



Mobil og medie Brett – tal og trendar

Verda blir stadig meir digital, og som ein følge av dette er mediebruken i rask endring. Ein aukande del av medieinnhaldet er å finne på internett, og bruken blir meir mobil dag for dag. Særleg smarttelefonar er i ferd med å revolusjonere måten nordmenn bruker media på, og mykje av det same kan skje med medie Brett.

Dette nyheitsbrevet frå medienorge kartlegg den nye mediebruken ved hjelp av tal for utbreiing, bruk og sal av smarttelefonar og medie Brett, både i Noreg og internasjonalt. Her finn du òg omtale av og peikarar til ulike kjelder, slik at du kan hente fram nye tal og meir materiale sjølv.

Smarttelefon:

Avansert mobiltelefon med operativsystem som m.a. gjer det mogleg å installere applikasjonsprogram (applikasjonar, «appar»). I realiteten ei handhalden datamaskin med internett-tilgang og langt fleire funksjonar enn tradisjonelle mobiltelefonar. Har som regel stor berøringsskjerm.

Mediebrett:

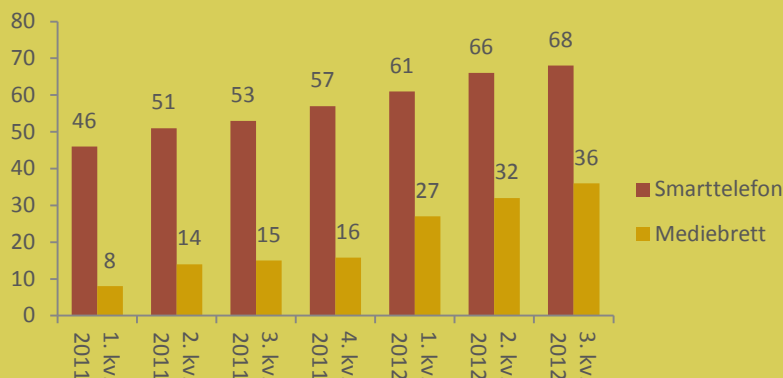
Handhalden datamaskin med berøringsskjerm og med operativsystem som m.a. gjer det mogleg å installere applikasjonar. Kan sjå ut som ein stor smarttelefon og har mange av dei same funksjonane, men er tilpassa mediekonsum og nettsurfing, ikkje telefonbruk. Kallast også nettbrett, tablet, «padde» m.m. Har fleire bruksområde enn reine lesebrett.

Lesebrett:

Handhalden datamaskin for lesing av elektroniske bøker og dokument, med skjerm spesielt designa for dette (gjerne svart-kvit, utan bakgrunnslys). I utgangspunktet enklare enn mediebrett og ikkje laga for nettsurfing, levande bilete osv., men finst no også i meir avanserte versjonar. Kan også kallast e-boklesar, e-reader m.m.

Mobil- og brett(r)evolusjonen

Nordmenn (med internett) som har smarttelefon og medie Brett, prosent



Merk: Blant dei som har tilgang til internett (nettbefolkninga), 15 år og eldre. Mediebrett inkluderer her også reine lesebrett og tavle-PC.

Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Ein skal vere varsam med å bruke ordet «revolusjon» knytt til ny teknologi på mediefeltet. Men når det gjeld smarttelefonar, har desse allereie kapra mobilmarknaden og er i ferd med å bli allemannseige i den rike delen av verda. Dette har enno ikkje skjedd for medie Brett – men salstala er høge og stigande. Når ein dessutan ser at desse produkta har begynt å endre mediebruken, og at innholdsprodusentane innrettar seg etter det, kan ein snakke om ein pågåande revolusjon på delar av mediefeltet.

Både smarttelefonar og medie Brett er ein del av den same trenden: mobile multimedieplattformer kopla til internettet via mobilnett eller trådløst breiband. Dei er små, men relativt kraftige, datamaskiner i hendig format som gjer det mogleg å bruke medieinnhald – tekst, lyd, bilete og film – over alt, heile tida. Ein kan lese nettavis på bussen, sjekke nett-samfunn midt på gata, blogge, spele eller sjå film under dyna. Moglegheitene er endelausa, og særleg dei unge leier an med nye mobile medievannar. Dette får igjen konsekvensar for dei tradisjonelle media, inkludert nettavisene, som må tilpasse seg for å halde på publikum.

For at folk skal ha full nytte av dei nye mobile einingane sine, krevst moderne mobilnett med høg kapasitet. Skal ein til dømes sjå levande bilete, høver ikkje det tradisjonelle mobilnettet (2G). Då treng ein minst 3G, tredje generasjons mobilteknologi. 3G var alt bygd ut i Noreg då smarttelefonane gjorde sitt inntog; Telenor opna sitt nett i 2004, og NetCom året etter. Det er likevel framleis store kvite flekkar på dekningskartet, særleg i distrikta. Telenor og NetCom byggjer no ut fjerde generasjons mobilnett, 4G, som er rundt ti gonger raskare enn dagens «turbo-3G». Førebels er 4G berre tilgjengeleg i store byar og populære ferieområde.

Anvendeleg og brukarvennleg

Sett frå ein brukarståstad har smarttelefonar og mediebrett mange fordelar, både i høve til mindre avanserte mobilar og berbare datamaskiner. Her er nokre av dei mest opplagde fordelane:

Til skilnad frå enklare mobiltelefonar gjev smarttelefonen tilgang til internett, e-post osv. som ein sjølvsgagt del av funksjonane. Dette kan anten skje via trådløst breiband (Wi-Fi) eller via mobilnettet.¹ Kombinert med god skjerm og avansert programvare, gjer koplinga til internett at smarttelefonen ikkje berre er ein mobiltelefon, men ein mobil multi-medie- og kommunikasjonsplattform. Telefonen er dessutan med over alt og slått på heile tida, noko som gjer han hendig viss ein skal sjekke ting på nettet i ein fei. Også i heimen har dette sine fordelar framfor datamaskiner som krev oppstart og ventetid.

Mediebretta har mange likskapstrekk med smarttelefonane, men er større og manglar som regel ringjefunksjon, og er såleis ingen direkte konkurrent på mobiltelefonmarknaden. Bretta er ein desto sterkare utfordrar til den berbare datamaskina, særleg når det gjeld reint mediekonsum. For ikkje berre er mediebretta lette å ta med seg ut, dei eignar seg også godt heime og kan i ein viss mon erstatte TV-skjermen. Bretta høver ikkje minst godt til lesing.

Mange av smarttelefonane og mediebretta er rett og slett svært enkle å bruke, med praktiske løysingar og intuitive menyar. Dette heng til dels saman med berøringsskjermen, der ein trykkjer direkte på ikon framfor å bruke mus eller tastatur.

Brukarvennlegheita heng også saman med bruken av applikasjonsprogram – applikasjonar, «appar» eller «apps». Dette er små dataprogram som vert lasta ned og installert på smarttelefonen eller mediebrettet for å utføre særskilte oppgåver. Appen kan til dømes gje tilgang til ei avis, eit spel eller eit sosialt medium, eller til vêrmeldinga, telefonkatalogen, musikkstrøyming eller matoppskrifter. Med applikasjonar kan ein med andre ord utstyre mobilen eller brettet med innhald ut frå eigne behov og interesser.

Kjapt og flyktig

Midt i teknologioptimismen er det verdt å nemne at teknologien legg visse føringar på kva og korleis vi les. Å lese nyheiter på mobil, brett, nett eller papir er ikkje det same, sjølv om innhaldet ein får servert kan vere omtrent likt. Til dømes har TNS Gallup funne store skilnader i talet på sider folk les på papir samanlikna med nett og mobil, og her skårar mobilutgåvene endå lågare enn nettavisene.

¹ Også mange mediebrett, der internett er eit must, kan bruke mobilnettet i tillegg til «vanleg» breiband. Same modell er gjerne tilgjengeleg i to versjonar – ein med og ein utan høve til mobil tilkopling.

2G

Andre generasjons mobilnett med god nok kapasitet til tale og tekst, men ikkje til data-overføring. Den vanlegaste 2G-standard er GSM, som vart introdusert i Noreg i 1993 og utgjer sjølv grunnsteinen i dagens mobilnett.

3G

Tredje generasjons mobilnett som har langt større overføringskapasitet enn 2G og legg til rette for surfing på internett, videooverføring, applikasjonar osv. 3G er såleis ein føresetnad for «smarttelefon-revolusjonen».

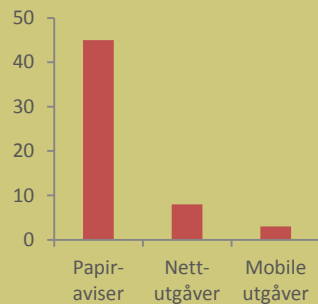
4G

Fjerde generasjons mobilnett, 4G, er det nyaste skotet på stamma. 4G er IP-basert (som internett) og ikkje laga for tale, men for å auke kapasiteten på dataoverføring for nettsurfing og levande bilete.

4G-standard er LTE, som er ei vidareutvikling av GSM. LTE er kring ti gonger raskare enn dagens turbo-3G (den kjappaste 3G-løysinga). LTE-netta erstattar ikkje dagens GSM- og 3G-nett, men kjem i tillegg som reine data-nett.

Lesing på mobilen

Estimert tal på avissider observert per brukar, 2011



Merk: Det er fleire atterhald knytte til tala som er henta frå fleire ulike og ikkje heilt samanliknbare undersøkingar.

Kjelde: TNS Gallup

Mobiltrafikk til Google

Da jeg startet i Google for 18 måneder siden, kom åtte prosent av trafikken vår fra mobilen. I dag er det over 40 prosent.

Industry Head i Google, Lars Bratsberg, til Kampanje 25.10.2012

Prisar på mobil-annonser

Ifølge internasjonale analytikere som følger Google, koster en annonse på mobilside til Google 40 prosent mindre enn den samme annonsen på PC og 25 prosent mindre enn den ville gjort på medie Brett. Dermed møter nok en medie- og teknologigigant på utfordringene fra de nye smart-telefonene.

Kampanje 25.10.2012

Desse tala tyder på at lesinga på mobil er meir flyktig enn på papir og truleg også i høve til andre digitale plattformar. Mobilen er eit augneblinksmedium, ein reiskap for kjapp oppdatering. Dette kan ha konsekvensar for korleis vi oppfattar nyheiter og for bruken av nettavisene sine mobilutgåver som arenaer for opplysning og debatt.

Den flyktige mobillesinga gjev også utfordringar for dei som vil tene pengar på – og finansiere journalistikk gjennom – annonsar på smarttelefonar. I tillegg er skjermen liten og lite eigna for bannerannonsar, og det vert sagt at publikum ikkje er i «kjøpsmodus» når dei surfar på mobilen. For mediebreitta er situasjonen noko annleis; den store skjermen gjer at desse er godt tilpassa lesing av tekst. Dei spesialiserte avis-appane minner meir om papiravisa og her er lese-mønsteret truleg meir likt det ein finn for papir.

Mobil og brett veks uansett som reklamekanalar i Noreg. Den totale annonseomsetnaden for desse plattformene utgjorde kring 50 millionar kroner i 2011, og VG trur talet vil liggje på minst 150 millionar kroner i 2012, ifølgje Dagens Næringsliv.²

Medan mobil tek det meste av dette annonsesalet – mobil tek 75 prosent og nettbrett 25 prosent – skal fleire annonsørar no ha fått auga opp for nettbrett, skriv avisa. Men dette er framleis berre småpengar i den store samanhengen: Til dømes selde dei norske papiravisene reklameplass for 6,5 milliardar kroner i 2011, syner tal frå IRM (Institutet för reklam- och medistatistik). Tilsvarende tal for internett totalt var 4,4 milliardar kroner, inkludert alle typar nettstader og søkjeordannonsar.

Små appar, store endringar

Om ein skal peike ut éin, og berre éin, vesentleg ny ting ved smarttelefonar og medie Brett, må det vere applikasjonane. Desse små dataprogramma er tilgjengelege – gratis eller mot betaling – i nettbutikkane knytte til dei ulike operativsystema. Smarttelefonane har nemleg ulike operativstem, og det same har medie Brett. Dei to største systema er iOS frå Apple og Android frå Google. Apple tilbyr appar – både til iPhone og iPad – i sin App Store, medan appar til Android, som vert nytta av mange mobil- og Brettprodusentar, er tilgjengelege i Google Play.

Apple og Android har to heilt ulike modellar. Apple har eit lukka system der Apple kontrollerer og godkjenner alle applikasjonar. IOS og appane frå App Store kan berre brukast av Apple, og selskapet vaktar strengt om produkta og løysingane sine. Android-

² 06.08.2012

systemet er derimot ope, med open kjeldekode og utan krav til godkjenning av appane. Utviklarane må bruke verktøy som er gjorde tilgjengelege for dei, men står elles fritt. Dette gjer – på godt og vondt – at Android-appane har større variasjon når det gjeld tekniske løysingar og brukarvennlegheit enn i Apples lukka system.

Sjølv om tilnærmingane er ulike, har Apple og Google lukkast med mykje av det same – både på tilbods- og etterspurnadssida: På tilbodsida er det skapt ein industri innan utvikling av applikasjonar. Ikkje berre har dei tradisjonelle innhaldsaktørane på nettet – som nettaviser, kringkastarar, katalogar og rubrikkportalar – laga eller fått laga eigne appar. Det har også vakse fram ein ny og ekspanderande bransje av app-utviklarar som anten tilbyr tenester til andre eller prøver å lage heilt nye appar sjølve. Også privatpersonar er involverte i denne verksemda. Særleg heilt i startfasen, då smarttelefonar og nettbrett var heilt nytt, var det mange som jakta på «gull-appen». Fleire hobbyprosjekt har lukkast – også her i Noreg – som lommelykt-appen Illumination og ordspelet Wordfeud.

Det store mangfaldet av aktørar og idear har resultert i eit enormt tilbud av appar for alle tenkjelege og utenkjelege føremål. Hausten 2012 hadde App Store kring 700.000 appar, og Google Play hadde passert 600.000. Nokre applikasjonar er heilt gratis, andre er gratis mot reklame. Atter andre kostar pengar – lite eller mykje, avhengig av kor populært eller eksklusivt innhaldet er.

Betaling

Apple var tidleg ute med å etablere ein lønsam betalingsmodell i denne marknaden. Med iTunes hadde Apple allereie ei brukarvennleg butikkloysing på nettet, som App Store kunne inngå i. Appane vart prisa lågt for å få folk til å begynne å betale for innhald. Som førstemann til mølla kunne Apple ta seg godt betalt frå dei som ønskte å selje appane sine gjennom App Store, med 30 prosent av salsprisen. Apple har dessutan makt gjennom å vere godkjenningssinstans. Det hjelper òg på at Apple er den store innovatøren og trendsetjaren i smarttelefon- og brettmarknadene, med ei høg stjerne hos tidlege brukarar av ny teknologi. Denne statusen har ikkje Google. Android har på si side fordelene av å vere det desidert mest brukte operativsystemet for smarttelefonar. Også Google kan dermed ta sine 30 prosent av salsprisen på Android-appane. Denne prosentsetsatsen er no bransjestandarden.³

Med nettbutikkane for applikasjonar har både Apple og Android lukkast med å skape arenaer der folk vert vane med å betale for digitalt innhald. Men det er framleis dei gratis og billege appane som er mest

App Store

App Store er Apples nettbutikk der du kan finne spel og program i form av applikasjonar – appar – som du kan bruke på Apple sine mobile produkt. Nokre appar er gratis, andre må ein betale for.

Kven som helst kan leggje ut appar i App Store, men ein må først registrere seg hos Apple. Apple må òg godkjenne appen før han blir lagd ut.

For å kunne laste ned eller kjøpe appar i App Store treng du ein iTunes-konto. Denne belastar du kvar gong du gjer eit kjøp.

Ifølgje Apple passerte talet på nedlastingar av appar frå App Store 40 milliardar i januar 2012.

Google Play

Google Play er nettbutikken for dei som har Android-telefonar og -brett. På same måte som i App Store må du her ha ein konto for å laste ned applikasjonar tilpassa telefonen eller mediebrettet ditt.

Hos Google Play kan du i nokre få, større land også kjøpe musikk, filmar og e-bøker, men dette gjeld enno ikkje Noreg.

Windows

Windows tilbyr applikasjonar til mobil, brett og PC gjennom ulike nettbutikker. Windows Phone Store har appar til smarttelefonar med operativsystemet Windows Phone, medan appar til brett og PC finst i Windows Store.

³ <http://www.techrepublic.com/blog/app-builder/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/1205>

Kva appen kan vite om deg og dine:

- **Lokalisering:** Halvparten av dei 40 undersøkte appane hentar inn informasjon om kvar brukaren er, gjennom GPS-, Wi-Fi- eller basestasjonsinfo (lokasjonsdata).
- **Identifiserande opplysningar:** Om lag halvparten av appane hentar inn opplysningar som til dømes namn, adresse, mobilnummer, e-postadresse, IP-adresse, IMEI-nummer («serienummer» på mobilen), kredittkortinformasjon og kontonummer.
- **Kontaktopplysningar:** Dette omfattar ikkje berre informasjon om brukaren sjølv, men òg kontaktane han har lagra på mobiltelefonen. Somme aktørar hentar ut heile kontaktlista.
- **Kalenderdata:** Nokre applikasjonar skriv til kalenderen eller hentar kalenderdataa dine.
- **Kamera og mikrofon:** Einskilde appar aktiverer også kameraet utan at brukaren vert informert om det. Det same gjeld lyd.
- **Gyroskop og akselerometer:** Dette er einingar som registrerer berøring for å gjennomføre aktivitetar på smarttelefonen. Desse er så nøyaktige at dei kan fortelje kva brukaren gjer i augneblinken – sit i ro, går eller joggar.

Kjelde: Datatilsynet: «Hva vet appen om deg?»

populære. Ser ein på smarttelefonar, står gratis-appane for kring 90 prosent av nedlastingane på verdsbasis. Totaltala er store og stigande: Vel 25 milliardar mobil-appar vart lasta ned i 2011, og i 2012 er talet venta å passere 45 milliardar, ifølgje analyseselskapet Gartner. I tillegg kjem nedlasting av brett-appar.

Kva appen veit om deg

Ny kommunikasjonsteknologi inneber utfordringar når det gjeld personvern og datatryggleik. Mange appar handterer store mengder personopplysningar om brukarane, ofte utan at brukaren veit det sjølv. Denne utviklinga uroar Datatilsynet, som hausten 2011 gav ut rapporten «Hva vet appen om deg? Kartlegging av personvernutfordringer knyttet til mobilapplikasjoner». Rapporten tek for seg Apple sitt iOS-system (iPhone) og Android-systemet til Google (mange ulike telefonar).

«Fra et brukerperspektiv er app-markedet preget av liten grad av gjennomsiktighet når det gjelder *hvilke* opplysninger som samles inn om brukeren, hva som er *formålet* med innsamlingen og hvordan opplysningene eventuelt *viderebrukes*,» heiter det i rapporten.

Eit hovudfunn er at app-marknaden er basert på tillit. Ettersom informasjonen om korleis personopplysningane vert handterte er mangelfull, må brukaren i stor grad stole på dei ulike applikasjonane. Nett korleis dette fungerer, er litt ulikt mellom dei to operativsystema:

Brukarane av iPhone overlèt handteringa av opplysningane sine til Apple, som gjennom førehandsgodkjenning garanterer at appane på iOS-plattformen oppfyller bestemte krav. Dette vert samanlikna med å opne ei låvedør inn til telefonen: Når låvedøra først er open, kan ikkje brukaren vite sikkert kva opplysningar som går gjennom den, men må stole på at Apple har full kontroll over appane og kva informasjon desse kan hente ut.

På Android-plattformen er det ingen autoritet som passar på, og personvernsituasjonen kan samanliknast med det å opne mange luker. Brukaren kan la vere å installere applikasjonar som ser ut til å opne luker han ikkje vil opne. Også Android-brukaren må basere seg på tillit, men kan i noko større grad enn iPhone-brukaren gjere ei kvalifisert vurdering av kvar einskild app før nedlasting.

Og kva er det så appen veit om deg? Ein god del, skal ein tru Datatilsynet sin gjennomgang av 20 norske og 20 utanlandske Android-appar. Sjølv om ikkje alle personopplysningar er sensitive, kan summen av opplysningar sette i samanheng opplevast som problematisk.

Trugsmål mot det opne nettet?

Det blir hevda at internett slik vi kjenner det – som ein open allmenning for deling av informasjon – er under press. Grunnleggjaren av World Wide Web, Tim Berners-Lee, fryktar at verdsveven kan bli broten ned til fragmenterte øyar.⁴ Trugsmåla er fleire, men i det siste har særleg framveksten av applikasjonar kravd mykje plass i debatten.

«The Web is dead,» proklamerte teknologimagasinet Wired med brask og bram hausten 2010.⁵ Her vart mobil- og brettappane trekte fram som den store utfordraren til verdsveven («webben») – det opne internettet. Appane er halvlukka system som nyttar internett til transport, men styrer unna nettlesaren og dermed webben. Med appar kan ein med andre ord vere på internett heile dagen – utan å ha vore innom verdsveven i det heile.

Denne utviklinga uroar ikkje uventa aktørar som har basert ideane og forretningane sine på det opne internettet. Særleg Apple har fått passet sitt påskrive. Grunnleggjaren av nettleksikonet Wikipedia, Jimmy Wales, har kalla Apple-dominansen innanfor mobilapplikasjonar eit trugsmål mot openheita på internett.⁶ Han meiner app-plattformen og -distribusjonen til Apple utgjer eit lukka system. Også Sergey Brin, medgründer av søkjemotorkjempa Google, hevdar at Apple trugar det opne nettet, rett nok saman med fleire andre aktørar.⁷ Brin meiner Apple og Facebook har sett opp «inngjerda hagar» der selskapa driv streng kontroll med kva programvare som slepp til. Denne kritikken kan ha mykje for seg. Google-milliardæren slit likevel med truverdet når han langar ut mot to av Google sine sterkaste utfordrarar. Google er jo sjølv tungt inne i app- og mobilindustrien, og det er få som har større makt over utviklinga av verdsveven, enn nettopp Google.

Smart for mange, dumt for somme

Mobil- og brettrevolusjonen har mange fordelar for folk flest, både som forbrukarar og kanskje også som borgarar. Men ein kan sjølv sagt òg finne innvendingar – til dømes knytt til om behova er reelle og kva teknologien gjer med liva våre og måten vi kommuniserer med kvarandre på. Samstundes har den teknologiske endringa vi no står midt oppe i potensielt store – men ulike – konsekvensar for dei involverte selskapa i medie- og kommunikasjonssektoren.

Utviklinga er i utgangspunktet positiv for teleselskapa. Teleoperatøra- ne sel mobilabonnement og «surfepakkar», og mange sel også mobilar og brett. Dette aukar inntektene. Men den eksplosjonsarta veksten i datatrafikk skaper òg kapasitetsproblem og krev oppgradering av mo-

Internett

Internett er sjølv nettverket av samankopla datamaskiner i verda. Det bind saman millionar av datamaskiner. I dette nettverket kan kvar datamaskin kommunisere med alle andre maskiner. Ein utvekslar informasjon gjennom ulike dataspråk som kallast protokollar.



World Wide Web

World Wide Web, eller verdsveven, er ein av måtane ein kan utveksle informasjon gjennom internettet på. I verdsveven bruker ein dataprotokollen HTTP for å kommunisere og dele data. Verdsveven bruker nettlesarar som Internett Explorer og Firefox til å lese nettsider som er kopla til einannan gjennom hyperlinkar.

WWW-systemet vart først utvikla til intern bruk ved CERN av Tim Berners-Lee, som gjorde verdsveven allment tilgjengeleg i 1991. I februar 1993 vart den første nettlesaren, Mosaic, lansert. Den var utvikla ved National Center for Supercomputing Applications (NCSA) ved Universitetet i Illinois. Mosaic gjorde World Wide Web tilgjengeleg for PC- og Mac-brukarar.

⁴ <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>

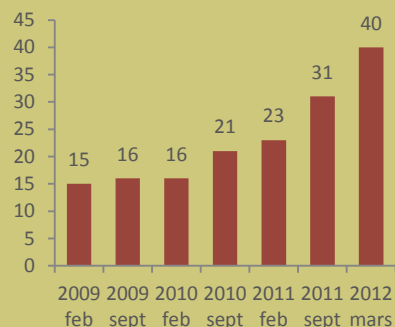
⁵ Sjefredaktør Chris Anderson og Michael Wolff: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/

⁶ http://www.pcworld.com/article/216768/apple_threatens_open_internet_wikipedia_founder_charges.html

⁷ <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/15/web-freedom-threat-google-brin>

TV på mobilen

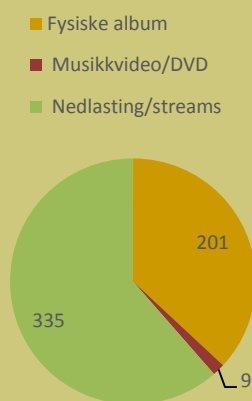
Del av befolkninga som kan sjå TV på mobilen, 2009-2012 (prosent)



Kjelde: TNS Gallup

Digitalt musikkasal

Sal av fonogram 2012 (mill. NOK)



Kjelde: IPFI Norge

Det digitale musikkasalet har vakse seg større enn det fysiske platesalet, syner 2012-statistikken frå GGF/IPFI Norge.

Det digitale salet – strøyming og nedlasting – steig med heile 73 prosent frå 2010 til 2011, medan salet av fysiske plater gjekk ned med 31 prosent. I 2012 heldt denne utviklinga fram. Det er betalt strøyming av musikk som står for mesteparten av auken.

bilnetta.⁸ Teleoperatørar verda over har hatt problem med nettverka sine knytte til trafikkveksten. Bransjen har undervurdert kapasitetsbehovet og står overfor store utfordringar i åra som kjem. Dei påkravde investeringane gjer at mobilrevolusjonen førebels er mindre lønsam for teleselskapa enn ein kanskje skulle tru.⁹

For tradisjonelle medium er mobil- og brettrevolusjonen eit tveggja sverd. Ikkje minst for dei trykte media set denne utviklinga ytterlegare fart i utfordringane knytte til internett og digitalisering. Dei betalte papiravisene har lenge slite i konkurransen med gratis nettaviser, og nyheiter på mobilen eller brettet let seg like godt lese på bussen som ei papiravis. Papirbøkene blir utfordra av e-bøker på medie Brett og reine lese Brett, og mykje av det same kan skje med veke- og fagpressa. Også for platebransjen er konsekvensane store, ved at smarttelefonane påskundar overgangen frå fysiske plater til digitale lydfile. Kringkastarane av radio og fjernsyn har òg måtta tilpasse seg med tilbod på nye mobile plattformer. TV-selskapa møter konkurranse frå aktørar som tilbyr TV-innhald på internett, til dømes YouTube, VGTV, Netflix og HBO.

Men smarttelefonar og nettbrett skaper også moglegheiter. Særleg avisene augnar håp om å kunne ta betalt for innhald på dei nye plattformene, og fleire har satsa tungt på eigne applikasjonar for Brett og mobil. Lanseringa av «Brettaviser» – skreddarsydde utgåver for iPad og andre medie Brett – har skapt mykje oppstyr og enorme forventningar. Brett skulle redde det økonomiske grunnlaget for journalistikken, vart det hevda hausten 2010 og våren 2011. Men den store betalingsviljen lét vente på seg. Optimismen er no erstatta av ei meir edrueleg tilnærming der avisene ser Brett i samheng med nett og mobil i samla strategiar for betaling på digitale plattformer.

Smarte mobilar og Brett skaper også nytt håp for platebransjen, som no skaffar seg alternative inntekter gjennom betalt strøyming («streaming»: avspeling via internett utan at filene vert lasta ned) på dei nye plattformene. For delar av medieindustrien vil digitale løysingar dermed kunne kompensere noko av dei minkande inntektene frå fysisk sal.

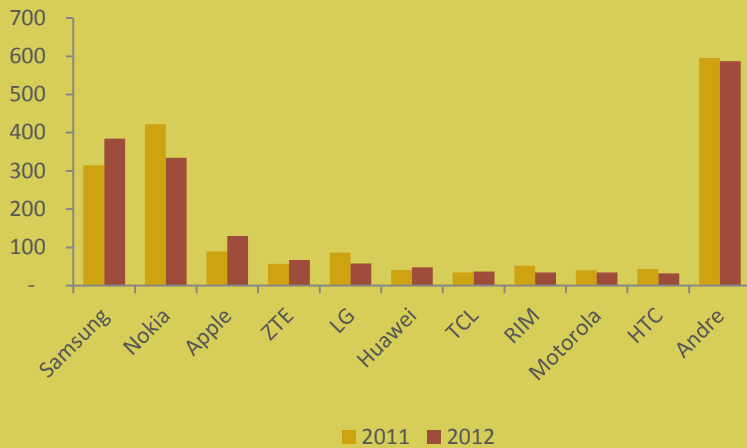
Også for elektronikkprodusentane er smarttelefonar og medie Brett eit tveggja sverd: Somme opplever tidenes suksess, andre har mista taket og famlar i fortvilning. Medan Apple og etter kvart Samsung har vore tidleg ute og teke teten i Brett- og smarttelefonmarknadene, har andre gigantar hamna i bakleksa. Finske Nokia, som lenge «eigde» mobilmarknaden, er no passert av sørkore-

⁸ <http://e24.no/it/slik-lager-smarttelefonene-troebbel-i-mobilnettet/20178785>

⁹ <http://www.tu.no/it/2012/03/14/-datavekst-kveler-bade-kapasitet-og-okonomi>

anske Samsung som verdas største produsent av mobiltelefonar, og har sett i gang kraftige kostnads- og bemanningskutt.¹⁰ Giganten Sony slit med mørkeraude tal og tapte marknadsdelar.

Salstal for dei største mobilprodusentane på verdsbasis, 2011 og 2012 (1000 einingar)



Merk: Basert på selde mobiltelefonar (alle typar – ikkje berre smarttelefonar) frå forhandlar til sluttbrukar.

Kjelde: Gartner

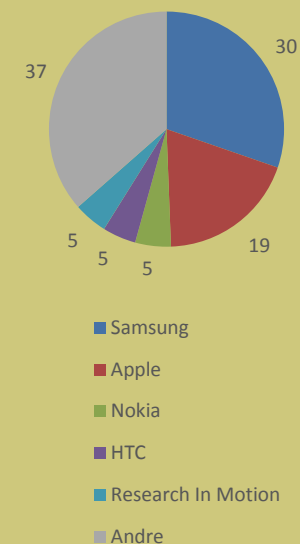
Microsoft har sitt eige operativsystem for smarttelefonar (Windows Phone) og samarbeider med Nokia. I juni 2012 presenterte Microsoft sin første serie med medie Brett. På brettmarknaden har ein òg fått inn aktørar frå utanfor den etablerte elektronikk- og PC-bransjen – ikkje minst nettbokhandelen Amazon, som har utvida sortimentet frå reine lese Brett til fullblods medie Brett (Kindle Fire). Amazon skal no også vere i gang med å utvikle ein smarttelefon.

Det kan vere store pengar å tene i marknadene for smarttelefonar og nettbrett. Produkta har ganske høg pris, og salet berre aukar medan teknologiane spreier seg til stadig nye grupper i befolkninga, verda over. Sjølv om produktutviklinga kostar, skulle ein tru at produsentane sit att med solide overskot. Det gjer dei også – men berre nokre få av dei: Med «berre» 55 prosent av verdsmarknaden for smarttelefonar stakk Apple og Samsung av med heile 90 prosent av overskotet i første kvartal 2012, ifølgje analyseselskapet ABI Research.¹¹ Då blir det ikkje mykje att til dei andre.

Også i brettmarknaden er det grunn til å tru at lønsemda varierer enormt. Her er Apple i tet, med meir enn halve marknaden, medan Samsung ligg godt bak, og mange av utfordrarane slit med å få fotfeste.

Dei største produsentane av smarttelefonar 2012

Marknadsdelar for dei største produsentane av smarttelefonar, heile 2012 (prosent)



Merk: Basert på estimat for talet på smarttelefonar sende ut frå produsentane. Berekna totaltal for utsende smarttelefonar var på 712,6 millionar i heile 2012.

Kjelde: IDC

¹⁰ <http://www.dagensit.no/article2416852.ece>

¹¹ <http://techcrunch.com/2012/06/15/samsung-apple-walk-away-with-90-percent-of-smartphone-profits-in-q1-2012-says-abi-research/>

Alliansar og oppkjøp

Det er ikkje berre bitter rivalisering og rettslege rundar som pregar mobil- og brettmarknadene. Også alliansar og oppkjøp inngår i biletet, og det svirrar stadig nye spekulasjonar og rykte.

Apple har eigne produkt og eige operativsystem, men får komponentar produserte hos konkurrentar. Dei fleste andre mobil- og brettprodusentane nyttar operativsystem levert av andre – Google (Android) og Microsoft (Windows). Særleg Nokia samarbeider tett med Microsoft, som òg skal ha vurdert å kjøpe den finske mobilkjempa. Google har satsa breitt med mange partnerar, men har også kjøpt mobilprodusenten Motorola Mobility.

Når det gjeld nettbrett, er ikkje Microsoft og Google lenger berre leverandørar av operativsystem, men sel også eigne brett under eige merkenamn. Ein annan aktør som kan markere seg i dette spelet, er Facebook. Nettsamfunnet er ein populær innholdspartner, men kan òg tenkjast å lansere sin eigen smarttelefon.

Strid om patent og posisjonar

Kampen om posisjonar i dei veksande, svært lønsame marknadene for smarttelefonar og medie Brett er altså knallhard. Produsentane må prøve å gjere sine merkevarer til gjeldande standard innanfor området, og konkurrentane skuler på kvarandre og knivar om patent på teknologiske nyvinningar.

Særleg marknadsleiarane Apple og Samsung har roke i tottane på kvarandre. Apple saksøkte Samsung første gong i april 2011, og per september 2012 var dei to innblanda i kring 50 patentrettssaker mot kvarandre i ti land rundt omkring i verda. Stridens kjerne er Apple sin påstand om at Samsung har kopiert produkta deira, medan Samsung har slått tilbake og hevda at Apple har brote patenta deira. Situasjonen blir ikkje enklare av at dei to ikkje berre er konkurrentar; Samsung er òg ein av Apple sine største leverandørar av komponentar.

Patentstriden gjeld både smarttelefonar og medie Brett, og både teknologi og design. Blant stridsspørsmåla finn ein òg somme som grensar til det absurde, som at Apple skal ha patent på ei rektangulær form med avrunda kantar.

Apple har mykje å forsvare i denne saka. Apple fann opp det moderne medie Brettet og var før det tidleg ute med smarttelefonar med berøringsskjerm. Dette gav selskapet eit klart forsprang både innan teknologi og sal. Etter kvart som andre har lansert liknande produkt, har Apple svart med rettslege skritt for å beskytte posisjonen sin. Denne strategien har ikkje berre råka sørkoreanske Samsung, men også andre som produserer Android-produkt, mellom andre taiwanske HTC og amerikanske Motorola.

Apple er elles ikkje åleine om strategien sin. Andre IT- og mobilpionerar bruker òg søksmål i kampen mot konkurrentar og for å sko seg på patenta sine: Microsoft, som eig ei rad patent, har saksøkt og oppnådd erstatning frå så godt som alle produsentane av Android-telefonar og - Brett. Og Nokia har utfordra Apple og vunne fram med søksmål over ei rekkje mobiltelefon-patent.¹²

¹² <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/30/apple-samsung-lawsuits-meeting>

Smarttelefonar

Dei smarte mobiltelefonane er ikkje heilt nye, men det er først no dei er i ferd med å bli allemannseige i Noreg og andre rike land. Banebrytaren var Apple, som med lanseringa av iPhone i 2007 sette ein ny standard for smarttelefonen som produkt.

Framveksten av smarttelefonar kan ha stor innverknad på korleis vi lever liva våre. Når ein kan lese e-post overalt og vere «på nett» døgnet rundt, kan grensene mellom offentleg og privat verte stadig meir viska ut – det same gjeld grensene mellom dag og natt, arbeid og fritid, tid og stad.¹³ Smarttelefonane ser elles ut til å ha blitt ein viktig del av tilværet til nordmenn: Ni av ti seier at dei er svært eller litt avhengige av mobiltelefonen i kvardagen, ifølgje 2012-tal frå mobiloperatøren Tele2.¹⁴ Men smarttelefonane er framleis eit nytt fenomen, så kor omfattande desse endringane faktisk blir, står att å sjå.

Fleirtalet har smarttelefon

To av tre av nordmenn med tilgang til internett – eller ca. 63 prosent av heile befolkninga – hadde smarttelefon hausten 2012. Dermed kan ein seie at teknologien er på god veg til å bli allemannseige. Utviklinga kan minne om den ein såg for ordinære mobiltelefonar på 1990-talet: Det som først var mest for forretningsfolk og eit tydeleg statussymbol, blei deretter daglegdags for store grupper i befolkninga.¹⁵

Trass i stor utbreiing er det framleis slik at *tilgangen* til smarttelefon varierer mellom ulike sosiale grupper. Her manglar det ope tilgjengelege tal. Ein kan likevel få ein peikepinn ved å sjå på korleis *bruken* av smarttelefon varierer i befolkninga.

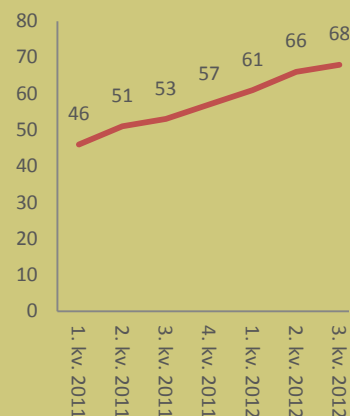
«Eksplasjon» i mobil nettbruk

Bruk av internett på mobiltelefonen, «mobilsurfing», er no eit dagleg gjeremål for store grupper i den norske befolkninga. Dette fenomenet var høgst marginalt for berre få år sidan. Den sterke veksten har halde fram kvartal for kvartal, år etter år. Tal frå TNS Gallup viser at meir enn 40 prosent av befolkninga brukte internett på mobilen dagleg i fjerde kvartal 2012.

Det er smarttelefonane som driv denne trenden. Mange har skaffa seg slik telefon – og dei bruker han flittig. Marknadsanalyse-selskapet TNS Gallup peiker i rapportane sine på at smarttelefonar gjer det mykje lettare å lese nyheiter og andre nettsider på mobilen. Dessutan er datatrafikken på mobilen gratis når ein nyttar trådløst nett (breiband), og det vert stadig lansert nye applikasjonar som er med på å auke bru-

Kor mange har?

Del av internettbefolkninga som har smarttelefon 2011–2012 (prosent)



Merk: Blant dei som har tilgang til internett, 15 år+
Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Tala i figuren over er henta frå TNS Gallup si InterBuss-undersøking. Dette er ei kvartalsvis måling av bruk av internett og medieteknologi blant norske privatpersonar. Mobil-delen omfattar mellom anna kor mange som kan bruke internett på mobilen og kva mobiltype dei har.

Undersøkinga blir gjennomført blant nordmenn med tilgang til internett. I følgje TNS Gallup var dette om lag 93 prosent av befolkninga i 2011. TNS Gallup har også andre jamlege målingar som inkluderer mobilbruk, til dømes Forbruker & Media, ei omfattande undersøking som vert gjennomført kontinuerleg gjennom heile året.

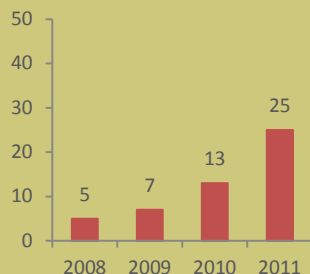
¹³ Sjå t.d. artikkelen «iTime: Labor and life in a smartphone era» av Ben Agger i tidsskriftet *Time and Society* (2011) 20: 119–136

¹⁴ Rapporten «Det norske og europeiske mobilmarkedet – nordmenns mobilhverdag»

¹⁵ Jf. auken i talet på mobilabonnement i statistikken på medienorge sine nettsider

SSB sine tal

Del av befolkninga som har brukt internett på mobilen ein gjennomsnittsdag, 2008–2011 (prosent)



Merk: Befolkning 9–79 år.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå: Norsk mediebarometer

Google-tal

Ifølgje Google-nettsida *Our Mobile Planet* hadde 54 prosent av befolkninga i Noreg smarttelefon i første kvartal 2012. Dette talet gjeld heile befolkninga (16 år+) og ikkje berre internettbefolkninga, noko som kan forklare at det ikkje heilt stemmer med TNS Gallup sine tal.

På nettsida presenterer Google òg resultat frå si store internasjonale undersøking av bruken av smarttelefon blant mobilsurfarar (18-64 år). Der går det fram at 65 prosent av mobilsurfarane brukte internett dagleg (e-post ikkje inkludert). 84 prosent av internett-brukarane var online med telefonen sin dagen før.

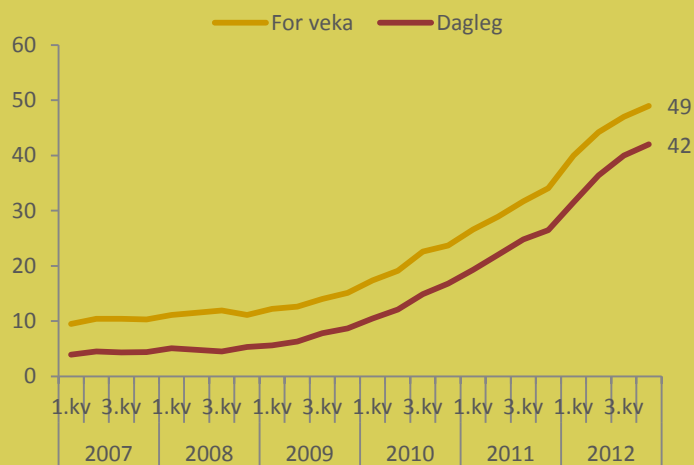
E-post og sosiale medium, tett følgde av søkjemotorar, ser ut til å vere dei mest brukte tenestene. Lesing av nettaviser er også ein populær aktivitet.

Du finn resultatata her:

<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/no/>

ken av mobilt medieinnhald.

Del av befolkninga som har brukt internett på mobilen 2007–2012 (prosent)



Merk: Del av heile befolkninga, 12 år+. TNS Gallup bruker nemninga «bruk av mobilt medieinnhald». (For veka = «Ukentlig»)

Kjelde: TNS Gallup: Forbruker & Media

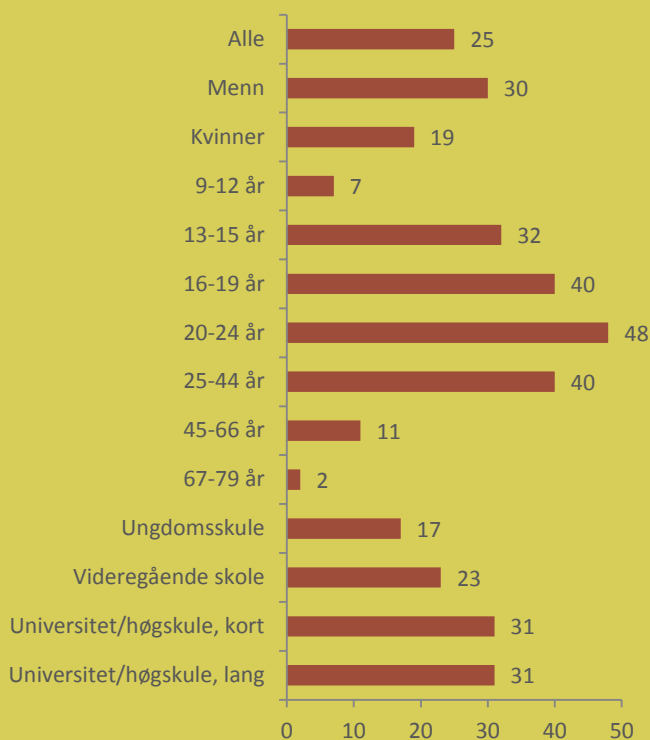
Også Statistisk sentralbyrå (SSB) har data for mobil nettbruk, samla inn i den årlege undersøkinga Norsk mediebarometer. Her harmonerer tala for bruk av internett på mobilen ein gjennomsnittsdag godt med TNS Gallup sine tal for dagleg bruk. SSB-tala, som gjeld på årsbasis, ligg tilnærma på gjennomsnittet for kvartalstala til TNS Gallup for kvart år.

Som med annan teknologi og medieinnhald varierer bruken mellom ulike grupper i befolkninga. Statistikken frå SSB og TNS Gallup som er presentert i figurane her, har litt ulik inndeling, men hovudbiletet er det same: Mobilsurfing er meir vanleg blant menn enn kvinner, og mykje meir vanleg hos unge enn hos eldre. Det er òg visse skilnader knytte til utdanning.

Den mobile nettbruken seier mykje om kven som faktisk bruker dei «smarte» funksjonane på smarttelefonen, ettersom desse funksjonane krev kopling til internett. Variasjonen i mobil nettbruk kan òg seie noko om korleis *tilgangen* til smarttelefonar varierer med kjønn, alder og utdanning. Men her treng ikkje biletet vere heilt likt, sidan det er fleire som har smarttelefon enn dei som nyttar han jamleg på internett.¹⁶ Spriket mellom tilgang og bruk tyder på at mange primært nyttar smarttelefonen som ein vanleg mobil – til samtalar og meldingar.

¹⁶ 68 prosent av nettbefolkninga (15 år+) hadde smarttelefon i tredje kvartal 2012, medan 47 prosent av heile befolkninga (12 år+) brukte internett på mobilen minst ein gong i veka. Sjølv om tala ikkje er samanliknbare vil ei omrekning vise at det er langt fleire som har smarttelefon enn dei som bruker mobilt medieinnhald.

Bruk av internett på mobilen ein gjennomsnittsdag 2011, fordelt på kjønn, alder og utdanning (prosent)



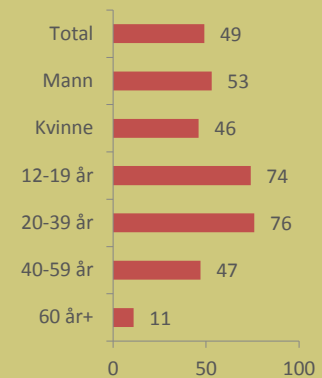
Kjelde: Statistisk sentralbyrå: Norsk mediebarometer

«Eksplisjonen» i mobil nettbruk er også tydeleg om ein ser på utviklinga i talet på mobilabonnement med datapakke – dvs. abonnement med ein fast kvote for databruk på mobilen. Ved utgangen av 2011 var talet over ein halv million – ei tredobling samanlikna med 2009.

Den same trenden gjer seg gjeldande for andre tal knytte til mobil nettbruk i Noreg. Ikkje minst datatrafikken i mobilnetta – mengda data målt som gigabyte – har auka markant. Total datatrafikk for vanlege mobilabonnement utgjorde 3,6 millionar gigabyte i 2011. Det er meir enn tre gonger så mykje som året før. Like fullt skjer det meste av mobilsurfinga i Noreg utanfor mobilnetta. I trafikkmålinga TNS Mobile går over to tredelar av mobiltrafikken via lokale nettverk.¹⁷ Heile 70 prosent av trafikken i første kvartal 2012 gjekk via lokale nett, medan 30 prosent gjekk via mobilnett. TNS Mobile måler trafikken på utvalde nettsider som er tilpassa mobil og blir besøkte gjennom ei mobil eining.

Bruk for veka

Bruken av internett på mobiltelefonen («mobilt medieinnhald») for veka, fordelt på kjønn og alder, 4. kvartal 2012 (prosent)

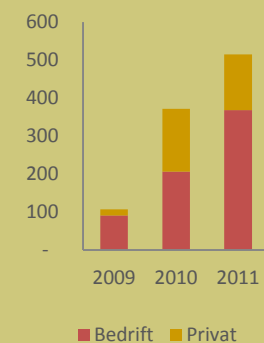


Merk: Totalen gjeld heile befolkninga, 12 år+. (For veka = «Ukentlig»)

Kjelde: TNS Gallup: Forbruker & Media

Mobilpakke

Tal for mobilabonnement med datapakke, 2009–2011 (i tusen)



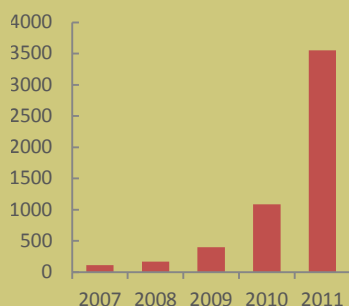
Merk: Databruk knytt til ordinære abonnement på mobiltelefon

Kjelde: Post- og teletilsynet: Det norske ekomarkedet 2011

¹⁷ <http://www.tns-gallup.no/?did=9101942>

Datatrafikk

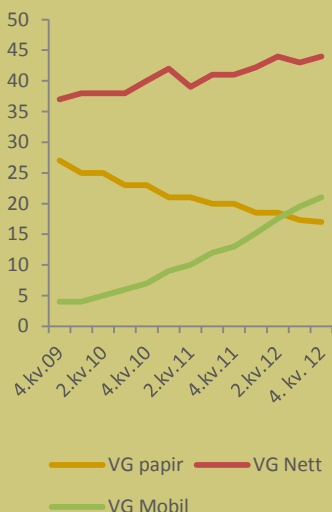
Datatrafikk på mobiltelefonen, 2007–2011 (tal i 1000 Gbyte)



Kjelde: Post- og teletilsynet: Det norske ekomarkedet 2011

VG på mobilen

VG si dekning i ulike mediekanalar 2009–2012 (prosent)



Merk: Dekning tyder her del av befolkninga, 12 år+, som har brukt mediet.

Kjelde: TNS Gallup

VG på mobiltoppen

Fleire tradisjonelle norske mediehus er populære blant mobilbrukarane. For dei store avisene har mobilen på kort tid blitt ei hovudplattform på line med nett (via datamaskina) og papir. Flest brukarar har VG, følgd av NRK (inkludert vêrtenesta yr.no) og Dagbladet. Også Aftenposten og TV 2 har mange brukarar via mobilen, det same gjeld rubrikkportalen Finn og nettkatalogen Gule Sider. Dei store regionavisene utanfor Oslo markerer seg også, men bruken er førebels beskjeden samanlikna med papir og nett.

Det er tydeleg at avisene no står midt oppe i eit tidsskilje: I følgje TNS Gallups undersøking Forbruker & Media hadde VG si mobilutgåve i første kvartal 2012 fleire daglege lesarar enn Aftenposten hadde på papir, og i tredje kvartal gjekk mobilutgåva forbi VG si eiga papirutgåve. Då hadde også NRK/Yr på mobilen passert Aftenposten på papir, og Dagbladet si mobilutgåve var større enn papirutgåva.

Denne statistikken, «Daglig dekning for mediehus/konsern fordelt på mediekanal», henta frå Forbruker & Media-undersøkinga, er tilgjengeleg på [medienorge](http://www.medienorge.no) sine nettsider.¹⁸

Nedlasting av mobilappar

62 prosent av den norske internettbefolkninga (15 år+) hadde lasta ned applikasjonar til mobiltelefonen sin i fjerde kvartal 2012.

Mobilappar er framleis eit nytt fenomen, og bruken fordeler seg ulikt i befolkninga. Ikkje uventa er nedlasting av appar enno mest utbreidd blant unge og dei med høg inntekt, og meir vanleg blant menn enn blant kvinner. Dette er eit mønster ein kan kjenne att frå introduksjon av annan ny digital medieteknologi.

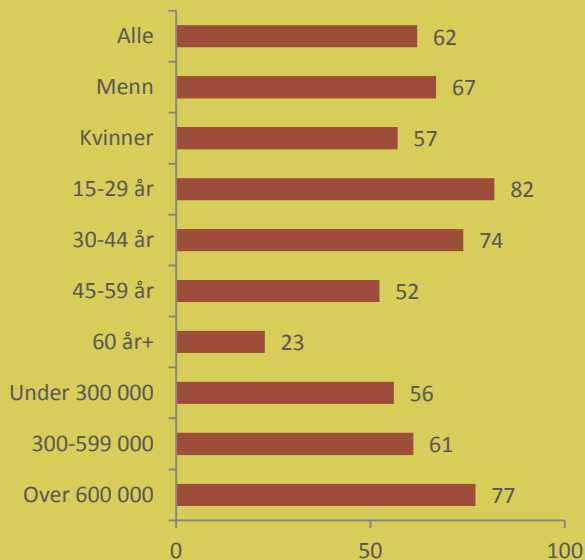
Mykje det same mønsteret ser ein når det gjeld kjøp av mobilapplikasjonar. Her er samanhangen med inntekt endå meir påfallande, medan dei unge ikkje utmerker seg i sama grad. Når appane kostar pengar, ser betalingsevna ut til å vere ein viktig faktor.

På verdsbasis vart det i 2011 gjort meir enn 25 millionar nedlastingar av appar, ifølgje analyseselskapet Gartner, og i 2012 reknar same selskap med at talet på nedlastingar kjem opp i 45 millionar. Dei same tala syner at nær 90 prosent var gratis-appar og at fleirtalet av dei betalte appane kosta mindre enn 3 dollar.

Ifølgje Gartner står App Store – og dermed iPhone – for nær halvparten av alle nedlastingane.

¹⁸ <http://www.medienorge.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=368>

Kven lastar ned appar på mobilen i Noreg? 4. kvartal 2012 (prosent)



Merk: Blant den norske internettbefolkninga, 15 år+. Beløpa viser til personleg inntekt i kroner.

Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Dei mest populære appane

Facebook ser ut til å vere den mest populære mobilapplikasjonen blant nordmenn. Elles er det nyheiter, vår og spel som utmerker seg, i tillegg til sosiale medium. Også leksikon- og katalog-appar er mykje brukte.

Også når ein ser på nedlasting av konkrete mobilappar, kjem Facebook høgt opp i Noreg. Blant iPhone-brukarane var Facebook den mest nedlasta gratis-applikasjonen gjennom tidene per mars 2012, syner ei liste frå Apple.¹⁹ Det mest nedlasta gratis-spelet er Angry Birds, som er inne med to versjonar blant dei 25 appane på lista.

På ei tilsvarende liste for betalte mobil-appar for iPhone kjem to versjonar av spelet Angry Birds på topp, følgde av ein vekkjarklokke-app og diverse kamera-applikasjonar, spel og underhaldning.

Mange av dei same appane og tenestene er populære hos nordmenn med Android-telefon, men her manglar det lister som kan samanliknast direkte med dei frå Apple. Éin skilnad er likevel tydeleg: I Android-butikken Google Play er det mange Google-tenester blant dei mest nedlasta gratis-appane i Noreg, til dømes Google Maps, Gmail, YouTube og Google+.²⁰ Ettersom Google står bak Android og legg til rette for nedlasting av eigne produkt, er ikkje dette så uventa.

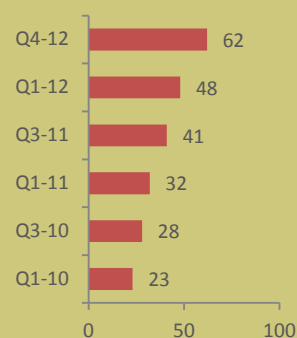
Nedlasting av appar

Mest brukte mobilappar blant brukarane, 3. kvartal 2011 (prosent)

App	Dagleg
Facebook	41
Nyheiter	35
Vår	26
Spel	25
Oppslag/referanse	7
TV-guide	7
Andre nettsamfunn	7
Sport	6
Reisetider (tog, fly, båt etc.)	5
TV/film	4
Navigasjon (kart/GPS)	3
Trafikkmeldingar	2
Telefonitener (FaceTime, Skype, Viber o.l.)	2
Matoppskrifter	1
Lokasjonstenesta Foursquare	1
Andre appar	17

Merk: Blant dei som har brukt appar siste 30 dagar, 15 år+. Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Del som har lasta ned appar til mobilen, utvalde kvartal 2010–2012 (prosent)



Merk: Blant internettbefolkninga, 15 år+. Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

¹⁹ <http://www.nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.8026267>

²⁰ https://play.google.com/store/apps/collection/topselling_free?feature=top-free

iPhone-appar Norge

Dei mest populære gratis-appane for iPhone i Noreg (per mars 2012)

1. Facebook
2. Spotify
3. Wordfeud
4. Skype
5. Gule Sider
6. NRK Nett-TV
7. Viber
8. 1881
9. Google Earth
10. MatPrat

Kjelde: Apple: iTunes

iPhone-appar globalt

Dei mest populære gratis-appane for iPhone globalt (per mars 2012)

1. Facebook
2. Pandora Radio
3. Words With Friends Free
4. Skype
5. The Weather Channel
6. Google Search
7. Google Earth
8. Angry Birds Free
9. Shazam
10. Netflix

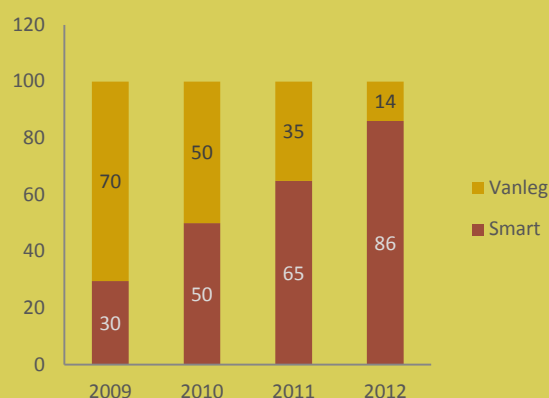
Kjelde: The Mac Observer

Også på verdsbasis er det Facebook som toppar lista over nedlasta appar til iPhone. Nedover på lista elles finn ein òg mykje av dei same typane appar som i Noreg – som gratis ringjetenester, musikk, spel og Google Earth.

Sal av smarttelefonar

Smarttelefonane er i ferd med å ta over mobilmarknaden i Noreg. Så seint som i 2010 var salet heilt jamt fordelt mellom «dumme» og smarte mobiltelefonar. Året etter hadde smart-modellane erobra 65 prosent av marknaden, og i 2012 utgjorde dei heile 86 prosent.

Delen smarttelefonar av totalt sal av mobiltelefonar i Noreg, 2009–2012 (prosent)



Merk: Totalt mobilsal 2009–2012 (mill. einingar): 2,4, 2,5, 2,3 og 2,2.
Kjelde: Elektronikkbransjen

Komplette salstal for dei ulike smarttelefonmodellane er ikkje offentleg tilgjengelege. Det same gjeld marknadsdelar for produsentane og operativsystema i Noreg. Men – mobilskapet NetCom publiserer jamleg tal som kan gje ein indikasjon på trendar og styrkeforhold i den norske smarttelefonmarknaden. NetCom er den nest største mobiloperatøren i Noreg etter Telenor.

I 2011 var det iPhone-modellane til Apple og ein modell frå Samsung som toppa salsstatistikken til NetCom. Til saman stod desse to produsentane for meir enn 50 prosent av smarttelefonsalet. Salsoversiktene per desember 2012 viser at Apple og Samsung framleis har dei mest selde smarttelefon-modellane, med iPhone 5 på topp.

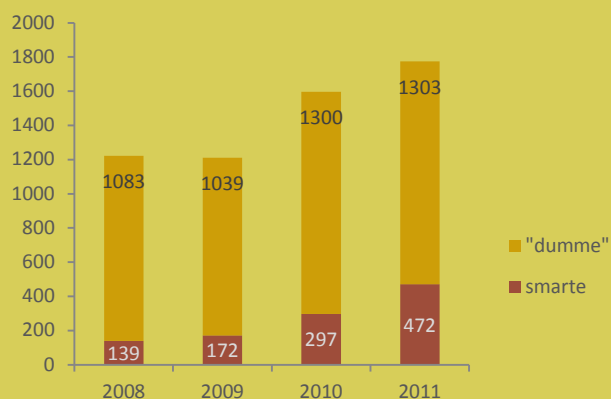
Dette er ein marknad i snøgg og stadig endring. Det kjem heile tida nye modellar i ulike prisklassar, difor kan salsstatistikkane endre seg fort, særleg på plassane bak Apple og Samsung.

I Telenor si liste over dei mest selde smarttelefonane første halvår 2012 er det òg Samsung og Apple som toppar salet.²¹ Merk at tala frå dei to største mobiloperatørane ikkje dekkjer heile det norske mobilsalet.

Ipsos MMI gjorde sommaren 2012 ei undersøking blant smarttelefonbrukarar (18 år+) som syner kva for telefonmerke brukarane har og styrkeforholdet mellom dei ulike operativsystema for mobiltelefonar²². Som hos NetCom og Telenor er merka iPhone og Samsung Galaxy på topp, og Android og iOS dominerer marknaden fullstendig.

Den norske mobilmarknaden skil seg noko frå situasjonen internasjonalt – med større gjennomslag for smarte og dyre telefonar. Dette er naturleg, ettersom nordmenn generelt har stor kjøpekraft og er snare til å ta i bruk ny teknologi. Medan to av tre selde mobiltelefonar i Noreg var smarte i 2011, galdt dette kring ein av fire på verdsbasis. Ein ser òg at Apple-telefonane, som ligg høgt i pris, står mykje sterkare i Noreg enn globalt.

Selde mobiltelefonar til sluttbrukar på verdsbasis (mill. einingar)



Kjelde: Gartner

Men også globalt tek smarttelefonane ein stadig større del mobilmarknaden. På verdsbasis vart salet av smarttelefonar meir enn tredobla frå 2008 til 2011, ifølgje estimat frå analyseselskapet Gartner. Og utviklinga peiker klart i ei retning: Medan kvar fjerde omsette mobiltelefon i verda var ein smarttelefon i 2011, var kvar tredje telefon «smart» i andre kvartal 2012. Ifølgje analyseselskapet Strategy Analytics var vi hausten 2012 oppe i ein milliard smarttelefonar i bruk i verda totalt.²³

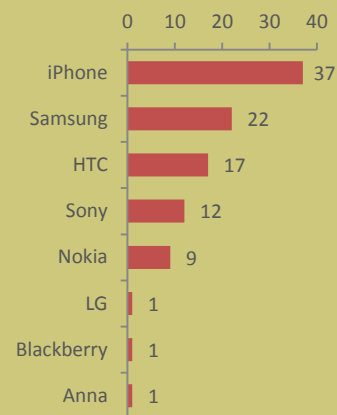
²¹ http://www.online.no/teknologi/mobilene_som_selger_mest.jsp

²² http://ipsos-mmi.no/Android_leder_mobilkrigen

²³ <http://techcrunch.com/2012/10/16/mobile-milestone-the-number-of-smartphones-in-use-passed-1-billion-in-q3-says-strategy-analytics/>

Mobilmerke blant norske brukarar

Smarttelefonmerke blant norske smarttelefonbrukarar, juni 2012 (prosent)

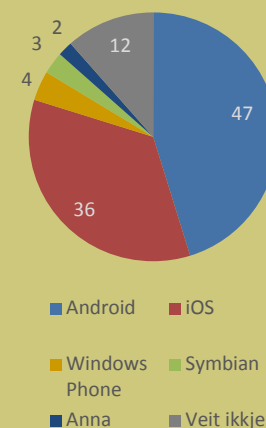


Merk: Smarttelefonbrukarar 18 år og eldre.

Kjelde: Ipsos MMI

Operativsystem blant norske brukarar

Fordeling av operativsystem blant norske smarttelefonbrukarar, juni 2012 (prosent)

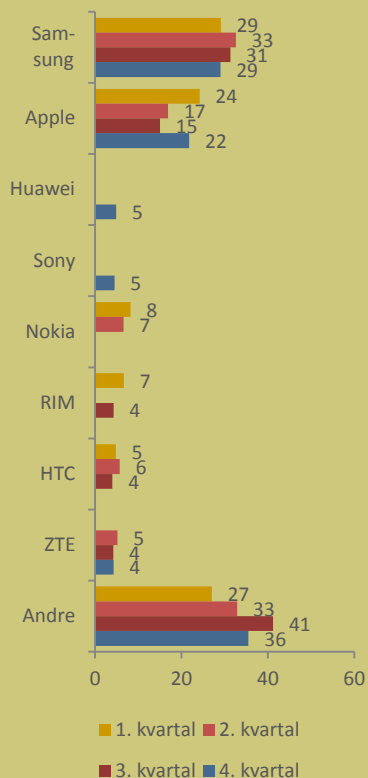


Merk: Smarttelefonbrukarar 18 år og eldre.

Kjelde: Ipsos MMI

Dei 5 største 2012

Dei fem største smarttelefonprodusentane på verdsbasis, i kvart kvartal 2012 (prosent)



Merk: Estimat for talet på smarttelefonar sende ut frå produsentane.

Kjelde: IDC

Dei internasjonale oversiktene som blir presenterte i dette nyheitsbrevet, byggjer på estimerte tal for kor mange telefonar som er selde.

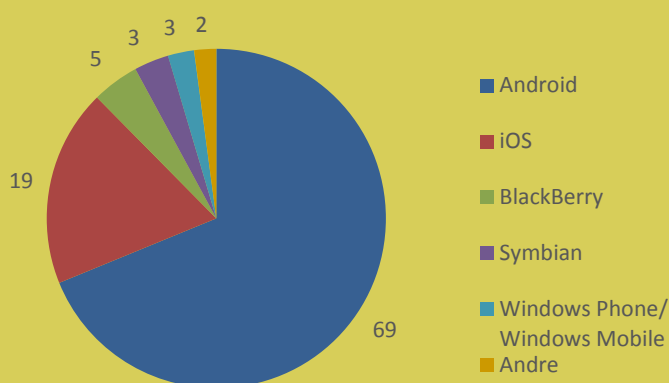
Desse salstala er av to slag: «shipments», dvs. utsende varer frå produsent til forhandlarar, og sal til sluttbrukar. Dei fleste analyseselskapa publisere tal for shipments, medan Gartner også offentleggjer sluttbrukar-tal. Fleirtalet av produsentane gjev ikkje ut salstal sjølv. e Analyseselskapa sine estimat må difor ikkje reknast som sikre anslag for kven som sel mest og kor mange telefonar som er selde.

Samsung og Android på topp i verda

Inntoget av smarttelefonar har snudd om på den globale marknaden for mobiltelefonar. Ser ein berre på smartmodellane, er det Samsung og Apple som dominerer. Særleg sørkoreanske Samsung har kome som ei kule, medan finske Nokia halverte sin del av marknaden frå 2010 til 2011, og har ramla ut av lista over dei fem største produsentane undervegs i 2012. Samstundes har dei totale salstala skote i vêret, slik at produsentane har ei langt større kake å dele på.

Halvparten av smarttelefonane som vart selde på verdsmarknaden i 2011, hadde Android-plattformen frå Google. Denne delen steig til 69 prosent i 2012. Operativsystemet blir nytta av ei rekke mobilprodusentar, inkludert Samsung, HTC, Sony, LG og Motorola – som Google kjøpte opp i 2011. Det nest største systemet, iOS, er berre i bruk hos Apple. Symbian er Nokia sitt, og er i ferd med å bli erstatta av Windows-system frå Microsoft.

Sal av smarttelefonar fordelt på operativsystem, heile 2012 (prosent)



Merk: Estimat for talet på smarttelefonar sende ut frå produsentane.

Totalt vart det sendt ut 722 millionar smarttelefoner i heile 2012.

Android sin del utgjorde 497 millionar.

Kjelde: IDC

Samsung har ikkje berre teke fyrsteplassen i marknaden for smarttelefonar. I første kvartal 2012 kom Samsung også og tok tittelen som verdas største mobiltelefonprodusent frå Nokia, syner tal frå mellom andre Strategy Analytics og IDC, og i fjerde kvartal auka Samsung sin marknadsdel endå meir.²⁴

²⁴ <http://www.bbc.co.uk/news/business-17865117> og <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23455612>

Mediebrett

Medan smarttelefonen på mange vis er ei vidareutvikling av den tradisjonelle mobiltelefonen, er nett- eller mediebrettet ein heilt ny type produkt. Bretta kan likne på smartmobilane, men er større og skreddarsydd for mediekonsum og nettsurfing – ikkje telefoni. Mediebrett er eit endå nyare fenomen enn smarttelefonane og enno ikkje heilt allmannseige.

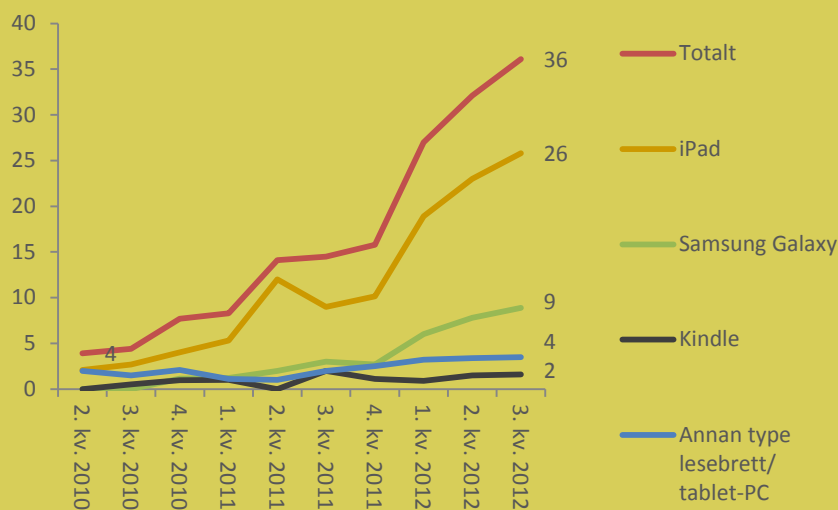
iPad er framleis sjølv målestokken for mediebrett, men Apple har etter kvart fått ei rekkje konkurrentar. Den første reelle utfordraren, Galaxy Tab frå Samsung, kom hausten 2010. Andre konkurrentar er Amazon med Kindle Fire, lansert hausten 2011, Asus med Googles Nexus og Microsoft med Surface – begge lanserte sommaren 2012.

Som for smarttelefonane kan ein også dele brettmarknaden inn etter operativsystem. Og systema er grovt sett dei same: Det største er iOS frå Apple, som berre er i bruk i iPad. Det andre store systemet er Android, brettversjonen av Google sitt operativsystem for smarttelefonar.

Ein av tre har tilgang til brett

36 prosent av befolkninga (med internett) i Noreg hadde tilgang til mediebrettp eller lesebrettp i fjerde kvartal 2012, noko som viser at teknologien no når langt utover ei lita gruppe av teknologiinteresserte med god råd. Utbreiinga av mediebrettp har særleg skote fart sidan slutten av 2011. Delen med tilgang meir enn dobla seg på eit år – frå tredje kvartal 2011 til tredje kvartal 2012. Ein stor del av auken finn vi etter at julepre-sangane vart pakka opp i 2011. Tala syner at iPad utan tvil er det mest vanlege brettet i Noreg.

Tilgang til ulike typar medie- og lesebrettp, 2010–2012 (prosent)



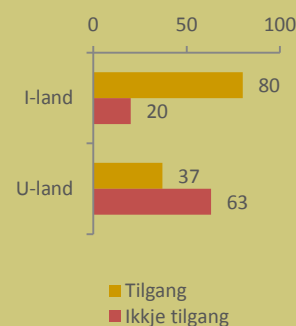
Merk: Blant dei som har tilgang til internett (nettbefolkninga), 15 år+.

Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Dei som ikkje har

Sjølv om stadig fleire får tilgang til mobiltelefon – og til smarttelefon – er det verdt å hugse på at meir enn halvparten av verdas befolkning framleis ikkje har noka form for mobil tilknytning.

Tilgang til mobiltelefon i verda 2012 (prosent)



Ein gjennomgang av tala for mobilabonnentar gjort av Wireless Intelligence – forskingsdelen av mobilselskapa sin internasjonale organisasjon, GSMA – syner at det fanst omkring 3,2 milliardar mobilabonnentar i verda i 2012. Det utgjør mindre enn halvparten av det estimerte folketalet i verda ved utgangen av 2012.

Medan berekningar syner at opp mot 80 prosent av befolkninga i i-landa vil ha mobiltilgang i 2012, er det tilsvarande talet for u-landa 39 prosent.

Wireless Intelligence reknar med at omkring ein tredel av verdas befolkning ikkje kan få mobiltelefon. Årsaka er ulike demografiske, økonomiske og sosiale tilhøve.

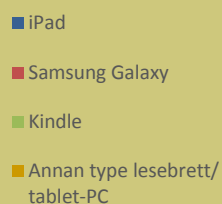
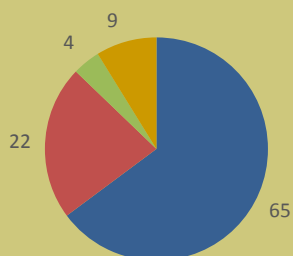
Kjelde: Mobile World Live

iPad i Noreg

Den offisielle lanseringa av iPad i Noreg skjedde 30. november 2010. Mediedekninga hadde då vore massiv heile året, og Apple-brettet enda opp som den sjuande mest omtalte saka i norske medium i 2010.

Også blant publikum må forventningane ha vore store. Allereie før lanseringa hadde TNS Gallup registrert nærare 100.000 nordmenn med tilgang til iPad. Desse bretta må openbert ha vorte kjøpte i utlandet eller via uoffisielle kanalar. Samsung lanserte sitt brett på den norske marknaden i slutten av oktober, altså ein måned før iPad vart lansert.

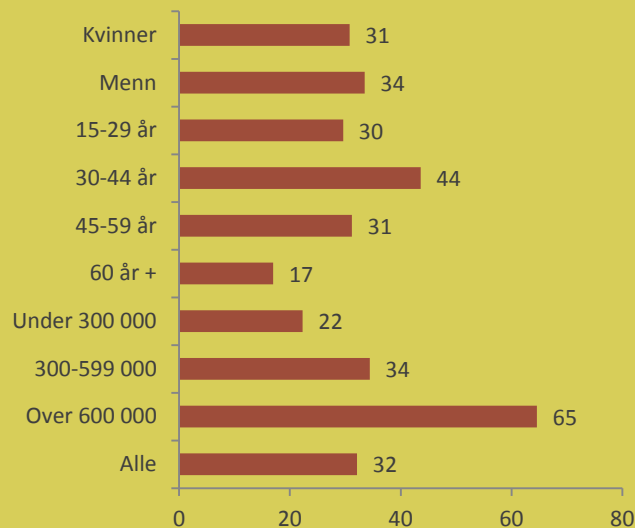
Brett blant dei som tilgang, fordelt på type, 3. kvartal 2012 (prosent)



Merk: Fordeling av bretta i internett-befolkninga, 15 år+. Same person kan ha tilgang til fleire typar brett.
Kjelde: TNS Gallup: Interbuss

Ikkje uventa varierer tilgangen til medie- og lese Brett framleis mykje mellom ulike grupper. Klart størst er utbreiinga blant personar med høg inntekt, der nesten to tredelar hadde tilgang i fjerde kvartal 2012. Som ein ser av figuren under, har også alder og kjønn betydning: Brettta er sjeldne blant seniorane og mest vanlege i aldersgruppa 30–44 år, og meir utbreidde blant menn enn blant kvinner.

Tilgang til Brett blant ulike grupper, 2. kvartal 2012 (prosent)



Merk: Del av nettbefolkninga, 15 år +.
Kjelde: TNS Gallup: Interbuss

Merk at tilgang til Brett ikkje er det same som å eige det; fleire husstandsmedlemer kan dele same Brett, og somme kan disponere Brett saman med kollegaer på jobben. Det totale talet på Brett er derfor truleg lågare enn talet på dei som har tilgang. Godt over halvparten (63 %) av dei som hadde tilgang til Brett i Gallupundersøkinga i mars 2012, oppgav at dei delte Brettet med andre.

Appar og bruk

Sjølv om mediebretta har mange likskapstrekk med smarttelefonane, er mange av bruksområda ulike. Mediebretta har eit hendig format og eignar seg godt for jobb og reise. Det er likevel heime i stova at bretta brukast mest, ifølgje TNS Gallup.²⁵ Brettta er meir «PC», «bok» og «TV» enn mobilane er. Dette gjev seg utslag når ein ser på kva applikasjonar som er mest populære.

Apple/iTunes har frigjeve lister over dei mest nedlasta appane til iPad på verdsbasis fram til mars 2012.²⁶ App-titlane er mange av dei same som for iPhone, men med nokre påfallande skilnader – nemleg alle appane for lesing, skriving og film- og TV-titting.

²⁵ TNS Gallup: Interbuss 3. kvartal 2011

²⁶ <http://www.nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.8026267>

Blant gratis-appane er Kindle-appen, for lesing av e-bøker frå Amazon, blant dei mest nedlasta. Film- og TV-tenester som Netflix, ABC Player og CNN kjem også høgt opp. Like under topp ti finn ein elles eit par amerikanske aviser saman med Flipboard, ei teneste som gjer at ein kan setje saman sitt eige «magasin» med oppdatert innhald frå ulike nettstader.

Blant dei betalte appane er skriveprogrammet Pages lasta ned flest gonger. Også Penultimate, der ein kan skrive og teikne for hand, og GoodReader, laga for lesing av pdf-dokument, er blant topp-appane. Mange av dei mest populære iPad-appane er like fullt spel. Angry Birds er godt representert både blant gratis- og betal-appane. Nummer sju på betalt-lista, GarageBand, er ein app for å lære seg å spele og lage musikk.

Norske aviser si breddsatsing

Mediebretta har ikkje fått same gjennomslagskraft som smarttelefonane, sjølv om tala for tilgang aukar klart. Mange av dei mest optimistiske spådomane, sett frå ein bransjeståstad, har ikkje slått til. Potensialet for å ta betalt for redaksjonelt innhald på mediebrett er til dømes ikkje i nærleiken av det mange i bransjen såg for seg i 2010, då iPad kom i sal i Noreg.

Hausten 2010 vart det reine kappløpet mellom norske mediehus om å vere først ute med ei utgåve på brett. Blant nyheitsmedia var Nettavisen først, med ei gratisutgåve 15. oktober. Deretter kom Dagens Næringsliv, som den første papiravisa, med ei betalutgåve. Også Dagbladet.no, Adresseavisen og Nordlys var kjapt ute, og andre følgde på utover vinteren og våren. Dei fleste appane gav tilgang til elektroniske utgåver av papiravisa i PDF.

Fleire magasin og vekeblad, saman med TV 2, markerte seg òg tidleg med iPad-appar. Størst forventning knytte det seg likevel til VG si løysing, VG+, som vart lansert 9. desember 2010. VG+ var utvikla spesielt for iPad, som eit tredje produkt ved sida av papir- og nettutgåva. Som fleirtalet av iPad-utgåvene, vart VG+ lansert som gratisutgåve for å lokke lesarane til å prøve det nye avisproduktet. Betaling vart introdusert seinare, då ein hadde opparbeidd seg nok lesarar.

VG+ vart hausten 2011 kåra til verdas beste iPad-utgåve («best paid news app») av World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Avisa kapra førsteplassen i skarp konkurranse med verdskjende titlar som britiske Sunday Times, tyske Die Welt og amerikanske Bloomberg Businessweek. Også Aftenposten sin avis-app gjorde det godt i konkurransen, med ein åttande plass.

Mest populære appar for iPad på verdsbasis

Mest nedlasta iPad-appar på verdsbasis, per mars 2012

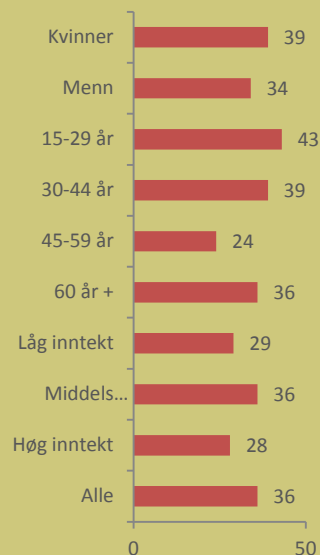
<i>Gratis appar</i>	<i>Type</i>
1. Angry Birds	spel
2. The Weather Channel	vêr
3. Netflix	film/TV
4. Skype	samtale, video, meldingar
5. Kindle	lesing, e-bøker, magasin
6. ABC Player	TV-program
7. Pandora Radio	musikk
8. Angry Birds Rio	spel
9. CNN App	nyheiter
10. Words With Friends	spel

<i>Betalte appar</i>	<i>Type</i>
1. Pages	skriveprogram
2. Angry Birds Seasons	spel
3. Angry Birds	spel
4. Penultimate	notat, handskrift
5. Scrabble	spel
6. Fruit Ninja HD	spel
7. GarageBand	lage musikk
8. GoodReader	pdf-lesar
9. Angry Birds Rio	spel
10. Cut the Rope	spel

Kjelde: [The Mac Observer](#)

Betalingsvilje

Prosent brukarar av medie-brett som er villige til å betale for innhald, 3. kvartal 2011



Merk: Blant dei som har tilgang til internett og har medie Brett, 15 år +

Kjelde: TNS Gallup: InterBuss

Avisbransjen i Noreg – og ikkje minst VG og Aftenposten – er altså i det internasjonale tetsjiktet når det gjeld å utvikle avisprodukt for medie-brett. Men det hjelper ikkje, så lenge brettbrukarane ikkje også er villige til å betale for innhald. Etter at ei rekkje aviser hadde lansert egne iPad-utgåver i løpet av 2010 og 2011, vart det stille. Det er lite offentlege tal å finne for kor mange som er villige til å betale for eit abonnement på dei ulike brett-utgåvene – men VG+ skal visstnok ha runda 15 000 abonnentar ved utgangen av 2012.²⁷ I dag er ambisjonane hos dei fleste avisene reduserte, og brettutgåvene inngår som ei av fleire digitale utgåver. Utbreiinga av smarttelefonar har gjort at avisene sine mobilversjonar blir brukte langt meir enn brettutgåvene.

At folk ikkje er villige til å betale for å få nyheiter digitalt, heller ikkje på medie Brett, er ikkje noko særnorsk fenomen. Eit av hovudfunna frå ein stor amerikansk studie er at «inntekspotensialet frå nyheiter på medie Brett kan være avgrensa».²⁸ Intervjuundersøkinga vart gjennomført blant nettbefolkninga, 18 år og eldre, av Pew Research Center og The Economist Group sommaren og hausten 2011. Resultata synte at sjølv om nyheiter er populært innhald, nytta brukarane i hovudsak ikkje nyheitsappar, men las eller såg nyheiter i nettlesaren. Berre 14 prosent av nyheitsbrukarane hadde nokon gong betalt direkte for tilgang til digitalt nyheitsinnhald.

Brettbruk i USA

Undersøkinga vart følgd opp sommaren 2012, og dokumenterte interessante trekk i utviklinga for tilgang og bruk av medie Brett.²⁹ I 2011 var iPad-en nesten einerådande blant brukarane. I 2012 hadde lanseringa av rimelegare Android-brett gjort at desse no var nesten like vanlege som iPad. Apple sin del blant bretteigarane hadde i 2012 gått ned til i overkant av 50 prosent.³⁰ Heile 21 prosent av brukarane hadde i 2012 ein Kindle Fire frå Amazon (basert på Android). Samstundes var talet på bretteigarar dobla sidan 2011: 22 prosent hadde eitt eller fleire Brett, medan 3 prosent kunne bruke Brett eigde av andre.

Undersøkinga syner at sjølv om det no er fleire som har Android-baserte Brett, er iPad-eigarane mykje meir aktive brukarar – også av nyheiter. Men det ser òg ut til at medie Brett aukar nyheitsbruken generelt: 43 prosent av dei som las nyheiter på Brett, sa at Brettbruken auka nyheitsbruken deira. Ein tredjedel svarte at Brettbruken har gjort at dei har funne nye kjelder for nyheiter, og at dei brukte meir tid på nyheiter etter at dei skaffa seg Brett. Brukarar som las nyheiter på fleire plattformer – papir, PC, medie Brett og smarttelefon – nytta like mykje tid på kvar plattform som andre brukarar. Dei kutta ikkje ned på

²⁷ <http://www.kampanje.com/medier/article6503409.ece>

²⁸ http://www.journalism.org/analysis_report/tablet

²⁹ http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

³⁰ Det same kjem fram i ei anna amerikansk undersøking frå 2012, gjennomført for Online Publishers Association.

tida på ei plattform til fordel for ei anna, men fleire las lengre artiklar og bakgrunnsstoff på medie Brett enn på smarttelefonen.

Fleire menn enn kvinner brukte brettet til å sjekka nyheiter dagleg, og ikkje uventa var det dei mellom 50 og 64 år som var dei flittigaste nyheitsbrukarane. Men sjølv om det var færre unge som oppsøkte nyheiter, var dei som gjorde det blant dei mest aktive. Det var òg eit fleirtal blant dei under førti år som heller ville at lesing på Brett skulle minne om tradisjonelle trykte medium enn å vere prega av interaktive løysingar.

68 prosent av medie Brett-eigarane brukte brettet kvar dag – i overkant av halvannan time i gjennomsnitt. 37 prosent brukte brettet til å få med seg nyheiter dagleg. Mesteparten av den mobile nyheitsbruken skjedde i heimen – det ser ut til at bretta i det heile brukast lite «i far-ta», på veg til jobb eller skule. Bretta blir også brukte til boklesing: 43 prosent las bøker på Brett minst ein gong i veka.

I 2012 var litt fleire av brukarane av nyheitsstoff på medie Brett villige til å betale for nyheiter enn i 2011: 17 prosent hadde betalt for eit digitalt nyheitsabonnement det siste året – men berre seks prosent hadde betalt for nyheiter på medie Brettet. Dermed ser det ut til at brukarane abonnererte på nyheiter på andre plattformer enn medie Brett. Dette blir gjenspegla i at dei fleste først og fremst brukte nettlesaren til å sjekke nyheiter – berre 21 prosent brukte appar.

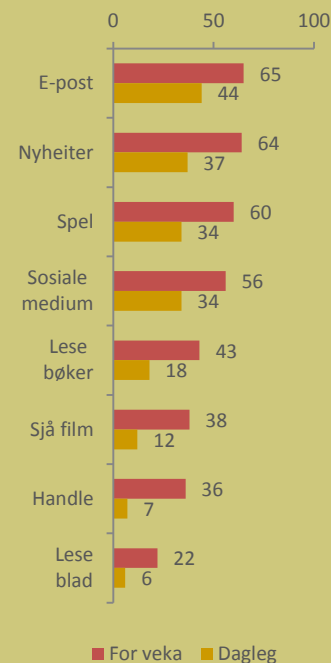
Sal av medie Brett

Det er førebels uvisst kor mange medie Brett som er selde totalt i Noreg, men det er kjent at brett salet passerte salet av berbare PC-ar hos einskilde forhandlarar sommaren 2012. I heile 2011 vart det selt mellom 230 000 og 250 000 Brett – meir enn ei dobling samanlikna med 2010 – ifølgje berekningar frå bransjeorganisasjonen Elektronikk-bransjen. I 2012 reknar organisasjonen med at det er selt 500 000 Brett – altså ei ny dobling av salet. Her manglar ein dei komplette salstala, ikkje minst fordi marknadsleiaren Apple konsekvent nektar å gje ut tal. Ein må elles leite fåfengd etter norske marknadsdelar og salstal for dei ulike produsentane, Bretttype og -modellane. I staden kan ein nytte TNS Gallup sine tal for tilgang som ein indikasjon på styrkeforholda i det norske Brettmarknaden.

Salet av medie Brett på verdsbasis veks også kraftig. Overslag frå analysebyrået IDC syner at auken i salet i 2012 er på vel 75 prosent, samanlikna med 2011. Det er lanseringa av billegare, Android-baserte medie Brett som driv salet opp.

Bruk av medie Brett i USA

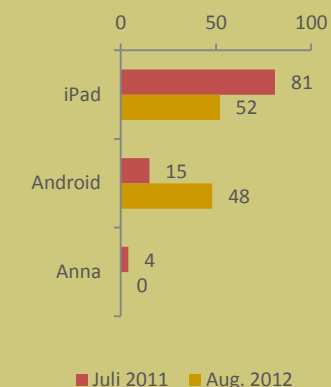
Bruk av medie Brett til ulike aktivitetar, USA august 2012



Merk: Blant dei som har tilgang til medie Brett, 18 år+
Kjelde: Pew Research Center

Type Brett

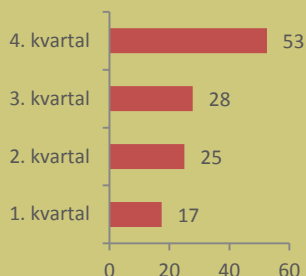
Tilgang etter type Brett, USA juli 2011 og august 2012



Merk: Blant dei som har tilgang til medie Brett, 18 år+
Kjelde: Pew Research Center

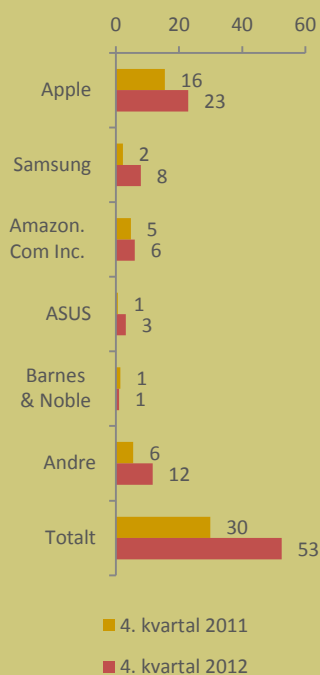
Sal av mediebreitt globalt

Sal av mediebreitt globalt, fordelt på kvartal 2012 (mill. einingar)



Merk: Estimert for talet på mediebreitt sende ut frå produsentane.
Kjelde: IDC

Sal av mediebreitt globalt fordelt på produsentar, 4. kvartal 2011 og 4. kvartal 2012 (mill. einingar)



Merk: Estimert for talet på mediebreitt sende ut frå produsentane.
Kjelde: IDC

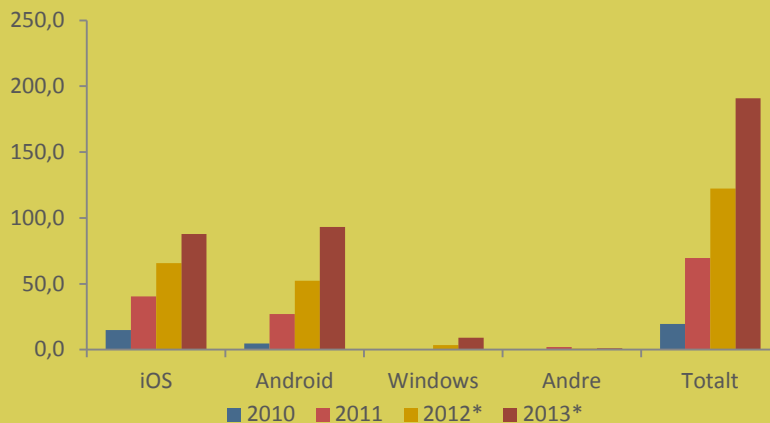
Som for smarttelefonar er det Apple og Samsung som ligg på topp blant produsentane. Ifølgje IDC auka Samsung salet av breitt med heile 263 prosent i fjerde kvartal 2012, samanlikna med 2011.

iPad vert utfordra

Med lanseringa av iPad i 2010 fekk Apple eit solid forsprang på dei mange utfordrarane som etter kvart har meldt seg på i konkurransen. Likevel ser det ut til at Android-breitt no gjer seg sterkt gjeldande, ikkje berre i USA, men òg globalt. I IDC sin prognose for marknadsdelar etter operativsystem i 2012, utarbeidd rett før årets slutt, leier Apple sitt iOS framleis, men i prognosen for 2013 har Android teke leiinga. Både Samsung, Amazon og Asus sine breitt er baserte på dette operativsystemet. Det same er fleire andre breitt frå mindre produsentar. Amazon sine breitt har selt bra spesielt i USA, men er ikkje like lett tilgjengelege elles i verda.

Android-breitta er gjerne billigare og enklare enn Apple sine, og prisen gjer at mediebreitt blir tilgjengelege for andre grupper enn dei med høge inntekter. Det er likevel viktig å vere klar over at dette ikkje tyder at salet av iPad går ned. I staden er det totalsalet av breitt som aukar.

Sal av mediebreitt fordelt på operativsystem, estimert og prognosar 2010–2013 (mill. einingar)



Merk: 2010–2011: Estimert for talet på mediebreitt sende ut frå produsentane. 2012: Prognose, desember 2012. 2013: Prognose, mars 2013.

Som ein ser av figurane, er Samsung den største utfordraren til Apple i den globale mediebreittmarknaden. Samsung var tidleg ute med Galaxy Tab, eit breitt som minna om iPad. På tredjeplass kjem Amazon med sin Kindle Fire, følgd av Asus. Sistnemnde lagar, forutan eigne breitt, Nexus-breittet til Google. Men marknaden for mediebreitt er så ny og dynamisk at ein fort kan få endringar i plassane bak Apple og Samsung. Microsoft og Google, som begge avduka eigne nettbreitt i juni 2012, er blant dei som kan kome til å markere seg.

Kjelder til tal og fakta

Her er ei oversikt over kjelder til tal og fakta som er nytta i arbeidet med dette nyheitsbrevet. Dei aller fleste av kjeldene er oppe tilgjengelege på internett.

Norske tal

TNS Gallup kartlegg tilgang til smarttelefonar og medie Brett i undersøkinga InterBuss. Analyseselskapet kartlegg òg bruk av smarttelefonar og bruk av internett på mobilen (mobilt medieinnhald), i undersøkinga Forbruker & Media. Det same gjeld bruk av mobile innhaldsleverandørar og dekning for mobilutgåvene til dei største mediehusa. Desse tala er tilgjengelege på [medienorge](#) sine nettsider. Ein kan finne andre relevante tal på [TNS Gallup sine mediesider](#), som regel i presentasjonar og rapportar.

Statistisk sentralbyrå kartlegg også bruk av internett på mobilen, publisert i [Norsk mediebarometer](#).

Ipsos MMI (tidlegare Synovate) har også undersøkt utbreiing og bruk av smarttelefonar i Noreg. Dette er derimot ikkje kontinuerlege undersøkingar, og resultatata er fyrst og fremst presenterte gjennom media.

Google har fått gjort ei stor internasjonal undersøking om utbreiing og bruk av smarttelefonar i mange land. Resultata ligg framme på nettportalen [Our Mobile Planet](#). Det er utarbeidd ein eigen [rapport for Noreg](#). Merk at datamaterialet ikkje alltid er like godt dokumentert (definisjonar, utval osv.). Særleg kritisk bør ein vere dersom ein skal samanlikne eller rangere land basert på tal for heile befolkninga.³¹

Post- og teletilsynet har tal for utvikling i den norske marknaden for mobiltelefoni, til dømes talet på mobilabonnement med internett og mengda mobil datatrafikk. Dei fleste tala er å finne i [Det norske ekommerket](#), ein årleg rapport.

Stiftelsen Elektronikkbransjen publiserer [salstal](#) for mobiltelefonar i Noreg – fordelt på smarte og vanlege mobilar. Bransjeorganisasjonen har også berekna salstal for medie Brett på årsbasis.

NetCom sender ut [pressemeldingar](#) med oversikt over dei mest selde smarttelefonane kvar månad. Det hender også at konkurrenten **Telenor** går ut med slike lister, anten gjennom media eller på eigne [nettsider](#).

Internasjonale tal

Fleire **internasjonale analyseselskap** utarbeider estimat for salet av smarttelefonar og nettbrett på verdsbasis, fordelt på produsent og/eller operativsystem. Nokre av analyseselskapa offentleggjer tal i pressemeldingar, til dømes Gartner, International Data Corporation (IDC), Canalys, IHS Supply, Strategy Analytics og ABI Research. Desse gratis-tala er berre smakebitar på kva ein finn i dei komplette rapportane, som kan vere svært dyre.

Det er også fleire analyseselskap som publiserer fritt tilgjengelege tall for tilgang og bruk av smarttelefonar eller nettbrett internasjonalt:

Ipsos samarbeider internasjonalt med Google om nettportalen [Our Mobile Planet](#), som viser tal for bruk av smarttelefonar i ei rekkje land. Sjå omtale av portalen over, under «Norske tal».

Nielsen fokuserer særleg på USA, men har også tal for fleire andre land. Ein del er lagt ut på [nettsidene](#), noko finn ein i gratis-rapportar som «[Mobile Consumer Report](#)».

³¹ Undersøkingane er gjennomførte på internett og gjeld primært dei som har smarttelefon. Når ein så har generalisert dette til heile befolkninga, er det ikkje sikkert at tala har blitt like representative i alle land. Dette gjeld nok særleg i land med mange fattige og mangelfull offentleg statistikk.

TNS presenterer tal for bruk av mobil- og smarttelefonar på nettsidene til undersøkinga [Mobile Life](#).

comScore kartlegg smarttelefon- og medie Brettbruk i USA, Canada, Japan og eit utval europeiske land: Storbritannia Frankrike, Tyskland, Italia og Spania. Ein kan finne mange tal i [pressemeldingar](#).

Gode tal for USA finn ein også hos **Pew Research Center** sitt [Internet & American Life Project](#). Dette er eit uavhengig forskingsprosjekt som publiserer mange relevante rapportar basert på omfattande spørjeundersøkingar. Eit anna Pew-prosjekt, Project for Excellence in Journalism, har kartlagt [nyheitskonsum på medie Brett og smarttelefonar](#).

Nokre nyheitskjelder

Ein rad norske og internasjonale nisjeaviser dekkjer utviklinga innanfor mobil- og Brettmarknadene. Nokre norske eksempel er IT-nettstadene [Digi.no](#), [ITavisen](#) og [Dagens IT](#) og medienettstaden [Kampanje](#). Utanlandske døme er teknologinettstader som [TechCrunch](#) og [Wired](#), og endå meir spesialiserte nettstader som [BGR](#) og [Mobile World Live](#).

Utviklinga får også fylldig omtale i fleire meir allmenne media. Nokre utanlandske døme er [The Guardian](#) og [The New York Times](#). Her heime skriv papirutgåva til Dagens Næringsliv jamleg om mobil- og Brettmarknaden. Eit anna tips er bransjebladet [Kampanje](#) (magasin), som skriv mykje om mobil, Brett og appar i relasjon til medie- og reklamebransjane.