förklaring handlar om att det finns en stark överrepresentation av pensionärer bland de lågutbildade. Dessa utbildningsskillnader var procentuellt sett störst 2010, då det skedde

Figur 2 Veckovis användning av mobilen för nyheter bland olika grupper 2005-2012 (procent)



Antal svar: 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 (1598-1775), kön (759-925), ålder (58-465), utbildning (317-600) samt betalform (366-930). Det låga n-talet för ålder utgörs av "16-19-åringar" år 2012, varför just dessa resultat skall tolkas med stor försiktighet.

Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?" och innehåller flera alternativ för olika funktioner.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005-2012.

en kraftfull allmän ökning, samtidigt som endast tre procent av de lågutbildade hade börjat använda nyheter i mobilen. Under de två påföljande åren har andelen bland lågutbildade faktiskt femdubblats, och landar på 15 procent år 2012. Det skall jämföras med medellågutbildade (37 procent), medelhögutbildade (41 procent) och högutbildade (47 procent). Å andra sidan kan i sammanhanget nämnas att andelen dagliga användare (12 procentenheter utav 15 procentenheter) är särskilt stor bland de lågutbildade, medan denna andel för de övriga tre utbildningsnivåerna på en sammantagen nivå är drygt dubbelt så stor jämfört med veckovisa användare.

Resultaten kring hur vanligt förekommande det är att använda nyheter i mobilen beroende på abonnemangsform visar några tydliga mönster. För det första är användningen väsentligt högre bland abonnemangsinnehavare än personer med kontantkort. Denna skillnad växte kraftigt under 2010, då andelen nyhetsanvändare i mobilen bland privat- och företagsabbonenter ökade kraftigt, samtidigt som andelen

var oförändrad bland de med kontantkort. Vid denna tidpunkt var det ofördelaktigt att ha ett kontantkort om man använde mobilen frekvent för nyheter eftersom de prisplaner som erbjöds innebar att man betalade för mängden data man använde. Sedan 2011 har flera operatörer kommit att erbjuda olika alternativ för fast pris på mobilsurf med kontantkort. Detta återspeglas också genom att andelen mobila nyhetsanvändare mångdubblades under följande år. Däremot var det under 2012 väsentligt vanligare att använda nyheter i mobilen bland de med privata abonnemang (43 procent) och företagsabonnemang (53 procent), i jämförelse med personer med kontantkort (19 procent).

Det är i sammanhanget också relevant att nämna att det finns påtagliga skillnader i användning mellan dem som uppger sig ha en s.k. smartphone eller inte. Det skall understrykas att även om begreppet smartphone är vanligt förekommande är det högst mångtydigt och oprecist, och användes av exempelvis Nokia flera år innan Apple, Samsung, HTC m.fl. lanserade sina pekskärmsmobiler. På en mer övergripande nivå kan en smartphone definieras som att vara en mobil mer specifikt utvecklad för att fungera särskilt bra för internetuppkopplade funktioner genom att den har en stor pekskärm, snabb processor samt mjukvara som möjliggör egna konfigurationer. Detta kan handla om nedladdning, installation och användning av applikationer skraddarsydda för hantering av information och kommunikation i just mobilen. Det handlar också om att ha ett gränssnitt som öppnar för användning av sajter med s.k. responsiv eller adaptiv webbdesign som per automatik anpassar sig till olika plattformar och skärmar.

På en global nivå säljs det numer fler smartphones än traditionella mobiler med knappsats, och i Sverige uppger en knapp majoritet att det har en sådan mobil (se inledningskapitlet i denna volym för svenska hushållens tillgång till olika medietekniker). Resultaten från 2012 års nationella SOM-undersökning visar att innehav av smartphone (återigen) har en starkt urskiljande betydelse när det gäller nyhetsanvändning i mobilen. År 2012 uppgav tre av fyra smartphone användare att de använder denna för nyheter, varav merparten gör så med hög regelbundenhet. Det var 38 procent som använde nyheter i mobilen dagligen, jämfört med 34 procent 2011. Motsvarande siffror för användning per vecka var 20 procent 2012 och 24 procent 2011, vilket innebär att den sammanlagda andelen veckovisa nyhetsanvändare i mobilen är densamma, men att något fler är dagliga användare.

Ett brett utbud av åtkomstmöjligheter till nyheter i mobilen

För den som år 2006 eller tidigare ville ta del av nyheter i sin mobil fanns väsentligt färre alternativ att välja mellan än 2012. Man kunde då välja mellan ett fåtal SMS-baserade tjänster för nyhetsflashar, och möjligen även att använda mobilen till att lyssna på direksända radionyheter eller att surfa in på det fåtal mobilsajter som fanns vid tidpunkten. Under 2007 skedde två viktiga genombrott. För det första släppte

Nokia en mobil som gjorde det möjligt att surfa också till vanliga webbsajter. För det andra släppte Apple sin första iPhone i USA (kom till Sverige först 2008), vilken lade vikt vid att man skulle kunna utveckla, ladda upp och hämta ner applikationer till sin mobil. Miljontals tredjepartsföretag har sedan dess utvecklat sådana applikationer för de olika mobila ekosystemen inklusive olika varianter som tagits fram av nyhetsmedier (Westlund 2011, 2012a), med varierande grad av innovation och automatisering (Westlund, 2013).

Vid sidan av ovan nämnda former kan nyhetsanvändning i mobil ske på flera andra sätt, så som RSS-flöden och podcasts och att man tar del av meddelanden via MMS och tweets (meddelanden via mikroblogger Twitter). Från 2011 års nationella SOM-undersökning framgick att svenskarna framförallt vände sig till morgon- och kvällspress i mobilen, och i mindre utsträckning till nyheter från radio- och tv-företag, vilket delvis kan förklaras av de olika gränssnitten och medieformerna (Westlund, 2012b). Exempelvis har amerikanska forskare dragit slutsatsen att mobilen har en nisch vad gäller nyhetsuppdatering vardagslivets springor (Dimmick et.al, 2011).

På det stora hela kan nyhetsanvändning i mobil ske på många olika sätt, och i den nationella SOM-undersökningen 2012 har respondenterna tillfrågats kring deras användning av fem olika slags användning av nyheter i mobilen: mobil-/websajt, mobilapp, söktjänst (t.ex. Google), sociala medier (t.ex. att klicka på artikeltips som vänner delar på Facebook) eller e-post (t.ex. nyhetsbrev från Göteborgs-Posten som öppnas och läses i mobilen). Tabell 1 presenterar en analys av hur ofta dessa sätt att ta del av nyheter i mobilen förekommer bland de som angett att de är mobila nyhetsanvändare (d.v.s. använder minst någon gång per månad). Totalt sett är det 45 procent av svenska allmänheten som tar del av nyheter i mobilen.

Resultaten visar tydligt att mobila nyhetsanvändare använder alla fem formerna för att ta del av nyheter, men att de i första hand vänder sig till mobil-/websajter eller mobilappar. Det skall noteras att fastän den totala andelen som använder mobil-/websajter (76 procent) är högre än den för mobilappar (64 procent), så präglas den senare i allra störst utsträckning av daglig användning. Andelen dagliga användare av mobilappar för nyheter är mer än dubbelt så stor som andelen veckovisa användare (20 procentenheter fler), medan den endast är något större vad gäller mobil-/websajter (7 procentenheter fler). En slutsats är att för mobila nyhetsanvändare i Sverige utgör mobil-/websajter och/eller mobilappar en viktig del av vardagen. Användningen av söktjänster för att ta del av nyheter är å andra sidan jämnt fördelad mellan dem som använder det dagligen till dem som gör så varje vecka eller månad. När det gäller att använda sociala medier och e-post för att ta del av nyheter så präglas dessa istället av att vara sällanaktiviteter, eftersom andelen dagliga användare är väsentligt mindre än övriga regelbundenheter.

Tabell 1 Regelbundenheter i olika slags användning av nyheter i mobilen under 2012 (procent bland mobila nyhetsanvändare)

| | Mobil-/websajt | | | Mobilapp | | | Söktjänst | | | Sociala medier | | | E-post | | |
|-----------------------|----------------|-------|-----|----------|-------|-----|-----------|-------|-----|----------------|-------|-----|--------|-------|-----|
| | Månad | Vecka | Dag | Månad | Vecka | Dag | Månad | Vecka | Dag | Månad | Vecka | Dag | Månad | Vecka | Dag |
| Samtliga | 19 | 25 | 32 | 10 | 17 | 37 | 22 | 24 | 19 | 20 | 20 | 12 | 24 | 15 | 10 |
| Kön | | | | | | | | | | | | | | | |
| Man | 18 | 26 | 38 | 10 | 17 | 38 | 22 | 24 | 23 | 18 | 19 | 13 | 23 | 18 | 12 |
| Kvinna | 21 | 23 | 25 | 11 | 17 | 35 | 22 | 24 | 15 | 22 | 20 | 10 | 24 | 12 | 8 |
| Ålder | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16-29 år | 20 | 26 | 32 | 12 | 17 | 42 | 22 | 21 | 23 | 20 | 31 | 20 | 23 | 11 | 9 |
| 30-49 år | 21 | 27 | 40 | 10 | 20 | 44 | 26 | 28 | 20 | 25 | 20 | 12 | 29 | 17 | 11 |
| 50-64 år | 19 | 25 | 23 | 11 | 17 | 28 | 19 | 26 | 17 | 19 | 12 | 6 | 20 | 20 | 12 |
| 65-85 år | 11 | 10 | 13 | 6 | 6 | 10 | 14 | 7 | 6 | 3 | 3 | 0 | 7 | 7 | 6 |
| Utbildning | | | | | | | | | | | | | | | |
| Låg | 25 | 5 | 14 | 13 | 8 | 13 | 19 | 8 | 11 | 8 | 10 | 10 | 13 | 6 | 10 |
| Medellåg | 18 | 26 | 28 | 8 | 17 | 43 | 20 | 22 | 20 | 20 | 22 | 11 | 24 | 13 | 8 |
| Medelhög | 23 | 25 | 31 | 15 | 19 | 34 | 27 | 25 | 17 | 20 | 23 | 10 | 23 | 16 | 12 |
| Hög | 16 | 28 | 40 | 9 | 18 | 38 | 21 | 29 | 21 | 24 | 17 | 15 | 27 | 19 | 12 |
| Betalform | | | | | | | | | | | | | | | |
| Privat kontantkort | 18 | 21 | 20 | 9 | 16 | 22 | 6 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| Privat abonnemang | 20 | 22 | 34 | 11 | 16 | 41 | 23 | 23 | 21 | 20 | 22 | 13 | 25 | 15 | 11 |
| I tjänsten | 19 | 30 | 36 | 12 | 22 | 38 | 23 | 30 | 20 | 24 | 18 | 9 | 29 | 22 | 12 |
| Har smartphone | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 20 | 27 | 34 | 11 | 19 | 41 | 24 | 26 | 20 | 22 | 21 | 13 | 25 | 17 | 11 |
| Nej | 12 | 6 | 8 | 0 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 7 | 5 | 3 | 8 | 1 | 3 |

Antal svar: Basen utgörs av samtliga de som uppgett att de tar del av nyheter i mobilen (711-717). Andelen svarande för respektive kategori varierade något för de fem formerna av mobil nyhetsanvändning. **Kön:** män (355-357), kvinna (356-360). **Ålder:** 16-29 år (182-184), 30-49 år (305-306), 50-64 år (153-157), 65-85 år (70). **Utbildning:** låg (62-63), medellåg (238-242), medelhög (172), hög (233-234). **Betalform:** privat kontantkort (112-114), privat abonnemang (495-498), tjänsteabonnemang (271-273). **Innehav av smartphone:** ja (629-634) nej (73-74).

Källa: Den nationella SOM undersökningen 2012

Den dagliga användningen av mobil-/websajter är signifikant högre bland män (38 procent) jämfört med kvinnor (25 procent), samtidigt som deras dagliga användning av mobilappar är på ungefär samma nivå. En bidragande förklaring handlar om att det var fler män än kvinnor som anammade nyheter i mobilen under dess tidiga år, innan mobilappar fanns att tillgå, och därmed etablerade vanor av att använda mobil-/websajter. Kvinnor är väsentligt mer orienterade mot mobilappar, medan andelen män som använder dessa är densamma som för mobil-/websajter. Vad gäller den dagliga användningen av söktjänster, sociala medier och e-post så används dessa genomgående något mer av män än kvinnor, trots att den regelbundna användningen av sociala medier i mobilen är i princip densamma för kvinnor och män.

Tabell 1 visar vidare att det är något fler 30-49 åringar (40 procent) som dagligen använder mobil-/websajter än 16-29 åringar (32 procent). Mobilappar är det mest populära hos båda dessa åldersgrupper, och utgör faktiskt jämförbart stora andelar. Mobilappar är den vanligaste formen av nyhetsanvändning i mobilen också för 50-64 åringar, medan det bland 65-85 åringar istället finns en liten tendens mot mobil-/websajter. Det skall vidare uppmärksammas att bland 16-29 åringar är användningen av sociala medier för nyheter i mobilen klart högre jämfört med övriga åldersgrupper, både vad gäller andel veckovisa användare (31 procent) och dagliga användare (20 procent).

När det gäller utbildningsnivå² så är användningen jämnt fördelad mellan mobil-/websajt och mobilapp hos lågutbildade, medelhögutbildade samt högutbildade (om än på olika nivåer). De med medellåg utbildning däremot är klart mer orienterade mot mobilappar (43 procent) jämfört med mobil-/websajt (40 procent), och är också den grupp med flest dagliga användare av mobilapp. När det gäller användning av mobil-/websajt så är andelen dagliga användare högst bland de högutbildade, och sjunker sedan stegvis med minskande utbildningsnivå. Jämförelsen av hur de olika utbildningsgrupperna använder söktjänster, sociala medier och e-post för att ta del av nyheter visar i övrigt mestadels på likheter, om än att färre lågutbildade tar del av nyheter genom söktjänster och att det är fler högutbildade som hittar fram till nyheter via sociala medier.

Analysen av användningsmönster utifrån betalform frambringar en markant skiljelinje mellan den relativt modesta användningen hos kontantkortsinnehavare och den mer utbredda användningen hos olika abonnemangsinnehavare. För det första kan det konstateras att drygt var femte kontantkortsinnehavare tar del av nyheter via mobilen via mobil-/websajt och mobilapp, men att det i princip är de enda sätten de gör så på och att andelen dagliga användare är betydligt lägre jämfört med abonnemangsinnehavarna. För det andra är formerna för användning av nyheter i mobilen hos abonnemangsinnehavarna relativt lik, med en primär inriktning mot mobilapp och därefter mobil-/websajt. Till skillnaderna hör att innehavare av privatabonnemang uppger att de tar del av nyheter i mobilen via sociala medier (13 procent) i större utsträckning än de med företagsabonnemang (9 procent). Avslutningsvis kan sägas att användningsbeteendena för abonnemangsinnehavare liknar de för smartphoneanvändare.

Ett samhälle där nyheter i mobilen tas för givet

Detta kapitel har presenterat siffror för hur den svenska befolkningen tagit till sig användning av internet och nyheter i mobilen under de senaste åtta åren. Med en viss fördröjning från 2008, året då såväl nya smarta mobiler, nyhetstjänster och abonnemang med fast pris för mobil surf lanserades i Sverige, har vi ur resultaten kunnat utläsa ett snabbt tilltagande anammande under åren som följt, i synnerhet under 2011 och 2012. Utvecklingen av nyhetsanvändning via mobilen präglas i ökande

grad av att inkludera svenska befolkningen i allmänhet, med en betydande andel dagliga användare, i synnerhet av mobil-/websajt eller mobilapp. Det är något som i synnerhet utbildade män i åldern 20-39 år med abonnemang och en smartphone tagit till sig, samtidigt som de allra äldsta, de lågutbildade samt kontantkortsinnehavare däremot ännu inte uppvisat samma mönster.

Det är inte endast vad gäller nyhetsanvändning som mobilen snabbt vuxit i popularitet, detta sker även vad avser att använda den som verktyg när det gäller att sköta bankärenden, rese- och hotelltransaktioner, hälsa, shopping, kommunikation i arbetslivet, marknadsföring m.m. En värld av möjligheter har öppnat sig eftersom mobilen är såväl portabel som personlig, kan användas oavsett tidpunkt och plats, samt är integrerad med mobila ekosystem och betalningslösningar. Följaktligen så har de nya möjligheterna med mobilen också kommit att påverka tidigare etablerade praktiker hos såväl allmänhet som organisationer.

Om man återigen ser mer specifikt till nyhetsmedier och nyhetsanvändning kan det konstateras att denna plattform utgör en del av ett större ekosystem av nyhetsmedier som omfattar såväl tv, radio och papperstidningar, som olika plattformar för att publicera och tillgodogöra sig nyheter digitalt. Användningen av olika nyhetsmedier hos olika generationer och för olika medieperioder skiljer sig väsentligt åt, om än att det under senare år skett en ökad orientering mot digitalt och mobilt hos samtliga generationer (Westlund & Weibull, 2013). Forskningen har visat att nätnyheter har haft såväl ersättande som komplementära effekter på papperstidningsläsningen hos olika grupper när det gäller såväl dagspress (Bergström & Wadbring, 2010), som kvällspress (Westlund & Färdigh, 2011). Tidigare studier har också visat att användningen av nyheter i mobilen hänger samman med hur man använder nyheter i andra nyhetsmedier. I synnerhet är det hos regelbundna nätnyhetsanvändare man finner mobila nätnyhetsanvändare, snarast än hos regelbundna papperstidningsläsare (Westlund, 2012c). Exempelvis visade en studie av nyhetsanvändning i mobil bland svenska 9-16 åringar att nätnyhetsanvändningen rentav hade större förklaringskraft än huruvida de var uppkopplade med sin mobil (Westlund & Bjur, 2012). Andra studier har pekat mot att ungdomar och unga vuxna i Sverige börjat använda mobilen tillsammans med datorn för att på ett komplementärt sätt ta del av nyheter (Westlund & Färdigh, 2012). Från årets undersökning och analys av kvällspressens plattformar framgår det vidare att andelen svenskar som endast tar del av dess nyheter med sin mobil har ökat rejält 2012 (se Färdigh & Westlunds kapitel i denna volym).

På det stora hela framstår det tydligt att mobilen numera har en framträdande roll i vardagslivet inte bara för kommunikation men också för information och nyheter. Inledningsvis nämndes att mobilens betydelse för interpersonell kommunikation är något vi kommit att ta för givet i våra vardagsliv. Det är en tes och slutsats som den sociologiska mobilprofessorn Rich Ling lägger fram i sin bok "Taken for grantedness", med anspråk om giltighet på nästintill global nivå (Ling, 2012). Samtidigt saknar hans bok analyser av mobilens framväxande roll för att ta del av nyheter, vilket vidare är ett framträdande drag också för övrig mobil- och journalistikforskning.

Emellertid kan vår förståelse av såväl mobiler som journalistik i allra högsta grad vidgas genom att vi mer närsynt funderar på i vilken grad de tas för givna. Å ena sidan vittnar utvecklingen för dags- och kvällspressen om att papperstidningens upplaga, räckvidd och affärsmodell är på nedåtgående, och å andra sidan ser vi en exceptionell tillväxt av mobila plattformar där Aftonbladet inom kort lär bli först bland svenska dagstidningar att generera mer trafik via mobilen än via deras nyhets-sajt. Papperstidningens roll i det svenska samhället är något många sedan länge kommit att tas för givet, men vars existens är hotad, samtidigt som allt fler tar för givet att de med sin mobil skall kunna ta del av nyhetsrapporteringen. Jag hävdar härmed att det är i skärselden mellan dessa två utvecklingsriktningar som framtidens mediehus kommer att växa fram, mediehus som onekligen är av essentiell betydelse för det utbud av journalistik som vi idag tar för given.

Noter

- ¹ Fyra definitioner används: Låg (max grundskola el. motsv.), medellåg (gymnasium, folkhögskola el. motsv.), medelhög (eftergymnasial utbildning men inte examen från högskola eller universitet.) Hög (examen från högskola eller universitet).
- ² Fyra definitioner används: Låg (max grundskola el. motsv.), medellåg (gymnasium, folkhögskola el. motsv.), medelhög (eftergymnasial utbildning men inte examen från högskola eller universitet.) Hög (examen från högskola eller universitet).

Referenser

- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2010). "The contribution of free dailies and news on the Web: Implications of media structural changes for the Swedish newspaper readership market", *Northern Lights*, 8(1), 139–155.
- Dimmick, John, Feaster, John C. & Hoplamazian, Gregory J. (2011). "News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time". *New Media and Society*, 13(1), 23–39.
- Elliott, Anthony & Urry, John (2010). *Mobile Lives*. Routledge: London.
- Nygren, Gunnar & Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler – flerkanal-publicering i svenska mediehus*. Nordicom: Göteborg.
- Ling, Rich (2012) *Taken for grantedness*, MIT Press: Cambridge.
- Nel, Francois & Westlund, Oscar (2012). "The 4C's of Mobile News - Channels, Conversation, Content and Commerce", *Journalism Practice*, 6(5), 744-753.
- Westlund, Oscar (2008). "From mobile phone to mobile device; news consumption on the go", *Canadian Journal of Communication*, 33(3), 443-463.
- Westlund, Oscar (2011). Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. JMG Bokserie no. 64. Göteborg: Göteborgs universitet. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf.

- Westlund, Oscar (2012a). "Producer-centric vs. Participation-centric: On the Shaping of Mobile Media." *Northern Lights*, 10(1), 107–112.
- Westlund, Oscar (2012b). "Användning av mobilen för information och kommunikation", I: Lennart, Weibull, Henrik, Oscarsson & Annika, Bergström (red.) *I framtidens skugga*, SOM-institutet, Göteborgs Universitet: Göteborg.
- Westlund, Oscar (2012c). "Nyhetsanvändning i mobilen," I: Oscar Westlund, *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*, DEMICOM, nr. 8, Mittuniversitetet: Sundsvall.
- Westlund, Oscar (2013). "Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.
- Westlund, Oscar & Bjur, Jakob (2013). "Mobile news life of young", I: Katie. Chumskey & Larissa. Hjorth (red), *Mobile Media Practices, Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*, New York: Routledge.
- Westlund, Oscar & Färdigh, Mathias A. (2011). "Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998-2009", *International Journal on Media Management*, 13(3), 177-194.
- Westlund, Oscar & Färdigh, Mathias A. (2012). "Conceptualizing Media Generations: the Print-, Online- and Individualized Generations", *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4). 181-213.
- Westlund, Oscar & Weibull, Lennart (2013), "Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011", *Northern Lights*, 11(1), 147-173.