

APRIL / MOBILT

Medie
världen
Premium

Analys/Oscar Westlund

Den mobila utvecklingen

Mobilen är sällan mer än en armlängd bort. Detta har kommit att påverka såväl individer som institutioner på ett mycket kraftfullt sätt, och mycket talar för att dess betydelse bara kommer att öka. Denna analys fokuserar på det komplexa samspelet mellan övergripande förändringar och svenskarnas användning av mobilen utifrån de tre tidsperspektiven; dåtid, nutid och framtid.



DÅTID

» Mobiltelefonin kom till under 1970-talet och härstammade från den fasta telefonin och trådlös kommunikation via analoga radiovågor. Mobiltelefonen är den informationsteknologi som har i särklass störst global spridning, drygt dubbelt så stor som internet, men också i jämförelse med andelen människor som har elektricitet i sitt hem. Drygt fyra av fem världsmedborgare har ett eget mobilabonnemang. Räknar man in att medborgare i utvecklingsländer inte sällan delar sitt mobilabonnemang med sin familj eller släkt, ibland med en hel by, blir spridningen klart större.

Mobiltelefonen har sedan början av 2000-talet uppnått bred användning hos den svenska befolkningen när det gäller personlig kommunikation. Detta har möjliggjort att omedelbart nå personer snarare än platser (telefon i hemmet eller på arbetsplatsen), vilket bidragit till mikrokoordinering. Som en förlängning av detta har det skett en sorts uppmjukning av tiden som en organiserande faktor i vardagslivet. Detta har fundamentalt förändrat vår sociala interaktion.

Under 2000-talet har mobiltelefonen blivit långt mer än en telefon. Mobilen har kontinuerligt utvecklats med ny och allt bättre funktionalitet, som ljud-,



OSCAR WESTLUND

DOCENT

Docent i journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet samt digitala medier och kommunikation vid IT universitetet i Köpenhamn. Hans forskning är inriktad på medie-företagande, medieanvändning och kriskommunikation i en mobil tidsålder.

Trender – bilder av en möjlig framtid

För att förstå vår samtid måste vi retrospektivt se till vår dåtid, och utifrån detta blir vi bättre rustade för att blicka mot vår framtid. Ett klargörande är att vad många betraktar som "nutid" i själva verket är "dåtid", eftersom allting som skett i faktisk mening redan tillhör historien. Det är rentav som så att när vi uppmärksammar något så skickar våra sinnen signaler till hjärnan, som tolkar retrospektivt vad det var som vi såg, doftande, kände etc.

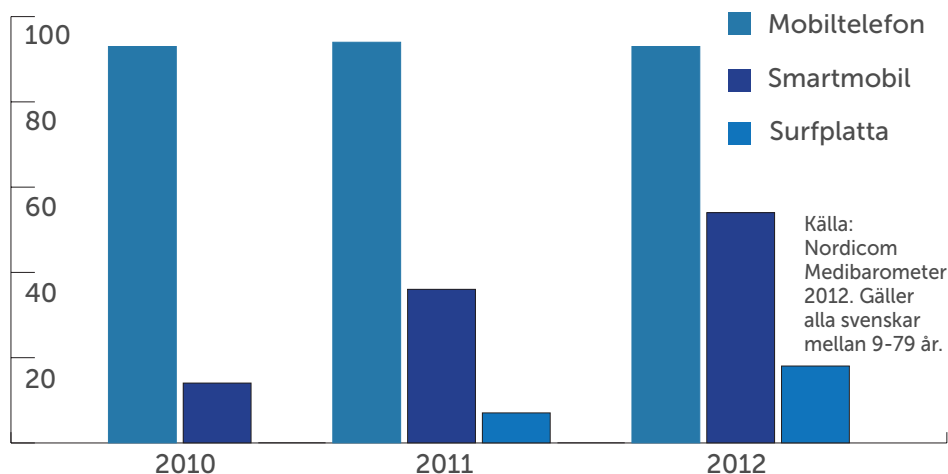
Däremot finns pågående skeenden, som etablerat sig någon gång under dåtiden, och som kontinuerligt fortsätter att utvecklas i vår nutid. Sådana pågående skeenden brukar man vanligtvis hänvisa till som trender, vilka i sin tur ger oss en viss inblick i möjliga framtider.

Däremot sker också andra och mer oförutsedda saker i framtiden, vilka inte har grund i nutida trender, varför det ofrånkomligen är mycket svårt att på förhand avgöra vad som kommer att ske framöver.

**Medie
världen
Premium**

bild- och rörlig video, mobilt internet, geopositionering och pekskärmar, men också talsyntes, ansiktsgenkänning och fingeravtrycksläsare. Dessutom har mobiler kommit att utrustas med snabbt växande mobila ekosystem innehållandes olika slags applikationer. Det hänger samman med att globala företag med bakgrund inom dator- och IT branschen, till exempel Apple och Google, har bidragit till mobilens innovation. I folkmun omnämns dagens mobiler ofta som "smartphones" eller "smarta mobiler", men begreppet är mångtydigt och användes av Ericsson redan 1997. Nu syftar smart mobil till enheter med stor pekskärm, kraftfull processor och mjukvara som möjliggör egna nedladdningar, inställningar samt olika internetuppkopplade funktioner.

Svenskarnas innehav av mobiltelefon, smart mobil och surfplatta, procent



Enligt Nordicoms årliga undersökningar hade drygt 9 av tio svenskar en mobiltelefon år 2003, och sedan dess har andelen inte ökat. Under perioden 2010 till 2012 har utvecklingen i princip stått still, men däremot har andelen med smart mobil ökat från 14 till 54 procent under dessa år. Därmed placerar sig den smarta mobilen på nästan samma nivå som andelen svenska hushåll med tidningsprenumeration (59 procent). Från figuren kan också noteras en snabb tillväxt av surfplattors spridning, om än att tillgången till dessa är avsevärt lägre jämfört med smarta mobiler.

Innehav innebär inte automatiskt användning. Detta framgår inte minst av att det fram till för fem år sedan var en påtaglig skillnad mellan innehavare av uppkopplade mobiler, och andelen som faktiskt använde dessa för sådana syften. I Sverige har mobilen senare år börjat användas för Internet på bred front, vid sidan om datorn och sedermera surfplattan och tv:n, medan mobilen i utvecklingsländer däremot utgör användarens första kontakt med den uppkopplade världen. Studier, genomförda av exempelvis Nordicom och SOM-institutet i Sverige och PEW i USA, har visat att användning av internet och nyheter i mobilen är klart vanligare bland innehavare av smarta mobiler. Dessa studier har också pekat på att användningen är mer utbredd och mer frekvent bland män och unga vuxna, men att skillnaderna mellan olika grupper minskar över tid i takt med att allt fler utvecklar sådana användarbeteenden.

Det framgår vidare att användning av funktioner för personlig kommunikation fortfarande är vanligast förekommande – inte bara i form av traditionella röst-samtal och SMS – utan också alternativa former av kommunikation via exempelvis Snapchat, Viber och WhatsApp. Samtidigt har massmedia och masskommunikation via mobilen blivit allt vanligare, inte minst vad gäller att använda sin mobil för att ta del av nyheter, dela nyheter och att interagera kring dessa.

"ANVÄNDNINGEN ÄR MER UTBREDD OCH MER FREKVENT BLAND MÄN OCH UNGA VUXNA, MEN ATT SKILLNADERNA MELLAN OLIKA GRUPPER MINSKAR ÖVER TID I TAKT MED ATT ALLT FLER UTVECKLAR SÅDANA ANVÄNDAR-BETEENDEN"



NUTID

» Såväl vårt samhälle som medielandskap förändras kontinuerligt. Förutsättningarna för olika slags mobilanvändning förbättras löpande. Exempelvis utvecklas och uppgraderas en fjärde generations mobilnät (så kallad Long Term Evolution – LTE) på fler platser i Sverige. Dessa mobilnät möjliggör mer kraftfull kapacitet för dataöverföring, vilket i sin tur är en förutsättning för att strömmande ljud och bild från aktörer som Netflix och SVT, men även dagspress, skall kunna erbjuda en användarvänlig upplevelse.

Likaså utvecklas mobilernas hårdvara, med högupplösta skärmar i olika storlekar, med såväl fyra- som åttakärniga processorer och alltmer intern- och lagringsminne. Högupplösta kameror och sensorer för fingeravtrycksigenkänning samt hjärtslagsmätning sammanvävs med utvecklingen av mjukvaror, där mobila ekosystem kommit att omfatta över en miljard mobila applikationer samt alltfler responsiva sajter. Kombinationen av allt mer avancerad hård- och mjukvara, samt det faktum att mobilen är personlig och på ett säkert sätt kan kopplas till individens identitet och bank/kreditkonton, medför nydanande möjligheter för annonsering och affärstransaktioner. Att precisionen i positionering förbättras och förflyttas till inomhusmiljöer genom exempelvis iBeacons, öppnar dörren för personliga erbjudanden och guidningar i olika kommersiella miljöer.

Mobilen är numera djupt inbäddad i vårt sociala vardagsliv, en sorts förlängning av våra sinnen och vår identitet. Många tar också för givet att institutioner som nyhetsmedier, detaljhandelsföretag och myndigheter skall utveckla en närvaro i mobilen präglad av kvalitet och att vara där användarna är. Vid första lanseringen av Schibsteds nyhetsapp Omni hördes exempelvis röster så som: "Jag hittar inte appen i Google Play. Seriöst, har de bara gjort den för Iphone?"

När det kommer till nyhetsmedieföretag kan det handla om att publicera och tillhandahålla nyheter i mobilen på det sätt som olika individer önskar eller

Ordlista

Long Term Evolution – LTE

Long Term Evolution, kallas ofta 4G LTE, och är en höghastighetsstandard för trådlös kommunikation för mobiltelefoner.

Artificial Neural Network

Datorsystem som inspireras av djurs centrala nervsystem för maskininlärning och igenkänning av mönster.

iBeacon

En teknik som Apple lanserade i IOS7 för att utnyttja bluetoothteknikens möjligheter för avståndsmätning i inomhusmiljöer. Tekniken kan exempelvis användas för att hålla reda på var användaren befinner sig en butik och skicka meddelanden om vilka varor den passerar.

Snapchat

En app för bildmeddelanden där användaren sätter en gräns för hur länge en bild eller film ska finnas tillgänglig efter att den skickats (1-10 sekunder). Sedan raderas den från mottagaren och från Snapchats server. Lanserades i september 2011.



Viber

En app för i första hand textmeddelanden men även bilder, video och ljud som köptes av det japanska it-företaget Rakuten för 900 miljoner dollar i februari i år. Hade enligt egen utsago 200 miljoner användare i maj 2013.



WhatsApp

En app för i första hand textmeddelanden som köptes av Facebook för 19 miljarder dollar i februari i år. Tjänsten hade enligt egen utsago 400 miljoner aktiva användare i december 2013.



**Medie
världen
Premium**

kan ta del av, exempelvis via så kallade responsiva sajter eller applikationer utformade för specifika mobila ekosystem (Apple iOS, Android eller Windows Mobile). Nyhetsmedieföretag gör i dagsläget på många olika sätt, och en del har ändrat sin ansats kraftigt under senare år. Dessa ansatser hänger samman med hur journalistiken kan anpassas till mobilen som teknisk plattform. Detta arbete ska därutöver passas in i mobilanvändarnas behov och kontext. Mediedygnetns karaktär och rytm har förändrats ordentligt. Det första många människor gör när de vaknar nuförtiden, innan de ens reser sig ur sängen, är att skanna av nyhetstjänster, sociala medier och mejl. Mobilen tar sedan plats i dygnets olika luckor, och nyhetsanvändningen präglas därför av många återkommande besök, men också många sidvisningar. Det kan å ena sidan finnas ett behov av att dels få nya och ständigt uppdaterade nyheter, å ena sidan ett behov av att få bekräftat att inget stort har hänt.

Ökande och mer diversifierad mobilanvändning utgör i dagsläget en tydlig trend, vilket såväl branschdata som vetenskapliga undersökningar pekar på. Det diskuteras att mobilen ofta används som en andra och komplementär skärm vid tv-tittande, och att företag måste utforma strategier där mobilen prioriteras först. Det kan handla om att företag behöver lägga stor kraft på mobilen, i såväl instrumentell- som symbolisk mening. Samtidigt ser vi en utveckling där data-, IT- och medieföretag inte bara prioriterar mobilen högst i sina strategier, men rentav stöps om till att bli företag där den mobila verksamheten blivit den centrala. Detta gäller exempelvis för storföretag som Apple, Facebook och Twitter, men också en rad andra företagsverksamheter.

När det gäller svenska nyhetsmedier är mobilen helt klart eftersatt om man utgår från intäkter, även om flera företag under senare år mångdubblat dessa intäkter. När det gäller användarbeteenden däremot kan det konstateras att intensiteten i mobilanvändningen ökat rejält, samtidigt som det är en minskande andel svenskar som regelbundet tar del av nyheter via papperstidning och/eller dator. Den snabba förflyttningen mot ett mobilt beteende får som konsekvens att alltmer resurser prioriteras mot detta område, för att skapa värden för både användare och annonsörer. Särskilt kraftfullt anammande av nyheter i mobilen vittnar kvällspressens användare om, och hos dessa aktörer har det också gjorts stora satsningar på mobilt. Aftonbladets mobilaffär ökade med 111 procent 2013, vilket bland annat hänger samman med att tidningen lanserade nya applikationer och satsade på mobilt orienterade säljteam verksamma i olika lokalområden. Trots att många nyhetsmedier utvecklat strategier för att främja och ta hand om en snabb tillväxt för mobilt kvarstår printverksamheten som kärnverksamhet sett till omsättning och vinst.

Nyhetsmediernas nutida utveckling av journalistik, affär och teknik i en mobil tidsålder pekar mot ett allt tydligare uppbrott med etablerade praktiker. Manuell handpåläggning - exempelvis journalisters redigering av text och bild - ersätts av redaktionella system för flerkanalspublicering med upprättade mallar där teknologin tvingar journalisten att skapa en innehållsmässig produkt som passar in i mallen. Journalisters nyhetsvärderingar - som tidigare styrde urval, bearbetning, publicering och placering av en nyhetsartikel - sammanvävs idag i allt högre utsträckning med smarta system som mäter och låter utvärdera vilken journalistik som användare faktiskt tar del av. Att utveckla tekniska system som låter analysera data, och anpassa flerkanalspublicering



Omni

Schibsteds nyhetsapp som har ambitionen att samla alla nyheter och perspektiv på ett ställe. Varje nyhetshändelse får en kort sammanfattning och en länksamling till externa källor.

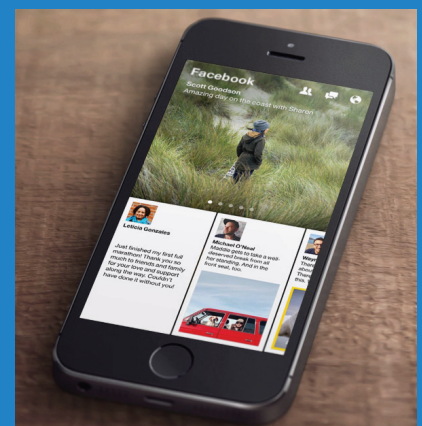
Flipboard

En app som skapar skraddarsydda digitala magasin med hjälp av innehåll från sociala medier och andra källor. Lanserades i december 2010.



Pulse Reader

En app som lanserades 2010 och visar nyheter från olika rssflöden. Köptes av LinkedIn i april 2013 och har i sin senaste version integrerats helt med LinkedIn.



Facebook Paper

Facebooks nyhetsapp Paper släpptes i februari i år. Den samlar nyheter, bilder och filmer från användarens personliga Facebookfeed. Användaren kan filtrera innehållet efter kategorier och välja sina favoritpublikationer och det går att posta material från appen till sin Facebooksida

och annonsexponering efter denna, har blivit allt viktigare. Aktörer i andra mediebranscher har redan kommit otroligt långt med att samla in stora mängder personlig data från olika källor. Begrepp så som "Big Data" och "Personalisering" används allt flitigare, och kan sammankopplas med exempelvis hur statliga myndigheter som amerikanska National Security Agency (NSA) övervakar allt och alla, till hur Amazon och Netflix samarbetar kring att utveckla personaliserade tjänster utifrån kunskap om hur människors hjärnor fungerar (se Artificial Neural Network).

Det finns flera tecken på att svenska nyhetsmedier börjat analysera större datamängder och personalisera innehållet. Exempelvis kräver allt fler registrering och inloggning till digitalt innehåll. Det handlar också om att införskaffa teknologiska och mänskliga resurser för att hantera analys, så att "stora data" faktiskt blir "bra data" som kan användas för att skapa mervärden till användarna och annonsörer. Datadriven analys samt personaliserad och geostyrd annonsering har börjat växa fram, och Schibsteds satsning på nyhetsappen Omni placerar sig därmed i samma kategori som Flipboard, Pulse Reader och Facebook Paper.

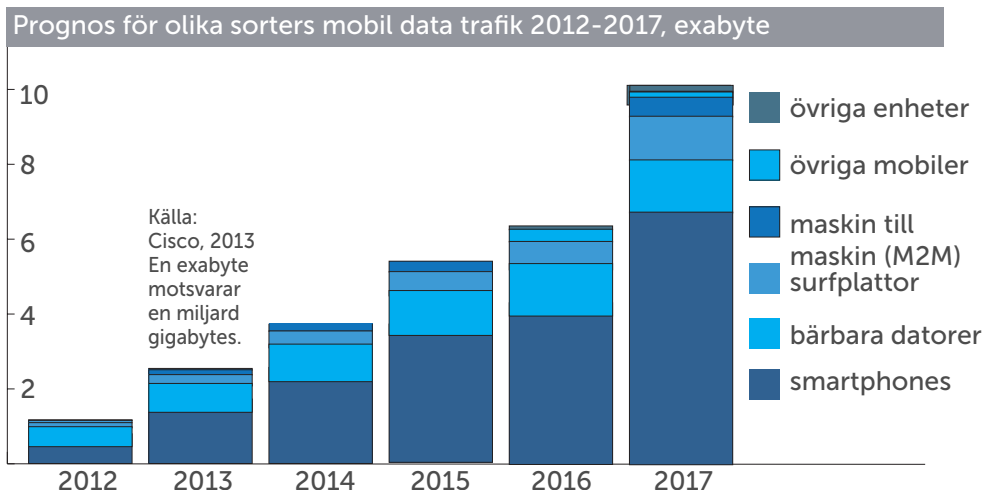


FRAMTID

»Att försöka sja om framtiden är självklart förknippat med flera risker. Ansatser som scenarioanalys, prognosverksamhet, meterologi och simuleringar har utvecklats för att skapa förutsättningar att bedöma framtiden, vad man kan se som mer kvalificerade gissningar. Det är i alla fall föga kontroversiellt att påstå att framtiden kommer att bjuda på en kontinuerlig teknologisk utveckling av mobilen.

Denna utveckling kommer att inkludera många andra nätverksuppkopplade skärmar, såväl sådana vi använder redan idag som sådana som ännu inte lanserats på bred front. Figur 2 visar en analys Cision gjord för dåtida, nutida och framtida global konsumtion av mobil data trafik (d.v.s. via telekomnät). Denna analys vittnar dels om kraftig tillväxt, dels om att smarta mobiler kommer att utgöra den dominerande plattformen.

"TROTS EN TILLTAGANDE VARIATIONSBREDD OCH KOMPLEXITET ÄR DET SANNOLIKT ATT MOBILEN DET NÄRMASTE DECENNIET – OM ÄN I FÖRÄNDERLIG FORM – KOMMER ATT UTGÖRA NODEN FÖR MÄNNISKORS INFORMATION OCH KOMMUNIKATION"



En central trend är att olika aktörer uppfinnar och utvecklar "smart" och nätverksuppkopplad teknologi som går bortom i dagsläget redan kända skärmar. Innovation sker när det gäller personliga produkter som redan är en del av människors vardagsliv (klockor, bilar, glasögon etc.), men också andra slags fysiska föremål (fönsterrutor, klädgalgar, medicinsk utrustning etc.).

Användningen kommer individen att styra med handrörelser, sin röst, sina ögon och troligen även på andra sätt, och dessutom kommer innehåll och funktioner att presenteras utifrån tidigare beteenden, såväl det egna som vänners och världen i stort. Dessa skärmar kommer att spela fortsatt stor roll för människors inhämtning och produktion av information, liksom för olika former av kommunikation mellan individer. Därtill kommer dessa att möjliggöra kommunikation mellan individer och teknologier inbyggda i fysiska föremål som löparskor eller ett museum, samt direkt kommunikation mellan maskiner (M2M).

Nuvarande trender kring exempelvis big data och personalisering kommer att förstärkas genom att allt fler aktörer försöker mäta, analysera och kapitalisera på vad såväl individer som grupper gör och säger via sina skärmar. Detta sätter press på att också nyhetsmedier ska bli riktigt bra på att mäta hur deras nyheter och tjänster används - med avancerande analysverktyg som mäter användning utifrån personliga inloggningsprofiler - för att utveckla relevansen för såväl användarna som för annonsörerna. En möjlig väg i den riktningen handlar om hur nyhetsmedier kan dra nytta av hur data om individens mobila beteenden kan knytas samman redaktionellt och affärsmässigt med nyhetsmediers data om lokalbefolkningen, lokalsamhället och de lokala annonsörerna.

Trots en tilltagande variationsbredd och komplexitet är det sannolikt att mobilen det närmaste decenniet - om än i föränderlig form - kommer att utgöra noden för människors information och kommunikation. Mobilen blir en alltmer självklar del av våra vardagsliv, för såväl de barn som nu sätts till världen och växer upp med dessa, liksom för användare i andra faser i livet som sakta men säkert ersätter gamla beteenden med nya praktiker kopplade till mobilen.

Efter att gradvis ha ersatt väckarklockor, kameror, mp3-spelare och olika former av resebiljetter, så kommer mobilen fortsättningsvis och gradvis att ersätta såväl kontanter och kreditkort som dörrnycklar.

"DET ÄR VIKTIGT ATT HARMONISERA MOBIL-UTVECKLINGEN - VAD GÄLLER JOURNALISTIK, TEKNIK, ANVÄNDNING OCH AFFÄR - MED NYHETS-MEDIERS RESURSER OCH DERAS FÖRETAGANDEN FÖR ÖVRIGA PLATT-FORMAR"

Mobilen har också potential att ersätta papperstidningar och datorer för nyhetsanvändning. Däremot kan nyhetsmedier, genom innovation, strategi och implementering, hantera denna kraft på olika sätt. Det är viktigt att harmonisera mobilutvecklingen – vad gäller journalistik, teknik, användning och affär – med nyhetsmediers resurser och deras företaganden för övriga plattformar. Nyhetsmedieföretag måste gradvis konfigurera dagens verksamhet till föreställningar kring möjliga framtida scenarion

REKOMMENDATIONER

- * **Insikt och kommunikation:** nyhetsmedier måste först av allt förstå att mobilen är dess primära publiceringsplattform, och en av framtidens främsta intäktskällor. Detta kräver strategisk och symbolisk kommunikation internt.
- * **Partnerskap:** nyhetsmedier bör inleda och upprätthålla goda samarbeten med externa aktörer, i synnerhet med aktörer bortom journalistiken.
- * **Organisation:** nyhetsmedier bör stimulera gränsöverskridande interna samarbeten för att möjliggöra innovation för mobilen baserat på de olika kompetenser man har.
- * **Redaktion:** måste ges möjligheter till fortbildning och experimenterande när det gäller journalistik i en mobil tidsålder. Bland viktiga frågor att resa hör:
 - ✓ Hur kan journalister dra nytta av mobilens funktioner för multimedia och nätverksuppkoppling i produktionen av journalistik?
 - ✓ Bör någon särskild typ av journalistik och berättarform prioriteras för mobilen?
 - ✓ Vad kan vi lära oss – och göra – utifrån analyser av användarnas beteenden?
 - ✓ Vad kräver manuell handpåläggning och vad kan automatiseras?
 - ✓ Vad för slags journalistiska och kommersiella ideologier/värderingar skrivs in i de algoritmer som används i appar och automatiseringsflöden?
- * **Marknad:** nyhetsmediernas tudelade modell med privat- och företagsmarknad måste tids nog dekonstrueras och anpassas till en mobil tidsålder. Mognad och tajming är centralt, och leder till frågor som:
 - ✓ I vilken takt, och på vilka sätt, skall man på företagsmarknad ta sig an annonsörers väsentligen olika behov? (exempelvis traditionella bombmatador med räckvidd vs. datadriven individualisering via mobilen)
 - ✓ På vilka sätt ska man mäta användarbeteenden för att skapa bättre erbjudanden för annonsering i mobilen?

"MOBILEN ÄR NUMERA DJUPT INBÄDDAD I VÅRT SOCIALA VARDAGSLIV, EN SORTS FÖRLÄNGNING AV VÅRA SINNEN OCH VÅR IDENTITET. MÅNGA TAR OCKSÅ FÖR GIVET ATT INSTITUTIONER SOM NYHETSMEDIER, DETALJ-HANDELSFÖRETAG OCH MYNDIGHETER SKALL UTVECKLA EN NÄRVARO I MOBILEN PRÄGLAD AV KVALITET OCH ATT VARA DÄR ANVÄNDARNA ÄR"

✓ Hur ska man hantera personlig data vad gäller etik och personlig integritet?

✓ Hur ska man kommunicera med användarna kring att man samlar in och använder personlig data?

* Teknologi och IT: nyhetsmedier bör satsa kraftigt på teknik (system) och teknologisk kompetens (mänskliga resurser) – såväl att ha egna resurser som att upphandla goda avtal för teknik och kompetens med externa aktörer. Detta behövs för den journalistiska flerkanalpubliceringen, affärsverksamheten men också det allt viktigare analysarbetet. Detta reser frågor som:

✓ Vilka teknologiska system och mänskliga resurser krävs för att uppnå företagets mål och strategier för mobil utveckling?

✓ Vad låter sig göras med nuvarande system och mänskliga resurser som ännu inte är gjort, men som bedöms kunna möta behov hos användare och annonsörer?

✓ Givet bedömningar av utvecklingens riktning, hur säkerställs att företaget har tekniska resurser och mänskliga resurser för att möta morgondagens behov?

"ÖKANDE OCH MER DIVERSIFIERAD MOBILANVÄNDNING UTGÖR I DAGSLÄGET EN TYDLIG TREND, VILKET SÅVÄL BRANSCHDATA SOM VETENSKAPLIGA UNDERSÖKNINGAR PEKAR PÅ"