

# MOBILTELEFONEN SOM INTERPERSONELLT MEDIUM OCH MULTIMEDIALT SÖKVERKTYG

GÖRAN BOLIN

Idagens Sverige har i stort sett alla människor under 60 års ålder en egen mobiltelefon. Den nationella SOM-undersökningen 2006 visar att även bland personer som passerat denna ålder är innehavet högt – 89 procent bland 60-75-åringar, och 62 procent i åldrarna däröver. Den totala tillgången i befolkningen mellan 15 och 85 år är hela 93 procent, vilket faktiskt är en ökning med två procentenheter sedan förra årets mätning. Statistiken dras likt tidigare års SOM-redovisningar ned av de allra äldsta, lågutbildade kvinnorna, men även lågutbildade äldre män och medelågutbildade äldre kvinnor ligger klart under genomsnittet.

För dem under 60 år finns det inga stora skillnader vad gäller innehav av mobiltelefon. Vad som skiljer olika mobilanvändare åt är snarare andra saker. Sådana saker rör t.ex. vilket mobilmärke man har, något som är viktigt inte minst för ungdomar. Men även om det finns symboliska skillnader mellan olika modeller och fabrikat, kan man med säkerhet säga att de alla rymmer en överkapacitet vad gäller funktioner och användningsmöjligheter. En mobil i dag är en ”elektronisk motsvarighet till en Schweizisk armékniv”, för att låna en liknelse från den amerikanske medievetaren Henry Jenkins (2006: 5), dvs. ett multifunktionellt verktyg där vissa applikationer används ofta, medan andra ligger stadigt invikta i det läge de befann sig i när kniven lämnade tillverkaren. Visserligen kan man misstänka att den som införskaffat denna knivarnas Rolls Royce direkt efter inköpet systematiskt vecklar ut det ena verktyget efter det andra, men efter detta stillande av den nyblivne knivägarens nyfikenhet är det nog många av de sinnrikt konstruerade verktygen som förblir oanvända (jfr Oscar Westlunds kapitel om mobilen som multimedium i denna volym).

Så kan man också mycket grovt sammanfatta användningen av mobiltelefoner. Vill man köpa en mobil idag får man, vare sig man vill det eller ej, på köpet en massa funktioner som för de flesta kommer förbli outnyttjade (jfr. Westlund 2007: 13). Och givetvis får vi som köper mobiler betala för mobilföretagens strävanden efter konkurrensfördelar. Alternativet att kunna *välja bort* funktioner finns dock inte. Och det är i detta vi kan spåra de mest intressanta skillnaderna i användning. Trots att de flesta har liknande möjligheter att utnyttja ringande, SMS-ande, MMS-ande, surfande, filmande, fotograferande, radiolyssnande, etc., så kommer de flesta av dessa funktioner endast användas av ett fåtal. Hur mönstren i denna användning ser ut avgörs främst av två saker: vilket kön man har, och vilken ålder och generation

man tillhör. Nedan ska redogöras för några av dessa användningsmönster. Men först ska redogöras för attityder till mobilen.

### Attityder till mobilen som medium

När mobiltelefoner först introducerades förknippades de med unga urbana män i kostym och slips och med sysselsättning inom den ekonomiska sfären. Begreppet ”yuppie-nalle” myntades 1990 av dåvarande LO-ordföranden Stig Malm, som nedsättande benämning på dessa personers tydligaste kännetecken och attribut. Han kan dock inte sägas ha varit ensam. Liknande diskurser uppträdde även på andra håll i världen när mobilen introducerades. Som japanska mobilforskaren Misa Matsuda (2005: 23) visar fanns det i det japanska mediesamhället en minst lika hätsk attityd till de unga finansmän (sällan kvinnor) som sågs i offentligheten med sina mobiler tätt tryckta mot öronen. Idag är det få som använder sig av begreppet (och de aggresiva diskurserna från 1980-talet ersattes snart av positiva när mobilerna blev en vara förknippad med ungdomar och ungdomlighet), men det betyder inte att mobilen har blivit fri från värderande kopplingar. I årets SOM-undersökning har därför ställts en del frågor om allmänhetens inställning till olika fenomen förknippade med mobilen (tabell 1).

**Tabell 1 Attityder till mobiltelefon och mobilanvändning uppdelat på kön (procent, balansmått)**

		Stämmer	Stämmer inte	Ingen uppfattning	Total	Balans- mått	n
Jag klarar mig inte utan mobiltelefon	Kvinna	52	44	4	100	8	863
	Man	55	41	5	100	14	783
Det är störande med mobilprat på offentlig plats	Kvinna	61	35	4	100	26	859
	Man	63	32	5	100	31	786
Jag är orolig för strålningsrisken	Kvinna	44	48	8	100	-4	861
	Man	28	59	13	100	-31	782
Mobiltelefoner gör mig stressad	Kvinna	25	67	7	100	-42	856
	Man	20	73	7	100	-53	780
Mobiltelefoner skapar bättre kontakt mellan människor	Kvinna	71	23	6	100	48	860
	Man	75	18	7	100	57	779
Mobilprat i bilen är en allvarlig säkerhetsrisk	Kvinna	92	5	3	100	87	868
	Man	85	13	2	100	72	784
Mobilen hjälper föräldrar hålla rätt på sina barn	Kvinna	72	18	10	100	54	868
	Man	70	15	15	100	55	785

**Kommentar:** I tabellen har variablerna ”Stämmer mycket bra” och ”Stämmer ganska bra” slagits ihop till variabeln ”Stämmer”, liksom variablerna ”Stämmer inte alls” respektive ”Stämmer inte särskilt bra” sammanfattats till ”Stämmer inte”.

De flesta människor har en någorlunda stark bundenhet till sin mobil, män i något större utsträckning. Men det är också vanligt att känna sig obunden av mobilen. Betydligt större obalans uppstår när man tar upp frågan om mobilens störande inverkan på offentlig plats. Här är det uppenbart att många störs av pratandet i mobiler. Att känna sig orolig för mobilens strålning är något som skiljer könen åt på så sätt att kvinnor känner större oro än män. Det är färre som känner sig stressade av mobilen, men bland dem som gör det är andelen kvinnor högre. Att mobiltelefoner kan skapa bättre sociala kontakter mellan människor är något de flesta är övertygade om, män i något högre grad än kvinnor. Och att mobilprat medan man kör bil utgör en säkerhetsrisk är de flesta överens om (i vissa länder som t.ex. Storbritannien är det dessutom förbjudet att köra bil och prata i mobiltelefon samtidigt). Här är det också fler kvinnor som menar att detta är riskfyllt. Att mobilen hjälper föräldrar att hålla rätt på sina barn är också en väl spridd uppfattning som, möjligen förvånande, delas lika av män och kvinnor.

Men vad händer om man försöker se hur dessa attityder samvarierar i en faktoranalys? I tabell 2 nedan går att blottlägga två sådana faktorer.

**Tabell 2. Attitydmönster till mobiltelefon och mobilanvändning (faktorladdningar)**

	Mobilen som belastning	Mobilen som socialt redskap
Det är störande med alla som pratar i mobiltelefon på offentliga platser	0,678	-0,227
Jag är orolig för strålningsrisken med mobiltelefoner	0,684	0,138
Mobiltelefoner gör mig stressad	0,699	0,073
Att prata i mobiltelefon när man kör bil är en allvarlig säkerhetsrisk	0,611	0,000
Jag klarar mig inte utan mobiltelefon	-0,162	0,679
Tack vare mobiltelefonen får människor bättre kontakt med varandra	0,000	0,774
Mobiltelefoner hjälper föräldrar att bättre hålla reda på sina barn	0,199	0,634

**Kommentar:** Faktörlösning enligt Kaisers kriterium. Varimaxrotering.

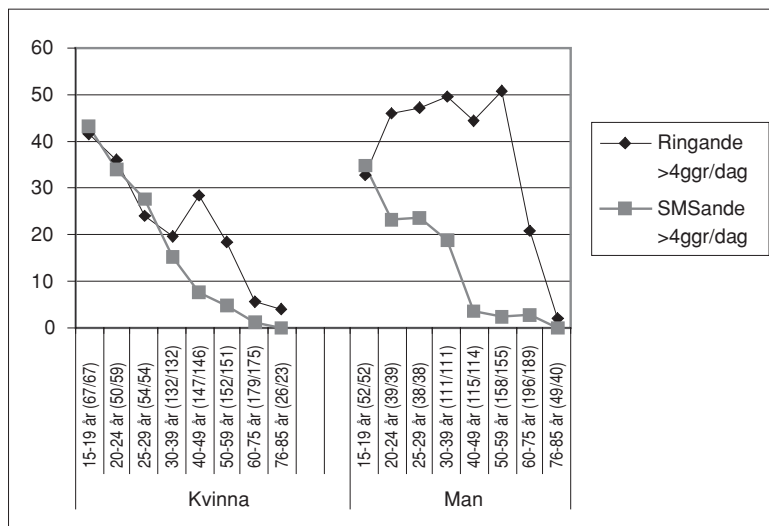
Av faktoranalysen går att utläsa två mönster. Det första består av en samvariation av de påståenden som handlar om mobilen som störande, stressframkallande och riskfyllt, både vad gäller bilkörning och vad gäller strålningsrisken. Den andra faktorladdningen består av ett kluster av de påståenden som handlar om mobilens

sociala funktioner, dess förmåga att skapa kontakt mellan människor och dess karaktär av hjälpmedel för föräldrar. Det är också tillsammans med dessa påståenden som mobilens oumbärlighet framhålls. Sammantaget kan man säga att dessa faktorer pekar på ett mönster som är klart negativt till mobiltekniken, och ett som är tydligt positivt med inriktning på mobilens sociala funktioner. Med tanke på att mobiltelefoner är så pass väl spridda borde detta utgöra ett problem för dem som har mobiltelefon, men samtidigt är rädd för de risker de ser förknippade med den.

## Användning av olika mobilfunktioner

Ett mönster som redan belagts tidigare är att ju yngre man är, desto mer utnyttjar man mobilens SMS-funktion. Detta mönster, som gäller för både flickor och pojkar, håller i sig även i år (figur 1). Läger man nedanstående tabell jämte förra årets tabell kan man se kurvorna har liknande utseende, men att det är en större andel personer i de mest högkonsumerande åldrarna som utnyttjar mobilens ring- respektive SMS-funktion. Detta beror på att frågan i år är något annorlunda ställd. Tidigare år har det frågats efter ringande och mottagande av samtal separat. I år har dessa båda frågor slagits ihop, vilket förklarar ökningen. Det går således inte att uttala sig om huruvida det faktiskt är fråga om en ökning, eller om det är en effekt av frågans formulering.

**Figur 1** Frekvent användning av mobil för att ringa samtal och skicka SMS, efter ålder och kön (procent)



**Kommentar:** Inom parentes anges antal svarspersoner, där första siffran anger ringande, och andra SMSande. För de yngsta och de äldsta åldersgrupperna är antalet personer i varje kategori relativt litet.

Det intressanta är att den diskrapans som även tidigare är funnits mellan män ringande och deras SMS-ande finns kvar även i 2006 års SOM-undersökning. Män pratar uppenbarligen mycket hellre än vad de textar. Och det är definitivt många fler män som pratar ofta i mobilen jämfört med kvinnor. Med tanke på att det är ungefär två och en halv gånger så många män (33%) som kvinnor (14%) som har tjänstemobil, ligger det förstås nära till hands att söka förklaringen i det faktum att en större andel kvinnor betalar sina samtalskostnader själva. Det här mönstret har bestått de senaste fyra åren. Visserligen har kvinnor ökat sitt tjänstemobilinnehav från 10 procent år 2003 (Bolin 2004) till årets notering 14 procent. Samtidigt har dock även männen ökat sitt tjänstemobilinnehav – från 29 till 33 procent. Man kan alltså tala om en hisseffekt där båda könen långsamt har ökat sin tillgång till detta slags löneförmån.

Det tycks således inte vara tekniken i sig som avskräcker kvinnor från mobilanvändning, utan det är sociala och ekonomiska strukturer som begränsar ringandet. Detta visas även av det faktum att kvinnor i större utsträckning har kontantkort än män, ett mönster som går igen även hos ungdomar. Det går att utläsa av nedanstående tabell 2, där många av mobilens tekniska finesser används väl så mycket av kvinnor. Med undantag av nyhetssurfande, som tycks vara mer vanligt bland män (i den mån det kan kallas vanligt alls – en förkrossande majoritet av mobilanvändarna använder sig *aldrig* av nyhetstjänster), använder kvinnor funktionerna i lika hög, eller nästan lika hög/låg grad som män.

**Tabell 3 Användning av några vanliga mobil-funktioner, efter kön (procent)**

		Aldrig	Någon några ggr/månad	Någon gång /vecka	Några gång /vecka	Dagligen	Total	n
Ringa / ta emot samtal	Kvinna	1	13	10	25	52	100	807
	Man	1	7	9	19	63	100	758
Skicka / ta emot SMS	Kvinna	19	17	10	23	32	100	798
	Man	23	20	10	23	24	100	738
Ta bilder	Kvinna	60	24	6	6	4	100	798
	Man	54	27	8	7	3	100	740
Skicka bilder	Kvinna	73	17	4	4	2	100	793
	Man	69	20	4	5	2	100	738
Använda nyhetstjänster	Kvinna	94	4	1	1	0	100	796
	Man	84	10	3	2	1	100	739
Surfa/wappa	Kvinna	92	6	1	1	0	100	795
	Man	84	9	3	2	1	100	739
Ladda ner	Kvinna	91	8	0	0	0	100	796
	Man	89	9	1	1	0	100	737
Lyssna på MP3	Kvinna	92	3	1	2	1	100	796
	Man	84	4	4	3	5	100	741
Lyssna på radio	Kvinna	86	6	2	3	3	100	795
	Man	81	8	3	4	5	100	741

Om man undantar ringande och SMSande, som är de i särklass vanligaste aktiviteterna, och tillika de enda som utnyttjas i någon större utsträckning på daglig basis, är det fortfarande sällananvändning som är det dominerande användningsmönstret för de flesta övriga funktioner, i den mån de utnyttjas alls. Att ta och skicka bilder är dock något vanligare än de andra funktionerna, även om sällananvändningen dominerar även här.

Att ringande, SMSande och därefter tagande och skickande av bilder är de mest utnyttjade funktionerna är måhända logiskt med tanke på i vilken ordning dessa funktioner introducerats på mobilerna. Mobiler som kunde ta bilder lanserades år 2000, och att skicka bilder blev möjligt två år senare. Det finns uppgifter som gör gällande att det redan år 2003 såldes fler kameramobiler än vanliga digitalkameror i världen (Villi 2007: 55f). Med tanke på att den kvalitet vad gäller bildupplösning som de flesta kameramobiler har är långt sämre än de som digitalkamerorna är utrustade med, är det förmodligen inte så att man väljer att köpa en kamerabil i stället för en digitalkamera. Snarare har det att göra med ett annat slags sätt att fotografera. Av tabell 4 och 5 framgår vilka det är som tar mest, respektive skickar mest bilder.

**Tabell 4 Andel i olika åldersgrupper som tar bilder med mobilkamera (procent)**

	Aldrig	Någon/några ggr/månad	Någon gång/vecka	Några gång/vecka	Dagligen	Total	n
15-19 år	15	22	16	23	24	100	119
20-24 år	31	27	20	15	7	100	89
25-29 år	27	40	5	16	11	100	92
30-39 år	38	38	12	9	2	100	242
40-49 år	57	29	7	5	2	100	260
50-59 år	65	30	3	1	1	100	307
60-75 år	84	13	1	2	1	100	368
76-85 år	95	5	0	0	0	100	61
Alla	57	26	7	6	4	100	1538

Av tabellen framgår att ju yngre man är, desto troligare är det att man använder sin mobil för att ta bilder. Endast en minoritet av 15-19-åringarna avstår från att ta bilder, eller har en så pass gammal mobil att det inte är möjligt. Det är också tydligt att en hel del av de allra yngsta ägnar sig åt denna sysselsättning dagligen, eller åtminstone näst intill dagligen. Närmare hälften av 15-19-åringarna tar bilder flera gånger i veckan (och det är heller ingen större skillnad mellan könen).

Ser man däremot på statistiken för hur bilder skickas genom MMS-teknik, framträder ett något annorlunda mönster, vilket framgår av tabell 5.

**Tabell 5 Andel personer i olika åldersgrupper som skickar bilder med MMS (procent)**

	Aldrig	Någon/några ggr/månad	Någon gång/vecka	Några gånger/vecka	Dagligen	Total	n
15-19 år	39	34	12	8	6	100	119
20-24 år	45	31	9	10	5	100	88
25-29 år	43	29	3	16	8	100	92
30-39 år	55	28	6	9	2	100	242
40-49 år	72	19	4	4	1	100	258
50-59 år	83	13	2	1	1	100	305
60-75 år	91	7	1	1	1	100	366
76-85 år	95	5	0	0	0	100	61
Alla	71	18	4	5	2	100	1531

Av tabell 5 framgår att även om de yngsta tar mest bilder, så väljer de att inte skicka dessa. Visserligen är det många i den åldersgruppen som skickar bilder, men de gör det inte riktigt lika ofta som de något äldre mobilinnehavarna. Förklaringen är med stor sannolikhet att de inte har råd. Det kan förvisso vara så att de delar med sig av sina tagna bilder ändå, genom mobilens IR-teknik, som medger gratis överföring av data mellan två mobiler. Tyvärr går det inte att säga något om det utifrån årets SOM-material, men det framstår som en inte helt otrolig förklaring.

De mer ekonomiskt starka yngre vuxna tar förvisso inte lika många bilder, men skickar i stället i högre grad de bilder som de tar. För dem som är över 40 år förefaller det inte särskilt lockande att vare sig ta eller skicka bilder. Åtminstone ökar andelen som aldrig tar eller skickar bilder kraftigt efter denna ålder. Detta ligger väl i linje med det sätt på vilket ny medieteknik sprids i samhället, där det är de yngsta som är mest aktiva (och därmed de som har störst tillgång till både mobiler och digitalkameror).

### **Dialogisk kommunikation eller teknikfokuserad informationssökning**

I tidigare års SOM-undersökningar har det kunnat skönjas ett mönster där ett talorienterat perspektiv på mobilanvändning stått i motsättning till ett textbaserat förhållningssätt (Bolin 2005, 2006). Principen för denna uppdelning har varit att de som har utnyttjat mobilens textfunktion och bildfunktioner *inte* utnyttjat talfunktionen särskilt mycket. På motsatt vis har de som i hög grad utnyttjat mobilen för att prata genom inte ägnat särskilt mycket intresse åt mobilens textningsmöjligheter, och inte heller åt dess andra tekniska funktioner. De har snarare stått i motsättning till varandra.

Detta mönster, som förvisso uppträdde i något försvagad form förra året, har i år förändrats. En explorativ faktoranalys utmynnar visserligen fortfarande i två tydliga faktorer. De ser dock annorlunda ut än tidigare, vilket framgår av tabell 6.

**Tabell 6 Dimensioner i användningen av mobil kommunikation 2006 (faktorladdningar)**

	Teknik-orienterad	Kommunikations-orienterad
Surfa/wappa på internet	0,879	0,117
Använda nyhetstjänster	0,860	0,097
Ladda ner bilder/spel/ringsignaler/musik	0,795	0,146
Lyssna på MP3	0,574	0,448
Lyssna på radio	0,511	0,385
Skicka/ta emot SMS	0,095	0,838
Ringa/ta emot samtal	0,015	0,724
Ta bilder/fotografera	0,409	0,724
Skicka bilder med MMS-teknik	0,486	0,636
Förklarad varians	35%	28%

**Kommentar:** Faktoriösning enligt Kaisers kriterium. Varimaxrotering.

Av faktoranalysen kan vi utläsa att det dels finns ett mönster som innebär att man använder mobilen som kommunikationsmedel i den betydelsen att man främst kommunicerar med andra människor: genom att prata, skicka och ta emot SMS, och genom att ta bilder. Här kan man säga att det som i tidigare rapporter benämnts som tal- respektive textbaserat förhållningssätt har smält samman till ett dialogiskt, kommunikationsorienterat förhållningssätt. Man skulle också kunna beskriva det som att man fokuserar mobilens interpersonella kommunikationsmöjligheter, vilket samtidigt motsvarar dess ursprungliga basfunktioner.

I det andra förhållningssättet betonas mer mobilens tekniska funktioner, såsom att surfa på Internet, söka nyheter, ladda ner bilder, ljudsignaler, spel, musik, lyssna på MP3, m.m., men att dessa inte relateras till de kommunikativa funktionerna att prata och texta. Här är det inte främst fråga om att kommunicera med andra människor i dialogiskt samspel, utan snarare om ett mer instrumentellt utnyttjande av mobilens egenskaper för att söka information, eller utnyttja dess andra tekniska möjligheter.

Förvisso kan vi se att aktiviteten att skicka bilder med MMS-teknik laddar relativt högt i båda faktorerna, men förmodligen av olika orsaker (mönstret finns kvar även vid en snävare avgränsning av faktoranalysen). Laddningen med ”teknikorienteringen” skulle då innebära att aktiviteten ingår i ett mönster av teknikfascination (och man kan då anta att det är ungdomar som står för detta), men att det samtidigt

ingår i den andra faktorns kommunikativa mönster, där man skickar bilder mer för att förmedla något. Det skulle således innebära en skillnad mellan kommunikation som utforskande av teknikens möjligheter, respektive kommunikation som gemenskapande.

## Mobilens kulturella betydelser och nya användningsprofiler

Inom den internationella mobiltelefonforskningen har det påpekats att det smeknamn denna mikrodator ges på olika språk också säger något om det förhållningssätt man har till denna teknik inom en viss kulturell sfär. I USA kallas den "cellular phone", vilket framhåller dess tekniska konstruktion. I Storbritannien kallar man den "mobile", precis som man i Sverige säger "mobilen", vilket alltså pekar mot dess kvalitet att vara rörlig i rummet. I Tyskland kallas den för "handy", vilket således pekar på dess förhållande till den mänskliga kroppen. I Japan kallas den "keitai", som kan översättas med "något man bär med sig", vilket enligt den japanska mobilforskaren Mizuko Ito pekar på dess sociala dimension av att vara en personlig accessoar som möjliggör kommunikation på ett vardagligt och oreflekterat sätt (Ito 2005:1). Dessa benämningar skulle kunna tolkas som nationella förhållningssätt till mobiltelefonen, som teknik och som kulturell artefakt.

I svenskarnas förhållningssätt till mobilen skulle man dock kunna säga att alla dessa förhållningssätt finns representerade. Mobilen är en personlig ägodel som många inte kan klara sig utan, enligt de uppgifter som framkommit i årets SOM-undersökning. Samtidigt finns det mönster bland vissa användare som antyder ett starkare fokus på mobilen som teknologi och verktyg för utforskning av Internet, informationsportaler, databaser, arkiv, underhållningsfunktioner, med mera. Användningen av dessa funktioner kan förutspås öka i framtiden, liksom ytterligare funktioner som kan tänkas adderas (och här kommer säkerligen TV-utsändningar utgöra en del). Man kan därför anta att det kommer utmejsla sig tydligare sådana mönster i framtiden, och man också anta att dessa kommer att vara starkt förknippade med andra sociala profiler, likväl som till de två sociologiska parametrar som hittills visat sig vara de mest distingerande vad gäller olika kulturella förhållningssätt – kön och ålder.

## Referenser

- Bolin, Göran (2004): "Mobiltelefon och mediegeneration. Mobilen som gemenskapande och individualiserande medium", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Ju mer vi är tillsammans* (SOM-rapport nr. 34), Göteborg: SOM-Institutet, s. 329-342.
- Bolin, Göran (2005): "Stabila mobila trender", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Lyckan kommer, lyckan går* (SOM-rapport nr. 36), Göteborg: SOM-Institutet, s. 373-382.

- Bolin, Göran (2006): "Makten över tekniken eller teknikens makt? Mönster i mobilanvändning 2005", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Du stora nya värld* (SOM-rapport nr. 39), Göteborg: SOM-Institutet, s. 403-412.
- Ito, Mizuko (2005): "Introduction: Personal, Portable, Pedestrian", i Mizuko Ito, Daisuke Okabe & Misa Matsuda (red): *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge, MA: MIT Press, s. 1-16.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Matsuda, Misa (2005): "Discourses of *Keitai* in Japan", i Mizuko Ito, Daisuke Okabe & Misa Matsuda (red): *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge, MA: MIT Press, s. 19-39.
- Villi, Mikko (2007): "Mobile Visual Communication. Photo Messages and Camera Phone Photography", i *Nordicom-Information*, vol. 29(1): 55-65.
- Westlund, Oscar (2007): *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv* (Arbetsrapport nr. 50), Göteborg: JMG.