

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

# 16 Mobilens roll i våra medieliv

*Oscar Westlund*

Under historiens gång har åtskilliga viktiga innovationer växt fram, som på olika sätt har förbättrat människors livsvillkor och vardagsliv. Elektricitet, telefoni och radio är några exempel på sådana innovationer. Många gånger bygger en innovation vidare på tidigare landvinningar, och detta kapitel handlar om just en sådan innovation. Mobiltelefonin kan sägas härröra från såväl telefonin som från den utveckling av trådlös kommunikation via analoga radiovågor som har skett sedan mitten av 1900-talet. Svenska Ericsson lanserade 1981 ett av de första mobilnätverken i världen, *Nordiskt mobiltelefonisystem* (NMT), tillsammans med andra nordiska aktörer.

Mobiltelefonerna som fanns att tillgå vid den här tidpunkten kan närmast liknas vid tegelstenar när det gäller storlek och vikt. Likt andra nya teknologier var de inledningsvis också mycket dyra att köpa och använda, varvid de under 1980-talet främst betraktades som en yuppianalle för affärsmän. Under 1990-talets andra hälft påbörjades dock en snabb och väsentligt bredare spridning av mobiltelefoner, som sedan accentuerade under 2000-talet. Numera har i princip alla svenskar en mobiltelefon, samtidigt som de har kommit att bli något väsentligt mer än bara *telefoner*. Mobilens intåg i det svenska samhället har onekligen förändrat dess skepnad på en rad olika sätt. Detta kapitel syftar till att belysa just mobilens roll för hur svenskar kommunicerar och använder nätverksbaserade informationstjänster i vardagslivet. Analysen tar avstamp i dagsläget och blickar framåt mot mobilens roll i våra medieliv år 2020.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

## Mobilanvändning är ett globalt fenomen

När man lämnar sitt hem tar man vanligen med sig sin plånbok, sina nycklar och sin mobil. Det är saker i princip alla har och använder i sina vardagsliv. Det är endast de allra yngsta och de allra äldsta svenskarna som inte har en mobiltelefon, men det finns däremot påtagliga generationsskillnader i svenskarnas mobilbruk (Bolin och Westlund 2009). Barn förses inte omedelbart med en mobil, men när de väl får en av sina föräldrar blir deras användning snabbt regelbunden och avancerad.

Även ur ett internationellt perspektiv har mobilen vunnit mark på bred front med tanke på att drygt åtta av tio personer i världen hade ett mobilabonnemang år 2010, medan tre av tio använde internet och drygt var sjätte hade fast telefoni i hemmet (ITU 2012). Att göra mätningar och uppskattningar av hur många som har mobil är komplicerat, eftersom somliga i de utvecklade länderna har flera abonnemang eller kontantkort för mobiltelefoni medan det i utvecklingsländer ännu är vanligt att mobiltelefonen är något som en hel familj, eller rentav en hel by, delar på. Det senare är vanligt förekommande i länder som Indien och Bangladesh, liksom i många afrikanska länder. På dessa platser upplåter helt enkelt mobilinnehavare sin mobil till andra mot betalning, som man tidigare gjorde i västvärlden när det gällde samtal från telefonkiosker på allmänna platser. Dessa mobilinnehavare har ibland flera olika kontantkort och abonnemang i syfte att uppnå så billiga telefonsamtal som möjligt.

År 2010 var det drygt 48 miljoner människor som ägde en mobil men inte hade elektricitet i sitt eget hem. I dessa områden laddar man i stället sin mobil på andra ställen, och det är vanligt att företagsamma personer ställer upp ett stånd där de låter folk ladda sin mobil mot betalning (Cisco 2011). Därmed kan antalet personer i världen som använder en mobil faktiskt förväntas överstiga de drygt sex miljarder som äger en.

Mobilen har otvivelaktigt fått en central position i människors vardagsliv, inte bara i Sverige utan också i Spanien, Sydafrika, Singapore och många andra länder. Ling (2012) menar att mobiltelefonen numera är något såväl

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

användaren som personer i dess närhet tar för givet. Elliott och Urry (2010) hävdar att man på sätt och vis kan säga att en person som nu för tiden saknar mobiltelefon är blind, då denne till följd av detta troligen blir utestängd från sociala nätverk och information. Och en person som glömmer sin mobiltelefon hemma upptäcker inte bara hur mycket svårare vissa saker blir, utan också att denna person rentav kan bli till problem för andra som förväntar sig att kunna nå honom eller henne.

I Sverige används mobilen i princip av alla, överallt och till allt fler saker. Dess ursprungliga kommunikationsfunktion – röstsamtalet – har kompletterats med åtskilliga funktioner för information och förströelse. Dator- och internetföretag som Apple, Microsoft, Samsung och Google har under senare år stöpt om *mobilttelefonen* till ett datorliknande och nätverksbaserat multimedium. Därför kommer ändelsen "telefon" från och med nu att lämnas därhän, till förmån för det vardagliga och mer rättvisa begreppet "mobil" (jämför Westlund 2008). Istället kommer mobil att användas i kombination med "pekskärm". Med fast pris för mobilt internet säljer nu för tiden mobiler med pekskärm (så kallade smarta mobiler/smartphones) som smör i solsken i allt fler länder runtom i världen. Detta har kommit att resultera i påtagliga förändringar, inte bara av hur människor använder sin mobil utan också av hur andra medier används och vardagslivets karaktär i stort.

## Mobilens resa: från innovation till en del av vardagslivet

Studier av innovationer, och informations- och kommunikationsteknologier som mobiler, brukar inledningsvis ta fasta på de faktorer som förklarar varför olika grupper av individer anammar dessa eller inte. Likaså undersöker man vilka grupper i samhället som tar till sig de nya innovationerna, genom statistiska analyser av skillnader mellan sociodemografiska grupper och liknande. Det senare har många gånger

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

gjorts med utgångspunkt i Rogers (2003) klassiska diffusionsteori, som ursprungligen utvecklades under början av 1960-talet. Diffusionsteori har tillämpats i åtskilliga studier av innovation inom medievärlden, se exempelvis Appelgren och Leckners kapitel i denna bok. Som nämnts inledningsvis har mobilen redan fått en bred spridning i det svenska samhällets olika åldersgrupper, skikt och vrår. 2011 hade drygt hälften av de svenska mobilanvändarna ett privat abonnemang, medan en av fem hade ett abonnemang i tjänsten och en tredjedel använde kontantkort. Somliga personer har med andra ord mer än en mobil. Somliga har redan bytt mobil ett dussintal gånger medan andra precis har fått sin första. Drygt var tredje svensk uppgav 2011 att de hade en så kallad smart mobil, något som nästintill samtliga svenskar kan förmodas ha år 2020.

Oavsett abonnemangsform och typ av mobil förenas svenskarna av att de använder sin mobil i princip dagligen, även om de använder den för delvis olika aktiviteter och i olika situationer. I den bemärkelsen kan man säga att mobilens anammande och spridning kan delas in i två huvudsakliga steg – ett första steg som handlar om att skaffa sig en mobil och ett andra steg som handlar om hur man väljer att använda den. Dessa steg hänger givetvis ihop, då en snabb teknologisk utveckling har medfört stora skillnader mellan vad man kan göra med olika sorters mobiler. Det viktiga att ta fasta på i detta sammanhang är att i princip alla svenskar har en mobil, men att deras vardagliga användning av denna kan skilja sig åt väsentligt.

Att undersöka mobilens roll i vardagslivet innebär att man betraktar ett mediums ordinära och mer självklara status i vardagen, snarare än att fokusera på extraordinära eller potentiella egenskaper (Bakardjieva 2011). Detta ligger delvis i linje med Lings (2012) resonemang om att mobilen är något människor tar för givet, liksom med Deuzes (2011, 2012) diskussion om medieliv. Deuze påvisar att såväl medier som informations- och kommunikationsteknologier (IKT) har blivit en så pass naturlig del av vardagslivet att människor inte längre tänker så mycket på dess ständiga närvaro. Denna naturalisering innebär att medier kan sägas ha blivit alltmer osynliga (Deuze 2011, 2012), på samma sätt som vi inte tänker på att vi har

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

elektricitet i våra hem så länge allting fungerar som det ska. Samtidigt har medierna i en annan bemärkelse tvärtom kommit att bli närvarande och synliga i allt fler sammanhang. Detta gäller i synnerhet för mobilen, vilket dels beror på att den kan sägas vara bäst anpassad för dagens levnadsmönster med en hög grad av mobilitet (Elliott och Urry 2010) och dels på att den för många människor har en expressiv funktion genom att uttrycka livsstil och status (Katz och Aakhus 2002). Det senare handlar om att mobilens stil, funktion och form påverkar inköp, då den för många utgör en personlig identitetsmarkör (Fortunati 2005).

Bakardjieva (2011) menar att det finns såväl statistiska, tolkande som kritiska ansatser i forskningen om mediernas roll i vardagslivet. Hon diskuterar forskning om internet i synnerhet, och drar slutsatsen att en gemensam nämnare för samtliga dessa ansatser är att de söker kunskap om på vilka sätt internet är del av större sociala kontexter. Det handlar om att förstå mediets betydelse i vardagliga situationer, aktiviteter och relationer. Centrala frågor handlar om huruvida mobilen skapar nya vanor och relationer eller om gamla vanor förstärks. När människor utvecklar särskilda användningsmönster bidrar de dessutom till att forma den fortsatta utvecklingen av mediet som sådant. Detta betonas inom studier om teknologins sociala konstruktion. Bijker (1995) har exempelvis hävdats att all teknologisk förändring har en social dimension, samtidigt som all social förändring har en teknisk dimension. Vidare kan man säga att föreställningar om hur mobilen används, och hur människor vill användas den, starkt påverkar vilka mobila tjänster innehållsproducenterna utvecklar. Denna utveckling omstöper inte endast användarnas vardagsliv och teknologin, utan också praktiker, produkter och tjänster hos etablerade medier som dagspressen (Westlund 2011). Genom att lägga fokus på mobilens roll i vardagslivet – där svenskarna experimenterar med nya applikationer och användningsområden – skapar man en förståelse av hur nya vanor etableras. Mobilen har helt klart bidragit till att svenskarna lever i en värld med väsentligt andra tids- och rumsmässiga förutsättningar för kommunikation och information än tidigare.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

Studier av mediepraktiker i vardagslivet har många gånger tagit sin utgångspunkt i den brittiska domesticeringstraditionen. Denna tradition växte fram genom forskning om hur hushållsbaserade medier – i synnerhet televisionen – anammades och anpassades till vardagslivet. Det talas om att de för tiden nya medierna tämjs för att passa in i vardagliga praktiker (Silverstone m.fl. 1992; Silverstone 2005). Domesticeringen av den personliga och portabla mobilen skiljer sig klart från hushållsbaserade medier, som i ett inledande skede vanligen anpassas till hemmet av flera familjemedlemmar samtidigt. Däremot har senare domesticeringsstudier också behandlat hur personliga och portabla medieteknologier har naturaliserats in i vardagslivets praktiker och anpassats till övrig medieanvändning (Berker m.fl. 2006). Dessa studier har betonat och visat nyttan med att närma sig domesticering utifrån ett bredare perspektiv i en tid då medieanvändning alltmer sker på platser utanför hemmet, mycket tack vare mobilen. I de följande två avsnitten diskuteras hur mobilen används för kommunikation respektive information i vardagslivet.

## Mobilen och kommunikation

Under lång tid var transport och kommunikation per definition sammanlänkade, då kommunikationens hastighet var beroende av hur snabbt man transporterade sig. Exempelvis sägs världens första maratonlopp ha skett då en grekisk soldat 490 år före vår tideräkning sprang från staden Marathon till Aten för att meddela att grekerna hade besekrat en persisk armé som angripit dem. Det var först i och med telegrafens intåg under 1800-talet som kommunikationens hastighet faktiskt frikopplades från den fysiska transporten. Samma förutsättningar gällde för fast telefoni. En begränsning som levde kvar handlade om att människor var onåbara såvida de inte befann sig på platserna där den fast installerade telefonin fanns. Med telefonen ringde vi i praktiken till platser där vi förmodade att särskilda människor skulle vara. Medlemmarna av en familj kunde exempelvis nå

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

via familjens hemtelefonnummer. Mobiltelefonin har dock revolutionerat dessa förutsättningar. Elliott och Urry (2010) hävdar att mobilen ojämförligen är den informations- och kommunikationsteknologi som är bäst anpassad till samtidens höga grad av mobilitet i vardagslivet.

Mobilen är portabel och därmed oberoende av tidigare rumsliga begränsningar. Den är också personlig och möjliggör därmed direkt kontakt med specifika personer i stället för platser. Mobilen har i praktiken gett människor möjlighet att omedelbart nå familjemedlemmar, vänner och arbetskollegor. Inom mobilforskningen används begreppet hyperkoordinering för att lyfta fram de nya möjligheter och praktiker som mobilen har skapat när det gäller att löpande koordinera sin kommunikation med specifika individer, oavsett om man själv eller dessa är hemma, på arbetet eller ute på språng (Ling & och Yttri 2002). Mobilen har medfört att människor i allt lägre grad bestämmer exakt tid och plats långt i förväg, exempelvis när de ska äta lunch. I stället håller man frågan om tid och plats öppen in i det sista och justerar den så att det ska fungera så bra som möjligt för båda parter. Ling har visat hur mobilen används för kommunikation i många dagliga situationer, exempelvis för att koordinera vardagslivet mellan familjemedlemmar och vänner, för att utbyta skvaller eller för att bygga upp och upprätthålla romantiska relationer (Ling 2004). Mobilen har stärkt banden mellan familjemedlemmar och vänner, det vill säga individer som man redan har starka sociala länkar till. Att mobilen möjliggör kommunikation med människor som befinner sig på andra fysiska platser är i grunden bra, men ibland sker detta på bekostnad av människors interaktion med de personer som faktiskt befinner sig på samma fysiska plats som dem själva (Ling 2008). På det stora hela menar somliga att mobilen markerar ett kraftfullt steg från ett massmedierat samhälle – med dominanta medier som radio, television och tidningar – till ett personligt kommunikationssamhälle (jämför Campbell och Park 2008). Samtidigt pekar andra studier mot att just mobilen används komplementärt tillsammans med andra medier (jämför Westlund och Färdigh 2011; 2012), och att somliga gamla och nya medier därmed lever i en sorts symbios.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

Mobilen har skapat nya former och platser för social kommunikation. Den är ofta en central komponent i såväl de små som de stora interaktioner som sker i vardagslivet. Telefonsamtal och sms har präglat den interpersonella mobilkommunikationen, men det finns påtagliga skillnader mellan olika grupper. Exempelvis finns det generationsskillnader mellan dem som växte upp med enbart radio- och television jämfört med dem som har växt upp även med internet och mobil (Bolin och Westlund 2009). År 2011 gjorde fyra av tio 30-talister dagligen telefonsamtal med sin mobil, medan denna andel var drygt dubbelt så stor bland 50-talisterna och 80-talisterna. Skillnaderna är ännu större när det gäller daglig användning av sms. Fler än åtta av tio 80-talister skickade sms dagligen, medan detta var hälften så vanligt bland 50-talisterna och tämligen ovanligt bland 30-talisterna. Användningen av mms var å andra sidan högst bland 80-talisterna, och låg på en nivå som motsvarade 30-talisternas sms-användning (Bolin 2012). Resultaten visar tydligt att somliga utvecklade ett bredare och mer avancerat sätt att använda sin mobil än andra (jämför Westlund m.fl. 2011).

Som nämnts har mobilen under senare år genomgått en kraftfull teknologisk utveckling samt fått fotfäste inom nätverksbaserad kommunikation. Utvecklingen pekar mot att kommunikationen via mobilen i allt högre grad också sker via e-post, sociala medier och appar med kommunikationsfunktioner. Drygt var femte svensk använde år 2011 sin mobil till e-post eller sociala medier varje dag. Bland personer mellan 16 och 49 år, där 80-talisterna ingår, var det drygt var tredje som dagligen använde e-post. Med tanke på att e-post utgör ett centralt kommunikationsmedium i arbetslivet är det mycket som tyder på att en betydande andel av svenskarna är tillgängliga för arbetsrelaterad kommunikation även under dagar då de egentligen är lediga. När man tar för givet att människor ska vara tillgängliga via mobilen kan detta bidra till att gränserna mellan det privata och arbetet suddas ut. Denna slutsats får stöd av det faktum att den dagliga användningen av e-post är nästintill dubbelt så stor bland personer med tjänstemobil, jämfört med dem som använder ett privat abonnemang. Samtidigt ska sägas att användningen ligger på lika hög



PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

nivå bland innehavare av pekskärmsmobiler, men är relativt begränsad bland dem som inte har en sådan. Detta tyder på att teknologiska förutsättningar – tillsammans med de fastprisabonnemang för surf som vanligen ingår när man köper pekskärmsmobiler – bidrar till ökad kommunikation via e-post i mobilen. Genom att pekskärmsmobiler och fastprisabonnemang ser ut att bli mer eller mindre var persons egendom kommer dessa skillnader på sikt att suddas ut.

Vidare var användningen av sociala medier i mobilen klart mest utbredd bland personer mellan 16 och 29 år, och avtog sedan med stigande ålder. Till skillnad från e-postanvändningen i mobilen – där något fler av de dagliga användarna var män – var det tvärtom vanligare att kvinnor använde sociala medier än att män gjorde det. Även här utgör innehav av pekskärmsmobiler en kraftfullt differentierande faktor. I jämförelse med samtal och sms är det dock fortfarande en väsentligt lägre andel som använder mobilen för e-post och sociala medier i vardagslivet, även om den är högre än för mms. Samtidigt ska påpekas att användningen av såväl sociala medier som e-post har ökat kraftigt sedan föregående år, och med tanke på den snabba spridningen av pekskärmsmobiler som nu sker är det mycket som pekar mot att betydligt fler svenskar kommer att utveckla vardagsrutiner som inbegriper dessa funktioner

## Mobilen och information

I detta avsnitt läggs tonvikt kring hur mobiltelefonen har utvecklats till ett datorliknande och nätverksbaserat multimedium som i rask takt har fått en alltmer framskjuten roll för hur människor tar del av information. Det har visserligen varit tekniskt möjligt att komma åt information som nyheter med mobilen ända sedan millennieskiftet, via telekomoperatörernas mobila portaler, men det var på den tiden ytterst få som använde dessa. Ur ett internationellt perspektiv var det i princip endast i Japan som användningen av mobilt internet fick ett bredare genomslag före 2007. En huvudsaklig

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

förklaring till deras genomslag var att den största telekomoperatören (NTT DoCoMo) framgångsrikt lanserade skräddarsydda mobila tjänster år 1999, genom sitt så kallade i-Mode-koncept. Detta koncept satte användaren i centrum och erbjöd tydliga priser för avancerade informations- och kommunikationstjänster, vilka var utformade specifikt för mobiler. Samtidigt utgör också kulturella skillnader en viktig förklaring, vilket exempelvis har visats genom jämförande kvantitativa studier av attityder till användning av mobila tjänster i Japan respektive Sverige (Westlund 2010).

Framväxten av skräddarsydda sajter och appar för att tillgå nätverksbaserad information är central i förståelsen av hur mobilens roll för informationsöverföring har vuxit fram. Denna framväxt har tagit avstamp i ideologier och praktiker bland redan existerande medier (Goggin och Hjorth 2009). Medan mobiltelefonen tog sitt avstamp i telefonin har mobilens framväxande roll som multimedium snarast tagit avstamp i datorn och nätverksbaserade informationstjänster. Denna utveckling tog ordentlig fart i och med Apples lansering av pekskärmsmobilen iPhone i USA sommaren 2007. Det vid denna tidpunkt 30 år gamla företaget hade då i princip endast verkat som ett datorföretag, även om mp3-spelaren iPod lades till produktlinjen 2001. Lanseringen av iPhone följdes några år senare av iPaden och snart därefter kom Apple att bli världens största företag (i börsvärde). Man var dock knappast längre ett datorföretag, då intäkterna från datorerna uppgick till drygt en sjättedel medan mer än hälften av intäkterna kom enbart från iPhone-försäljningen. Därtill hör att Apple inbringar intäkter från appar från all världens företag, genom iTunes och sitt iOS-system (Apple 2012).

Även andra aktörer, i synnerhet Google och Samsung, har etablerat starka positioner på den globala marknaden för användning av pekskärmsmobiler, genom Android-baserade system utvecklade av Open Handset Alliance (ett globalt nätverk av komponent- och mobiltillverkare, telekomoperatörer och mjukvaruföretag). Tillväxten i dessa två mobila ekosystem har samtidigt orsakat kraftiga problem för de etablerade telekomföretag som hade sin grund i telefonin. I synnerhet har Nokia och Research-in-Motion (som

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

tillverkar Blackberry) drabbats. En anledning till att de nya mobila ekosystemen har vuxit i snabb fart handlar om att merparten av de för mobilen skräddarsydda applikationerna (så kallade appar) utvecklas av tredje parts innehållsleverantörer. Bland sådana utvecklare återfinns såväl teknikkunniga och driftiga individer som etablerade medieföretag. Exempelvis har forskningen om traditionella nyhetsmedier visat att dessa har gjort satsningar på utveckling av appar för mobilen (och medieplattor så som iPad), i såväl Sverige (Nygren och Zuiderveld 2011) som Storbritannien (Nel och Westlund 2012) och på flera andra håll i världen. Samtidigt har en del nyhetsmedieföretag på senare tid också lanserat webbaserade appar som utnyttjar så kallad responsiv design, vilket innebär att man anpassar sajten till skärmen som används, oavsett om det är en dator, mobil, medieplatta, tv eller annan skärm (Seale 2012). Att inte bara människor, utan också teknologiska maskiner, spelar en allt viktigare roll för publicering och presentation av nyheter framgår tydligt från forskningsöversikter om journalistik i en mobil tidsålder (Westlund 2013).

Precis som för mobil kommunikation spelar obundenheten i tid och rum en betydelsefull roll också för användningen av nätverksbaserad information, vilket tidigare företrädesvis har skett via stationära datorer och fast internetanslutning vid hemmet eller arbetsplatsen. Eftersom svenskarna har varit vana vid att få information, exempelvis nyheter, från en rad andra medier har mobilen tidigare främst använts som ett komplement i situationer där dessa andra medier inte finns tillgängliga. Utifrån sin studie av amerikanska mobilanvändare drog exempelvis Dimmick m.fl. (2011) slutsatsen att mobilens nisch i relation till andra nyhetsmedier fanns i vad man kan kalla för vardagslivets springor. Sådana springor uppstår ofta när individen är på språng, exempelvis reser med kollektivtrafiken. Givetvis finns det personer som i princip endast använder mobilen på detta sätt, men det är i detta sammanhang viktigare att fastslå att den för många individer har blivit en långt mer grundläggande del av vardagslivet.

Forskning har visat att somliga svenskar under början av 2009 – några månader efter den svenska lanseringen av iPhone (hösten 2008) – själva var

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

överraskade över hur snabbt de hade börjat använda sin mobil för en mängd nätverksbaserade funktioner, såväl när de var på språng som när de befann sig i hemmet, på arbetsplatsen eller i skolan (Westlund m.fl. 2011). Sådana mönster är dessutom mycket tydliga i senare studier av hur människor världen över använder mobilen till internet och olika applikationer. I sammanhanget kan nämnas att en global studie av människor som använder smarta mobiler visade att mer än hälften använde något slags app i mobilen när de pendlade, vilket därmed var den situation där appar användes mest frekvent. Men nästan lika många använde sådana appar i hemmet innan de gick ur sängen, under morgonbestyren samt när de gått till sängs. Dessa resultat vittnar om att mobilen har fått en allestädes närvarande roll i vardagslivet (Ericsson 2011), som i många fall säkerligen har inneburit att vanorna kring nätverksbaserad informationsinhämtning inte bara har förändrats utan också har nått helt nya platser i vardagen.

Det finns åtskilliga exempel på hur användare av pekskärmsmobiler blir mer flexibla i vardagen genom att de har ständig tillgång till nätverksbaserad information. Personer som tidigare skulle köra bil till en okänd plats brukade ofta införskaffa eller skriva ut kartor på förhand, för att hitta till denna plats. I en första fas öppnade mobilen för mikrokoordinering, genom att man kunde ringa och få hjälp att hitta medan man körde. I en andra fas har vi fått interaktiva och tredimensionella kartor med automatisk positionering och röststyrda anvisningar att tillgå för mobilen. Personer som tidigare skulle åka med kollektivtrafik eller tåg planerade ofta på förhand genom att kolla upp tidtabeller och köpa biljetter. Nu finns såväl tidtabeller som mer avancerade och skräddarsydda lösningar för att få reda på önskad avgång och ankomst. Därtill kan biljetter i många fall köpas per sms eller via en app. Personer som tidigare ville få information om de senaste nyheterna fick passa på när de kunde lyssna på en radio eller använda en dator med internetuppkoppling. Nu kan dessa personer såväl lyssna till radio som ta del av webb- och app-baserade nyheter via i sina mobiler, i princip var de än befinner sig. Dessutom finns det appar som erbjuder skräddarsydda lösningar för nyhetspublicering, exempelvis genom

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

att presentera nyheterna utifrån kriterier som användarens plats, tidigare beteende eller personliga inställningar. En snabbt ökande skara människor utforskar dessa tjänster och åtskilliga andra möjligheter som bjuds via mobilen, och tycks snabbt etablera regelbundna vanor kring dessa.

Parallellt med en snabbt tilltagande spridning av pekskärmsmobiler och abonnemang med fast pris för mobilt internet samt ett ökat utbud av tjänster via mobilappar har även andelen användare ökat i snabb takt (Horrihan 2009; Radwanick och Aquino 2012). Sedan de första åren på 2000-talet har det skett en kontinuerlig om än förhållandevis inkrementell ökning, och under 2009 och 2010 började det gå snabbare. Det riktigt påtagliga genombrottet skedde däremot under 2011, i synnerhet vad gäller daglig användning. År 2011 använde något fler än fyra av tio svenskar sin mobil till internet åtminstone någon gång per månad, medan något färre använde mobilen för att ta del av nyheter. En betydande andel av dessa var dagliga användare, vilket vittnar om att dessa informationsfunktioner i mobilen på senare tid har vunnit insteg i svenskarnas vardagsliv. Även studier från länder som USA har visat en kraftigt tilltagande användning av tjänster för nyheter i mobilen under denna period (Mitchell och Rosenstiel 2012). Sättet att ta del av nyheter i mobilen liknar vidare svenskarnas sätt att använda mobilen för informationssökning. Mellan 2010 och 2011 tredubblades andelen svenskar som dagligen använder sin mobil för informationssökningar (Westlund 2012). I sammanhanget kan nämnas att även en amerikansk studie visade på en kraftig uppgång i användning av mobilen för att söka information (Radwanick och Lipsman 2012). Att ta del av nyheter eller söka information i mobilen är aktiviteter som man typiskt gör antingen dagligen eller inte alls.

Precis som när det gäller svenskarnas användning av kommunikationsfunktioner skiljer sig olika grupper av användare åt när det gäller i vilken omfattning de använder mobilen för att söka information. Under många år var det företrädevis män som använde mobilen på detta sätt, men dessa skillnader har faktiskt i princip försvunnit 2011. Vidare är användningen klart högre bland personer mellan 16 och 49 år jämfört med

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

äldre svenskar, samtidigt som personer mellan 16 och 29 använder sökfunktionen i mobilen mer än dem mellan 30 och 49. Användningen påverkas inte särskilt mycket av utbildningsnivå, med undantag för de med allra mest begränsad utbildning, som använder dessa funktioner i mindre utsträckning jämfört med övriga. Andelen användare är vidare lika stor bland privat- och företagsabonnenter, men väsentligt lägre bland kontantkortsinnehavare. Detta förklaras rimligen av att svenskarna tar ställning till huruvida de vill använda mobilen för internet och appar när de bestämmer sig för hur de ska betala för sin användning. De som föreställer sig att de ska använda mobilt internet och informationstjänster väljer då abonnemang med fast pris för detta. Dessa säljs ofta med pekskärmsmobiler, och innehavare av sådana mobiler använder internet, nyhetstjänster och söktjänster i väsentligt högre grad än övriga (Westlund 2012).

## Mot en mobilifierad medievärld 2020

Mobilen är i princip allstädes närvarande i våra vardagsliv. Den ägs och används av fler svenskar än samtliga andra medier eller informations- och kommunikationsteknologier. Denna högst personliga och portabla apparat med nätverksbaserade datoregenskaper har på ett mycket kraftfullt sätt förändrat såväl människors interpersonella kommunikation som deras sätt att söka information och lösa allehanda bestyr i vardagslivet. Mobilens gränslösa skepnad i tid och rum har onekligen gett människor ökad flexibilitet och större handlingsutrymme i vardagen.

Mobilen bidrar både till nya användningsområden och till nya sätt att ta del av innehåll och tjänster som är bekanta från tidigare medier. Som ett resultat av detta har mobilen kommit att såväl komplettera som ersätta andra typer av medieanvändning. Som interpersonellt kommunikationsmedium kan mobilen både ersätta och komplettera fast telefoni, IP-telefoni och post, och den konkurrerar dessutom med datorer och medieplattor (till exempel

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

iPad (mini) eller Galaxy Note) när det gäller e-post och sociala medier.

Samtidigt som mobilen får nya funktioner finns det andra som framöver kommer att föra en tynande tillvaro. Sms håller successivt på att ersättas av andra meddelandefunktioner, som antingen är gratis eller erbjuder andra värden. Denna förändring kommer förmodligen leda till att sms i princip blir gratis. Likaså utmanas den traditionella mobiltelefonin av IP-baserad telefoni i mobilen, via aktörer som Skype. Telekomoperatörernas försök att blockera dessa har ännu inte varit särskilt framgångsrika, men kan emellertid vara en nödvändighet för att säkra tillräckliga intäcksströmmar. Mobilens allt viktigare roll när det gäller att ta del av information påverkar intresset och behovet av att konsumera nyheter via papperstidningar, tv, radio och nätet. Mycket tyder på att betydligt fler svenskar år 2020 kommer att använda mobilen för nyheter och annan information, vilket dessutom i flera fall kommer att leda till att andra plattformar används i mindre utsträckning.

Under 2012 och 2013 har det blivit påtagligare att en allt större andel av den totala nätanvändningen sker via mobiler och medieplattor, på datorernas bekostnad. Allt talar för att denna utveckling kommer att accelerera framöver, genom att mobiler sprids till såväl nya situationer som nya personer. Under de första åren användes internet med medieplattor företrädesvis från hemmet under kvällstid, men denna användning kommer att bli allt vanligare också vid andra tidpunkter och på andra platser. Detta påverkas av att beroendet av WiFi minskar när snabba mobilnät byggs ut (det vill säga 4G/LTE), liksom av att också något mindre och mer portabla medieplattor sprids (Galaxy Note och iPad Mini). I hemmet kommer vi vidare att se en stigande internetanvändning via uppkopplade och smarta tv-skärmar. Det sker kontinuerligt en sorts funktionell och teknologisk konvergens mellan olika skärmar, genom att skärmstorleken på såväl mobiler och medieplattor har breddats, samtidigt som samtliga apparater utrustas med pekskärm och ekosystem med nedladdningsbara och formbara appar.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

I ljuset av dessa förändringar förefaller det sannolikt att den relativa andelen nättrafik från datorer år 2020 kommer att ha minskat avsevärt. Denna trafik kommer troligen att hitta sin nisch vid arbetsplatser, skolor och universitet, där människor samtidigt använder andra typer av funktioner. Den privata nätanvändningen – på språng och i hemmet – kommer däremot företrädesvis att ske via andra skärmar med datorliknade specifikationer. År 2020 kommer det att vara en självklarhet för många att dagligen använda sin mobil på sätt som i dag ännu inte ens är påkomna. Våra vardagsliv kommer att sammanflätas med mobilanvändningen till den grad att man kan tala om mobila medieliv.

Sammanlänkningen av olika skärmar (så kallade transmedia) kommer att bli alltmer osynlig och naturlig, och nätbaserade nätverk kommer i allt högre grad att koppla samman och överföra information mellan såväl människor som produkter (exempelvis bil och kylskåp) och platser (exempelvis monument). Mobilen kommer även fortsättningsvis att inta en central roll, även om denna ur ett teknologiskt perspektiv kommer att förändras genom såväl utvecklingsbara och böjbara som glasögonliknande skärmar, men också genom styrning av funktioner via röstsyntes och ögonigenkänning. Likaså utmanas dagens populära ekosystem med mobilappar (till exempel Apple iOS och Android) genom att responsiv webbdesign (som HTML5) har fått ordentlig grogrund.

Mycket talar för att koreanska Samsung och amerikanska Apple kommer att expandera den totala marknaden för pekskrämsmobiler, och samtidigt ta fortsatta marknadsandelar från övriga aktörer. Båda dessa företag kvalar in bland de tio största och mest kända företagen i världen och har mobilen som sin kärnprodukt, men de utvecklar och säljer också åtskilliga andra teknologiska produkter. Dessa företag kan väntas inta centrala roller när det gäller att driva på den globala spridningen av pekskrämsmobiler fram till 2020, såvida inte någon av dem vinner total framgång i någon av de otaliga juridiska patentstrider de utkämpar med varandra. Samtidigt har vi traditionella aktörer så som Nokia och Blackberry (RIM), som båda har sin bas i mobiltelefonin, vilka står och väger mellan uppgång och fall när det



PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

kommer till att anpassa sin kostym efter populariteten i deras smarta mobiler. Det finns också några jokrar på denna föränderliga och globala arena. Dit hör de kinesiska mobilföretagen ZTE, Huawei och Xiaomi, men också amerikanska Amazon och Google. De sistnämnda kommer troligtvis att börja tillverka mobiler och medieplattor för att stimulera användningen av de tjänster man erbjuder.

Tillsammans med hemnycklarna och plånboken utgör mobilen fortfarande 2013 den triad av ting som de flesta människor i princip alltid bär med sig. Dagens utveckling pekar mot att denna triad av ting kommer att upplösas. I Japan utvecklade DoCoMo redan under början av 2000-talet tjänster för att kunna låsa och låsa upp dörrar via mobilen. Denna teknik fick ett genomslag i och med att Samsung drev fram lösningar tillsammans med hotell inför OS i London 2012, genom en teknologi som kallas Near Field Communication (NFC). Det har under senare år dessutom blivit allt vanligare med betalningslösningar via mobilen (så kallade m-wallet och m-payments). Dessa inkluderar sms-lösningar och fingeravtrycksläsare på baksidan av mobilen, men också NFC-teknik. Det finns onekligen institutionella trösklar när man vill implementera nya lösningar för lås och betalningar i etablerade strukturer och byggnader. År 2020 kommer dock en ansenlig skara svenskar ha ersatt triaden av ting, och bär i stället endast med sig sin mobil när de lämnar hemmet. Mobilen kommer att ha blivit än mer inflettad i människors vardagsliv, och spelar dessutom en allt viktigare roll för hur institutioner och samhällen fungerar. Mobilen kommer onekligen, på gott och ont, att även fortsättningsvis bidra till kraftfulla förändringar av svenskarnas privata och yrkesmässiga praktiker för kommunikation och information.

## Referenser

Apple (2012). <http://investor.apple.com/results.cfm> (2012-09-15).

Bakardjieva, M. (2011). The internet in everyday life: exploring the tenets and contributions of diverse approaches, I: Consalvo, M. och Ess, C.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

(red.). *The handbook of internet studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, s. 59–82.

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. och Ward, J.K. (2006). *Domestication of media and technology*. Glasgow: Open University Press.

Bijker, W. (1995). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bolin, G. (2012). Mobilanvändning och nya medier. I: Weibull, L., Bergström, A. och Oscarsson, H. *I mediernas skugga*. SOM-institutet, Göteborgs Universitet, s. 459-467.

Bolin, G. och Westlund, O. (2009). Mobile generations. The role of the mobile in the shaping of Swedish media generations", *International Journal of Communication* 3, s. 108–124.

Campbell, S.W och Park, Y.J. (2008). Social implications of mobile telephony: the rise of personal communication society. *Sociology Compass* 2(2), s. 371–387.

Cisco (2011). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015*, Whitepaper, 1 februari 2011.

Deuze, M. (2011). Media life, *Media Culture & Society* 33(1), s. 137–148.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.

Dimmick, J., Feaster, J.C. och Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media and Society* 13(1), s. 23–39.

Elliott, A. och Urry, J. (2010). *Mobile lives*. London: Routledge.

Fortunati, L. (2005). Mobile telephone and the presentation of self. I: Ling, R. och Pedersen, P. (red.). *Mobile communications; re-negotiation of the social sphere*. London: Springer, s. 203–218.

ITU. (2012). *Measuring the Information Society*. International Telecommunications Union, Place des Nations, CH-1211 Genève Schweiz.

Goggin, G. och Hjorth, L. (2009). *Mobile technologies: from telecommunications to media*. New York: Routledge.

Horrigan, J. (2009). *Wireless internet use*. Washington: Pew Internet.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

<http://pewInternet.org/~media/Files/Reports/2009/Wireless-Internet-Use.pdf>. (2012-07-03).

Katz, E.J. och Aakhus, A.M. (2002). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Ling, R. (2012). *Taken for grantedness – the embedding of mobile communication into society*, Cambridge: MIT Press.

Ling, R. och Campbell, S. (2011). *Mobile communication: bringing us together and tearing us apart*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

Ling, R. och Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. I: Katz, E.J. och Aakhus, A.M. (red.). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 139–169.

Mitchell, A. and Rosenstiel, T. (2012). *The state of the news media 2012*. Pew Research Center, Washington D.C.

Nel, F. och Westlund, O. (2012). The 4C's of mobile news: channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice* 6 (5), s. 744-753.

Nygren, G. och Zuiderveld, M. (2011). *En himla många kanaler: flerkanalpublicering i svenska mediehus 2010*. Göteborg: Nordicom.

Radwanick, S. och Aquino, C. (2012). *2012 mobile future in focus*. ComScore, februari, 2012.

Radwanick, S. och Lipsman, A. (2012). *U.S. digital future in focus*. ComScore, februari, 2012.

Rogers, M.E. (2003). *The diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Seale, S. (2012). Emerging mobile strategies for news publishers. *International Newsmedia Marketing Association (INMA)*.

Silverstone, R., Hirsch, E. och Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. I:

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

Silverstone, R. och Hirsch, E. (red.). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London: Routledge, s. 15–31.

Silverstone, R. (2005). *Media, technology and everyday life in Europe*.

Aldershot: Ashgate.

Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: news consumption on the go, *Canadian Journal of Communication* 33(3), 443–463.

Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile. *New Media & Society* 12(1), s. 91–108.

Westlund, O. (2011). *Cross-media news work – sensemaking of the mobile media (r)evolution*, Göteborg: Göteborgs Universitet.

Westlund, O., Gomez-Barroso, J.-L., Compano, R. och Feijóo, C. (2011).

Exploring the logic of mobile search. *Behaviour and Information Technology* 30(5), s. 691–703.

Westlund, O. (2012). Användning av mobilen för information och kommunikation, I: Weibull, L., Bergström, A. och Oscarsson, H. *I mediernas skugga*. SOM-institutet, Göteborg: Göteborgs Universitet, s. 469-478.

Westlund, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism* 1(1), s. 6-26.

Westlund, O. och Färdigh. A.M. (2011). Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management* 13 (3), s. 177–194.

Westlund, O. och Färdigh. A.M. (2012). Conceptualizing media generations: the print-, online- and individualized generations. *Observatorio (OBS\*) Journal* 6(4), s. 181-213.

PREPRINT: Westlund, Oscar. (2013). "Mobilen i våra medieliv från 2005 till 2020" ("The mobile in our media lives from 2005 to 2020"), In: Gunnar. Nygren & Ingela. Wadbring (eds.) *Medievärlden 2020 (The media world 2020)*, Studentlitteratur: Lund.

## Referenser

2020, 2, 4, 15, 16, 17, 18

Amazon, 18

app, 10

Apple, 11

Blackberry, 17

Diffusion, 4

domesticeringsstudie, 6

Ericsson, 1

Galaxy, 15, 16

generation, 2, 8

Google, 3, 11, 18

Huawei, 18

hyper-koordinering, 7

innovation, 1, 4

Interpersonell Mobilkommunikation, 8

iPad, 11, 15

iPad Mini, 16

IP-baserad telefoni, 15

iPhone, 11, 12

medieliv, 2, 5, 17

medieplatta, 16

mobiltelefon, 1, 2, 3, 10, 15, 17

Mobiltelefon, 1, 7

Near Field Communication (NFC), 18

Nokia, 17

positionering, 13

responsiv webbdesign, 17

Samsung, 3, 11, 17, 18

smart mobil (smartphone), 3, 4, 12, 17

teknologi, 1, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 15, 16, 17, 18

vardagsliv, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12,

13, 15, 17, 18

vardagsliv., 14

Vardagslivets springor, 12

Xiaomi., 18