

*Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap*



"Det sa bara klick!"

-

***En kvalitativ analys av unga svenskars uppfattningar om implementering av
tvådimensionella koder i Aftonbladet***

*Henrik Berg, Fredrik Lennander
Examensarbete
Höstterminen 2007
Uppdragsgivare: Aftonbladet
Handledare: Annika Bergström, Oscar Westlund*

ABSTRACT

Titel: *"Det sa bara klick!" – En kvalitativ analys av unga svenskars uppfattningar om implementering av tvådimensionella koder i Aftonbladet*

Författare: Henrik Berg och Fredrik Lennander

Kurs: MK1500, Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Termin: HT07

Syfte: Vårt syfte är att undersöka intresset hos potentiella läsare av Aftonbladet i 20-30 års ålder, samt eventuella förutsättningar, gällande implementering av en ny mobiltelefon teknik i tidningen.

Metod och material: Vi har utfört en kvalitativ studie med semistrukturerade fokusgrupper. Studien har haft utgångspunkt i diffusionsteorier, användarforskning och domesticeringsteorier.

Huvudresultat: Efter att ha studerat tolv unga svenskars uppfattningar om 2D-koder, samt eventuella hinder för dess spridning, anser vi att det som skulle tala emot ett anammande av 2D-koder främst ligger hos teknikens *kringliggande faktorer*. Trots våra respondenters mycket positiva inställning till användande av 2D-koder, och dess möjligheter, tolkade vi att mobiltelefonanvändare i dagens Sverige inte verkade ha nödvändiga förutsättningar för att kunna nyttja 2D-koder i samma utsträckning som användare i Japan. Teknikens lansering för svensk publik var, enligt respondenterna, beroende av operatörers tillmötesgående av kriterier som fördelaktigt pris för mobilt internet och förinstallerad programvara på tillräckligt kompatibla mobiltelefoner. Om dessa krav uppfylls finns de nödvändiga förutsättningarna för en spridning till en motsvarande publik.

Nyckelord: QR-koder, Datamatrix, 2D-koder, Kringliggande faktorer, Konvergens, Hybridmedier, Innovation, Status, Prestige, Identitetsskapande, Diffusion, Komplexitet, Kompatibilitet, Relativ fördel, Aftonbladet.

EXECUTIVE SUMMARY

The attitude towards 2D codes is very positive but these are generally perceived as having difficulties being spread in the current market conditions.

We were consulted by Sweden's biggest evening paper, Aftonbladet, in order to make researches into how two dimensional codes may be used in this news paper, and also to examine how these codes were perceived by the public. A study tour to Tokyo was made in order to undertake preliminary research and thereby, a partly new and more adequate and exact pre-understanding of the object of study were obtained.

Two dimensional barcodes are graphic symbols containing coded information. This information is read by specially designed software, a 2D barcode reader, which can be installed in today's mobile phones. The codes can contain information such as URL addresses (for example updating articles and multimedia cuttings), texts, telephone numbers etc.

Aftonbladet's interest in hybrid media, in this particular case 2D codes, comes from the expectation of being able to strengthen its position on the increasingly fragmented media market. By linking the paper to mobile internet, by using 2D codes, there are hopes of being able to maintain the consumer's interest during a longer period of the day, developing advertising and reinforcing editorial material by the possibility of bringing it up to date.

Aftonbladet wants to be the first medium in Sweden to use 2D codes in order to convey an indisputable exemplification of a news paper that is both innovative and technically outstanding.

The aim of the study is consequently to describe the perception of a hitherto unknown mobile phone technology within a chosen population. In this paper we also want to examine what demands will be necessary, both for this population and for the mobile phone market to be able to embrace the new technology.

The theoretical implements used for the analyses of the results from the interviews were Rogers' *diffusion theories*, the *uses and gratification theories* and the *domestication theories*. The persons interviewed were divided into two focus groups with six persons in each of them. One was labelled "more interested in technology" and the other "less interested in technology". The interviews were qualitatively performed in order to recognize nuances and subtle distinctions in the answers as well as to penetrate the reasoning of the respondents. A qualitatively based interview is also preferable as the respondents' answers concerning a hitherto unknown technology otherwise would be very difficult to decode and understand.

The conclusion of the results of this study is thus that, after having studied the twelve young Swedish person's perceptions and understanding of 2D codes, as well as the potential impediments for the diffusion of the innovation, we think that the

persons interviewed do not experience enough compatibility as far as 2D codes are concerned. This means that today there are existing difficulties for a positive diffusion. Nevertheless, the 2D codes and their qualities are seen as very promising by both groups interviewed. Once the *surrounding factors* concerning 2D codes have been attended to, in this case the level of prices of mobile internet and the fact that the software should be installed in new mobile phones from the beginning, the young Swedish persons interviewed are of the opinion that 2D codes have all the requirements of succeeding in their diffusion.

This study also contributes in providing new information to *compatibility*, one of Rogers' criterions of diffusion. We think that the *compatibility* of technology should be evaluated from a conception of *complexity* where both the innovation itself and the complexity of its *surrounding factors* are being considered. While the 2D codes themselves are not being considered as complex, their *surrounding factors* are. This fact means that the *compatibility* is negative from the perspective of diffusion based on the complexity of the *surrounding factors*.

EXECUTIVE SUMMARY	2
1. INLEDNING TILL STUDIEN	7
1.1 INFORMATION OM STUDIEOBJEKTET	8
1.1.1 2D-streckkoder	8
1.1.2 Vad för information kan en kod innehålla?	8
1.1.3 Hur ska man veta vilken typ av kod att använda?	9
1.1.4 Resa till Japan	9
1.1.5 Pendling och mobilt internet	10
1.1.6 Aftonbladet	10
2. PROBLEMFORMULERING OCH STUDIENS SYFTE	11
2.1 PROBLEMFORMULERING	11
2.1.1 Vad betyder tekniken för Aftonbladet?	11
2.1.2 Hur påverkar detta dagens medielandskap?	11
2.1.3 Vad bidrar vår studie till?	12
2.2 STUDIENS SYFTE SAMT FRÅGESTÄLLNINGAR	12
2.2.1 Syfte	12
2.2.2 Frågeställningar	12
3. TEORETISKA VERKTYG	14
3.1 Uses and gratifications - med fokus på användarforskning	14
3.1.1 Motiv och funktion	14
3.1.2 En diskussion angående relationen mellan information och underhållning	16
3.2 Diffusionsteorier	16
3.2.1 Förklaring av hur en innovation sprids och förutsättningar för spridning	17
3.2.2 Innovationens egenskaper som påverkar diffusionen	20
3.3 Domesticeringsteorier	22
3.3.1 Instrumentellt och expressivt	22
3.3.2 Vikten av expressiva funktioner i vår studie	23
4. METOD	24
4.1 Kvalitativ intervjuform	24
4.1.1 Problemfritt med kvalitativt?	24
4.1.2 Semistrukturerad	25
4.2 Fokusgrupper	25
4.2.1 Eventuella problem	26
4.2.2 Vår påverkan	26
4.3 Intervjuguiden	26

4.4 Målgrupp och urval	27
4.4.1 Teknikintresse.....	28
4.4.2 Ålder	28
4.4.3 Snöbollsurval	29
4.5 Val av intervjupersoner	30
4.6 Genomförande och intervjusituation	30
4.6.1 Intervjutillfällen	31
4.7 Reflektion kring vår intervjumetodik.....	32
4.7.1 Validitets- och reliabilitetsdiskussion	33
4.7.2 Resultatvaliditet.....	33
4.8 Reflektioner efter intervjusituationerna.....	34
4.8.1 Transkribering av materialet.....	34
4.8.2 Systematisering.....	34
4.8.3 Kondenserande beskrivning	35
4.8.4 Abstraherande och kategoriserande analys	35
 5. RESULTAT & ANALYS	 36
5.1 TEMA 1: Första intrycket	36
5.1.1 En ny teknik?.....	36
5.1.2 Var och hur passar tekniken?	37
5.1.3 Tillgodoser tekniken ett behov?	38
5.1.4 Ålder och teknikintresse	38
5.1.5 Målgrupp	39
5.1.6 Är åsikt beroende av ålder?	39
5.2 TEMA 2: Den sociala dimensionen.....	39
5.2.1 Vara först med att använda tekniken?	39
5.2.2 Status, prestige och identitetsskapande.....	40
5.2.3 Spelar kön in på prestigeanvändande?.....	41
5.2.4 "Elit"serien?	42
5.3 TEMA 3: Den praktiska dimensionen	42
5.3.1 Betalningsvilja och andra motstånd	42
5.3.2 Begränsningar hos dagens mobiltelefoner	42
5.3.3 Förutsättning att programmet är inbyggt.....	43
5.3.4 Nackdelar med koderna.....	43
 6. TOLKNING AV STUDIENS SYFTE SAMT SLUTDISKUSSION	 44
6.1 Sammanfattning – och en ny syn på Rogers innovationskriterier	44
6.1.1 Tre innovationskriterier – men på nytt sätt.....	44
6.1.2 Relativ fördel.....	45
6.1.3 Ny syn på teknikens komplexitet... ..	45
6.1.4 ...ger en ny tolkning av teknikens kompatibilitet	45

6.2 Slutdiskussion – Intressanta observationer och tips till Aftonbladet	47
6.2.1 Om att åka till Japan	47
6.2.2 Att låta tekniken påverka vardagen	47
6.2.3 Ligger intresset mest hos män?	48
6.2.4 I Sportbladet?	48
6.2.5 Är teknikintresse avgörande?	48
6.2.6 Målgrupp	48
6.2.7 Yngre kontra äldre	49
6.2.8 Att tänka på	49
6.2.9 Naiv åldersindelning	49
6.2.10 Generaliserbarhet	50
6.2.11 Slutord	50
 7. REFERENSLISTA	 51
7.1 Litteratur	51
7.2 Internetkällor	52
7.3 Intervjuer	52
7.4 Föreläsningar	52
 8. BILAGOR	 53
8.1 Bilaga 1 - De intervjuade	53
8.2 Bilaga 2 - Intervjuguide	54

1. INLEDNING TILL STUDIEN

Det är onsdagen den 11 juni 2008 och du sitter med en kompis på en uteservering och solar. Ni läser dagens Aftonbladet och det fullspäckade Sportbladet om gårdagens EM-premiär mot Grekland. Matchen som vännen tyvärr missat på grund av att hon precis kommit tillbaka från en resa. Diskussionen kommer osökt in på det fantastiska målet som Zlatan hade avgjort matchen med. Vad synd att din kompis missade det! Hon hade velat se det, här och nu, när ni pratar om det och läser om det. Tänk om det funnits ett enkelt sätt att se just detta målet i mobiltelefonen när det diskuteras istället för att söka sig runt på sajter som eventuellt lagt upp målet med dålig kvalitet.

Med ett kameraklick skulle man idag kunna hämta hem den informationen genom att fota en tvådimensionell streckkod. Koden, som kan vara mindre än ett frimärke, kan sitta i anslutning till artikeln om målet och innehålla den information som tidningsdistributören vill bifoga. Du kan nu få mervärde av artikeln genom mobilen eller kanske spara den informationen eller länken i din mobiltelefon. Länken kan sedan användas vid ett senare tillfälle, exempelvis hemma i datorn i lugn och ro.

Fördelen med den tvådimensionella streckkoden blir alltså att du enklare kan länka analoga medier, som kvällstidningen i din hand, med digitala medier, som internet, via mobiltelefonen.

Stora förändringar sker i medievärlden och Aftonbladet har insett att de måste haka på den tekniska utvecklingen mot nya medieformer. Medievardagen förändras och svenska konsumenters mediekonsumtion med den. Att då studera hur användare, unga svenskar, tar del av teknik och vad de är villiga att förändra i sitt mediemönster blir därigenom intressant. Vad är framtiden för hybridmedier (som en tidning som länka sig till internet blir) som kan använda olika medieformer och vad blir möjligheterna för användarna när de nu kan uppdatera en tidigare statisk produkt som tidningen? Komplementprodukter blir allt viktigare för medieföretagen och mobilt nyhetsanvändande kommer öka (Föreläsning av Bosse Svensson). Företagen behöver därför förenkla sitt internetanvändande och utveckla och öka sitt tidningsanvändande genom mobiltelefonen. Det är ur denna synpunkt 2D-koder kan komma in i bilden och förenkla för användare och medieföretag.

Aftonbladet har därför kontaktat studenter som skriver sina examensarbeten på institutionen för journalistik och masskommunikation på Göteborgs universitet för att fördjupa sig i denna teknik. Aftonbladet har med denna studie velat se vad det finns för koder, hur de används och hur intresset att använda dem hos publiken är.

Två grupper om två personer har arbetat med Aftonbladet som uppdragsgivare. Vår grupp har arbetat mot potentiella användare, unga svenskar, och vi har ämnat kartlägga hur intresset är att börja använda dessa tvådimensionella streckkoder och vad det kan finnas för hinder idag för att börja använda dem. Den andra gruppen har arbetat med hur tvådimensionella koder kan stärka en tidning och de har även sett på användningsområden samt möjligheter, hinder och problem.

Studien som här följer ämnar således redogöra för hur en utvald population uppfattar en mobilfonteknik som de tidigare inte har kännedom om. Uppsatsen vill även undersöka vad

som kan komma att krävas av dem som publik samt eventuella krav som kan formuleras för mobiltelefonmarknaden.

Studieobjektet är således ny konvergerande mobiltelefon teknik genom tvådimensionella streckkoder. Dessa tvådimensionella streckkoder kan i arbetets fortsatta gång komma att benämnas som 2D-koder, QR-koder, koderna, tekniken, "denna nya teknik", 2D-streckkoder, innovationen.

För att tolka dessa koder krävs en mjukvara i mobiltelefonen. De program som vi laddat ned och använt oss av under arbetets gång är *Kaywa Reader*, som kan laddas ner genom mobiltelefonen på reader.kaywa.com och *i-nigma*, som kan laddas ner genom mobiltelefonen på www.i-nigma.com

De koder som vi själva har genererat under arbetets gång har genererats på internetsidorna www.mobilize.se/barcode, www.qrcode.kaywa.com och www.i-nigma.com/personal/Create.asp

1.1 INFORMATION OM STUDIEOBJEKTET

Det började 2002 med att de japanska telekomföretagen NTT DoCoMo och J-Phone, mobiltelefon tillverkarna Panasonic, NEC och Sharp samt mjukvarutillverkare som Denso, MediaSeek och 3GVision samarbetade för att skapa innovativa sätt att använda kamerorna i mobiltelefonerna. Deras vision var att göra en kameratelefon till en streckkodsläsare som kunde skanna av kodad information som URL-adresser för att mobiltelefonerna skulle kunna anslutas direkt till internet.

1.1.1 2D-streckkoder

Typen av tvådimensionella streckkoder som började användas kallades för QR (som står för Quick Response), och idag, 2008, kan över 80 % av japanska mobiltelefonanvändare läsa koderna (Intervju DoCoMo). Koderna används för att snabbt och enkelt kunna få tillgång till kodad information eller internet tillgång. Endast 6 % av mobiltelefonoperatören DoCoMos inloggade användare uppgav att de inte kunde tänka sig att använda koderna igen (Intervju DoCoMo). I Japan är användarantalet som använder internet genom mobiltelefonerna större än de som använder internet på datorer och QR-koder kan hittas så gott som överallt (www.i-nigma.com). Typiska användningsområden i Japan är artiklar, all sorts annonsering och marknadsföring, produktinformation och på exempelvis godis- och kaffeautomater för att ge snabb information - "Quick Response".

Tvådimensionella streckkoder är grafiska symboler som innehåller kodad information. Informationen läses av en speciell mjukvara, en 2D-streckkodsläsare. Informationen är oftast textbaserad, och kan variera mycket i längd, samt kan användas för att spara information eller använda sig av den samma.

1.1.2 Vad för information kan en kod innehålla?

Den klart vanligaste typen av information som hittas i en 2D-kod är URL-adresser. Textinformationen i koden är alltså en webbadress av typen www.aftonbladet.se, och när mobiltelefonen avläser denna skickar den omedelbart dig till denna adress om du så önskar. Detta är dock inte allt. En 2D-kod kan tryckas på visitkort för att innehålla detaljer som namn, telefonnummer, emailadress med mera. En 2D-kod kan komma att dyka upp på exempelvis

räkningar med information innehållandes ditt kundnummer och summa att betala. En 2D-kod kan även innehålla rabattkuponger skickade till dig innehållande rabatter och erbjudanden utan att använda onödiga tryckta medier till detta.

När man avläser en kod på exempelvis ett visitkort kan mjukvaran erbjuda dig att spara detaljerna i telefonboken i din mobiltelefon eller för att använda informationen direkt till att skicka ett SMS eller ringa upp personen. Genom att avläsa en kod på en räkning kan mjukvaran erbjuda att enkelt logga in och betala räkningen online på internet.

1.1.3 Hur ska man veta vilken typ av kod att använda?

Det finns flera typer av 2D-koder som utvecklas ständigt. Idag finns exempelvis färgkoder och designade koder med möjlighet att integrera bilder, men de absolut vanligaste koderna är QR-koder och Datamatrix-koder. Grundförutsättningen är att båda typerna är relativt lika varandra. Det är helt enkelt den egna preferensen som avgör vilken man själv vill använda som standard.

Vissa skillnader finns dock och QR-koderna är de absolut vanligaste i Japan och verkar fungera bättre för att koda japanska tecken. Datamatrix är vanligare i Europa och kan göras något mindre än QR-koderna vid små mängder text.

1.1.4 Resa till Japan

Vi och Aftonbladet hade, när vi diskuterade projektet, en viss förförståelse och en bild av hur 2D-koder användes i Japan. Aftonbladet beslöt sig för att skicka några av studenterna till Tokyo för att där studera hur denna teknik fungerar och uppfattas i verkligheten. Möjligheten de presenterade för oss var att åka till Japan för att utföra en förstudie till arbetet i Sverige. Vår grupp delades upp så att en av författarna åkte till Japan, med författarna till den relaterande studien till Aftonbladet, för att göra studien där medan andra grupphalvan fortsatte med arbetet i Sverige. Resan genererade mycket information som annars skulle ha varit mycket svår att återskapa. Förförståelsen till studien ändrades till stora delar då vi fick ta del av information på plats snarare än genom internetdokument och litteratur. Vi fick uppleva i vilken utsträckning tekniken används och hur japaner tar del av mobiltelefon teknik.

Vi lyckades i Japan, med tur och hjälp från institutionen på Göteborgs universitet, få till intervjuer med mycket intressanta parter i Tokyo. Vi intervjuade personer från *ny digital* media och *marknadsföring* på en av Japans, och världens, största tidningar – Asahi Shimbun. Vi fick även förmånen att träffa personer från *PR-avdelningen* på Japans största mobiloperatör – NTT DoCoMo samt hade intervju med en av Japans största nyhetsbyråer – Kyodo News. Under en dag träffade vi och intervjuade studenter på det tekniska universitetet Shibaura om hur de använde mobiltelefon teknik och 2D-koder.

Resultatet från dessa intervjuer var att koderna fanns i den utsträckning som vi tidigare trott men att de inte togs del av på en så frekvent basis som vi hade förväntat. De japanska användarna tog tekniken för given och såg den som ett bra komplement men inte som en nödvändighet. När vi talade med yngre japaner uppgav de att de hade tagit del av tekniken vid något tillfälle men att de inte gjorde det ofta (Intervju Shibaura University). Intervjuerna bidrog så till en mer korrekt förförståelse för 2D-koder samt hur ny mobiltelefon teknik kan komma att verka i Sverige.

Den japanska tidningen, Asahi Shimbun, som vi intervjuade uppgav även dem att koderna var användbara men att de inte användes i den utsträckning som vi på förhand hade förväntat. De uppgav att koderna främst sågs som ett komplement till annonser men att de kunde konvergera medieformer och på så sätt utgjorde en viktig del.

"Our area is advertisement, and many of our clients want some kind of cross-media. For example we promote Sony's Bravia right now in the morning edition, and in the weekend as a supplement, and also here on the website asahi.com and this is one our broadcasting system. So we use the whole Asahi-group for this Bravia advertise" (Intervju Asahi Shimbun)

Enligt intervju med den japanska nyhetsbyrån Kyodo News användes koderna inte så mycket i relation till artiklar som vi hade förmodat. De trodde dock att detta användningsområde kunde komma att växa då de tyckte att vi kom med bra idéer till användning. Ett exempel var att artiklar kunde uppdateras från tidningen med hjälp av tvådimensionella koder och tidningen kunde på detta sätt komma att konvergera med lättuppdaterat internetmaterial.

"Those things that happens after that won't be able to be read printed, but you will be able to report that through the QR-code" (Intervju Kyodo news)

1.1.5 Pendling och mobilt internet

Ett antagande om mobilt internet, och tekniker som tvådimensionella koder, har varit att de används mycket i Japan på grund av pendlingen. Japaner har antagits pendla större avstånd och i större tidsvolym än vad exempelvis vi européer gör. Detta avfärdas som en klassisk myt om japanskt medieanvändande i en rapport från Chalmers och ska inte ha den påverkan det tidigare tillskrivits (Andersson, Bohlin & Lindmark, 2004:6). Internet i mobiltelefonen används, enligt rapporten, i liknande utsträckning i landsbygd- som storstadsområden.

1.1.6 Aftonbladet

Sveriges största kvällstidning konsulterade oss för att se hur tvådimensionella koder kan komma att användas i deras tidning samt hur dessa koder uppfattas av publiken. Aftonbladet är intresserade av hybridmedier, här i form av tvådimensionella koder, utifrån hypotesen att de kan stärka tidningens ställning på den allt mer fragmentiserade marknaden. Genom att länka tidningen till mobilt internet är förhoppningen att man eventuellt kan behålla konsumenterna en längre tid av dagen. Aftonbladet har även en förhoppning om att man kan utveckla annonser genom konvergerande medieformer samt stärka redaktionellt material genom möjligheten till uppdatering.

Aftonbladet vill vara första medium i Sverige att använda sig av tvådimensionella koder för att tydligt förmedla bilden som en innovativ tidning som är tekniskt framträdande.

2. PROBLEMFORMULERING OCH STUDIENS SYFTE

2.1 PROBLEMFORMULERING

Att Aftonbladet var först med en ny teknik och en konvergens mellan medieformer hade onekligen en stor påverkan på att de växte till att bli Sveriges största kvällstidning.

Deras tidning på webben är Sveriges mest besökta i dagsläget. Detta troligen på grund av att de var först som tidning att lansera sig som en hemsida. Denna framgång har givit dem ett sorts signum av att vara en uppdaterad kvällstidning, då de visar en vilja till användning av nya och innovativa sätt att bidra med nyheter och information på.

2.1.1 Vad betyder tekniken för Aftonbladet?

Förhoppningen hos Aftonbladet ligger i att en implementering av 2D-koder i tidningen, som genom ett kameraklick i mobiltelefonen, genererar extra information om en artikel eller annons vilket skulle kunna ge en extra fördel i kriget om läsarna.

Kan man således vara först med en intressant teknik så kan man plocka viktiga marknadsandelar och förhoppningsvis behålla dem även när konkurrenterna vaknat.

I dagsläget behöver inte konsumenter införskaffa en papperstidning i syfte att få information eller förströelse. Sådant innehåll går smärtfritt, samt mer ekonomiskt förmånligt, att finna på internet. Möjligheter till tillgång av internet via mobiltelefon, dock i varierande utsträckning gällande olika mobiltelefoners funktionalitet, är inte obekant för svenskar i dagsläget.

Vad en implementering av denna nya mobiltelefoneteknik praktiskt skulle kunna innebära för Aftonbladet är att deras försäljning av papperstidningar förhoppningsvis kan öka. Man skulle även då tänka sig att en eventuell implementering kan bidra till byggandet av en sorts bro, eller att sudda ut de gränser som finns, mellan publiken för webben och publiken för Aftonbladet i pappersform. Förhoppningen för Aftonbladet skulle kunna vara en mer homogen och hängiven publik.

Vi anser det vara intressant huruvida en eventuell implementering skulle kunna tilltala samhällets unga människor. Det är nämligen den yngre läsarskaran som är svårast att fånga (Intervju Aftonbladet). Skulle unga bli lockade av att ta del av Aftonbladet, i större utsträckning, på grund av ett mer konvergerande utbud? Det känns spontant inte svårt att föreställa sig ett sådant scenario, då unga i dagens samhälle är så pass vana och beroende av sina mobiltelefoner och därför inte borde vara rädda eller främmande för ny mobiltelefoneteknik.

För Aftonbladet blir frågan helt enkelt ifall den svenska publiken, genom unga människor, är redo för denna nya teknik?

2.1.2 Hur påverkar detta dagens medielandskap?

Ny teknik, inom media, har ständigt setts som ett hot mot tidningsmarknaden. I samband med detta så har papperstidningen spåts gå ett dystert öde till mötes. Detta har dock inte skett i den omfattning som förutspåts, då tidningen fortsatt lever kvar. Däremot är kvällspressen på väg ner (Westlund, 2007c:321). Aftonbladet, trots sin ställning som Sveriges ledande kvällstidning, är självklart påverkade av detta.

Vad som, sett ur ett akademiskt perspektiv, gör denna nya teknik intressant är hur en eventuell implementering av den, i en papperstidning, kan påverka mediemarknaden och framtiden för konvergerande medier.

Denna studie behandlar främst fältet för kvällspress, vilket för tankarna vidare till huruvida en implementering av tekniken skulle kunna "rädda" kvällspressen. Ur ett forskningsperspektiv blir då denna nya teknik, som fenomen, intressant att undersöka.

Frågan blir; hur kan en kvällstidning använda sig av konvergerande medier för att stärka papperstidningens, och i förlängningen företagets, ställning?

2.1.3 Vad bidrar vår studie till?

Det har gjorts studier, då främst inom domesticeringsteorin, om hur användare anammar ny teknik. Forskning har även tidigare gjorts på attityder av hybridmedier som tvådimensionella koder (Andersson & Baljeu, 2007) och även om vad som krävs av en europeisk marknad för att implementera ny mobiltelefon teknik som lyckats i bland annat Japan (Andersson, Bohlin & Lindmark, 2004). Vår studie ämnar dock inte bara kartlägga attityder till en ny mobiltelefon teknik utan vi vill även undersöka vad som kan krävas av potentiella konsument/ den svenska mobiltelefonmarknaden.

Här gäller det huruvida svenska folket är redo eller intresserade av att ta del av en ny mobiltelefon teknik och om den kan komma att först implementeras i en kvällstidning. Kommer svenskarna att se fördelar med tekniken eller kommer den försvinna i jungeln av ny konvergerande teknik? Ser svenskarna nackdelar i form av nuvarande tekniska begränsningar eller är det en teknik som fyller ett behov redan idag? Detta är frågor vi ämnar fördjupa oss i med denna uppsats.

2.2 STUDIENS SYFTE SAMT FRÅGESTÄLLNINGAR

Vi ämnar undersöka hur dessa 2D-koder uppfattas bland den svenska publiken. Vi har valt att lägga fokus på publik som vi kategoriserat som unga vuxna, då detta är en åldersgrupp som är en av de största grupperna för användandet av nyheter i mobiltelefonen (Westlund, 2008:17), samt är en läsargrupp som Aftonbladet vill stärka (intervju Aftonbladet).

2.2.1 Syfte

Vårt syfte är att undersöka intresset hos potentiella läsare av Aftonbladet i 20-30 års ålder, samt eventuella förutsättningar, gällande implementering av en ny mobiltelefon teknik i tidningen.

2.2.2 Frågeställningar

Vi har valt att dela upp uppsatsens syfte i två frågeställningar som behandlar attityder till innovationen och villkor för anammandet av den. *Frågeställning 1* som tar avstamp i attityder till innovationen och hur respondenterna upplever den vara, delas upp i två teman. *Tema 1* behandlar främst spontana uppfattningar och intresse av tekniken, medan *Tema 2* tar upp mer individuella, sociala dimensioner som eventuellt kan påverka implementeringen av tekniken.

Frågeställning 2 behandlar i *Tema 3* ytterligare praktiska hinder som kan bli nödvändiga att överbrygga, och vad som kan komma att krävas av en användare för att implementera tekniken idag.

1. Vad har unga svenskar för attityd till denna innovation?

Här vill vi främst få reda på vilka som skulle vara intresserade av tjänsten och vad i tjänsten som är intressant. Med utgångspunkt i McQuails (2005) kartläggande av användarnas individuella motiv till användning av olika medium, vill vi undersöka vilka fördelar och nackdelar läsarna ser med att börja använda sig av 2D-koder i mobiltelefonen. Vi tror även att faktorer gällande domesticerandet av teknik, så som "expressiva funktionerna" hos ett medium, kan vara avgörande för om tekniken kan komma att anammas i ett tidigt skede. Sådana kan vara förhoppningar av att användandet ska vara statushöjande och/eller resultera i identitetsskapande (Westlund, 2007b:20-21).

För att se på hur en teknik kan komma att spridas i ett socialt sammanhang har vi valt att intressera oss för sociologen Everett Rogers och hans syn på spridning av innovationer. Han har angivit ett antal punkter som vi anser är väsentliga för spridningen av en innovation. Vi har valt att lägga särskild fokus på Rogers tre viktigaste kriterier för spridning och där vävt in teorier från användarforskning och domesticering.

- Vilken *relativ fördel* finns i att använda 2D-koder?
Skulle användandet av den kunna förenkla publikens vardag? Skulle en tidning med 2D-koder ha fördelar mot en tidning utan? (Rogers, 2003:15)
- Hur *kompatibel* är tekniken?
Stämmer den överens med publikens värderingar och normer? Bemöter innovationen publikens behov? Om en publik har en positiv inställning till ny teknik blir det lättare för den att införlivas i deras vardag (Rogers, 2003:15).
- Hur *komplex* känns tekniken för användaren?
Innovationer som är lättförståeliga anammas i regel snabbare än sådana som fordrar att konsumenten utvecklar nya färdigheter och insikter (Rogers, 2003:16).

Utifrån dessa utgångspunkter vill vi även kunna få inblick i inom vilka områden som intresset för tjänsten finns samt i vilken ålder respondenterna tror att tekniken bör lanseras i.

2. Vilka villkor anser unga svenskar att innovationen bör uppfylla för att kunna få fäste?

Frågeställningen ämnar undersöka vad som kan komma att krävas av en användare för att tekniken skall komma att implementeras. Det blir därigenom intressant att se vilka eventuella hinder utöver själva tekniken som kan finnas för att 2D-koder ska kunna implementeras.

Först och främst är det intressant att se på vilka förutsättningar det finns i dagsläget för att lansera en, för den svenska publiken, ny mobiltelefoneteknik.

Vi vill undersöka vad det finns för hinder för att 2D-koderna ska kunna implementeras i Aftonbladet och svenskars medieanvändning. Det blir även en fråga att se hur kompatibla mobiltelefonerna är idag för tekniken, exempelvis via mobilt internet. Anser unga svenskar att deras mobiltelefoner är redo för att använda mer avancerade former som 2D-koder?

Vi vill även se vilken roll ekonomiska faktorer spelar för anammandet då tekniken, genom mobilt internet, på ett sätt är kostsam för användaren.

3. TEORETISKA VERKTYG

Eftersom vi ämnar undersöka intresset hos eventuella användare av denna teknik så har vi bestämt oss för att fokusera på följande teoretiska utgångspunkter;

- *Uses and gratifications – Detta har vi valt för att vi vill se på de individuella faktorer som styr individens medieanvändande, därför kommer vi att inrikta oss på användarforskningen.*
- *Diffusionsteorier - Detta har vi valt för att undersöka vilka egenskaper hos den nya innovationen som påverkar spridningen bland konsumenterna.*
- *Domesticeringsteorier – Detta har vi valt för att vi kommer att beröra hur denna nya innovation kan domesticeras av en ny publik.*

3.1 Uses and gratifications - med fokus på användarforskning

Användarforskningen grundar sig i att det är den aktiva användarens individuella preferenser kring medieutbud som styr användandet. Men teorin grundar sig inte bara på en aktiv publik, utan även en kritisk publik som inte bara godtar det medierna förser dem med (McQuail, 2005:441-2). Senare forskning inom fältet visade på att användaren även gör selektiva val i sitt användande (McQuail, 2005:437). Med det menas att ett medium kan användas till andra ändamål än vad som var syftet och intentionerna till det initiala användandet.

Mobiltelefonen anser vi vara ett bra exempel på detta. Dess grundfunktion var att kunna ringa, men med tiden så ökade användningsområdena kring mediet i karaktär av SMS, MMS, WAP och internet, och så vidare (Westlund, 2007a:2). Här går det direkt att dra en parallell till intresset kring denna nya innovation vi ämnar undersöka. Just eftersom mobiltelefonens alla användningsområden blivit så gott som allmängiltiga i vår vardag, kommer då denna nya form av konvergens, i form av kodavläsning, kunna följa denna trend?

För att kunna fördjupa oss i den här frågan är det viktigt att vi förhåller oss till just hur användandet av medier är beroende av syftet användaren har med mediet. Att det med andra ord är användarens olika motiv och behov som avgör vilket medium som används, samt var, hur och när detta används. Detta är något som vi nu tänker gå djupare in på.

3.1.1 Motiv och funktion

Mottagarens tillfredsställelse vid användning av medier är beroende av vilka intressen och behov den har. För att en individ ska ta del av ett meddelande bör innehållet med andra ord fylla individens informationsbehov (Windahl & Signitzer, 1992:159).

McQuail har utvecklat en modell för hur media och individ interagerar med varandra, där publikens motivation kan delas in i fyra nivåer (McQuail, 2005:425).

Modellen tas sedan upp och analyseras vidare av Windahl och Signitzer:

1. Information

Här används mediet för lärande, för rådsökning samt för att bli orienterad i olika händelser i omvärlden (Windahl & Signitzer, 1992:159).

En direkt koppling till denna nya innovation skulle kunna vara att användaren tar del av en nyhet i en tidning och vill veta mer om den, då den kompletterar tidningens utbud i sin trycka form med den interaktiva möjligheten att kunna få mer information via mobiltelefonen.

2. Personlig identitet

Denna nivå av användande representeras av självkontroll, förstärkning av personliga värderingar samt att finna modeller för uppförande (Windahl & Signitzer, 1992:160).

Användande, sett ur det här perspektivet, skulle mycket väl kunna passa in på en sorts önskan av självförverkligande då användaren kan tänkas vilja, via tekniken, representera sig själv som uppdaterad på vad som är nytt och spännande inom mobiltelefoneteknik.

Tidigare forskning i olika grupper och nationer visar att användare kan uttrycka sin identitet och sociala status via funktioner och design hos mobiltelefonen (Matsuda et al., i Westlund, 2007b:13). En föreställning av att prestige skulle kunna motivera användning av ny mobiltelefonsteknik känns då logisk.

3. Integration och social interaktion

Här menas att man tar reda på andras tillstånd, gör det möjligt att relatera till andra, ta reda på hur man spelar sin egen roll samt etablerar en bas för social interaktion (Windahl & Signitzer, 1992:160). Kopplingen mellan denna nya innovation och en social interaktion verkar rimlig genom att användare kan börja ta del av tekniken för att andra i dennes umgänge och omgivning brukar den. Att ta del av en teknik som används av vänner, bekanta och andra i ens sociala umgänge bör rimligtvis kunna ses som ett behov av tillhörighet. Men denna strävan skulle möjligen även kunna gå åt motsatt håll. Då med en önskan av att inte ta del av tekniken i syfte av ett medvetet utanförskap, vilket återigen kan kopplas till social interaktion, personlig identitet och prestige.

4. Underhållning

Denna nivå behandlar användarens behov av avkoppling, flykt från vardagliga problem, tidsfördriv samt tillfredsställa sexuella behov (Windahl & Signitzer, 1992:160).

Själva användandet av 2D-koden bör nog inte ses som en verklighetsflykt i form av underhållning och förströelse, då det gäller att förhålla sig till denna nya innovation som just en teknik. Med andra ord så är det inte själva tekniken som är underhållningen vid användande då den endast fungerar som ett verktyg med syfte av att fungera som en bro mellan två olika medium. Man kan säga att tekniken fungerar som en fjärrkontroll. Den gör det mindre besvärligt att i vissa situationer ta del av ett visst material av en viss karaktär.

3.1.2 En diskussion angående relationen mellan information och underhållning

Det kan vara av vikt att här ta upp en diskussion och vidare motivering till varför vi valt att skilja teknikens innebörd vad gäller informationssyfte och underhållningssyfte.

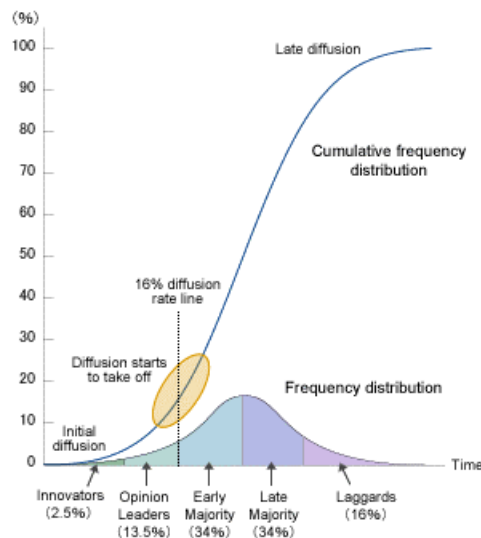
Vi anser, som tidigare nämnt, att tekniken passar bra in på nivå 1 – "information" men sämre på nivå 4 – "underhållning". Anledningen är främst för att vi ser en tydlig skillnad på innehållsformen dem två emellan. Rent krasst skulle man kunna säga att vår motivering till varför tekniken inte passar in under "underhållning" även skulle kunna gälla för "information" då det är användandet av tekniken som är i fokus och inte karaktären av det innehåll som tas del av. Vi anser dock att information är något som är grundläggande för användningen av tekniken då allt användande av 2D-koder resulterar i någon sorts information. Man kan säga att information är en huvudprodukt av användandet medan underhållning är en mer nischad form av information i karaktär av biprodukt. Underhållning kräver ett mer medvetet val vid användning av tekniken. Information är oundvikligt vid användande av tekniken och bör därför ses som en del av själva tekniken. Underhållning är det inte och bör därför inte heller ses som relaterat till tekniken. Det kan dock bli enklare att ta del av underhållning via underhållande medium genom denna innovation, så kontentan av användandet kan hamna under denna kategori. Vi bör dock hålla isär begreppen så till vida att det inte är den undersökta tekniken i sig som ger underhållningsdimensionen.

3.2 Diffusionsteorier

Sociologen Everett Rogers har försökt förklara vad som driver konsumenten till användandet av en ny produkt eller tjänst och vilka faktorer hos innovationen som bidrar till detta. Enligt hans forskning, och boken Diffusion of innovation, finns det fem karaktäristika (relativ fördel, komplexitet, kompatibilitet, testbarhet, observerbarhet) hos en innovation som påverkar konsumentens adoptionsförmåga och hur snabbt den sedan kan spridas vidare till en större publik.

Rogers menar att spridningen av en innovation följer en normalfördelningskurva. Spridningen sker först och främst genom interpersonell kommunikation och visas, enligt Rogers, genom normalfördelningskurvan nedan.

Förutom normalfördelningskurvan kan spridningen ses som en S-formad kurva. Diffusionens S-kurva håller en låg takt till en början för att sedan öka kraftigt men sedan avta igen efter det att hälften av individerna i ett socialt system har adopterat innovationen. Det blir då svårare för varje ny person som adopterat innovationen att dela med sig av den då det blir svårt att hitta vänner och bekanta som inte ännu hunnit ta till sig idén, eftersom dessa ovetande blir allt färre. (Rogers, 2003:272)



Figur 1: Normalfördelningskurva & S-kurva (Rogers, 2003:273)

Kommentar: Normalfördelningskurvan visar följaktligen själva ökningen över tid till skillnad från en S-kurva som visar totalt antal anammande vid ett visst tillfälle under en tidsperiod.

Kritik mot kurvornas giltighet är att de bara beskriver lyckade innovationer, där en innovation sprids till nästan alla medlemmar av ett socialt system. Det finns många innovationer som inte lyckas. Exempelvis dyker det upp tusentals innovationer på butikshyllorna och i media varje år och de flesta misslyckas (Rogers, 2003:274).

Utifrån dessa kurvor och hur snabbt olika människor av ett socialt system tar till sig en ny innovation har Rogers gjort en indelning av allmänheten i fem grupp-kategorier som kan liknas vid så kallade idealtyper, dessa grupper är olika stora i omfattning. Dessa kategorier är *innovatörer* (2.5 %), *tidiga accepterare* (13.5 %), *tidig majoritet* (34 %), *sen majoritet* (34 %) och *efterslämnarna* (16 %) (Rogers, 2003:281).

Geoffrey Moore argumenterar för i sin bok *Crossing the Chasm* att det finns klyftor mellan dessa grupper/idealtyper (Moore, 1999:16). Boken är dock mer marknadsföringsinriktad än vad vår studie ämnar vara. Moore debatterar för att man skall fokusera på en av dessa grupper i taget för att använda gruppen som bas i marknadsföringen av innovationen till nästa grupp. Då innovationen i vår studie inte kommit till de "klyftor" som Moore refererar till, har vi valt att inte gå djupare in på marknadsföringsdetaljer som boken fördjupar sig i. Vi anser dock Moores teorier vara väldigt intressanta i ett senare skede för 2D-koders diffusion.

3.2.1 Förklaring av hur en innovation sprids och förutsättningar för spridning

Enligt Everett M. Rogers, är innovationshastigheten influerad av följande kriterier:

- Produktens uppfattade fördelar
- Vad man riskerar för att införskaffa produkten
- Hur enkel användningen av produkten är
- Hur direkt användaren kan gynnas av produkten
- Observerbarhet
- Testbarhet
- Priset
- Graden av beteendemässiga förändringar som krävs

Vi presenterar därför Rogers modell över diffusion och de *fem steg* som behöver uppfyllas för att en innovation ska spridas. Vi anser det viktigt att förklara dessa steg för att förstå hur de tre innovationskriterier från Rogers, som vi valt att fokusera på, påverkar spridningen.



Figur 2: Rogers modell över diffusion (2003:170)

Nya tekniker och uppfinningar kommer fram på en daglig basis. Många av dem kasseras med en gång som orealistiska, kostsamma eller ogenomförbara. De innovationer som tar sig igenom kryphålen och bankar på dörren till den stora massan är färre, och de som verkar vara intressanta och för allmänheten nödvändiga har ett antal hinder ytterligare för att etableras. Det är här Rogers modell över diffusion kommer in i bilden. Modellen behandlar fem olika steg som behöver uppfyllas/överbryggas för att en innovation ska spridas.

En central del som gjort Rogers modell välaccepterad och använd är att den tar hänsyn till faktumet att diffusionen och adoptionen kan ske i grupp och att gruppen också kan påverka hur processen löper (Rogers, 2003:171). Att undersöka hur viktigt det sociala samtalet kring nya tekniker är verkar därmed relevant. För att en ny teknik ska kunna få fäste verkar det därför rimligt att få personer att börja använda en teknik, gärna inflytelserika personer (s.k. opinionsledare), för att den sedan ska kunna spridas vidare i dennes sociala grupp. Det sociala samtalet kring en ny teknik i en social grupp är således relevant för domesticeringen av tekniken. Rogers nämner bland annat att speciellt i det första stadiet (kunskap) är grupperspektivet en mycket central del av hur utvecklingen mot de följande stadierna löper (Rogers, 2003:172).

Kunskap

Rogers argumenterar för att det i förstadierna för en spridning, och för att individer eller grupper ska bli mottagliga för information och bli medvetna om innovationen, skall ha ett visst behov av innovationen. Det behövs således ett visst behov och en viss nytta med att använda 2D-koder för att människor ska ta till sig och lära sig om dem. Nyttan kan antas vara att förenkla informationsmottagning och informationsfördjupning. 2D-koderna kan på det ultimata användningsområdet verka som en bro till att använda tekniker som mobilt internet, mobil-tv genom tidningar eller andra tryckta medier och därmed få mobiltelefonanvändningen att utvecklas.

Övertalning

I denna fas formar individen en positiv eller negativ attityd gentemot innovationen. Man har tagit till sig kunskap och baserar nu till största delen tänkandet på känslor. Faktorer som får starkt inflytande i detta skede är hur stor relativ fördel innovationen har gentemot andra medier eller konkurrerande innovationer.

För att sedan få stöd för sin egen uppfattning söks andra stödjande uppgifter om innovationen i omgivningen, framförallt för att minska på osäkerhet som eventuellt uppstår med att hantera ny teknik. I denna fas ger således användning av innovationen i den sociala umgängeskretsen ökad diffusion. Man börjar diskutera fördelar och nackdelar med innovationen och sprider kunskap om innovationen till det sociala rum man vistas i.

Så kallade opinionsledare inom en grupp visade sig spela en stor roll när det gällde att sprida nyheter (diffusion) och att anamma dem (domesticering) (Strid, 1999:55). Strid argumenterar för att det oftast är den person som först ger sin bild av verkligheten som präglar andras bild. Han menar att det oftast inte är *verkligheten* som är intressant – för den känner vi kanske inte till – utan *bilden* av verkligheten som vi fått någonstans ifrån (Strid, 1999:57f). En viktig slutsats är därmed att om personer som liknar oss själva ger positiva intryck om innovationen så är vi mer benägna och motiverade att adoptera den (Rogers, 2003:175-176). Så kallade *innovatörer* eller *tidiga accepterare* blir därför viktiga i spridningen av 2D-koderna och vikten av i vilket sammanhang eller forum som koderna lanseras i bör därför understrykas.

Beslut

I beslutsstadiet gör individen val som leder till att ett specifikt beslut för innovationens eventuella adoption tas. Enligt Rogers är det sällan som en individ väljer att göra ett beslut att anamma en innovation om det inte finns en möjlighet att utvärdera produkten först och produkter som faktiskt kan testas (*testbarhet*) har en snabbare diffusion (Rogers, 2003:177). Studiens innovation, tvådimensionella koder, börjar nu bli möjliga att pröva och mjukvaran kan relativt enkelt laddas ner ifrån internet och koder kan till och med genereras på diverse internetsidor. Koderna har egentligen en relativt god testbarhet då vem som helst kan utvärdera produkten gratis, men då kännedomen av koderna ännu är låg bör testbarheten fortfarande betecknas som svårdefinierad. Enkelheten i att utvärdera en 2D-kod kan diskuteras och ett relativt stort intresse i ny teknik och framförallt mobiltelefon teknik krävs idag (*komplexitet*). Att allmänheten inte har kännedom om 2D-koderna gör att de blir mycket svåra att utvärdera utan ett stort intresse för ny mobiltelefon teknik. Att de är möjliga att testa spelar ingen roll då vetskapen om dem idag inte finns. Testbarheten bidrar således inte till en snabbare spridning, och är ännu inte av relevans i Sverige, men kan komma att göra det inom en snar framtid. Att innovationen är gratis att testa ger den dock en stor fördel gentemot kostsamma innovationer.

Implementering

Implementeringen är den praktiska tillämpningen av innovationen. Denna fas är ofta refererad till som en rutiniseringsfas. Rogers betonar att även om beslutet att adoptera är gjort redan innan denna fas så är innovationen inte fullt adopterad förrän den är tydligt implementerad i konsumentens dagliga rutiner eller processer (Rogers, 2003:179). Att nyttja 2D-koder sporadiskt och att bruka dem som en daglig del av mediekonsumtionen är således två skilda användningar och är en kritisk del i anammandet av det nya mediet. Rutiniseringen i att få användare att ta del av befintliga koder kontinuerligt, och exempelvis generera egna koder, är en av de viktigaste aspekterna då en innovation ska få fäste bland publiken. Ett stort steg för tekniken att få fäste skulle vara att mobiltelefon tillverkarna implementerar mjukvaran när du köper en ny telefon så hindret med att ladda ner den försvinner.

En intressant aspekt med förstudien i Japan var att koderna verkade brukas av ett relativt stort antal människor men inte på en kontinuerlig basis (Intervju Shibaura University). Koderna

verkade ha fått ett brett genomslag men inte lyckats bli en del av användarnas medievardag. Innovationen verkar därmed inte fullt ut ha implementerats hos användarna även om antalet som någon gång använt sig av tekniken verkade vara högt. Vad detta beror på är svårt att spekulera i. Att internetanvändning genom mobiltelefonen mestadels sker på de av operatörerna marknadsförda (så kallade officiella) internetsidorna, vilka är ett begränsat antal, skulle kunna vara en förklaring (Intervju DoCoMo).

Det känns spontant relativt svårt att få konsumenter att konsumera 2D-koder på en kontinuerlig basis då användandet av koderna känns mer behovsbaserat. Man tar del av en kod för att man vill söka extrainformation om en specifik sak, man vill enkelt få en viss information till sig eller man vill bli länkad till en specifik plats. Visst kan vissa specialintressen säkert lansera 2D-koder som ett sätt att uppdatera sig i ett ämne eller liknande på en relativt frekvent basis men att göra koderna till en rutin för en stor massa känns mer problematiskt. Ett sätt skulle kunna vara att få tillgång till erbjudanden på varor när du går in i en butik.

Konfirmering

I den sista fasen söks bekräftelse för att den implementerade innovationen är den bästa möjliga. Det kan sägas att denna fas fortgår så länge som innovationen är i användning. På samma sätt som innovationen i de första faserna evaluerades mot tidigare alternativ, kommer den fortsättningsvis att sättas mot ett antal alternativ för att se om den är konkurrenskraftig. Likväl kommer den som använder innovationen att söka bekräftelse från andra personer samt söka information som stöder valet att fortsätta använda innovationen. (Rogers, 2003:189-190)

3.2.2 Innovationens egenskaper som påverkar diffusionen

Varför har 2D-koder lyckats spridas i vissa länder men ännu inte i Sverige då Sverige exempelvis har en högre mobiltelefonspridning än många andra länder?

Det ligger stor betydelse i innovationens karaktäristika för i vilken takt den har potential att spridas. På något sätt skiljer sig alla innovationer åt, och att anta att dessa skapelser skulle vara helt jämförbara analysenheter vore en stark förenkling. Konsumtionsprodukter som exempelvis iPods kan spridas till stora folkmassor på enbart ett fåtal år, medan det för andra innovationer som till exempel användande av bilbältet, kan krävas decennier för att de skall upptas som en del i individers användningsmönster. (Rogers, 2003:121-123)

Rogers belyser fem olika faktorer som, enligt honom, bäst mäter en innovations diffusionspotential. Dessa fem är relativ fördel, kompatibilitet, komplexitet, testbarhet och observerbarhet. Rogers anser att de tre första faktorerna väger tyngre emedan de två senare inte besitter riktigt samma relevans, även om faktorerna delvis kan överlappa varandra. (Rogers, 2003:123)

För att luta sig mot de egenskaper vid den här typen av forskning som är vanliga att använda när man ska ta reda på vad som gör att en innovation blir framgångsrik, tas utgångspunkt i dessa fem faktorer, samtliga tagna ur Rogers (2003:229-259).

Relativ fördel

Brown ser den relativa fördelen tillsammans med storleken på investeringen som behöver göras som de viktigaste faktorerna som påverkar diffusionen (Brown, 1981:153). Konsumenten måste

få intryck av att tjänsten eller produkten ger en större nytta än vad användning av andra produkter gör. Ska 2D-koder spridas till en stor publik i Sverige måste de svenska mobiltelefonanvändarna exempelvis se en fördel med att fotografera en 2D-kod istället för att skriva in en URL-adress i mobiltelefonens webbläsare. De måste tycka det är enklare att använda mjukvaran som konvergerar en kod på ett visitkort till en kontakt i din telefon än det är att skriva in hela informationen manuellt. Desto fler avanser som produkten eller tjänsten kan erbjuda konsumenten, desto snabbare adopteras den av möjliga användare. Rogers konstaterar att det oftast inte är de teknologiska egenskaper innovationen erbjuder som är det mest väsentliga för konsumenterna utan huvudsakligen vad tjänsten kan göra för att förenkla vardagen. En spridning av 2D-koderna skulle av detta skäl inte främst baseras på teknisk fascination utan på de faktorer som kan göra förenklingar i vardagen. Baserat på detta krävs förmodligen att svenskarna använder sina mobiltelefoner till, exempelvis, mobilt internet i större utsträckning än idag.

Det går även här att se vad tidigare nämnda teorier inom användarforskningen, vad gällande *information*, går att koppla till *relativ fördel* då användaren kan tänkas vilja veta mer om exempelvis en artikel i pappersform och därför ser fördel med denna teknik.

Kompatibilitet

En innovations kompatibilitet är positivt relaterad till hastigheten av adoptionen (Rogers, 2003: 240). Kompatibilitet anger hur väl produkten/tjänsten passar in i konsumentens kultur och livsstil. En produkt som inte överensstämmer med de värderingar och normer som råder i ett socialt sammanhang kommer inte att anammas i samma omfattning som en innovation som är kompatibel. Därutöver tar kompatibiliteten upp i hur stor utsträckning innovationen bemöter de behov och problem som den borde lösa.

Ett visst krav på ett tekniskt intresse och en modern livsstil ställs så på användaren för att en kompatibilitet med produkten ska uppnås. För att användaren ska få en känsla av tillhörighet, och att produkten stämmer överens med dennes livsstil, bör man således inte vara främmande för ny teknik eller ha svårt att hantera mobiltelefoner. Uppfylls däremot dessa krav kan det bidra positivt till diffusionen. Ju mer innovationen sedan integreras i konsumentens befintliga beteendemönster, desto större chans finns det att denne anammar den.

Komplexitet

Komplexitet avser hur svår innovationen upplevs att använda och förstå. Användarsvårigheter hos produkten måste överbryggas med fördelar i användandet för att inte avskräcka eventuella konsumenter. Innovationer som är lättförståeliga anammas i regel snabbare än sådana som fordrar att konsumenten utvecklar nya färdigheter och insikter. Krävs det däremot inga förkunskaper att använda en exempelvis ny teknik, utan det upplevs som användarvänligt och okomplicerat kommer det bidra till diffusionen. De användare som tycker det är besvärligt med mobiltelefoner och ny teknik kommer därför att se tekniken som komplex och ovan och dessa personer kommer därför att ha svårt att ta till sig tekniken. Fördelar med användandet, alltså stora underlättelser i vardagen, skulle kunna vara saker som uppväger komplexitetsbegreppet. Återigen kommer personer med en vana att pröva nya medieformer och ett teknikintrasse att vara de som har störst benägenhet att sprida innovationen.

Svenska forskare har även betonat enkelhet som ett nyckelord i lansering av tekniska tjänster (Andersson, Bohlin & Lindmark, 2004:10). Samma rapport säger även att operatörerna, vid en kommande lansering av mobiltelefon-tjänster, bör starta med enkla businessmodeller, enkla gränssnitt och enkla startpaket. Sofistikerade versioner bör komma senare. Ett kritiskt område där Europa kan lära av Japan är prissättning och hur man fördelar intäkter från tjänster genom mobiltelefonen. Detta ska ha lett till en innovativ mångfald utav innehåll som tilltalar ett brett urval av användare. (Andersson, Bohlin & Lindmark, 2004:10).

Testbarhet

Denna faktor anger möjligheten att utvärdera produkten innan man eventuellt måste investera tid eller pengar i produkten. Testbarheten utgör en faktor för diffusionstakten då det visat sig viktigt att kunna experimentera och själv utvärdera en innovation. Även om 2D-koderna idag inte syns i det svenska medielandskapet är de fortfarande möjliga att utvärdera genom gratis programvara på internet. Produkten skulle således kunna anses ha en stor fördel då möjligheten att prova den utan att investera tid eller pengar är så pass möjlig.

Observerbarhet

Möjlighet att se resultat av användandet ökar adoptionshastigheten hos ytterligare konsumenter. Ett exempel är när televisionen introducerades i Sverige så började människor titta i grupp hos enstaka användare eller i publika miljöer och fick möjlighet att utvärdera produkten och dess användbarhet. 2D-koderna är idag fullt observerbara och det gäller främst att nå ut till personer som kan bli opinionsledare och visa upp tekniken i sina sociala miljöer för att nya personer ska få möjlighet att observera och utvärdera. Observerbarheten bör också kunna anses som god då mobiltelefonanvändare lätt kan få hem programmet så länge de har en mobiltelefon som är kompatibel och de får information om var de kan hämta programmet.

3.3 Domesticeringsteorier

Domesticeringsteorin fokuserar på hur användare införlivar och anammar olika medium i sitt vardagliga liv. Som ett resultat av detta bidrar även domesticeringsteorin till en inblick i hur interaktionen gradvis byggs upp (Jerndal 2000:32-33).

För vår studie utgör domesticering ett analytiskt begrepp genom att användaren uppfattas som en aktiv person till skillnad från den traditionella förståelsen – där konsumenten i förhållande till producenten, tillskrivits en passiv roll. Detta ger att en person som tillägnar sig en teknik eller innovation aktivt, ges större chans att domesticera den samma i en vardagsanvändning.

Vad gäller domesticeringstraditionens syn på mobiltelefoni, så anses dess position i dagens samhälle som en integrerad del av människors vardag (Westlund, 2007b:19). Mobiltelefonen är med andra ord ett medium som så gott som majoriteten i dagens samhälle anammat. Behovet av mobiltelefonen kan därför ses som mättat, och nya uppkommande konvergerade och interaktiva funktioner som fenomen inom mobiltelefoni är inget nytt för användarna. Om en person i dagens samhälle inte äger en mobiltelefon kan detta uppfattas som en markering av individualitet (Kato, i Westlund, 2007b:20).

3.3.1 Instrumentellt och expressivt

Inom domesticeringsteorin har funktionerna av ett medium delats upp i två delar - mediets *instrumentella funktioner* och mediets *expressiva funktioner* (Westlund, 2007b:18-21).

Med instrumentella funktioner hos mobiltelefonen menas de rent av kommunikativa funktionerna (Westlund, 2007b:18). I vårt fall skulle detta kunna vara hur man får information vid användning, när man anser sig behöva den. Den expressiva funktionen av mediet kan istället vara att man använder tjänsten för att uttrycka sig och använder tjänsten i ett vidare perspektiv. Statusanvändning och positiva konnotationer till användning kännetecknar användning ur ett expressivt perspektiv. Vi anser att det är vid användares fokus på teknikens expressiva funktioner som, ur detta perspektiv, skulle bidra mest till en domesticering.

De expressiva funktionerna hos ett medium är de som fungerar som identitetsskapande.

Här går att göra en koppling till tidigare nämnda teorier om *personlig identitet* inom användarforskningen. I Westlunds rapport diskuteras mobiltelefonen kunna uttrycka något om ägarens identitet och status. Vidare framkommer det att användningen av mobila tjänster kan ge en individ ökad status, liksom öka dennes sociala liv. Detta gäller främst bland yngre användare där användandet av olika mobila tjänster förknippas med social status (Westlund, 2007b:20-21). Det känns inte orimligt att detta motiv i den expressiva funktionen, skulle kunna vara en faktor som bidrar till anammande av 2D-koder.

3.3.2 Vikten av expressiva funktioner i vår studie

Expressiva funktioner kan tydligt kopplas till de snabbaste accepterarna i Rogers indelning av människor om när olika grupper accepterar en teknik. Tidiga anammare som *innovatörer* och *tidiga accepterare* kan tänkas vara typiska expressiva användare då de kan uppleva status med att vara tidiga med en tjänst.

En slutsats som forskaren Britt Östlund (1995) drar i sin rapport *Gammal är äldst: en studie om teknik i äldre människors liv* är att människor blir mer nyttoinriktade med åldern. För att äldre ska ta del av viss teknik ska nyttan vara tydlig och den ska kompensera de uppoffringar som tekniken fordrar av dem (Östlund, 1995:234). Detta kan tydligt relateras till Rogers komplexitetsperspektiv där användarsvårigheter måste överbryggas med fördelar i användningen.

Följande kapitel förklarar våra metodologiska val för analysen av det empiriska materialet.

4.1 Kvalitativ intervjuform

Vi har valt att utföra vår undersökning i form av kvalitativt baserade intervjuer då vi inte bara ämnar få reda på vad potentiella läsare av Aftonbladet tycker, utan även hur och varför de tycker det.

För att kunna utläsa resonemang och tolka resultat så öppet som möjligt har vi försökt att gå in med ett hermeneutiskt förhållningssätt till resultaten. Detta för att försöka ha en öppen syn på sanningen och göra utrymme för olika tolkningar. Detta synsätt utgörs av en process där enskilda delars mening avgör textens helhetliga mening, sådan den förmodas vara. Ny insikt eller nyvunnen förståelse av enskilda delars mening kan så småningom förändra den från början antagna meningen hos helheten, som återigen kan förändra meningen hos enskilda delar och så vidare. Denna process är i grunden oändlig men upphör i praktiken när man kommit fram till en rimlig mening, fri från motsägelser (Kvale, 1997:61).

Den kvalitativa intervjun är central när det gäller att samla in och analysera data som är knutna till människors uppfattningar, värderingar och handlande (Østbye et al. 2004:100).

I och med att vi är intresserade av publikens åsikter och attityder kring detta fenomen, då användaren ligger i fokus i de teorier vi valt att grunda vår studie på så förefaller det naturligt att använda kvalitativa intervjuer som val av metod.

4.1.1 Problemfritt med kvalitativt?

Invändningar har funnits mot den kvalitativa intervjun som forskningsmetod. Dessa har traditionellt sett framförallt kommit från samhällsvetenskapligt håll. Anledningar till kritiken har indikerat på problem som är knutna till intervjumetoden, medan andra utgår från en bristande förståelse av användningen av samtal som forskning (Kvale, 1997:145). En av de största invändningarna mot den kvalitativa forskningsintervjun är att den inte är tillförlitlig, utan bygger på ledande frågor. Självklart måste vi då gå in med denna insikt i intervjusituationerna och vara medvetna om att vissa frågor kan vara eller uppfattas som ledande. Möjligheten till frågor med olika karaktär lämpar sig dock särskilt bra i intervjusammanhang då man har möjlighet att pröva tillförlitligheten i respondentens svar och även kan verifiera intervjuarens tolkningar (Kvale, 1997:146). Professor Steinar Kvale argumenterar för att det viktigaste inte är huruvida frågorna blivit ledande då det avgörande för intervjufrågor och forskningsfrågor är vart frågorna faktiskt leder, om de leder i viktiga riktningar som ger ny och värdefull kunskap. Han har även en åsikt om att det till och med medvetet används för lite ledande frågor i dagens kvalitativa forskningsintervjuer (Kvale, 1997:146).

Alternativ till den kvalitativa intervjuformen är den kvantitativa, i karaktär av enkäter. Det hade varit möjligt att för vår undersökning använda enkätintervjuer, men svaren där hade inte givit samma möjlighet till fördjupning som det kvalitativa samtalet. Enkätintervjuer kring ny teknik försvårar även det viktiga momentet med förklaring av innovationen för deltagarna då inte

förförståelsen finns för en okänd teknik. Då ämnet behandlar så pass, för den svenska allmänheten, okänd teknik finns även en risk för låg svarsfrekvens, vilket skulle göra materialet svårt att generalisera utifrån.

Den kvalitativa intervjuens fördelar, gentemot den kvantitativa, är direktkontakt med den intervjuade och att information som annars kan vara svår att få tillgång till, blir nåbar genom möjligheten att kunna ställa följdfrågor (Østbye et al., 2004:102) eller be respondenten att utveckla resonemang. Vårt användande av kvalitativ intervjuform gör att vi kan få mer djup i svaren från våra respondenter och på det sättet få mer kunskap kring uppfattningar av denna teknik. Vid användande av kvalitativa intervjuer får man också tillgång till aktörernas samtalssätt och begreppsapparat (Østbye et al., 2004:101).

4.1.2 Semistrukturerad

Vi har i detta fall valt att utgå från en semistrukturerad intervju där vi på förhand arbetat fram olika teman som vi vill att intervjudeltagarna skall diskutera kring. Inom dessa teman har vi formulerat frågor som kan hjälpa oss utifall diskussionen skulle skena iväg åt något håll. Denna intervjuguide har arbetats fram från syfte och frågeställningar satta i relation till de valda teorierna samt den information som framkommit under studien i Japan.

4.2 Fokusgrupper

Med utgångspunkt i kvalitativ intervjuform har vi valt att utföra vår undersökning i form av gruppintervjuer, så kallade fokusgrupper.

Detta har vi valt för att samspelet mellan intervjupersoner leder ofta till spontana och känsloladdade uttalanden om det ämne som diskuteras (Kvale, 1997:97) och då det kan finnas en barriär att överbrygga när det gäller att tala om okända fenomen som ny teknik tror vi denna metod kan vara lämplig. På detta sett, genom att skapa en levande diskussion mellan intervjupersoner, hoppas vi kunna få en bra bild av den allmänna uppfattningen om ny mobiltelefon teknik och den specifika tekniken i fråga. Att undersöka hur viktigt det sociala samtalet kring nya tekniker är, anser även Rogers vara av stor vikt (Rogers, 2003:171).

Fokusgrupper som intervjuform är även mindre tidskrävande i jämförelse med enskilda kvalitativa intervjuer för att täcka in samma mängd material. Med tanke på vår studies begränsade tidsram så riskerar användandet av enskilda intervjuer att resultera i en datainsamling som inte täcker ett tillräckligt representativt urval för att vi ska kunna uttala oss om Aftonbladets läsares uppfattningar och intresse kring denna innovation. Istället anser vi att fokusgrupper i en specifikt utvald målgrupp skulle kunna vara mer gynnsam för studiens syfte inom arbetets tidsram.

Användandet av fokusgrupper, till skillnad från enskilda samtalsintervjuer, har även fördelen med sig att intervjuarens roll blir av mindre styrande karaktär (Esaiasson et al., 2005: 346). Detta är positivt då vi är ute efter respondenternas mer impulsiva åsikter som naturligt kan uppstå i en diskussion med andra. Poängen med fokusgrupper är just att deltagarna tillsammans öppet reflekterar och diskuterar de olika samtalspunkter som intervjuaren lägger fram. På så sätt kan man som intervjuare uttala sig både om vad deltagarna tycker individuellt men även hur de tycker *tillsammans* (Esaiasson et al., 2005: 346).

Fokusen för en fokusgrupp är, enligt Esaiasson, uppdelbar i tre stycken faktorer.

Den första är att gruppen är sammansatt för ett särskilt syfte. Den andra är att gruppens samtalande ska ske kring ett givet tema. Den tredje är att det ska finnas en särskild utvald samtalsledare som har kontroll över, samt styr samtalandets gång (Esaïasson et al., 2005: 345). Vår uppgift som intervjuare blir då att fungera som samtalsledare och moderatorer.

Som samtalsledare är man dels ansvarig för vilka teman och frågor som ska diskuteras, men även hur de diskuteras. Till skillnad mot en enskild intervju bör en fokusgrupp belysa färre teman, som i sin tur får bredare belysning (Esaïasson et al., 2005:346) vilket möjliggör mer djup i empirin. Det är här vi som samtalsledare bör vara extra uppmärksamma.

4.2.1 Eventuella problem

Det finns en chans att man som intervjuare i fokusgrupp mister kontroll över intervjusituationen, och priset kan då bli en relativt kaotisk datainsamling och svårigheter att systematiskt analysera alla åsikter som korsar varandra (Kvale, 1997:97).

Detta är dock en risk som vi anser värd att ta i detta sammanhang så länge vi är medvetna om den eventuella problematiken och gör vårt bästa för att förebygga den.

Negativt grupp beteende är en sak man vill undvika i en fokusgrupp. Sådant beteende kan exempelvis vara då någon dominerar över andra i gruppen, att vissa i gruppen inte får chans att yttra sig i samma utsträckning som någon annan, eller ifall att det utvecklas några normer under fokusgruppens gång för vad som kan eller inte kan sägas (Esaïasson et al., 2005:349).

Detta är återigen något vi som samtalsledare ansvarar för. Vi bör vara uppmärksamma på eventuell uppkommelse av sådana situationer och göra vårt bästa för att behålla en god stämning. Detta kan vi göra genom att till exempel försöka inkludera de lite mer tystlåtna personerna i större utsträckning genom att rikta en fråga eller en följdfråga direkt till dem. Även mer stimulerande redskap kan tilltas för att få gruppen att inte tappa fokus eller att ett ämnes diskussion ska tappa djup. Exempel på sådana redskap kan vara av pedagogisk läggning som användandet av bilder, filmklipp, etcetera. Andra stimulerande redskap kan vara mer socialt betingade som att bjuda på kaffe och bulle. Det visar dels på en uppskattning av deras deltagande vilket skapar positiv stämning, men även att deras förtäring av fika ökar deras koncentrationsförmåga. (Esaïasson et al., 2005:349f)

4.2.2 Vår påverkan

Det är viktigt att vi som moderatorer gör vårt yttersta för att inte påverka våra respondenters uppfattningar kring denna teknik. Vi måste hålla oss opartiska och objektiva i relation till vad som diskuteras. En risk är annars att moderatorn styr gruppen. Detta kan ske genom att moderatorerna ställer ledande frågor eller visar en från början utmärkande positiv eller negativ attityd till tekniken. Utmaningen blir för oss att här försöka presentera tekniken på ett pedagogiskt sätt samtidigt som vi måste vara försiktiga med att inte "göra reklam" för den.

4.3 Intervjuguiden

Som tidigare nämnt har vi haft privilegiet att skicka en av studiens författare till Japan för att, på plats i ett land som använder tekniken, ta in förstahandsinformation om 2D-koder. I Japan utfördes även ett antal intervjuer och det är denna förstudie samt de teoretiska verktyg vi valt, som legat till grund för vår intervjuguide (Bilaga 2). På detta sätt har vi skapat vår intervjuguide

utifrån arbetets syfte och frågeställningar med hjälp av en förstudie i Japan och noggrant valda teoretiska utgångspunkter. Arbetet har gått systematiskt tillväga och intervjuguiden har varit ett stöd att luta sig tillbaka mot under intervjuarbetet.

För att få ett så naturligt flyt i intervjuerna som möjligt har vi valt att lägga upp intervjuguiden enligt den så kallade trattmodellen. "Enligt denna modell bör intervjun inledas med breda lättbesvarade frågeställningar för att få igång ett samtal och etablera en relation till den intervjuade. Efterhand fokuseras intervjun till de centrala frågeområden man vill få besvarade" (Sandberg, 2000:177).

De inledande frågorna var därför av öppnare karaktär och behandlade intervjupersonernas allmänna relation till mobiltelefonen och tidningen Aftonbladet. Detta för att skapa ett så naturligt och vardagligt samtal som möjligt. I denna inledande fas försökte vi att etablera ett så bra förtroende hos de intervjuade som möjligt för att få dem att känna sig trygga med intervjun och situationen i sig. Då intervjun fortskred blev frågorna successivt av en smalare karaktär och mer direkt lämpade för studieobjektet. Vi strävade dock hela tiden efter att bibehålla det naturliga samtal som vi försökt att bygga upp i början av intervjun.

Efter inledningen var intervjun strukturerad i tre teman. I det första temat behandlas främst själva tekniken och hur den upplevs. Denna tid beräknade vi vara den mest tidskrävande delen och här hade vi avsatt mest tid från vår preliminära tidsplanering av intervjun. Denna del av intervjun analyseras och baseras främst på teorier från diffusion om hur komplex en ny teknik kan vara och vilka fördelar intervjudeltagarna eventuellt kan se med den.

Det andra temat behandlade mer den sociala dimensionen kring tekniken och hur den eventuellt kan påverka levnadsmönster eller vanor. Kan tekniken komma att bli en del av personens medieanvändning eller tror de att andra kommer implementera den långt före dem? Frågorna i detta tema kommer att relateras främst till domesticeringsteorier och användarforskning. Både *Tema 1* och *Tema 2* faller under vår första frågeställning medan *Tema 3* svarar mot vår andra frågeställning.

Frågorna i detta tredje och sista tema behandlar den praktiska biten kring tekniken och vilka uppoffringar som skulle krävas för att börja använda den. Frågor om betalningsvilja och tekniska förutsättningar diskuterades i detta tema. Denna del ligger framförallt till grund för analys och diskussion kring vad som kan komma att krävas av användare innan tekniken kan accepteras men också vad intervjudeltagarna anser är förutsättningar för att de ska vara intresserade av tekniken över huvud taget.

Intervjuerna som skedde i Japan hade ett liknande upplägg som det vi använde i de svenska intervjuerna. Dock låg fokus något mer på tekniska faktorer och de intervjuade företagen i Japan hade alla förberedda presentationer där vi kunde ställa frågor för att förstå resonemang tydligare. Frågorna som vi ställde var mer specifikt riktade mot företagets syn på teknik och framtidsvisioner men följde i stora drag den intervjuguide som vi senare använde, något modifierat, till våra fokusgrupper i Sverige.

4.4 Målgrupp och urval

Eftersom vi ämnar undersöka uppfattningar kring ny teknik som eventuellt ska implementeras i Aftonbladet blir en omedelbar förutsättning att våra respondenter, oundvikligen i varierande form, tar del av eller åtminstone tagit del av tidningen Aftonbladet.

Denna faktor känns obligatorisk då trovärdigheten kring deras uttalanden som berör tidningen på något sätt bör speglas i deras erfarenhet av den. Utan tidigare deltagande av tidningen blir respondenternas tankar kring den, speciellt i relation till den teknik som eventuellt kommer implementeras i tidningen, ganska intetsägande och ointressant.

4.4.1 Teknikintresse

Vi anser graden av teknikintresse vara avgörande för vårt urval just eftersom undersökningens fokus, själva problemområdet, i grunden handlar om teknik. Det tekniska område denna undersökning berör är inom fältet för mobiltelefonanvändning. Användandet av mobiltelefonen är, som bekant, väl utbredd i dagens samhälle. Men bara för att man äger en mobiltelefon så innebär inte det att man direkt uttrycker något sorts medvetande om teknik.

Mobiltelefonen kan användas på en mängd olika sätt, vare sig det handlar om de mest grundläggande funktionerna hos den eller de mer avancerade samt konvergerande tjänsterna.

Vare sig man intresserar sig för mobiltelefonens mer avancerade tjänster eller för de mer grundläggande, så äger, samt använder sig majoriteten av svenskar idag av mobiltelefoner (Bolin, 2004:373). Vi anser det då vara av vikt att, i en studie som berör mobiltelefoni, inte se mobiltelefonanvändare som en särskild "grupp" i samhället. För att vi ska kunna få inblick i mobiltelefonanvändares användning bör vi inte se dem som en grå massa, utan istället ha i åtanke att deras relation till mobiltelefonen mer går att tyda som nyanser av svart och vitt. De finns dem med högre intresse för mobiltelefonens mer tekniska aspekter och det finns dem som inte delar det intresset. Vi vill därför se på eventuella skillnader mellan de två olika "grupperna".

För att konkretisera vårt urval har vi valt att dela upp våra respondenter i två kategorier. Kategorierna karaktäriseras därför efter graden av teknikintresse, där vi placerar våra respondenter i facken "mer teknikintresserade" samt "mindre teknikintresserade".

Med *mer teknikintresserad* menar vi alltså den publik som erkänt förhåller sig uppdaterade inom och intresserade av ny teknik. I detta fall gäller det främst publik som inte är främmande till användning av de mer "avancerade" funktionerna hos mobiltelefonen. Exempel på sådana funktioner är kameramobil, MMS och mobilt internet/WAP.

Med *mindre teknikintresserad* syftar vi på den skara publik av vår målgrupp som, i vårt fall, inte tar del av dessa funktioner i samma utsträckning eller ens överhuvudtaget. Utan mer är aktiva inom de primära användningsområdena av mobiltelefoni som kan beskrivas som traditionellt kommunikativa, alltså i form av röstsamtal och SMS.

4.4.2 Ålder

Vårt andra kriterium i vårt urval är respondenternas ålder. Åldern är intressant att ha i åtanke när vi utför vår undersökning då den är tätt förknippad med graden av teknikintresse. Studier har visat att åldrarna 15-39 och *tjänstemän* är de som är snabbast att använda nyheter i mobiltelefonen (Westlund, 2008:17). Utifrån vår studies tidsmässiga och ekonomiska förutsättningar har vi valt att begränsa oss genom att exkludera gruppen *tjänstemän* ur vår studie.

När vi sökte respondenter i åldrarna 15-39 fann vi dock enbart respondenter i åldrarna 19-31. Men då vi valt, enligt ovanstående motivering, att exkludera gruppen *tjänstemän* så anser vi att respondenterna i åldrarna 19-31 blir representativa för *unga människor*.

Ytterligare exempel på unga och teknikintresse är vad Bergström skriver i sin undersökning om internetanvändande, där det framkommer att den yngre skaran i högsta grad använder internet mest (Bergström, 2007:396). Westlund skriver, i sin undersökning om mobiltelefonanvändning, att de tidiga accepterarna för ny mobiltelefonsbaserad teknik i Sverige framförallt är män i åldrarna 20-39 år (Westlund, 2007c:422). I samma rapport kan vi se att användandet av mobiltelefonen i mer explorativa situationer, situationer som inte bara innefattar just röstsamtal och SMS, i högsta grad sker hos just en yngre publik.

Enligt Westlund är användningen av mer konvergerande former av mobiltelefoni, som i syfte av nyheter och internet, ledande i åldrarna 15-39 år (Westlund, 2007c: 417). I samma undersökning framgår det att var fjärde person i åldern 20-29 år använder internet i mobiltelefonen (Westlund, 2007c: 418). Detta är självklart föränderliga siffror som gissningsvis har ökat och redan är inaktuella.

4.4.3 Snöbollsurval

För att få tag på personer som är av idealtyp för vår undersökning har vi sökt personer vi inte känner väl i våra fokusgrupper. Detta då svaren hos våra respondenter kan blir formade av vår relation till dem vilket kan leda till brist på reliabilitet i vår undersökning. För att undvika att vårt insamlade material ska blir färgat av subjektivitet mellan intervjuaren och den intervjuade så har vi valt att söka respondenter via bekanta och bekantas bekanta.

Sökandet har med andra ord utförts i modell av ett snöbollsurval (Esaiasson et al., 2005:212). Precis som en snöboll växer gruppen av intervjuobjekt i takt med att personer som vi kontakter ger tips om andra personer som är lämpliga för undersökningen, och på så sätt kontaktas nya respondenter. Denna metod har vi ansett lämplig av flera skäl. Dels är den lämplig att använda sig av rent praktiskt, men även eftersom det inte direkt går att finna respondenter av denna sort via sökning i listor eller databaser. Våra bekanta fungerar alltså som våra hänvisare i jakten på mer objektiva respondenter.

Innan vi har valt att utföra intervjuer med de utvalda personerna har vi försäkrat oss om att de verkligen besitter de kriterier som vi varit ute efter. De kriterier vi har ställt på vårt urval till våra fokusgrupper har bestått av personer som läser Aftonbladet i varierande utsträckning samt att de uppgett hur mycket de använder mobiltelefonens funktioner för att kunna delas in i "mer teknikintresserade" och "mindre teknikintresserade".

Vad gällande ålder så har vi har valt att konkretisera våra "unga människor" till cirka 20 - 30 år.

Eftersom våra fokusgrupper planeras ske i Göteborg är även ett kriterium att våra intervjupersoner befinner sig, att de antingen bor eller åtminstone är på besök, i Göteborg.

För att nu konkretisera och precisera vårt urval i ett sista stadium så ser det ut på följande sätt;

Läsare av Aftonbladet, i åldrarna kring 20-30 år, som är antingen "mer teknikintresserade" eller "mindre teknikintresserade", samt bosatta i Göteborg.

Men att via snöbollsurval hitta tillräckligt med respondenter som uppfyller dessa kriterier visade sig inte vara helt utan komplikationer. Det var svårt att finna personer som både uppfyllde ålderskraven och som angav sig intresserade eller ens att ha möjlighet till att ställa upp på fokusgrupp under våra planerade tillfällen.

Just eftersom vi valt att ha en fokusgrupp för "mer teknikintresserade" och en för "mindre teknikintresserade" så gällde det att respektive grupp av respondenter hade möjlighet att ta del av respektive fokusgrupp vid planerad tid. Svårigheterna här fann vi främst bland de respondenter som skulle kvalificera till en fokusgrupp för teknikintresserade. Vi märkte ganska tidigt denna problematik och beslöt oss då för att utvidga vår insamlingsmetod av respondenter till mer direkta medel genom att sätta upp, samt dela ut, inbjudande informationslappar om vår fokusgrupp för teknikintresserade på anslagstavlor och direkt till studenter och andra inne på Chalmers institution för IT-utbildning. Vi skrev även inlägg angående vår fokusgrupp på diverse mobiltelefonorienterade forum med medlemmar som var bosatta i Göteborg. Detta gav tyvärr inga resultat. Utan tills sist så gav vår parallellt aktiva snöbollsmetod även utdelning hos den teknikintresserade skaran respondenter.

4.5 Val av intervjupersoner

Vi kom alltså att utföra två stycken fokusgrupper. En för "mer teknikintresserade" och en för "mindre teknikintresserade", med sammanlagt tolv intervjuade, sex respondenter per grupp.

Uppdelningen av personer med teknikintresse som utgångspunkt motiverades av att teknik kan vara ett prestigeladdat ämne. Vi anser att graden av teknikintresse skulle ha en större påverkan på gruppen än indelningsmöjligheter som ålder eller kön. I vissa sammanhang kan köns- eller åldershomogena grupper vara att föredra, men i detta sammanhang har vi valt att värdera teknikintresse som en viktigare faktor att uppdelat grupper från.

Då vi vill få fram nyanser från flera grupper av teknikintresse fruktade vi att de som har ett uttalat mindre intresse för teknik eventuellt kunde komma att försvinna i en diskussion kring nya medier. På samma sätt skulle det kunna anses som prestigeladdat att vara mycket eller lite teknikintresserad i vissa sammanhang, och därför tror vi få ut fler nyanser genom att dela upp grupperna utifrån denna faktor.

En mer detaljerad beskrivning av våra intervjupersoner finns bifogad i slutet av uppsatsen som bilaga.

4.6 Genomförande och intervjusituation

Gruppintervjuerna har vi, utifrån vår intervjuguide, beräknat ta cirka 60 minuter vardera.

De kommer att genomföras i ett förbokat grupprum på institutionen för journalistik och masskommunikation i Göteborg.

Med att dela upp våra intervjupersoner i dessa två kategorier vill vi kunna jämföra svaren och försöka finna eventuella skillnader och likheter mellan de två olika gruppernas attityder och uppfattningar kring denna teknik. En uppdelning av denna sort anser vi även vara av vikt för undersökningen då vi framförallt vill försöka bidra till en "trygg intervjusituation" där alla får lika stor chans att uttala sig. Problem som skulle kunna uppstå vid sammanslagning av respondenter med högt teknikintresse och respondenter med lägre teknikintresse är att, som

tidigare nämnt, en viss grupp kan komma att bli fåordig om det är en viss norm som gör sig gällande i en grupp. Men även att det kan uppstå en sorts elitism mellan de båda parterna där de "mer teknikintresserade" skulle kunna framstå som allvetande och insiktsgivande och de "mindre teknikintresserade" mer håller sig i bakgrunden för att inte verka lida av okunskap. En sorts prestige i att stå utanför tekniska attribut kan även eventuellt bidra till det motsatta förhållandet. Fokus på gruppintervjuer är gruppen eller gruppens sätt att sammanspela (Holme & Solvang, 1997:108).

Vid intervjuerna som genomfördes i Japan förstod vi vikten av att ha kännedom av deras seder och rutiner. Vi läste noggrant på företagsetikett i Japan för att komma väl förberedda och göra ett gott intryck. Vi hade även med oss små presenter för att visa uppskattning för den tid som de intervjuade disponerat för oss.

4.6.1 Intervjutillfällen

Platsen, kulissen och miljön där intervjun ta plats är viktig (Holme & Solvang, 1997:107). Eftersom att intervjupersonerna inte var bekanta med varandra sedan tidigare kändes det angeläget för oss att få dem att känna sig så trygga i situationen som möjligt. Detta gjorde att vi innan intervjun mötte upp dem alla som skulle delta samtidigt på Linnéplatsen i Göteborg och promenerade med dem till intervjuplatsen. På detta sätt fick vi tid till att ta kontakt med dem på ett mer avslappnat sätt än om man direkt hade träffats i ett förbestämt rum. Platsen där intervjuerna genomfördes valdes i förstahand utifrån en plats som var möjlig att hålla en fokusgruppsintervju på och vi bokade ett konferensrum/grupprum på vår institution på Campus Linné. Att vissa personer kan bli obekväma med att komma till en universitetsmiljö tror vi inte påverkat våra respondenter då den stora majoriteten av våra intervjudeltagare studerande eller har studerat och inte befinner sig en ålder där universitetsmiljön brukar upplevas obehaglig.

För att skapa en lite behagligare stämning i vårt bokade rum så inredde vi det lite trivsammare, samt eftersom våra två intervjutillfällen tog plats i decembermånad så passade vi på att skapa lite julstämning i form av att bjuda på julfika. När alla var samlade förklarade vi studien genom en Power Point-presentation så intervjudeltagarna kunde få en inblick i ämnet samt få slappna av. I slutet på presentationen demonstrerade vi även, med en mobiltelefon, hur tekniken fungerar med en kod som vi själva skapat. Detta visade sig vara till stor nytta då de direkt kunde ta till sig tekniken rent praktiskt.

Här försökte vi i bästa mån att, som tidigare nämnts, vara så objektiva som möjligt i vår attityd till tekniken när vi presenterade den. Om vi hade visat på en ställningstagande attityd till tekniken, i detta fall positivt, så hade detta kunnat färga av sig till respondenternas attityd till den.

Efter denna presentation började sedan själva frågestunden med att intervjudeltagarna fick presentera sig innan vi startade brett med inledande frågor kring mobiltelefonanvändande och kvällstidningsläsande.

Alla intervjuer spelades in på en mp3-spelare efter godkännande av intervjupersonerna. Att registrera intervjun via inspelning, underlättar för intervjuaren att koncentrera sig på ämnet och samtalet. Det gör det även möjligt för intervjuaren att lyssna genom intervjun igen och att där igenom uppfatta orden, tonfall och pauser tydligare (Kvale, 1997:147).

Det faktum att båda författarna till studien har intervjuat personerna tillsammans under båda grupptillfällena ger ett mer homogent resultat än att vi hade delat upp tillfällena mellan oss. Det har även gett oss möjlighet att båda kontrollera intervjun och ställa frågor vilket förhoppningsvis bidragit till att vi fått med fler nyanser i materialet. Att vi varit två auktoriteter/intervjuare under intervjun anser vi inte ha stört intervjun eller deltagarna då grupperna varit relativt stora och dessutom frispråkiga trots det förhållandevis okända ämnet för intervjupersonerna.

Intervjumaterial, så som transkriberade intervjuer och ljudfiler från intervjutillfällena, finns att tillgå vid förfrågan till författarna av uppsatsen.

4.7 Reflektion kring vår intervjumetodik

Den kontakt vi haft med våra intervjuade har skett via telefon eller email. Eftersom våra intervjuade fick komma till oss för att delta i intervjusammanhang så är det viktigt att få dem, som våra gäster, att känna sig trygga och uppskattade. Det viktiga är att se till att reducera eventuella osäkerhetsmoment som respondenten kan uppfatta av intervjusituationen.

Ett bra sätt för att göra detta, förutom vad som tidigare nämnts, är att vara väl förberedd i sin roll som samtalsledare i fokusgruppen. Att vara säker på sin roll och veta vilket sätt som är rätt att agera i för stunden är krav som en forskare bör uppfylla vad gäller kvalitativa intervjusituationer. Många av de metodologiska val som fattas görs på plats, vilket kräver en skicklighet och erfarenhet hos intervjuaren, som då bör vara väl inläst i inte bara ämnet utan även i de metodologiska alternativen (Kvale, 1997:61).

För att vi då på bästa sätt skulle kunna agera som samtalsledare valde vi att utförda simulerade fokusgrupper där vi två samt en vän till oss båda förde en fokusgrupp ihop. Under detta simulerade fokusgrupptillfälle bytte vi båda platser som samtalsledare och respondent efter vart annat så att vi båda fick chansen att tänka självständigt som samtalsledare, samt få en förståelse hur en respondent kan tolka vår intervjuguide. Tanken med detta var även att, förutom bli trygga i vår roll som samtalsledare, enkelt kunna sätta vår utarbetade intervjuguide på prov. Detta för att se om det var något tema, ämne eller liknande som borde tas bort, redigeras eller läggas till.

Vad gäller trivseln hos våra respondenter under själva intervjusituationen anser vi att användandet av inspelningsbar medieutrustning kan påverka intervjusituationen (Holme & Solvang, 1997:140), då våra respondenter inte helt svårt kan ställa sig lite olika till hur bekväma de känner sig i situationer där allt de sägs kommer att spelas in. Trots detta anser vi att fördelarna med att ha tillgång till intervjun i sin helhet överväger den eventuella störning som denna utrustning innebär.

När vi sedan avrundade våra intervjutillfällen satt vi kvar ett par minuter och fikade samt diskuterade vidare om någon hade flera synpunkter eller övriga reflektion kring vad som tidigare diskuterats. När detta kändes klart och vi deltagarna var redo att ge sig av så delade vi ut varsin DVD-film, som Aftonbladet bidragit med, till dem som present och som tack för deras deltagande.

4.7.1 Validitets- och reliabilitetsdiskussion

Den här uppsatsen bör inte generaliseras och anspråk till detta kommer till stor del inte att göras då urvalet är alltför begränsat, och satt till 12 personer. Vi kan bidra med en inblick och nyanser till hur läsare av Aftonbladet uppfattar denna nya teknik samt hur en eventuell implementering av tekniken skulle kunna upplevas i själva tidningen.

Vissa forskare menar på att man inte ska sluta forska förrän man når en mättnad men detta har inte varit fullt genomförbart med tanke på tidsramen för denna uppsats. Målet med studien har heller inte varit att kunna uttala oss om hur populationen eller Aftonbladets läsare i allmänhet upplever studieobjektet, men det är ändå rimligt att resonera hur väl undersökningen faktiskt undersöker det den är tänkt att undersöka (Esaïasson et al., 2005:65).

4.7.2 Resultatvaliditet

När en undersökning mäter det som den tänkt mäta kallas det för resultatvaliditet, och för att denna ska vara god måste två krav uppfyllas. För det första måste begreppsvaliditeten vara god vilket innebär att överensstämmelsen mellan de teoretiska begreppen och empiriska undersökningsinstrumenten måste vara god, vilket är detsamma som frånvaron av systematiska fel och att den kan mätas på en operationell nivå (Esaïasson et al., 2005:67). För att undersöka hur folk ser på en ny teknik i tidningar har vi valt vissa teoretiska inriktningar som vi ansett passa för att mäta uppfattningar om studieobjektet. Genom att ha utformat en intervjuguide som undersöker dessa teoretiska faktorer kom vi att mäta intervjudeltagarnas uppfattningar på en operationell nivå. Intervjuguiden som vi använt oss av som mätinstrument och vägledare vid intervjuerna, har under hela undersökningsperioden sett likadan ut vilket gör att den mäter det som vi avsatt oss undersöka. Då vi använt oss av två olika inriktningar på fokusgrupperna, och då semistrukturerad intervju förutsätter en viss öppenhet, så har troligtvis inte alla följdfrågor och diskussionsämnen sett exakt likadana ut för de båda grupperna. Detta är dock en av den semistrukturerade intervjuens styrka och en förutsättning vi valt att förhålla oss till. Den oförändrade intervjuguiden har gjort att resultatet tydligt har kunnat kopplas till syftet.

Det andra kriteriet för resultatvaliditet är att reliabiliteten ska vara hög, vilket avser att man har mätt på ett tillförlitligt sätt (Esaïasson & et al., 2005:67). Skulle någon annan replikera studien och komma fram till samma resultat skulle reliabiliteten anses vara god. Att göra ett sådant test är att genomföra ett ekvivalenstest. Skulle vi själva vilja göra om samma undersökning vid olika tillfällen, fast med andra liknande respondenter skulle detta att kallas ett stabilitetstest. Sådana tester har inte gjorts då varken tid eller resurser för detta varit tillgängliga.

Reliabiliteten kan ändå anses vara relativt hög då vi använt oss av en genomarbetad intervjuguide som vi har förhållit oss till under intervjun. Detta skulle innebära att någon annan som väljer göra om undersökningen och använder sig av samma intervjuguide och liknande respondenter, förmodligen skulle komma fram till ett liknande resultat.

Reliabilitetsproblematiken handlar om forskarens enskilda påverkan på studiens resultat. Då inga ekvivalenstester eller stabilitetstester utförts anser vi att undersökningen har en lägre reliabilitet än om dessa tester hade kunnat göras.

Vi är även medvetna om att situationen där vi valt ut människor, placerat dem i en fokusgrupp och visat upp en, för dem främmande, teknik kan påverka personernas åsikt i positiv bemärkelse. För att inte verka som tekniskt hämmad eller bakåtsträvande kan prestigeför

därför eventuellt smyga sig in hos vissa av respondenterna för att inte hamna utanför resten av gruppen. Vi valde dock att göra en kort presentation av tekniken för att respondenterna skulle förstå vad som behandlades i vår studie och vår egen analys av detta utfall är att intervjudeltagarnas åsikter inte hade ändrats även om vi hade valt att presentera studieobjektet på ett annat sätt. Diskussionen om tekniken kändes aldrig konstlad eller forcerad och respondenterna hade inte svårt att förklara vad som kändes svårförståeligt eller besvärligt kring tekniken i de sammanhang de faktiskt upplevde detta.

Avslutningsvis bör det återigen påpekas att denna undersökning endast omfattar några få personers åsikter och attityder och att det inte går att göra generaliseringar utifrån undersökningens resultat. Dock är resultatet i sig en indikator på vilka åsikter som finns då det pekar ut en riktning om hur det eventuellt skulle kunna förhålla sig i ett större sammanhang.

4.8 Reflektioner efter intervjusituationerna

När vi analyserat materialet har vi utgått från principer inom traditionen av kvalitativ innehållsanalys för att beskriva respondenternas upplevelser (Kvale, 1997:186-87). I ett hermeneutiskt synsätt behandlas enskilda intervjuer som analysenheter. Meningsbärande analysenheter är ord, meningar eller stycken som är relaterade till varandra, och dessa kallas vanligen för koder. Vi har, i analysen, kortat ner materialet, vilket betecknas som en kondenseringsprocess. Med detta menas överflödigt text tas bort och att vi istället koncentrerat oss på textens kärna och det som ämnas användas i ett resultat. Analysarbetet kommer närmare presenteras genom fyra faser som här följer.

4.8.1 Transkribering av materialet

För att göra våra intervjupersoner trygga i vad de skulle tala om garanterade vi dem anonymitet när de gav samtycke till att delta i undersökningen. I transkribering och analys skapades istället alias utifrån deltagarnas kön och ålder som använts vid de citat som extraherats från intervjuerna. Transkriberingen har sett något olika ut om man jämför de intervjuer som gjorts i Japan och de som gjorts i Sverige. Då intervjuerna i Japan ibland innehöll språkliga problem och långa formuleringar för enklare saker, har de intervjuerna transkriberats friare än de svenska för att resultatet ska vara mer lättuppfattat och läsbart. I de svenska intervjuerna är transkriberingen mer exakt och endast vissa pauser och annat som inte har påverkat intervjun har utlämnats. Under transkriberingen har vi markerat vissa citat och synpunkter som spontant uppfattats som väldigt viktiga, för att lätt få en överblick av detta under senare läsning.

4.8.2 Systematisering

Alla våra transkriberingar har skrivits ut och lästs igenom. Framförallt har vi varit noggranna med att läsa det som vi själva inte transkriberat. Denna första läsning är en sorts "naiv läsning" där vi läst igenom intervjuerna för att skapa oss en bild av materialet och uppdatera oss från intervjusituationerna. Efter detta har markeringar av citat och textpartier gjorts för att belysa de viktiga partierna och lätt kunna finna det viktigaste i varje parti.

Nästa steg har varit att skapa ett textdokument med övergripande rubriker som omfattar olika teman i materialet. Genom detta grepp kan man lätt sortera textmaterialet från respondenterna efter teman. Texten ändras inte nämnvärt och liknar fortfarande i stora drag sitt ursprungsskick.

4.8.3 Kondenserande beskrivning

Med kondensering menas att överflödigt text tas bort och att textens kärna tillvaratas. I detta skede har vi, genom kondensering, skrivit om och kortat ner det transkriberade textmaterialet till en löpande text. För att kunna fokusera på de resultat som, sett ur studiens syfte, är de mest intressanta, så har vårt insamlade materials omfång systematiskt minskats. Texten är fortfarande lik ursprungsmaterialet, dock mer beskrivande. I detta skede har vi försökt att hålla oss så neutrala som möjligt samtidigt som vi eftersträvat en sammanfattande men detaljrik beskrivning av det manifesta innehållet, dock har vi försökt undvika att lyfta abstraktionsnivån.

4.8.4 Abstraherande och kategoriserande analys

I den abstraherande och kategoriserande analysen är det *vad* respondenterna har sagt som ligger i fokus och inte *vilka* respondenter som sagt det. Här lyfts abstraktionsnivån då vi analyserar och lyfter fram övergripande mönster.

Det handlar om att analysera så väl det manifesta som det latent innehåll, men det handlar även om att sätta in resultaten i ett övergripande perspektiv.

För att i möjligaste mån undvika upprepningar valde vi att integrera resultat och analys i ett och samma kapitel. Vi har även valt att, i det kapitel, använda oss av relativt mycket citat då vi anser att dessa tydligt belyser resultaten i den insamlade empirin.

5. RESULTAT & ANALYS

Inledningsvis ville vi få reda på hur våra respondenter tog del av tidningen Aftonbladet och hur de använde mobiltelefonen. Båda grupperna av respondenter läste Aftonbladet men de allra flesta gjorde det inte på någon regelbunden basis. Läsningen var klart störst på internet och de som läste tidningen någorlunda kontinuerligt gjorde så på nätet eller på jobbet.

Vad det gällde mobiltelefoner så var användandet som väntat mycket högt. De flesta respondenterna uppgav sig att jämt använda mobiltelefonen, detta oftast i mer traditionella syften som att ringa eller skicka SMS. Mobiltelefonen fungerade mest som praktiskt hjälpmedel utöver de traditionella funktionerna, då i form av alarmklocka eller almanacka. I den mindre teknikintresserade gruppen var det endast två av de sex deltagande som uppgav att de använde sig av MMS. Det var heller ingen där som surfade med sin mobiltelefon. I den teknikintresserade gruppen var det som väntat ett högre användande av mobila tjänster och flera tittade mailen i mobiltelefonen och de flesta skickade MMS. En del surfade med mobiltelefonen på vissa "bokmärken" men surfandet var inte utbrett heller bland de mer teknikintresserade.

I våra tre teman nedan redovisar, samt diskuterar, vi de individuella faktorer hos våra respondenter som skulle tala för eller emot en eventuell implementering av denna nya teknik i Aftonbladet.

Dessa tre teman kommer att presenteras kronologiskt utifrån hur vi förde vår intervjuguide i våra fokusgrupper. Det första temat berör 2D-koder i relativt bred bemärkelse. Detta smalnas sedan av trattlikt mot tema 2 och tema 3, där 2D-koder diskuteras djupare för att nå nyanser och slutligen eventuella hinder för en spridning av tekniken.

Vårt *tema 1* och vårt *tema 2* går in under vår första frågeställning;
Vad har unga svenskar för attityd till denna innovation?

Vårt sista, *tema 3*, berör vår andra frågeställning;
Vilka villkor anser unga svenskar att innovationen bör uppfylla för att kunna få fäste?

5.1 TEMA 1: Första intrycket

Detta tema fungerade som relativt öppet och berör de mer spontana och direkt reflekterande åsikterna våra respondenter gav upphov till när de först fått tekniken presenterad för sig.

5.1.1 En ny teknik?

Ingen av respondenterna i någon av grupperna hade tidigare hört talas om tekniken. Några av respondenterna gjorde dock en snabb koppling mellan bilden av 2D-koder och "kontrollrutan" på exempelvis tja-lotter, vilket gav upphov till en djupare förståelse bland respondenterna då de också direkt kunde förstå hur 2D-koder verkligen fungerar, då liknande koder finns i vårt samhälle.

När vi därefter ställde frågan om de, efter en kort presentation, spontant uppfattade tekniken som krånglig eller lätt att ta till sig uppgav respondenterna enhetligt att de uppfattade tekniken som mycket enkel. Speciellt då den istället för ge ett intryck av att vara krånglig, fungerar som en genväg till innehåll via mobilt internet.

En respondent från gruppen med *mindre teknikintresserade* yttrade:

"Jag tycker det känns lätt för en gångs skull" (Kvinna 22, mindre teknikintresserad)

Ett första intryck av tekniken hos respondenterna, utan någon längre demonstration, ger således att de inte ser den som komplex eller avskräckande. Detta svar bör rimligtvis tolkas med en nypa salt då prestigesvar i positiv mening lätt kan smyga in här för att inte framstå som utanför i gruppen. Det första intrycket ger dock vissa indikationer om hur tekniken spontant uppfattas och detta skulle, enligt Rogers (2003), kunna vara en positiv faktor för ett tidigt anammande om tekniken inte upplevs *komplex*.

5.1.2 Var och hur passar tekniken?

Sport, kultur och ekonomi var områden som nämndes som möjliga att lansera tekniken i enligt gruppen. Att kunna uppdatera vissa nyheter eller att plocka ned filmklipp på sport eller musik tyckte grupperna var intressanta användningsområden. På annonseringsdelen var mäklarannonser ett område som var väldigt hyllat då man eventuellt skulle kunna spara med sig de annonser som man ansåg vara intressanta för att sedan visa för en partner exempelvis. Även att man kan få med sig nyheter till andra platser, som recept med inköpslista till affären, utan att behöva släpa med sig en hel tidning lät intressant.

"nej för du går ju inte med tidningen sen på ICA och kollar vad du ska köpa... utan på mobilen kan du ju plocka upp bara och ta med." (Man 30, mer teknikintresserad)

Intervjudeltagarna gav exempel på hur tekniken skulle kunna gynna deras vardagliga medieanvändande. De såg främst teknikens tidssparande aspekter och Kvinna 24, menade:

"... om varje eller vissa artiklar finns med en sån liten kod, så om man inte hinner läsa den så bara tar man med sig den." (Kvinna 24, mindre intresserad)

Här kan vi se hur samband mellan respondenternas spontana uttryck och det Brown (1981) diskuterar, kring Rogers teorier, om *relativ fördel* går att tyda. Detta eftersom det, i citat ovan, ges uttryck för hur tekniken skulle kunna bidra till mer nytta än vad en tidning utan tekniken skulle göra.

Diskussioner uppstod även i båda grupperna om hur de ville använda 2D-koderna. Intervjupersonerna kunde se ytterligare användningsområden, än de vi tidigare nämnt för dem, om hur koderna skulle kunna användas. Ett sätt som de flesta av våra respondenter var överens om var att man skulle vilja kunna hämta länkar och spara dem i telefonen eller skicka dem, via mobiltelefonen, direkt till emailadresser för att ta del av senare.

"... vissa saker är ju ingenting som jag skulle vilja ha till mobiltelefonen, utan det skulle jag ju vilja ha till min dator istället... alltså jag skulle vilja ha ett konto där dom skickar det till mail... Alltså 'det här erbjudandet verkar bra' – men det vill jag ju inte ha när jag är ute på stan eller i tunnelbana eller spårvagn eller vad det nu är... utan när jag kommer till datorn och ska läsa – där vill jag ha det! ...där kostar det inget att ladda ner det heller." (Man 30, mer teknikintresserad)

Ett ytterligare populärt resonemang som kontinuerligt uppstod i våra fokusgrupper var att 2D-koderna kunde ses ha en funktion i att kunna ge ytterligare information till ett ämne. För att kunna ge en extra dimension till en text kunde en 2D-kod fungera som en påbyggnad på en artikel.

Detta motiv kan relateras till teorier om användarforskning där motivet skulle kunna vara "information". McQuail (2005) beskriver detta motiv som en önskan av att få veta mer om, i detta fall, ett innehåll i en tidning. I detta fall kan alltså användningen av 2D-koderna fylla en funktion för våra respondenter.

Ett ämne som diskuterades var väder, då en tidning varje dag skulle kunna ha en kod som man fotar när man vill och där direkt får den mest aktuella väderstatus – eventuellt just för det område du befinner dig i.

"... så får du de senaste som är minutaktuella istället för att få dom som är för typ 12 timmar sedan." (Kvinna 24, mindre teknikintresserad)

5.1.3 Tillgodoser tekniken ett behov?

Rogers (2003) beskriver *kompatibilitet* som hur väl en produkt tillgodoser konsumenternas behov samt värderingar - något som här blir ganska tvetydigt.

Tekniken i sig mottogs väldigt positivt av den teknikintresserade gruppen. Koderna verkar, utifrån det som sägs, kunna förändra beteendet hos personernas mobiltelefon- och tidningsanvändning. Det verkar idag vara ett hinder att skriva in URL-adresser i mobiltelefonen och 2D-koderna skulle här kunna vara en smidigare länk till att använda sig av mobilt internet. En av de teknikintresserade uttrycker detta väldigt tydligt:

"Nej, precis – men att ha en kod precis som du säger skulle göra att man går in oftare idag om man slipper allt krångel. Alltså betydligt oftare... du sitter ju aldrig och skriver i, alltså jag skriver aldrig i... man går ju in på sina 10 bokmärken liksom..." (Man 27, mer teknikintresserad)

5.1.4 Ålder och teknikintresse

I diskussionen om huruvida teknikintresse var en avgörande faktor för ett implementerande av tekniken skiljde sig grupperna en del åt. Den mer teknikintresserade gruppen hade en ganska bestämd åsikt om att ett visst teknikintresse var viktigt för att ta till sig en ny teknisk tjänst.

I den mindre teknikintresserade gruppen däremot var respondenterna ganska överens om att teknikintresse inte var helt avgörande för om man skulle börja använda sig av 2D-koder eller ej. Anledningen till respondenternas lite varierande åsikter till detta kan tänkas bero på att graden av teknikintresse i denna fokusgrupp varierade mer. Denna kontrast märkte vi särskilt mellan den yngste av våra respondenter, 19 år, och den äldste, 31 år.

19-åringen ansåg inte teknikintresse vara ett krav för att anamma denna teknik då den verkar så pass enkel samt användbar att alla kan ta den till sig. 31-åringen, å andra sidan, var mer skeptisk och ansåg att ett visst intresse och en nyfikenhet för ny mobiltelefoni är grundläggande för att man skulle ta till sig denna nya teknik. Hon menade istället att detta skulle vara ett komplement för en viss åldersgrupp och att:

"Mammor och pappor kanske inte skulle använda det på det här sättet." (Kvinna 31, mindre teknikintresserad)

Här uppstår en intressant skildring av åsikter som indikerar ena sidan, den yngres, som representerar en *kompatibilitet* med tekniken (Rogers, 2003). Detta ställs i kontrast med den andra sidan, den äldres, värdering av tekniken som relativt *komplex* (Rogers, 2003) och beroende

av användarens intresse för teknik. Den äldre trodde även att ålder skulle påverka användandet mer än den yngre personen.

5.1.5 Målgrupp

Båda grupperna ansåg att den ideala gruppen som skulle tänka sig att anamma denna teknik var personer i deras egen ålder, cirka 15-35 år, och kanske framförallt bosatta i en storstad.

Här uppstod återigen en mer positiv inställning till tekniken hos den yngsta av respondenterna som gick emot strömmen och ansåg tekniken vara ett perfekt komplement för den äldre generationen då den är så pass praktisk i sin funktion. Hon trodde att tekniken kunde förenkla tjänster som att boka en biobiljett eller liknande, som äldre kanske avstår från att göra via internet då det verkar krångligt. Hon uttryckte teknikens funktion som den av en fjärrkontroll, som automatiskt skulle kunna gå direkt på kärnan och vara till äldre personers fördel.

5.1.6 Är åsikt beroende av ålder?

Skillnaden i ålder bland de respondenter vi intervjuat visade sig så ha en stor inverkan på åsikter till och kring anammandet av 2D-koder. Självklart är vårt urval av respondenter alldeles för litet för att göra några generaliserande uttalanden om, men den diskussion som uppstod är likväl intressant. Det verkar på resultaten från våra intervjuer som att en yngre person som uppger sig vara mindre teknikintresserad exponeras kraftigare för ny teknik och nya trender genom sin sociala situation och på detta sätt kommer att få en annan inställning till ny teknik än en äldre person som anser sig ha ett mindre teknikintresse.

5.2 TEMA 2: Den sociala dimensionen

Detta tema ämnar demonstrera, samt diskutera, de mer självreflekterande uttryck våra respondenter angav i relation till ett, eventuellt, eget användande av 2D-koder. Vi får här en sorts personlig kartläggning på hur de själva ställer sig till tekniken, samt vilken publik de anser skulle vara mest intresserade av en implementering av tekniken.

5.2.1 Vara först med att använda tekniken?

Tekniken kändes inte svår att se sig själv anamma. Den allra största majoriteten kunde tänka sig att vara en pionjär för tekniken som de såg tydliga fördelar med. Här är det i sin ordning att reflektera över vårt eventuella påverkande av respondenternas svar. Vi var medvetna om vår möjlighet att eventuellt influera våra respondenter i positiv bemärkelse då vi förklarar en främmande teknik för dem. Vi gjorde därför vårt yttersta för att ställa oss så neutrala till tekniken som möjligt och försöka se respondenternas åsikter. Trots detta är det väldigt svårt att se hur vår presentation av teknikens diskussionsteman färgat respondenternas spontana uppfattning.

"Jag tror detta är en sån sak där man inte har något emot att vara den första med. Det är snarare så att då har man upptäckt fördelen med det. Precis som alla saker som är till din fördel! Man väntar ju inte på att folk ska börja kolla mailen på sin mobil innan man själv börjar kolla mailen på sin mobil." (Man 27, mer teknikintresserad)

De enda som inte var odelat positiva till att vara tidiga anammare av tekniken var de äldsta i gruppen "mindre teknikintresserade". Deras åsikt om tekniken var genomgående att det

verkade vara en teknik som var intressant och som hade flera fördelar men att de inte såg sig själva använda sig av dem inom en snar framtid.

5.2.2 Status, prestige och identitetsskapande

Det var även bland dessa äldre mindre teknikintresserade respondenter man kunde ana tendenser av att deras ställningstagande till ny mobiltelefonsteknik fungerade som ett sorts identitetsskapande. Signaler visade på att deras negligering av mer avancerade former av mobiltelefoni än de traditionella var ett medvetet val de hade gjort som ger dem en sorts status i vissa sociala grupper.

"... jag har inte någon vidare lust, eller jag brukar liksom inte bry mig om såna nya grejer då det kommer nytt hela tiden och hela tiden. Det låter ju bra om man tycker det är kul att hålla på med sånt, men det är ingenting jag kan se skulle gynna mig som person i mitt liv jag lever. Jag kan ringa och det funkar bra för mig." (Man 26, mindre teknikintresserad)

Här har vi inte svårt att se en koppling mellan vissa respondenters svar och de teorier ur användarforskningen om *personligt identitetsskapande* (McQuail, 2005), samt de ur domesticeringstraditionen om hur ett deltagande av ett mediums *expressiva funktioner* (Westlund, 2007), kan ge användaren en viss status. Denna teoretiska utgångspunkt är i grunden baserad på att användare *tar till sig* ny teknik på grund av dess mer expressiva funktioner, men vi anser att detta går att använda på ett motsatt sätt. Genom att medvetet avstå ny sorts mobiltelefonsteknik bidrar användaren till, på samma sätt som anammare av ny teknik, fast i motsatt riktning, en markering av sin individualitet.

Denna form av *"antistatement"* fann vi kontinuerligt hos ett par av våra respondenter då de, som tidigare redovisats, ställde sig positiva till den nya tekniken och kom med många intressanta åsikter kring den och dess användningsområden, men som i slutändan inte alls skulle kunna se sig själva som potentiella användare av den.

Den *integration och sociala interaktion* (McQuail, 2005) som vi kunde tyda bland några av våra mindre teknikintresserade respondenter, vilka inte kände sig ha behov av denna teknik, var att de i sina uttalanden gav indikationer på vilken roll de anser sig spela eller ämnar spela i det sociala sammanhang de befinner sig i. På samma sätt som för *personligt identitetsskapande* (McQuail, 2005) fungerar denna nivå av motiv till användande här i motsatt riktning än den initiala. Istället för att uttrycka sin identitet och sociala status genom ny teknik, blir det medvetna avståndstagandet en form av prestige, vilket möjligen gör användaren exklusiv och utmärkande i sin umgängeskrets. Man 26, uttryckte exempelvis:

"... därmed inte sagt att det skulle vara en dålig idé för andra.. men för mig skulle det nog absolut dröja ifall jag någonsin skulle börja med det i min vardag." (Man 26, mindre teknikintresserad)

Detta citat skulle kunna tolkas både som att personen inte ser ett behov med tekniken samt att det kan finnas prestige i att vara en person som medvetet tar avstånd från ny teknik. För att förtydliga resonemanget hos den citerade personen vill vi även nämna att personen poängterat att han valt, till skillnad från hans vänner, att stå utanför det populära forumet Facebook. Vi tolkar detta som ytterligare en markering av *prestige* och *identitetsskapande* genom att metodiskt välja att inte ta del av nya kommunikationsmedel och ny teknik. Respondenten ger, enligt oss, klara indikationer på att det finns expressiva funktioner i att inte ta del av ett nytt tekniskt medium och det kan således även vara prestigefullt att välja att "stå utanför".

5.2.3 Spelar kön in på prestigeanvändande?

På frågan om, och i så fall hur, kvinnor och män skulle ta till sig eller använda tekniken på olika sätt kunde man få antydningar om att det kan vara ett prestigesvar att svara neutralt på frågan. Det första som kom fram från den "mer teknikintresserade" gruppen var att det antagligen inte skulle skilja sig i hur kvinnor och män anammar teknik eller användningen men när diskussionen fortsatte erkändes det att det nog kunde ligga en del män närmare att anamma ny teknik.

"Rent generellt så är det väl ändå mansbetonat med teknik om man ska generalisera." (Man 27, mer teknikintresserad)

Den enda tjejen i gruppen analyserade förhållandet lite djupare och ansåg att det låg mer prestige i killars teknikintresse.

"alltså teknikintresse kan ju vara olika saker... man kan ju vara intresserad av hur något fungerar och sen kan man ju vara intresserad av att ha själva prylan. Den nya coola saken... det är mer för killar." (Kvinna 23, mer teknikintresserad)

Om detta uttalande skulle stämma så skulle män kunna vara mer intresserade av att använda tekniken, som Westlund (2007) uttrycker det; expressivt. Tekniken skulle i så fall ha enklare att domesticeras av de män som ser den som en ny och häftig funktion, och inte bara använder den för att skaffa information eller när den fyller en faktisk roll.

Gällande användningsområden och användande av en mobiltelefonbaserad ny teknik ansåg respondenterna i den mer teknikintresserade gruppen att det helt och hållet var upp till användningsområdet om det var fler kvinnor än män, eller tvärt om, som skulle använda tekniken mest. I den mindre teknikintresserade gruppen så var den generella uppfattningen att män i störst utsträckning skulle vara först med att ta till sig den här tekniken och även vara de ledande användarna av den. De respondenterna verkade vara överens om att killar först anammar ny teknik då det näst intill ingår i den sociala konstruktionen i samhället att män är mer teknikintresserade än kvinnor. Kvinna 23, menade:

"Jag tror det kommer att börja hos killar... men det har ju förändrats mycket under åren. Men alla antar att killar ska vara mer intresserade... så det kanske stannar där." (Kvinna 23, mer teknikintresserad)

Även den mindre teknikintresserade gruppen hade dock vissa tankar om att det kunde påverka i vilket forum tekniken lanserades:

"... det beror ju på vad man har för intressen, alla har ju intressen... om du går in och lanserar det på sport som är mer kill-intresse så... ja, fast det handlar ju bara om var man börjar lansera det." (Kvinna 24, mindre teknikintresserad)

Vissa av uttalandena går alltså i linje med det Westlund (2007) diskuterar om att yngre personer, framförallt män, är de som anammar ny teknik först. Det är antagligen alltså inte ett djärvt antagande att säga att yngre män är en målgrupp man bör undersöka om man söker en grupp som kan vara tidiga med att anamma detta medium.

5.2.4 "Elit"serien?

Vi såg även tendenser hos uttalanden, kring lanseringsområden, där just sport angavs som ett specifikt område i vilket tekniken skulle kunna bidra till viss status vid användning.

"Men det kan ju vara inom sportsammanhang, att man är den med ändå mer sportkoll än alla andra som har kollat upp det här innan de andra. 'Jag vet ännu mer än er' typ." (Man 27, mer teknikintresserad)

Detta skulle i så fall vara intressant, sett ur ett domesticeringsperspektiv, då status inom ett område skulle kunna stärka anammandet av tekniken. Detta genom att människor med sådana uppfattningar kan uttrycka sig expressivt genom tekniken, vilket på så sätt skulle kunna bidra till en fördel för teknikens införlivning i deras vardag.

5.3 TEMA 3: Den praktiska dimensionen

I vårt tredje och sista tema presenteras, samt diskuteras, våra respondenters tankar och reflektioner kring teknikens mer praktiska faktorer. Här framgår vilka krav de anser bör uppfyllas hos de faktorer som teknikens spridning är beroende av, för att den skall få en så pass bra spridning som möjligt.

5.3.1 Betalningsvilja och andra motstånd

På frågan om hur stora uppoffringar respondenterna var beredda att göra för att ta del av tjänsten kom diskussionen osökt in på pris och kostnad.

"Jag skulle gärna se att man betalar en månadsavgift – en fast summa – till din operatör och sen kan du nyttja det här hur mycket som helst. För det är den största anledningen, och egentligen den enda, till att jag inte använder internet överhuvudtaget på min telefon – det är för att det kostar pengar. Hade det varit gratis så hade jag gjort det hela tiden." (Man 24, mer teknikintresserad)

Åsikten som genomsyrade gruppernas gemensamma åsikt var att för att denna tjänst ska kunna slå igenom så gäller det att det blir mycket billigare (exempelvis genom så kallad "flat rate") att surfa med mobiltelefonen så att det finns ett användningsområde för koderna.

"Ja den ende person jag verkligen vet surfar på sin telefon han jobbar på en Teliabutik och har hela abonnemang betalt redan innan!" (Man 24, mer teknikintresserad)

5.3.2 Begränsningar hos dagens mobiltelefoner

Diskussionen om de ekonomiska aspekterna kring tekniken förde därefter våra respondenter in på faktorer som de ekonomiska är beroende av - de tekniska förutsättningar som krävs för att använda tekniken. De mindre teknikintresserade respondenterna var av åsikten att deras mobiltelefoner nog inte skulle kunna hantera tekniken och att detta var fallet med många svensks mobiltelefoner. Bland dessa hade endast två stycken möjlighet att med sina mobiltelefoner använda mobilt internet, där endast en av dem hade provat mer än en gång.

Det diskuterades även i den mer teknikintresserade gruppen att vår mobiltelefonpark i Sverige är för gammal för att använda oss av internet i mobiltelefon i hög utsträckning.

"Jag kan tänka mig att det tar en 3-4 år för att byta ut mobilparken... alltså om jag tänker tillbaka en 3-4 år så var de svartvita fortfarande och bland de flesta idag har ju telefoner som teknikintresserade hade för cirka 3 år sedan" (Man 27, mer teknikintresserad)

5.3.3 Förutsättning att programmet är inbyggt

Ett uttalande från den mindre teknikintresserade gruppen, visade återigen *komplexiteten* (Rogers, 2003) som en viktig faktor, då dessa respondenter saknade kunskap om faktorer som anammandet av tekniken kan vara beroende av. Detta gällde bland annat det program som krävs för användning av 2D-koder i mobiltelefonen.

"Jag vet inte om det känns värt det. Eller ja, man kommer ju få ta och göra det någon gång men jag vet inte om jag skulle klara av att ladda hem det där programmet då." (Kvinna 31, mindre teknikintresserad)

Det sågs som ett initialt problem hos intervjupersonerna att få folk att hämta hem programmet till mobiltelefonen, samt att hitta det. De ansåg att det krävs att programmet integreras i mobiltelefonerna när de köps.

"Det första jag kände spontant var att... det här lilla... alltså även om det inte är svårt för folk att ta steget gå in och hämta hem så blir det ju ett jobb för folk." (Man 27, mer teknikintresserad)

Detta resonemang, om eventuella hinder, är något som återigen går att se i relation till Rogers (2005) teorier om *kompatibilitet* och *komplexitet*. De ansåg att för att de själva, och andra i deras situation, skulle anamma tekniken skulle det krävas att programmet var förinstallerat i mobiltelefonen när de köpte telefonen. Här kunde man återigen skönja en skillnad på de äldre och de yngre respondenternas svar. Den 19 årige, yngste, respondenter såg inga problem med att ladda hem programmet då hon ansåg att:

"Man behöver ju inte vara speciellt grym på teknik bara för att ladda hem ett program. Nu när jag vet hur man gör så skulle jag nog kunna göra det utan problem." (Kvinna 19, mindre teknikintresserad)

5.3.4 Nackdelar med koderna

Det sågs en fara i att tidningstext eventuellt skulle komma att få stryka på foten till förmån för material på internet. Att om koderna kommer att hålla en allt större del information troddes tidningarna i framtiden eventuellt komma att bantas för att främja kodanvändning. Detta kan förarga tidningsläsare som inte vill vara beroende av andra medium för att ta del av nyheterna genom tidningen.

"... man kanske inte ska underskatta det faktum att om du vill ha mer information än vad som kan stå i tidningen till mobilen, så innebär det ju att du får mindre information för att det finns ju begränsningar i mobilen." (Man 27, mer teknikintresserad)

"Hade jag prenumererat på GP, hade jag blivit förbannad om det jag betalat för, en jätteintressant artikel, så står det längst ner; det här är en förkortad version av artikeln – läs resten på GP.se. Då hade jag blivit vansinnig och tänkt; varför prenumererar jag på det här när jag kunnat gå in på internet och läst det direkt." (Man27, mer teknikintresserad)

Detta skulle i så fall tala emot 2D-kodernas spridning då själva koderna kunde irritera läsare.

6. TOLKNING AV STUDIENS SYFTE SAMT SLUTDISKUSSION

Kapitlet innehåller studiens kärna och de viktigaste resultat som framkommit under fokusgruppsintervjuerna.

6.1 Sammanfattning – och en ny syn på Rogers innovationskriterier

För att svara på vårt syfte och uppställda frågeställningar, om hur intresset för en implementering av 2D-koder är i Aftonbladet, har vi genom teoretiska ansatser velat se på 2D-kodernas potential att kunna spridas. Vi har arbetat in teorier från användarforskning och domesticering och valt att testa innovationen mot de fem karaktäristika som Rogers ställt upp för en innovation. Då 2D-koder, för en svensk publik, är en ny innovation inom mobiltelefoni anser vi att kriterierna *testbarhet* och *observerbarhet* minskar i relevans. Det finns möjlighet att idag utvärdera 2D-koderna på internet då det finns information om dem, och även möjlighet att generera egna koder, och på så sätt testa innovationen. Denna möjlighet måste dock betraktas som mycket begränsad då koderna ännu inte blivit allmängiltiga och därigenom ej möjliga att utvärdera på ett, för kriterierna, tillfredsställande sätt. Vi anser därigenom att relevansen hos *testbarhet* och *observerbarhet* för studiens innovation är lägre och vi har valt att fokusera på Rogers tre övriga karaktäristika. Även Rogers anser att de tre första faktorerna, *relativ fördel*, *kompatibilitet* och *komplexitet*, väger tyngre emedan de två senare inte besitter riktigt samma relevans, även om faktorerna delvis kan överlappa varandra (Rogers, 2003).

6.1.1 Tre innovationskriterier – men på nytt sätt

Vi har tidigare utvärderat faktorerna *relativ fördel*, *komplexitet* och *kompatibilitet*. Vi har där ställt innovationens egenskaper mot dessa kriterier och funnit att innovationens spridningshastighet har kunnat anses vara positiv till alla kriterierna var för sig i relation till 2D-koder. Vi anser dock att faktorernas egenskaper i detta fall inte riktigt visar hela sanningen och vill tillföra ytterligare en dimension till Rogers innovationskriterier.

Enligt Rogers belyser dessa fem faktorerna bäst en innovations diffusionspotential, men för att analysera om en tekniskt krävande funktion som 2D-koder kan spridas till en marknad anser vi det även vara intressant att se på faktorer som råder kring själva innovationen. En vidare analys av respondenternas svar gav dock att de inte verkade vara *kompatibla* med dem, trots att innovationen tillfredsställde respondenternas behov. Detta anser vi dock vara en förenkling av verkligheten. Vi anser att man måste analysera Rogers karaktäristika både på själva innovationen och på faktorerna kring själva innovationen. I 2D-kodernas fall har vi, genom frågeställning 2 och intervjuguidens tredje tema, analyserat dessa "kringliggande faktorer" till att främst vara tekniska begränsningar – i form av att vara tvungen att ladda ner programmet – samt ekonomiska begränsningar – i form av dagens kostnad för mobilt internet.

Om man enbart analyserar 2D-koderna och sätter dem i relation till de teoretiska ansatser vi formulerat, ger de faktiska svaren på frågeställning 1 om Rogers tre innovationskaraktäristika, att diffusionen egentligen borde vara positiv. Detta då 2D-koderna i sig ansågs ha relativ fördel, vara kompatibla med deltagarna, samt inte vara komplexa.

Vi anser dock att bilden med ett kompatibilitetsproblem som kontenta från åsikterna ur fokusgrupperna, inte stämmer överrens med denna analys. Således krävs ett annat förhållningssätt till teorierna och hur studieobjektet bör analyseras.

Vår frågeställning 2 gav, genom att vi operationaliserat resultaten från intervjuguidens tredje tema, vad som upplevs vara *kringliggande faktorer* till tekniken som kan stå i vägen för spridningen. Det är också dessa som behöver tas hänsyn till när man utvärderar tekniken. Det är inte tekniken i sig, utan de *kringliggande faktorerna*, som vi anser ger att tekniken idag inte lyckas spridas. Arbetar man bort dessa faktorer anser vi att tekniken bör kunna ha en positiv diffusion bland unga svenskar.

För att ge en rättvisande bild om spridningen för en tekniskt krävande innovation som 2D-koder, anser vi således att man även bör analysera de tre främsta innovationskriterierna som Rogers konkretiserat utifrån dessa *kringliggande faktorer*.

6.1.2 Relativ fördel

Från respondenternas svar blir kopplingen till Rogers (2003) teorier om *relativ fördel* tydlig då de fått intryck av att tjänsten eller produkten ger en större nytta än vad användning av produkter utan 2D-koder gör. Vi ser oss även kunna koppla våra respondenters svar med vad Rogers (2003) förespråkar angående vikten av tjänstens förmåga att kunna förenkla användarens vardag, då tjänsten sagts erbjuda respondenterna tydliga avanser i vardagslivet. Intervjudeltagarna har upplevt positiva egenskaper hos 2D-koderna som tidssparande och mobiliteten i att det är lätt att föra information till andra platser. Dessa positiva egenskaper skulle enligt användningsforskningen kunna tyda på *motiv* som McQuail (2005) beskriver kan bidra till användning av ett medium.

Analyserar man dock *relativ fördel* i relation till de *kringliggande faktorerna* som finns kring 2D-koderna, som exempelvis kostnad eller att hämta hem programmet, är det inte lika tydligt att de uppväger den fördel som respondenterna angivit. Tekniken upplevs ha tydliga *relativa fördelar*, men frågan om de uppväger de *kringliggande faktorerna* är svårbesvarad. De *kringliggande faktorerna* till användandet av 2D-koder i mobiltelefon analyseras mer definierbart i relation till *komplexitet* och *kompatibilitet*.

6.1.3 Ny syn på teknikens komplexitet...

Tekniken i sig uppfattades inte som komplex. Den upplevs varken svår att använda eller förstå. Respondenterna nämnde även själva många nya användningsområden för tekniken vilket talade för att de redan införlivat tanken med tekniken i deras framtida vardag. Även den mindre teknikintresserade gruppen ansåg att tekniken inte krävde några större förkunskaper och detta anser vi bör uppfattas som att tekniken upplevs okomplicerad för yngre människor.

Komplexitetsbegreppet kan först appliceras om man även tar i bejakande de *kringliggande faktorerna*, som eventuell brist i kunskapen om nedladdningen och installerandet av program och prisaspekter i att surfa på mobilt internet. 2D-koderna var i sig inte komplicerade men de *kringliggande faktorerna* uppfattades av flera av respondenterna som det.

6.1.4 ...ger en ny tolkning av teknikens kompatibilitet

Den stora inverkan från *kringliggande faktorer* syns dock tydligt på *kompatibilitetskriteriet*.

Kompatibilitet behandlar hur väl tekniken passar in respondenternas kultur och livsstil och det anser vi utifrån intervjuerna att 2D-koderna tydligt gör hos de allra flesta. De överensstämmer dessutom med värderingar och normer samt bemöter och svarar på problem och behov som respondenterna uppger. De allra flesta respondenterna uppger att de skulle kunna ha ett visst behov av mobilt internet om det funnits snabbare och enklare åtkomst till detta. Tekniken ansågs passa in i deras livsstil då de såg hur tekniken kunde underlätta deras vardag. Vi vill dock tydliggöra att detta inte stämde för alla respondenter utan för dem som inte redovisat ett avståndstagande till ny teknik genom behovsmässiga och expressiva faktorer. Ur ett domesticeringsperspektiv skulle dessa prestigeuttryck i denna kontext, för dem, tyda på en negativ kompatibilitet.

Vi anser att teknikens *kompatibilitet* bör utvärderas utifrån ett *komplexitetsbegrepp* där *kringliggande faktorer* tas hänsyn till. Ett grundläggande krav för *kompatibilitet* bör så vara att både tekniken i sig och dess *kringliggande faktorer* inte upplevs som *komplexa*.

Nedanstående fyrfältare förklarar diffusionsperspektivet hos *kompatibilitet* med en tekniskt krävande innovation där *komplexiteten* utvärderas både utifrån själva innovationen och dess *kringliggande faktorer*.

		Komplexitet utifrån innovationens kringliggande faktorer	
		Komplex	Ej komplex
Innovationens komplexitet	Komplex	Negativ diffusion	Negativ diffusion
	Ej komplex	Negativ diffusion	<i>Positiv diffusion</i>

Figur 3: Kompatibilitet ur ett komplexitetsperspektiv

Då 2D-kodernas ej upplevs som *komplexa* men de *kringliggande faktorerna* gör detta, ger det att *kompatibiliteten* blir negativ ur ett diffusionsperspektiv.

Vi anser denna analys ge en tydligare bild av de motiv som finns gentemot en spridning av tekniken, än att enbart säga att respondenterna inte finner sig kompatibla med innovationen.

Kompatibilitetsbegreppet kan inte enbart analyseras utifrån denna fyrfältare, men vi anser att denna syn på *komplexitet* är en grundläggande förutsättning för att *kompatibilitet* med en teknik ska uppnås.

Det är självklart inte endast de få saker som vi definierat som *kringliggande faktorer* som påverkar spridningen. Behov och vanor av teknikanvändning kan troligen också definieras som *kringliggande faktorer* men vi har valt att fokusera på de ekonomiska och tekniska omständigheter som framkom under intervjuerna.

Detta ger att:

Sammanfattningen av studiens syfte är således att efter att studerat tolv unga svenskars uppfattningar om 2D-koder och dess eventuella hinder för innovationens spridning så anser vi att de inte känner sig tillräckligt kompatibla med 2D-koder för att de, idag, ska lyckas få en positiv diffusion. 2D-koderna, och dess egenskaper, upplevs dock mycket positiva av de båda grupper som vi intervjuat. När de *kringliggande faktorerna* för 2D-koderna har åtgärdats, i detta fall pris för mobilt internet och att mjukvaran bör vara installerad i nya mobiltelefoner, så anser de intervjuade unga svenskarna att 2D-koder har goda förutsättningar att spridas.

Sammanfattningen accentueras med ett citat från den "mer teknikintresserade" gruppen:

"Men som sagt, förutsättningarna för att nån ska kunna börja använda det är att de tekniska bitarna – prisbiten, funktionaliteten, att du får det att fungera i mobiltelefonen. Funkar det då kan det bli någonting för Aftonbladet. Innan det är uppfyllt så tror jag inte det är någon mening." (Man 30, mer teknikintresserad)

6.2 Slutdiskussion – Intressanta observationer och tips till Aftonbladet

Vi vill här belysa ämnen som är ett resultat från vår studie men ändå inte faller direkt under syftet och frågeställningarna. Vi tar här också möjligheten i akt att ge tips från intervjutillfällena till vår uppdragsgivare Aftonbladet.

6.2.1 Om att åka till Japan

Japanresan gav oss en förståelse som hade varit väldigt svår att, på så kort tid, inhämta genom endast litteratur och andra källor. Studien sågs med mycket nytrare ögon och vi fick en faktisk inblick i hur tekniken användes på plats. Vi är mycket tacksamma för möjligheten vi fick att få åka till Tokyo för att göra en studie och vi tror bestämt att denna förstudie gynnat forskningen och dess resultat.

Intressant sidoinformation som uppkom under resan var framtidsvisioner för koderna. Vi fick under intervjuerna i Japan berättat för oss om osynliga koder som kan placeras i logotyper (Intervju Kyodo News). Istället för att fota en streckkod så fotar man logotypen på företaget eller objektet som man vill ha extra information om. Vi fick även information om ljudkoder som kodas om till ljudvågor och som kan uppfattas av en mjukvara i exempelvis en mobiltelefon (Intervju NTT DoCoMo).

6.2.2 Att låta tekniken påverka vardagen

Att börja använda sig av denna teknik var något som en klar majoritet av våra respondenter visade intresse för. Bland dem framgick även att de inte skulle ha några problem med att vara tidiga anammare av tekniken.

Av dem som gick emot strömmen fann vi våra äldre respondenter inom gruppen för mindre teknikintresserade. Deras motiv och uttalanden kring deras förhållningssätt till tekniken gav intryck av prestige och identitetsskapande. Detta skedde dock på mer okonventionella vis än vad teorier om bland annat ett mediums expressiva funktioner, samt integration och sociala interaktion föreslår. Signaler visade på att deras negligering av mer avancerade former av mobiltelefoni än de traditionella var ett medvetet val de hade gjort som ger dem en sorts status i vissa sociala grupper. Istället för att uttrycka sin identitet och sociala status genom ny teknik,

blir det medvetna avståndstagandet från dem en form av prestige, vilket möjligen gör användaren exklusiv och utmärkande i sin umgängeskrets. Personer med liknande åsikter hör självklart till en grupp som inte är tidig med att anamma ny teknik.

6.2.3 Ligger intresset mest hos män?

Att prestige även skulle kunna vara en positiv faktor till tidigt anammande av denna teknik, diskuterades bland våra respondenter. Detta framgick i en diskussion om kön, då prestigefrågor skulle kunna vara en avgörande faktor till att män skulle börja använda tekniken.

Män ansågs kunna vara mer intresserade av att använda tekniken expressivt. Tekniken skulle i så fall ha enklare att domesticeras av de män som ser den som mer än bara ett sätt att ta sig till internetadresser. De personer som ser 2D-koder som något som är häftigt att använda för att det är nytt och spännande skulle antagligen ha större chans att få in tekniken i sitt medieanvändande än de som bara använder den för att skaffa information.

Grupperna skiljde sig dock i hur de trodde män och kvinnor tog till sig ny teknik. De mindre teknikintresserade trodde att män skulle ta till sig tekniken före kvinnor medan skillnaderna inte var så stora i gruppen för teknikintresserade. Att det var fler kvinnor i gruppen med mindre teknikintresserade kan ha inverkat på svaren då det eventuellt tillät dem att säga vad de verkligen trodde om mäns och kvinnors teknikvanor. Männerna i gruppen för de mer teknikintresserade kan istället ha smugit in prestigesvar för att verka "könsneutrala" i sitt tänkande. Det kan även antas att gruppen för mindre teknikintresserade lättare antog att traditionella könsroller råder då det gäller ny teknik, medan de som har ett större intresse har en större inblick i fältet och inte ansåg det vara så.

6.2.4 I Sportbladet?

Då män ansågs, bland våra respondenter, vara de som med största sannolikhet skulle vara de första användarna av tekniken skulle ett tips för lansering av tekniken kunna vara området sport. Detta på grund av att det, enligt respondenterna, är män som är de mest teknikintresserade samt sportintresserade i dagens samhälle. Sport framgick vara det område i en kvällstidning som våra respondenter ansåg idealt för implementering av denna teknik. Lansering via Sportbladet skulle i så fall gå i linje med Moores teorier om att gå via grupper av användare för att överbrygga klyftor (Moore, 1999:16).

6.2.5 Är teknikintresse avgörande?

Grupperna skiljde sig en hel del åt vad det gällde hur viktigt ett generellt teknikintresse var för anammandet av 2D-koderna. Att den mer teknikintresserade gruppen hade en ganska bestämd åsikt om att ett visst teknikintresse var viktigt för att ta till sig en ny teknisk tjänst kan tyda på att de inte trodde att personer med lägre intresse skulle vara lika intresserade av just denna tjänst. Att då respondenterna i den mindre teknikintresserade gruppen däremot inte trodde att teknikintresse skulle vara avgörande för om man skulle börja använda sig av 2D-koder eller ej, talar istället mot detta och för att tekniken även kan spridas utanför tekniska forum.

6.2.6 Målgrupp

Båda grupperna ansåg att den ideala gruppen som skulle tänka sig att anamma denna teknik var personer i deras egen ålder, cirka 15-35 år, och kanske framförallt bosatta i en storstad. Detta skulle så kunna vara ett konkret tips om målgrupp från våra respondenter.

Här uppstod det dock återigen en mer positiv inställning till tekniken hos den yngsta av respondenterna som gick emot strömmen och ansåg tekniken vara ett perfekt komplement för den äldre generationen då den är så pass praktisk i sin funktion. Hon trodde att tekniken kunde förenkla tjänster som att boka en biobiljett eller liknande, som äldre kanske avstår från att göra via internet då det verkar krångligt. Hon uttryckte teknikens funktion som den av en fjärrkontroll, som automatiskt skulle kunna gå direkt på kärnan och vara till äldre personers fördel.

6.2.7 Yngre kontra äldre

Den intressanta diskussion som uppstod mellan den yngsta och den äldsta av respondenterna som visade att en skillnad i ålder gör mycket för åsikter om teknik, var något vi inte fullt ut hade förutspått. När forskaren Britt Östlund (1995:234) diskuterar "äldres" teknikanvändande så är det nog inte främst en 31 åring som avses men resonemangen kan appliceras så tydligt från vårt intervjumaterial vad det gäller skillnader i att se på teknik beroende på ålder. Självklart diskuterar vi nu väldigt få individer och skillnaden i personlighet har därför egentligen mycket större inverkan på deras svar än deras ålder, då urvalet är så litet. Det är ändå intressant att resultatet blir att den äldre personen upplever att tekniken är mer komplex att ta till sig samt att den fordrar mycket mer nyttoinriktad användning än den yngsta personen. Östlund beskriver att för att äldre ska ta del av viss teknik ska nyttan vara tydlig och den ska kompensera de uppoffringar som tekniken fordrar av dem, vilket är ett tydligt samband hos just dessa två respondenter i det begränsade åldersspannet 19 till 31 år.

Detta skulle kunna vara en indikation på att målgruppen där tekniken kan få fäste är hos yngre personer än vad vi tidigare befarat. Då vi inte undersökt målgruppen tjänstemän, som även kan vara en potentiell målgrupp i lite högre åldrar, så indikerar detta resultat på att även personer kring 30 år kan falla utanför målgruppen då kompatibiliteten redan i den åldern kan verka omotiverad. Uppoffringen med att ta till sig en ny teknik kanske inte uppvägs av nyttan med den samma för denna åldersgrupp.

6.2.8 Att tänka på

Något som respondenterna ansåg att Aftonbladet borde tänka på vid en eventuell lansering av tvådimensionella koder i tidningen, och som kunde ligga som hinder för en spridning, var att det sågs en fara i att tidningstext eventuellt skulle komma att få stryka på foten till förmån för material på internet. Traditionella läsare kunde på detta sätt bli besvikna och sprida en negativ attityd till tjänsten och användning av tidningen på internet.

Ytterligare en viktig aspekt som uppkom i intervjuerna i Tokyo, men som inte direkt berör Aftonbladet, var vikten av en kodläsare som kan läsa alla sorters koder, oberoende av märke eller tillverkare.

"It's crucial that you have the software that can take every code no matter if it is 'colour zip' or if it is the QR-code or if it is other brands you should have a reader that can read all of them" (Intervju Kyodo News)

6.2.9 Naiv åldersindelning

Något vi vill ta i akt att diskutera är den åldersindelning vi på förhand gjort. I efterhand kan den kännas något naiv och åldersindelningen visade sig, för oss, bli ett oväntat resultat i sig från vår

studie. Det har framkommit ganska tydligt att den yngsta av våra respondenter är den deltagare på den mindre teknikintresserade sidan som ser flest fördelar med tekniken. Skillnaden i ålder bland de respondenter vi intervjuat visade sig så ha en stor inverkan på åsikter till, och kring, anammandet av 2D-koder. Självklart är vårt urval av respondenter alldeles för litet för att göra några generaliserande uttalanden om, men den diskussion som uppstod är likväl intressant.

Det verkar på resultaten från våra intervjuer som att en yngre person som uppger sig vara mindre teknikintresserad exponeras kraftigare för ny teknik och nya trender genom sin sociala situation och på detta sätt kommer att få en annan inställning till ny teknik än en äldre person som anser sig ha ett mindre teknikintresse. En indelning av äldre och yngre i de redan fastställda grupperna, "mer teknikintresserad" och "mindre teknikintresserad", hade antagligen varit att föredra. En 19-åring som uppger sig vara "mindre teknikintresserad" har ofta en så pass annorlunda social situation och därmed teknisk förförståelse än en 31-åring, att den passar in i ett annat tekniskt sammanhang.

6.2.10 Generaliserbarhet

Det kan avslutningsvis vara på sin plats att diskutera de generaliseringsanspråk vi med denna studie ämnar göra. Vi har genomgående varit mycket försiktiga med att uttala några generaliseringsanspråk utifrån studiens resultat. Vi vill dock slutligen sticka ut hakan något för att ändå redogöra för att studien bekräftar de uppsatta teorierna som vi valt. Ibland motsätter även resultaten, i delarna om status och prestige, våra på förhand förmodade teorier. Detta ger bara ett motsatt resultat från det förväntade och ett tydligt svar på det teoretiska verktyget.

Studien svarar även på det uppställda syftet och de frågeställningar vi formulerat. Då vi på förhand inte alls visste hur svaren på dessa frågeställningar skulle se ut, samt om de gick att besvara alls, är vi mycket nöjda över hur tydligt vårt syfte behandlats.

Dessa aspekter pekar ut en riktning om hur det eventuellt skulle kunna förhålla sig i ett större sammanhang. De framkomna åsikterna från tolv unga svenskar ska således inte generaliseras mot en större befolkning, men de innehåller dogmer som skulle kunna appliceras på en liknande målgrupp.

6.2.11 Slutord

Vi har nu förklarat hur det fungerar, och vad det är som krävs för att kunna se Zlatans mål i mobiltelefonen. Unga svenskar ställer sig mycket positiva till möjligheten att göra detta genom att ta del av 2D-koder. Vi tror dock att förutsättningar som "flat rate" i mobiltelefonabonnemangen samt att mjukvaran bör förinstalleras i mobiltelefonen, är krav för att tekniken på sikt ska kunna få maximal spridning i Sverige.

Det finns dock klara fördelar med att vara den aktör som blir förknippad med tekniken. Vi anser därför att Aftonbladet bör göra denna satsning för att vara tidiga med att implementera en teknik som verkar finnas i ett framtida svenskt medielandskap.

7. REFERENSLISTA

7.1 Litteratur

- Andersson, E. & Baljeu, K. (2007) *Tryckta hybridmedier – en attitydundersökning om digital information i tryckta medier*. Sundsvall: Mid Sweden University
- Andersson, E., Bohlin, E. & Lindmark, S. (2004) *Japan's mobile internet success story – facts, myths, lessons and implications*. Göteborg: Department of Innovation Engineering and Management, Chalmers University of Technology
- Bergström, A. (2007) *Internetval 2006? För de redan frälsta* i Holmberg, S. & Weibull, L. *Det nya Sverige*, Kungälv: SOM-nr 41
- Bolin, G. (2004) *Stabila mobila trender* i Holmberg, S. & Weibull L. *Lyckan kommer lyckan går*, Kungälv: SOM-nr 36
- Brown, L. (1981) *Innovation Diffusion*. New York: Methuen & Co.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2005) *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Holme, I-M. & Solvang, B-K. (1997) *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Hvitfelt, H. & Nygren, G. (2005) *På väg mot medievärlden 2020 - journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Jerndal, R. (2000) *Kvinnor och informationsteknik: Slutrapport*. Stockholm: KFB-rapport 2000:52, Kommunikationsforskningsberedskapen
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Moore, A. G. (1999), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. Harper Business Essentials, United States
- Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovations*. New York: Free Press
- Sandberg, H. (2000) *Varför kommer inte mina intervjupersoner i tid?* i G. Jarlbro, *Vilken Metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur
- Strid, J. (1999) *Internkommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur
- Westlund, O. (2007a) *Mobiltelefonianvändning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Westlund, O. (2007b) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Arbetsrapport nr. 50
- Westlund, O. (2007c) *Det nya Sverige*, i Holmberg, S. & Weibull, L. Kungälv: SOM-nr 41
- Westlund, O. (2008) - tidskriftsartikel, kommande – *"Nyheter i mobilen"*

Windahl, S. & Signitzer B. (1992) *Using Communication Theory*. London: SAGE Publications

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen L-O. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber Ekonomi

Östlund, B. (1995) *Gammal är äldst: en studie om teknik i äldre människors liv*. Linköping: Tema, Univ.

7.2 Internetkällor

Att generera egna koder:

- www.mobilize.se/barcode - besöksdatum: 2008-01-07
- www.qrcode.kaywa.com - besöksdatum: 2008-01-07
- www.i-nigma.com/personal/Create.asp - besöksdatum: 2008-01-07

Nedladdning av programvara:

- www.i-nigma.com - besöksdatum: 2008-01-07
- reader.kaywa.com - besöksdatum: 2008-01-07

7.3 Intervjuer

Aftonbladet (2007-11-08) Intervju med Granström, A. på Aftonbladet, Stockholm; angående studiens disposition

Asahi Shimbun (2007-12-06) Intervju med Mr. Kunihiro Hayashida & Mr. Atsushi Sato på Asahi Shimbun, Tokyo; angående användande av tvådimensionella streckkoder i japanska tidningar

Kyodo News (2007-12-07) Intervju med Mr. Masao Hosoda, Mr. Yoshito Nitobe & Mr. Hiroshi Shinotsuka på Kyodo News, Tokyo; angående framtid för konvergerande medier

NTT DoCoMo (2007-12-07) Intervju med Mr. Roland Arafat, Mr. Nobuyuki Hatanaka & Mr. Kaoru Miyamoto på NTT DoCoMo, Tokyo; angående mobiltelefon teknik i Japan och dess nuvarande förutsättningar och framtid

Shibaura University (2007-12-04) Två intervjutillfällen med universitetsstudenter på Shibaura University, Tokyo; angående användning av tvådimensionella koder och mobiltelefon teknik.

7.4 Föreläsningar

Föreläsning med Bosse Svensson, *mktmedia AB* (2007-12-11) på Göteborgs universitet, Campus Linné

8.1 Bilaga 1 - De intervjuade

Fokusgrupp 1 – "Mindre teknikintresserade"

Kvinna 24

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: MMS
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 1g/v

Kvinna 31

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: Nej
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 5ggr/v

Kvinna 22

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: MMS
Aftonbladet papper: 0
Aftonbladet nät: 2ggr/v

Fokusgrupp 2 – "Mer teknikintresserade"

Kvinna 23

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetar i butik
Mobila tjänster: surfa, MMS
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 4ggr/v

Man 23

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetslös
Mobila tjänster: MMS, surfa
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 2ggr/v

Man 27

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetar
Mobila tjänster: MMS, email, surfa
Aftonbladet papper: 3ggr/v
Aftonbladet nät: 4ggr/v

Man 26

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: Nej
Aftonbladet papper: 0
Aftonbladet nät: 2ggr/v

Man 24

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: Nej
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 5ggr/v

Kvinna 19

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetslös
Mobila tjänster: MMS
Aftonbladet papper: 0
Aftonbladet nät: 1g/v

Man 30

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetar/pluggar
Mobila tjänster: surfa, email, MMS
Aftonbladet papper: 2ggr/v
Aftonbladet nät: 4ggr/v

Man 24

Boende: Göteborg
Yrke: Studerar
Mobila tjänster: surfa, MMS, MSN
Aftonbladet papper: 0
Aftonbladet nät: 5ggr/v

Man 27

Boende: Göteborg
Yrke: Arbetar
Mobila tjänster: surfat
Aftonbladet papper: 1g/v
Aftonbladet nät: 6ggr/v

Med *mobila tjänster* menas tjänster utöver "vanlig mobiltelefonanvändning" som vi tolkat som telefonsamtal och SMS.

8.2 Bilaga 2 - Intervjuguide

Alla presenterar vad de heter, hur gamla, vad de gör, var de bor?

Presentation av tekniken

ca 10min

Vad är tekniken?

Historiken bakom tekniken – Japan

Hur fungerar den?

Vad underlättar den?

Hur, var och varför japanerna använder den?

Visa tekniken.

Inledning

ca 10min

Aftonbladet – när, var, hur mycket?

Mobiltelefonen – när, var, hur mycket?

Teknik i mobiltelefonen – mobilt internet, email, mobilkamera, MMS, spela, MSN

TEMA 1

Om tekniken: Tror du att du skulle kunna vara intresserad av att testa/använda tekniken?

ca 30min

Har du hört talas om den här tekniken?

Spontant – vad får ni för uppfattning/intryck om denna teknik?

Verkar den enkel eller krånglig att ta till sig?

Följd: Är det något för er? Kan ni se er själva använda den? Verkar enkel/svår att använda?

Verkar detta vara något som ni kan se passa bra in på er medieanvändningsvardag, eller skulle det bli för mycket av en omställning?

I så fall – är det bra eller dåligt?

Omställning att börja med den?

Känns det som att man behöver vara speciellt teknikintresserad för att ta del av den?

Känns tekniken främmande och ointressant eller är detta något som ni eventuellt redan funderat möjligheterna kring?

Användningsområden?

Efter presentation av sport, ringsignaler, annonser, recept, affischer, julkort och andra scenarion: I vilken situation kan ni se er använda den? Var känns den mest intressant?

TEMA 2

Den sociala biten: Kan tekniken påverka din vardag?

ca 10min

När/hur skulle tekniken kunna gynna er vardag?

Vilka fördelar ser ni att tekniken skulle kunna föra med sig?

Man kan skapa egna koder för att länka till bloggar, bandinformation, visitkort...

Kan ni se er själva skapa koder för andra att ta del av?

T.ex. polare emellan, i jobbsyfte för arbetsledare (som t.ex. för CV), etc.

Hur viktigt tycker ni att det är att ta del av ny teknik?

Är det viktigt för att andra gör det?

Att ens vänner börjar först eller vill ni vara först? Är det bra eller dåligt att vara först?

Kan man känna sig utanför om man negligerar ny teknik i allmänhet?

Kan det vara en markör för status att ha de senaste programmen/att kunna ta del av koderna (eller ny teknik i allmänhet)?

Kan det vara någon skillnad mellan tjejer och killars användning av ny teknik?

Fråga fokusgruppen vad de tjejerna/killarna tror?

Skillnad i att komma i kontakt med tekniken?

Skillnad i användandet? (instrumentellt, expressivt)

TEMA 3

Den praktiska biten: Vad krävs för att börja använda tekniken/för att den ska få fäste?

ca 10min

Hur mycket skulle ni kunna tänka er att betala för att ta del av tekniken?

Tror ni hasigheten idag är tillräcklig för att tekniken ska vara värd att använda?

Skulle ni kunna tänka er byta abonnemang, eller kanske mobiltelefon för att kunna ta del av den?

Skulle du kunna tänka dig att ladda ner programmet för att använda koder som fanns i t.ex. Aftonbladet? *Skulle det vara värt mödan? För svårt?*

Skulle det vara en förutsättning att programmet skall vara inbyggt i mobilen för att det ska kunna bli populärt?

Tänka fritt:

Hur tror ni att man skulle på bästa sätt kunna lansera tekniken på svenska marknaden?

Vilka krav skulle behöva uppfyllas?

Vad känner ni är spontant det bästa och det sämsta med tjänsten?