

STÄNDIGT UPPKOPPLAD OCH UPPDATERAD

OSCAR WESTLUND

Olika former av medier har under lång tid utgjort en central del i svenskarnas vardagsliv. Det talas om att vi lever medieliv eftersom vi inte bara använder medier, men rentav lever ett liv i medier, eftersom medierna blivit en självklar del av vardagen (Deuze, 2009; 2011a; 2011b). Detta hänger samman med att alltfler medier har blivit mer personliga och mer portabla. Trådlösa och mobila nätverk för åtkomst till internet har, tillsammans med utveckling och distribution av såväl mobiler som bärbara datorer och medieplattor (t.ex. iPad) möjliggjort för svenskarna att vara ha ständig uppkopplade och nå flöden av innehåll från såväl journalistiska institutioner, som individer via sociala medier. Nuförtiden finns informations- och kommunikationsteknologier (IKT) som präglas av att vara personliga och portabla, och som kan betraktas som formade för människor vars liv präglas av rörelse och individualiserad medieanvändning, s.k. *minitaurized mobilities* (Elliott & Urry, 2010). Mobilen är, per excellens, en form av mobilitet i miniatyr. Dess utveckling kännetecknas av en transformerande från interpersonellt kommunikationsmedium till mångfasetterat mobilt medium. Historiskt har den benämnts som *mobiletelefon* då den framförallt använts just som en telefon (se Göran Bolins kapitel i denna volym). En central utgångspunkt är att mobilen kommit att bli ett mångfasetterat mobilt medium, varför artikeln sätter fokus på analys av sådan användning.

Mobilen som multimedium

I ljuset av sentida förändringar i vårt medielandskap och svenskarnas vardagsliv, kan vi konstatera att mobilen och allehanda tjänster för denna utformats för att bli allestädes närvarande i våra vardagsliv. Numera är det standard att mobiler utrustas med flera gränssnitt för internet, genom såväl mobil sajter som mobila applikationer (West & Mace 2010). Det är också så att alltfler kommit att använda sin mobil för sådana ändamål. Tidigare forskning har visat att det ur ett internationellt perspektiv var mycket begränsad användning av internet och nyheter i mobilen fram till 2007 (Gómez-Barosso et.al., 2010), med undantag för Japan (Nakano & Watanabe, 2009). Emellertid skedde ett genombrott i användning av internet via mobilen under 2008/2009 i flera länder (Horrigan 2009), inklusive Sverige (Westlund, 2010b). Samtidigt skall tilläggas att användningen av internet och nyheter i mobilen är att betrakta som begränsad bland barn och yngre tonåringar (Westlund & Bjur, 2011). Det skall också tilläggas att det bland svenskar fortfarande finns grupper som såväl hungrar efter att vara ständigt uppdaterade och uppkopplade via sin mobil, som

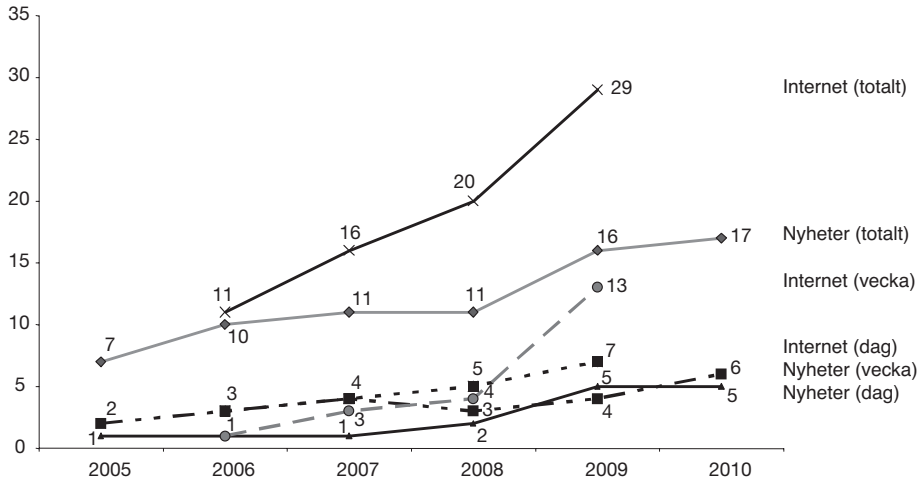
de som föredrar att låta den förbli ett interpersonellt kommunikationsmedium (Westlund, 2011a).

Under tidigare år har vi kunnat skönja att nyheter spelat en central roll vad gäller multimediefunktioner i jämförelse med andra typer av innehåll i mobilen (Bohlin & Westlund, 2008). Fram till 2007 var användningen av internet i mobilen endast något mer utbredd än nyhetsanvändningen i mobilen, men under de senaste åren har det vuxit fram ett ökande gap. Detta skall ses i ljuset av att ett tilltagande utbud av funktioner för mobilen. Det är tydligt att andra typer av innehåll än nyheter kommit att få ökad betydelse, så som mobila söktjänster (Westlund, et al. 2011), men kanske framförallt användning av sociala medier som *Facebook* och *Twitter* (ComScore 2008; Fox et.al., 2009). Samtidigt är det tydligt att nyhetsmedier satsar på utveckling av nyheter för mobilen såväl i Sverige (Westlund, 2011a) som internationellt (Goggin, 2010). Likaså att användningen av nyheter i mobilen har fått internationellt genomslag i länder så som i USA (Rosenstiel et.al, 2011), exempelvis i stunder mellan andra aktiviteter i vardagslivet (Dimmick et.al. 2010). En av svagheterna i mycket av den internationella forskningen är emellertid att det vanligen endast görs enskilda tvärsnittsstudier. I detta sammanhang är enkätdata över tid om svenskarnas användning av nyheter och internet i mobilen synnerligen värdefulla.

Sådana riksrepresentativa enkätdata har sedan 2005 årligen samlats in vid SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Denna artikel syftar till att närmare studera förändringar över tid vad gäller användning av internet och nyheter med mobilen.¹ Artikeln tar fasta på tidigare års resultat i att nyheter i mobilen kommit att utgöra något endast somliga användare av internet i mobilen ägnar sig åt (Westlund, 2010a), i ljuset av att mobilen kommit att utvecklas till en mikrodata för kommunikation, information och förströelse. Därför har vi i 2010-års SOM-undersökning ställt frågor om användning av sex olika typer av funktioner för kommunikation, information och förströelse. I det följande presenteras den allmänna utvecklingen vad gäller användning av internet och nyheter i mobilen, därefter analyseras användningen av de sex funktionerna utifrån personliga egenskaper och innehav, vilket inkluderar en analys av skillnader mellan polariserade och grupper.

Svenskarnas användning av internet och nyheter i mobilen

Frågan om användning av internet i mobilen ställdes första gången år 2003, ett år då endast 6 procent av allmänheten överhuvudtaget tog del av internet med mobilen, d.v.s. någon gång i månaden eller oftare. År 2006 hade andelen användare av internet i mobilen ökat till 11 procent och de följande två årens noteringar var 16 respektive 20 procent. År 2009 hade andelen stigit till 29 procent vilket gör att det kan betraktas som ett genombrottsår för användning av mobilt internet, i synnerhet när man tar hänsyn till att var femte svensk använde det varje vecka, vilket var en fördubbling från föregående år (Westlund, 2010a).

Figur 1 Allmänhetens användning av internet och nyheter i mobilen 2005-2010 (procent)

Antal svar: antalet svar varierar mellan de olika frågorna och åren. Basen av totalt antal svarande har varierat mellan 1685-1775.

Kommentar: Totalt avser samtliga svenskar i åldern 16-85 år för åren 2009-2010. För åren 2005-2008 undersöktes även 15-åringar. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda din mobil till följande" och här redovisas svarsalternativen "internet" och "nyhetstjänster". Betydelsen av dessa svarsalternativ kan komma att ha förändrats över de olika åren med tanken på att de tekniska förutsättningarna för att ta del av internet och nyheter i mobilen har ändrats.

Källa: De nationella SOM undersökningarna 2005-2010

Frågan om mobilt internet ställdes inte hösten 2010. Istället undersöktes användning av mer specifika typer av funktioner och innehåll. En sådan var nyhetsanvändning i mobilen, där en fråga ställdes under åren 2005 till 2010. När frågan ställdes år 2005 var det bara 7 procent av svenska befolkningen som överhuvudtaget använde sin mobil för nyheter (någon gång per månad). Under de följande tre åren skedde små ökningarna i den totala användningen, för att sedan under 2009 öka något kraftigare till 16 procent, vilket innebar ett genombrott även för nyheter i mobilen. För 2010 var tendensen att antalet användare har fortsatt att öka något, men detta syns framförallt i användningsmönstren för olika grupper. Användningen var genomgående omkring hälften så stor bland män som kvinnor i de olika årens mätningar; de lågutbildade och kontantkortsinnehavare använde nyheter i mobilen mindre än övriga. I synnerhet 20-39 åringar tog del av nyheter i mobilen, följt av åldersgruppen 15-19. Ökningen 2009 visade sig delvis bero på att äldre hade börjat ta del av nyheter via mobilen; bland pensionärer däremot har användningen genomgående varit mer begränsad under samtliga år (Westlund, 2010a).

Användning av mobilen som multimedium

I den nationella SOM-undersökningen 2010 har respondenterna tillfrågats om de använder mobilen för sex olika funktioner som nyttjar dess internetuppkoppling. Bland dessa utgör nyheter och informationssökning funktioner för att kunna uppdatera sig och hitta information. Även det som benämns som sociala medier (t.ex. *Facebook* och *Twitter*) involverar möjligheten till uppdatering om information, såväl från etablerade medieinstitutioner som enskilda individer (såväl vänner, kollegor och familj som främmande individer). Sociala medier handlar också i högsta grad om interpersonell kommunikation, vilket får sägas vara den funktion som karaktäriserar e-post, precis som samtal, SMS och MMS. En viktig skillnad handlar om att sociala medier vanligen är kopplat till privatlivet, medan e-post i större grad är kopplat till arbetslivet. Därtill har vi två individualiserade och förströelseorienterade funktioner som är kopplade till möjligheten att sända såväl musik (t.ex. *Spotify*) och TV/video (t.ex. *Youtube*) via internet i mobilen. Det skall i sammanhanget sägas att samtliga av dessa sex funktioner också kännetecknas av en relativt bred användning via internet i datorn. Det ska nämnas att e-post och informationssökning är de aktiviteterna störst andel svenskar tar del av varje vecka via datorn (70 respektive 66 procent), följt av 54 procent för nyheter och 39 procent för sociala medier (Se Annika Bergströms kapitel i denna volym). I en sådan jämförelse är användningen av dessa funktioner i mobilen mer begränsad, samtidigt som just dessa funktioner faktiskt hamnar på en liknande relativ fördelning. Dock skall understrykas att vi kan vänta oss förskjutningar över tid framöver, genom att dator och mobil i ökande grad används komplementärt i vardagslivets olika stunder, men också ersätter varandra för somliga grupper.

I tabell 1 analyseras dessa användningsområden för olika grupper. Tabellen visar dels användning någon gång i veckan och daglig användning, dels den totala användningen (vilken då även inkluderar användning någon gång i månaden). När det gäller användning av nyheter i mobilen kan det konstateras att föregående års mönster känns igen: män, 16-49 åringar och abonnemangsinnehavare fortsätter att använda nyheter i mobilen mer än övriga grupper. Att nyhetsanvändning via mobilen är mer omfattande bland personer med abonnemang än dem som använder kontantkort förklaras av att abonnemangsinnehavare vanligen har mer avancerade mobiler samt är mindre priskänsliga än de som använder kontantkort. Detta hänger också samman med att den som har abonnemanget har möjlighet att betala en fast månadskostnad för att använda nyheter och andra internetrelaterade aktiviteter med sin mobil. De behöver därmed inte uppleva den osäkerhet kring kostnaderna för användning som annars varit typiskt bland dem som betalar löpande för nedladdad trafik (Mitomo, 2007; Westlund 2007; Westlund 2010b). Ytterligare ett mönster som känns igen från tidigare år är att de lågutbildade är de minst regelbundna användarna. Skillnaden accentueras i synnerhet vad gäller den mer regelbundna användningen. Under 2010 förstärks skillnaderna, vilket nu också handlar om att

Tabell 1 Användning av mobil som multimediet 2010 (procent)

| | E-post | | Informationssökning | | Nyheter | | Sociala medier | | Musiktjänst | | TV/video | | Antal svar |
|---------------------------------|--------|-------|---------------------|-------|---------|-------|----------------|-------|-------------|-------|----------|-------|------------|
| | Total | Vecka | Total | Vecka | Total | Vecka | Total | Vecka | Total | Vecka | Total | Vecka | |
| Allmänheten | 21 | 5 | 20 | 7 | 17 | 6 | 13 | 4 | 8 | 2 | 12 | 4 | 1653 |
| Kön | | | | | | | | | | | | | |
| Man | 24 | 5 | 25 | 8 | 23 | 7 | 14 | 4 | 10 | 3 | 15 | 6 | 791 |
| Kvinna | 17 | 5 | 16 | 6 | 11 | 5 | 12 | 3 | 6 | 2 | 9 | 3 | 862 |
| Ålder | | | | | | | | | | | | | |
| 16-29 år | 31 | 10 | 35 | 15 | 30 | 12 | 38 | 10 | 11 | 5 | 28 | 10 | 268 |
| 30-49 år | 27 | 6 | 29 | 10 | 25 | 9 | 18 | 5 | 8 | 3 | 15 | 7 | 488 |
| 50-64 år | 20 | 3 | 16 | 5 | 12 | 4 | 5 | 2 | 6 | 2 | 7 | 2 | 461 |
| 65-85 år | 18 | 4 | 6 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 436 |
| Utbildning | | | | | | | | | | | | | |
| Låg | 8 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 370 |
| Medellåg | 20 | 5 | 22 | 7 | 18 | 7 | 17 | 4 | 9 | 2 | 13 | 4 | 555 |
| Medelhög | 28 | 8 | 28 | 9 | 23 | 7 | 17 | 4 | 9 | 3 | 16 | 6 | 298 |
| Hög | 28 | 6 | 28 | 9 | 22 | 9 | 15 | 4 | 9 | 3 | 15 | 6 | 393 |
| Betalform | | | | | | | | | | | | | |
| Privat | 12 | 3 | 9 | 3 | 7 | 2 | 7 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 555 |
| kontantkort | | | | | | | | | | | | | |
| Privat | 24 | 7 | 26 | 9 | 22 | 7 | 19 | 6 | 10 | 4 | 17 | 6 | 839 |
| abonnemang | | | | | | | | | | | | | |
| I tjänsten | 37 | 6 | 36 | 12 | 30 | 10 | 14 | 3 | 12 | 4 | 17 | 7 | 379 |
| Innehavare av smartphone | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 61 | 15 | 67 | 27 | 57 | 21 | 47 | 13 | 29 | 10 | 45 | 19 | 302 |
| Nej | 11 | 3 | 10 | 3 | 7 | 3 | 6 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1351 |

Källa: Den nationella SOM undersökningen 2010

Kommentar: Total avser den sammanslagna användningen av månad, vecka och dag.

det blivit ett större gap också mellan dem med medellåg utbildning i jämförelse med dem som har medelhög- eller hög utbildning.

Vi kan också utläsa att drygt var femte svensk emellanåt använder e-post eller söker efter information med sin mobil. Nästan lika många tar då och då del av nyheter via mobilen (17 procent), följt av sociala medier (13 procent) och användning av TV/video (12 procent). Ser vi till den samlade användningen per vecka (inklusive daglig) finner vi att omkring var tionde svensk tog del av nyheter, använde sociala medier eller sökte information. När det gäller användning av e-post så var användningen något högre (16 procent), då en stor andel är dagliga användare, vilket kan jämföras med den lägre siffran vad gäller användning av musiktjänster.

Vad gäller användningsmönstren i olika grupper är det nästan genomgående så att andelen män som använder mobilen för dessa funktioner är dubbelt så stor som bland kvinnor, i synnerhet tydligt är det för den mer frekventa användningen. Ett undantag utgörs emellertid av sociala medier i mobilen, för vilken såväl regelbunden som mindre regelbunden användning är i princip densamma bland såväl kvinnor som män. Unga vuxna är de flitigaste användarna för samtliga funktioner. En närmare granskning visar att det är bland 20-49 åringar vi finner den största andelen dagliga användare av e-post (vilket är särskilt markant bland 20-39 åringarna). I övrigt är tendensen att användningen av dessa funktioner avtar med åldern, vilket snarast är att betrakta som ett resultat av att olika generationer är mer eller mindre benägna att ta till sig innovationer och forma nya medievanor. Det är även kopplat till livsstil, vilket framgår när vi beaktar att 10 procent av 50-64 åringarna använder mobilen för e-post dagligen, medan det bland pensionärerna endast är en procent som gör så dagligen (18 procent åtminstone någon gång). Bland personer med låg utbildning – oftare äldre – finner vi i likhet med tidigare år den minst utbredda användningen. I övrigt pekar resultaten mot att användningen är relativt jämn bland personer med övriga utbildningsnivåer för sociala medier, musiktjänster och TV/video). När det kommer till nyheter, informationssökning och e-post utmärks däremot de med medelhög/hög utbildning av något större användning än de med medellåg utbildning.

Tabellresultaten visar även skillnader beroende på typ av abonnemang och typ av telefon. Användningen är avsevärt mer begränsad bland dem som använder privat kontantkort, jämfört med abonnemangsinnehavarna. Denna skillnad har varit tydlig vid samtliga årliga SOM-mätningar som genomförts sedan 2005, men kan i år sägas ha accentuerats. En rimlig förklaring är att de som vet med sig att de ska nyttja internet i mobilen också skaffar sig ett abonnemang. Detta ska ses i ljuset av att de svenska operatörerna sedan andra halvan av 2008 (med lanseringen av *iPhone* i Sverige) börjat erbjuda alltfler abonnemang med fast kostnad för användning av mobilt internet. En bidragande förklaring är troligen att mobilanvändare vanligen ogillar när det råder osäkerhet om kostnader för mobilt internet, och därmed föredrar abonnemang med fast pris om de avser använda det (Mitomo, 2007; Westlund, 2007). Användningen är generellt något högre bland företagsabbonenter än bland

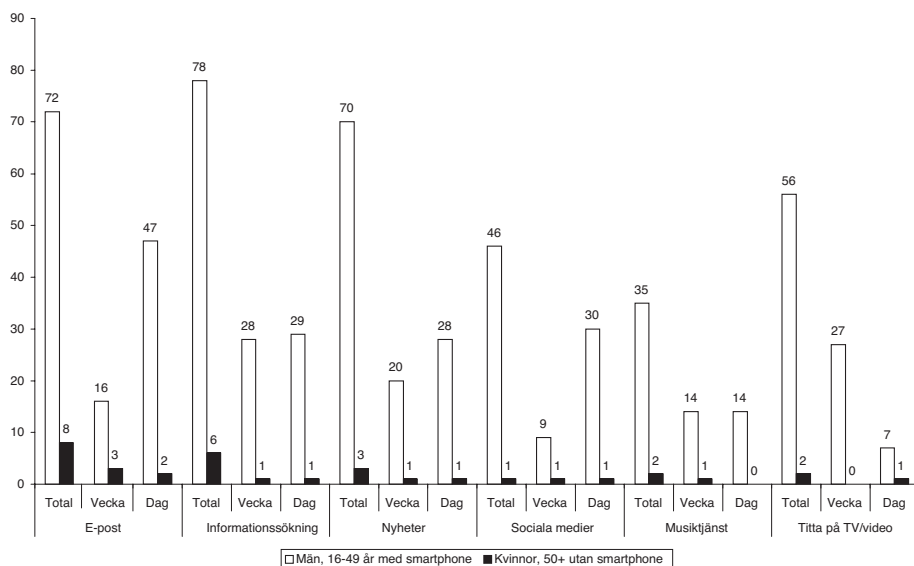
dem med privata abonnemang. Detta gäller i synnerhet för e-post, sannolikt som en följd att den är arbetsrelaterad, men inte för de mera privata sociala medierna. Det skall tilläggas att även informationssökning och nyhetsanvändning är brett utbrett bland företagsabbonnenter, men däremot inte på en daglig basis. Det är värt att notera att drygt var fjärde svensk med ett företagsabbonemang använder e-postfunktionen i sin mobil varje dag, d.v.s. även under lördagar och söndagar. Här talar resultaten för att denna grupp är ständigt uppkopplade och att gränserna mellan arbete och privatliv suddas ut.

Under 2010 var det drygt var femte svensk som uppgav att de hade en s.k. smartphone/pekskärmobil.² En jämförelse av hur ovanstående funktioner används bland innehavare och icke-innehavare av pekskärmobiler visar avsevärda skillnader vad gäller såväl total andel användare som regelbundenheten i användningen. Det framgår att e-postanvändningen är särskilt väl utbredd i jämförelse med de övriga funktionerna. Den totala andelen användare av e-post var 61 procent bland innehavare av smartphone och 11 procent bland dem utan, och när vi ser till den dagliga användningen är motsvarande siffror 34 och 3 procent. En slutsats är att skillnaderna mellan dessa grupper accentueras när det kommer till vardaglig användning. I jämförelse med användning av de övriga funktionerna bland smartphone-användare så är e-postanvändningen den med störst andel dagliga användare, följt av sociala medier och informationssökning. Den sistnämnda aktiviteten har den största andelen användare totalt, men präglas av hög grad av veckovis användning. Detta är särskilt tydligt vad gäller att titta på TV/video i mobilen, där hälften av användare gör så varje vecka medan endast var tionde gör det på en daglig basis. Användningen av nyheter var tämligen väl utbredd bland dem med smartphone (totalt 57 procent), med en jämn fördelning mellan veckovisa (21 procent) och dagliga (19 procent) användare.

Det kan konstateras att på det hela taget är det framförallt e-post och informationssökningar som används när det gäller multimediefunktioner för mobilen, följt av nyheter och sociala medier. Skillnaden mellan användare av dessa funktioner är att sociala medier i synnerhet är utbrett bland ungdomar och unga vuxna, medan nyheter används i större omfattning bland medelålders, välutbildade och företagsabbonnenter. I övrigt känns föregående års mönster för användning av nyheter och internet i mobilen igen vad gäller hur olika grupper av svenskar använder dessa funktioner. Utifrån dessa mönster är det möjligt att konstruera segment av grupper, för att närmare se hur användningen ter sig. I sådana konstruktioner måste fördelen med snäva grupper vägas mot antalet individer i basen av svarande. Det innebär att fastän SOM-undersökningen är ett mycket robust datamaterial så är det inte möjligt att inkludera alla särskiljande faktorer. I figur 2 jämförs användningen mellan två extremgrupper: män i åldern 16-49 år med en smartphone och kvinnor som är 50-85 år och som inte har en smartphone. De mönster som framträder förstärker i huvudsak de som identifierades i tabell 1. Vi ser att drygt sju av tio män i åldern 16-49 år med en smartphone någon gång emellanåt använder e-post och nyheter, medan nästan åtta av tio använder sin mobil för att söka information. Skillnaderna

i användning består i den relativa fördelningen mellan total andel användare och andel dagliga användare. Informationssökning och användning av TV/video präglas av relativt många sällan-användare, medan e-post och sociala medier kännetecknas av en högre grad av daglig användning.

Figur 2 Användning av mobil som multimedium i två extremgrupper år 2010 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Antal svar: Antalet svar för gruppen av män 16-49 år med smartphone är 102 och för gruppen av kvinnor 50-85 år utan smartphone är antalet svar 430.

Kommentar: Med tanke på det låga n-värdet för gruppen av tidiga anammare är felmarginalen högre och siffrorna bör inte betraktas som absoluta.

Ständigt uppdaterad och uppkopplad

Mobilen har under senare år transformerats från att vara en telefon som används för interpersonell kommunikation till att bli en personlig och portabel apparat med datoregenskaper. Resultaten som presenterats i denna artikel pekar mot att mobilen som multimedium på allvar fått fotfäste i svenskarnas vardagsliv, i synnerhet bland specifika grupper. Analysen av användning i två extremgrupper pekar på exceptionella skillnader i hur mobilen används för multimediefunktioner. Drygt en tredjedel av svenska män i åldern 15-49 år med en smartphone tar dagligen del av nyheter, sociala medier eller söker information med sin mobil, och drygt hälften av

dem använder e-post varje dag. Med tanke på att andelen smartphones fortsätter att växa snabbt, kan vi förmoda att denna utveckling kommer att accentueras framöver. Från årets SOM-undersökning kan vi konstatera att drygt var femte svensk har en smartphone. Det kan i sammanhanget noteras att analysföretaget Cisco beräknat att den genomsnittliga månatliga användningen av mobil data hos en smartphone användare år 2010 var 79 Mb, vilket var drygt 24 gånger mer än de 3.3 Mb andra mobilanvändare genererade. Jämfört med föregående år så fördubblades andelen Mb som smartphone användarna laddade ner. Till år 2015 beräknas de genomsnittliga hastigheterna för mobilt internet ha ökat tiofaldigt, medan den genomsnittliga nedladdningen beräknas ha ökat 26 gånger. En viktig trend här handlar om att spridningen av smartphones förväntas bli större än för de mer traditionellt utformade mobilerna (Cisco, 2011).

Med en bra mobil kan man idag göra i princip samma saker på internet som via en dator. Genom den snabba tillväxten av mobila applikationer har det dessutom tillkommit åtskilliga andra möjliga användningsområden, exempelvis personaliserade informationstjänster som utnyttjar mobilens kamera och GPS. Eftersom mobilen är såväl personlig som portabel, och dessutom kan användas oavsett tidpunkt och plats, finns stora förutsättningar för nya typer av mönster i medieanvändningen. I ljuset av detta blir det allt viktigare att studera hur svenskars användning av mobiler utvecklas över tid, inte minst i relation till användning av andra medier. Mycket pekar mot att vi i ökande grad blir ständigt uppdaterade och uppkopplade, via mobilen i kombinationer med datorer och medieplattor. Hur detta medieliv utvecklas kommer att belysas i kommande SOM-undersökningar.

Noter

- ¹ Mobilen kan användas som nyhetsmedium på en rad olika sätt: via nyhetssajter, applikationer, RSS podcasts, radio eller genom meddelanden i form av e-post, SMS och MMS. I SOM-undersökningen ombeds respondenterna att ta ställning till om de använder mobilen för att ta del av nyhetstjänster, vilket öppnar för tolkning av samtliga olika distributionstekniker.
- ² Det kan noteras att omkring var tionde person hoppade över att svara på just den frågan, vilket här tolkas som att de inte hade någon sådan (eller visste om de hade det eller inte). Begreppet smartphone kan sägas vara tämligen oprecis med tanke på att Nokia sedan många år i sin marknadsföring har kommunicerat att alla deras mobiler är smartphones. Därför lade vi i frågeformuleringen till ett förtydligande om ”pekskärmobil” i parentes, vilket utgår från det engelska begrepp (touch-screen device) som också ofta används i dessa sammanhang. Med tanke på denna formulering mäter vi sannolikt innehav av mobiler så som *iPhone* och *HTC*, som har stor pekskärm och applikationer utformade speciellt för mobilen (via t.ex. *iOS app store* eller *Android Market*), liksom att de vanligen säljs ihop med abonnemang för fast pris för mobilt internet.

Referenser

- Cisco. (2011). *Cisco visual networking index: global mobile data traffic forecast update, 2010-2015*, White paper February 1, 2011. http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.pdf
- ComScore M:Metrics. (2008). Mobile social networking driving growth of the mobile internet in Europe. Available at: <http://www.comscore.com>.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life, *European Journal of Communication*, 24(4), pp.1-14.
- Deuze, M. (2011a). Media life, *Media Culture & Society*, Vol. 33 (1), pp. 137-148
- Deuze, M. (2011b). Media life, Polity Press (Kommande).
- Dimmick, J., Feaster, J.C. & Hoplamazian, G.J. (2010). News in the interstice: the niches of mobile media in space and time, *New Media & Society*, OnlineFirst.
- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. London: Routledge.
- Fox, S, Zickuhr, K och Smith, A. (2009). Twitter and status updating, fall 2009, Pew Internet Project, Washington DC.
- Gómez-Barroso, J.L., Compañó, R., Feijóo, C., Bacigalupo, M., Westlund, O., Ramos, S., Jaokar, A., Álvarez, F., De Waele., Mateos-Barrado, G & Concepción García-Jiménez, M. (2010). *Prospects of mobile search*, european commission, JRC scientific and technical reports, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), EUR 24148 EN 2010.
- Goggin, G. (2010). "The intimate turn of mobile news", in G. Meikle & G. Redden (eds) *News online: transformations and continuities*, London, Macmillan.
- Horrigan, J. (2009). *Wireless internet use*. Washington: Pew Internet. Available from <http://pewInternet.org/-/media//Files/Reports/2009/Wireless-Internet-Use.pdf>.
- Mitomo, H. (2007). *Flat rate preference in mobile phone usage – a behavioural economics approach*, Presentation at RIDE-seminar at Chalmers University of Technology, May.
- Nakano, S och Watanabe, Y. (2009). "The virtual doubling of Japanese internet use: 2001-2006", *Soc Indic Res*, 93: pp. 235-238.
- Rosenstiel, T., Mitchell, A., Rainie, L. & Purcell, K. (2011). "Mobile news & paying online", Pew Research Center's Project For Excellence in Journalism and Pew Research Center's *Internet and American Life Project*, in partnership with the Knight Foundation, U.S.
- West, J. & Mace, M. (2010). "Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone." *Telecommunications Policy*, (article in press).
- Westlund, O. (2008). "From mobile phone to mobile device; news consumption on the go", *Canadian Journal of Communication*, Special issue on: Wireless technologies, mobile practices, Vol 33, pp. 443-463.
- Westlund, O. (2009). "mobil.nyheter.se?", i S Holmberg & L Weibull (Red) *Svensk höst*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

- Westlund, O. (2010a). "New(s) functions for the mobile", *New Media and Society*, Vol. 12(1), pp. 91-108.
- Westlund, O. (2010b). "De mobilt uppkopplade svenskarna", i S Holmberg & L Weibull (Red), *Nordiskt ljus*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Westlund, O. (2011a). Traditional media creating mobile media, ICA conference in Boston, United States, May 26-30, 2011.
- Westlund, O. (2011b). A mobile media typology: shielders & cravers, "Seamlessly Mobile" ICA Pre-Conference in Boston, United States, May 25-26, 2011.
- Westlund, O & Bjur, J. (2011). Media life of young, "Seamlessly Mobile" ICA Pre-Conference in Boston, United States, May 25-26, 2011.
- Westlund, O. & Bohlin, E. (2008). Explaining mobile internet adoption and use: results from a national survey in Sweden, Paper presented at the 17th Biennial ITS Conference, Montreal, Canada, June 24-27, 2008.
- Westlund, O., Gómez-Barroso., J-L , Compañó, R and Feijóo, C. (2011). "Exploring the logic of mobile search", *Behaviour & Information Technology*, (iFirst).
- Wilson, J. (2006). "3G to Web 2.0? – Can mobile telephony become an architecture of participation?," *Convergence*, Vol. 12 (2), pp 229-242.

