

Erling Sivertsen

iPhone
– en opplevelsesplattform
for de få?

Forfattar	Erling Sivertsen
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	0805-8075
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/fou

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Notatserien er for ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, foredrag, artikkelutkast o.a. Eit hovudføremål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Spreiinga går i hovudsak til fagmiljøet i Volda, til eksterne fagmiljø og personar som forfattar(ar) ønskjer kommentarar frå. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid.

Innledning

– Vi ser ikke lenger på mobil som en egen kanal. Det handler om ulike skjermer. Morten Holst, VG Multimedia (Dagens Medier 3.11.08).

Apple hadde satt seg et høyt mål for arbeidet med iPhone. Den skulle intet mindre enn gjenoppfinne mobiltelefonen. Langt på veg har Apple sine ord i behold. iPhone redefinerte mobiltelefonen med brukervennlige funksjoner kledd i en brukervennlig design. Begge i en klasse for seg. I tråd med en nøye planlagt strategi ble verden erobret med brask og bram. Iphone skapte i land etter land et jordskjelv i bruken av tjenester formidlet med mobilt internett. Magasinet Time kåret nyheten som en av de ti viktigste i 2007.¹ Etter lang venting ble versjon 2.0 – Apple iPhone 3G – tilgjengelig også for norske brukere i 2008.² Den samme iPhonemanien som hadde blitt sett i verden, bredde seg raskt over hele Norge.³

Etter kort tid ble det klart at brukerne av iPhone oppfører seg annerledes enn brukere av andre mobiltelefoner, og disse bruker et breiere spekter av funksjonene. De er langt mer aktive enn andre brukere har vært, og det på flere felt. Andre vaner enn resten av brukerne har, blir raskt etablert. Det henger naturligvis sammen med at Apple spiller mer på lag med brukere enn andre produsenter gjør. Apple, som allerede har hatt suksess med flere generasjoner av iPod, har nå ført disse ideene over til iPhone, og laget en langt mer brukervennlig mobil enn konkurrentene. Det er forbundet med at brukerne har tatt med vaner skapt i samspill med iPod over til iPhone. Dersom man har en Mac eller en iPod fra før, øker dette sannsynligheten dramatisk for at man også har en iPhone i lomma. I likhet med iPhone har siste generasjon iPod både trykkfølsom skjerm og WiFi.

I Norge er det solgt tusenvis iPhones siden telefonen ble lansert i midten av august 2008. Mens det på verdensbasis er det snakk om 20 millioner siden lanseringen året før (Aftenposten 14.1.09). VG, Flickr, Facebook og mange andre har merket dette.

¹ http://www.time.com/time/specials/2007/top10/article/0,30583,1686204_1690170_1690986,00.html

² Les mer om tekniske data for i artikkelen iPhone OS: http://no.wikipedia.org/wiki/IFhone_OS og om iPhone i artikkelen: <http://no.wikipedia.org/wiki/Iphone> og se VG TV film(10.7.08): <http://www.vgtv.no/?id=17550>

³ <http://www.nordlys.no/nyheter/article3663075.ece> (Besøkt 9.1.09).

Mobilkommunikasjon i endring

Denne artikkelen handler om videreutvikling av eksisterende mobilteknologi, om spredningen av den og påvisbare konsekvenser på kort sikt. Kameramobiler som iPhone og den kommunikasjon de er en del av, får en rekke konsekvenser. Blant annet fører de til at fotoene ikke lenger først og fremst blir private, men de blir offentlige gjennom en kommunikasjonsteknologi som sprenger alle grenser og som medfører at de deles med andre. Mobiltelefonen og det omfanget i kommunikasjon den har foranlediget, er historisk unikt på mange vis. Den har formet og former samfunn nasjonalt og globalt (Sivertsen 2005a, Bastiansen 2006, Castells et. al 2006). Det fins etter hvert en anselig internasjonal litteratur som drøfter forbrukernes forhold til mobil teknologi og deres forhold til mobiltelefonen (Haddon 1997, Brown et al. 2002, Fortunati 2002, Gordon 2002, Katz & Aakhus 2002, Katz 2003, Nyiri 2003, Ling 2004, Oksman & Turtiainen, Humphreys 2005). Forholdet mellom forbrukere, mobiltelefonen og medieinnhold er mindre drøftet (Sivertsen 2005b). For mobiltelefonen har skapt et skifte i forholdet mellom forbrukere og medieinnhold. Det at det private blir en del av det offentlige rom, har som regel blitt sett på som noe negativt (Jenkins 2007), men mobiltelefonen har i like stor grad brakt det offentlige rom inn i det private rom. Den har visket ut skillet mellom det private og det offentlige (Hills 2009:110).

Forbrukernes forhold til fotografiet og til de roller fotografiet spiller, er både endret og forsterket med kameramobilens ulike sider. Det blir hevdet at kameramobilen aktiviserer nye og forsterker en rekke eksisterende sosiale, økonomiske og kulturelle relasjoner i samfunnet. Den er tiltrekkende på brukerne fordi den aktiviserer disse sosiale relasjonene på nye interessante måter. Virginia Nightingale har en interessant innfallsvinkel til at de som har kameramobil gjerne deler foto med andre gjennom fotodelingsnettsteder som Flickr og Facebook (Nightingale 2007:291-293). Hun trekker veksler på Marcel Mauss (2002/1925) analyse av gavebytting i arkaiske samfunn som stammer fra 1920-tallet, og stiller spørsmål om ikke fotodelingen med dagens sosiale nettmedier handler om mye av det samme. Men i stedet for å begrense analysen til fotoene som blir byttet, argumenterer hun for at fokus må bli rettet mot nettverkene som omgir byttet. Innholdet og meningen et fotografi kan gi for brukeren er mindre viktige, mens de sosiale prosessene og relasjonene som den kreative produksjonen er avhengig av, er mye viktigere. Dessuten faller disse sammen med kunnskapen moderne nettverksforskning har frambrakt, og som understreker nettverkets

integrerende rolle for å opprettholde den sosiale orden i samfunnet. På den annen side har mobiltelefonene også et potensial til å kunne samle, mobilisere og kanalisere kritikk og protest, og slik rokke ved den sosiale orden.

Men hva var det med kameramobilen som gjorde den så spesiell? Den første siden ved mobiltelefonen handler om at den ble utstyrt med et *kamera*, og denne kombinasjonen skapte en helt ny situasjon i hverdagen for den gamle fotografiteknologien, og det skapte en ny situasjon i hverdagen fordi mobiltelefonen var blitt noe mer. I spenn kunne de to teknologiene berike hverandre og skape nye situasjoner. Kameramobilen medførte at fotografering fikk en fornyet interesse, snapshotfotoet ble revitalisert og foto ble til i situasjoner der fotografering sjelden forekom (Sivertsen 2005a). Den andre siden til kameramobilen er også knyttet til kameraet. Med denne sammensmeltingen ble kameraet *mobilt* på en måte det ikke hadde vært før. Kameramobilen ble tatt med overalt og til alle døgnets tider. Siden kamera var med mange ulike mennesker på mange ulike steder, ble det fotografert i flere situasjoner enn før. Når et menneske ble et øyenvitne til noe, økte sjansen dramatisk for at et foto ble resultatet. Mange av fotoene kunne være dramatisk i seg sjøl. Siste siden ved kameramobilen er forbundet med at kameraet ble tilknyttet *kommunikasjon*. Denne sammenkoplingen førte til at fotoene folk flest hadde fotografert, like etterpå kunne bli kommunisert til andre mennesker på samme vis som sms hadde blitt sendt. Dette skapte nye vilkår for bruk av fotos i nye sammenhenger. Folk flest kunne etter kort tid sende et foto med en melding til nærmeste familie, til venner, eller dele fotoene med vilt fremmede mennesker i blogger, sosiale nettsted eller med hjelp av nyhetsmediene (Sivertsen 2008a).

[Redaktør Trine] Eilertsens iPhone ringjer. Ho ser på displayet og legg telefonen i veska (BT Magasinet 31.12.08:18).

Denne integreringen av kameramobilen og det brukerskapte innholdet teknologien har åpnet for i hverdagen, har naturligvis skapt grobunn for moralsk panikk og kritikk (Sivertsen 2005a, Nightingale 2007). Men den har et potensial til å skape en rikere og mer variert digital kultur med flere tilbydere enn noen gang før (Hills 2009:115).



Figur 1 Nesten to år etter at Apple lanserte sin iPhone, ble Netcom den norske operatøren som fikk selge iPhone 2.0 høsten 2008.

Informasjon og opplevelse, ny tilkøpling og nye vaner

I løpet av de fem siste årene har mobiltelefonen beveget seg fra å være noe man bruker til å snakke med andre med, til å bli en helt ny individuell plattform for informasjon og opplevelse. Med iPhone understreket Apple at den ikke først og fremst er en mobiltelefon, men en platt-

form som på en brukervennlig måte har lagt forholdene til rette for at vi skal gjøre helt andre ting enn å telefonere. Langt på veg har Apple tilrettelagt for at alle oppgavene og mulighetene en laptop har gitt, kan tilbys med iPhone. At mange mennesker alltid er tilkøplet har nok gitt en større frihet til informasjon og opplevelser, men de ser kanskje ikke at skillet mellom jobb og fritid er i ferd med å bli utvisket, slik at den indirekte fører til at de som arbeidstakere blir kontrollert lengre og sterkere enn før (Hills 2009:111). De tror de er friere, men er egentlig mer bundet. De har fri, men jobber.

– iPhone, jeg trenger å være tilkoblet. Anne Marte Pensgaard, psykolog. Dagbladet 13.6.08

Undersøkelser gjort her i Norge og i andre land⁴, har tegnet et bilde av iPhone-brukerne som viser at de nytter den til helt andre ting og på en helt annen måte enn andre mobilbrukere.⁵ De sender epost, de sørfar, de bruker den til å spille musikk, de lytter til podkastinger, de nytter GPS, de bruker kalenderen og de laster ned programmer og spill fra Apple og underskogen av alternative leverandører. Nedlastinger foretar de mindre og mindre via teleleverandøren Netcom, de koplek til nettet med WiFi så sant de kan. De sparer penger slik. Brukerne som ikke gjør det, har fått økt regningen med i snitt 25 %.

⁴ http://rubiconconsulting.com/downloads/whitepapers/Rubicon-iPhone_User_Survey.pdf (Besøkt 12.1.09)

⁵ <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=524605> (VG Nett 18.8.08)

Siden teleoperatører som Netcom tjener lite på MMS, klaget de ikke på at denne funksjonen ble fjernet fra iPhone. De tjener mer på epost. Apple vil hevde at MMS er ikke "in" lenger og har vært omtrent ukjent i USA. Men norske brukere etterspør fortsatt MMS-funksjonen, og den er på veg til iPhone.

– Blinkende dingser som man kan trykke på er det beste i verden. Med sin nye iPhone kan Christian Skolmen til og med tegne på seg selv (VG Helg 23.2.08:28).

Med andre ord har de som har skaffet seg iPhone andre vaner enn andre mobilbrukere internasjonalt og i Norge. Langt på veg er de en klasse for seg i Norge.⁶ Men i Norge utgjør iPhone-brukerne en elite på omkring femti tusen ved inngangen til 2009.⁷ Disse utgjorde 30 % av trafikken med mobiltelefoner på de mest populære nettsidene.⁸ De er mye mer avanserte og de bruker den slik at den nettopp blir en opplevelsesplattform, men også som en informasjonsplattform. Dette budskapet har konkurrentene til Apples iPhone for lengst oppfattet, og de har smidd en rekke mobiler med liknende muligheter til personlige opplevelser og til at man når som helst og hvor som helst kan delta i opplevelsesfellesskap.

Da medieforskningen ble grunnlagt, var den opptatt av hva mediene gjorde med folk, etter hvert ble den opptatt av hva folk gjorde med mediene. I de siste årene har medieforskere spurt om hva media og folk gjør sammen. Spørsmål om hvilken kultur denne samhandlingen til alle døgnets tider, gjerne knyttet til mobilens skjerm kan skape, utfordrer medieforskningen. Den forholder seg til at en stadig større flokk gjør ting med mobilen, og til en foreløpig liten flokk med iPhone som samhandler aktivt med medier og andre personer og skaffer seg nye vaner i hverdagen. Nye vaner blir fort avlest som måling i dagens mediemettede samfunn. Disse målingene har vist at iPhone gjør en forskjell. Det har VG fått merke, det har fotodelingsnettstedet Flickr fått merke, og det har Facebook fått merke. Disse konsekvensene står i fokus i resten av artikkelen.

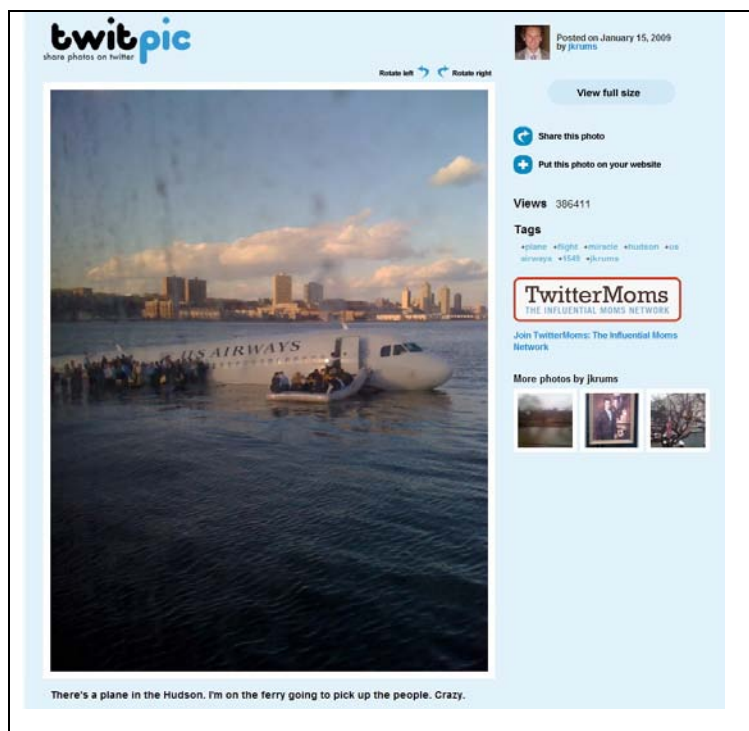
⁶ <http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/mobil/article2815472.ece> (Besøkt 12.1.09)

⁷ <http://cs.klikk.no/CS2008/blogs/jthorese/archive/2009/02/04/50-000-har-iphone-i-norge.aspx> (Besøkt 5.2.09)

⁸ <http://blog.fatguy.no/article/194-1881-for-iphone-et-halvt-r-senere-En-kjempesuksess-> (Besøkt 28.1.09)

Konsekvenser for VG

I VG hadde sidevisningene til førstesiden ligget stabilt på i underkant av 50.000 for dagen i flere år. Så skjedde det noe dramatisk da iPhone kom i 2008, ifølge VG Netts Jo Christian Oterhals under Telemedia 2008-konferansen i Oslo i oktober. For samme uken som iPhone ble lansert, steg besøket på VGs mobilforside til 240.000. Siden har den klatret og klatret. Han mente iPhone førte til en radikal endring av mobilbruken og at brukergrensesnittet inntil da hadde representert en stor bøyg for at mobilt internett skulle bli allemannseie. Tidligere har Google rapportert om at iPhone står for 50 % flere søk enn andre mobiltelefoner.⁹ I kjølvannet av dette ble VGs journalister så fascinerte av iPhone at de skrev og skrev om mobilen, og det medførte at VG la nettsidene spesielt til rette for iPhone. Begge deler har hjulpet trafikken en veg – oppover. Selvsagt har ikke iPhones suksess gått upåaktet hen i de andre mediene. Derfor har både Aftenposten og Dagbladet lagt til rette for iPhone, mens NRK jobber med saken.



Figur 2 Janis Krums var passasjer på en av de kryssende fergene på Hudson elva. Han hentet fram sin iPhone og fotograferte passasjerene fra flyet som nødlandet i januar 2009. Dette ble brukt av mange nyhetsmedier.

Utenlandske nyhetsmedier handlet på same måte, men i tillegg har disse vært flinkere til å legge til rette for at publikum skulle kunne bidra med foto og beskrivelser av hendelser de har blitt et vitne til ved for eksempel et uhell.

Associated Press har laget nettstedet *Mobile News Network* for at folk med iPhone og andre mobiltelefoner skal kunne sende foto og tekst til nyhetsbyrået. *CBS Eye Mobile* har lagt enda mer til rette for iPhone fordi man kan laste ned et skreddersydd program fra *Apples App*

⁹ http://www.ft.com/cms/s/0/667f13de-da60-11dc-9bb9-0000779fd2ac.html?nclick_check=1 (Besøkt 8.1.09)

Store med det formål å tipse CBS med foto, video og annet. Da et passasjerfly foretok en vellykket nødlanding i Hudson elva i New York, hadde Janis Krums sin iPhone i lomma, og med den tok han et foto av passasjerene som stor på flyets vinge, og lastet det opp til *Twitpic*.¹⁰ Dermed ble fotoet fanget opp av mediene og gikk verden rundt. *Citizen journalism* av det slaget som ble etablert med inntoget til kameramobilen, er med andre ord blitt fornyet og forsterket, og den brukervennlige iPhone er plassert i førersetet av mange nyhetsmedier.

– Skillet mellom mobilbruk og nettbruk er i ferd med å hviskes ut. Ideologien bak internett var jo at alle skulle få lov til å bidra, men dette har ikke vært tilfelle for mobilmarkedet, fordi teleoperatørene har hatt kontrollen. Med iPhone blir mobilbruken likere den opprinnelige internettanken, og det er positivt, sa Vilde Schanke Sundet til Aftenposten (23.1.09).

Uke 51	Mobilportal	Unike Besøkende	Sesjoner	Sidevisninger
	VG Mobil	87226	281580	1084212
	Dagbladet Mobil	64321	171243	492760
	Aftenposten Mobil	26016	68054	195674
	TV2 Mobil	22134	44008	122737
	NRK Mobil	18575	45012	176919
	DN Mobil	14909	57964	201524
	Nettavisen Mobil	10731	33022	112448
	1881 Mobil	6979	10669	41133
	DinSide Mobil	4513	7394	26409
	SeHer Mobil	4075	9525	43018
	Finn Mobil	1106	2110	46551
Uke 52	Mobilportal	Unike Besøkende	Sesjoner	Sidevisninger
	VG Mobil	98066	330823	1296994
	Dagbladet Mobil	71527	199437	573912
	Aftenposten Mobil	33014	89981	261244
	TV2 Mobil	21755	42581	116884
	NRK Mobil	19305	45916	182031
	DN Mobil	12349	39302	126104
	Nettavisen Mobil	11430	35936	117734
	1881 Mobil	7055	10625	37593
	SeHer Mobil	5002	10881	42877
	DinSide Mobil	4648	7684	26888
	Finn Mobil	1280	2330	49751

Figur 3 De første målingene av internettportaler og bruk av mobiltelefoner kom høsten 2008 fra TNS Gallup og viser at VG har mange flere sidevisninger enn andre i de målte ukene.

Etter at TNS Gallup seinhøstes 2008 begynte å lage målinger av internettportaler for mobile enheter, får vi et inntrykk av trafikken også for denne nye skjermen i Norge.¹¹ Figur 3 viser at VG ligger langt foran de

andre mediene med hensyn til sidevisninger – over dobbelt så mange sidevisninger hos

¹⁰ <http://www.telegraph.co.uk/scienceandtechnology/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html> (Besøkt 2.2.09)

¹¹ TNS Mobile, data oppdatert fortløpende <http://www.tns-gallup.no/?did=9083293> (Besøkt 12.1.09)

VG.no som Dagbladet.no. En liknende statistikk er underveis i Danmark¹² og Sverige.¹³

	Apple	Nokia	Sony Ericsson	HTC
ALLE	24,53	35,85	22,30	10,37
VG	41,92	28,20	16,99	8,36
Dagbladet	25,09	34,64	22,69	8,21
Aftenposten	5,22	43,37	23,39	16,03
NRK	7,51	50,10	29,15	7,05
Nettavisen	4,68	49,10	28,15	12,26
TV2	1,26	52,67	37,73	5,07
Finn	6,24	37,24	39,79	6,76
DN	11,74	38,83	14,23	24,54
1881	75,98	7,28	13,11	2,34
Edda media	14,43	45,09	23,19	12,48
Aller internett	29,88	28,53	27,06	4,08
API	8,30	45,80	33,13	8,72

Figur 4 Denne tabellen viser hvilken type mobiltelefon brukerne nyter når de har besøkt sider i sentrale internettportaler. TNS Gallup har gjort en prosentvis beregning ifra registrerte sidevisninger i uke 52 2008.

På grunnlag av sidevisningene har *TNS Gallup* beregnet hvilken type mobiltelefon brukerne har nyttet, og figur 4 viser at Nokia dominerer med alle sine ulike modeller, mens Apple iPhone og iPod befant seg hakk i hæl.¹⁴ Disse tallene dokumenterer posisjonen iPhone har fått som en plattform for surfing på internett. Til VG.no kom 42 % med en iPhone, mens 25 % av Dagbladets mobiltrafikk stammer fra iPhone, mens bare 7,5 % av NRKs trafikk kom fra denne

mobilen. Til gjengjeld brukte 50 % av brukerne Nokia da de besøkte NRK.¹⁵ Denne punkt-målingen forteller at brukerne av NRK og Aftenposten er ikke folk med iPhone, men med andre typer mobiltelefoner. Vi ser at de nettportalene som har tilrettelagt spesielt for iPhone også er nettportalene der iPhone nærmest gjør reint bord. Nettportalen 1881 har fått utviklet en egen applikasjon for iPhone.¹⁶ Dette har betalt seg, fordi 7 av 10 besøk har kommet fra denne.

¹² <http://fdim.dk/?pageid=126> (Besøk 11.3.09)

¹³ <http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-83> (Besøk 11.3.09)

¹⁴ <http://www.tns-gallup.no/?did=9083293> (Besøkt 13.1.09)

¹⁵ <http://www.journalisten.no/story/56180> (Besøkt 9.1.09)

¹⁶ <http://blog.fatguy.no/article/194-1881-for-iPhone-et-halvt-r-senere-En-kiempesuksess-> (Besøkt 2.2.09)

Tall fra USA, presentert av *AppleInsider*, viste at iPhone i februar 2009 kontrollerte omkring 66 % av alle besøk med mobiltelefon til internettportaler.¹⁷ Dette er uvanlig høyt sammenlignet med Norge, og det betyr at andre mobiltelefoner og plattformer blir brukt mindre og mindre. Forklaringen ligger i dagen: iPhone har en skjerm som stimulerer brukerne til å bruke internets mange muligheter flittigere enn tilsvarende skjermer.



Figur 5 VG (28.1.09) og de andre store nyhetsformidlerne arbeider for å gjøre det rimeligere for brukeren å kunne bruke den fjerde skjermen til å oppdatere seg om nyhetsbildet.

Med andre ord øker de store nyhetsformidlerne på mobiltelefonen – den fjerde skjermen – men det store gjennombruddet er

ikke kommet i Norge. For fortsatt er det snakk om en elite, gjerne med iPhone, som betaler hva det koster for å pleie sin interesse for nyheter. Mange mobilbrukere bremses på grunn av dyre priser. VG, Dagbladet og andre mediebedrifter arbeider i kulissene for å gjøre det rimeligere å bruke den fjerde skjermen som en nyhetskanal (VG 28.1.09).

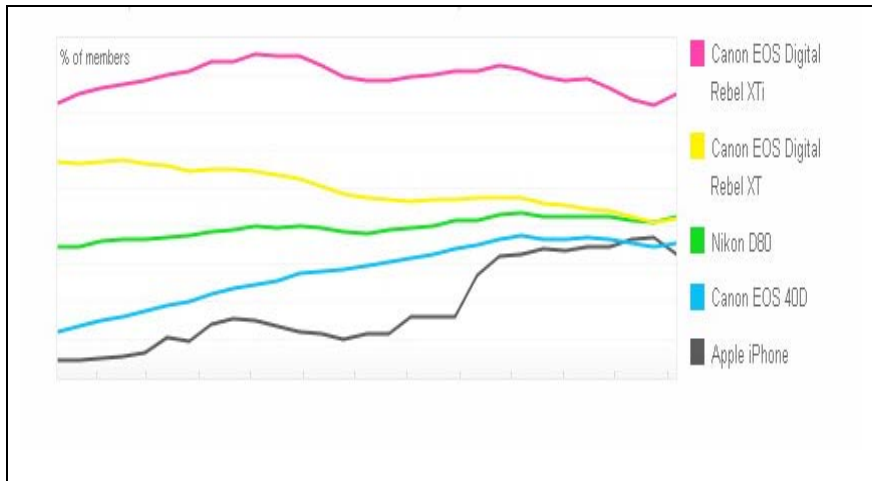
Konsekvenser for Flickr

Flickr har siden 2006 registrert og laget statistikk over hvilke kamera millioner av brukere som laster opp foto bruker.¹⁸ De laster opp om lag en milliard foto hvert år (Sivertsen

¹⁷ http://www.appleinsider.com/print/09/03/01/apple_iphone_controls_over_66_of_all_mobile_web_use.html (Besøkt 2.3.09). <http://www.idg.no/macworld/article122763.ece> (Besøkt 4.3.09).

¹⁸ These graphs show the number of Flickr members who have uploaded at least one photo or video with a particular camera on a given day over the last year. The graphs are "normalized", which is a fancy way of saying that they automatically correct for the fact that more people join Flickr each day: the graph moving up or down indicates a change in the camera's popularity relative to all other cameras used by Flickr members. The graphs are only accurate to the extent that we can automatically detect the camera used to take the photo or shoot

2008b). I løpet av 2008 har iPhone seilt opp og blitt det femte mest brukte kamera for fotografering blant Flickrs millioner av brukere over hele verden. Blant de som laster opp foto direkte fra kameramobilen, er iPhone langt, langt foran alle andre mobiler. Selv ikke den populære Nokia N95 kan true iPhone, i alle fall ikke blant medlemmene og brukerne av Flickr.



Figur 6 Den viser de fem mest populære kameratyper brukerne av Flickr på verdensbasis benyttet da de lastet opp foto til sin Flickrkonto i løpet av 2008.

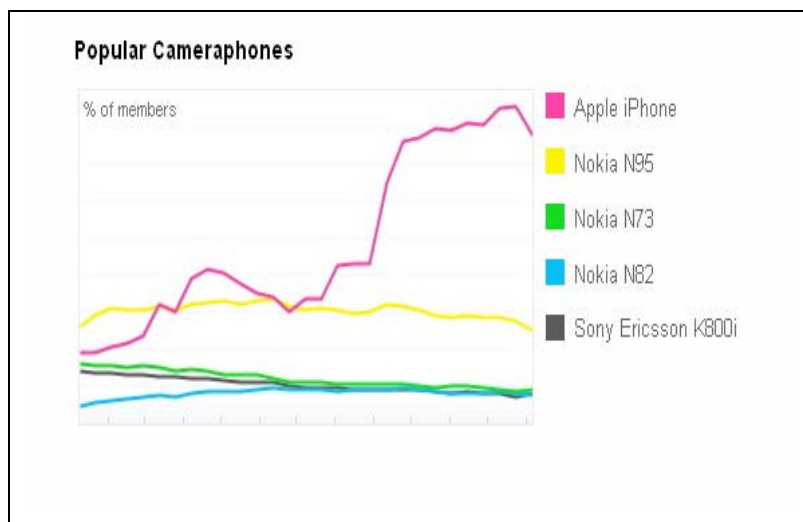
Det er oppsiktsvekkende at iPhone er i ferd med å utfordre posisjonen til de langt mer avanserte speilreflekskameraene, og det forteller at kameramobilen er i ferd med å true kompaktkameraenes status. Det kan synes som om flere synes at kameramobilens kamera duger godt, og at det ikke er nødvendig med et kompaktkamera i det hele tatt. I alle fall for foto som skal deles med andre i nettverk skrudd sammen av sterke og svake bånd. En norsk undersøkelse i regi av Netcom fra 2008 viste at halvparten av alle under 30 år foretrekker kameramobilen framfor kompaktkamera når de tar foto i fritiden.¹⁹

På nettstedet Flickr fins det flere egne grupper for foto tatt med iPhone. De to største – *Taken with iPhone* og *I love iPhon* – har i starten av 2009 omkring sju tusen medlemmer.²⁰ Men langt flere foto fra iPhone-brukere havner i grupper som ikke har noe med iPhone å gjøre.

the video (about 2/3rds of the time). That is not usually possible with cameraphones, therefore they are under-represented (<http://www.flickr.com/cameras/>)

¹⁹ <https://netcom.no/omnetcom/pressesenter/undersokelser.html>

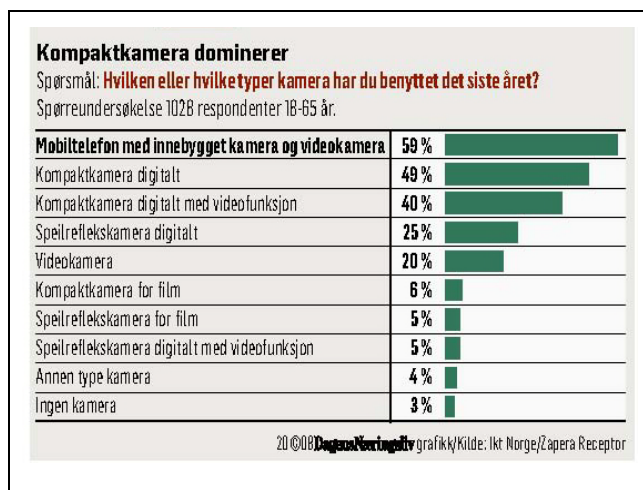
²⁰ <http://www.flickr.com/search/groups/?q=iphone> (Besøkt 2.2.09)



Figur 7 Den viser de fem mest populære kameramobilene brukerne av Flickr på verdensbasis benyttet da de lastet opp foto til sin Flickrkonto i løpet av 2008.

For nettstedene handler det nå mindre og mindre om å legge til rette for mobiltelefoner, og mer og mer om å legge til rette for det som er blitt kalt den fjerde skjerm.

Den er nemlig den fjerde skjermen i rekka som har fulgt etter filmerretet, tv og PC (Sivertsen 2005a). Til tross for at kameraet til iPhone slett ikke er det beste som fins knyttet til kameramobiler, så er det skjermen og koplingen til andre tilrettelagte funksjoner fra Apples side, som f.eks. epost eller Shozu, som muliggjør direkte opplasting av foto og video, som forklarer opplastingshyppigheten fra iPhone til bildedelingsnettsteder av typen Flickr. En norsk undersøkelse bekrefter at flest norske amatørfotografer har fotografert med en eller annen kameramobil i løpet av det siste året (DN 17.12.08).



Figur 8 Ifølge en undersøkelse utført av Zapera Receptor (DN 17.12.08), har de fleste fotografert med kameramobilen sin det siste året, riktignok tett fulgt av kompaktkamera.

Denne oversikten rommer også iPhone. Men undersøkelsen viser at kompaktkamera også er blitt flittig brukt av norske amatørfotografer. Det er nå bare 3 % av befolkningen som overhodet ikke fotografere. Dette anslaget er nok for

lavt. Hvor om all ting er, så har amatørfotoet fått en ny vår med kameramobilen, og album har med de sosiale nettstedene fått en fornyelse som understreker det offentlige snarere enn det private ved fotografiering.

Tore Sandberg sitter bak rattet i Volvoen og fikler med sin splitter nye iPhone. Ikke til salgs i Norge ennå, men Sandberg vet hvor han skal få tak i godsakene (BT 1.3.08:23).

Konsekvenser for Facebook

Til tross for at Flickr rommer nærmere tre milliarder foto, er det adskillig flere brukere som laster opp foto av blandet kvalitet og interesse til Facebook. I fjor høst passerte Facebook 10 milliarder foto.²¹ Hver uke vokser Facebook med 60 millioner foto, og det viser at det å kunne dele foto med andre, er en av de mest populære sidene på dette sosiale nettstedet. Mye tyder på at mange først begynte med fotodeling da de ble en del av nettopp Facebook-nettverket. Her er det mange foto som gir begrepet narsissisme et nytt innhold. For her er arenaen for amatørerne som skjødesløst utleverer seg selv foran objektivet, for seg selv som digital narsissisme og delt med andre for å bekrefte seg selv i fellesskap med andre.

Selvsagt har også populære Facebook merket iPhones inntreden og har laget en iPhone-versjon. Mot slutten av 2008 hadde Facebook 140 millioner brukere, og en stor del av dem er aktive hver eneste dag. Det viste statistikk som Facebook presenterte nylig (VG NETT 19.12.2008). Facebook-bloggen *Inside Facebook* skrev tidligere i 2008 at veksten var på rundt 250.000 nye brukere hver dag. De nye tallene tydet på at Facebook akselererte veksten ytterligere.

Naturligvis har Flickr lagt til rette på samme måte som Facebook for at brukerne skal kunne laste og se foto ved hjelp av iPhone, men også med andre kameramobiler som for eksempel Nokia N95. I tillegg har Flickr ordnet det slik at videoene som Flickr åpnet for i 2008, også kan vises direkte i moderne mobiltelefoner. Programmene som en rekke såkalte tredje-parter har utviklet for iPhone etter at Apple tillot dette, kan alle lastes ned fra *Apples App Store* på samme vis som musikk fra iTunes. En strategisk genistrek å slippe til grasrota som programutviklere.²² Siden lanseringen av iPhone er det internasjonalt lastet ned 800 millioner programmer fra programvarebutikken.²³ En vanlig hverdag blir det sluppet om lag 165 nye programmer fra 10.000 utviklere. Den dominerende og mest populære kategorien

²¹ <http://www.neowin.net/news/main/08/10/15/facebook-hits-10-billion-photos> (Besøkt 8.1.09)

²² <http://www.aftenposten.no/nyheter/oslo/article2884559.ece> (Besøkt 23.1.09)

²³ http://www.aftenposten.no/kul_und/spill/article2995667.ece (Besøkt 24.3.09) Aftenposten 24.3.09

er spill, og det blir hevdet at iPhone er banebrytende for spill på mobiltelefoner og at den har snudd bransjen på hodet. Ved å besøke den norske *Apples App Store* kan man få et overblikk over hvilke programmer og spill brukerne etterspør.²⁴

Dette har *Microsoft* sett og har på beddingen en liknende ordning gjennom *Skymarket*.²⁵ Dette medførte at svært nyttig informasjon fra Trafikanten til alle bosatte med iPhone i Osloregionen som daglig reiser kollektivt, nå kan bli oppdatert i sanntid om når neste buss eller tog kommer med en applikasjon laget av norske *Shortcut*.



Figur 9 Det lille firmaet *Shortcut* laget i 2008 en applikasjon for iPhone som utnytter informasjonsstrømmen til *Trafikanten*, slik at reisene er løpende oppdatert om når og hvor bussen går og om den er i rute.

Siden iPhone er en banebrytende mobiltelefon for denne formen for tjenester, kom enda et trafikkprogram som sørger for å gi flyreisende enkel og lett tilgang til opp-

datert informasjon om flyavganger. Det var *WapTheWeb* som stod bak programmet, som først lister opp nesten 50 flyplasser, hvor reisende velger en av den for å se alle avganger fra eller ankomster til et valgt sted. Forsinkelser eller kanselleringer blir markert tydelig. Så kan den reisende enkelt bytte mellom avganger og ankomster med to knapper nederst på skjermen.²⁶

²⁴ <http://www.apple.com/no/iphone/appstore/> (Besøkt 8.3.09)

²⁵ http://www.dagensit.no/mobil/article1604265.ece?WT.mc_id=dn_rss (Besøkt 8.2.09)

²⁶ <http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/mobil/article2948921.ece> (Besøkt 27.2.09)

Apples strategi for iPhone

– Vi er alle født med det ypperste peke-instrumentet – fingrene våre – og iPhone bruker dem til å skape det mest revolusjonerende brukergrensesnittet siden musen, sa Steve Jobs (Aftenposten Magasinet 30.11.07:50).

Mens det har vært mye positivt å lese om iPhones A-side i mediene og i flittige brukeres blogger, er dens B-side et godt eksempel på hvordan en grådig kapitalistisk aktørs strategi blir satt ut i live over hele verden, inklusiv i lille Norge. For det første måtte Norge vente lenge på i det hele tatt å få kjøpt iPhone. Norske brukere veide for lite i strategien til Apple, og iPhone versjon 1.0 måtte anskaffes mer eller mindre ulovlig. For det andre fulgte Apple en strategi der bare en teleleverandør skulle få retten til å selge den. Her ble Netcom utpekt av den slu reven, Steven Jobs, slik N24 omtalte ham.²⁷ Apple tilrev seg et privilegium som er så konkurransevridende at Konkurransetilsynet burde satt foten ned på samme vis som Forbrukerombudet har gjort overfor Apple og iTunes. For en av de mest brukervennlige mobiltelefoner til nå har behandlet norske kunder på den minst brukervennlige måten. Apples strategi har ført til ulovligheter fra brukernes side for å kunne nytte andre leverandører enn de Apple hadde utpekt. Siden konfigureringen skulle være så krevende at kun en eneste teleoperatør kunne få selge den, ble Netcom utpekt og foretrukket. En liknende praksis ble knesatt av Apple i de andre nordiske landene. Få har kjøpt denne forklaringen, derfor har kløktige hoder låst opp og rekonfigurert iPhone slik at brukerne kan bruke teleoperatøren de selv ønsker.

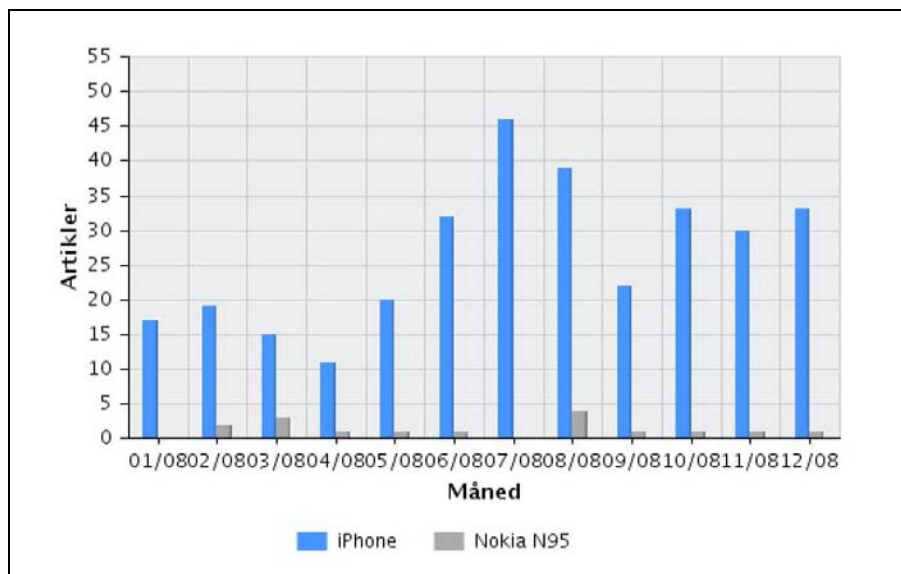
Mens Forbrukerombudet handler også i forhold til iPhone, er det andre involverte tilsynet passivt, og Forbrukerombudet melder etter seieren i iTunes-saken at iPhone står for tur. Målet er at alle skal kunne bruke iPhone uavhengig av Apple strategiske restriksjoner. Og tidlig i 2009 fikk ombudet og forbrukerne hjelp av det lille selskapet Network Norway. Selskapet kom inn og er i ferd med å bryte det kapitalistiske monopolet Apple hadde innført (Computerworld Norge 7.1.09).²⁸ Vi merker igjen at det ikke er Konkurransetilsynet som har

²⁷ <http://e24.no/it/article1860791.ece> (Besøkt 28.12.08)

²⁸ <http://www.idg.no/computerworld/article117249.ece>

handlet for å utfordre konkurransevriddingen Apple stiller i stand, men en liten David som vil slåss med Goliat.

It's a product of mythical proportions ... They're not saying the iPhone will cure cancer and bring world peace, but that it will do everything else. It's impossible to live up to these expectations.
Roger Entner, senior vice president of IAG Research (USA Today 20.6.07).²⁹



Figur 10 Denne figuren viser hvor mye medieomtale iPhone har hatt sammenlignet med Nokia N95 i løpet av 2008 i de medier som inngår i Retriever. iPhone overskygget Nokia N95.

Apple er slett ikke teleoperatørens beste venn, ifølge teleanalytiker John Strand (DagensIT

8.12.08). iPhone skaper først og fremst verdier for Apple, og mest utgifter for de upekte partnerne rundt om i verden, inklusive Apples norske partner Netcom. Han kritiserer iPhone i ti punkter og hevder det er et nisjeprodukt som dominerer i mediene, og som skygger for andre mobiler.³⁰ Det har Strand rett i. Apple bruker rykter strategisk før de såkalte Apple-kongressene og får mye medieomtale, også i Norge. Tallene i figur 10, som er hentet fra Retriever database over utvalgte norske nyhetsmedier, gir en pekepinn på omfanget av medieomtale. iPhone har dominert i mediene, og overskygget Nokia N95 fullstendig.

– Jeg elsker egentlig mobilen, men iPhone er oppskrytt. Bjarte Hjelmeland, teatersjef, (Dagens Næringsliv 15.11.08).

²⁹ http://www.usatoday.com/tech/wireless/phones/2007-06-19-iphone-mania_N.htm USA Today 19.6.07 (Besøkt 8.1.09)

³⁰ <http://www.dagensit.no/bransje/article1559233.ece> (Besøkt 8.1.09).

iPhone kom i faret etter suksessen med iPod og har med hell fått overført en rekke kvaliteter fra denne både når det gjelder design og brukervennlighet. I farten er det derfor lett å ta feil av musikkplattformen iPod og opplevelsesplattformen iPhone. Den har med kanskje det mest brukervennlige designet, og til tross for den minst brukervennlige kundebehandlingen i Norge, fått mange til å velge nettopp denne mobilen da den gamle ble byttet ut. Men da julesalget ble oppsummert, ble det klart at salget av iPhone er dalende i USA (Dagens IT 22.1.09). Kan forklaringen være at et nytt rykte om en tredje versjon av iPhone er plantet, og kundene er avventende?

Mange er fascinert av Apple-koden. En stor opplevelse kan oppnås når en erfaren designer kan diktere og kontrollere så mye som mulig. Det handler videre om å lytte til brukerne, det handler om å lage et produkt brukerne er fornøyd med, og det handler om å lukke brukerne inne i imperiet Apple. De alene skal kontrollere og forsyne brukerne med alt. Ingen andre. Med denne strategien i bunn har Apple stått bak to banebrytende produkter: iPod og iPhone. iPod var slett ikke den første mp3-spilleren verden har sett, og iPhone var sannelig ikke den første mobilen. Begge er plassert i en teknologisk særklasse fordi de utstråler helhet, og fordi de er så enkle å bruke til det de skal kunne brukes til.

Og mens mediene har gasset seg i nyheter om iPhone og alle dens fortreffeligheter og lyter, svirrer en rekke rykter på nettet om hva Apple nå har på tegnebordet. Brukerne er blitt vant til at produsenten bruker rykter strategisk før de såkalte Apple-kongressene. Ryktene forteller at det blir utviklet en tredje versjon av iPhone, en iTablet som blir en forvokst iPod, en forminsket iPhone som kanskje får navnet iPhone Nano, samt en rekke andre rykter. Fortidas suksesser forteller noe om nåtidens muligheter, både de som brukes og de som misbrukes. Slik er det også for brukerne til Apple. Det handler ikke kun om hype og virak, men også om håp. Apple har representert og vil også i framtiden med sin brukervennlige iPhone representere et håp i et hav av svært lite brukervennlige mobiltelefoner. For mobiltelefonen må gjenoppfinnes ikke bare av Apple, også andre produsenter må bidra til at den stadig blir gjenoppfunnet.

Litteratur

- Bastiansen, H. G. (2006): *Det piper og synger overalt. Mobiltelefon i Norge fra ide til allemannseie*. Oslo: Norsk telemuseum.
- Brown, B., Green, N. & Harper, R. (eds.) (2002): *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. London: Springer.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M. & Qui, J. Linchuan (2006): *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Fortunati, L. (2002): 'The mobile phone: towards new categories and social relations', *Information, Communication & Society*. vol. 5, no. 4, pp. 513–528.
- Gordon, J. (2002): 'The mobile phone: an artefact of popular culture and a tool of the public sphere', *Convergence*. vol. 8, no. 3, pp. 15–26.
- Haddon, L. (ed.) (1997): *Communications on the Move: the Experience of Mobile Telephony in the 1990s*. CULCOM, Brighton.
- Hills, M. (2009): Participatory culture: Mobility, interactivity and identity. in Creeber, G. & Royston, M. (eds.): *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire McGraw Hill: Open University Press.
- Humphreys, L. (2005): 'Cell phones in public: social interactions in a wireless era', *New Media & Society*. vol. 7, no. 6, pp. 810–833.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Katz, J. E. (ed.) (2003): *Machines that Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, New Brunswick, NJ: Transaction.
- Katz, J. E. & Aakhus, M. (eds.) (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ling, R. S. (2004): *The Mobile Connection: the Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Mace, M. (2008): *The Apple iPhone: Successes and Challenges for the Mobile Industry. A study of iPhone users*. Los Gatos, CA: Rubicon Consulting.
http://rubiconconsulting.com/downloads/whitepapers/Rubicon-iPhone_User_Survey.pdf
- Mauss, M. (2002/1925): *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.

Nightingale, V. (2007): The camera phone and online image sharing. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 21(2):289-301.

Nyí'ri, K. (ed.) (2003): *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics*, Wien: Passagen.

Oksman, V. & Turtiainen, J. (2004): 'Mobile communication as a social stage: meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland', *New Media Society*. vol. 6, no. 3, pp. 319–339.

Sivertsen, E. (2005a): *Den fjerde skjermen. Journalistikk om og med kameramobiler*. Arbeidsrapport nr. 182. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.

Sivertsen, E. (2005b): *Terror, kameramobil og nyheter*. Notat nr. 16/2005. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.

Sivertsen, E. (2008a): Kameramobilen og redaksjonell bruk innsendte foto. I Ottosen, R. & Krumsvik, A. K. (red.): *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Sivertsen, E. (2008b): Flickr i vei: en strøm av fotografier. Paper. *Norsk medieforskerlags høstkonferanse*. Lillehammer 30-31. oktober.