

# ANVÄNDNING AV MOBILEN FÖR INFORMATION OCH KOMMUNIKATION

OSCAR WESTLUND

**M**obiltelefonens roll i svenskarnas vardagsliv har förändrats avsevärt under senare år. Detta framgår tydligt i 2011 års Riks-SOM undersökning genom att det numera är en relativt stor andel svenskar som regelbundet använder denna för internet, sociala medier, ta del av nyheter, söka information o.s.v. Mobiltelefonen användes under 1990-talet framförallt till interpersonell kommunikation via telefonsamtal och SMS, men under 2000-talet har denna successivt kommit att bli ett konvergent multimedium som möjliggör såväl andra former av kommunikation som olika sorters inhämtning och spridning av information. Genom denna expansion av funktionell kapacitet, tillsammans med nya användningsbeteenden, har det blivit allt rimligare att släppa taget om ändelsen *telefon* (Westlund, 2008). Mobilen kan sägas vara den informations- och kommunikationsteknologi (IKT) som bäst lämpar sig för det nutida vardagslivets höga grad av mobilitet (se t.ex. Elliott & Urry, 2010). Mobilen är en viktig del av de medieliv som vuxit fram där olika IKT utgör en naturlig del av vardagslivet (Deuze, 2011), och där det etablerats ett förgivettagande av att kunna kommunicera och hålla sig uppdaterad via mobilen (Ling, 2012). Att dagens mobiler i princip utgör mindre, portabla och personliga datorer bär med sig många förändringar för dagens svenskar. Dessa förändringar har vi ännu endast sett början av, och är av både positiv och negativ karaktär. Tveklöst sker ett större skifte i medielandskapet mitt framför ögonen på oss. Det är ett skifte som innebär att olika grupper av svenskar i varierande utsträckning håller på att utveckla medie- och nyhetsvanor som skiljer sig jämfört med tidigare vad gäller såväl innehåll som tid och rum. Detta kapitel avser dels belysa det generella utvecklingsmönstret över tid i användning av mobilen för internetbaserad information och kommunikation, dels analysera olika gruppers med fokus på vardagliga praktiker. Mer specifikt fokuserar analysen hur mobilen används för internet, nyheter, sociala medier, söka information, e-post samt internetbaserade videotjänster.

## **Ett massivt genombrott för mobilen som multimedium**

Inom telekomindustrin och den tekniskt inriktade mobilforskningen har det alls sedan 1990-talet arbetats mot att mobilen skall kunna användas för internetbaserad information och kommunikation. Det har sedan millennieskiftet varit möjligt att tillgå internetbaserad information via mobiler, en möjlighet som med åren blivit alltmer utvecklad. Under många år fanns det i de flesta länder en påtaglig diskre-

pans mellan innehav av mobiler med funktioner för internet och användningen av dessa (Goméz-Barosso et.al., 2010). Denna diskrepans mellan vision och verklighet har bottnat i att det krävs mer än innehav av en mobil kapabel till användning av internet för att folk ska använda den för detta. Sedan omkring 2008-2009 har det noterats en tilltagande användning i flera länder (Horrigan, 2009), däribland Sverige (Westlund, 2011a). Exempelvis visade en internationell komparativ studie som genomfördes under 2010 att det var endast i Polen och Portugal (bland studiens 16 länder runt om i världen) som andelen användare av internet via mobilen understeg 20 procent (Lebo, 2012).

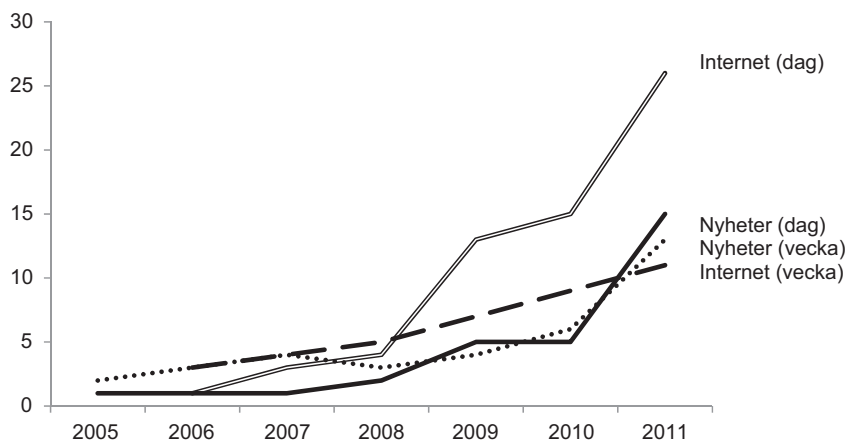
Under tiden före pekskärmsmobiler med appar fanns att tillgå, vilka vanligen kallas för smartphones, så var andelen användare av internet och nyheter i mobilen i princip på samma nivå (Bohlin & Westlund, 2008). Detta hänger samman med att nyhetsmedier har satsat en del resurser på utveckling av mobila nyhetssidor (Westlund, 2011b). Denna utveckling har sedan fortsatt, vilket framgår av undersökningar kring utbudet av nyhetssajter och appar för mobiler i såväl Sverige (Eriksson & Tomic, 2011), England (Nel & Westlund, 2012), som en bredare internationell kontext (Goggin, 2010). Det är också tydligt att användningen av nyheter i mobilen har tilltagit om man exempelvis ser till olika amerikanska studier som genomförts (Rosenstiel et.al, 2011; Chyi & Chadha, 2011). En klar styrka med de årliga Riks-SOM undersökningarna är att dessa, till skillnad från merparten internationella studier, möjliggör analyser av mönster över tid.

När frågan om användning av internet i mobilen ställdes för första gången år 2003 var den totala andelen svenskar som överhuvudtaget nyttjade internet i mobilen endast sex procent (någon gång i månaden eller oftare). Andelen ökade svagt påföljande år men hade femdubblats till år 2009, ett år då 20 procent använde internet i mobilen varje vecka. Nyhetsanvändning i mobilen kan nuförtiden ske på en rad olika sätt. Mycket pekar mot att nyhetsanvändning i mobil i första hand sker i form av nyhetssajter och nyhetsapplikationer utformade för mobilen. Emellertid kan det också ske i form av RSS-flöden, podcasts, radio, liksom genom meddelanden i form av såväl e-post, som SMS, MMS och tweets (meddelanden via mikroblogger Twitter). I 2011 års SOM-undersökning tillfrågades svenskarna om de tar del av nyheter från radio-, tv-, morgon- och kvällspress i mobilen. Resultaten vittnar om att man i något mindre utsträckning vänder sig till radio och tv i mobilen för nyheter i jämförelse med morgon- och kvällspress. En förklaring hänger rimligen samman med de olika gränssnitten och medieformerna. Tidningsföretagens nyhetssajter och appar levererar framförallt textbaserade nyhetsartiklar, om än att initiativ så som Göteborgs-Postens satsning på röstsyntes skall tillkännages, då denna har möjliggjort lyssnande till artiklar. För tv- och radioaktörerna är nyhetspubliceringen däremot framförallt inriktad på video respektive ljud. Förutsättningarna för att ta del av nyheter i text, video och ljud skiljer sig åt, och mycket pekar mot att textorienterad nyhetsanvändning i mobilen passar bra för snabba uppdateringar i vad man kan kalla för vardagslivets springor (se t.ex. Dimmick et.al, 2011). I det följande analyseras

den stigande veckovisa och dagliga användningen av internet och nyheter i mobilen som skett från 2005 till 2011.

De generella resultaten från SOM-undersökningarna redovisas i figur 1. Vad gäller nyhetsanvändning i mobilen så var den totala andelen användare i Sverige sju procent år 2005, och sedan dess har det skett en kontinuerlig ökning. Denna ökning var inledningsvis ganska blygsam, men har under senare tid blivit alltmer kraftfull, när det gäller såväl användning av nyheter som internet i mobilen. Det skall noteras att det samtidigt skedde en intensifiering av användningen, vilket handlar om att bland faktiska användare så ökade frekvensen i användningen. Under 2011 skedde ett markant genombrott jämfört med tidigare år, ett år då den totala andelen användare av internet i mobilen nådde 44 procent och motsvarande siffra för nyheter i mobilen var 37 procent. Det skall betonas att under senare år har det visat sig bland de som faktiskt använder mobilen för internet och nyheter så gör merparten så på daglig basis. Detta vittnar om att nya funktioner i mobilen vunnit kraft i svenskarnas vardagsliv.

**Figur 1 Allmänhetens regelbundna användning av internet och nyheter i mobilen 2005-2011 (procent)**



**Antal svar:** Basen av totalt antal svarande har varierat mellan 1 685-1 775 för de olika frågorna och åren.

**Kommentar:** Frågan lyder: "Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?" och innehåller flera alternativ för olika funktioner. Totalt avser samtliga svenskar i åldern 16-85 år för åren 2009-2011. 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 "nyheter". Under åren 2005-2010 användes svarsalternativet "nyhetstjänster", vilket kan ha tolkats något annorlunda av somliga svaranden och därför påverkat resultatet. Notera att frågan om mobil internet inte ställdes år 2006 och 2010 och att dessa siffror därför utgör estimeringar.

**Källa:** De nationella SOM undersökningarna 2005-2011

Från figur 1 framgår också att den veckovisa användningen av internet i mobilen stigit med några procentenheter per år sedan 2008, medan den dagliga användningen har ökat rejält sedan 2009. 2011 använde drygt var fjärde svensk sin mobil till internet på en daglig basis, och ytterligare var tionde svensk gjorde så varje vecka. Detta vittnar om att en ökande andel svenskar kan sägas vara ständigt uppkopplade via sina mobiler. När vi ser till nyhetsanvändning via mobilen så har utvecklingen gått något långsammare fram jämfört med internet i mobilen, och det rejäla genombrottet skedde först under 2011. Detta år är det 15 procent av svenskarna som tar del av nyheter i mobilen på daglig basis, och ytterligare 13 procent är veckovisa användare.

### **Information och kommunikation via mobilen i vardagslivet**

Under 2010 och 2011 har det inom ramen för SOM-enkäten också undersökts hur svenskarna använder mobilen för andra internetbaserade funktioner. Kommunikation via samtal, SMS och MMS har sedan länge en etablerad i svenskarnas vardagsliv (Bolin, 2011), och användningen av dessa funktioner har fortfarande en generellt sett högre spridning jämfört med de internetbaserade funktionerna (Westlund, 2011a). Internationella studier pekar mot att såväl kommunikationsfunktioner som sociala medier och e-post har etablerat sig i Nordamerika, Japan och flera europeiska länder (Radwanick & Aquino, 2012). Utöver nyheter har även informationsfunktioner så som söktjänster ökat rejält, i synnerhet när det gäller att söka information om detaljhandel (Radwanick & Lipsman, 2012).

Tidigare analyser av såväl kvalitativ (Westlund et.al, 2011) som kvantitativ art (Westlund & Bjur, 2011) har visat en sorts tudelning mellan användning av traditionella funktioner för interpersonell kommunikation (röstsamtal och SMS) och framväxande funktioner (t.ex. internet och att producera och se videos). En s.k. faktoranalys utifrån 2011 års Riks-SOM undersökning bekräftar att dessa två dimensioner återfinns även i detta datamaterial. Användningen av funktionerna för interpersonell kommunikation kan sägas hänga samman som ett sorts baspaket, medan användningen av de internetbaserade funktionerna utgör en sorts påbyggnad. Kopplingen mellan funktionerna i denna dimension handlar om att användare av en funktion troligen också använder någon eller några av de övriga. I det följande görs därför en fördjupande och jämförande analys kring svenskarnas *dagliga* användning av några sådana internetbaserade funktioner för information och kommunikation under 2010 och 2011. Daglig användning ger uttryck för beteenden som är starkt införlivade i vardagslivets praktiker. Det skall noteras att frekvensen i detta mått är högre än de mått som vanligen används när man talar om regelbunden användning av olika traditionella massmedier.

Kommunikationsfunktionerna inkluderar här e-post och sociala medier (t.ex. *Facebook* och *Twitter*), medan informationsfunktionerna omfattar nyheter och informationsökning, men även mer förströelseorienterad användning av internetbaserade tv- och videotjänster (t.ex. SVT Play eller Youtube). Samtliga av dessa funktioner

kännetecknas också av en relativt bred användning via dator, i synnerhet e-post och informationssökning (Bergström, 2011). I tabell 1 analyseras användning av dessa funktioner i olika grupper, utifrån kriterier som tidigare visat sig betydelsefulla när det gäller mobilanvändning (Westlund, 2008; 2011a).

Som förväntat finns markanta skillnader mellan såväl 2010 och 2011, som mellan olika typer av funktioner, liksom mellan olika grupper. Inledningsvis kan vi konstatera att det för e-post och tv/video skett en fördubblad användning, för nyheter och sociala medier en tredubbling, medan det för informationssök skett en ökning från fem till arton procent. Kommunikationsaktiviteterna är något mer utbredda, då drygt var femte svensk dagligen använder e-post och/eller sociala medier via sin mobil. Det är värt att notera att denna dagliga användning omfattar även helgen, vilket kan tolkas som att såväl privat- som arbetsrelaterad kommunikation är djupt inbäddade i vardagslivets rutiner. Andelen dagliga användare av nyheter och informationssökning är endast något lägre, medan siffrorna för tv/video visar att sådan användning i begränsad utsträckning sker på en daglig basis.

Vad gäller användningsmönstren i olika grupper var det under 2010 nästan genomgående så att andelen män som använde mobilen för dessa funktioner var dubbelt så stor som andelen kvinnor. Detta gällde även när man såg till veckovis användning och total andel användare. Endast sociala medier utgjorde ett undantag. Dessa mönster återfinns inte i 2011 års undersökning. Andelen män är visserligen något större än andelen kvinnor för nyheter, tv/video och e-post, men för informationssökning är andelarna användare lika stora och vad gäller sociala medier så är det numera flera kvinnor än män som gör detta varje dag. En möjlig tolkning är att sociala medier fungerar som en inkörsport till regelbunden användning av internetbaserade funktioner, vilket ligger i linje med slutsatsen att användningen av dessa funktioner faller inom en större och gemensam dimension.

Två åldersgrupper framstår som markant mer flitiga användare än övriga, under såväl 2010 som 2011, nämligen 16-29 åringar och 30-49 åringar. 2011 var användningen i princip på samma nivå i dessa grupper när det gäller nyhetsanvändning och e-post, men för övriga var andelen användare bland 16-29-åringar klart större. Det är anmärkningsvärt att andelen ungdomar och unga vuxna som dagligen använder sociala medier i mobilen ökat från 20 till 46 procent, vilket alltså innebär att närapå hälften av dessa svenskar kan sägas vara ständigt uppkopplade mot sociala nätverksajter så som *Facebook* eller *Twitter* via sina mobiler. Användningen av sociala medier, och de övriga funktionerna, är klart mer begränsad bland 50-64 åringar och 65-85 åringar. Det skall dock noteras att e-postfunktionen fått fotfäste i vardagen hos drygt var femte 50-64 åring, som ännu är i yrkesverksam ålder, medan endast sex procent av 65-85 åringar dagligen gör så.

**Tabell 1** *Daglig användning av mobil för information och kommunikation 2010-2011 (procent)*

	Information						Kommunikation			
	Nyheter		Sök		tv/video		Sociala medier		E-post	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<i>Allmänheten</i>	5	15	5	18	2	5	6	18	9	20
<i>Kön</i>										
Man	7	17	7	14	3	7	6	15	11	23
Kvinna	2	13	3	14	1	3	6	21	6	18
<i>Ålder</i>										
16-29 år	10	25	10	31	5	16	20	46	9	28
30-49 år	5	24	7	20	1	5	9	28	15	30
50-64 år	3	8	4	8	1	1	1	6	10	18
65-85 år	1	4	0	3	1	1	0	1	1	6
<i>Utbildning</i>										
Låg	1	7	1	5	0	2	2	6	2	7
Medellåg	3	15	4	15	2	8	8	23	6	18
Medelhög	7	17	7	16	2	5	8	21	13	23
Hög	7	21	8	20	1	3	7	20	16	32
<i>Betalform</i>										
Privat kontantkort	2	6	1	6	1	4	3	9	3	9
Privat abonnemang	6	20	7	19	2	6	9	25	10	23
I tjänsten	9	23	10	19	2	4	6	19	23	42
<i>Har smartphone</i>										
Ja	19	34	20	31	4	10	25	42	34	43
Nej	1	1	2	9	1	2	2	3	3	7

**Antal svar:** Basen av totalt antal svarande var 1 653 år 2010 och 1 563 år 2011.

**Kommentar:** Frågan lyder: "Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?" och innehåller flera alternativ för olika funktioner.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2010 och 2011

När det kommer till skillnader beroende på utbildningsnivå framgår det, i enlighet med undersökningarna tidigare år, att svenskar med lägst utbildningsnivå (d.v.s. grundskola) i avsevärt lägre utsträckning använder mobilen för dessa syften, medan användningsnivån är tämligen likartad bland övriga.

Vad avser typ av abonnemang så har användning av internet och nyheter i mobilen under flera år varit lägre bland personer med kontantkort i jämförelse med

abonnemangsinnehavare. Skillnaden blev särskilt markant under 2010 jämfört med tidigare år, troligtvis som en följd av att alltfler av de som faktiskt vill använda internetrelaterade tjänster i mobilen har införskaffat ett abonnemang med fast pris (Westlund, 2011a). När vi ser till situationen för 2011 så återfinns mönstret att kontantkortsinnehavare använder sin mobil för dessa funktioner påtagligt mindre än abonnemangsinnehavare, om än att den procentuella ökningen definitivt är omfattande. När det kommer till skillnader i användning bland privata- och tjänsteabonnemangsinnehavare så har det under 2011 skett ett trendbrott. Beträffande sociala medier samt tv/video, som kan sägas vara orienterade mot den privata kommunikationssfären och förströelse, så är användningen numera något mer omfattande bland privata abonnemangsinnehavare. För informationssök är användningen på samma nivå, medan det för nyheter är kvarstår en något högre användning bland företagsabbonenter. Det är endast för e-post som användningen fortsatt att vara i princip dubbelt så stor bland företagsabbonenter (42%) jämfört med privataabbonenter (23%), vilket vittnar om att denna användning är starkt förknippad med arbetet. Det är viktigt att notera att denna påtagliga användning av e-post i mobilen alltså sker även under såväl vecko- som helgdagar.

Det kan vidare noteras att innehav av smartphone är den faktor som har den mest differentierande rollen för användning. Begreppet smartphone används vanligen i folkmun och marknadsföring, men är i grund och botten såväl otydligt som föränderligt. På en grundläggande nivå kan en smartphone sägas vara en mobil som är utvecklad för att fungera särskilt bra för internetrelaterad användning genom en större pekskärm, har snabb processor och mjukvara för att hantera nedladdning, samt möjliggör installation och användning av applikationer skraddarsydd för hantering av information och kommunikation i mobilen. Sådana mobiler säljs vanligen med ett abonnemang där abonnenten betalar ett fast pris för sin datatrafik i mobilen, vilket tidigare studier pekat på spelar en viktig roll för att människor ska känna sig bekväma med att använda mobilen flitigt för internet relaterade funktioner (Mitomo, 2007). En studie som genomfördes under 2011 pekade mot att drygt 42 procent av den amerikanska befolkningen och cirka 44 procent i Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Storbritannien (EU5) hade en smartphone. Användningen av internetrelaterade tjänster med dessa var relativt hög (Radwanick & Aquino, 2012). Det är emellertid komplext att ställa frågor om innehav av smartphone då inte alla har en klar uppfattning om vad detta är för något. Under 2010 var det drygt var femte svensk som uppgav att de hade en s.k. smartphone och motsvarande siffra för 2011 var 38 procent. Det handlar nästintill om en fördubbling i andelen innehavare av smartphone mellan de två åren. Det skall noteras att nästintill sex av tio personer hoppade över att svara på just denna fråga, vilket här tolkas som ett uttryck för att de inte hade någon sådan. Givetvis skulle det kunna finnas undantag till detta som handlar om individer som har en smartphone utan att veta om att den definieras som sådan, vilket innebär att siffrorna förmodligen är något högre.

Föregående års analys har visat att andelen användare av internetbaserade funktioner i mobilen är klart högre bland innehavare av smartphone jämfört med icke-innehavare, men att de mest markanta skillnaderna framgår när man ser till daglig användning. Det kan konstateras att på det hela taget är det framförallt e-post och informations-sökningar som används när det gäller internetbaserade tjänster för mobilen, följt av nyheter och sociala medier. Skillnaden mellan användare av dessa funktioner är att sociala medier är utbredd 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. När resultaten för 2011 jämförs med 2010 framgår det tydligt att andelen användare ökat ordentligt bland innehavare av smartphone, om än inte riktigt lika mycket i relativ bemärkelse som bland allmänheten. Detta handlar om att användningen redan år 2010 var påtagligt mer utbredd bland innehavare av smartphone jämfört med övriga, vilket den fortsätter att vara även år 2011. När man däremot ser till användningen bland dem som inte har en smartphone kan det noteras att andelen användare i princip är densamma 2011 som 2010 för nyheter, sociala medier och tv/video. När det kommer till att söka information och att använda e-post har det däremot skett en mer påtaglig ökning hos denna grupp.

## **Konklusion och framåtblick**

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 multimediet på allvar fått fotfäste i svenskarnas vardagsliv. Drygt var femte svensk använder nuförtiden sin mobil dagligen till att söka information, använda sociala medier och att kolla e-post. Skillnaderna mellan olika grupper är stora, men trenden pekar genomgående mot att alltfler ökar sin användning av dessa funktioner, vilket gäller även för nyhetsanvändning.

Med en bra mobil kan man idag göra i princip samma saker på internet som via en dator, men också göra saker på andra sätt. Genom den snabba tillväxten av mobila applikationer har det dessutom tillkommit åtskilliga andra möjliga användningsområden, exempelvis personaliserade tjänster för information 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 svenskarna i ökande grad blir ständigt uppdaterade och uppkopplade genom kombinationer av dator, mobil och medieplatta. För kvällspressen, till exempel, har andelen som regelbundet använder dator och mobil mångfaldigats under 2011 (se Färdigh & Westlunds kapitel i denna



volym). Att mobilen har skapat möjligheter till nya användningsområden innebär att de beteenden som växer fram kan komma att såväl komplementera som ersätta användningen av andra medier. Vilken kraft mobilen har i det avseendet varierar tveklöst bland olika grupper, liksom att det förändras över tid. Genom kommande SOM-undersökningar och framtida analyser kommer det att sättas fortsatt fokus på att förstå huvuddragen i den påtagliga omvandling som sker i dagens Sverige och dess föränderliga medielandskap.

## Referenser

- Bergström, A. (2011). "Valår på nätet", i S Holmberg, L Weibull & H Oscarsson (Red), *Lycksalighetens ö*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bohlin, E. & Westlund, O. (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.
- Bolin, G. (2011). "Generationer av mobilbruk", i S Holmberg, L Weibull & H Oscarsson (Red), *Lycksalighetens ö*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Chyi, H.I. & Chadha, M. (2011) News on new devices, *Journalism Practice*. (iFirst).
- Deuze, M. (2011). "Media life", *Media Culture & Society*, Vol. 33 (1), 137-148.
- Dimmick, J. W., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society* 13(1): 23-39.
- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Eriksson, F. & Tomic, H. (2011). *Nyheter i mobilen, en nyhet? En kartläggning av svensk dagspress närvaro i mobila tjänster*, Kandidatuppsats, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation vid Göteborgs universitet (JMG).
- Mitomo, H. (2007). *Flat rate preference in mobile phone usage – a behavioural economics approach*, RIDE-seminar at Chalmers University of Technology, May 2007.
- 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>.
- Lebo, H. (2012). World Internet Project – International Report, Third Edition, USC Annenberg School Center for the Digital Future, University of Southern California.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness*, MIT Press (Kommande).
- Nel, F. & Westlund, O. (2012). The 4C's of Mobile News – Channels, Conversation, Content and Commerce, *Journalism Practice*, Vol.6 (5). (iFirst).

- Radwanick, S. & Lipsman, A. (2012). *U.S. Digital Future in Focus*, ComScore, Februari, 2012.
- Radwanick, S. & Aquino, C. (2012). *2012 Mobile future in Focus*, ComScore, Februari, 2012.
- 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.
- Westlund, O. (2008). "From mobile phone to mobile device; news consumption on the go", *Canadian Journal of Communication*, Vol 33, 443-463.
- Westlund, O. (2011a). "Ständigt uppkopplad och uppdaterad", i S Holmberg, L Weibull & H Oscarsson (Red), *Lycksalighetens ö*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Westlund, O. (2011b). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evlution*, JMG Book Series no. 64, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Westlund, O., Gómez-Barroso., J-L , Compañó, R and Feijóo, C. (2011). Exploring the Logic of Mobile Search, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 30 (5), 691-703.
- Westlund, O. & Bjur, J. (2011). *Mobile news life of young*, Konferenspaper presenterat vid "Seamlessly Mobile" ICA Pre-Conference in Boston, United States, 25-26 maj 2011.