

”Crazy Frog” på klagetoppen

- En studie av forventninger til en ny medieform

Sindre Fjærtøft

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon (IMK)



Universitetet i Oslo

Høst 2012

Sammendrag

Denne masteroppgaven har som hovedformål å undersøke i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes som en ny medieform. Mobile innholdstjenester er ulike typer underholdnings- og informasjonstjenester som via offentlig telenett leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon.

Oppgaven belyser mobile innholdstjenester, med vekt på underholdningstjenester rettet mot barn og unge, i et forbrukerperspektiv. De sentrale aktørene innen mobile innholdstjenester er teleoperatører, innholdsleverandører, forbrukerorganisasjoner og ikke minst forbrukerne som er sluttbrukerne av tjenestene. I analysedelen har jeg lagt særlig vekt på den kvalitative dokumentanalysen av utvalgte forbrukerklager på mobile innholdstjenester, med utgangspunkt i en kvantitativ foranalyse av alle klagesakene fra begynnelse til slutt. Analysen viser at mobile innholdstjenester i stor grad har lyktes som en ny medieform. Videre konkluderer jeg med at forbrukernes forventninger til mobile innholdstjenester til dels har vært urealistiske og naive, samtidig som bransjen for mobile innholdstjenester har båret preg av å utnytte smutthull i forbrukerorganisasjonenes retningslinjer for å kunne markedsføre og selge sine produkter til barn og unge.

Summary

The main purpose of this master thesis is to investigate to what extent mobile content services has succeeded as a new form of media. Mobile content services are different types of entertainment and information services, delivered to or utilized by mobile phones via public telecommunication networks.

The thesis investigates, in a consumer perspective, mobile content services with particular emphasis on entertainment services targeted at children and young people. The key players within mobile content services are telecommunications operators, content providers, consumer organizations and, last but not least, consumers themselves which are the end users of the services. Analytically, I have placed special emphasis on the qualitative document analysis of selected consumer complaints on mobile content services, on the basis of a quantitative pre-analysis of all consumer complaints from beginning to end. The analysis shows that mobile content services have largely succeeded as a new form of media. Furthermore, I conclude that the consumer's expectations towards mobile content services have been somewhat unrealistic and naive, while the mobile content service industry has been characterized by cynically exploiting loopholes in the consumer organizations' guidelines in order to advertise and sell its products to children and young people.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven kan best oppsummeres med tre ord: Lærerikt, utfordrende og tidkrevende.

Jeg ønsker å takke noen særlig viktige bidragsytere. Først og fremst skal veileder Terje Rasmussen ha stor takk. Du har bidratt med inspirasjon og ikke minst gode innspill som har vært til uvurderlig hjelp. Forbrukerombudets eksperter Ida Otterstad og Frøydis Gjems-Onstad skal ha stor ros for sitt særdeles verdifulle bidrag. Jeg lærte utrolig mye av dere begge. Jeg vil også takke familien for støtten og ikke minst tålmodige og forståelsesfulle venner.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til kjæresten min, som har bidratt med oppmuntrende ord og generelt god støtte underveis i prosessen.

Oslo, 6. november 2012

Sindre Fjærtøft

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstillinger	3
1.3 Avgrensninger og begrepsavklaringer	3
1.4 Videre struktur	4
2. Innholdstjenester: En oversikt over det uoversiktlige	5
2.1 Innholdsleverandørene	5
2.2 Teleoperatørene	6
2.2.1 Telenor	7
2.2.2. Netcom	9
2.2.3 Tele2	11
2.3 Forbrukerorganisasjonene	12
2.3.1 Nemnda som løser floker	12
2.3.2 Ulovlig markedsføring? Nei takk!	14
2.3.3 Forbrukerinteresser i fokus	15
2.3.4 Bevisstgjøring og tilsynsføring	16
2.4 Oppsummering	16
3. Historisk utvikling og forløperne	18
3.1 Fra OLT til 4G: OLT og NMT	18
3.2 2nd generation	19
3.3 En 3G-eksplosjon	20
3.4 Hastighet i fokus	21
3.5 Forløperne: SMS og MMS	22
3.6 Oppsummering	24
4. Innholdstjenester – utvikling, utbredelse og tjenester	25
4.1 Hva er mobile innholdstjenester?	25
4.2 Utbredelse	26
4.3 Den tyske giganten	26

4.4 Ulike tjenester – likt prinsipp	27
4.5 Underholdning vs. informasjon	27
4.6 Oppsummering	28
5. Teoretiske perspektiver	29
5.1 For en neve dollar	29
5.2 Perspektiver på forbrukersamfunnet	30
5.2.1 Tidlige Marxistiske perspektiver	30
5.2.2 Frankfurtskolen og kontrollkultur	31
5.2.3 Våkn opp! Walter Benjamin	32
5.2.4 Simmel: Subjekter og objekter	33
5.2.5 Veblen: Fritidsklassen og prangende forbruk	34
5.2.6 Forbrukerisme	35
5.2.7 Moderne perspektiver: Forbrukersamfunnet vs. forbrukerkultur	36
5.3 Mobile medier i kraftig medvind	36
5.3.1 Mobilmarkedet: Utvikling og vekst	37
5.3.2 Barn og unges mediekanal	38
5.4 Sosial betydning: Barn, unge og mobiltelefoni	39
5.5 Mobilitet	40
5.6 Digitalisering	40
5.7 Liberalisering og deregulering	41
5.8 Konvergens	42
5.9 Divergens eller retorisk verktøy? Kritikken mot konvergensbegrepet	43
5.10 Digital kompetanse	44
5.11 Digitale skiller	45
5.12 Oppsummering	46
6. Metodisk tilnærming	48
6.1 Metodetriangulering	48
6.2 Validitet og reliabilitet	49
6.3 Dokumentanalyse og kvantitativ foranalyse	49
6.3.1 Om utvalget	51
6.3.2 Kildekritikk i dokumentanalysen	52
6.4 Kvalitative forskningsintervjuer	54
6.4.1 Hvem, hva, hvor og hvorfor?	55

6.4.2 Intervjuguide: Manuskriptet	56
6.5 Tekstanalyse	57
6.5.1 Utvalgte reklamesnutter	58
6.5.2 Det umiddelbare og det underliggende	58
6.6. Metodologiske styrker og svakheter	59
6.7 Oppsummering	60
7. Uskyldig budskap, forlokkende farger og liten skrift?	61
7.1 Video I: Dreampartner	61
7.1.1 Denotativ beskrivelse	62
7.1.2 Konnotasjoner – tilleggsbetydninger	63
7.2 Schnuffel Bunny: ”Jag är så kär” – Jeg er så forelsket.....	66
7.2.1 Denotativ beskrivelse	66
7.2.2 Konnotasjoner – tilleggsbetydninger	67
7.3 Oppsummering	69
8. Misfornøyde forbrukere	70
8.1 Forbrukerklager fra begynnelse til slutt – en kvantitativ foranalyse	70
8.1.1 Funn og begrepsavklaringer	72
8.2 Er det mulig?	74
8.3 Barnas kredittkort	77
8.4 Bundet av engangstjeneste: - Det er svindel!	80
8.5 Innholdstjenester på bestilling	82
8.6 Cash is king	84
8.7 Oppsummering	85
9. Konklusjon	87
9.1 Har medieformen lyktes?	90
9.2 Veien videre	92
10. Referanser	93
11. Vedlegg	99

1. Innledning

Svært mye har skjedd innen kommunikasjonsteknologi siden digitale mobiltelefoner ble lansert tidlig på 1990-tallet. Mobiltelefonen har blitt allemannseie. Etter hvert har mobiltelefonen utviklet seg fra å være et apparat primært benyttet til samtaler til å bli en medieplattform¹ med tilsynelatende uendelige muligheter. Med nye tjenester stilles nye forventninger. Mobile innholdstjenester, og etter hvert applikasjoner eller ”apper”, er eksempler på slike nye tjenester. Med mobile innholdstjenester menes ulike underholdnings- og informasjonstjenester til mobiltelefonen, slik som bilde, video og grafikk som leveres og faktureres gjennom mobilnettet via telefonregningen (Forbrukerombudet 2009). En mobil innholdstjeneste benytter mobiltelefonens ressurser til å utføre noe brukeren ønsker. Det er kun teknologien som setter en eventuell stopper for hvilke tjenester som kommer på markedet. Markedet for mobile innholdstjenester er i stadig endring og tjenestetilbudet er i kontinuerlig vekst og utvikling. Ved hjelp av noen enkle søk etter mobile innholdstjenester på Google er det åpenbart at det finnes et vell av ulike innholdstjenester. Felles for dem alle er at tjenesten, enkelt- eller abonnements-tjeneste, starter med en tekstmelding. Forbrukeren sender en bestemt tekstmelding til et bestemt nummer, og får en type innholdstjeneste i retur. Tjenestene varierer i pris og varighet. Markedet for mobile innholdstjenester bærer preg av å være komplekst og uoversiktlig. Nyere statistikk viser imidlertid at stadig flere bruker mobilt medieinnhold. Samtidig lå mobile innholdstjenester i 2009 på klagetoppen hos Forbrukerombudet (Intervju 25.02.2010), den offentlige myndigheten som har som hovedoppgave å jobbe for en enklere og tryggere forbrukerhverdag. Senere kunne Forbrukerombudet (2012) dessuten konstatere ”[...] en klar økning i antall klager på spam og innholdstjenester til mobiltelefon. Her har antallet skriftlige klager økt fra 575 i 2010 til 946 i 2011”.

1.1 Bakgrunn

Bruken av mobilt medieinnhold fortsetter å øke. I 4. kvartal, 2009 ble det i følge TNS Gallup satt ny brukerrekord. I denne perioden brukte hele 15 prosent av befolkningen, eller 615.000 personer minst en mobil innholdsleverandør i løpet av en uke (TNS Gallup 2009). Blant annet har VG Mobil, et samarbeid mellom VG og innholdsleverandøren Aspiro, hvor mobile

¹ I betydningen tilgang til flere ulike medier (nettaviser, radio, tv) via en og samme kanal, mobiltelefonen.

innholdstjenester kan bestilles (VG Mobilmorro), hele 152.000 brukere daglig. Dagbladet har på sin side 74.000. Innholdsleverandørene øker i omfang og tjenestene, muliggjort igjennom den teknologiske utviklingen, kommer i et stadig bredere spekter og består både av en rekke rene underholdningstjenester så vel som mer seriøse informasjonstjenester.

Innholdsleverandørene er kort og godt de som markedsfører seg mot og leverer mobile innholdstjenester til forbrukeren (Forbrukerombudet 2009). Dette muliggjøres via særskilte avtaler mellom innholdsleverandører og teleoperatører, sistnevnte kalles gjerne mobilselskaper på folkemunne som for eksempel Netcom og Telenor.

Samtidig som utviklingen og bruken av mobile innholdstjenester øker, er markedet for slike tjenester svært uoversiktlig. Mobile innholdstjenester er på mange måter et nytt felt som i liten grad er kartlagt og et felt der det foreligger lite informasjon om organiseringen av selskapene bak tjenestene samt markedsføring og salg, noe som fører til at forbrukere av slike tjenester føler seg maktesløse. Forbrukeren vet ikke hvor han eller hun skal henvende seg for hjelp samtidig som forbrukeren ikke er kjent med markedet for mobile innholdstjenester og hvilke lover og regler som regulerer markedsføringen og salget av disse tjenestene. Disse to forholdene har ført til en klagestorm på mobile innholdstjenester, både i Norge og resten av verden for øvrig.

Leverandører av mobile innholdstjenester beskyldes for å bedrive villedende markedsføring og direkte ulovlig virksomhet. I San Diego i USA ble Jamster, nå Jamba², saksøkt tilbake i 2005 for bedrageri og falsk markedsføring (Lawson 2005). Saken dreide seg om at Jamba markedsførte en gratis ringetone der forbrukeren ble oppfordret til å sende en tekstmelding til selskapet for å motta ringetonen. Denne tekstmeldingen kostet to amerikanske dollar. Dessuten mottok forbrukeren en rekke tilleggs meldinger som kostet penger, der forbrukeren ble oppfordret til å kjøpe andre innholdstjenester til mobilen. For hver eneste tekstmelding forbrukeren mottok, ble forbrukeren tappet for ytterligere kroner og øre. I følge Charles Russell, en av advokatene i saken, klagde en rekke forbrukere på at de ble fakturert for så mye som 75 amerikanske dollar i måneden, uten at forbrukerne verken hadde bestilt eller ønsket å motta tilbud på mobile innholdstjenester fra Jamba (ibid).

² Tysklands-basert gigant innen mobile innholdstjenester.

Eksemplet med Jamba er langt fra enestående. I Norge har mobile innholdstjenester vakt harme hos mange foreldre og ført til en klagestorm hos de ulike forbrukerorganene. Så alvorlig var situasjonen i Norge på et tidspunkt at det blant annet ble opprettet en egen klageinstans for mobile innholdstjenester samt retningslinjer for markedsføring av slike tjenester. I tilfellet fra USA gjaldt både søksmålet så vel som en rekke andre forbrukerklager at Jamba og andre innholdsleverandører henvendte seg direkte til barn og unge. Blant annet markedsførte Jamster seg i lang tid og med stor hyppighet på den kjente barnekanalen Nickelodeon i USA (ibid). I Norge opplever man det samme. Jamba i særdeleshet, men også andre innholdsleverandører slik som Glomobi³, har i de senere år bedrevet det man kan karakterisere som aggressiv og til tider villedende markedsføring der musikken, voiceover og det visuelle spiller en stor rolle for å tiltrekke seg en yngre aldersgruppe og der hvor pris og vilkår er faktorer som gjerne underkommuniseres. Dette vil bli tatt i nærmere øyesyn senere i oppgaven.

1.2 Problemstillinger

I denne oppgaven vil jeg besvare følgende problemstillinger:

Overordnet problemstilling

Jeg vil finne ut av i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes som en ny medieform.

Delproblemstillinger

- Hvilke forventninger har forbrukeren til mobile innholdstjenester, og i hvilken grad har mobile innholdstjenester svart til forventningene?
- Hvem er de sentrale aktørene i markedet for mobile innholdstjenester, og hvilken rolle spiller de ulike aktørene?

1.3. Avgrensninger og begrepsavklaringer

I denne oppgaven fokuserer jeg på mobile innholdstjenester i et forbrukerperspektiv med særlig vekt på barn og unge. Jeg kunne eksempelvis valgt å trekke inn nyere applikasjoner og nettbrett i oppgavens problemstillinger og analyser, men for å kunne gå mest mulig i dybden innenfor et relativt begrenset tidsrom har jeg valgt å konsentrere meg utelukkende om

³ Eid av Nederlands-baserte R&D Media, en ledende tilbyder av underholdningstjenester til mobilen. Tilgjengelig fra: http://www.rdmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2 [Hentet 06.05.2010]

innholdstjenester til mobiltelefonen. Jeg kunne også valgt å gjøre en case study av Apple, som etter hvert har satt sitt preg på innholdstjenestemarkedet med sine applikasjoner på egne terminaler, slik som iPhone, iPad og iTunes. I en masteroppgave av et relativt begrenset omfang, har jeg imidlertid ikke funnet plass til en slik studie. Det kan også være andre innganger og vinklinger til temaet som kanskje kunne gitt en like god forståelse av mobile innholdstjenester og forventningene knyttet til en ny medieform.

Med *medieform* mener jeg her å se på mobile innholdstjenester som en medieform på lik linje med eksempelvis blogg eller sosiale medier. Mer konkret mener jeg at mobile innholdstjenester, med sin komplekse struktur og mange bruksområder, kvalifiserer til å bli omtalt som nettopp en medieform. Dessuten innebærer mobile innholdstjenester en ny måte å bruke mobiltelefonen på, akkurat som for eksempel sosiale medier innebærer en ny form for sosialisering.

1.4 Videre struktur

Det eksisterer relativt lite relevant forskningsmateriale innenfor temaet av denne oppgaven, nemlig mobile innholdstjenester. Derfor er det nødvendig å gjennomføre et betydelig kartleggingsarbeid av et tema og en bransje som synes kompleks og uoversiktlig. I kapittel 2 vil jeg derfor gi en oversikt over de mest relevante aktørene innen mobile innholdstjenester. Videre, i kapittel 3, vil jeg gå inn i mobiltelefonens historie og utvikling og til slutt se på hva som er forløperne til mobile innholdstjenester. Utviklingen innen og utbredelsen av mobile innholdstjenester på Norges- og verdensbasis, samt tjenestespekteret vil bli redegjort for i kapittel 4. Oppgavens sentrale teoretiske perspektiver vil danne grunnlaget for oppgavens analyser, og vil bli presentert i kapittel 5. I kapittel 6 gjør jeg greie for oppgavens metodiske tilnærming, før jeg i kapittel 7 og 8 presenterer en teoriforankret analyse av henholdsvis reklamer for mobile innholdstjenester og et utvalg forbrukerklager på tjenestene. Helt til slutt vil jeg samle trådene og trekke konklusjoner, samt foreslå videre forskning ut ifra oppgavens tema.

2. Innholdstjenester: En oversikt over det uoversiktlige

I dette kapitlet kartlegger jeg innholdsleverandørene, teleoperatørene og forbrukerorganisasjonene som regulerer markedsførings- og klageforhold knyttet til mobile innholdstjenester. Markedet for mobile innholdstjenester bærer som nevnt preg av å være rotete og svært uoversiktlig. Mobile innholdstjenester er et relativt nytt felt innenfor medievitenskapen og det er foreløpig forsket lite på området. Dermed er utfordringen å systematisere og strukturere alt ”rotet”. Mobiltjenesteindustrien kan oppsummeres som et tveegget sverd. På den ene siden er mobile innholdstjenester til både nytte og glede for mange forbrukere, mens på den andre siden lages og selges tjenestene av en industri preget av selskaper som opererer med tvilsom markedsføring og leverer produkter som forbrukeren i mange tilfeller ikke forstår seg på. Ulike typer underholdnings- og opplysningstjenester er tilgjengelige på markedet, og både innholdsleverandørenes struktur så vel som markedsstrukturen kan være vanskelig å få oversikt over. Dessuten er de ulike komponentene i avtalene mellom innholdsleverandører og teleoperatører vanskelig å forstå. Videre settes søkelyset på innholdsleverandørene, gjennom å se nærmere på hvordan innholdsleverandørene opererer og forholdet mellom innholdsleverandør, teleoperatør og forbruker samt en klargjøring av helt sentrale begreper.

2.1 Innholdsleverandørene

Innholdsleverandørene er per definisjon aktører som markedsfører seg mot og leverer tjenester til forbrukeren, via forbrukerens mobiltelefon. (Forbrukerombudet 2009). En innholdsleverandør er organisert som en bedrift som eier eget kortnummer. Følgelig er innholdsleverandøren juridisk ansvarlig for at alle tjenester som går via dette nummeret er innenfor de såkalte CPA-retningslinjene (Stiftelsen Soria Moria 2010). CPA-retningslinjene omfatter de tre største mobilselskapene i Norge; Telenor, Tele2 og Netcom, og er en del av CPA-avtalen mellom operatør og innholdsleverandør (CPA Retningslinjer). I korte trekk går retningslinjene ut på hvordan mobilselskapene, eller operatørene, skal operere med hensyn til avtaleinngåelse med innholdsleverandører. Eksempelvis stilles det krav til klare kjøreregler for markedsføring, betaling og kundeservice. Leverandørene har altså en såkalt CPA-avtale med en eller flere teleoperatører. CPA står for Content Provider Access og er en avtale mellom en teleoperatør og en innholdsleverandør (Forbrukerombudet 2009). Når avtalen er

inngått kan innholdsleverandøren, via ett eller flere såkalte kortnumre, levere sine innholdstjenester til samtlige brukere i operatørens mobilnett. Kortnummeret er kort og godt det nummeret som innholdsleverandøren benytter seg av for å levere tjenestene og er ofte fire- eller femsifret (ibid). Eksempelvis mottar man ofte, gjennom ulike reklamer for mobile innholdstjenester på TV, internett og i papirmagasiner, budskap som ”Send ”Fresh” til 2224!”. 2224 er her kortnummeret som benyttes av innholdsleverandøren.

Innholdsleverandørene bærer ofte preg av å være komplekst organisert og eierskapsstrukturen kan være vanskelig for forbrukeren å forstå. En innholdsleverandør kan for eksempel gjerne eies av et annet selskap som igjen eies av en større aktør i et annet land.

Innholdsleverandørene opererer i stor skala på tvers av landegrensler. Samtidig er det, fra et forbrukerperspektiv, en kjensgjerning at det er vanskelig å vite hvilke aktører som er seriøse og hvilke som er kan klassifiseres som suspekter. Ida Otterstad i Forbrukerombudet ser slik på problemet:

”Det er jo stor forskjell på hvor store innholdsleverandørene er. [...] mange av disse tjenestene har blitt opprettet på gutterommet. Noen har sett på det som en rask og enkel måte å tjene penger på, uten å ha satt seg godt nok inn i det regelverket som faktisk gjelder. [...] ofte er det vanskelig for oss å vite hvem som er lengst bak i kjeden, er det norske aktører er det enkelt å oppnå kontakt, utenlandske derimot da blir det veldig ressurskrevende” (Intervju 25.02.2010).

Markedet består altså av alt fra gutteromsaktører til langt større og mer seriøse aktører. Med andre ord har forbrukeren en utfordring i å skille imellom hvilke leverandører og tjenester som er til å stole på, og enkeltmannsforetak som sliter med å forholde seg til gjeldende regler grunnet manglende kunnskap.

2.2 Teleoperatørene

I det følgende presenterer jeg kort de tre teleoperatørene Telenor, Netcom og Tele2, som tilbyr mobile innholdstjenester til sine abonnenter. Tjenestetilbudet og måten tjenestene presenteres på er en viktig del av kartleggingen av mobile innholdstjenester. Jeg tar for meg hver enkelt teleoperatør gjennom å gi en kortfattet historisk innføring for så å bevege meg inn på den enkelte teleoperatørs satsing på mobiltelefoni samt utvikling og bruk av ny teknologi i løpet av de senere år. Utgangspunktet for en slik gjennomgang er at teleoperatørene satser på og markedsfører seg mot barn og unge, og ved hjelp av en gjennomgang av innholdstjenestetilbudet hos de tre teleoperatørene ser jeg hvorvidt dette utgangspunktet gjør

seg gjeldende eller om et slikt utgangspunkt er feil og bør nyanseres noe. Utgangspunktet baserer seg på intervju med Forbrukerombudets eksperter på mobile innholdstjenester og markedsføring mot barn og unge fra 25. februar 2010, der det fremkommer at teleoperatører så vel som innholdsleverandører retter sine tjenester spesielt mot barn og unge. I tillegg kommer det frem at mobile innholdstjenester som presenteres på teleoperatørens og spesielt innholdsleverandørens nettsider kan være vanskelig å forstå, i betydningen av det ikke kommer tydelig nok frem hva som faktisk tilbys forbrukeren i form av god og tydelig informasjon av hva slags type tjenester det gjelder samt pris og vilkår (Intervju 25.02.2010).

2.2.1 Telenor

Etter at Televerket, nå Telenor, ble privatisert i 1994, åpnet for første gang muligheten seg for konkurranse innenfor norsk telefoni (Norsk historie). Televerket hadde inntil da hatt monopol på all telefoni i Norge. Det skulle gå fire år til før telemonopolet ble fullstendig opphevet, nærmere bestemt i 1998 (ibid). Telenor har lange tradisjoner og har vært rotfestet i det norske samfunnet siden 1855 (Lindås 2006). Med andre ord har Telenor en lang og stolt historie som Norges ledende selskap innen telekommunikasjon.

Televerket ble som nevnt privatisert i 1994 og ble følgelig omgjort til et statsaksjeselskap. I desember 2000 ble Telenor børsnotert (ibid). Privatiseringen og senere børsnoteringen var et resultat av en gradvis økende konkurranse i det norske telemarkedet. Videre er det formålstjenlig å se kort på hvilke valg Telenor har tatt og hvordan de har satset relatert til mobiltelefoni og mobile innholdstjenester. I 2001 kjøper Telenor Comsat Mobile Communications⁴ fra Lockheed⁵ og blir med det verdens største operatør for mobile satellittjenester (Norsk Historie). Tre år senere, i 2004, skjer tre viktige ting. Telenor åpner for IP-telefoni, telefoni via bredbåndslinjen. Dernest lanserer Telenor UMTS, som tidligere nevnt er en teknologi for 3G, eller tredje generasjons mobilnett i Norge og Sverige. Telenor blir den første teleoperatøren som lanserer 3G for kommersielt bruk. Samtidig oppgraderer Telenor sitt GSM-nettverk med såkalt EDGE-teknologi⁶. Det er imidlertid først i 2006 at EDGE-teknologien lanseres i markedet. Likevel, Telenor viste gjennom å ta store steg tidlig at de

⁴ Telekommunikasjonsselskap spesialisert innen mobile satellittjenester og utvikling av GSM-telefoni.
<http://comsatmobile.com/about.htm> [Hentet 21.04.2010]

⁵ Globalt sikkerhetselskap som arbeider med avanserte teknologiske systemer.
<http://www.lockheedmartin.com/aboutus/index.html> [Hentet 21.04.2010]

⁶ Enhanced Data Rates for GSM Revolution.

mente alvor med sin satsing på mobiltelefoni. EDGE og UMTS åpnet følgelig for større og raskere datatrafikk på mobiltelefonen.

Telenor har vært og er på mange måter en foregangsfigur når det gjelder utvikling av mobiltelefoni og mobilt medieinnhold i Norge. Som en av fem bedrifter i Norge fikk Telenor lisens til 4G mobilt bredbånd, som tidligere nevnt muliggjorde lynrask internettsurfing, spesielt nedlasting og opplasting for forbrukeren (Norsk Historie). 4G ga forbrukeren tilgang til et bredt tjenestespekter, slik som internett og direkteoverførte TV-sendinger. Videre ga 4G oppgradert tilgang til diverse internettjenester gjennom mobilterminaler (ibid). Telenor er en stor aktør hva gjelder mobile innholdstjenester og er tungt inne gjennom å tilby sine kunder et variert og bredt tjenestetilbud. Telenor har, sammen med NetCom og Tele2 inngått avtaler med innholdsleverandører. Illustrasjonen under er hentet fra Telenors nettside, der man enkelt kan klikke seg frem til mobile innholdstjenester slik som musikk, mobil-tv og ringetoner og laste disse ned til mobiltelefonen. Slik ser siden ut, dog strippet for enkelte bilder og noe informasjon:

Underholdning



Musikkbutikken med 3 millioner låter

[Musikkbutikken for hele Norge](#)



Musikkklubb

[Mer om Musikkklubb](#)

Andre tilgjengelige tjenester

(Hentet fra Telenors nettsider i 2009, Telenors meny for underholdningstjenester)

Utsnittet er hentet fra Telenor (2009) og viser noen av de mobile innholdstjenestene Telenor tilbyr. I tillegg kan Telenor tilby TV-materiale til mobiltelefonen samt vennetoner, sistnevnte er ventemusikk som automatisk slår seg på når utvalgte venner ringer. Fargebruk, tekstbruk og design, dog kommer ikke dette alt for godt frem her da jeg ikke har mulighet til å vise alt mobilt innhold fra nettsiden grunnet plassmangel, viser at Telenor i stor grad retter seg mot barn og unge i fremstillingen og presentasjonen av tjenestespekteret sitt. De mobile innholdstjenestene ligger lett tilgjengelige på Telenors nettside og gir et innbydende visuelt inntrykk. Samtidig gir tekstbruken inntrykk av noe positivt, gledesfylt og ungdommelig, med språkbruk slik som ”gjør dagen gladere” og ”underhold vennene dine” (Telenor 2009). Priser og vilkår kommer dog tydelig frem, og det kan vanskelig påstås at dette byr på noen problemer for forbrukeren.

Det er et uomtvistelig faktum at Telenor har vært Norgesledende hva gjelder utviklingen av fremtidens mobilteknologi. Likevel, Telenor har måttet tåle kraftig økende konkurranse fra blant annet de største rivalene Netcom og Tele2, som vil blir tatt i nærmere øyesyn under, samt flere mindre aktører som har stjålet markedsandeler og kunder.

2.2.2 NetCom

NetCom er kanskje best kjent som selskapet som brøt det norske telemonopolet, og har utviklet seg til å bli kjent som en innovativ aktør som daglig påvirker det norske telemarkedet (Norges største bedrifter). Selskapet har hatt en jevn vekst siden oppstarten i 1989 og har per i dag i overkant av 1,2 millioner norske kunder i porteføljen (ibid). En slik kundemasse gjør NetCom til Norges nest største mobiloperatør, bare slått av giganten Telenor. Hva så med NetComs historie? Hvilke, historisk sett, milepæler har NetCom gjennomgått når det kommer til satsning innen mobiltelefoni og ny teknologi?

Helt siden Netcom som første private teleoperatør fikk konsesjon til å bygge og operere et eget GSM-nettverk i Norge i 1991 (NetComs Historie), har Netcom sammen med Telenor vært en ruvende skikkelse innen utvikling av mobil teknologi i Norge. NetCom var blant annet Norges første teleoperatør som lanserte GPRS-nettet, også kalt 2,5 generasjons mobilnett. GPRS (General Packet Radio Service) var en slags overgang, en mellomperiode fra GSM (2G) til 3G-nett som enkelte teleoperatører lanserte fordi utviklingen av 3G-nettet gikk tregt og for samtidig å beholde kunder som desperat ønsket seg noe bedre, raskere og mer velutviklet enn GSM-nett (Hamill og Lynne 2005). Uansett, NetComs tidlige lansering av

GPRS viser at teleoperatøren var ivrig etter å kaste seg inn i kampen om markedsandeler gjennom å være i forkant med nye og bedre løsninger.

Neste steg for NetCom er lanseringen av MMS i 2003, som gjorde det mulig å sende bilder tatt med mobiltelefonens kamera og sende til andre mobiltelefoner. Derneft, i 2005, fulgte åpningen av NetComs 3G-nett (NetComs Historie). Så, i 2007, ble NetCom i likhet med Telenor tildelt lisens for utvikling og drifting av 4G mobilnett, som åpnet for lynraskt mobilt bredbånd (ibid). Produktet NetCom kanskje er mest kjent for i Norge i dag er Apple iPhone 3G⁷, som NetCom kunne introdusere på det norske markedet i 2008. Med sine utallige muligheter og drøsevis av forbrukervennlige applikasjoner, har iPhone på mange måter revolusjonert måten vi som forbrukere benytter oss av mobiltelefonen på. Det var NetCom som stod i spissen for satsingen i Norge.

NetCom satser som sagt i innholdstjenestemarkedet og følgelig synes jeg det er hensiktsmessig også her å illustrere dette faktum gjennom å vise et utsnitt fra NetComs sider for mobilt innhold. Her, i likhet med hos Telenor, kan forbrukeren enkelt klikke seg frem til en rekke tjenester, med fokus på musikk:

Singler Topp 10

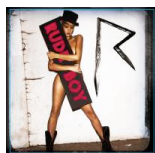
1



Justin
Bieber
[Baby](#)

⁷ Med funksjoner som mp3-spiller, GPS, nettsurfing etc. En slags medieplattform.
<http://www.apple.com/no/iphone/> [Hentet 22.04.2010]

2



Rihanna
[Rude
 Boy
 \(Album
 Version\)](#)

3



Bjørn
 Johan
 Muri
[Yes
 Man](#)

(Hentet fra Netcoms nettsider i 2009, Netcoms meny for underholdningstjenester – musikk)

Musikk og især populærmusikk står sterkt innenfor NetComs innholdstjenestetilbud. ”Musikk” og ”Moro” er ord som benyttes for tilsynelatende å appellere til målgruppen. Likevel er kanskje NetComs sider for mobile innholdstjenester den som fremstår med et mer seriøst og informativt preg, med et ryddig oppsett som i hovedsak lister opp de mest populære låtene akkurat nå som forbrukeren kan kjøpe. Dette gjelder også NetComs spillside⁸, der et knippe mobilspill, med et skjermbilde fra hvert enkelt spill, presenteres på en ryddig og seriøs måte under tittelen ”Vi anbefaler”. Samtidig er det rimelig å påstå at tjenester som spill og popmusikk er rettet mot barn og unge uansett, men NetCom gir inntrykk av å presentere sine tjenester med god informasjon og tydelig bruk av tekst og bilder som gjør tjenestene vanskelig å misforstå. Priser og vilkår kommer godt frem og heller ikke hos NetCom bør forbrukeren støte på nevneverdige problemer i form av misforståelser og feilaktig markedsføring ved kjøp av mobile innholdstjenester her.

2.2.3 Tele2

Tele2, eller Tele2 Norge AS, er Norges tredje største teleoperatør bak allerede nevnte Telenor og NetCom. Tele2 så dagens lys tilbake i 1995, og har siden den gang hatt en jevn tilvekst av kunder (Tele 2 2009). Teleoperatøren er kanskje mest kjent for å sprengte nye grenser hva gjelder pris og har bidratt aktivt til å skape konkurranse i det norske mobilmarkedet ved å hele tiden presse prisene nedover. Tele2 figurerer ofte høyt oppe på Post- og teletilsynets lister over billigste mobilabonnementer⁹. Tele2, slik illustrasjonen under viser, er som Netcom og Telenor involvert i markedet for mobile innholdstjenester. Tele2 satser aktivt på området

⁸ <http://netcom.cellus.no/?page=games> [Hentet 26.04.2010]

⁹ Telepriser. Post- og teletilsynets prismessige rangering av mobiltelefon- og bredbåndabonnement. Tilgjengelig fra: <http://www.telepriser.no/portal/page/portal/telepriser/forsiden> [Hentet 30.04.2010]

gjennom tydelig visning av innholdstjenestespekteret på nettsiden med klikkbare linker som tar deg til eksempelvis ringetoner og ventetoner som vist her:

Innholdstjenester

Få mer ut av mobilen din med innholdstjenester til nytte og underholdning.

Ringetoner	Javaspill
Ventetoner	1881 Mobilsøk
Spillklubb	Mobil e-post
Innholdsklubb	Music Store



(Hentet fra Tele2s nettsider i 2009, viser hovedmenyen for innholdstjenester)

Tele2 presenterer, slik utsnittet fra nettsiden deres viser, en rekke ulike innholdstjenester og har ikke et like tydelig fokus på musikk som Telenor og NetCom. Likevel er det ringetoner som er viet mest plass. Basert på det jeg ser og det jeg vet sies om markedsføring, er det lite som tyder på at Tele2 i særlig grad har gjort grep for å rette seg mot barn og unge. De mobile innholdstjenestene er lett tilgjengelige og fremstår ryddig og oversiktlig med god og tydelig informasjon rundt priser og vilkår.

Etter en kort gjennomgang av de tre største teleoperatørene i Norge synes det klart at samtlige satser på mobile innholdstjenester. Musikk står kanskje aller sterkest, da dette er noe som nok appellerer til folk generelt og ungdom spesielt. Det å kunne laste ned de nyeste hitlåtene til mobiltelefonen er noe som synes å fungere godt siden fokus ligger så til de grader på nettopp musikk-tjenester. Imidlertid virker også innholdstjenester som spill, grafikk og animasjoner å være populært hos alle de tre teleoperatørene.

2.3 Forbrukerorganisasjonene

Brukerklagenemnda, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Medietilsynet. Råd, ombud, tilsyn eller nemnd? Det kan oppleves vanskelig for forbrukeren å vite hvem man skal henvende seg til. Hva gjør egentlig de ulike forbrukerinstansene, hvem er disse instansene, hvilke mandater har instansene og sist men ikke minst; hvordan arbeider instansene? Dette er spørsmål som vil bli besvart i dette avsnittet.

2.3.1 Nemnda som løser floker

La meg starte med Brukerklagenemnda, klageorganet for forbrukerklager innen elektronisk kommunikasjon. Det er naturlig å begynne med denne instansen, ettersom nemnda behandler og fatter vedtak når det gjelder konkrete klagesaker blant annet vedrørende mobile innholdstjenester. Brukerklagenemnda ble opprettet etter avtale mellom Forbrukerrådet, forbrukernes interesseorganisasjon som for øvrig vil diskuteres senere i dette kapitlet og de såkalte ekomtilbydere. Alle tilbydere som leverer ekomtjenester i henhold til ekomforskriften og ekomloven er per definisjon ekomtilbydere og skal således delta i Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon (Brukerklagenemnda). Med andre ord innebærer dette at alle ekomtilbydere plikter å la nemnda behandle tvister. Ekomforskriften er fastsatt av Samferdselsdepartementet og gjelder ”rettigheter og plikter for tilgang og tilbydere og andre brukere til elektronisk kommunikasjonsnett og tilbud av elektronisk kommunikasjonstjeneste” (Lovdata 2004). Ekomloven er loven om elektronisk kommunikasjon og er i likhet med ekomforskriften fastsatt av Samferdselsdepartementet. Lovens hovedformål er å ”sikre brukerne i hele landet gode, rimelige og fremtidsrettede kommunikasjonstjenester [...]” (Lovdata).

Brukerklagenemnda har tre medlemmer, der Forbrukerrådet og næringsviden har utnevnt en representant til. Nemndas medlemmer er kvalifiserte personer som i følge nemnda selv har ”særlig innsikt i juss og telekommunikasjon” (Brukerklagenemnda). Brukerklagenemnda er nøytral og uavhengig av teleoperatørene. Til sammen utgjør nemnda et bredt sammensatt styre av representanter fra ulike ekomtilbydere i næringslivet og representanter for Forbrukerrådet. Nemnda består av, i tillegg til leder Per Johnsen (bakgrunn ukjent), medlemmene Anne-Karin Lægraid Iversen (Forbrukerrådet) og Harald Wium Lie (næringslivets representant). Styret omfatter Kristin Brouwer Bergfjord, (styreleder i nemnda, Telenor) og styremedlemmene Fredrik Syversen (IKT Norge), Helen Wibe (Tele2 Norge AS), Silje Morlandstø (NextGenTel AS), Randi Punsvik (NetCom GSM AS), Ole Asbjørn Lie (Forbrukerrådet) og Thomas Nortvedt (Forbrukerrådet). Sekretariatsleder er Aneta Duric (bakgrunn ukjent), Anna Wang Mikkelsen er juridisk saksbehandler (bakgrunn ukjent) og Tina-Marie Amundsen sekretær (bakgrunn ukjent).

Det eksisterer som nevnt i første avsnitt altså en lov og en forskrift som legger klare føringer for hvordan ekomtilbydere skal operere og ikke minst tilbyr og presenterer sine tjenester overfor forbrukeren. Videre er det Brukerklagenemnda som behandler konkrete tvister

mellom den enkelte forbrukeren og teleoperatøren. Samtidig er det viktig å understreke at Brukerklagenemnda ikke bare jobber med mobile innholdstjenester, men alle typer elektronisk kommunikasjon, slik som bredbånd og diverse telefoni. I følge Ida Ottersen i Forbrukerombudet ses det på som ønskelig at forbrukeren klarer å løse en eventuell tvist med innholdsleverandøren, uten å involvere Brukerklagenemnda og den prosessen en slik involvering innebærer (intervju 25.02.2010). Skulle derimot ikke tvisten løse seg, må forbrukeren klage teleoperatøren og ikke innholdsleverandøren inn til Brukerklagenemnda. Selv om forbrukeren går inn i avtaler med innholdsleverandører er det uansett teleoperatøren som til syvende og sist har ansvaret fordi ”teleoperatørene har inngått avtaler med innholdsleverandører i forkant” (intervju 25.02.2010). Et representativt utvalg av slike konkrete klager vil bli analysert senere i denne forskningsoppgaven.

2.3.2 Ulovlig markedsføring? Nei takk!

Forbrukerombudet er en offentlig myndighet med det overordnede mål om å jobbe for en enklere og tryggere hverdag for forbrukeren (Forbrukerombudet). Forbrukerombudets hovedoppgave er å stoppe ulovlig markedsføring og urimelige kontrakter. Ombudet ledes av en person som tildeles tittelen ”Forbrukerombud”. Forbrukerombudet utnevnes av Kongen i Statsråd for en periode på seks år av gangen (ibid). Som et uttalt mål ønsker Forbrukerombudet i første rekke å oppnå sine målsetninger igjennom dialog, forhandlinger og diverse informasjonsvirksomhet. Når det gjelder mobile innholdstjenester var disse på klagetoppen i 2009 (intervju), og et tilbakevendende problem er i følge Forbrukerombudet den aggressive markedsføringen mot barn og unge. Det jobbes hardt for å oppnå gode resultater på dette området, men skulle imidlertid resultatene utebli har Forbrukerombudet rett til å benytte seg av et såkalt sanksjonsapparat for å straffe ulydige innholdsleverandører. Hva gjelder sanksjoner ovenfor innholdsleverandører og brudd på avtaler sier Otterstad følgende:

[...] ”hvis det konstateres at det er brudd så ber vi de om å endre markedsføringen sin, hvis det er såpass grovt at de ikke innretter seg, så kan vi blant annet fatte forbudsvedtak. Vi har også fått andre sanksjonsmidler med den nye loven¹⁰ med overtredelsesgebyr og slike ting. [...] den nye loven bygger på et EU-direktiv, der er det en artikkel som sier at næringsdrivende ikke kan oppfordre barn til å kjøpe produkter og lignende. Det er ikke lov! Innholdstjenester er et typisk område hvor denne bestemmelsen kan brukes, da kan vi slå til hardere enn før” (intervju 25.02.2010).

¹⁰ Ny og revidert markedsføringslov som trådte i kraft i 2009.

Forbrukerombudet har med andre ord mulighet og myndighet til å straffe innholdsleverandører for brudd på markedsføringsloven. Otterstad påpeker imidlertid at innholdsleverandørene er kreative i sin markedsføring og på den måten forsøker å unngå sanksjoner (intervju 25.02.2010). Selv om det foreligger klare retningslinjer for markedsføring av mobile innholdstjenester, er det naturligvis også skjønsmessige vurderinger som må tas. Otterstads uttalelse vitner om at Forbrukerombudet har en krevende oppgave med å avdekke ulovlig og på andre måter misvisende markedsføring hva mobile innholdstjenester angår. Innholdsleverandørene forsøker hele tiden å endre sin markedsføring i takt med at fokuset på markedsføring av innholdstjenester øker, for på den måten å unngå straffereaksjoner. Litt mer klargjørende, Otterstad mener at mange innholdsleverandører kontinuerlig forsøker å utvikle nye markedsføringsmetoder som ligger i en slags gråsoner mellom det lovlige og ulovlige. Otterstad understreker at samtidig at mange innholdsleverandører har skjerpet seg, og at samarbeidet med de ulike leverandørene og operatørene har vært og kommer til å fortsette å være fruktbart. Forbrukerombudet har dessuten laget en femtrinns oppskrift på hvordan forbrukeren klager på mobile innholdstjenester (i prioritert rekkefølge); ”Send ”Stopp” til avsendernummer”, ”Klag skriftlig til mobiloperatøren”, ”Klag saken videre til Brukerklagenemnda”, ”Råd og hjelp til å klage” og ”Klag til Forbrukerombudet på ulovlig markedsføring” (Forbrukerombudet 2012).

2.3.3 Forbrukerinteresser i fokus

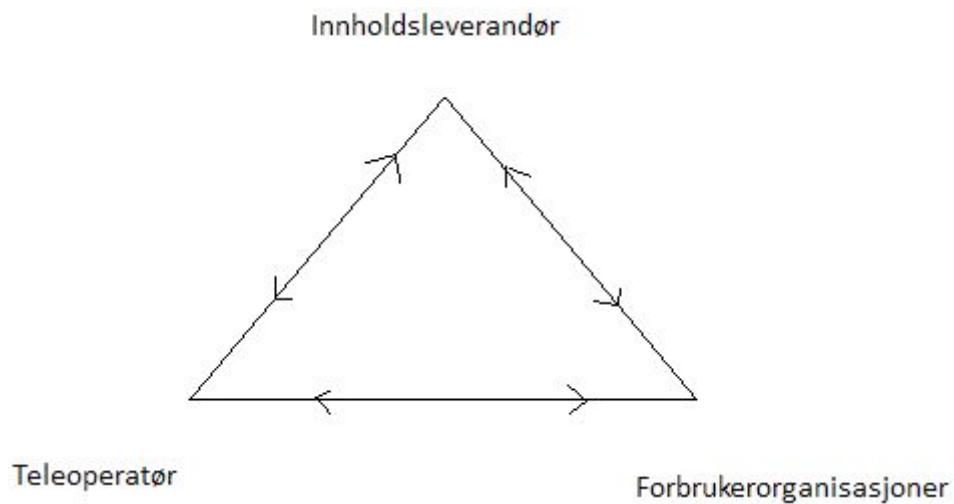
Hva så med Forbrukerrådet? I motsetning til Forbrukerombudet, som er en offentlig myndighet der hvor man har mandat for å gå inn i konkrete saker og straffe innholdsleverandører når det foreligger brudd på markedsføringsloven, er Forbrukerrådet en uavhengig interesseorganisasjon for alle forbrukere av varer og tjenester i Norge (Forbrukerrådet). Forbrukerrådet er faktisk en statlig finansiert, men likevel uavhengig interesseorganisasjon. Det er mulig fordi Forbrukerrådet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter med eget styre og egne vedtekter fastsatt ved kongelig resolusjon. Det betyr at organisasjonen er fristilt fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, som er det overordnede departementet. Forbrukerrådets formål er å yte service og hjelpe forbrukeren i gang gjennom å tilby veiledning og klageskjemaer. Kjernen i virksomheten er med andre ord å gjøre forbrukeren bedre rustet slik at forbrukeren i større grad kan mestre sin rolle. Samtidig ønsker Forbrukerrådet å påvirke politikktutforming og markedsaktørene slik at det oppføres mer forbrukervennlig enn det som kunne ha vært tilfelle (ibid). Det er disse elementene som utgjør Forbrukerrådets mandat.

2.3.4 Bevisstgjøring og tilsynsføring

Når det kommer til forbrukersaker som omfatter media og i dette tilfellet mobile innholdstjenester, er det også hensiktsmessig å inkludere Medietilsynet. Medietilsynet mottar også henvendelser fra forbrukere som sliter med å orientere seg og som ikke er inneforstått med hvilke forbrukerorganer som tilbyr hva. Medietilsynet er ”et statlig tilsyns- og forvaltningsorgan som iverksetter lover og vedtak fra Stortinget, Regjeringen og Kulturdepartementet” (<http://www.medietilsynet.no/no/Om-Medietilsynet/>). Medietilsynets mandat omfatter i hovedsak bevisstgjøring (for eksempel barn og unges forhold til og bruk av media) og tilsynsføring (fører tilsyn med kringkasting og setter aldersgrenser på filmer). Som om ikke de nevnte organene var nok, har også Medietilsynet sine klageorganer. Medieklagenemnda, for eksempel, behandler klager på Medietilsynets enkeltvedtak vedrørende kringkasting.

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet startet jeg for det første med å forklare hva innholdsleverandører er og ikke minst hvilke ulike aktører som står bak. Jeg fant ut at markedet består av alt fra såkalte gutteromsaktører, til store, internasjonale selskaper. For det andre har jeg gått grundig igjennom rollene til de tre største teleoperatørene som tilbyr innholdstjenester til sine kunder, slik teleoperatørene presenterer seg selv på deres respektive nettsider og med bakgrunn i informasjon innhentet i intervjuet 25. februar 2010 med Forbrukerombudets eksperter på mobile innholdstjenester. Teleoperatørene Telenor, Netcom og Tele2 tilbyr alle et bredt spekter av mobile innholdstjenester til sine kunder. For det tredje redegjorde jeg for de mest sentrale forbrukerorganisasjonene, med hovedformål om å tydeliggjøre forskjellene organene imellom, og især hvilke som er relevante oppgavens tema og problemstillinger. I sum har alle disse aspektene ved oppgavens tema økt min forståelse av mobile innholdstjenester, hvilke operatører som er tilbydere og hvordan tjenestene tilbys samt hvilke forbrukerorganer som kan tilby hjelp til hva og under hvilke mandater. Til sist vil jeg derfor stille opp de viktigste aktørene innen mobile innholdstjenester i en enkel trekantmodell. Hensikten er å forenkle det tilsynelatende kompliserte:



Modellen er utarbeidet på bakgrunn av den forståelsen av og kunnskapen jeg har tilegnet meg om mobile innholdstjenester. Modellen danner et utgangspunkt for økt forståelse for og en bevisstgjøring av hva mobile innholdstjenester faktisk er, hvem som er involverte og hvordan mobile innholdstjenester fungerer i praksis. I trekanten ser man at disse tre sentrale aktørene opererer i et konstant samspill, der de ulike partene lever sammen og til enhver tid er avhengige av hverandre.

3. Historisk utvikling og forløperne

I dette kapitlet foretar jeg et lite dykk i historiebøkene og ser nærmere på mobiltelefonens og mobilnettets historie og posisjon i Norge og verden for øvrig. Hensikten med en slik redegjørelse er å se på hvilke, historisk sett, viktige begivenheter som har foregått og hvilke beslutninger som har blitt tatt som har vært med på å muliggjøre den teknologiske utviklingen innen mobiltelefoni til den mobiltelefonen vi kjenner i dag. Med andre ord vil jeg se nærmere på hvordan den teknologiske utviklingen har gjort mobiltelefonen til noe mer enn bare et redskap for simpel toveiskommunikasjon, men faktisk blitt en medieplattform der mobile innholdstjenester er blitt en sentral del av bruksområdet.

3.1 Fra OLT til 4G: OLT og NMT

Mobiltelefonen og mobilnettet har en lang og interessant historie. I dag er mobilen allemannseie og det vil for de aller fleste være utenkelig å leve uten, men det har naturlig nok ikke alltid vært slik. En grunnleggende forutsetning for å kunne kommunisere mobilt er et velfungerende nett. Det var først på 1960-tallet at de innovative ideene om mobil telekommunikasjon vokste frem og at begrepet mobiltelefon etableres. OLT, eller Offentlig Landmobil Tjeneste, lanseres 1. desember 1966 (Aftenposten Digital 2006). OLT var en manuell tjeneste der hvor forbrukeren måtte ringe en sentral for deretter å bli koblet til samtalepartneren. Dette viste seg å fungere nokså godt, men det var imidlertid en stor svakhet ved at alle kunne høre alle. Likevel ble det i 1967 registrert 19290 samtaler igjennom OLT. Så, i 1969, dukker navnet mobiltelefon opp. Tidligere ble OLT referert til som radiotelefon, men med lanseringen av begrepet mobiltelefon kom også ideen om NMT, eller Nordisk Mobiltelefon. NMT, ofte kjent som den nordiske modellen, står for Nordisk mobiltelefonsystem og ble etablert i 1969 av en gruppe ingeniører fra Sverige, Danmark, Norge og Finland (Agar 2004) med det mål for øye å utvikle et felles, nordisk system for mobiltelefoni.

Men det skulle ta mange år før NMT-nettet ble åpnet. I 1981 hadde Norge om lag 30.000 mobilabonnenter. NMT-450 ble lansert samme år, et automatisk system som var unikt i form av at de nordiske landene hadde blitt enige om en felles, nordisk standard som følgelig plasserte Norden i en særstilling hva gjelder mobiltelefonutviklingen. I 1986 åpnet NMT-900 nettet, som i følge Teknisk Ukeblads tidslinje ble en stor suksess (Halvorsen 2006). NMT-900

kom som følge av sprengt kapasitet på mobilnettet. Kapasitetsproblemet førte til en stopp for mobiltelefon, især i Oslo-området, derfor var NMT-900 et kjærkomment avlastningssystem som dessuten åpnet for bedre muligheter til å ringe mobilt i tettbygde strøk. Derimot var det meget kostbart å investere i mobiltelefon under denne epoken. En mobiltelefon fra Motorola, NEC eller Mobira (senere Nokia), kostet om lag 30.000 kroner (Aftenposten Digital 2006). Tilsvarende systemer i andre land, basert på samme analoge teknologi, var eksempelvis TDMA i USA og PDC i Japan (DeVriendt 2002:105). Begge disse landene, i likhet med de fleste andre land i verden, beveget seg etter hvert over til GSM og 3G.

3.2 2nd generation

Imidlertid ga innføringen av GSM, eller Globalt System for Mobilkommunikasjon, tydelige signaler om at NMT og den norske industrien ikke ville klare å følge utviklingen i den nye mobilverdenen. Simonsen Elektro fortsatte med NMT-telefoner en stund, men disse gikk etter hvert over i historien. Nokia og Ericsson i henholdsvis Finland og Sverige, derimot, etablerte seg i det ypperste verdenssjiktet. Der befinner de seg den dag i dag, bare i fjerde kvartal i 2009 omsatte Nokia for om lag 12 milliarder Euro på verdensbasis (Nokia in Q4 2009).

GSM, eller 2G for 2nd Generation, ble først introdusert i 1992. Det hersket bred enighet om behovet for en paneuropeisk standard innen mobil telekommunikasjon (Edquist 2003:72). Intensjonen bak GSM var i all hovedsak å dekke så mange land som overhodet mulig, og det var også det GSM-nettet utviklet seg til å gjøre. I følge Edquist var GSM, i 1992, allerede tilgjengelig i 15 land. Bare fire år senere, i 1996, var tallet økt til 103 (ibid:23). Det var spesielt to aspekter ved GSM som skilte seg markant fra NMT. For det første var GSM basert på digitale signaler i motsetning til NMT som var analogt. Dette innebar blant annet at man kunne sende SMS (Short Message System), eller tekstmeldinger, fra mobiltelefon til mobiltelefon og fra PC til mobiltelefon. For det andre var GSM ensbetydende med at man kunne ringe internasjonalt, ikke bare i Europa også til andre kontinenter. Følgelig hersker det ingen tvil om at GSM på mange måter revolusjonerte den mobile kommunikasjonen. Utviklingen av GSM, og til en viss grad også NMT-900, var primært drevet av behovet for å dekke den raske og massive veksten i bruken av mobiltelefon (ibid:27). Med andre ord syntes GSM å være den perfekte løsningen den stadig økende interessen for og bruken av mobiltelefon.

Imidlertid, ifølge Andersson var GSM langt ifra en umiddelbar og ubetinget suksess. GSM slet med en rekke barnesykdommer, deriblant det faktum at GSM var dyrt og ga dårlig dekning mange steder i oppstartsfasen. En anerkjent avis skrev blant annet at "while mobile telephony is growing quickly almost all customers choose analog phones over the GSM phones, mostly due to superior coverage" (Andersson 2006:4). Svaret på den tidvis massive kritikken kom raskt, og det var finske Nokia som ledet an i den videre utviklingen. Nokia, mot slutten av 1990-tallet, startet med å promotere nedlasting av ringetoner via sms. Med andre ord er det rimelig å hevde at dette var en del av starten på mobile innholdstjenester. Det var nødvendig å svare på etterspørselen etter å personalisere mobiltelefonen. SMS-trafikken skjøt i været, mobiltelefonene ble mindre og mer brukervennlige samt at skjermene ble større. I 2000, eksempelvis, ble så mye som 500 millioner SMS sendt hver dag over hele verden (ibid: 4). Med andre ord, GSM ble etter hvert den globale standarden for mobiltelefoni og i 1996 ble det distribuert og solgt telefoner i 103 land i alle verdenshjørner (Agar 2004). Dermed utviklet GSM seg til å bli en suksess, på tross av problemene og kritikken som fulgte i oppstartsfasen.

3.3 En 3G-eksplosjon

I motsetning til NMT-900 og især GSM, der hvor utviklingen av disse standardene var drevet av behovet for økt kapasitet i takt med den økende interessen for og bruken av mobil kommunikasjon, var utviklingen av UMTS/WLAN i hovedsak drevet av behovet for forbedret funksjonalitet (Edquist 2003:27). UMTS/WLAN er ensbetydende med tredje generasjons mobilstandard, eller 3G slik de fleste omtaler standarden i dag. Det var med 3G at det man kan kalle fenomenet mobile innholdstjenester virkelig skulle finne sin plass i mobilmarkedet, slik Garg spådde allerede i 2001: "New 3G systems will trigger an explosion in wireless Internet and data applications by delivering far higher data rates than have ever been possible in wireless systems before" (Garg 2001). Følgelig åpnet 3G for langt mer avanserte og sofistikerte applikasjoner og tjenester til mobiltelefonen, slik som videoringetoner og detaljrike animasjoner. I følge Mariann Hauge var UMTS (Universal Mobile Telecommunication Services) designet for å skaffe trådløs tilgang til allerede eksisterende Internett-tjenester, i tillegg til spesifikke UMTS-tjenester (Hauge 2007: 3). Med andre ord, forbrukeren skulle kunne surfe trådløst på nettet via mobilen og samtidig ha tilgang til spesifikke tjenester igjennom å benytte seg av UMTS-standarden. 3G åpnet for eksempel for videosamtaler, der hvor en bruker kunne ringe, via 3G-nettet, en annen bruker og føre en samtale samtidig som brukerne så hverandre på direkte video (Agar 2004). Forutsetningen

var at telefonen måtte være utstyrt med kamera. 3G åpnet også for at man kunne laste ned avansert grafikk, for eksempel videoer og animasjoner i form av mobile innholdstjenester til mobiltelefonen. Det var følgelig lanseringen og utviklingen av 3G som for alvor førte til en oppblomstring blant de såkalte innholdsleverandørene, som øynet muligheter for å tjene drøssevis med penger. Som Agar (2004) påpeker, ”3G became more and more a plan for mobile phones that would handle data – Internet-type services, videos, games – as well as voice”. Sagt annerledes, 3G var først og fremst utviklet som, selv om den klassiske telefonsamtalen og kvaliteten på lyd og stemme ikke skulle forringes, et nettverk som skulle håndtere store mengder data og datatrafikk raskt og gi forbrukeren muligheten til å surfe på nettet samt spille videoer, spill, grafikk og så videre.

Teknologien gjorde det ikke bare mulig, men enkelt for forbrukeren å få tilgang til et vell av tjenester som blant annet innholdsleverandørene kunne levere. Dette har jeg skrevet mer utdypende om tidligere. Uansett, 3G regnes av de fleste som den rådende standarden innenfor mobiltelefoni i Norge så vel som i resten av verden per i dag.

3.4 Hastighet i fokus

Neste skritt i mobilnettets utvikling var, ikke overraskende, 4G som er fjerde generasjons mobilnett og som foreløpig ikke er fullt integrert verken i Norge eller verden for øvrig. Nettstedet amobil.no, som omtaler seg selv som ”Norges største nettsted dedikert til mobiltelefoner og den mobile hverdag” (Høye 2009), har utarbeidet en svært god og informativ guide der nettstedet forsøker å forklare hva 4G faktisk er. 4G skal bygges med LTE-teknologi (Long Term Evolution) som vil gi forbrukeren ekstremt høy hastighet sammenlignet med dagens 3G-nett (Valle 2009). Både nedlastings- og opplastingshastighet vil øke markant, man kan for eksempel tenke seg at man kan laste opp en video til Youtube¹¹ i løpet av sekunder. 4G, i motsetning til hva det ville være naturlig å anta, er ikke et telefonnett men snarere et nett for datatilkobling. Likevel vil det være mulig å benytte seg av IP-telefoni¹² i 4G-nettet. Valle påpeker samtidig at den mest aktuelle løsningen nok vil være GSM- eller 3G-telefoni, rett og slett fordi det uansett kommer til å være GSM- og eller 3G-dekning alle steder der 4G finnes (ibid).

¹¹ Online videosamfunn der man kan se og dele egenproduserte samt andre typer videosnutter.

<http://www.youtube.com/t/about>

¹² Bredbåndstelefoni

3.5 Forløperne: SMS og MMS

SMS er en forkortelse for Short Message System og innebærer at man kan sende digital tekst fra en mobiltelefon til en annen (Agar 2004: 105). Et mye brukt ord for SMS i Norge er tekstmelding. Agar sier det treffende når han forklarer tekstmeldingens opprinnelse: "Txt msg ws an acidnt. No1 expcted it" (ibid: 105). Dette sitatet forteller to viktige ting om SMS. For det første sier sitatet noe om forventningene til SMS-produktet. SMS ble muliggjort gjennom arbeidet med og til slutt lanseringen av GSM-nettet, som gjorde det mulig å sende digitale signaler, i form av tekst, mellom mobiltelefoner på tvers av landegrensene. I motsetning til hva man kanskje skulle tro, var altså forventningene til en eventuell suksess svært lave blant de store teleselskapene. Da Nokia-studenten Riku Pihkonen sendte verdens aller første SMS i 1993, valgte de fleste teleselskapene å ignorere SMS som en viktig del av den mobile utviklingen. Forventningene var spesielt lave i USA, spesielt tatt i betraktning at mobiltelefonene på det amerikanske markedet ikke var kompatible med denne teknologien (ibid: 106). Sjelden har vel teleselskapene tatt så til de grader feil. Yahoo! Tech estimerer at så mange som 740 milliarder tekstmeldinger sendes årlig på verdensbasis, noe som innebærer at smått utrolige 2 milliarder SMS sendes hver eneste dag, året rundt. SMS har på mange måter revolusjonert den mellommenneskelige kommunikasjonen i dagens samfunn. Samtidig er det ikke slik at vi har sluttet å ringe hverandre, snarere tvert imot, men bruken av SMS sier noe om menneskers behov for å kommunisere korte beskjeder enkelt, raskt, effektivt og ikke minst kostnadsbesparende.

For det andre sier Agars sitat noe om bruken av SMS i dag, hvor utbredt SMS er og i hvilken grad SMS er en integrert del både i samfunnet generelt og bruken av mobiltelefon spesielt. Larsen og Hamill diskuterer nettopp SMS inngående i en sosial kontekst i sitt verk "Mobile World". Larsen og Hamill peker blant annet på hvordan SMS har forandret seg til noe langt større enn å være et primitivt verktøy for å sende og motta tekst. Larsen og Hamill bidrar til en klargjøring av Agars utsagn "Txt msg ws an acidnt. No1 expcted it": SMS-meldingen, opprinnelig, var satt til 160 bokstaver og tegn. Dette bestemte især en yngre garde å gjøre noe med og tok saken i egne hender gjennom å utvikle et slags eget SMS-språk. Tradisjonell språkbruk og fullstendige setninger og syntaks ble byttet ut med forkortelser og

såkalte ”emoticons”¹³. Agars sitat er et eksempel på dette og hensikten var og er fortsatt å komprimere så mye informasjon som mulig med utgangspunkt i 160 tegn.

Dagens bruk av SMS bærer preg av dette, spesielt barn og unge benytter seg av dette SMS-språket for å kommunisere raskt og effektivt. Derimot er ikke SMS bare SMS.

Tekstmeldinger er også et verktøy for å bestille mobile innholdstjenester. Som ivrig bruker av diverse medier, især aviser, internett og tv, ser jeg ofte reklamer for mobile innholdstjenester i form av tekst i aviser, magasiner og internett så vel som levende bilder på TV og til en viss grad internett. Felles for reklamene og markedsføringen for øvrig, er at forbrukeren bes om å sende en tekstmelding til et bestemt nummer for å bestille tjenesten. Når forbrukeren så mottar meldingen med innhold, eksempelvis et bilde eller en animasjon, blir forbrukeren etterfakturert eller blir trukket tilsvarende beløp fra kontantkortet. Dette faktum er med på å gi tekstmelding en ny dimensjon, ikke bare er SMS nå et kommunikasjonsmiddel mennesker imellom, men også en kanal mellom forbrukeren og leverandøren som gjør SMS til en form for betalingsterminal.

MMS, eller Multimedia Messaging Service, ble utviklet tidlig på 2000-tallet og slo an i Europa og Asia allerede i 2002 (Pixdrop 2009). MMS kalles gjerne bildemelding på folkemunne, tilsvarende SMS som tidligere nevnt kalles tekstmelding. Det var knyttet store forventninger til MMS over hele verden. Noe av årsaken til nettopp det var at man med MMS kunne sende bilder tatt med mobilens innebygde kamera. MMS var, i følge Hamill og Lasen (2005), med på å i større grad gjøre mobiltelefonen til et leketøy og et verktøy for å leke med spill, animasjoner, bilder, smilefjes, ringetoner og musikk. Markedsføringen av telefoner med kamera bar følgelig preg av å spille på nettopp underholdningsaspektet. En studie utført i London, Paris og Madrid fra 2004 viser at bruken av MMS skiller seg markant fra bruken av vanlig fotokamera (ibid: 40). Med mobilkamera, i følge Hamill og Larsen (2005), tar man bilder overalt, fra bilvinduet, av fremmede på gaten og så videre for på den måten å skape en spenning og en følelsesmessig intensitet man ikke finner igjen i tradisjonell kamerabruk.

Lin Prøitz ser blant annet nærmere på fremveksten og bruken av MMS blant norsk ungdom. MMS ble introdusert i 2002, og i 2003 kunne både Telenor og Netcom tilby sine kunder gratis MMS (Prøitz 2007:8). Som en konsekvens av dette ble det solgt flere telefoner med innebygd

¹³ ”[...] textual expression representing the face of a writer’s mood [...]”, eksempelvis ☺ eller ☹.
<http://www.computeruser.com/resources/dictionary/emoticons.html> [Hentet 21.04.2010]

kamera og integrert MMS-funksjon enn tradisjonelle digitale fotokameraer. Prøitz fant ut at, gjennom grundige analyser og intervjuer av MMS-praktiserende barn og unge, bruken av MMS er utstrakt og utbredt og bunner i et stort eksponeringsbehov. En kan spekulere i hvorvidt dette kan overføres til bruken av mobile innholdstjenester, især underholdningstjenester blant barn og unge, men det er uansett rimelig å anta at eksponering er sentralt. Det å skille seg ut og ha de nyeste og ”hotteste” innholdstjenestene i vennegjengen er noe som antakelig appellerer til den yngre garde. Derfor argumenterer jeg for at SMS og MMS kan ses på som forløperne til mobile innholdstjenester.

3.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg forsøkt å undersøke medieformen mobile innholdstjenester gjennom å se på historien bak. Et historisk tilbakeblikk ga nødvendige svar på den teknologiske utviklingen som har vært med på å muliggjøre denne nye medieformen – helt fra OLT og frem til 4G. Samtidig tok jeg for meg SMS og MMS, og som jeg viste kan begge betraktes som forløpere til mobile innholdstjenester. Rask overføring av data, gjennom stadig raskere mobilnett, har historisk sett vært en viktig årsak til fremveksten av mobile innholdstjenester. SMS og MMS, som henholdsvis Agar og Prøitz påpeker, handler om å kommunisere raskt og effektivt, eksponeringsbehov og status. Der SMS først og fremst handler om å være tilgjengelig for venner, handler MMS i større grad om å vise seg frem og ikke minst underholdningselementet i det å ta og sende bilder via mobiltelefonen

4. Innholdstjenester – utvikling, utbredelse og tjenester

Mobile innholdstjenester er en ny medieform som kan oppleves intrikat og kompleks, og omfatter som jeg har vært inne på tidligere mange begreper å holde styr på. Hvordan har utviklingen vært de siste årene, hvor utbredt er mobile innholdstjenester og hvilke tjenester er mest vanlige og mest populære? I denne delen av oppgaven vil jeg belyse nettopp disse spørsmålene gjennom å først se nærmere på hva mobile innholdstjenester faktisk er. Deretter vil jeg redegjøre for utbredelsen av mobile innholdstjenester internasjonalt, og plassere innholdstjenestene i to hovedkategorier, der hver kategori vil bli redegjort for.

4.1 Hva er mobile innholdstjenester?

Hva er egentlig mobile innholdstjenester? I følge Forbrukerombudet og deres retningslinjer for mobile innholdstjenester, kan mobile innholdstjenester best defineres som "[...] tjenester som via offentlig telenett leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon. Tjenestene betales enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning" (Forbrukerombudet 2009). Videre sier Forbrukerombudet at slike tjenester eksempelvis kan være ringetoner, bilder, avstemninger, chat, diverse varslingstjenester samt overtakserte informasjonsmeldinger. Det er imidlertid svært vanskelig å gi en tydelig definisjon på hva innholdstjenester er og hvilke typer tjenester som finnes på markedet. Dette skyldes først og fremst at markedet er i stadig endring, og innholdsleverandørene utvikler nye tjenester kontinuerlig og finner stadig nye måter å markedsføre seg på og kanaler leverandørene markedsfører seg igjennom. Forbrukerombudet poengterer at det er vanlig, i hovedsak, å skille mellom to hovedtyper: Informasjonstjenester og opplysnings- og underholdningstjenester (Intervju 25.02.2010). Eksempler på informasjonstjenester kan være radarvarsling eller en værmeldingstjeneste. Eksempler på underholdningstjenester kan som nevnt være ringetoner, animasjoner, quiz eller lignende. Informasjonstjenestene oppfattes naturlig nok som mer seriøse enn underholdningstjenestene. En kan også tenke seg at informasjonstjenestene er rettet mot et mer voksent publikum imens underholdningstjenestene og markedsføringen av disse retter seg direkte mot barn og unge.

4.2 Utbredelse

Jo Helle-Valle, forskningsleder ved Statens institutt for forbruksforskning, sier følgende om oppstarten og utviklingen av mobile innholdstjenester:

”Salget av mobile innholdstjenester startet så smått da mobilnettet ble digitalisert, for Norges del i 1993 da GSM-nettet åpnet. Ringetoner og operatørlogoer var trolig de første tjenestene, og salget har vokst enormt de siste årene” (Njarga 2009).

Det synes åpenbart at mobile innholdstjenester er utbredt i dagens samfunn, men hvor stor er det man kan kalle den mobile innholdstjenesteindustrien på verdensbasis? Et godt eksempel er innholdstjenestegiganten Jamba¹⁴, som mange kjenner gjennom den enorme kommersielle suksessen ”Crazy Frog”¹⁵, den animerte frosken som folk verden over elsket å hate. Crazy Frog var opprinnelig en ringetone utviklet av 24 år gamle Daniel Malmedahl på gutterommet (Orskaug 2005). Etter å ha spredd ringetonen til venner og bekjente via e-post, plukket giganten Jamba opp ringetonen og gjorde en avtale med svensken. I dag topper Crazy Frog listene over mest solgte ringetoner i en rekke land (ibid).

4.3 Den tyske giganten

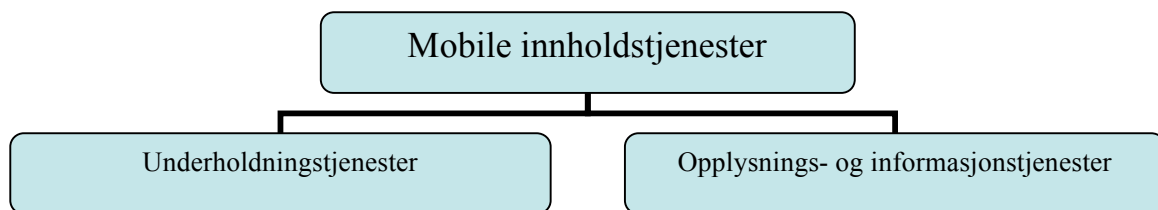
Jamba er en Tysklands-basert innholdsleverandør som etter hvert har utviklet seg til å bli verdensledende innen mobile innholdstjenester. I følge Jamba selv er selskapet ”[...] one of the world's leading providers of mobile entertainment with the ability to reach one billion consumers around the globe in 35 countries and 25 languages across five continents” (Jamster). I følge xmobil.no omsatte Crazy Frog for omlag en milliard norske kroner på verdensbasis (xmobil.no). I samme avsnitt kan xmobil.no opplyse at Jamba var verdsatt til ca 2,6 milliarder norske kroner i september 2006. På bakgrunn av dette er det rimelig å påstå at mobile innholdstjenester en stor industri, større enn det menigmann er klar over. I følge Ragnvald Sannes, amanuensis ved Handelshøyskolen BI, opererer innholdsleverandørene i Norge med omsetningstall på 1,3 milliarder kroner i 2009 (Njarga 2009). Sannes poengterer at tallet i stor grad er ren netto som fordeles mellom teleoperatøren og innholdsleverandøren. Dette er i så fall en økning på 300 millioner norske kroner siden 2008, hvor Forbrukerombudets Ida Otterstad forteller at omsetningen i Norge da lå på om lag 1 milliard kroner (Intervju 25.02.10). Slike tall vitner om en fortsatt økning i en industri som har vokst i de senere år og som tilsynelatende fortsetter denne trenden.

¹⁴ For det norske publikum mest kjent gjennom reklamer på MTV og TV3

¹⁵ Også kjent som ”The Annoying Thing”. Av mange sett på som selve symbolet på mobile innholdstjenester

4.4 Ulike tjenester – likt prinsipp

Hvilke typer mobile innholdstjenester finnes på markedet i dag? Hvordan kan man skille mellom disse, og er det mulig å lage en slags oversikt over tjenestene? Dette er spørsmål som har dukket opp i undertegnedes hode med jevne mellomrom i prosessen med å skrive denne oppgaven. Årsaken til dette er todelt; det er helt nødvendig å forsøke å få frem hvilke type tjenester, eller tjenestespekteret, som er tilgjengelige for konsum. Dessuten byr spørsmålet på en vanskelig, men nødvendig utfordring; hvordan skille mellom de ulike tjenestene? Er det mulig å lage en slags kategorisering? Som tidligere nevnt finnes det nærmest uendelig mange innholdstjenester og det dukker opp stadig flere. Det er etter min mening hensiktsmessig å først sette opp en enkel modell for det jeg kaller hovedkategorier innenfor mobile innholdstjenester. En slik kategorisering er enkel og ser slik ut, jamfør Forbrukerombudets eksperter:



På bakgrunn av dette lille organisasjonskartet vil jeg kort inn på hvert område og forklare hva og hvilke tjenester som inngår innenfor henholdsvis underholdnings- og informasjonstjenester. For ordens skyld understreker jeg at definisjonen på mobile innholdstjenester, nevnt tidligere i oppgaven, gjelder underholdningstjenester så vel som informasjonstjenester.

4.5 Underholdning vs. informasjon

Med underholdningstjenester mener jeg tjenester som utelukkende har som formål å underholde. Underholdningstjenestene er mange og varierte og målgruppen er utvilsomt barn og unge. Eksempler på underholdningstjenester er typisk ringetoner, videoringetoner, spill, flash, animasjoner, spill og grafikk. Tjenestene jeg eksempelvis trakk frem i kapittel 2, fra de tre teleoperatørens nettsider, er alle gode eksempler på underholdningstjenester. Den primære målgruppen for disse tjenestene er barn og unge.

Med informasjons- og opplysningstjenester mener jeg tjenester som har til hensikt å informere og opplyse. Tjenestene kan eksempelvis være radarvarslinger, værtjenester, og SMS-tjenester for søk på telefonnumre. Her er det noe mer utfordrende å peke på en primær målgruppe. Likevel er det åpenbart at tjenestene større grad rettet mot er mer voksent publikum. I denne oppgaven har jeg avgrenset min forskning til underholdningstjenester. Slike tjenester synes å være klart mest utbredt og især blant barn og unge, noe som også genererer hete debatter, drøssevis av diskusjoner og ikke minst forbrukerklager. Mindreårige bruker sine mobiltelefoner som kredittkort, noe som i seg selv er problematisk og reiser en rekke kritiske spørsmål som er interessante for forskningsspørsmålene.

4.6 Oppsummering

I kapittel 4 har jeg sett på utviklingen innen, utbredelsen av og de sentrale aktørene innen mobile innholdstjenester i form av en enkel modell. Jeg har skilt ut tjenestene i rene underholdningstjenester på den ene siden, og opplysnings- og informasjonstjenester på den andre. Kapitlet viser blant annet at mobile innholdstjenester er svært utbredt, og det er store penger involvert i bransjen. Videre har jeg sett litt nærmere på den verdensledende pengemaskinen Jamba, som understreker mitt poeng om at mobile innholdstjenester er stor industri – men også kan være noe så simpelt som en tjeneste utviklet på gutterommet.

5. Teoretiske perspektiver

Temaet i denne oppgaven er mobile innholdstjenester sett i et forbrukerperspektiv. Følgelig vil jeg i dette kapitlet ta for meg ulike forbrukerteoretiske perspektiver på mobiltelefonen og dens sosiale betydning som en konsekvens av digitalisering, konvergens og kommersialisering av medietjenester. Jeg vil forsøke å redegjøre for en utvikling der *kommersialisering* og *forbrukerorientering* på den ene siden møter *digitalisering*, *konvergens* og *mobilitet* på den andre. Noe sentral forbrukerteori vil bli kort redegjort for, så vel eldre som nyere perspektiver. Begreper som forbrukerkultur, forbrukersamfunnet og forbrukerisme står sentralt her. Jeg belyser begrepene digitalisering og konvergens, herunder også liberalisering og deregulering, som alle har vært sentrale i muliggjøringen av mobile innholdstjenester. Videre går jeg nærmere inn på selve mobiltelefonen; mobile mediers utvikling og mobiltelefonens sosiale betydning og med særlig vekt på barn og unges bruk.

5.1 For en neve dollar

Hva er egentlig forbruk? Forbruk, i sin enkleste form, er et universelt og nødvendig aspekt ved den menneskelige eksistens. "[...] a practice that has constituted a prominent part of social life in all societies throughout human history" (Smart 2010:4). Smart trekker linjer langt tilbake i historien, og konstaterer at kjøp og salg av varer og tjenester har vært et grunnleggende trekk ved menneskeheten siden tidenes morgen. Edwards definerer forbruk mer konkret som "the process of consuming or, more simply still, using up, devouring or even eating" (Edwards 2000: 10). Forbruk er med andre ord en nødvendighet og en rutine i menneskers hverdagsliv. Det moderne, kapitalistiske samfunnet¹⁶ kan sies å være tuftet på produksjon og forbruk av varer og tjenester. Bedrifter er avhengige av å selge sine varer og tjenester, og forbrukerne er like avhengige av å kjøpe dem. Konseptet forbruk har imidlertid en mørk bakside, noe Edwards påpeker:

"[...] consumption also has far more negative connotations, for to consume also means to waste or to destroy. [...] the hapless consumer is seen to fall victim to the lures and allure of the advertising, the packaging, or the seductive routine. [...] this more destructive or manipulative sense of consumption taps into wider environmental concerns [...] the Western world's exploitation of the developing world's natural and human resources alike".

¹⁶ Et individualistisk, politisk system som vektlegger individets rettigheter

Sagt annerledes: Å kjøpe et par joggesko til privat forbruk er en tilsynelatende uskyldig handling. Å handle en brusflaske er ikke mindre uskyldig. Som forbrukere må vi imidlertid kaste gamle ting, og joggeskoene vi kjøper kan ha blitt sydd i Taiwan av arbeidere som lever under uakseptable miljø- og lønnsforhold. Gjennom forbruk kan vi uaktsomt og uten viten og vilje forsøple. Vi kan også bidra til å støtte industrier og bedrifter som i verste fall utnytter og behandler arbeidere veldig dårlig.

5.2 Perspektiver på forbrukersamfunnet

Tidlige perspektiver på forbruk og forbrukersamfunnet daterer seg tilbake til Karl Marx' tid. I denne tidsepoken hersket det ingen tvil om at forbruk og produksjon var nært beslektet og fullstendig avhengige av hverandre. "[...] to achieve an effective understanding of consumption analysis has to take production into account" (ibid: 4). Forholdet mellom produksjon og forbruk er imidlertid komplekst. Dette forholdet forandrer seg over tid, og vil fortsette å forandre seg i uoverskuelig framtid. Klein poengterer at produksjon av forbruksvarer og tjenester i økende grad har blitt outsourcet¹⁷ fra velstående og velutviklede forbrukersamfunn, til mindre utviklede produksjonssamfunn. En slik utvikling skaper distanse mellom produsenter og forbrukere, hevder Klein (ibid: 5). Eksempelvis har flere vestlige selskaper flyttet produksjonen av sine varer og tjenester til nasjoner der produksjonskostnadene og arbeidernes lønninger ligger på et svært beskjedent nivå.

5.2.1 Tidlige Marxistiske perspektiver

Marxistiske perspektiver var de tidligste, og kanskje også de mest fundamentale, perspektiver på forbruk og utviklingen av forbrukersamfunnet. For Marx var forbruk uatskillelig fra produksjon. I ettertid har Marx blitt kritisert for økonomisk determinisme og en undervurdering av viktigheten av gruppe- og individuelle variasjoner. Videre har man reist spørsmål om Marx' manglende fokus på sosiale og kulturelle faktorer til fordel for økonomiske og politiske faktorer (Edwards 2000: 16). I følge Edwards ble forbruk veid og funnet for lett til fordel for produksjon. På tross av dette uttalte Marx at "without consumption there can be no production". Hva var det da som gjorde at Marx tilsynelatende neglisjerte forbruk?

¹⁷ Når en bedrift setter bort deler av virksomheten til andre.

Noe av forklaringen ligger i Marx' oppfatning av forbruk; der forbruk er sett på utelukkende som varer og som en del av marxistiske teorier om verdi og fremmedgjøring. Utgangspunktet for en marxistisk analyse av forbruk er verditeorien og dens to dimensjoner, nemlig bruksverdi og utvekslingsverdi (Edwards 2000: 17). I følge Marx kan bruksverdien defineres som et produkts rolle; et kjøleskaps bruksverdi er at det bevarer og holder maten kald. Utvekslingsverdien, derimot, relaterer seg til innsatsen og det offeret arbeideren har nedlagt i å produsere kjøleskapet (prisen arbeideren har betalt) versus kjøpsprisen. Essensen i den marxistiske analysen er at arbeideren blir fremmedgjort fra arbeidet sitt, et arbeid som kjøpes og selges og separeres ytterligere fra produksjonsmidlene og varene som arbeideren produserer.

Marx var åpenbart pessimistisk med tanke på utviklingen av forbrukersamfunnet. Forbruk, i følge Marx, selger arbeiderens tapte tilfredsstillelser effektivt og til en pris. Forbruk ble følgelig oppfattet som lindrende i forhold til produksjon gjennom å tilby belønninger for hardt arbeid (Edwards 2000: 17). Men: Det er nettopp den moderne formen til arbeiderens jobb som tar vekk belønningene. Dermed produseres en endeløs rekke umettelige behov. Selv om forbruk tilsynelatende er løsningen på arbeiderens problemer, er det ikke tilfelle i virkeligheten.

Marx kritiserte økonomene i sin tid for feilslutningen "commodity fetishism" eller varefetisjisme. Han mente at økonomene fullstendig overså menneskelig interaksjon til fordel for varer; som om varene på egen hånd gikk inn i forhold med hverandre uten noen form for menneskelig mediering (Baumann 2007: 13). Oppdagelsen av kjøp og salg av arbeidskapasitet som essensen i industrielle forhold, gjemt bak fenomenet varesirkulasjon, var for Marx sjokkerende og revolusjonerende. Han så på disse oppdagelsene som et første steg mot gjenoppbyggingen av menneskelig substans i den stadig økende umenneskeliggjøringen i en virkelighet styrt av kapitalisme og tilhørende utnyttelse.

5.2.2 Frankfurtskolen og kontrollkultur

Marx var som nevnt pessimistisk og skeptisk til utviklingen av forbrukersamfunnet og en forbrukerkultur. Den kritiske teorien utviklet av den såkalte Frankfurtskolen, med sentrale skikkelser som Adorno, Horkheimer og Marcuse, var imidlertid mer ekstreme. Frankfurtskolen var sterkt kritiske til tradisjonell marxismes likegyldighet til spørsmål om ideologi og ikke minst kulturell praksis. I sentrum av Frankfurtskolens bekymringer stod

oppblomstringen av kunst, massemedia og fritidsindustrien, som ble sett på som den endelige spikeren i kista til utnyttede arbeidere og forbrukere. Adorno og Horkheimer satte ord på deres bekymring: ”The culture industry perpetually cheats its consumers of what it perpetually promises” (Edwards 2000: 18-19). Dette utsagnet hadde sitt utspring i en større kritikk av opplysningstiden. Frankfurtskolen uttalte at ” [...] the Enlightenment must examine itself, if men are not to be wholly betrayed” (Edwards 2000: 19). Masseforbruk, eksempelvis gjennom medier som film, radio og tv, sammen med den stadig økende kommodifiseringen, fungerte ifølge Frankfurtskolen utmerket som en form for sosial kontroll i å forbedre livene til trøtte og utnyttede arbeidere og samtidig instruere dem som forbrukere av endeløse varer og tjenester. Teknologiens raske fremskritt muliggjorde et mangfold i produksjonen av disse varene og tjenestene. Den moderne forbrukeren ville derfor, i følge Frankfurtskolen, ha flere TV-apparater, flere stereoanlegg og så videre. Et slikt begjær etter varer skaper en falsk bevissthet. Forbrukerne blir sett på nærmest som kulturelt neddopede, ute av stand til å eller vil ikke se hva som faktisk skjer med dem.

Marcuse var den av de tre fremtredende Frankfurterne som nok ble sett på som mest ekstrem i sin skeptisisme. Marcuse tok utgangspunkt i Freuds konsept med psykisk undertrykkelse, og kom frem til en nærmest apokalyptisk oppfattelse av fullstendig kapitalistisk kontroll og utnyttelse av det arbeidende mennesket. Arbeideren, i følge Marcuse, vil automatisk styre all sin seksuelle energi mot arbeid og produksjon. Marcuse kom opp med ”The reality principle” (Edwards 2000: 19), som kort fortalt omhandler ledelsen (ego) av seksuell nytelse (id) og det bevisste forsøket på å utsette tilfredsstillelse (superego). Overført til forbruk innebærer dette, slik later oppsummerer, at ”both desire and satisfaction are allowed only to take their most limited and repressive forms: the lust for commodities, satisfaction *within* the system” (Edwards 2000: 19). Med andre ord var Marcuse overbevist om at mannlig kjønnsdrift, lyster, gleder og begjær kun ble konsentrert mot å produsere; å utføre arbeid for å produsere flest mulige varer.

5.2.3 Våkn opp! Walter Benjamin

”Every second is the small gateway in time through which the Messiah may come” uttalte Walter Benjamin (Baumann 2007: 33). Senere perspektiver på forbrukersamfunnet har gjerne tatt utgangspunkt i kulturelle faktorer. Flere av Benjamins ideer bidro til å, i følge Edwards (2010), varsle denne utviklingen. Benjamins arbeid var spesielt vanskelig å klassifisere og å

forstå seg på, skal man tro Hannah Arendt. Walter Benjamins tverrfaglige arbeid inkluderte disipliner som historie, filosofi og kunsthistorie (Edwards 2010: 20).

Hovedtrekkene i Benjamins analyse av forbruk baserte seg på hans studie av nittenhundretallets arkadekulturer. Middelklassekvinner kunne ikke bare shoppe, men også engasjere seg sosialt med det visuelle forbrukets etos¹⁸ (Edwards 2010: 21). Denne estetiske betydningen var tilsynelatende helt sentralt for Benjamin; nittenhundretallets kjøpesentre var en slags eksakt, materiell kopi av menneskers, altså forbrukernes, interne bevissthet. Det var snarere en slags ubevisst kollektiv drøm, mente Benjamin, der alt handlet om å se og bli sett. Det ekshibisjonistiske, det å se og bli sett, var for Benjamin den viktigste karakteristikken ved mange av verdens storbyer rundt århundreskiftet (Edwards 2010: 22).

5.2.4 Simmel: Subjekter og objekter

Den tyske filosofen Georg Simmel utviklet et mer såkalt fenomenologisk tilnærming til sosiologien. For Simmel er vår verden så subjektiv som den er objektiv. En slik verdensanskuelse overført til forbruksanalyse innebærer at Simmel ser på forholdet mellom det menneskelige subjektet og den objektive verdien av varen (Edwards 2000: 22). Den industrielle kapitalismens fremvekst fører uunngåelig til en økende objektivisering og samtidig kommodifisering av menneskelivet (noe det før øvrig hersket bred enighet om blant alle teoretikerne). Dette gjør forholdet mellom de subjektive og objektive verdener mer problematisk. Simmels arbeid hva gjelder forbruk har tre dimensjoner; hans analyse av storbyliv, hans filosofi om penger samt hans studie av mote (Edwards 2000:23). Forholdet subjekt versus objekt kommer klart til uttrykk i Simmels sammenfatning om psykologien i storbyen:

”The deepest problems of modern life derive from from the claim of the individual to preserve the autonomy and individuality of his existence in the face of overwhelming social forces, of historical heritage, of external culture, and of the technique of life” (Edwards 2000: 23).

Dette motsetningsforholdet er helt sentralt: For Simmel blir rom og sted like mye psykologiske realiteter som rom og sted er objektive verdener. Oppblomstringen av storbylivet påvirker denne psykologien sterkt. På den ene siden skaper storbylivet store

¹⁸ Fra filosofien: Kommer av gresk og betyr karakter og/eller moralsk holdning. Retorikk: Overbevise tilhørerne gjennom moral, ekspertise og kunnskap (Aristoteles)

muligheter for stimulering gjennom dens kompleksitet. Samtidig legger storbylivet et enormt press på den moderne hjerne som må ta innover seg og prosessere mer og mer informasjon. I følge Simmel fører dette forholdet til en mental overbelastning, en slags moderne form for nevrose, som igjen fører til en kalkulert og distansert holdning.

Simmels ambivalens kommer til uttrykk flere steder. Han sier om storbylivet, i følge Edwards (2000), at "A life in boundless pursuit of pleasure makes one blasè because it agitates the nerves [...] that they finally cease to react at all". Videre sier imidlertid Simmel følgende: "It is the function of the metropolis to provide the arena for this struggle and its reconciliation". Den samme ambivalensen ligger i Simmels filosofi og psykologi når det gjelder penger. Pengers nøkkelverdi er for Simmel at penger i seg selv er verdsatt. Penger opphøyes til noe større enn både objektet og varen, og det menneskelige subjektet vil i økende grad engasjere seg i upersonlige og objektive serier av monetære interaksjoner som når sitt definitive lavmål i form av prostitusjon (Edwards 2000: 23). Samtidig, og stikk i strid med denne slutningen, mener Simmel at penger også øker uavhengigheten og friheten i den samme separasjonen av subjektet fra objektet: "[...] money produces both a previously unknown interpersonality in all economic ownership and an equally enhanced independence and autonomy of the personality [...]" (Edwards 2000: 24). Baumann siterer Simmel og supplerer:

"The different meanings of things "and thereby the things themselves, are experienced as insubstantial", appear "in an evenly flat and grey tone" while all things "float with equal specific gravity in the constantly moving stream of money" (Baumann 2007: 12).

Hva er egentlig løsningen på alt dette? Hva er forbrukerens oppgave? Det må, ifølge Simmel, være forbrukerens oppgave å løfte seg selv ut av denne grå og flate usynligheten og grunnløsheten. Dermed kan forbrukeren skille seg ut og tre ut av massene av objekter som er umulige å skjelne fra hverandre.

5.2.5 Veblen: Fritidsklassen og prangende forbruk

Den norskamerikanske sosiologen Thorstein Veblen blir i følge Edwards (2000) sett på som en pioner innen studiet av forbruk. Han er mest berømt for sitt verk *The Theory of the Leisure Class* som utkom i 1899. Her hevder Veblen at mennesker alltid har delt inn arbeidsoppgaver

basert på sosial status. Fritidsklassen er eliten, fordi de hever seg over det såkalt kjedelige arbeidet (Aftenposten.no).

En konsekvens av fremveksten av fritidsklassen er, skal man tro Veblen, er iøynefallende og prangende forbruk. Dette definerer Veblen som konsum av varer med det primære formålet å vise velstand for omgivelsene, ikke for tilfredsstillelse av behov eller ønsker i seg selv. Sagt annerledes handler konseptet om å skape en fasade av suksess. Prangende forbruk handler altså om noe mer enn det prangende forbruket i seg selv. Med utgangspunkt i mobiltelefonens posisjon som statussymbol, er det lett å trekke paralleller til dagens forbrukersamfunn. En stilig, ny mobiltelefon, spekket med funksjonalitet, kan i enkelte unge kretser ses på som et statussymbol. Likeledes kan man kanskje spørre seg om dette også gjelder mobile innholdstjenester, spesielt blant de yngste blant mobilbrukerne? Har man til enhver tid de nyeste og kuleste innholdstjenestene på mobilen, vil ikke det også kunne ses på som et tegn på høy status i vennegjengen? Veblen så muligens inn i krystallkulen da han lanserte sin teori tilbake i 1899.

5.2.6 Forbrukerisme

Consumerism kan i følge Smart (2010) defineres som "[...] a particularly distinctive modern way of life – consumerism – a way of life that is perpetually preoccupied with the pursuit, possession, rapid displacement, and replacement of a seemingly inexhaustible supply of things [...] has grown to become global in scope and influence". Smart hevder med andre ord at consumerism er en livsstil som senterer seg rundt det å lengte etter og ønske seg materielle ting. Consumerism handler dessuten også om identitet. De moderne menneskers identitet formes gjennom hva og hvordan de forbruker. Individuelle valg viskes vekk, skal man tro Baumanns (2007: 28) tanker om forbrukerisme:

"[...] the principal propelling and operating force of society [...] a specific form of human togetherness, setting specific parameters for effective individual life strategies and otherwise manipulating the probabilities of individual choices and conduct".

I følge Baumann kan altså forbrukerisme ses på som en av samfunnets virkelige drivkrefter, som samler mennesker på tvers av kloden rundt materialisme og forbruk og som stikker kjepper i hjulene på individets muligheter for selvstendige valg.

5.2.7 Moderne perspektiver: Forbrukersamfunnet vs. forbrukerkultur

”If consumerist culture is the peculiar fashion in which the members of a society of consumers think of behaving [...] without thinking about what they consider to be their life purpose [...] then the society of consumers stands for a peculiar set of existential conditions under which most men and women will embrace the consumerist [...] culture” (Baumann 2007:52).

Det hersker mange ulike oppfatninger om hva forbrukersamfunnet er og hvordan det fungerer. Likevel peker Edwards på tre sentrale måter å se forbrukersamfunnet på. For det første vil mange se på et slikt samfunn som et kapitalistsamfunn, avhengig av utviklingen av den industrielle kapitalismen for å vokse og utvikle seg. Dette samfunnet er drevet av profittjag, der arbeidere utnyttes til masseproduksjon og klasseskillet styrkes – har du midlene, økes din status. For det andre kan forbrukersamfunnet rett og slett ses på som et samfunn der forbrukere praktiserer forbruk, der forbrukeren er rasjonell, tar egne valg og selv er med på å påvirke. Et tredje og mer moderne perspektiv, er at forbrukersamfunnet er symbolsk og består av ulike tegn og meninger med fokus på identitet og psykologi. Sagt annerledes: Forbrukersamfunnet handler om estetikk, mote, å se og bli sett, å alltid ha det nyeste og beste av ulike varer og tjenester – av mange kalt overflodssamfunnet.

Forbrukersamfunnet er den ytre rammen, og innenfor rammen ligger *forbrukerkulturen* – hvordan vi som forbrukere tenker og handler, uten å tenke på hva vi vurderer som våre mål i livet (Baumann 2007: 52). Penger, politikk, sosial praksis og sosial klasse er alle viktige faktorer i forbrukersamfunnet. I forbrukersamfunnet overleses forbrukerne med tips, råd, reklameplakater, syltynne modeller og moteekspert. Forbrukersamfunnet forteller oss hvordan vi bør handle og tenke *for* oss, og dets hovedformål er profitt (Edwards 2000: 5). Dermed kan vi i forbrukerkulturen tenke og handle slik forbrukersamfunnet ønsker at vi skal handle.

5.3 Mobile medier i kraftig medvind

Som nevnt i tidslinjen har mobiltelefonen en lang og innholdsrik historie. Det er heller ikke særlig vanskelig å finne perspektiver på mobil kommunikasjon og mobiltelefonen. Imidlertid er det foreløpig nokså tynt hva mobilt medieinnhold og mobile innholdstjenester angår, først og fremst ettersom fenomenet, til tross for en rivende utvikling de siste årene, er relativt ferskt. Rich Ling må sies å være en av de mest fremtredende forskerne på området mobiltelefoni og mobiltelefonens sosiale betydning. Ling har blant annet forfattet ”The Mobile Connection:

The Cell Phone's Impact on Society" (2007) og "Mobile communication: Digital Media and Society Series". I tillegg har Vilde Schanke Sundet og Lin Prøitz forsket på henholdsvis utviklingen av mobile medier og barn og unges bruk av mobiltelefonen. Det vil være naturlig å se nærmere på deres perspektiver i tillegg til Lings.

5.3.1 Mobilmarkedet: Utvikling og vekst

Mobilmarkedet har hatt en eventyrlig vekst og utvikling siden tidlig på 1980-tallet. I 2003 ble det registrert 1.162 millioner mobilabonnement på verdensbasis (Ling 2004: 11). Tallet innebærer at et sted mellom hver femte og sjette person hadde et mobilabonnement i 2003. ITUs (International Telecommunication Union) rapport fra 2001 slår fast at det per 100 innbyggere var 82 mobiltelefoner i Norge. Det er all grunn til å tro at dette tallet har økt dramatisk siden den gang. Med andre ord litt av en utbredelse både i Norge og verden for øvrig. Interessant nok peker Ling på at noe av forklaringen er at det digitale skillet, som Slette-meås skriver om i sin rapport, ikke gjelder på samme måte med mobiltelefoni som med PC og internett. Telefoni er langt mer tilgjengelig enn PC og internett. Man kjøper telefonen, ringer et nummer og samtalen er i gang. Forbrukeren trenger heller ikke å lære seg alle telefonens funksjoner, og teknologien bak mobiltelefoni er relativt sett billig og lett tilgjengelig, argumenterer Ling (Ling 2004: 17). Likevel er det rimelig å anta at forbrukere med høy digital kompetanse lettere kan utnytte alle mobiltelefonens funksjoner, spesielt med tanke på kjøp og bruk av mobile innholdstjenester.

Hvorfor har mange av de etablerte medieinstitusjonene gått over på den mobile plattformen? I "The Dream of Mobile Media" redegjør Vilde Schanke Sundet for en utvikling der jaget etter nye inntektskilder, tiltrekke seg nye brukergrupper og det innovative står sentralt (Storsul & Stuedahl 2007: 87). Massemedia er under press. Tradisjonelle inntektskilder trues av digitalisering, konvergens og utviklingen av nye medieplattformer. Samtidig er behovet for og konkurransen om publikums oppmerksomhet stadig økende. Sagt annerledes har medieinstitusjoner og andre bedrifter stilt seg selv følgende spørsmål: Hva gjør vi for å henge med i svingene, ligge i forkant av utviklingen og sikre inntektsgrunnlaget? At de store avisene som VG, Dagbladet og Aftenposten har opplevd en dramatisk nedgang i antall lesere av tradisjonelle papiraviser er et faktum. Det samme skjer innen kringkasting og radio: Seerne og lytterne forsvinner av den enkle grunn at de har funnet bedre og mer tilgjengelige alternativer i digitale medieplattformer.

Det er spesielt tre ting som gjør digitale plattformer attraktivt. Det ene er at nettaviser, nett-tv, nettradio og andre tilbud ofte er gratis. Det andre er tilgjengeligheten og valgfriheten: Man kan lese, lytte og se hva man vil når man vil. Sist, men ikke minst er det også utarbeidet verktøy slik at publikum selv kan produsere og dele innhold (eksempelvis YouTube og MySpace). For å møte dette behovet og for å sikre egen eksistens, valgte mange av de etablerte medieinstitusjonene å lansere internett-tjenester på 1990-tallet. I løpet av 2000-tallet har man også sett at de samme institusjonene har forsøkt seg på mobiltelefonen. I tillegg til å se på nye inntektsmuligheter, har også medieinstitusjonene tatt innover seg behovet for å tiltrekke seg nye brukergrupper: ”The second reason why [...] media institutions [...] exploit mobile media was the need to reach new user groups, especially youth” (Storsul & Stuedahl 2007: 93). Denne gruppen er svært viktig ettersom de er mest mottakelige for markedsføring, samtidig som at medieindustrien mener at lojalitet må utvikles fra tidlig alder. Dessuten ses unge brukere på som de virkelige hærførerne i den digitale revolusjonen (ibid: 94). Unge brukere oppdager nye kanaler og plattformer først og er mest villige til å utnytte alle de muligheter de nye plattformene og kanalene åpner for.

5.3.2 Barn og unges mediekanal

”The mobile phone is the media channel of the youth”, uttalte TV2 i 2005 (ibid: 94). Unge mennesker har et tett og personlig forhold til mobiltelefonene sine, og å “relansere” mobiltelefonen som en medieplattform ble av medieinstitusjonene oppfattet som genialt, ettersom det ville være en glimrende måte å skape et uunnværlig behov for de unge på.

I tillegg til nye inntektsmuligheter og nye brukergrupper har innovasjon vært en viktig faktor når det gjelder hvorfor medieinstitusjonene har valgt å satse på nye, digitale plattformer. Behovet for å være innovative, for på den måten å skaffe seg verdifull innsikt i og kompetanse på mobile medier, stod sentralt. De etablerte medieinstitusjonene så åpenbart på mobiltelefonen som den viktigste kanalen for fremtiden. Videre så for eksempel NRK, TV2, VG og P4 på nødvendigheten av å være mobil: En informant fra VG uttalte for eksempel i et intervju av 2006 at fordi folk forventer at VG har en fullverdig mobiltelefonfontjeneste, må VG levere en fullverdig medieplattform også til mobiltelefonen som står til de store forventningene (Storsul & Stuedahl 2007: 96).

5.4 Sosial betydning: Barn, unge og mobiltelefoni

”Mobile phones have been status symbols from the start” (Ling 2009: 99). I Rich Ling’s hode er det faktum at mobiltelefonen er et statussymbol hevet over enhver tvil. Ling trekker paralleller til mote: I likhet med klær skaper også mobiltelefonen identitet. Ling (2009: 102) fremholder også at mobiltelefonen, i alle fall til en viss grad, er et symbol på gruppetilhørighet. Nye telefoner har en funksjonalitet og design som gjør at eldre telefoner blekner i sammenligning. For å være i takt med utviklingen, hevder Ling, er det viktig at vi som forbrukere må holde oss konstant oppdatert på hva som blir det neste. Dette gjelder også mobiltelefonens innhold: Muligheten til å laste ned innhold raskere og bedre funksjonalitet. Med dette i bakhodet kan det kanskje være lettere å forstå hvorfor mobile innholdstjenester for alvor tok av i begynnelsen av det 21. århundre. For barn og unge spesielt er det viktig å skape identitet. Kanskje like viktig er følelsen av tilhørighet til en gruppe.

En vanlig hypotese blant eldre mennesker er at de selv er for amatører å regne når det gjelder ny teknologi. ”Ungdommen” har den nødvendige kompetansen, særlig med tanke på PC og mobiltelefoni. Dette understreker Ling gjennom en tenåringspapas ord: ”These teens see me as an amateur when I use my mobile telephone in relation to what they do because there is a lot my daughter does that I don’t understand at all, you know. And it is so fast” (Ling 2004: 83). En studie viser at i 1997 hadde nesten ingen norske 13-åringere egen mobiltelefon. Fire år etter, i 2001, rapporterte 90 % av de spurte tenåringene å eie en mobiltelefon. Ling peker spesielt på tre faktorer som spesielt viktige for unge når det gjelder mobilbruk: Status, identitet og tilgjengelighet, der sistnevnte må sies å være en selvfølgelighet på bakgrunn av tallene om utbredelse og utvikling jeg nettopp har presentert. Dessuten er det svært viktig i dagens informasjonssamfunn at man er tilgjengelig til alle døgnets tider og i flest mulige kanaler og fora. Status går både på individuell status og status i den sosiale gruppen de unge deltar i. En gruppe unge menn og kvinner i tjuårene ble i 2002 intervjuet i forbindelse med en studie utført av Ling og Yttri. Her svarte samtlige intervjuobjekter, på spørsmål om hvorfor de trodde at unge mennesker var så interesserte i mobiltelefoner, at mobiltelefoner nærmest er ensbetydende med sosial status og trender. ”Mobiles are a fashion thing”, ”Mobiles are status – the more expensive, the cooler you are” og ”Mobiles have become trendy and hip” var noen av svarene forskerne fikk (Ling 2004: 85). Som sagt peker Ling også spesielt på identitet. Det er i ungdomsårene at individer for alvor utvikler sin identitet og selvfølelse. På bakgrunn av den antagelse mener Ling at det er rimelig å hevde at mobiltelefonen er viktig både som

individuelt statussymbol, men også et symbol på tilhørighet til sin sosiale gruppe. Like fullt er det derfor rimelig å anta at innholdet på mobiltelefonen også symboliserer status. Har man ikke de nyeste funksjonene, de kuleste ringetonene og de tøffeste animasjonene, vil man kanskje bli uglesett i en gruppe unge mennesker som er særlig opptatt av mobiltelefonen og dens status.

5.5 Mobilitet

Ordet mobilitet handler om å være i bevegelse. I sosiologien snakker man om sosial mobilitet, et begrep som omhandler det å flytte mellom sosiale klasser, eksempelvis fra arbeiderklassen til akademien. Mobilitet i denne sammenhengen kan imidlertid best beskrives som ”going mobile” – mobiltelefonens formidable utvikling og popularitet fra 1990-tallet til og med i dag (Dwyer & Nightingale 2007: 13). Dwyer og Nightingale kaller mobiltelefonens historie ”an exemplary one” med tanke på den teknologiske innovasjonen, forandrede sosiale mønstre og forføringen av forbrukerne knyttet til mobiltelefoni. Tidligere skrev jeg om mobiltelefonen som mote- og statussymbol. Dwyer og Nightingale går enda lenger i sin analyse, og mener mobiltelefonen, siden midten av 1990-tallet, har vært et uunnværlig verktøy for det hverdagslige sosiale livet blant ungdommer. Fra å ha vært et luksusprodukt for noen har mobiltelefonen blitt en nødvendighet for mange (ibid: 14).

5.6 Digitalisering

Når man skriver om mobile innholdstjenester i et forbrukerperspektiv, er begrepene digitalisering og konvergens vanskelige å komme utenom. Digitalisering og konvergens er nemlig sentrale prosesser som har bidratt til muliggjøringen av nye medier og nye teknologier. Man skiller gjerne mellom begrepene analog og digital kode (Van Dijk, 2006). Den analoge koden er naturlig, mens den digitale koden ”means that in using computer technology, every item of information and communication can be transformed and transmitted in the form of strings of ones and zeros called bytes, with every single 1 and 0 being a bit” (van Dijk, 2006: 9). I sin rapport ”Forbrukerens stilling i informasjonssamfunnet” skriver Slettebakk (2007) tilnærmet det samme, dog sagt noe enklere, at digitalisering på et rent teknisk nivå innebærer”[...] at alle typer opplysninger – som lyd, bilde og tekst – kan representeres ved binære tegn [...] Det vanligste er at digital informasjon er basert på det binære tallsystemet med sifrene 1 og 0”. Overgangen fra analog til digital kode handler altså om at alt medieinnhold ”forvandles”, på den måten at innholdet kan representeres i en og samme

digitale kode (eller digital representasjon slik Slette-meås uttrykker det). Digital representasjon gir fordeler i behandlingen av data gjennom at alle typer digitalisert info kan lagres, manipuleres og transporteres på samme måte ved hjelp av forskjellige typer utstyr.

Van Dijk (2006) peker på tre sentrale effekter etter overgangen fra analog til digital representasjon. Først og fremst gir digital representasjon en ensartethet og en standardisering av medieinnhold. Fordelen med standardiseringen er at den medfører store likheter i meny- og navigasjonsstrukturer når dataprogramvare programmeres.

Digital representasjon medfører dessuten en markant økning i kvantitet; altså mengden av ulike elementer av informasjon og kommunikasjon. Den digitale koden gjør produksjonen og distribusjonen av innhold mye lettere. I takt med at lagringskapasiteten på datamaskiner, mobiltelefoner og andre digitale plattformer øker kraftig, kan dermed nærmest ubegrensede mengder informasjon produseres og distribueres ved hjelp av digital kode.

Den tredje og kanskje aller viktigste effekten av bruken av digital kode, skal vi tro van Dijk, er at vi som lyttere, lesere, seere, altså forbrukere, kan nyte godt av digitalt medieinnhold i den rekkefølgen og på den måten vi selv vil.

5.7 Liberalisering og deregulering

Tidligere var sektorer som IT-, medie- og telesektoren atskilte med forskjellige verdikjeder, tjenester og teknologisk basis. Disse skillene er ikke lenger særlig tydelige, snarere tvert imot. En sammensmelting av alle disse sektorene, altså konvergens, har tvunget seg frem i løpet av de siste 10-15 årene (Slette-meås 2007). Det er først og fremst tele- og kringkastingssektoren som har vært tungt regulert med utgangspunkt i monopolsituasjoner. Telesektoren har imidlertid gjennomgått en gradvis liberalisering fra 1980-tallet frem til, ifølge Slette-meås (2007), full deregulering i 1998 og dermed en langt friere konkurransesituasjon.

Kringkastingssektoren ble også gradvis liberalisert gjennom at nye distribusjonskanaler som satellitt og kabel gjorde sitt inntog i markedet. IT-sektoren har ikke vært regulert på samme måte, og har båret preg av global konkurranse og tunge aktører som Apple, Google og Microsoft. Disse markante strukturendringene gjorde sitt til at, ifølge Slette-meås, de tre sektorene ble langt mer forbrukerrelevante og dermed også forbrukervennlige.

Liberaliseringen og dereguleringen har ført til økt investeringsinteresse i distribusjonsnett, slik som jordbundne telenett, mobilnett, satellittnett og kabel-TV-anlegg, så vel i det offentlige som det private.

5.8 Konvergens

Konvergens og *digital konvergens* er sentrale begreper som kan bidra til å forklare hvordan mobile innholdstjenester er blitt muliggjort. Store norske leksikon definerer digital konvergens som ”sammensmelting av data- og teleteknologi som følge av at lyd, bilder og video lagres og overføres digitalt i stedet for analogt” (Rossen, E.). Med andre ord kan digital konvergens sies å være et resultat av digitaliseringen. Konvergensbegrepet kan imidlertid brukes på flere måter. Slettemeås fokuserer på fire typer konvergens, identifisert av det såkalte konvergensutvalget som utarbeidet Norges offentlige utredninger (NOUer. 1999:26.) Den første er *tjenestekonvergens*, og innebærer at forrelementer hentes fra hverandre og smelter sammen eller fører til nye hybridtjenester. Tjenestekonvergens medfører en fremvekst av interaktive informasjonstjenester som gir brukerne økt innflytelse på utformingen av tjenestene. Deretter kommer *nettverkskonvergens*. Denne typen konvergens omhandler infrastrukturer. Infrastrukturer kan nå støtte alle typer digitale informasjons- og kommunikasjonstjenester. Tidligere var infrastrukturene forbeholdt spesifikke tjenester. Eksempler på slike infrastrukturer er digitalt bakkenett og fiberoptiske nett.

En tredje type konvergens identifisert av konvergensutvalget er *terminalkonvergens*. Gjennom at flere mottakerapparat digitaliseres, økes fleksibiliteten hva gjelder tjenesteleveranser. Dermed åpnes det for interaktivitet og det utvikles nye typer terminaler som spesialtilpasses til alle typer digitaliserte tjenester. Eksempler på dette er mobiltelefoner og PDAer (Personal Digital Assistant). I dag er mobiltelefonen et digitalt multiverktøy, blant annet muliggjort gjennom terminalkonvergens. Man kan eksempelvis spille, handle, chatte, surfe, sende SMS og MMS i tillegg til telefonens opprinnelige funksjon, nemlig å ringe.

Sist, men ikke minst peker konvergensutvalget på såkalt *markedskonvergens*. Begrepet er relativt selvforklarende og innebærer at økonomiske sektorer som tidligere var atskilt smelter sammen. Sammensmeltingen betyr at data- og forbrukerelektronikkbransjen i større grad konkurrerer om de samme kundene. Aktører som tidligere har operert i forskjellige markeder må nå forholde seg til hverandre og konkurrere om den samme kundemassen. Utviklingen medfører endringer i markedskonstellasjoner gjennom eksempelvis vertikal integrering av innhold og infrastruktur. En liten digresjon, men også et relevant eksempel, er Disney. Et raskt søk på Google viser at nettsiden beskrives som ”Official homepage for all things

Disney”. Beskrivelsen sier noe om Disneys satsing på vertikal integrering for å kvitte seg med eventuell konkurranse. De ulike forsyningskjedene innenfor Disney-konglomeratet skreddersyr ulike produkter og tjenester, og disse produktene og tjeneste tilfredsstillende til sammen et felles behov. Med sine fornøylesparker, klær, leker, filmer og TV-kanaler, for å nevne noe, har Disney gjennom vertikal integrering befestet sin meget solide posisjon som et av verdens største medie- og underholdningsselskaper. Ikke minst har Disney blitt store på mobil underholdning, både innen mobile innholdstjenester og applikasjoner.

En femte type konvergens, ikke inkludert i konvergensutvalgets rapport, er såkalt *regulatory convergence* (Storsul & Stuedahl 2007: 25). Medieforskerne argumenterer her med at konvergens mellom nettverk, terminaler, tjenester og markeder har hatt sterk innvirkning på den politiske diskursen. Akademikere på tvers av fagdisipliner mente at det ikke var samsvar mellom den teknologiske utviklingen og reguleringen av denne. Denne posisjonen påvirket makthaverne og beslutningstakerne, og førte til at nettverkene, for eksempel kabel-tv, stemmetelefoni og bredbånd ble integrert i et felles regulatorisk rammeverk for elektronisk kommunikasjon. Imidlertid, og enda viktigere i denne sammenhengen, ”But, for media services and contents, regulations are usually still separate for different media” (Storsul & Stuedahl 2007: 26). Kringkasting, presse, telefoni og webtjenester er underlagt ulike regler. Konvergens har vært mindre gjennomgripende enn først antatt, i følge Storsul og Stuedahl. Selv om media har gjennomgått en digitaliseringsprosess, betyr ikke det alene at det ikke er store variasjoner i karakteristikker og bruksområder. Ulike typer media spiller ulike roller i et samfunn. Derfor, i følge Storsul og Stuedahl, oppfatter politikere og andre beslutningstakere behovet for flere typer mediereguleringer istedenfor en altomfattende ”reguleringskonvergens”.

5.9 Divergens eller retorisk verktøy? Kritikken mot konvergensbegrepet

Det er liten tvil om at dagens forbrukersamfunn i høy grad preges av konvergens. I og med digitaliseringen, har konvergens blitt et moteord for å forklare sammensmeltingen av eksempelvis ulike typer markeder, terminaler, tjenester og sjangere. Slettemeås argumenterer for at det hersker et motstykke til konvergens, nemlig divergens, et begrep som innebærer å jobbe aktivt imot åpenhet og allmenn bruk av teknologi. Store aktører, slik som Apple, ønsker å fremme sine egne systemer og dermed være til hinder for allment konsum av innhold på forskjellige plattformer, eksempelvis PC, lesebrett og mobiltelefoner.

”Convergence is a rhetorical tool, as it is used to gloss over complexity” (Storsul & Stuedahl, 2007: 28). Fagerjord og Storsul argumenterer med at konvergensbegrepet er blitt brukt bevisst for å tilrettelegge for en reform av medielandskapet. Konvergensretorikken har altså spilt en betydelig rolle med tanke på å overbevise politikere, andre beslutningstakere, investorer og markedsaktører om at deres strategier bør tilpasses deretter. I tillegg til å beskrive konvergens som et retorisk verktøy, peker Fagerjord og Storsul på det de kaller en forenkling av kompleksiteten i media og teknologiske endringer. Konvergens er først og fremst blitt brukt for å skape en forståelse av endring, istedenfor å forsøke å formidle kompleksitet. Konvergens har dermed blitt en forenklende metafor, argumenterer Fagerjord og Storsul (Storsul & Stuedahl 2007: 28). Argumentasjonen peker utvilsomt i retning av at konvergens er en upresis beskrivelse. For eksempel kan ikke begrepet konvergens alene forklare endringer i sosiale praksiser. Digitale teknologier har muliggjort nye praksiser og former for kommunikasjon, noe konvergensbegrepet alene ikke tar høyde for. Fagerjord og Storsul konkluderer med at begrepet konvergens er ”a better description of what we have seen [...] than what we are seeing [...]” (Storsul & Stuedahl 2007: 29). Konvergens gjelder først og fremst nettverksintegrasjon og multimedietjenester, og ikke differensiering og kompleksitet.

5.10 Digital kompetanse

”Det er en erkjennelse at ferdigheter og kunnskap om digitale verktøy og digital tjenestehåndtering er avgjørende for en effektiv, relevant, fornuftig og sikker bruk av de muligheter som foreligger i dagens informasjons- eller kunnskapssamfunn” (Slette-meås 2007: 27).

I sin rapport konkluderer Slette-meås med at vår digitale kompetanse, eller mangel på slik kompetanse, er avgjørende for vår stilling som forbrukere i informasjonssamfunnet. Han peker på at man på arbeidsplassen gjerne har opplæringsprogrammer og standardiserte løsninger, som følgelig ikke stiller særlig store krav til arbeidstakerens digitale kompetanse i utgangspunktet. På den private arena, derimot, og især som forbruker, er situasjonen annerledes. Her har man verken opplæringsrutiner, programmer eller standardiserte løsninger. Dermed er man i langt større grad overlatt til seg selv og den digitale kompetansen man måtte inneha, ifølge Slette-meås.

Digital kompetanse er viktig på mange områder. Ett eksempel er i arbeidslivet, som Slette-meås trekker på. På arbeidsplassen har individet gjerne et opplæringsprogram i forhold

til teknologien og funksjonene som skal brukes for å gjennomføre ulike arbeidsoppgaver. Samtidig har man som arbeidstaker et støtteapparat rundt seg, gjennom diverse rutiner, IT-støtte, etablerte sikkerhetsregimer og så videre. Det fordrer likevel at arbeidstakeren viser en viss forståelse og forsiktighet, i følge Slette-meås. I forbrukerrollen har individet derimot mange typer tjenester å forholde seg til og et vell av utfordringer. Man er ofte på nettet for å bestille noe, handle noe eller gjennomføre transaksjoner. Man møter ulike bedrifter, organisasjoner og institusjoner på nettet som er mangfoldige. For forbrukeren er det utfordrende å navigere i jungelen av digitale aktører.

Som Slette-meås påpeker, kreves et visst digitalt kompetansegrunnlag både når man opptrer som arbeidstaker og forbruker. De erfaringer og den kunnskap man har bygget seg opp på den ene siden, vil naturligvis spille over på den andre. Som Slette-meås oppsummerer: ”På den måten kan vi si at erfaring på ett digitalt felt i mange tilfeller lar seg overføre til et annet [...]”. Uansett, i dagens forbrukersamfunn kan forbrukeren tilsynelatende falle fort utenfor dersom en ikke besitter en viss grad av digital kompetanse.

Slette-meås kaster også lys på noen spesifikke forbrukerrelaterte utfordringer, hvorav de fleste kan skilles demografisk. I følge Slette-meås har menn tradisjonelt sett sittet på mer digital kompetanse enn kvinner. Disse skillene er nå i ferd med å viskes ut, mye takket være mobiltelefonen og bruken av denne. Skillet mellom gammel og ung er imidlertid fortsatt stort, påpeker Slette-meås, der eldre ofte har mindre tilgang og er i besittelse av liten eller ingen digital kompetanse. Den manglende tilgangen og kompetansen har naturligvis sammenheng med digitale skiller, som vil beskrives i det følgende.

5.11 Digitale skiller

”Begrepet *digitale skiller* brukes for å beskrive den kløften som kan oppstå mellom de som har tilgang til og behersker teknologien og de som ikke gjør det” (Slette-meås 2007).

Eksempelvis vil det være stor forskjell på den digitale kompetansen hos et pensjonistpar et griskrendt sted langs kystlinjen med begrenset eller ingen tilgang til internett, versus et ungt par i Bergen som har vokst opp med internett og har solid bredbåndstilgang. Det er derimot avgjørende at *alle* samfunnsborgere kan benytte seg av de fordelene teknologien faktisk gir, ettersom samfunnet er i ferd med å bli gjennomdigitalisert. Har man høy grad av digital kompetanse er man i stand til å søke, bruke og evaluere digital informasjon kritisk. Her vil

mangel på digital kompetanse stikke kjepper i hjulene for å få innpass i og tilgang til ulike tjenester og informasjon.

I dag hersker det et skille når det gjelder bruken av digitale informasjonstjenester på alders- og statusnivå. Bredbåndstilgang, for eksempel, er særdeles viktig for å kunne benytte seg av et stort antall digitale tjenester. SSBs statistikk over IKT i norske husholdninger, gjengitt av Slette-meås, viser at mens 84 prosent av husholdningene med samlet bruttoinntekt over 600.000,- har bredbåndstilgang, har kun 39 prosent av husholdningene med samlet inntekt under 200.000,- den samme tilgangen. Statistikken viser dessuten at det er et skille mellom yngre og eldre brukere. Eldre mennesker bruker rett og slett teknologien i mindre grad. Videre ser man at jo høyere utdanning, jo mer benyttes PC og annen digital teknologi til nytteformål snarere enn underholdningsformål.

Frønes (2002) definerer digitale skiller som ”Digitale skiller forstås da som sosiale, økonomiske og kulturelle skiller som drives frem eller aksentueres av de digitale prosesser og av informasjonsteknologien.” Definisjonen gis på bakgrunn av at Frønes ser digitale skiller i en større, samfunnsmessig sammenheng og mener at man ikke kun kan se på *tilgang* til IKT og digital infrastruktur.

Den britiske forskeren Neil Selwyn hevder i likhet med Frønes at tilgang ikke er det samme som bruk. Dessuten er ikke bruk ensbetydende med meningsfull bruk. Med andre ord, dersom en person skaffer seg bredbåndstilgang er ikke tilgangen i seg selv nok til å gi meningsfulle aktiviteter slik som bedre tidsutnyttelse, engasjement, økt kunnskap eller økonomiske fordeler. Dagens samfunnsdebatt dreier seg derfor i større grad om brukergenerert innhold, nettsamfunn og fildeling, også kalt overgangen til Web 2.0 / Consumer 2.0 (Slette-meås 2007). Følgelig ser man for seg at det vil oppstå et tydelig skille mellom Web 2.0-brukere og Web 1.0-brukere, sistnevnte uten den nødvendige digitale kompetansen til å operere på nettsamfunn og dele filer. Digital kompetanse og digitale skiller handler derfor ikke utelukkende om brukere og ikke-brukere av digital medieteknologi, men i stor grad også bruken i seg selv.

5.12 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for en rekke teoretiske perspektiver som vil danne grunnlaget for analysedelen og til slutt konklusjoner. Jeg har tatt for meg perspektiver på konseptet forbruk, så vel eldre som nyere. Jeg mener at mange av de eldre perspektivene på forbruk er overraskende relevante også i dag, til tross for helt andre samfunnsstrukturer og ikke minst en annen tidsalder. Mer moderne begreper som digitalisering og konvergens er blitt redegjort for, især med hensyn til å vise hva som har vært med på å bane veien for denne nye medieformen, nemlig mobile innholdstjenester. Diskusjonen rundt digital kompetanse og digitale skiller gir svar på hvem som er ”pålogget” og hvem som ikke har tilgang og den nødvendige kompetansen til å følge med på den teknologiske utviklingen. Jeg har forsøkt å vise hvordan kommersialisering og forbrukerorientering møter digitalisering, konvergens og mobilitet. Sist, men ikke minst har jeg undersøkt utviklingen innen mobile medier og mobiltelefonens sosiale aspekter generelt og blant barn og unge spesielt.

6. Metodisk tilnærming

I dette kapitlet vil jeg gjøre greie for og drøfte metodene jeg har tatt i bruk for å kunne besvare oppgavens problemstillinger. Bakgrunnen for valget av de metodiske tilnærmingene, valgene jeg har tatt underveis i forskningsprosessen og utfordringer jeg har støtt på vil bli redegjort for.

I forskningen skiller man gjerne mellom kvantitative og kvalitative metoder. Der kvantitative metoder brukes for å tallfeste noe, generere statistikk og generalisere, brukes kvalitative metoder dersom man ønsker å undersøke et eller flere bestemte fenomen(er) i dybden. I denne oppgaven er fokuset på fenomenet mobile innholdstjenester og de forbrukerrelaterte utfordringene som nødvendigvis oppstår knyttet til utbredelsen og bruken av slike tjenester. Årsaken til at jeg tar for meg forbrukerklager er at jeg vil studere forventningene til den nye medieformen mobile innholdstjenester i dybden. Nettopp derfor har jeg valgt en kvalitativ tilnærming i denne oppgaven, som jeg mener vil gi en bedre og dypere innsikt i og forståelse av et forholdsvis nytt og på mange måter kompleks fenomen. Helt konkret har jeg valgt å benytte en kombinasjon av kvalitativt intervju, tekstanalyse og dokumentanalyse. I tillegg har jeg utført en kvantitativ foranalyse, og jeg vil redegjøre for bakgrunnen for valgene senere i kapitlet.

6.1 Metodetriangulering

Begrepet *metodetriangulering* innebærer i følge Bruhn Jensen (2002: 272) at en kombinerer to eller flere metoder som gjerne belyser et fenomen fra flere ulike innfallsvinkler. I denne oppgaven har jeg som nevnt valgt å benytte tre kvalitative metoder i kombinasjon med en kvantitativ foranalyse for å besvare oppgavens problemstillinger. Kvalitative metoder har, i likhet med kvantitative metoder, sine styrker og svakheter. Østbye m.fl. (2007: 120) påpeker at ved å ta i bruk flere metoder som kan styrke oppgavens validitet, kan man kompensere for en metodes svakhet. Triangulering styrker imidlertid ikke validiteten i seg selv (ibid: 121). Validitet defineres som ”The strength and soundness of a statement; [...] validity usually means whether a method investigates what it purports to investigate” (Kvale og Brinkmann 2009: 327). Med andre ord er validitet en slags sikkerhetssjekk, en kvalitetskontroll som bidrar til at studien faktisk undersøker det den hevder å undersøke. Dersom man velger triangulering vil nødvendigvis validiteten styrkes, ettersom de forskjellige kvalitative metodene jeg tar i bruk utfyller hverandres svakheter men kan likevel belyse mine funn.

6.2 Validitet og reliabilitet

For å avgjøre i hvilken grad relevansen av data og analyse står i forhold til problemstillingen, samt kvaliteten på innsamlingen, bearbeidningen og analysen av innsamlede data, kommer man ikke utenom begrepene validitet og reliabilitet. *Validitet* er ensbetydende med gyldighet.

Gyldighet innebærer at man måler det en faktisk sier at en skal måle. I tillegg skiller man mellom intern og ekstern validitet. Ekstern validitet handler om i hvilken grad funnene i oppgaven kan generaliseres eller overføres til andre situasjoner (Bruhn Jensen 2002: 267).

Intern validitet dreier seg mer om å evaluere konseptene og prosedyrene man tar i bruk for å analysere data. Sagt enklere handler god intern validitet om at forskningsoppgaven i størst mulig grad er blottet for teoretiske og metodologiske feil eller mangler. *Reliabilitet* betyr kort og godt pålitelighet og angår kvaliteten på det man gjør (Østbye m.fl. 2007: 25-26).

Reliabilitet kan måles gjennom å gjennomføre repeterte tester av et fenomen, og oppnå samme resultater.

6.3 Dokumentanalyse og kvantitativ foranalyse

Som en del av metodetrianguleringen i denne oppgaven har jeg valgt å benytte dokumentanalyse. Bakgrunnen for valget er at jeg ønsker å gå forbrukerklager på mobile innholdstjenester etter i sømmene. Derfor har jeg det funnet mest hensiktsmessig å tabellarisk fremstille alle klager på mobile innholdstjenester fra start til slutt for å danne en oversikt over klagen først, for deretter å gå i dybden på fem enkeltsaker. Dokumentene jeg har analysert er saker der forbrukere har sendt inn klager på mobile innholdstjenester, for eksempel der de har blitt fakturert for bruk som de ikke vedkjenner seg. På Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjons nettsider ligger en rekke dokumenter offentlig tilgjengelig.

Brukerklagenemnda er det organet som behandler og fatter vedtak i klagesaker mellom forbruker og teleoperatør, og hver enkelt sak inkludert vedtak ligger offentlig tilgjengelig på nemndas nettside. Det ble derfor etter hvert åpenbart at det var disse sakene jeg måtte analysere for å få et mest mulig riktig bilde av hva forbrukeren faktisk klager på og hvorfor. Hvert dokument jeg har valgt å analysere er en enkelt sak der brukerklagenemnda har gitt forbrukeren enten medhold, delvis medhold eller avslag på sin klage. Dokumentet inneholder diverse saksopplysninger og inkluderer navn på selskapet som er påklagd, hva klagen dreier seg om, korrespondanse mellom det påklagde selskapet og forbrukeren, gangen hele saken igjennom og til slutt Brukerklagenemndas endelige vedtak.

Hva er egentlig et dokument? Flere bøker, mange søk på universitetsbibliotekets søkesider og andre generelle søkemotorer senere har jeg kommet frem til at det er vanskelig å finne en entydig definisjon av begrepet. Duedal og Jacobsen, som har forfattet verket ”Introduktion til dokumentanalyse”, konkluderer faktisk med at de ikke finner en entydig definisjon av dokumenter, og nøyer seg med å fokusere på dokumenttyper (Duedahl og Jacobsen 2010: 40). Medieforsker Trine Syvertsen i Østbye m.fl. (2007: 46) definerer *dokumenter* som ”[...] en betegnelse for skrevne eller audiovisuelle beretninger som ikke er generert av forskeren selv.” Dermed kan *dokumentanalyse* som metode forklares som en systematisk analyse av slike typer beretninger som ikke forskeren selv har utarbeidet. Dokumenter kan være formålstjenlig på to måter. Dokumentene kan være *objekter for forskningen* eller *kilder eller ressurser i forskning om et sakstema*. I denne oppgaven er det naturlig at jeg ser på dokumenter som kilder eller ressurser, ettersom dokumentene isolert sett ikke er objekter for forskningen men snarere hjelper meg i å få en dypere og bedre forståelse av medieforbrukernes opplevelser av mobile innholdstjenester.

I en dokumentanalyse starter man gjerne med å klassifisere og vurdere dokumentet eller dokumentene som skal under lupen. Man skiller, i følge Trine Syvertsen, oftest imellom skrevne versus (heretter vs.) audiovisuelle dokumenter, publiserte vs. upubliserte, offentlig tilgjengelige vs. hemmelige, institusjonelle vs. personlige, utadrettede vs. interne og samtidige vs. retrospektive. Hva gjelder kategoriene Syvertsen operer med, vil dokumentene jeg har analysert plasseres som skrevne, publiserte, offentlig tilgjengelige, institusjonelle, utadrettede og samtidige. Dokumentene ble analysert ut ifra hva jeg på forhånd ønsket å få ut ifra dokumentene. Syvertsen foreslår å stille en rekke spørsmål til dokumentene man analyserer, for eksempel hva dokumentets hensikt er, hvorfor det er utgitt, hva senderen vil oppnå, hva slags informasjon inneholder dokumentet og hvor godt stemmer opplysningene.

For å sette de utvalgte klagesakene inn i et større perspektiv, har jeg valgt å stille opp alle Brukerklagenemndas klagesaker som omhandler mobile innholdstjenester. Sagt annerledes er disse alle nemndas ferdigbehandlede saker innen mobile innholdstjenester, helt fra den aller første klagesaken og frem til den foreløpig siste. En viktig motivasjon for arbeidet med foranalysen var dessuten å se etter en utvikling i vedtak over tid, opp imot de kvalitativt analyserte sakene som bevisst er blitt valgt blant de første av sakene som Brukerklagenemnda behandlet. Er det eksempelvis slik at nemnda ga forbrukeren medhold i svært mange saker tidlig? Brukerklagenemnda begynte å behandle mobile innholdstjenester i en tid der mobile

innholdstjenester lå på klagetoppen hos Forbrukerombudet, og kunne ha blitt farget av at bransjen slet med et dårlig rykte generelt. Disse momentene vil jeg komme tilbake til i analysedelen, der jeg fremstiller tabellen og knytter kommentarer til den.

6.3.1 Om uvalget

I Brukerklagenemndas offentlige saksarkiv på nett har jeg analysert fem saker fra 2010 innen mobile innholdstjenester. Sakene er ferdigbehandlet hos Brukerklagenemnda og ligger publisert med vedtak, grundige beskrivelser av saksforløpet og alt som finnes av dokumentert korrespondanse mellom forbrukeren og de påklagde teleoperatører. Sakene spenner over et tidsrom fra januar-mars 2010. En svakhet ved analysen er det faktum at jeg har valgt ut kun få av mange saker, noe som gjør det vanskelig å generalisere. Derfor valgte jeg som nevnt å gjøre en kvantitativ foranalyse i tillegg, som viser alle utfallene av samtlige av Brukerklagenemndas saker vedrørende mobile innholdstjenester. Jeg vil undersøke om utfallet av sakene har endret seg over tid, og om det er de samme temaene som tas opp. Imidlertid er det også slik at Brukerklagenemnda kun har behandlet saker vedrørende mobile innholdstjenester siden 2008, nærmere bestemt kan man kun klage på forhold oppstått etter 1. juli 2008. Samtidig er det et faktum at svært få går til det skrittet å rette en skriftlig klage til Brukerklagenemnda og det papirarbeidet det medfører. Like fullt er mobile innholdstjenester et nokså ferskt felt, samtidig som Brukerklagenemnda har hatt en usedvanlig lang behandlingstid på disse sakene. Jeg vil uansett gå i dybden på de utvalgte casene, for å peke på fellestrekk i klagesakene i form av hva det er forbrukerne faktisk klager på og hvorfor forbrukerne velger å klage skriftlig.

Til tross for at sakene er ulike, har sakene mange fellestrekk rent tematisk. Sakene er tilfeldig utvalgt basert på søk i fritekst med søkeordene ”mobile innholdstjenester” på Brukerklagenemndas nettsider. På forhånd ringte jeg Brukerklagenemndas sekretariat for å finne ut mer om hvem nemnda er og hvordan klagesakene fungerer, og i den sammenheng ble jeg fortalt at dette var den enkleste og mest nøyaktige måten å finne relevante klagesaker på. I tidsperioden januar-mars 2010 var mobile innholdstjenester på klagetoppen hos Forbrukerombudet, som referert tidligere fra intervjuet 25.02.2010. Forbrukerombudets klagestatistikk for 2011 viser dessuten at ”Det har også vært en klar økning i antall klager på spam og innholdstjenester til mobiltelefon. Her har antallet skriftlige klager økt fra 575 i 2010 til 946 i 2011 (Forbrukerombudet 2012). I samme artikkel kommenter forbrukerombud Gry Nergård: ”Mange forbrukere plages fortsatt med dyre og uønskede innholdstjenester på

mobilen” (ibid). For å finne ut av hvilke triggere som utløser klager, og hvorfor mobile innholdstjenester ikke lever opp til det forbrukeren forventer, er det følgelig naturlig å analysere Brukerklagenemndas klagesaker.

6.3.2 Kildekritikk i dokumentanalysen

Sentralt innenfor dokumentanalyse står begrepet *kildekritikk*. Utgangspunktet for kildekritikk er i hvilken grad kildene man benytter seg av er brukbare og relevante opp imot oppgavens problemstillinger (Østbye m.fl. 2007: 38). Kildekritikk betyr rett og slett å foreta en kritisk vurdering av grunnlagsmaterialet innen alle typer empirisk analyse i forskningen, i dette tilfellet dokumentanalysen. Grundig kildekritikk er essensielt for å styrke oppgavens validitet og reliabilitet. Jeg tar utgangspunkt i Duedahl og Jacobsen (2010) og deres syn på kilder, kildekritikk og kvalitetskontroll. Duedahl og Jacobsen skriver utfyllende om fire grunnleggende kriterier innenfor kildekritikk som kan styrke validiteten og reliabiliteten: Dokumentets autentisitet, troverdighet, representativitet, og betydning. Autentisitet omhandler dokumentets stand, altså hvorvidt dokumentet som settes under lupen faktisk er det dokumentet det utgir seg for å være (Duedahl og Jacobsen 2010: 55). Med andre ord er det viktig å fastslå hvem som har produsert dokumentet og at dokumentet ikke er forfalsket, byttet ut med et annet eller manipulert på noen som helst måte. I opptil flere verker om kvalitativ metode og dokumentanalyse kan man lese at det gjennom internett nødvendigvis vil eksistere flere ulike versjoner av et dokument. Følgelig kan det være vanskelig å vite om man faktisk har originaldokumentet foran seg. For egen del var ikke dette en særlig aktuell problemstilling, da mine dokumenter er hentet fra Brukerklagenemndas offisielle nettside. Jeg kunne være ganske sikker på at dokumentene, som er offisielle og allment tilgjengelige avgjørelser, er autentiske.

For det andre er det særdeles viktig å vurdere dokumentenes troverdighet. Kan man stole på dem? Med hvilke underliggende hensikter er dokumentet laget? Hvilke meninger forfekter forfatteren/forfatterne? I dokumentene fra Brukerklagenemnda er det vanskelig å konkludere med noe annet enn at dokumentene i høyeste grad er troverdige. Forfatterne er nemndas saksbehandlere, som skal være komplett nøytrale og saksrelaterte i sin fremstilling av avgjørelser i saker som publiseres på nettet. Østbye m.fl. (2007: 49-53) hevder at ulike organisasjoner og institusjoner kan bruke dokumenter til en form for selvpresentasjon, der man forsøker å fremstille seg selv på en positiv måte. Det er imidlertid ikke særlig grunn til å kritisere nemnda for å benytte dokumentene sine til det formålet. Brukerklagenemnda ble

opprettet i samarbeid med tilbydere av tjenester innen elektronisk kommunikasjon og Forbrukerrådet. Nemndas mandat er å behandle tvister mellom forbrukere og ekomtilbydere. Nemnda er nøytral og uavhengig av tilbyderne, og det er all grunn til å tro at nemnda etterlever sitt mandat og er nøytrale i sin objektive fremstilling av saksavgjørelser i dokumentene.

For det tredje er det nødvendig å fastslå dokumentets grad av representativitet. Sagt annerledes, i hvor stor grad dokumentene er anvendelige med tanke på oppgavens tema og problemstillinger og i hvilken grad dokumentene er representative for den eller dem som står bak dokumentene (Duedahl og Jacobsen 2010: 67). Gjennom å benytte *strategisk utvelging* av dokumenter (Østbye m.fl. 2007: 43), føler jeg at dokumentenes representativitet er ivarett. Jeg brukte tid på å vurdere hvor jeg kunne få tak i de mest pålitelige, troverdige informative dokumentene som best kunne bidra til å svare på oppgavens problemstillinger.

Sist men ikke minst kommer det fjerde kriteriet som omhandler tolkning av dokumentet og dokumentets betydning (Østbye m.fl. 2007). Hovedformålet med en dokumentanalyse er å komme frem til en forståelse av betydningen av dokumentets innhold (Duedahl og Jacobsen 2010: 71). Forskeren må, i følge Østbye m.fl., i visse tilfeller sette seg inn i ulike mottakergrupper og hvordan mottakergruppene forstår teksten. Når det gjelder forbrukerklager til Brukerklagenemnda, er det rimelig å påstå at det å sette seg inn i ulike mottakergruppers forståelse ikke er særlig relevant. Nemndas portal er først og fremst laget for individer, eller til og med grupper som ønsker å se på tidligere avgjørelser. Kanskje er motivasjonen at man ønsker å se på hvor ”lett” eller vanskelig det er å få medhold, og dermed også krav om at en tilbyder betaler et kompensasjonsbeløp. Alternativt brukes dokumentene i forskningsøyemed, slik som undertegnede gjør.

Selve tolkningen, i følge Duedahl og Jacobsen (2010), foregår på tre nivåer: Hos avsender, i meddelelsen og hos mottaker. Dokumentet kan med andre ord tolkes på tre måter. Man kan undersøke dokumentets intensjonelle innhold, altså innholdet som forfatteren bak *ønsker* å produsere. Videre kan man undersøke dokumentets såkalte *indre* betydning, altså teksten i seg selv og isolert, som setter rammene for hvor langt forskeren kan fortolke teksten. Til slutt kan man velge å undersøke *avkodningen*, eller tekstens mottatte innhold. En slik tilnærming innebærer å analysere den eller de betydninger som ulike lesere har tillagt det opprinnelige meningsinnholdet. Selv har jeg valgt å konsentrere meg om selve teksten i dokumentene, den

indre betydningen, som Duedahl og Jacobsen anser som et viktig ledd i dokumentanalysen. Jeg søker ikke å tolke hvordan leserne eventuelt har tillagt tekstene meninger. Samtidig er det ikke særlig viktig for meg å se på forfatteren bak og vurdere om forfatteren har spesielle intensjoner, ettersom dokumentene fremstår som svært pålitelige, rene faktaoppføringer og kommer fra en meget solid kilde.

6.4 Kvalitative forskningsintervjuer

”The best way to find out what the people think about something is to ask them” (Bruhn Jensen 2002: 240). Det kvalitative forskningsintervjuet er en av de mest vanlige og mest benyttede datainnsamlingsmetodene i forskning. I følge Kvale & Brinkmann (2009: 1) søker det kvalitative forskningsintervjuet ”to understand the world from the subjects’ point of view”. Med andre ord kan det kvalitative intervjuet gi en unik innsikt i informantens subjektive tanker, følelser og syn på livet. Informantens levde liv, og meningen bak hans eller hennes opplevelser, er også noe det kvalitative intervjuet søker å avdekke meningen bak før vitenskapelig forskning tas i bruk. Underveis i intervjusituasjonen produseres eller skapes kunnskap gjennom interaksjonen mellom intervjueren og informanten (ibid: 2). Bruken av begrepet informant, og ikke intervjuobjekt, kommer av at forskeren i kvalitative intervjuer skal bli *informert* om ulike tanker, refleksjoner og vurderinger som informanten forvalter (Østbye m.fl. 99).

Forskningsintervjuer kan ha flere fordeler sammenlignet med andre metoder. I intervjusituasjonen kan man blant annet avdekke informasjon som ellers ville vært utilgjengelig, kartlegge sosiale relasjoner og ulike prosesser, få bekreftelser og avkreftelser på data fra andre kilder, teste ut egne hypoteser underveis i intervjuet og få tilgang til ulike aktørers begrepsapparat og måter å ordlegge seg på (Østbye m.fl. 2007: 98).

Selv om kvalitative intervjuer som forskningsmetode i utgangspunktet kan virke enkelt, kan intervjuene være vanskelige å både forberede, gjennomføre og ikke minst gjøre etterarbeidet som skal til. I følge Østbye m.fl. (2007: 99) står i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene helt sentralt. Følgelig er det nødvendig å skille mellom ulike typer intervjuer, der innhold og rekkefølge er definert ulikt. Vanligst er det å skille mellom tre typer intervjuer, nemlig ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervjuer. De to førstnevnte går under samlebetegnelsen samtaleintervju (ibid: 99). Strukturerte intervjuer, der

det i deler av intervjuet stilles åpne oppfølgingsspørsmål, kan også ses på som et samtaleintervju.

Jeg har valgt å benytte semistrukturert intervju som intervjuform. Bakgrunnen for valget er at jeg på forhånd hadde et klart definert tema jeg ville stille spørsmål innenfor.

Forhåndsdefinert(e) tema(er) er et hovedtrekk ved semistrukturerte intervjuer. Samtidig ønsket jeg en viss grad av fleksibilitet, da det i semistrukturerte intervjuer er rom for å stille oppfølgingsspørsmål og ”etterforske” påstander underveis i intervjuet. Det er et krav at forskeren har solid kunnskap om temaene som tas opp i intervjuet. Like fullt er det en stor fordel at forskeren skal være en ekspert på sosial interaksjon (Thagaard 1998: 81). For å imøtekomme disse betingelsene valgte jeg å gjennomføre noen enkle pilotintervjuer på personer i min nærmeste vennekrets og kjæresten. Følgelig var jeg noe tryggere i intervjusituasjonen hos Forbrukerombudet, ettersom jeg da hadde vært i situasjonen tidligere.

6.4.1 Hvem, hva, hvor og hvorfor?

Ett gruppeintervju ble gjennomført i Forbrukerombudets lokaler i Nydalen, torsdag 25.02.10. På forhånd hadde jeg vært i kontakt med Forbrukerombudet for å undersøke hvilke personer som ville være best egnet til å svare på mine forskningsspørsmål. Jeg ble anbefalt å kontakte Ida Otterstad og Frøydis Gjems-Onstad, noe jeg gjorde. Begge fattet stor interesse for oppgaven min, og sa umiddelbart ja til å stille opp. Otterstad og Gjems-Onstad var på det tidspunktet, og er fortsatt, eksperter på barn, unge og mobile innholdstjenester. I tillegg kan jeg nå konstatere at Forbrukerombudets to eksperter på området er glødende engasjert i temaet barn, unge og mobiltelefoni, især mobile innholdstjenester og utviklingen, markedsføringen og bruken av tjenestene blant de yngre. Så vel Otterstad som Gjems-Onstad har publisert en rekke artikler om temaet, sagt sine meninger gjennom ulike oppslag i media og i tillegg vært viktige bidragsyttere i Forbrukerombudets utforming av retningslinjer for mobile innholdstjenester.

Gruppeintervjuet tok om lag en time å gjennomføre, og ble tatt opp på båndopptaker. Båndopptakeren ble lånt på Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Deretter ble intervjuet transkribert, og tekstfilen ble trygt og forsvarlig lagret både på egen datamaskin og egen ekstern harddisk. Senere kunne jeg foreta en grundig analyse av det transkriberte intervjuet.

6.4.2 Intervjuguide: Manuskriptet

I semistrukturerte intervjuer er det naturlig å starte med å utarbeide en intervjuguide, som er intervjuets manuskript. Intervjuguiden strukturerer intervjuløpet, med andre ord tema, valg av spørsmål og selve gjennomføringen. Guiden kan i følge Kvale og Brinkmann (2009) enten kun bestå av hvilke temaer som skal dekkes, eller en detaljert sekvens der spørsmålene er nøyaktig oppgitt på forhånd. Jeg valgte å legge meg på en linje omtrent midt imellom, med foreslåtte spørsmål som kunne endres underveis i intervjuet og ikke minst spørsmål som ville gi rom for oppfølgingsspørsmål.

Intervjuspørsmålene har i følge Kvale og Brinkmann (2009) gjerne både en dynamisk og en tematisk dimensjon. Den tematiske dimensjonen legger vekt på i hvor liten eller stor grad spørsmålet produserer kunnskap, som nevnt tidligere, mens den dynamiske dimensjonen fokuserer på i hvilken grad spørsmålet fungerer i samspillet mellom intervjueren og informanten. Kort fortalt går det tematiske ut på å avdekke spørsmålets ”hva”, mens det dynamiske er spørsmålets ”hvorfor”. ”Hva” handler om at intervjuspørsmålene skal bidra til å besvare problemstillingene i relasjon til oppgavens teoretiske perspektiver, tema og ikke minst intervjuanalysen. ”Hvorfor” dreier seg om at intervjuspørsmålene skal søke å fremme en positiv dialog og et samspill i rommet mellom intervjueren og informantene. Samtidig skal spørsmålene stimulere informantene til å dele av sine erfaringer og følelser. Jeg forsøkte etter beste evne å ta hensyn til disse faktorene da jeg utformet spørsmålene i arbeidet med intervjuguiden.

Spørsmålene isolert sett bør i følge Kvale og Brinkmann (2009) være forholdsvis korte og enkle. Sagt annerledes betyr det at spørsmålene bør være så klare, tydelige og lettformulerte som overhodet mulig, slik at informanten er komfortabel. Åpningsspørsmålet er viktig og bør være av en generell karakter, slik som mitt første spørsmål til Forbrukerombudet: ”Har dere noensinne lastet ned mobile innholdstjenester selv?”. Spørsmålet fungerte tilsynelatende godt og ble en fin inngang til intervjuet. Videre skapte spørsmålet god stemning og førte umiddelbart til at mine informanter bød på historier og svarte villig vekk på de neste spørsmålene jeg hadde.

Kvale og Brinkmann påpeker dessuten at en, gjennom å stille flere gode og varierte spørsmål, gjerne får nyttig og variert informasjon om et tema belyst fra flere ulike vinkler. Nettopp derfor var det viktig å utarbeide spørsmål som i størst mulig grad bidro til å besvare

oppgavens problemstillinger og ikke minst problemstillingenes forskjellige sider. Med en slik tilnærming, blant annet gjennom å dele opp spørsmålene mine i ulike kategorier som alle tilhørte problemstillingene på et eller flere vis, opplevde jeg å få mange nyttige og for meg helt nye opplysninger ut av intervjuet – som jeg kanskje ikke hadde fått uten en slik tilnærming.

6.5 Tekstanalyse

”[...] any cultural expression or artefact could be studied for its inherent meaning – as ”texts” (Bruhn Jensen 2002: 28). En vanlig misoppfatning er at en tekst kun er nettopp en tekst – noe håndskrevet på papir eller en avisartikkel. Tekster kan imidlertid være så mangt. I medievitenskapelig sammenheng benyttes *tekst* som en betegnelse på alle typer tekster og uttryksformer, for eksempel levende bilder, musikk, lyd og stillbilder.

En tekstanalyse er en ”generell betegnelse på kvalitative studier av tekster” (Østbye m.fl. 2007: 57). Innenfor mediefag er det flere typer tekstanalyser. Kort og godt betyr tekstanalyse å stille spørsmål til noe og finne svar gjennom å stille spørsmål til en eller flere tekster ut ifra et ønske om å vite noe om en bestemt tekst eller bestemte typer tekster. I mitt tilfelle har jeg valgt å analysere reklamer for mobile innholdstjenester i form av videosnutter. For å kunne gjøre dette, trenger man i følge Østbye m.fl. noen prosedyrer som sorterer under begrepet tekstanalytisk metode. I denne oppgaven har jeg valgt å avgrense tekstanalysen til en *semiotisk tekstanalyse* der jeg er ute etter tekstbetydningens to nivåer, nemlig *denotasjon* og *konnotasjon*. Tilnærmingen jeg har valgt, samt ulike perspektiver på tekstanalyse, vil redegjøres for videre i dette kapitlet.

Den britiske medieforskeren Roger Silverstone er opptatt av skillet mellom tekstens *hva* og *hvordan*, med andre ord skillet mellom tekstens innhold og uttrykk (ibid). Analysen av innholdet i medietekster kalles innholdsanalyse, og innenfor paraplybegrepet skiller man gjerne mellom kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse. Jeg har valgt en kvalitativ innholdsanalyse, med fokus på at hvert verkt er unikt og at verket ikke er lik summen av delene. En slik tilnærming innebærer at jeg ikke er interessert i å kvantifisere meningen av et verk, snarere tvert imot. En kvalitativ innholdsanalyse fokuserer på det unike ved et verk. Med et slikt utgangspunkt ble det dermed lettere for meg å analysere den unike teksten, i mitt tilfelle den unike reklameteksten i et magasin eller den unike videoteksten på Youtube.

Innen humaniora er det tre måter å lese tekster på, som har dominert de humanistiske vitenskaper i lang tid. En *sympatisk* lese måte, eksempelvis, søker å avdekke opphavsmannens eller kvinnens intensjoner. Den *objektiverende* lese måten tolker teksten isolert fra sender og den sosiale konteksten teksten er plassert i. Den tredje, og for meg mest relevante, lese måten er den *symptomale*. Her er fokuset på ”tekstens kvalitative dimensjoner og den sosiale og historiske sammenhengen teksten og publikum inngår i” (ibid). En symptomal tilnærming er nokså likt det som innen mediefag er kjent som *semiotikk*, eller læren om tegn, der forholdet mellom tekst, mottaker og kulturell kontekst står sentralt. Nettopp denne tilnærmingen, med utgangspunkt i semiotikk og symptomal lestemåte, valgte jeg å benytte meg av fordi jeg hadde et ønske om å finne ut av hvilke motiver avsenderen bak en reklametekst kan tenkes å ha og hvordan mottakeren påvirkes i dagens sosiale og kulturelle kontekst.

6.5.1 Utvalgte reklamesnutter

Jeg har gjort et utvalg på to reklametekster i form av levende bilder, som jeg mener er typiske for markedsføringen av mobile innholdstjenester. Med typisk mener jeg fargebruk, hvordan budskapet kommuniseres og hva som fremkommer av tekst og hvordan. Videofilmene er hentet fra videodelingstjenesten YouTube, og kan antas å ha gått på henholdsvis norsk og svensk tv. Det er innholdsleverandøren Jamba/Jamster som står bak annonsene. Annonsene har påfallende likhetstrekk med tilsvarende annonser som har gått på de norske tv-kanalene TV3 og TV Norge. Jeg kunne valgt å ta opp reklamefilmer fra TVen, men manglende tilgang på opptaksutstyr samt potensielt tidsbruk var faktorer som gjorde det enklere – og etter min mening akkurat like hensiktsmessig – å bruke reklamer vist på YouTube.

6.5.2 Det umiddelbare og det underliggende

I en tekstanalyse med utgangspunkt i semiotikken, er tekstbetydningens to nivåer et sentralt aspekt som danner grunnlaget for selve analysen. *Denotasjon* betyr ved første øyekast, sagt annerledes den første, umiddelbare betydningen av en tekst (ibid: 62). Ser man for eksempel en reklame i et magasin med et bilde av en mobiltelefon, en note og en tekst, er det nettopp disse elementene man ser og forsøker å beskrive i detalj. *Konnotasjon* refererer til tekstens medbetydning, altså hva som ligger bak; alt det underliggende, herunder budskap, tematikk, motivasjon og slik fortsetter listen. Ser man eksempelvis en tekst i form av et bilde av en sigarettpakke, er det nettopp sigarettpakken man ser. Men, konnotativt vil mennesker tillegge

bildet ulike betydninger og egenskaper, for eksempel konnotasjoner som avhengighet, røyk, lukt og så videre, avhengig av hva personen forbinder med en sigarettpakke.

Østbye m.fl. redegjør for, slik jeg nevnte innledningsvis i avsnittet om tekstanalyse, noen *analytiske prosedyrer* som kalles *tekstanalytisk metode*. Prosedyrene må tas i bruk av forskeren for å stå best mulig rustet til å svare på de spørsmålene forskeren har til en eller flere tekster. Jeg valgte å stille meg selv spørsmål av typen ”Hva vil jeg få ut av denne teksten?” og ”Hva er det med akkurat denne teksten som interesserer meg?”, slik Østbye m.fl. anbefaler. Forfatterne nevner analytiske prosedyrer knyttet til forskerens analytiske interesse. For eksempel bør forskeren se både på tekstens uttrykksmessige og innholdsmessige forhold. Tekstens uttrykksmessige aspekter kan for eksempel innebære og se nærmere på bruken av bilder som et retorisk virkemiddel i en reklame. Gjennom å analysere tekstens innholdsmessige aspekter kan man for eksempel se på hvordan tekster fremstiller unge versus gamle eller ulike etniske grupper. Man kan også velge å se teksten som historisk dokument eller som en refleksjon med det formål å studere kultur- og samfunnsforhold. Til slutt, og her er kjernen i min analytiske interesse i tekstanalysen, kan man analysere teksten med utgangspunkt i *andres fascinasjon* for bestemte medietekster. Hva er det som gjør at reklamer og markedsføring for mobile innholdstjenester tilsynelatende appellerer så til de grader til barn og unge? Denne innfallsvinkelen er viktig i min tekstanalyse, jeg ønsker å plukke teksten fra hverandre og studere den med særlig vekt på tekstens uttrykksmessige aspekter og appellen reklameteksten har hos den yngre garde.

6.6 Metodologiske styrker og svakheter

Som nevnt har så vel kvantitative som kvalitative metoder sine styrker og svakheter. I kvalitative intervjuer er det viktig å sette seg godt inn i tema og intervjusituasjonen på forhånd, stille relevante spørsmål, gjøre situasjonen komfortabel for informanten, være en god lytter og utarbeide spørsmål som stimulerer informanten til å svare oppriktig. Metodens styrker er at man kan gå i dybden, stille relevante oppfølgingsspørsmål, er lite ressurskrevende og gir rom for høy grad av fleksibilitet. Metoden er dessuten fokusert mot oppgavens problemstillinger. Intervjuer har også åpenbare svakheter. Det er utfordrende med tanke på å kunne generalisere, informantene kan velge å gi offisielle svar farget av sin posisjon og det kan oppstå misforståelser. Svarene kan dessuten bære preg av at informantene ønsker å stille seg selv i et godt lys (Thagaard 1998: 92).

Innen dokumentanalysen er autentisitet, troverdighet, representativitet og betydningen av dokumentet et sentralt begrepsapparat som både kan tjene som styrker og svakheter. Som nevnt har jeg i denne oppgaven vært svært nøye med å undersøke disse kriteriene, og føler meg trygg på at dokumentene oppfyller kriteriene og at analysen av dokumentene dermed bidrar til å styrke analysens reliabilitet og validitet. Dokumentanalysen styrkes ytterligere med den kvantitative foranalysen, som plasserer utvalget av de analyserte klagesakene i et større og nødvendig perspektiv. Tekstanalysen er nært beslektet med dokumentanalysen. Følgelig støter man på mange måter på de samme utfordringene. Gjennom å grundig undersøke tekstens meningsinnhold, forfatterens intensjoner og målgrupper ved å stille kritiske spørsmål til teksten, har jeg forsøkt å minimere metodens svakheter.

I tillegg til de metodologiske svakhetene som sådan, kan det også ses på som en svakhet at jeg kun har gjennomført ett enkelt intervju, i form av gruppeintervjuet med Forbrukerombudets eksperter. Her vil jeg påpeke at intervjuet ga meg veldig mye mer informasjon enn forventet, både om de ulike aktørene involvert, salg og markedsføring og reguleringen gjennom de ulike forbrukerorganisasjonene. Intervjuet bidro til å gi meg en helt ny og langt bedre forståelse av mobile innholdstjenester, og jeg mener følgelig at intervjuet står seg godt alene.

6.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for oppgavens metodiske tilnærminger og hvorfor jeg har valgt kvalitative metoder i kombinasjon med en kvantitativ foranalyse som utgangspunkt for forskningen. Jeg benytter meg av metodetriangulering, som innebærer at jeg kombinerer flere metoder som belyser mobile innholdstjenester fra flere ulike sider. Begrepene validitet og reliabilitet, eller gyldighet og pålitelighet, er sentrale for i hvilken grad relevansen av data og analyse står i forhold til problemstillingen, samt kvaliteten på innsamlingen, bearbeidingen og analysen av innsamlede data. Metodetrianguleringen består av dokumentanalyse, tekstanalyse og et kvalitativt forskningsintervju, kombinert med en kvantitativ foranalyse. Til slutt har jeg vurdert metodenes styrker og svakheter. Hovedstyrken i kvalitative metoder ligger først og fremst i å kunne undersøke et fenomen i dybden, mens den største svakheten er at man vanskelig kan generalisere på samme måte som med kvantitative metoder.

7. Uskyldig budskap, forlokkende farger og liten skrift?

I dette kapitlet vil jeg gå systematisk til verks og analysere to reklamesnutter for mobile innholdstjenester, som beskrevet i metodekapitlet. Som påpekt i kapitlet om metodiske tilnærminger, vil jeg konsentrere meg om tekstbetydningens to nivåer; denotasjoner og konnotasjoner, henholdsvis tekstens umiddelbare betydning og medbetydning. I analysen vil jeg fokusere spesielt på hva reklamens design, stemme- og fargebruk og den faktiske informasjonen som gis om selve produktet og betalingsvilkår sier om den tiltenkte kundegruppen. Hvordan presenteres budskapet, hvilket publikum er det innholdsleverandørene sikter seg inn mot og hva er hensikten med hver enkelt reklame? Hvilke fellestrekk er det? Hva er det som loves, og er det forståelig? Denne tilnærmingen er valgt for å knytte analysen best mulig opp til oppgavens problemstillinger, og for å kunne gjøre bruk av relevante teoretiske perspektiver for å belyse analysen. Etter flere søk på YouTube, videodelingstjenesten som lar milliarder av personer verden over finne, se og dele originale videoer, falt jeg til slutt ned på to typiske reklamefilmer. Videosnuttene viser markedsføring på en måte som er typisk for mobile innholdstjenester i underholdningssjangeren.

7.1 Video I: Dreampartner



Det er innholdstjenestegiganten Jamba som står bak denne reklamefilmen. Filmen handler om en kvinne som er lei av singeltilværelsen og ønsker å finne sin drømmemann. Jamba tilbyr løsningen, fordi reklamefilmen forteller at ved å sende en enkel sms til et kortnummer, vil man få tilsendt navnet på sin drømmemann.

7.1.1 Denotativ beskrivelse

Det kan være hensiktsmessig å starte med lyden, især med tanke på den viktige rollen lyden spiller i denne reklamefilmen. Lyden består av musikk og en kvinne som snakker. For å best gi en best mulig oversikt over hva som blir sagt, gjengir jeg her den korte monologen som kvinnestemmen gir i reklamesnutten:

”Det er ikke lett å finne den rette! De jeg har vært sammen med har enten vært for romantiske, for barnslige eller bare for...æøøøhh! Så nå vet *jeg* hvordan *jeg* skal finne navnet til *min* drømmemann. Jeg sendte bare en sms med kodeord dreamboy 2 og mitt navn, Ida, til 2224 og Voila, jeg hadde *min* drømmemanns navn! Så prøv du også! Bare send dreamboy to og *ditt* navn til 2224!

Så over til musikken. Tittelsporet fra den amerikanske dramaserien Sex & Singelliv spilles hele videoen igjennom. Serien omhandler fire unge og evig single kvinner som lever på Manhattan i New York City. Reklamefilmen viser en ung kvinne som sitter på en kafé. Kafeen fremstår lys og trendy, og stemningen bærer preg av idyll og harmoni. Kameraet sveiper over lokalet. Det sitter flere unge mennesker samlet i en sofa rundt et bord. Deretter dreier kameraet mot en benk. Det zoomes inn på en kvinne som sitter for seg selv og blar i et magasin. Hun ser deretter tenkende opp i luften. Parallelt med dette kommer det opp klassiske ”tenkebobler”, ofte brukt i tegneserier, karikaturer og andre illustrasjoner. I tenkeboblene kommer det opp noen klassiske guttenavn. Videre tar kvinnen opp mobiltelefonen, og ”sender en sms” samtidig som at det kommer opp nye tenkebobler med ”Finn din drømmepartner. Send eks. Dreamboy 2 Ida til 2224”. Disse boblene blir værende i bildet en stund og dukker for sikkerhets skyld opp en gang til.

Konseptet går ut på at man skal sende en sms med kodeord ”Dreamboy 2” etterfulgt av sitt eget navn, eksempelvis ”Dreamboy 2 Ida” til 2224 som reklamefilmen viser. Deretter skal man motta en sms med et guttenavn, eksempelvis ”Tom” som også vises i denne reklamefilmen. Følgelig er konseptet såpass enkelt som at man mottar navnet på

drømmegutten. Dette innebærer at Ida, i dette tilfellet, bør finne seg en mann ved navn Tom. Dette er i alle fall det innholdsleverandøren hevder gjennom denne reklamesnutten.

På slutten av reklamefilmen kommer informasjon om prising og vilkår opp nederst på siden. Der står det i stor og leselig skrift at du skal sende kodeordet og ditt navn til kortnummer 2224. Under denne informasjonen, i betydelig mindre skrift, fremkommer ytterligere opplysninger om pris. Dersom man sender denne tekstmeldingen og følger oppfordringen i den tro at man kun mottar en enkelt tekstmelding, tar man grundig feil. Det står nemlig "Life Club: Abonner på 5 valgfrie spådommer for 50 kr/uke + 25 kr startavgift. Løper til avbestilling, send stoplife til 2224". Sagt annerledes, dette er altså en abonnementsstjeneste der du ved å sende Dreamboy 2 i håp om å motta navnet på din drømmemann, faktisk starter å abonnere på fem "valgfrie" spådommer til den nette sum av kroner 50 hver eneste uke. Abonnementet løper inntil du selv må stoppe det ved å sende "stoplife" til 2224.

7.1.2 Konnotasjoner – tilleggsbetydninger

Det er mange interessante aspekter å ta tak i hva gjelder det rent visuelle. Fargebruk, bruk av tekst i form av type, størrelse med mer samt hva slags informasjon som faktisk fremkommer på skjermen i løpet av hele reklamefilmen. La meg starte med å kort se nærmere på bruken av tekst og farge. Teksten i tenkeboblene består av rosa, svart og lyseblått i en moderne skrifttype. FINN DIN DRØMMEMANN er skrevet med store rosa bokstaver, "f eks DREAMBOY 2 Ida" er i svart og "til 2224" er blåst stort opp i rosa. Her er det åpenbart at avsender ønsker at kortnummeret skal synes. Dette er langt ifra overraskende, ettersom at mobilen tappes for penger dersom man sender melding til dette nummeret og det må derfor komme klart til uttrykk i reklamen. Fargebruken og oppsettet gjør at det er rimelig å påstå at oppfordringen om å sende sms til dette nummeret kan virke attraktivt og forlokkende for den yngre garde. For barn og unge kan dette rett og slett ses på som en enkel måte å finne en kjæreste på. Bruken av visuelle virkemidler appellerer trolig til de yngre.

Tittelsporet fra "Sex og singelliv" gir naturligvis assosiasjoner til singellivet. Dette betyr at reklamen først og fremst er myntet på ungdom og ikke på barn, da det er rimelig å påstå at barn ikke har sett serien. "Sex og singelliv" er av mange oppfattet som en slags glamorisering og glorifisering av singeltilværelsen og alt det en slik tilværelse innebærer. Det at nettopp denne låten er valgt, samtidig som hovedpersonen i reklamefilmen fremstår oppgitt, frustrert og lei av singeltilværelsen gjør at Jambas reklame her langt ifra glamoriserer og glorifiserer

singellivet – snarere tvert imot. Her appelleres det utvilsomt til følelsene, eller patos lånt fra retorikken, hos mottaker. En slik musikkbruk er naturlig da dette handler om å selge en chat-tjeneste knyttet til å finne seg en potensiell ”Dream Partner” eller drømmepartner på godt norsk og samtidig legge singeltilværelsen bak seg.

Under hele reklamefilmen hører vi en kvinnelig fortellerstemme som skal forestille kvinnen som kan kalles hovedpersonen i filmen. Her er det hensiktsmessig å se på hva som faktisk sies og hvordan det sies, så vel som budskapet som ligger mellom linjene. Innholdet har jeg gjengitt i sin helhet tidligere, der jeg uthevet ord som ”jeg”, ”min” og ”ditt” i kursiv. Det er påfallende hvordan fortellerstemmen i reklamen legger trykk på disse ordene. En kan tenke seg at dette skal skape et slags eierskap til innholdstjenesten som skal selges. Tjenesten kan bli *din*, få orden på *ditt* kjærlighetsliv og at nå vet *du* hvordan *du* kan finne din drømmemann. Følgelig er det rimelig å si at dette virker appellerende og forlokkende, med utgangspunkt i at du som forbruker har et problem og Jamba presenterer en enkel løsning som virker for deg.

Opplysninger om prising og vilkår og eventuelt hvorvidt dette er et abonnement eller en enkelttjeneste, underkommuniseres i denne reklamefilmen. Informasjonen om betaling og vilkår dukker først opp helt mot slutten av reklamefilmen og i svært liten skrift nederst på siden. En kan tenke seg hvor utfordrende det er for et barn eller en yngre ungdom å få med seg denne informasjonen, spesielt tatt i betraktning at dette er en tv-reklame som går veldig raskt. For det første er informasjonen kun synlig på skjermen i få sekunder, og det er nærmest umulig å få med seg hva som faktisk står. For det andre fremstår faktisk denne innholdstjenesten som en enkelttjeneste og ikke som en abonnementstjeneste. Med andre ord, det vil være svært vanskelig for en mindreårig å vite at han eller hun har bestilt en løpende abonnementstjeneste, der det trekkes et betydelig ukentlig beløp fra mobiltelefonen.

Når det gjelder pris og tjenestens øvrige betingelser, underspilles disse gjennom en liten mørk tekst på grå bakgrunn som er lite synlig i bildet. Samtidig sier fortellerstemmen ingenting om betingelsene. På denne bakgrunn er det åpenbart at denne abonnementstjenesten markedsføres som en enkelttjeneste. Realiteten er imidlertid at tjenesten er et løpende abonnement som kjøperen selv må stoppe aktivt for at kostnadene skal slutte å dryppe. En slik feilaktig fremstilling av den mobile innholdstjenesten er helt i tråd med Forbrukerrådets Ida Otterstad og Frøydis Gjems-Onstads opplysninger om villedende markedsføring. Her er noe av det de to ekspertene på mobile innholdstjenester pekte spesielt på:

Tjenestene har i stor grad blitt markedsført som enkelttjenester [...] veldig mye bilder og farger, men teksten underkommuniseres veldig med liten og utydelig skrift. [...] Innholdsleverandørene er ganske kjappe til å snu seg rundt og velge andre måter å markedsføre seg på (Intervju 25.02.10).

Men hvorfor er det slik? Vil ikke disse kyniske og til dels ulovlige markedsføringstriksene raskt avsløres? I følge Bauman (2007) tenker vi i forbrukerkulturen ikke på våre mål i livet. Forbrukersamfunnet, den ytre rammen som er selve lokomotivet, overlesser forbrukeren med tips, råd, mote og reklamer – slik at vi i forbrukerkulturen tenker og handler ut ifra rammene forbrukersamfunnet har satt og som det ønsker at vi skal handle. Selve livet handler rett og slett om forbruk, og mest mulig av det. I et slikt samfunn er det lov å tøyne strikken og operere i gråsoner når det gjelder reklamer og markedsføringskampanjer, for selve målet er at forbrukeren skal forbruke mer. Smart (2010) går kanskje enda lenger og mener at våre muligheter for individuelle valg ikke bare svekkes betydelig, men forsvinner helt. Forbrukerisme er en livsstil som handler om å lengte etter materielle ting, og materielle ting skaper identitet. Særlig viktig er identitet viktig for barn og unge. De nyere teoretiske perspektivene på forbrukeren – ismen, kulturen og samfunnet – kan altså være med på å forklare moderne markedsføring av den nye medieformen mobile innholdstjenester. Samtidig synes både Baumans og Smarts negative syn ikke å ta høyde for at samfunnet, med mekanismene for sanksjonering i form av forbrukerorganisasjonenes retningslinjer for mobile innholdstjenester som et godt eksempel, er i stand til å mobilisere mot å bli overkjørt av nye tjenester, teknologi og markedsføring rettet mot mer forbruk. Likeledes kan det påstås at de to undervurderer individets makt og mulighet for å unngå å la seg påvirke.

7.2 Schnuffel Bunny: ”Jag är så kär” – Jeg er så forelsket



Jamba står også bak denne reklamesnutten, som er en animert musikkvideo. Produktet som selges er en animert video som kan brukes som videoringetone. Tjenesten kan bestilles per SMS. Hovedpersonen er en langøret, animert kanin som er forelsket. Filmen omhandler forelskelse og kjærlighet, og skaperne av filmen spiller på følelser og appellerer til mottakernes myke side.

7.2.1 Denotativ beskrivelse

Bildet over oppsummerer essensen i denne snutten. Musikkvideoen er hele 3 minutter og 24 sekunder lang, dog med samme innhold som spilles flere ganger i repetisjon. Fire ganger i løpet av dette tidsrommet går det en rulletekst over skjermen hvor det står ”Til din mobil: Send KANIN2 til 2125”. Fargebruken er sterk, og det er den grå kaninen, et rosa hjerte, røde og rosa farger og en fargerik blomstereng som er de dominerende fargene og effektene i snutten.

Man ser en grå og hvit kanin med rosa poter. Kaninen holder i et rosa hjerte. I bakgrunnen skimtes idylliske, grønne trær som er badet i en skyfri himmel og sol. ”Schnuffel Bunny” sitter i en grønn blomstereng med grønt gress og blomster i forskjellige farger. Følgelig søker reklamefilmen å formidle en idyllisk stemning. Selve låten er åpenbart kreert på en datamaskin, med en jevn og lyttervennlig rytme akkompagnert av en slags lys, uskyldig barnestemme som utvilsomt også er laget ved hjelp av moderne teknologi. Det synges ”Jeg er

så forelsket” hele videoen igjennom. Lydsporet er med på å skape en lun, trivelig og ”romantisk” stemning som er tenkt å friste sitt publikum til å sende sms og bestille ”Schnuffel Bunny”.

I rulleteksten i filmen står det å lese ”Til din mobil: Send KANIN2 til 2125”. Den samme teksten ruller over skjermen flere ganger. Mottakeren av budskapet får ingen annen informasjon, til forskjell fra de fleste andre reklamer av samme type der informasjon om betaling og andre vilkår vanligvis står i liten skrift helt nederst i skjermbildet. Samtidig får publikum heller ingen informasjon om hva det faktisk er man laster ned. Det kan altså tenkes at man laster ned enten et bilde, en video eller en animasjon av kaninen.

7.2.2 Konnotasjoner – tilleggsbetydninger

Reklamens farger indikerer at reklamefilmen er myntet på barn og yngre ungdom, anslagsvis i aldersgruppen 10-16 år. Teksten er lettlest, har et enkelt og tydelig budskap og skriftstørrelsen er stor og har rød farge. I tillegg gir den animerte og tillitvekkende kaninen i fargene grå og rosa et barnlig uttrykk. Disse elementene i kombinasjon tilsier at både reklamen som sådan, men ikke minst produktet som selges, retter seg mot den yngre delen av befolkningen. Hva sier egentlig reklamens farger, tekst, voiceover og design om innholdsleverandørens tiltenkte kundegruppe? Hva sies om formålet?

I sine analyser om mobiltelefoni og barn og unge, konkluderer Rich Ling med at mobiltelefonen er tett knyttet til status og identitet. Ling hevder at mobiltelefonen er blitt et statussymbol blant barn og især unge, og at mobiltelefonen spiller en viktig rolle i formingen av unges identitet og følelsen av gruppetilhørighet. Det er lett å tenke seg at en bestemt ringetone eller en annen populær innholdstjeneste kan knyttes til status. Blant barn og unge, der identiteter formes og gruppepresset ofte er stort, holder ikke nødvendigvis å ha den nyeste og flotteste mobiltelefonen, det er ikke nok alene; det innholdsmessige må også stå i stil. Selv om mobiltelefonen er spekket med teknologiske nyvinninger og spennende funksjonalitet, kan man også bygge ut innholdet med nettopp mobile innholdstjenester. ”Jag är så kär” kan dermed knyttes opp til Lings teorier og være med på å gjøre hans perspektiver gyldige.

I en studie utført av Ling og Yttri 2002, som nevnt i teorikapitlet, oppgir intervjuobjektene at mobiltelefonen er både et statussymbol og en form for mote; ”jo dyrere mobiltelefon og jo mer penger du bruker, jo kulere er du” (Ling 2004:85). Derfor kan man tenke seg at dersom

en person i vennegjengen eksempelvis bestiller denne mobile innholdstjenesten, ”må” resten følge opp for å være med på utviklingen og være like oppdaterte som vennene sine.

I følge Gjems-Onstad og Otterstad (intervju 25.02.2010), er det vanlig i slike reklamefilmer å underkommunisere det faktiske budskapet, og snarere fokusere på søte bamser og flotte farger:

”Et av de største problemene med barn, er at det er så fokus på søte ting, katteruser og bamser og leker, mye bevegelse og lyd, slik at den kjedelige teksten nederst med liten skrift som kanskje bare er der i tre sekunder...ja”

Hovedpoenget til Forbrukerombudets eksperter, er at reklamefilmene, slik som ”Jag är så kär”, de forføreriske elementene som går på bekostning av faktaopplysningene om priser og andre vilkår for tjenestene.

Dessuten peker de to på en annen viktig faktor, nemlig den grunnleggende oppfattelseevnen, eller mangel på sådan, hos barn og unge, og innholdsleverandørens evne til å utnytte denne mangelen:

”De er veldig aktive og oppsøkende for å rette markedsføringen sin mot barn og unge, i hvert fall disse typiske underholdningstjenestene [...] et tilbakevendende problem er at barn har vanskeligheter med å forstå, uansett hvor tydelig informasjonen er, forstår barn egentlig hva en abonnementstjeneste er? Teksten kan jo være aldri så stor og voiceover kan si det hundre ganger, det er uansett vanskelig for barn å forstå at det er en abonnementstjeneste. Det skyldes gjerne at det markedsføres som en enkelttjeneste [...] rett og slett er vanskelig for barn å forstå konsekvensene av en slik avtale”
(intervju 25.02.2010)

Reklamefilmen ”Jag är så kär” fremstår således som et godt og typisk eksempel på manglende tydeliggjøring av tjenestens faktiske innhold og betingelser. Er det en enkelttjeneste man kjøper, eller er det faktisk slik at man igangsetter en abonnementstjeneste som eksempelvis tapper penger fra kjøperens mobiltelefon ukentlig? Undertegnede sliter selv med å forstå hva denne reklamefilmen faktisk tilbyr. Følgelig blir det åpenbart at en så ung målgruppe vil ha desto større problemer med å forstå. Samtidig spiller filmen på en rekke forførende elementer som jeg allerede har vært innom. I sum er det enkelt å forstå at den villedende og forføreriske markedsføringen har en sterk effekt på barn og unge.

7.3 Oppsummering

Analysen av reklametekster i denne delen av oppgaven gir mange svar som kan knyttes opp til oppgavens problemstilling. Reklamene skaper forventninger om tjenester som gir mye glede, gjennom sine overdrevne farge- tekst- og melodivirkemidler, samtidig som tekstene om betingelser, vilkår og priser underkommuniseres i stor grad gjennom lite synlig tekst. I reklamefilmen ”Dreampartner” gis den potensielle (unge) kjøperen forhåpninger nærmest et løfte om å finne kjærligheten, gjennom å vise hvor enkelt det er å få ”navnet på din drømmemann”. Reklamen ”Jeg er så forelsket” skaper også forventninger med et slør av mystikk, ettersom ”Send KANIN2 til 2125” er de eneste opplysningene om vilkår forbrukeren faktisk får servert. Begge reklamefilmene skaper store forventninger, og opererer helt på grensen med hensyn til Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester.

8. Misfornøyde forbrukere

Etter å ha intervjuet Forbrukerombudets representanter, stod det plutselig klart for meg at mobile innholdstjenester lå på toppen av listen hva gjelder forbrukerklager i Norge – uansett tema. Brukerklagenemnda er som tidligere nevnt organet som behandler klager og løser tvister mellom brukere og tilbydere av ekomtjenester, herunder mobile innholdstjenester. Derfor var det naturlig å, som jeg tidligere har vært inne på, å analysere først det overordnende bildet i form av en kvantitativ foranalyse, for deretter å gå inn på et utvalg enkeltsaker og gå mer dyptpløyende til verks.

Jeg vil i dette kapitlet se nærmere på hver enkelt sak ved hjelp av dokumentanalyse for å få svar på hvem som klager, hva det klages på og ikke minst årsakene og motivasjonen bak klagen. Trine Syvertsens treffsikre ”Dokumentanalyse i medievitenskapen”, Østbye et. al. sin ”Metodebok for medievitenskap” samt Tim Rapley’s ”Doing conversation, discourse and document analysis” danner hovedgrunnlaget for dokumentanalysen, alle tre diskutert i metodekapitlet. Dokumentene som her vil bli analysert er såkalte ”offentlig tilgjengelige dokumenter”, eksempelvis fra medieinstitusjoner eller reguleringsorganer (Syvertsen 1998). Felles for slike dokumenter er at de er utadrettede, offentlig tilgjengelige, skrevne, publiserte, institusjonelle og samtidige, slik Brukerklagenemndas dokumenter faktisk er. Men aller først vil jeg presentere den kvantitative forstudien og knytte noen kommentarer til denne.

8.1 Forbrukerklager fra begynnelse til slutt – en kvantitativ foranalyse

I denne oppgaven gjennomfører jeg kvalitative dokumentanalyser av utvalgte forbrukerklager hentet fra nettsiden til Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon. Nedenfor følger imidlertid også en kvantitativ tabellarisk fremstilling over alle forbrukerklager som vedrører mobile innholdstjenester, fra første til siste sak. Hensikten med foranalysen er å få en generell oversikt som er essensielt for oppgavens problemstillinger: Hva konkret er det som klages på? Er det pris, eller er rett og slett de mobile innholdstjenestene vanskelige produkter for forbrukeren å forstå? Får forbrukeren medhold, eller er Brukerklagenemnda som oftest på teleoperatørens side? Denne forstudien sier mye om forventningene til mobile innholdstjenester, og er derfor essensiell for å besvare oppgavens problemstillinger:

Tidspunkt	Type tjeneste	Type feil	Type krav	Utfall
Desember 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold
Desember 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Desember 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering, kompensasjon	Ikke medhold
November 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Oktober 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Oktober 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Oktober 2011	Fasttelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold
September 2011	Mobilt bredbånd	Manglende/feil prisopplysninger	Kreditering	Ikke medhold
August 2011	Mobiltjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold
Juli 2011	Fastnett telefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Juli 2011	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering, uriktig belastet	Delvis medhold
Juni 2011	Bredbåndstelefontjeneste/IPtelefontjeneste	Ukjente samtaler	Kreditering	Ikke medhold
Juni 2011	Fastnett telefonitjeneste	Ukjente samtaler. Fellesfakturert tjeneste	Kreditering, kompensasjon	Ikke medhold - dissens
Juni 2011	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Juni 2011	Fasttelefonitjeneste	Ukjente samtaler	Kreditering	Ikke medhold
Mai 2011	Mobiltelefonitjeneste	Manglende/feil prisopplysninger	Kreditering	Medhold
Mai 2011	Mobiltelefonitjeneste	Abonnement uten samtykke	Kreditering	Ikke medhold
Mai 2011	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Mai 2011	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Mars 2011	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold
Januar 2011	Mobiltelefonitjeneste	Manglende effektivering av oppsigelse	Kreditering	Delvis medhold
Januar 2011	Mobiltelefonitjeneste	Ukjente samtaler	Kreditering	Delvis medhold
Januar 2011	Bredbåndstelefontjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Januar 2011	Fastnett telefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Desember 2010	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Desember 2010	Mobiltelefonitjeneste. Mobilt bredbånd	Minuttpris og oppkoblingsavgift. Gebyr for brudd på bindingstid	Kreditering	Ikke medhold
Oktober 2010	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste. Ukjente samtaler	Kreditering	Medhold
Oktober 2010	Mobiltelefonitjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Oktober 2010	Mobiltelefonitjeneste	Manglende	Kreditering	Delvis medhold

		overholdelse av avtale		
September 2010	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
August 2010	Mobiltelefon tjeneste	Ukjente samtaler	Kreditering	Delvis medhold
Mai 2010	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Mars 2010	Mobiltelefon tjeneste	Kontantkort. Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold
Februar 2010	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Delvis medhold
Februar 2010	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Ikke medhold
Februar 2010	Mobilt bredbånd	Manglende overholdelse av avtale	Kreditering	Medhold
Januar 2010	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold - dissens
Januar 2010	Mobiltelefon tjeneste	Ukjente samtaler, fellesfakturert tjeneste	Kreditering	Medhold - dissens
Desember 2009	Mobiltelefon tjeneste	Nedlasting/GPRS i utlandet. Kredittgrense	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Oktober 2009	Mobiltelefon tjeneste	Fellesfakturert tjeneste	Kreditering, kompensasjon	Ikke medhold
April 2009	Mobiltelefon tjeneste	Ukjente samtaler	Kreditering	Ikke medhold
Mars 2009	Mobiltelefon tjeneste	Gjenåpningsgebyr og operatørlås	Heving	Delvis medhold
Desember 2008	Mobiltelefon tjeneste	Nedlasting/GPRS i utlandet	Kreditering	Medhold - dissens
Juni 2008	Mobiltelefon tjeneste	Antall/lengde på registrerte samtaler	Kreditering	Ikke medhold
Juni 2008	Mobiltelefon tjeneste	Stjålet mobil/tapt simkort	Kreditering	Ikke medhold – dissens
Juni 2008	Mobiltelefon tjeneste	Stjålet mobil/tapt simkort	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Juni 2008	Mobiltelefon tjeneste	Stjålet mobil/simkort	Kreditering	Ikke medhold - dissens
Juni 2008	Mobiltelefon tjeneste	GPRS i utlandet, kredittgrense	Kreditering	Ikke medhold – dissens
Februar 2008	Mobiltelefon tjeneste	Manglende/feil prisinformasjon	Kreditering	Delvis medhold - dissens

8.1.1 Funn og begrepsavklaringer

”Ikke medhold”: Nemnda konkluderer med at forbrukeren selv må betale det omtvistede beløpet i sin helhet.

”Delvis medhold”: Her gir nemnda både forbrukeren og teleoperatøren delvis rett.

Teleoperatøren må kreditere forbrukeren deler av det omtvistede beløpet, resten må forbrukeren dekke selv (ofte 50/50 dekning).

”Medhold”: Nemnda mener at forbrukeren har rett sin klage mot teleoperatøren, og dermed må teleoperatøren betale det omtvistede beløpet i sin helhet til klager.

”Dissens”: I enkelte tilfeller konkluderer nemnda eksempelvis med ”Delvis medhold: Dissens”. Dissens betyr her at nemndas medlemmer har vært uenige, men at flertallet mener at forbrukeren skal få delvis medhold i sin klage.

Tabellen (fra venstre) viser henholdsvis dato og årstall, type tjeneste, type feil, type krav og utfall.

Det totale antallet klagesaker som Brukerklagenemnda har mottatt og behandlet fra og med 2009 er 49. I 23 av klagene har forbrukeren ikke fått medhold. I 13 av sakene har forbrukeren fått delvis medhold. Kun i 13 av 49 saker har forbrukeren fått medhold. 13 av sakene har dessuten blitt avgjort med dissens. Majoriteten av forbrukerklagene bunner i at forbrukeren har blitt etterfakturert (på telefonregningen fra sin teleoperatør) beløp knyttet til mobile innholdstjenester. Hovedvekten av sakene dreier seg om ”mobiltelefon-tjeneste”, med andre ord mobile innholdstjenester. Tabellen viser imidlertid også at noen få saker er kategorisert som bredbåndstelefon, fasttelefon, GPRS og mobilt bredbånd: Disse dukker opp ved søk på ”mobile innholdstjenester”, men er ikke direkte relevante for temaet og problemstillingene i denne oppgaven. Felles for mange av sakene er at forbrukeren stiller seg uforstående til beløpet, og mener å ikke ha bestilt tjenesten. I et overveldende flertall av sakene er kravet fra forbrukeren å få hele beløpet som vedrører mobile innholdstjenester tilbakebetalt av sin teleoperatør.

En tydelig trend er uenigheten blant nemndas medlemmer i starten i 2008, versus fraværet av dissens i de siste sakene i 2011. I alle de fem første sakene noensinne behandlet av nemnda, fra februar til juni 2008, ble vedtakene fattet med dissens. I de ni siste sakene, fra august til desember 2011, er derimot ingen vedtak fattet med uenighet blant nemndas medlemmer. Tallene forteller at mobile innholdstjenester var til dels upløyd mark for Brukerklagenemnda, og at klagene derfor førte til stor uenighet. Hvem skulle få skylden, forbrukeren eller teleoperatøren? Var det forbrukeren som var naiv, eller har teleoperatøren brutt retningslinjene for mobile innholdstjenester? I 2011 og med to års erfaring sitter nemnda tilsynelatende på mye større kompetanse og trygghet, og kan lettere bli enige om det er teleoperatøren eller forbrukeren som har skylden.

Basert på gjennomgangen av alle sakene om mobile innholdstjenester, kan jeg etter vedtakene over tid å dømme like fullt slå fast at Brukerklagenemnda virker å opptre objektive og

balanserte i behandlingen av saker der forbrukere klager på mobile innholdstjenester. Som tallene viser, er fordelingen nokså jevn mellom medhold, delvis medhold og ikke medhold.

Brukerklagenemnda må altså gjøre en rekke avveininger i behandlingen av klagesakene, noe jeg vil komme nærmere inn på i analysen i hver enkelt sak. Ofte synes nemnda å stå overfor dilemmaer knyttet til fordeling av skyld, noe som gjenspeiles i det høye antallet vedtak med dissens: I sakene nedenfor vil jeg blant annet gå nærmere inn på disse avveiningene og dilemmaene.

8.2 Er det mulig?

Sak 49, januar 2010. Denne klagesaken refererer seg til et abonnement på mobiltelefonetjeneste hvor klager hevder å ha blitt fakturert for en rekke mobile innholdstjenester på SMS. Den klagende forbruker vedkjenner seg ikke å ha bestilt slike tjenester. Brukerklagenemnda gir i denne saken klager medhold, dog med dissens. Et slikt utfall betyr med andre ord at et lite mindretall av Brukerklagenemndas medlemmer er uenige, mens flertallets oppfatning er at klager gis medhold. Klager ønsker å få kreditert 2444,- av en total faktura på 3609,69,-. Det fremkommer at klager eier og administrerer tre mobilabonnement fra Telio Telecom AS, heretter Telio, som er den påklagde teleoperatøren. I dette tilfellet gjelder saken mobilabonnementet til klagers ti år gamle sønn (Sak 49 2010).

Denne klagen, i likhet med alle andre behandlede klager som ligger tilgjengelig på nett i Brukerklagenemndas arkiv, følger et strikt format. Dette formatet vil jeg kort gå gjennom her. Alle sakene er ”like” i den forstand at prosessen er den samme i hver enkelt sak, og Brukerklagenemnda benytter et fast oppsett. Først kommer et sammendrag som inkluderer type tjeneste, type feil, type krav, beskrivelse av saken samt det endelige utfallet, med andre ord Brukerklagenemndas konklusjon. Videre fremkommer det hvem som er klager, hvilket teleselskap som er påklagd, hvorvidt klagefristen er overholdt, hva saken gjelder, fakturanumre, den aktuelle fakturaens totale beløp og det omtvistede beløpet. Deretter beskrives selve saksforløpet, etterfulgt av ”klagers anførsler” og ”selskapets anførsler”. Med andre ord, det er ord mot ord og det gjelder for begge parter å fremlegge mest mulig relevant dokumentasjon som kan bidra til å løse tvisten. Deretter følger punktet ”ytterligere kommentarer”, før ”Brukerklagenemnda ser slik på saken” og til slutt ”Brukerklagenemndas

vedtak”. Ut fra gjennomlesingen jeg har foretatt er saksbehandlingen tilsynelatende svært nøye og detaljert.

I følge Syvertsen (1998), vil svært mange dokumentanalyser i medievitenskapen ha som formål å dokumentere en konflikt, en prosess eller et bestemt forløp. En slik tilnærming gjelder også for denne analysen av brukerklager. Det mest hensiktsmessige vil være å foreta en kritisk gjennomlesing av dokumentene som analyseres og deretter velge ut de opplysningene som er mest sentrale i forhold til å belyse problemstillingen (ibid). Med andre ord vil jeg konsentrere meg om hva forbrukeren klager på og hva som er årsaken, i og med at denne tilnærmingen ligger tett opp mot oppgavens problemstillinger.

De involverte i saken er klageren selv, teleoperatøren Telio og TV2 Sonen. Sistnevnte er et chat-program på TV2, hovedsakelig sendt på nattestid. TV2 Sonen er sammensatt av en generell chat som ruller til høyre på skjermen og programlederen til venstre på skjermen. Programlederen oppfordrer folk til å sende inn tekstmeldinger generelt og konkurranser spesielt. Vedkommende er også den som styrer praten på skjermen, ofte kalt ”chatvert”. Hver innsendte sms fra brukerens mobiltelefon kommer opp på skjermen og koster 30,- (!) per stykk. Dette er et faktum og jeg har selv sett dette fascinerende programmet flere ganger av ren nysgjerrighet. Klager i denne saken vedkjenner seg ikke at det skal ha blitt sendt så mye som 81 sms av 30,- på 28 minutter, slik det fremgår av fakturaen fra Telio. Videre sier klager at han ”vanskelig kan godta at det er lov å kreve 5000,- per time for å delta i et TV-program [...]” (ibid). Denne saken dreier seg altså om to ting: en kritikk av selve innholdstjenesten, altså chat-tjenesten, og en kritikk av at ikke retningslinjer for mobilbruk for barn og unge er overholdt av TV2 Sonen og dermed heller ikke av Telio som ansvarlig teleoperatør. Dette er to konkrete utfordringer forbrukeren har støtt på i denne saken.

Brukerklagenemnda legger til grunn Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester, som beskrevet tidligere i oppgaven, der det blant annet står at ”beløpsgrensen for mindreårige er kr 1000,-” (Forbrukerombudet 2009). Samtidig understreker Brukerklagenemnda at Samferdselsdepartementet sier at tilbyder, altså teleoperatøren, her Telio, har førstelinjeansvaret for klager på fellesfakturerte tjenester. Telio på sin side bemerker at alt har foregått på riktig måte og at Telio ikke kan stilles ansvarlige overfor noe som er utenfor deres kontroll. Klager blir dermed bedt om å kontakte TV2 Sonen, og får faktisk tilbudt halve beløpet i refusjon fra TV2. Klager er imidlertid ikke fornøyd og mener

prinsipielt at det er galt at en tiåring skal lastes for mobilbruk for flere tusen kroner i løpet av så kort tid. Uansett, klager refunderes halve beløpet, altså om lag 1200 kroner av TV2.

Selve kjernen i denne saken er hvorvidt det er klager, altså forbrukeren, som er ansvarlig for å betale fakturaen fra Telio, eller Telio selv. Slette-meås (2007) påpeker, som nevnt i teorikapitlet, at man på den private arena og især som forbruker, verken har opplæringsrutiner, programmer eller standardiserte løsninger for å styrke egen digitale kompetanse. Forbrukerens bestilling av innholdstjenester *kan* med andre ord ha sammenheng med forbrukerens digitale kompetanse eller mangel på sådan.

Samtidig er det vesentlig for Brukerklagenemnda å se på hvorvidt klager i tilstrekkelig grad har blitt opplyst om kravene som stilles til informasjon før kjøp av en mobil innholdstjeneste. Med andre ord, har klageren i dette tilfellet mottatt tilstrekkelig informasjon om tjenesten og vilkår? Klageren mener at tekstmeldingene som til sammen utgjør 2444,- ikke har blitt sendt fra sønnens mobiltelefon og mener samtidig at prisen på TV2 Sonens chat-tjeneste er kunstig høy. Derimot hevder både TV2, som i dette tilfellet er innholdsleverandøren og teleoperatøren Telio hardnakket at alt har foregått i tråd med Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester samt at både TV2 og Telio hevder at opplysninger om pris og type tjeneste er korrekt oppgitt. Hvordan ser Brukerklagenemnda på saken?

Brukerklagenemnda bemerker at Telio som teleoperatør er ”ansvarlig overfor klager for feil og mangler fra innholdsleverandørens side” (klagen). Saken gjelder en såkalt fellesfakturert tjeneste, altså en ”forhåndsbetalt og etterskuddsbetalt innholdstjeneste som tilbys over elektronisk kommunikasjonsnett og omfaktureres sammen med elektronisk kommunikasjonstjeneste (ibid). Sagt på en annen måte faktureres eventuelle mobile innholdstjenester sammen med øvrig bruk av mobiltelefonen på en og samme faktura fra teleoperatøren. Brukerklagenemnda har kompetanse til å behandle klager på fellesfakturerte tjenester. Som nevnt i et tidligere avsnitt viser Brukerklagenemnda til Forbrukerombudets retningslinjer, som forplikter Telio i denne saken samt Samferdselsdepartementets bestemmelser. I denne saken gir Brukerklagenemnda klager medhold med dissens, altså har Nemnda delt seg i et flertall og et mindretall. Flertallet tilrår at klager skal krediteres restbeløpet, altså kroner 1225,-, fra teleoperatøren Telio. Klager har som nevnt blitt refundert den andre halvparten av det omtvistede beløpet på kroner 2444,- av TV2. Brukerklagenemnda viser til flere punkter i Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester, blant

annet punkt 4.3.1 som sier at ”brukeren skal på en klar og tydelig måte ha fått presentert opplysningene under punkt 4.2 forut for levering av tjenesten”. Punkt 4.2 dreier seg jo om at forbrukeren skal få tilstrekkelig forhåndsinformasjon om innholdstjenesten. Her mener Nemnda at forbrukeren ikke har fått tilstrekkelig informasjon. Samtidig, og ikke mindre viktig, vektlegger Brukerklagenemnda punkt 4.3.3 som omhandler beløpsgrense for barn hva gjelder kjøp av mobile innholdstjenester. Denne grensen har heller ikke blitt overholdt, dermed finner Brukerklagenemnda det riktig å gi klager medhold.

8.3 Barnas kredittkort

Sak 50, januar 2010. Denne saken ligner i stor grad på forrige sak og tar for seg noe sentralt som jeg var inne på i analysen av sak 49, nemlig beløpsgrense for barn og unge. I Forbrukerombudets retningslinjer fremkommer det at den øvre beløpsgrensen ved bruk av mobile innholdstjenester skal være kr 1000,-, altså skal 1000 kroner være maksimum beløp det skal være mulig for en mindreårig og kjøpe mobile innholdstjenester for før teleoperatøren reagerer. I denne saken klager forbrukeren Telenor ASA, heretter Telenor, inn for Brukerklagenemnda og mener at selskapet ikke har overholdt beløpsgrensen for barn og unge hva gjelder mobile innholdstjenester. I hovedsak er den påståtte bruken knyttet til chat-tjenester.

Fakturaens totale beløp er på svimlende 20216,48,-, mens det omtvistede beløpet, som Nemnda kaller det, er på 11890,-, altså i overkant av halvparten. Disse beløpene er det klager selv som oppgir og hevder å kunne dokumentere. Som i forrige sak involverer også denne problematikken rundt barn og unge og mobilbruk. Eieren av det aktuelle mobilabonnementet er en 13 år gammel gutt, mens faren er juridisk eier av abonnementet. Når det gjelder beløpsgrense for barn og unge sier Forbrukerombudets retningslinjer følgende: ”Forbrukerombudet vil kunne anse at det i strid med markedsføringsloven dersom innholdsleverandørene ikke setter en grense på rundt kr. 1 000 inkl. mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer” (Forbrukerombudet 2009) Beløpsgrensen er altså stridens kjerne; dersom disse retningslinjene skal ha noen som helst funksjon, mener klager i dette tilfellet at teleoperatøren Telenor må stilles til ansvar grunnet grov overskridelse av beløpsgrensen.

Det viser seg at klagers sønn, som er brukeren av mobilabonnementet, har brukt mobiltelefonen til å sende inn et stort antall tekstmeldinger, i hovedsak til de interaktive tv-programmene ”Chill” på kanalen Viasat4 og ”Mess TV” på TV Norge. Meldingene ble sendt i perioden 12. juni til 2. august 2009. Dermed er selve kjernen i tvisten ansvarsforholdet mellom teleoperatøren Telenor, innholdsleverandørene som tekstmeldingene har blitt sendt til og den juridiske eieren av mobilabonnementet. Eieren benekter ikke at meldingene har blitt sendt fra sønnens mobiltelefon, snarere tvert imot. Imidlertid er spørsmålet ”hvorvidt det er Telenors ansvar at de aktuelle innholdsleverandørene har levert tjenester til brukeren av abonnementet” (klage 50).

Også i denne saken rettes søkelyset på problematikken rundt barn og unge og mobile innholdstjenester. Denne problematikken ser ut til å være en gjenganger innenfor hva gjelder bruken av mobiltelefon, især når det gjelder mobile innholdstjenester. Hvorfor har barn muligheten til å bestille ubegrensede tjenester fra innholdsleverandører? Finnes det ingen fysiske sperrer som nekter barn og unge å gjøre dette? Slike spørsmål ser ut til å være gjengangere slik jeg ser det etter å ha gått igjennom flere saker innen mobile innholdstjenester hos Brukerklagenemnda.

Under punktet ”Klagers anførsler” forteller en oppgitt klager at Telenor tilbyr aldersregistrering og at han derfor forstår det på den måten at Telenor kan tilpasse mengde bruk og innhold ved bestilling. Samtidig mener klager at Telenor må informere sine samarbeidspartnere, med andre ord innholdsleverandørene om alderen på abonnementsbruker. Forbrukeren som klager er av den oppfatning at det er Telenor som sitter med ansvaret når det gjelder kontroll med beløpsgrensene. Problemet er at klager følte seg trygg på at Telenor gjorde skikkelige avtaler med sine innholdsleverandører, slik at beløpsgrensen for barn og unge ble overholdt. Det er nettopp her, etter klagers mening, at Telenor har sviktet kapitalt.

Telenor, i sine anførsler, svarer med at siden retningslinjene ikke er rettet spesielt mot selskapet Telenor, men derimot de enkelte innholdsleverandørene som utvikler og leverer tjenestene, kan ikke Telenor stilles til ansvar for leverte tjenester til kundens abonnement. Brukerklagenemnda har også innhentet opplysninger fra innholdsleverandøren Chill med kortnummer 1966 tilhørende Viasat4. Det er til dette nummeret brukeren av abonnementet har

sendt brorparten av meldingene i den aktuelle perioden klagen baserer seg på. Chill er et interaktivt tv-program levert av produksjonsselskapet Rubicon TV (klage 50). Rubicon sier at programmet ble sendt som live-TV med programleder i studio og at informasjon om kodeord, pris og andre vilkår ble tydelig presentert med leselig tekst på skjerm i tilknytning til muntlige opplysninger om tjenesten. Rubicon er følgelig helt sikre på at den mobile innholdstjenesten, altså en chat-tjeneste via tv-skjermen i dette tilfellet, ikke har blitt markedsført på en måte som strider mot rådende regler. Som vist i teorikapitlet, peker Storsul & Stuedahl (2007: 93) på at ”The second reason why [...] media institutions [...] exploit mobile media was the need to reach new user groups, especially youth”. Det argumenteres videre for at barn og unge er svært viktig ettersom de er mest mottakelige for markedsføring. Barn og unge oppdager tidlig nye kanaler og plattformer, og det er svært villige til å utnytte alle de muligheter de nye plattformene og kanalene åpner for. Det kan hevdes at det nettopp er det åpne sinnet og villigheten til å la seg forføre av markedsføring en viktig årsak til at sønnen til klageren i denne saken valgte å bestille en innholdstjeneste.

Brukerklagenemndas flertall konkluderer med at Telenor i dette tilfellet skal kreditere forbrukeren kroner 10440,-. Beløpet inkluderer innholdstjenester, altså chat-meldinger innsendt av den 13 år gamle gutten til innholdsleverandørene 1966 Telitas og 1900 Aspiro Mess-tv. Sagt annerledes, klager gis medhold med dissens. Det spesielle med denne saken er, i likhet med sak 49, at Brukerklagenemnda deler seg inn i et flertall og et mindretall. Igjen er det næringslivets representant som mener at klagebeløpet ikke bør refunderes fordi representanten ikke kan se at chat-programmene som tekstmeldingene har blitt sendt til, markedsføres direkte mot barn og unge og bemerker at programmene som oftest sendes på kvelds- og nattetid. I Forbrukerombudets retningslinjer står det blant annet at beløpsgrensen for barn og unge må vurderes ut fra ”om tjenestene som tilbys kan sies å være rettet mot barn og unge” (sak 50). Dersom tjenestene vurderes dit hen, må det vektlegges hvor tjenestene markedsføres, eksempelvis i barne- og ungdomsblader og internettsider for barn og unge, eller i det man kan betrakte som mer seriøse kanaler.

Samtidig mener mindretallet at opplysninger om deltakelse, pris og øvrige vilkår kommer klart til uttrykk på tv-skjermen når programmet har sendetid. I lys av dette synes det for meg åpenbart at Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester gir rom for ulike tolkninger, og at grensene for beløp vedrørende barn og unge er noe uklare. En slik uklarhet i retningslinjene kan dermed føre til forvirring og oppgitthet fra forbrukerens side, slik som i

dette tilfellet. Like fullt har forbrukeren her fått medhold og kan slå seg til ro med å få pengene tilbake fra teleoperatøren.

8.4 Bundet av engangstjeneste: - Det er svindel!

Sak 70, februar 2010. I beskrivelsen av denne saken står følgende: ”Kravet refererer seg til et abonnement på mobiltelefon-tjeneste hvor klager er fakturert for fellesfakturert tjeneste som hun ikke vedkjenner å ha bestilt” (sak 70). En slik type klage er i følge Forbrukerombudet svært vanlig; forbrukerne er ofte ikke klar over hva som er en enkelt innholdstjeneste og hva som er en abonnementstjeneste. Dette spørsmålet er for undertegnede, for forbrukerinstansene og svært sannsynlig de fleste andre som har vært involvert i kjøp av innholdstjenester, helt sentralt når man diskuterer mobile innholdstjenester. Hvordan vet man hva som er en abonnementstjeneste? Kommer dette godt nok frem i markedsføringen av mobile innholdstjenester, især når man tenker på at målgruppen er barn og unge?

Nok en gang er det Telenor som får unngjelde i en klagesak. Klager har abonnement på mobiltelefon-tjeneste hos Telenor, og er blitt fakturert for fellesfakturert tjeneste som hun hevder aldri å ha bestilt. Klager er i dette tilfellet vedkommende som eier, bruker og betaler abonnementet hos Telenor. Beløpet klager mener å ha rett på å få kreditert er 2671,50, noe som utgjør alle SMS-tjenester (innholdstjenester) klager mener å ikke ha bestilt i den aktuelle perioden. I juni 2007 mottok klager en sms med tilbud om nedlasting av en låt. Denne forsøkte klager å laste ned uten å lykkes og skal derfor ha latt det være med forsøket. Deretter mottok klager en faktura 19.mars på kroner 754,- og oppdaget til sin forargelse at hun var fakturert for kroner 330,- for ”SMS-tjenester fra 1800-26900” fra 29.12.08 til 09.03.09 (klage 70). Klager tok kontakt med Telenor, i følge saksbeskrivelsen, og fikk tilsendt samtalespesifikasjon. Her oppdaget hun at hun ukentlig hadde blitt fakturert for kroner 30,- av ”Splashmobile”. Det som for meg fortøner seg som noe spesielt er at klager helt siden 2007 har mottatt fakturaer der hvor hun har blitt fakturert de samme ukentlige 30 kronene fra ”Splashmobile”. Dette oppdaget klager først i mai 2009 og det er på dette tidspunktet klager først tok kontakt med Telenor og faktureringen fra 2007 til i dag danner grunnlaget for denne klagesaken.

Under punktet ”klagers anførsler” går klager langt i å antyde at Telenor bedrevet ren svindel. Hun mener at Telenor overhodet ikke har hatt kontroll på hva som har blitt levert til kunden.

Selv oppdaget hun faktureringen 19. mars 2009, og klager viser til at dette gjelder ringetonen hun fikk forespørsel om å laste ned tilbake i 2007 og som hun ikke tenkte noe videre over da hun ikke fikk til nedlastingen. Klager sier videre at hun fikk et tilbud om en delvis tilbakebetaling fra Splashmobile, altså innholdsleverandøren. Dette ville vært en ønskelig løsning, da det som tidligere nevnt er ønskelig fra Forbrukerombudets side at forbrukeren ordner opp med innholdsleverandøren for å unngå formelle klagesaker og den papirmølla det medfører. En slik ordning ville imidlertid klager ikke avfinne seg med, hun mener seg svindlet og føler seg lurt og mener at hun har et rettmessig krav på en fullstendig tilbakebetaling. Denne løsningen høres rimelig ut, men kjernen i saken ligger derimot i om hvorvidt klager burde ha oppdaget dette før og om klager har mottatt tilstrekkelig informasjon om denne abonnementstjenesten. For øvrig viser hun også til diverse nettstedet og forum der hvor andre forbrukere deler lignende erfaringer og hevder at alle hun har snakket med har fått tilkjent erstatning fra sine respektive teleoperatører.

Telenor på sin side, stikk i strid med klagers synspunkter, stiller seg komplett uforstående til hele saken og viser blant annet til at klager burde oppdaget de suspekke fakturabeløpene tidligere. I tillegg fremholder Telenor at både markedsføring samt opplysninger om vilkår og priser har blitt sendt klager opptil flere ganger på sms. Her har det også, i følge Telenor, stått klart og tydelig at klager har hatt mulighet til å sende ”STOPP” til et kortnummer for å slippe å motta flere dyre meldinger og fryse abonnementet. Dette fremgår for øvrig av retningslinjene for mobile innholdstjenester, at forbrukeren skal kunne sende ”STOPP” til et kortnummer for å sperre en abonnementstjeneste står klart og tydelig i retningslinjene og er essensielt for at forbrukeren enkelt skal ha mulighet til å stoppe en uønsket abonnementstjeneste der kronene ruller kontinuerlig.

Telenor viser videre til korrespondanse med innholdsleverandøren Splashmobile, der innholdsleverandøren kan bekrefte at klager faktisk bestilte ringetonen og kan dokumentere, gjennom et Excel-ark, både bestillingen og at Splashmobile faktisk har sendt over tilstrekkelig informasjon om tjenesten. For å kunne laste ned tjenesten måtte kunden faktisk ha godtatt betingelsene på forhånd, som ble tilsendt kunden gjennom en bekreftelsesmelding og en såkalt tjenestemelding som inneholdt pris, kundeservicenummer og ytterligere informasjon om hvordan tjenesten kunne stoppes. Disse opplysningene feller klager i dette tilfellet, og samtlige medlemmer av Brukerklagenemnda legger dette til grunn og kommer frem til at klager ikke gis medhold og må betale beløpet i sin helhet selv. Utfallet av denne saken kunne

kanskje vært annerledes, men siden både teleoperatøren og innholdsleverandøren kunne fremskaffe tilstrekkelig dokumentasjon på at ting var gjort etter boka, tapte forbrukeren saken i dette tilfellet.

8.5 Innholdstjenester på bestilling

Sak 73, februar 2010. I noen tilfeller har forbrukeren bestilt en mobil innholdstjeneste, kanskje til og med uten å være klar over det, for så å ha avbestilt tjenesten. I andre tilfeller hevder forbrukeren, etter å ha blitt fakturert for mobile innholdstjenester, aldri å ha bestilt slike tjenester. Med andre ord stiller forbrukeren seg ofte komplett uforstående til fakturering av tjenester som forbrukeren ikke kan skjønne at han eller hun har bestilt. I denne saken slås to fluer i en smekk. På den ene siden forstår den klagende forbruker at en tjeneste er bestilt, for så å ha blitt avbestilt. Derimot kan ikke klager vedkjenne seg bestillingen av to andre mobile innholdstjenester som klager er blitt fakturert for.

Det omtvistede beløpet er på 3313,-, noe klager ønsker refundert i sitt løsningsforslag. Påklagd teleoperatør er Tele2 Norge AS, heretter Tele2, som er ansvarlige for innholdstjenestene som forbrukeren her klager på levert av Celldorado, Amnesty og Boots. Umiddelbart, nærmest ved første øyekast opplever jeg gjenkjennelsesfaktoren. Saken gjelder, i likhet med de forrige saksdokumentene jeg har analysert, det klager forstår som abonnementstjenester og at klager nekter å ha bestilt to av de tre aktuelle innholdstjenestene. Et slikt utgangspunkt ser ut til, i den grad man kan forsøke seg på å generalisere ut fra noen få saker, å være en trend i klagesaker mottatt og behandlet av Brukerklagenemnda jamfør de tre foregående sakene jeg har tatt i nærmere øyesyn.

Saken har sin opprinnelse i at klager bestilte en innholdstjeneste fra Celldorado 2422 den 5. mars 2008. Følgelig mottok klager en bekreftelses-sms bare minutter senere. Deretter hevder klager at tjenesten ble avbestilt den 31. mars 2008 og som en konsekvens av dette mottok klager en sms fra Celldorado som bekreftet at abonnementet ble stoppet. Men, senere mottar klager en faktura datert 22. januar 2009 på kroner 1107,- hvorav kroner 370,- gjaldt innholdstjenester fra Celldorado Charts 2422, TLF SMS 1881, Amnesty og Boots 2242. I tillegg til denne mottar klager en måned senere en faktura der hvor klager er blitt fakturert for kroner 328,-, også angående innholdstjenester fra Celldorado og Amnesty. Tjenesten fra Celldorado hevder klager som sagt å ha avbestilt og de andre tjenestene nekter klager for å ha

bestilt. Tvistetemaet i saken blir som følge av dette hvorvidt klager er ansvarlig for å betale for innholdstjenestene som klager ikke skal ha bestilt.

Tele2 anfører at selskapet har ”foretatt en gjennomgang av abonnementet, samt all korrespondanse i saken”. Tele2 oppgir å ha forsøkt å kontakte klager flere ganger uten å ha lyktes. Dermed bestemmer Tele2 seg for å sende spesifiserte kopier av de aktuelle fakturaene som kunden klager på. Tele2 stiller seg undrende til at kunden velger å klage først etter 14 måneder, tatt i betraktning at reklamasjon på regningsbeløp ”må fremsettes innen rimelig tid”. Med andre ord, normalt innen betalingsfristens utløp i følge Tele2.

Klager på sin side mener å ha krav på å få kreditert hele beløpet for alle innholdstjenester i den aktuelle perioden, altså fra april 2008 til og med mars 2009. Årsaken til kravet er at klager nekter for å ha bestilt tjenester fra Amnesty og Boots og samtidig hevder at innholdstjenester fra Celldorado Charts ble avbestilt og bekreftet stoppet 31. mars 2008. Tele2 tilbakeviser kravet fullstendig og kan dokumentere i henhold til sine registre at tjenesten fra Celldorado Charts, som gjelder nedlasting av populærmusikk til mobiltelefonen aldri ble avbestilt. Samtidig kommer det frem at kunden har sendt en rekke meldinger til Amnesty sitt kortnummer og hva gjelder Boots er dette tekstmeldinger klager skal ha sendt for å stemme på Eurovision Song Contest/Grand Prix. Likevel bestemmer Tele2 seg for å refundere beløpet for innholdstjenester i perioden 5. mars til 28. mars 2009. Sagt annerledes, Tele2 lar tvilen komme kunden til gode og velger en tilsynelatende rimelig løsning for alle parter. Denne løsningen er på bakgrunn av at ”kunde hevder hun var i kontakt for sperring av innholdstjenester den 05.03.09. Vi kan ikke se at henvendelsen er loggført [...]”. Løsningen er imidlertid ikke god nok for klager, som krever å få beløpet for alle innholdstjenester i den aktuelle perioden refundert.

Brukerklagenemnda er i hovedsak ikke enig med klager i dette tilfellet. Nemnda spør seg om det er kunden eller Tele2 som er ansvarlige dersom klager har bestilt innholdstjenester som er ukjent for klager. På bakgrunn av den omstendelige dokumentasjonen Tele2 fremviser, finner ikke Brukerklagenemnda at det har skjedd noen feil i denne saken. Samtidig påpekes det at Tele2 har gått langt i å imøtekomme kunden ved å tilby kreditering for innholdstjenester etter at klager hevder å ha avsluttet innholdstjenesten fra Celldorado. En slik henvendelse om sperring finnes ikke i Tele2s registre, likevel velger altså Tele2 å kreditere kunden for å legge saken død. Brukerklagenemnda finner at klager skal krediteres ytterligere kroner 50,-, noe

som kan ses på som et prinsipielt, symbolsk beløp som på sett og vis frikjenner Tele2. Samtidig får klager medhold i at innholdstjenestenes univers er vanskelig å forstå seg på. Poenget er at siden det ikke foreligger noen registrert informasjon på at klager *ikke* har bestilt innholdstjenester, samtidig som det ikke finnes noe i registrene på at klager *har* sperret innholdstjenester, kan ikke klager krediteres mer enn kroner 50,-. Beløpet settes med bakgrunn i klagers nedlastinger fra Amnesty, ”5 ganger i perioden 30. desember 2008 til 7. mars 2009, til en kostnad av kr 2,40 hver gang [...]. Om man skulle legge til grunn at det ble lastet ned to meldinger per måned, vil dette utgjøre om lag 50 kroner [...]”. Nemnda mener at, tatt i betraktning at nedlastingene fra Celldorado var rettmessige, vil et lite beløp med innholdstjenester fra Amnesty lett kunne drukne i annen fakturainformasjon. Dermed gis klager delvis medhold, samtidig som Tele2 får skryt for å ha overholdt prosedyrer og forholdt seg til gjeldende regler og retningslinjer for mobile innholdstjenester. Saken viser at selv om en forvirret forbruker mener seg lurt og ført bak lyset, må også forbrukeren sette seg inn i hvilke lover og regler som gjelder samt også bære et ansvar for å holde oversikten over egen mobilbruk og egne regninger.

8.6 Cash is king

Sak 82, mars 2010. En interessant sak som byr på et velkjent premiss. Saken tilføres imidlertid en ny dimensjon gjennom mangel på faktura. Premisset viser seg etter hvert nokså vanlig, etter å ha gått igjennom tidligere klager, og dreier seg om at klager har blitt belastet for innholdstjenester som ikke skal være bestilt og følgelig fremstår som ukjente. Derimot har klager kontantkort¹⁹ og kan dermed ikke dokumentere eventuelle avvik skriftlig. Sagt på en annen måte er denne saken i større grad enn de foregående ord mot ord, siden klager her ikke kan fremvise fakturaer som dokumenterer avvik. Klagers materiale består i hovedsak av e-postkorrespondanse mellom klager og den påklagde teleoperatøren Chess Communication AS, heretter Chess. Klageren har mottatt en faktura pålydende 316,- fra innholdsleverandøren Ocean Standard Limited. Beløpet gjelder et antall chat-meldinger bestilt fra klagerens mobiltelefon. Det viser seg at forbrukeren som her klager, en 29 år gammel mann fra Oslo som det fremkommer av innholdsleverandørens opplysninger, faktisk har bestilt innholdstjenesten og har fått tilstrekkelig med informasjon om tjenesten. Mannen har selv valgt å sende ”Chat” til 2456, og skal med det også ha vært inneforstått med at tjenesten er en abonnements-tjeneste. Likevel får mannen medhold i sin klage.

¹⁹ Forhåndsbetalt kontantkort (ikke abonnement), fylles på av brukeren når det blir tomt. Ingen bindingstid.

Brukerklagenemnda legger som vanlig CPA-avtalen og Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester til grunn i sin vurdering av saken. Men, i denne saken har i utgangspunktet verken teleoperatøren Chess eller innholdsleverandøren handlet i strid med disse. Beløpsgrensen er overholdt, det er ikke bedrevet overdreven og ulovlig markedsføring, alle har tilsynelatende oppført seg pent. Nemnda finner det likevel at klager er fakturert i strid med retningslinjenes punkt 4.3.2, som innebærer at forbrukeren har blitt trukket i beløp til tross for at mobilkontoen (kontantkortet) var tomt. Dersom kontantkortet er tomt, plikter nemlig innholdsleverandøren å kansellere tjenesten og stoppe eventuelle transaksjoner inntil forbrukeren bestiller en ny tjeneste. Innholdsleverandøren valgte altså å *ikke* kansellere tjenesten/transaksjonen selv om forbrukeren hadde tomt kontantkort.

8.7 Oppsummering

I tre av de analyserte forbrukerklagenemndene fikk forbrukeren medhold, en person fikk delvis medhold og en person fikk avslag. Resultatene forteller først og fremst at medlemmene i Brukerklagenemnda er profesjonelle og objektive og er verken på forbrukernes eller teleoperatørens side. Nemndas vedtak i disse fem sakene er i snitt nokså likt snittet hentet ut av tabellen som viser alle nemndas vedtak innen saker som dreier seg om mobile innholdstjenester. Jeg har gjennom analysen av disse sakene vist at mobile innholdstjenester er en ny teknologi i sin gjennombruddsfase som ennå fremstår usivilisert, i den forstand at innholdsleverandørene og teleoperatørene ikke synes å forholde seg til forbrukermakten og dermed ikke har tatt innover seg samfunnets og markedets normer på dette området. Det hersker altså ingen ”moralsk panikk”, begrepet Stan Cohen lanserte i 1972. Moralsk panikk er den overdrevne frykten for et fenomen som gjerne blåser helt ut av proporsjoner, ofte forsterket gjennom massiv mediedekning og spredning av frykt (Prieur 2010). Et eksempel på en typisk moralsk panikk er at ”medievold avler vold” i diskusjonen av voldelige i videospill. Det finnes intet grunnlag for å si at ”mobile innholdstjenester avler drastisk økt mobilbruk”, eller drastisk økt forbruk, men snarere en mer nøktern selvregulering for å unngå slik panikk og et negativt stempel fra bransjens side. Hensikten er å normalisere mediet og dets bruk.

I oppgavens problemstilling spør jeg om i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes. Konklusjoner kommer først i neste kapittel, men med hensyn til forbrukerens stilling, tyder analysen på at den nye medieformen ikke har lyktes i særlig grad når det gjelder informasjon

og opplysning – men snarere når det gjelder smarte markedsføringstriks og profitt. En slik utvikling vil uansett ikke være bærekraftig over tid. Til det er de moderne forbrukerne i informasjonssamfunnet for smarte.

9. Konklusjon

Gjennom det nitidige arbeidet med dette forskningsprosjektet har jeg hatt som hovedformål å svare på hvorvidt mobile innholdstjenester har lyktes som en ny medieform.

Forskningsprosjektet om mobile innholdstjenester bunner i en genuin interesse for forbrukerrettigheter generelt, og mobiltelefoni blant barn og unge spesielt.

Hovedmålet med denne oppgaven har vært å finne ut av i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes, hvilke forventninger som har knyttet seg til mobile innholdstjenester og i hvilken grad denne nye medieformen har svart til forventningene. I det følgende vil jeg i korte trekk oppsummere oppgavens hovedfunn og svare på oppgavens hoved- og underproblemstilling. Helt avslutningsvis vil jeg foreslå videre forskning i forlengelsen av mine funn i denne oppgaven.

Denne oppgaven har, med utgangspunkt i et tema der det finnes relativt lite eksisterende og relevant forskning, medført et betydelig kartleggingsarbeid. Jeg har satt meg inn i tema der bransjerelasjonene er uoversiktlige og til dels komplekse. Å forstå mobile innholdstjenester, slik som oppgavens bakgrunnsmateriale og ikke minst analysen av klagesaker viser, krever en betydelig innsats av forbrukeren, som på sin side ofte blir sittende igjen med svarteper.

Som analysen av klagesakene imidlertid viser, har forventningene til mobile innholdstjenester vært og er fortsatt store. Til tross for at jeg har avdekket at bransjen i mange tilfeller opptrer useriøst, er det til syvende og sist forbrukeren som sitter med det største ansvaret. Som vist i analysen er en viktig fellesnevner at en forbruker som klager en teleoperatør inn for Brukerklagenemnda, ikke er kjent med å ha bestilt innholdstjenester (det være seg både enkelt- og abonnementstjenester) og stiller seg dermed komplett uforstående til en faktura på flere tusen kroner. Men hvorfor er det slik?

Analysen av klagesakene viser først og fremst at klageordningen fungerer. Forbrukeren oppnår, enten saken ender i avslag, delvis medhold eller medhold, er en uavhengig, grundig og rettferdig granskning av en forbrukertvist. Samtidig viser analysen av klagesakene at mobile innholdstjenester er og blir et vanskelig og noe diffust område, som jeg også har vært inne på tidligere i oppgaven. Forbrukeren føler seg ofte lurt og ført bak lyset, mens

teleoperatørene på sin side henviser til retningslinjene for mobile innholdstjenester og hevder sin uskyld. Min kartlegging av mobile innholdstjenester, samt analysene av reklamer og klagesaker, tyder på at bransjen har hatt og har vanskeligheter med å holde orden i eget hus. Selv om reguleringen til en viss grad fungerer, med retningslinjer for mobile innholdstjenester og en uavhengig og rettfærdig klageinstans som avgjør vanskelige saker, kan det hende at forbrukerinstansene i tiden fremover må lage klarere regler og håndheve en tyngre form for regulering enn det som gjøres i dag. Dessuten er det avgjørende at også innholdsleverandørene skjerper seg med hensyn til å rydde opp i eget rot; både når det gjelder forlokkende, uklar og til dels kynisk markedsføring i en gråsonerent etisk, og ikke minst å forklare med store bokstaver og i et tydelig språk hva forbrukeren *faktisk* oppnår ved å bestille akkurat denne tjenesten. Gjelder det en abonnementstjeneste, må dette komme tydelig frem. Teleoperatørene må på sin side være tydelige på hvilke innholdstjenester de tilbyr sine kunder og til hvilke betingelser. Som analysen av klagesaker viser, sitter det tilsynelatende langt inne for teleoperatørene å vedgå feil og mangler.

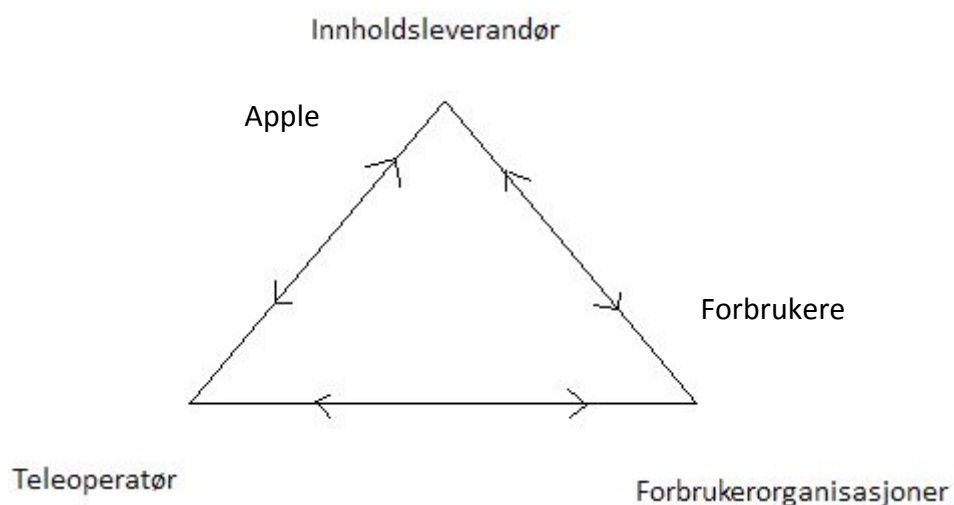
Videre gir analysen av to typiske reklamefilmer for mobile innholdstjenester mange svar på hva som lokker unge forbrukere til å kjøpe varer med mobiltelefonen.

Vilkår og kostnader synes å bli underkommunisert, trolig helt bevisst, noe som kan være med på å bryte ned bevisstheten om at det er ekte penger involvert når man laster ned og bruker mobile innholdstjenester – særlig blant barn og unge. Forholdet til penger overskygges i stor grad av frisk fargebruk og uskyldige budskap, i tillegg til at de mobile underholdningstjenestene er så tilgjengelige og lette å få tak i. Dette gjenspeiles også i brukerklageanalysene: Forbrukeren stiller seg nærmest uforstående til at tjenestene koster penger og at de faktisk knytter seg til en abonnementstjeneste som jevnt og trutt belaster forbrukeren økonomisk. Analysen viser dessuten at innholdsleverandørens tiltenkte målgruppe i de to reklamefilmene åpenbart er barn og unge. Som jeg påpeker er kombinasjonen høy grad av digital kompetanse og barnlig naivitet er en sterk medvirkende årsak til at mobile innholdstjenester fortsetter å markedsføres og selges i stor stil til barn og unge.

I denne oppgaven har jeg utelukkende hatt fokus på mobile innholdstjenester. Like fullt er det i oppsummeringen av oppgaven naturlig å se på hvilke tjenester som preger dagens marked. I dag er det i stor grad applikasjonene, eller appene, og ikke minst smarttelefoner og nettbrett som høster mest oppmerksomhet og som forbrukeren i større grad bruker og forholder seg til.

Selv om mobile innholdstjenester fortsatt markedsføres og selges i relativt stor utstrekning, kan jeg samtidig konstatere at applikasjoner til smarttelefoner og nettbrett er i ferd med å ta over markedet. Som tidligere nevnt i denne oppgaven var det SMS og MMS som på mange måter dannet grunnlaget for den videre utviklingen som etter hvert resulterte i et nærmest umettelig marked for mobile innholdstjenester, især overfor barn og unge som er lettest å forme og mest mottakelige for kynisk markedsføring. Derfor mener jeg at mobile innholdstjenester kan derfor ses på som en overgangsfase mellom SMS/MMS og applikasjoner som i dag benyttes i stor stil på smarttelefoner og nettbrett. Teknologiselskapet Apple har stått i spissen for denne utviklingen. Per i dag synes applikasjoner (for eksempel Matprat eller Endomondo, sistnevnte er en treningsplanlegger) å ha tatt over mye av det samme markedet som tidligere utelukkende var forbeholdt mer tradisjonelle mobile innholdstjenester slik som ringetoner og animasjoner. Samtidig er det forbrukerorganene, med Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Brukerklagenemnda i spissen, som regulerer forhold knyttet til markedsføring, salg og brukeropplevelser knyttet til mobile innholdstjenester.

Med disse forholdene friskt i minne, er det naturlig å trekke frem igjen min enkle trekantmodell. Modellen viser samspillet mellom de tre hovedaktørene innen mobile innholdstjenester: Forbrukerne, teleoperatørene og innholdsleverandørene. Basert på kartleggingen av bransjen og mine analyser mener jeg at modellen bør gjøres noe mer kompleks for å beskrive forholdene innen mobile innholdstjenester på en mer komplett måte. Her gjengis den oppdaterte modellen:



Med denne modellen har jeg nå fått frem en mer komplett oversikt. Modellen er ikke særlig detaljert, men det skal den heller ikke være. Til det er det alt for mange underkategorier, som ikke er hensiktsmessig å inkludere i modellen og heller ikke er relevant opp imot oppgavens problemstillinger. De fem elementene tilhørende trekanten er en oppsummering av de viktigste aktørene innen mobile innholdstjenester, og viser samtidig at alle involverte aktører er avhengige av hverandre som i en symbiose.

Hvorfor Apple? Markedet preges som tidligere nevnt av mange ulike innholdsleverandører og mange ulike typer tjenester. Dog er markedet for mobile innholdstjenester fritt, i den forstand at alle typer tjenester fra alle innholdsleverandører kan benyttes på alle typer telefoner. Apple og deres musikk- og tjenestebutikk iTunes har i så måte en sterk konkurransevridende effekt; deres såkalte lock-in-strategi innebærer at brukeren av iTunes *må* ha en Apple-terminal for å kunne benytte seg av Apples tjenester. I tillegg er det et faktum at Apple krever provisjoner av innholdsleverandører (eksempelvis nettaviser på nettbrettet iPad) som benytter iPad og Apples betalingsordning. Følgelig kan Apple på den måten, ved hjelp av sin teknologi og monopolistiske strategi, melke markedet og sette på en effektiv håndbrems på økt konkurranse. Apple har imidlertid ikke vært sentrale hva gjelder mobile innholdstjenester, men er like fullt sentrale innen applikasjoner.

I tillegg til Apple har jeg også inkludert forbrukere. Til syvende og sist er det forbrukeren som er sluttbrukeren av mobile innholdstjenester. Dessuten må forbrukeren forholde seg til både innholdsleverandører, teleoperatører, forbrukerorganisasjoner og i dag også Apple. Særlig Forbrukerombudet og Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon sentralt, som jeg har redegjort for tidligere, men også Forbrukerrådet. Det er Forbrukerombudet som utarbeider retningslinjene for mobile innholdstjenester, og det er teleoperatørens og innholdsleverandørens ansvar å etterkomme påleggene fra Forbrukerombudet – især når det gjelder markedsføring av tjenestene rettet mot barn og unge.

9.1 Har medieformen lyktes?

”These teens see me as an amateur when I use my mobile telephone in relation to what they do because there is a lot my daughter does that I don’t understand at all, you know. And it is so fast” (Ling 2004: 83). Denne påstanden kommer fra Rich Ling, som ses på som en

verdensledende forsker innen bruken av mobiltelefoni, kanskje spesielt blant barn og unge. Storsul og Stuedahl peker samtidig på at barn har vært en særdeles viktig inntektsdriver for mobilindustrien, fordi de er lettpåvirkelige og svært mottakelige for nye tjenester.

Faktum er at mobile innholdstjenester har vært en stor suksess, noe mine funn i stor grad peker i retning av. Mobile innholdstjenester er en pengesterk og stor industri på verdensbasis, og innholdsleverandørene har vært smarte og kyniske i markedsføringen sin og funnet stadig nye veier for å selge sine produkter. Til tross for å ligge på klagetoppen hos Forbrukerombudet og i tillegg ha blitt utsatt for massiv kritikk, har mobile innholdstjenester kjempet seg tilbake gang på gang. Samlet sett forteller denne forskningsoppgaven at, basert særlig på mitt kartleggingsarbeid av hele bransjen, og ikke minst oppgavens funn og reklame- og brukerklageanalyser, *mobile innholdstjenester i stor grad har lyktes som en ny medieform.*

Som svar på første delproblemstilling konkluderer jeg med at *forventningene til mobile innholdstjenester har vært store og til dels urealistiske.* Noe av skylden må naive forbrukere ta, likeledes må teleoperatører og innholdsleverandører ta sin del av ansvaret for å operere i en markedsføringsmessig gråsoner – underholdningstjenestene utvikles og selges tross alt til en målgruppe bestående av umyndige, unge mennesker. Det kan samtidig tenkes at mobile innholdstjenester brukes av de med lav digital kompetanse, slik Slettemeås (2007) vurderer digital kompetanse og digitale skiller. Bruken kan synes ureflektert og umoden. Videre nevnte jeg forbrukerorganisasjonenes reguleringspolitikk: Mye er blitt gjort, men det kan med fordel sanksjoneres enda tøffere for å få bukt med markedsføringsproblemerkene.

Til sist: De sentrale aktørene er, som min oppdaterte modell viser: Forbrukeren, forbrukerorganisasjonene, teleoperatørene og innholdsleverandørene. Apple er foreløpig det siste skuddet på stammen, men er *ikke* sentrale når det gjelder mobile innholdstjenester. Apple står derimot i spissen for utviklingen av det vi i dag kjenner som applikasjoner.

9.2 Veien videre

Helt avslutningsvis vil jeg foreslå nye problemstillinger i forlengelsen av min forskning på mobile innholdstjenester og forbrukerens stilling. Da jeg begynte med skrivingen av denne masteroppgaven, var noe av det første jeg fant ut det var forsket svært lite på mobile innholdstjenester. Den manglende forskningen hadde naturligvis sammenheng med at mobile

innholdstjenester var et relativt ferskt tema. De siste få årene har temaet blitt viet noe mer oppmerksomhet, blant annet gjennom Rich Lings forskning, som jeg også referer i denne oppgaven.

For egen del og ikke minst for forbrukere med interesse for slike problemstillinger, ville det være interessant å gjennomføre en studie av Apple og den såkalte "lock-in"-problematikken. Hva gjør Apple og deres terminaler med konkurransesituasjonen i innholdstjeneste- og applikasjonsmarkedet? Hva blir konsekvensene for sluttbrukerne, med andre ord forbrukerne? Jeg mener at en casestudie av Apple med fokus på applikasjoner og lock-in ville være en særdeles interessant og relevant inngang.

Referanser

Litteratur:

Agar, J., 2004. *Constant touch. A global history of the mobile phone*. Duxford, Cambridge: Icon Books UK.

Andersson, C., Ericsson, I.J., Freeman, D., Johnston, A., & Ljung, S., 2006. *Mobile Media and Applications – From Concept to Cash*. Chichester: Wiley.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.

Baumann, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. USA: The President and Fellows of Harvard College.

Bergström, G., og Boreus, K., 2005. *Textens mening och makt*. Danmark: Studentlitteratur.

Bruhn Jensen, K. (2007). *A Handbook of Media and Communication Research*. London/New York: Routledge.

Duedahl, S. og Hviid Jacobsen, M. (2010). *Introduktion til dokumentanalyse*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Dwyer, T. & Nightingale, V. (2007). *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Melbourne: Oxford University Press.

Edquist, C., 2003. *The Internet and mobile telecommunications system of innovation : developments in equipment, access and content*. Cheltenham: Edward Elgar.

Edwards, T. (2000). *Contradictions of Consumption*. Buckingham: Open University Press.

Garg, V.K., 2002. *Wireless Network Evolution: 2G to 3G*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall PTR.

Hamill, L., og Lasen, A., 2005. *Mobile world. Past, present and future*. USA: Springer.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. USA: SAGE Publications, Inc.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Prøitz, L., 2007. *The Mobile Phone Turn. A study of Gender, Sexuality and Subjectivity in Young People's Mobile Phone Practices*. Oslo: Unipub AS.

Rapley, T., 2007. *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.

Smart, B. (2010). *Consumer society: Critical issues and environmental consequences*. Los Angeles: SAGE Publications.

Thagaard, S. (1998). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Trentmann, F. (2006). *The Making of the Consumer*. Oxford: Berg.

Østbye, H., Helland K., Knapskog, K. og Larsen, L.O. 2002. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Internett: Artikler m.m.

Aftenposten. *Fordi vi fortjener det*. Tilgjengelig fra:

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article4113867.ece> [Hentet 13.04.2011].

Aftenposten Digital 2006. *Mobiltelefonens norske historie*. Tilgjengelig fra:

<http://forbruker.no/digital/nyheter/mobil/article1528250.ece> [Hentet 10.11.2009].

Brukerklagenemnda. *Om oss*. Tilgjengelig fra:

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Om-oss> [Hentet 15.11.2009]

CPA Retningslinjer. Tilgjengelig fra: http://www.ideffector.com/docs/cpa_norway_no.pdf
[13.03.2010]

Forbrukerrådet. *Om Forbrukerrådet*. Tilgjengelig fra:

http://forbrukerportalen.no/om_forbrukerradet [Hentet 15.11.2009]

Forbrukerombudet. *Om Forbrukerombudet*. Tilgjengelig fra:

<http://forbrukerombudet.no/index.gan?id=12&subid=0> [Hentet 15.11.2009]

Forbrukerombudet 2009. *Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester*.

Tilgjengelig fra: http://www.forbrukerombudet.no/asset/3160/1/3160_1.pdf [Hentet
19.01.2010]

Forbrukerombudet 2012. *Slik klager du på mobile innholdstjenester*. Tilgjengelig fra:

<http://www.forbrukerombudet.no/id/11041715.0> [Hentet 19.01.2010]

Forbrukerombudet 2012. *Økte klagetall på uadressert reklame og mobile innholdstjenester*.

Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerombudet.no/2012/02/11042100.0> [Hentet 11.09.2012]

Halvorsen, F., 2006. *Fra bil til brystlomme på 40 år*. Tilgjengelig fra:

<http://www.tu.no/innsikt/it/article65223.ece> [Hentet 10.11.2009]

Hauge, M., 2007. *Multicast for ubiquitous streaming of multimedia content to mobile terminals*. Tilgjengelig fra:

http://www.duo.uio.no/publ/informatikk/2007/63128/DUO_624_Hauge.pdf [Hentet
08.01.2010]

Høye, Ø., 2009. *Om amobil.no*. Tilgjengelig fra:

http://www.amobil.no/artikler/om_amobil_no/862 [Hentet 20.04.2010].

Jamster. *About Jamba*. Tilgjengelig fra: http://jamstar-records.de/s/jcw/html/about-us_en.html

[Hentet 11.02.2010]

Lawson, S., 2005. *Jamster Slammed for Mobile Selling Practices*. Tilgjengelig fra:

http://www.pcworld.com/article/120300/jamster_slammed_for_mobile_selling_practices.html

[Hentet 30.04.2010].

Lindås, S.A., 2006. *Telenor Mobil – Merkeverdi, Merkeutvidelser og Merkeloyalitet*.

Tilgjengelig fra: <http://bora.nhh.no/bitstream/2330/1444/1/Lindaas%20Stian%202006.pdf>

[Hentet 20.04.2010].

Lovdata. *Lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven)*. Tilgjengelig fra:

<http://www.lovdata.no/all/tl-20030704-083-001.html#1-1> [Hentet 07.02.2010]

Lovdata 2004. *Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk*

kommunikasjonstjeneste (ekomforskriften). Tilgjengelig fra:

<http://www.lovdata.no/for/sf/sd/xd-20040216-0401.html#1-1> [Hentet 07.02.2010]

NetComs Historie. Tilgjengelig fra: <https://netcom.no/omnetcom/virksomheten/historikk.html>

[Hentet 22.04.2010].

Njarga, B.B., 2009. *Mobile innholdstjenester: Moro til mobilen – eller nyttig innhold?*

Tilgjengelig fra:

http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/mobile_innholdstjenester_moro_til_mobilen_eller_nyttig_innhold

[Hentet 03.04.2010].

Nokia in Q4 2009. Tilgjengelig fra: <http://www.nokia.com/about-nokia/company> [Hentet

20.04.2010].

Norsk historie. Tilgjengelig fra: <http://www.telenor.com/no/om-oss/var-historie/norsk-historie/>

[Hentet 20.04.2010].

NOUer. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dok/nouer.html?id=1767> [Hentet 11.10.2011]

Orskaug, O., 2005. *Verdens mest populære ringetone*. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/dinside/2005/01/31/421946.html> [Hentet 21.11.2009]

Pixdrop 2009. *The History of Picture Messaging*. Tilgjengelig fra: <http://www.pixdrop.com/articles/the-history-of-mms-picture-messaging.php> [Hentet 24.04.2010].

Rossen, E. *Konvergens – sammenløping*. Tilgjengelig fra: <http://snl.no/konvergens/sammenl%C3%B8ping> [Hentet 25.09.2010]

Stiftelsen Soria Moria 2010. *Oversikt over CPA-leverandører*. Tilgjengelig fra: <http://www.stiftelsensoriamoria.no/?p=1090> [Hentet 13.03.2010]

Tele 2. *Mobiltjenester*. Tilgjengelig fra: <http://www.tele2.no/mobil/tjenester.html> [Hentet 24.04.2010]

Telenor 2009. *Underholdning*. Tilgjengelig fra: <http://www.telenor.no/privat/mobil/tjenester/underholdning/index.jsp> [Hentet 23.04.2010].

Tele 2 2009. *Mobile Norway valgte Ericsson 2009*. Tilgjengelig fra: http://www.tele2.no/pressemeldinger_mobile-norway-ericsson.html [Hentet 23.04.2010].

TNS Gallup 2009. *Bruk av mobilt medieinnhold*. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/?did=9080956> [Hentet 25.02.2010]

Valle, M., 2009. *Hva er egentlig 4G?* Tilgjengelig fra: http://www.amobil.no/artikler/hva_er_egentlig_4g/67224 [Hentet 20.04.2010].

VG MobilMorro/Inpoc. Tilgjengelig fra: <http://vgmobil.inpoc.no/> [Hentet 22.02.2010]

Xmobil.no. *Frosken som aldri ble prins*. Tilgjengelig fra: http://www.xmobil.no/nyheter/Frosken_som_alдри_ble_prins [Hentet 03.01.2010]

Intervju

Frøydis Gjems-Onstad og Ida Otterstad, Forbrukerombudet, 25.02.2010.

Klagesaker fra Brukerklagenemnda

Liste over alle klagesaker på mobile innholdstjenester:

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/content/search?SearchText=mobile+innholdstjenester>

Sak 49, januar 2010

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Saksbehandling/Nemndas-Avgjoerelser/2010/Januar/Sak-49-91880-januar-2010>

Sak 50, januar 2010

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Saksbehandling/Nemndas-Avgjoerelser/2010/Januar/Sak-50-93380-januar-2010>

Sak 70, februar 2010

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Saksbehandling/Nemndas-Avgjoerelser/2010/Februar/Sak-70-93390-februar-2010>

Sak 73, februar 2010

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Saksbehandling/Nemndas-Avgjoerelser/2010/Februar/Sak-73-93290-februar-2010>

Sak 82, mars 2010

<https://www.brukerklagenemnda.no/www/Forside/Saksbehandling/Nemndas-Avgjoerelser/2010/Mars/Sak-82-98990-mars-2010>

Reklamevideoer fra YouTube

Video I, DreamPartner (Norway)

http://www.youtube.com/watch?v=kLKIBSDybQA&playnext=1&list=PL8BA465AFC2494221&feature=results_video

Video II, Schnuffel Bunny – Jag är så kär! <http://www.youtube.com/watch?v=o8D3gmDF768>

Vedlegg

Intervjuguide

Overordnet problemstilling

Jeg vil finne ut av i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes som en ny medieform.

Delproblemstillinger

- Hvilke forventninger har forbrukeren til mobile innholdstjenester, og i hvilken grad har mobile innholdstjenester svart til forventningene?
- Hvem er de sentrale aktørene i markedet for mobile innholdstjenester, og hvilken rolle spiller de ulike aktørene?

Problemstillinger	Intervjuspørsmål
<p>Jeg vil finne ut av i hvilken grad mobile innholdstjenester har lyktes som en ny medieform.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Kan dere si litt generelt om hva dere arbeider med mht. mobile innholdstjenester?- Hvordan vil dere definere mobile innholdstjenester?- Hvilke typer innholdstjenester finnes på markedet i dag?- Hvor utbredt er mobile innholdstjenester i dag, både i Norge og resten av verden?- Hvem klager på mobile innholdstjenester?<ul style="list-style-type: none">- Hvor ofte mottas klager på slike tjenester?- Hva går klagene ut på? 99- Generelt: kan dere si noe om det er mange misfornøyde forbrukere hva

	<p>gjelder mobile innholdstjenester? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>
<p>- Hvilke forventninger har forbrukeren til mobile innholdstjenester, og i hvilken grad har mobile innholdstjenester svart til forventningene?</p>	<p>Har forbrukere riktige forventninger til mobile innholdstjenester? Hva kan aktørene bak tjenestene gjøre for å svare på forbrukernes forventninger? Hvilke, i hovedsak, markedsføringsstrategier benytter innholdsleverandørene seg av slik dere opplever det? Aggressiv/passiv? Gjennom hvilke ulike plattformer reklamerer innholdsleverandørene? Hvorfor/hvordan? Hva synes å være den foretrukne kanal/medium å markedsføre seg igjennom? Hvorfor/hvorfor evt. ikke?</p>
<p>- Hvem er de sentrale aktørene i markedet for mobile innholdstjenester, og hvilken rolle spiller de ulike aktørene?</p>	<p>Hvordan klarer innholdsleverandørene og teleoperatørene å opprettholde et attraktivt tjenestetilbud over tid? Hvordan er rollefordelingen, hvem gjør hva? Hvor finnes tilgjengelig og relevant informasjon om mobile innholdstjenester for forbrukeren? I hvilken grad kan forbrukeren avhjelpes når det oppstår problemer med en tjeneste? Kundeservice? Hvor</p>

	<p>tilgjengelig?</p> <p>Hvor finnes retningslinjene tilgjengelige for forbrukeren?</p> <p>I hvilken grad forholder innholdsleverandørene og teleoperatørene seg til disse?</p>
--	--