

NYA TIDNINGSFORMER – KONKURRENTER ELLER KOMPLEMENT?

ANNIKA BERGSTRÖM OCH INGELA WADBRING

Nyhetsutbudet har aldrig varit så stort och mångfacetterat som nu. Sett ur ett samhällsperspektiv är det positivt eftersom det är önskvärt att människor tar del av nyheter för att vara informerade om samhällsrelevanta frågor. Flera studier visar att framför allt konsumtion av nyheter i tidningar samspelar med ett stort politiskt intresse, kunskap och deltagande (t.ex. Lauf 2001, McLeod et al. 1999, Shah 2001). I den här studien fokuserar vi just tidningar i olika former.

Tidningsmarknaden har förändrats radikalt de senaste decennierna precis som den övriga mediemarknaden. Över hela västvärlden minskar de tryckta tidningsupplagorna. Det gäller också Sverige, även om nedgången inte är lika stor här som på många andra håll (World Press Trends 2009). Det är framför allt yngre människor som ratar de tryckta, betalda tidningarna i Sverige precis som i övriga västvärlden (Bakker 2007, Lauf 2001, Nilsson et al. 2008).

Ofta har starten av nya medier eller nya former av gamla medier setts som orsaken till nedgången hos gamla medier och det har funnits en rädsla för att det nya ska inkräkta på och ta över det gamla (t.ex. Fidler 1997). Och det är onekligen så att det finns en uppgång för läsning av tidningar online och läsning av dagliga gratistidningar som sammanfaller med nedgången av traditionell press (t.ex. Bakker 2008, Bergström 2005, Pew Research Center for the People and the Press 2000, Wadbring 2003). Forskare är däremot inte överens om huruvida de nya formerna ska karaktäriseras som i huvudsak komplement eller konkurrenser till de traditionella medier; en diskussion som har gamla anor (t.ex. Dutta-Bergman 2004, Laswell 1948). Frågan om konkurrens eller komplement är det vi avser att diskutera i det här kapitlet. Det empiriska syftet med studien är att analysera utvecklingen av tidningsläsning under 2000-talets första decennium för att kunna diskutera i termer av konkurrens och komplement. För att kunna göra det inkluderar vi alla slags tryckta dagstidningar samt deras digitala motsvarigheter i analysen.

Mediestrukturen har betydelse för mediekonsumtionen, i bemärkelsen vilket utbud som finns: ju större utbud, desto fler valmöjligheter. Det gäller såväl tidningar som exempelvis tv (t.ex. Bjur 2010; Weibull 1985). Men också individuella karaktäristika spelar roll för att förklara hur mediekonsumtionen förändrats (t.ex. McQuail 2005). Ålder – eller generationstillhörighet – är den enskilda faktor som spelar störst roll för hur vi konsumerar medier.¹ Beroende på när man är född är man uppvuxen i olika mediesystem och det spelar roll för hur man sedan kommer att konsumera medier (jfr Andersson & Wadbring 2008, Aroldi & Colombo 2007). Ålder är en

viktigare förklaringsfaktor i vissa länder än i andra, och Sverige hör till de länder där ålder spelar stor roll (Elvestad & Blekesaune 2008, Gustafsson & Weibull 2007).

Två empiriska frågeställningar står i fokus inför ambitionen att diskutera konkurrent- eller komplementförhållande mellan tidningar i olika former:

- Hur ser läsningen av olika tidningar ut i olika åldersgrupper?
- Hur ser kombinationen av tidningar ut i olika åldersgrupper?

Vår hypotes är den totala tidningsläsningen troligen inte minskat särskilt mycket över tid, inte ens bland de unga, om de dagliga gratistidningarna och de betalda tidningarnas webbutgåvor tas med i analysen. Sedan kan man naturligtvis diskutera huruvida det är rimligt att i en analys ta med samtliga tidningstyper eftersom de har en olikartad karaktär. Vi menar dock att det är möjligt – men att det förstås får vissa konsekvenser. Vi återkommer till det nedan när vi diskuterar hur vår analys är gjord samt i slutsatserna. I slutsatserna kommer vi också att resa frågan om det inte är dags att omdefiniera begreppet ”dagstidning” (jfr Franklin 2008).

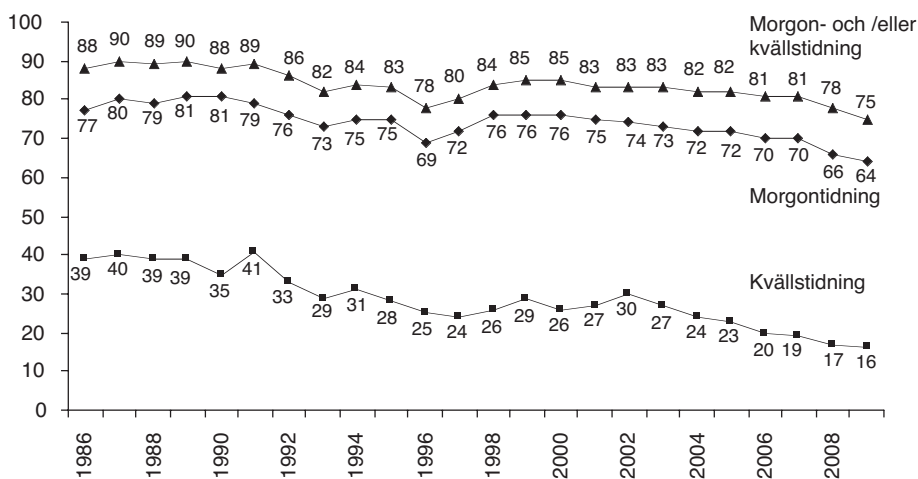
Dagstidningar och tidningsformer i Sverige år 2010

Man brukar tala om fem typer av tidningar i Sverige. Det är de morgontidningar som ges ut i storstäderna och i huvudsak sprids där, och det är kvällstidningarna som också ges ut i storstäderna men som sprids nationellt. Landsortspressen är den största gruppen där alla medel- och högfrekventa morgontidningar ingår. Därtill finns lågfrekventa dagstidningar som vanligen utkommer en gång i veckan. Den femte gruppen är gratistidningar, och där ingår både veckoutgivna och dagligen utgivna gratistidningar. En grupp tidningar som alls inte brukar räknas in i en tidningskaraktäristik är webbtidningar. Vanligen ges dessa ut av utgivare som också ger ut papperstidningar, men de är onekligen ändå en distinkt annorlunda grupp (Hadenius et al 2008). De nya tidningsformer som vi ska fokusera i detta kapitel är nyheter på webben och dagliga gratistidningar medan betalda morgontidningar fortfarande antas utgöra basen i tidningssamhället oavsett utgivningsort.

De allra flesta dagstidningar i Sverige har en webbutgåva, men hur lik denna är papperstidningen skiljer sig åt mellan olika företag. Det är dock slående att ingen annan aktör lyckats ta sig in på den svenska marknaden för webbnyheter, något som förekommer utomlands (t.ex. Downie & Schudson 2009). Också de flesta dagliga gratistidningar är ägda av traditionella tidningsföretag; det gäller samtliga dagliga gratistidningar utom Kinneviksägda Metro. Sammantaget gör detta att ett tidningsföretag med sin prenumererade morgontidning, sin webbutgåva och sin dagliga gratistidning (i de fall en sådan finns) kan nå en stor andel av befolkningen i ett geografiskt område (Wadbring 2009).

Innan vi går över till själva analysen ska vi titta på utvecklingen över tid av de traditionella dagstidningarna, de betalda morgon- och kvällstidningarna (figur 1).

Figur 1 Regelbunden läsning av morgon- och/eller kvällstidningar, 1986-2009 (procent)



Kommentar: Med regelbunden läsning avses för morgontidningar läsning minst 5 dagar/vecka, för kvällstidningar läsning minst 3 dagar/vecka.

Morgontidningarna toppade i slutet av 1980-talet med en läsekrets om cirka 80 procent av befolkningen. Kvällspressen låg då på ungefär hälften med cirka 40 procent regelbundna läsare. Den sammantagna läsningen var då runt 90 procent vilket innebar att endast en av tio svenskar inte regelbundet läste någon tidning.

Idag är det fler som står utanför den betalda tidningsmarknaden; 75 procent läser antingen en morgon- eller en kvällstidning regelbundet, men 25 procent gör inte det. Andelen regelbundna kvällstidningsläsare har mer än halverats och den regelbundna morgontidningsläsningen ligger kring 65 procent.

Ätminstone två saker är viktiga att påpeka när man betraktar den entydiga utvecklingen mot en mindre andel regelbundna läsare. För det första den relativa stabilitet som ändå får sägas råda, framför allt för morgontidningarna, trots att så mycket har hänt i medievärlden och omvärlden i övrigt. För det andra kan man konstatera att nedgången startade innan dagliga gratistidningar och webbtidningar fanns. Dessa startade 1995 men det dröjde åtminstone några år innan någon större spridning kunde noteras (Bergström 2005, Wadbring 2003).

Efter att ha gett denna korta bakgrund ska vi därmed gå vidare till vår första frågeställning och studera hur läsningen av olika tidningar utvecklats i olika åldersgrupper.

Olika tidningar i olika åldersgrupper

När vi nu studerar läsning av olika slags tidningar i olika åldersgrupper så finns inte data tillgängliga för alla typer ända sedan deras respektive start. Vi har därför valt att redovisa de år då jämförbara data finns, 2000, 2003 och 2007-2009 samt två referensår bakåt i tiden för de traditionella medierna, 1990 och 1995. I den första tabellen finns en översikt dels för alla, dels för olika åldersgrupper.

Tabell 1 Regelbunden läsning av olika slags dagstidningar i olika åldersgrupper 1990-2009 (procent)

	1990	1995	2000	2003	2007	2008	2009	Diff
Alla								
Tryckta morgontidningar (betalda)	81	75	73	68	67	63	61	-20
Morgontidningar online (gratis)	-	-	2	3	14	17	18	+18
Tryckta dagliga gratistidningar (gratis)	-	-	14	15	21	19	18	+18
Tryckta kvällstidningar (betalda)	35	28	26	27	19	17	16	-19
Kvällstidningar online (gratis)	-	-	8	17	25	27	28	+28
15-29 år								
Tryckta morgontidningar (betalda)	69	59	55	46	36	31	28	-41
Morgontidningar online (gratis)	-	-	3	3	16	19	23	+23
Tryckta dagliga gratistidningar (gratis)	-	-	22	21	27	26	28	+28
Tryckta kvällstidningar (betalda)	38	31	30	29	14	12	10	-28
Kvällstidningar online (gratis)	-	-	16	26	34	41	39	+39
30-49 år								
Tryckta morgontidningar (betalda)	83	76	69	65	62	58	55	-28
Morgontidningar online (gratis)	-	-	2	2	12	23	25	+25
Tryckta dagliga gratistidningar (gratis)	-	-	15	15	23	19	20	+20
Tryckta kvällstidningar (betalda)	35	30	27	25	17	14	13	-22
Kvällstidningar online (gratis)	-	-	11	22	36	38	38	+38
50-75 år								
Tryckta morgontidningar (betalda)	86	85	84	82	81	77	75	-11
Morgontidningar online (gratis)	-	-	2	1	6	13	14	+14
Tryckta dagliga gratistidningar (gratis)	-	-	10	12	18	18	14	+14
Tryckta kvällstidningar (betalda)	33	27	25	29	23	19	20	-13
Kvällstidningar online (gratis)	-	-	4	10	17	19	21	+21

Kommentar: Med regelbunden läsning avses för tryckta, betalda morgontidningar läsning minst 5 dagar/vecka, för övriga tidningar läsning minst 3 dagar/vecka. Frågor om dagliga gratistidningar och webbtidningar är inte ställda förrän år 2000. Observera att tryckta morgontidningar i tabell 1 respektive figur 1 inte är helt jämförbara. Skälet är att i frågeformuläret får man kryssa i hur ofta man läser en morgontidning och på en öppen fråga skriva vilken titel man läser. De fall människor angett en daglig gratistidning som sin morgontidning är medräknade i figur 1 medan de är borträknade i tabell 1 (differensen är några procentenheter). För att vi ska kunna arbeta med ett index senare är det nödvändigt att varje tidningstyp hålls "ren" från andra tidningstyper.

Nedgången som visades i figur 1 för morgon- och kvällstidningar blir naturligtvis tydligt också i tabell 1. Den tredje formen av tryckt tidning är dagliga gratistidningar, och läsningen av dessa är förhållandevis stabil: runt 20 procent. De finns i stora delar av landet, men inte överallt. Läsningen av dagstidningar på nätet, både morgon- och kvällstidningar, har ökat dramatiskt.

Vad gäller den yngre delen av befolkningen är utvecklingen tydligare än bland äldre. Unga vuxna har övergett de traditionella betalda tidningarna för gratisversioner på papper eller i digital form. Läsningen av betalda morgontidningar har mer än halverats sedan 1990. Dagliga gratistidningar på papper är i princip lika stora som betalda morgontidningar – medan kvällstidningar online är de ungas förstatidning. En likartad utveckling kan ses bland medelålders, men inte alls lika tydligt. När 50-årsstrecket är passerat är det dock en mindre andel som ändrar sina vanor. En viss förändring kan ses, men en mer måttlig sådan.

För att sammanfatta svaret på första frågeställningen så finns det en tydlig nedgång i läsning av traditionella tidningar medan läsningen av nya tidningsformer ökar. Framför allt gäller det de unga. Även om tillgång och användning inte är samma sak, är det uppenbart att utbudet i form av en förändrad mediestruktur har spelat roll för hur mediekonsumtionens förändrats. Man kan därför anta att konkurrens mellan olika tidningsformer i hög grad existerar bland unga medan ett komplementärt förhållande mellan olika tidningsformer snarare råder bland de äldre. Men hur det egentligen står till med den saken är en empirisk fråga som vi nu ska gå över till.

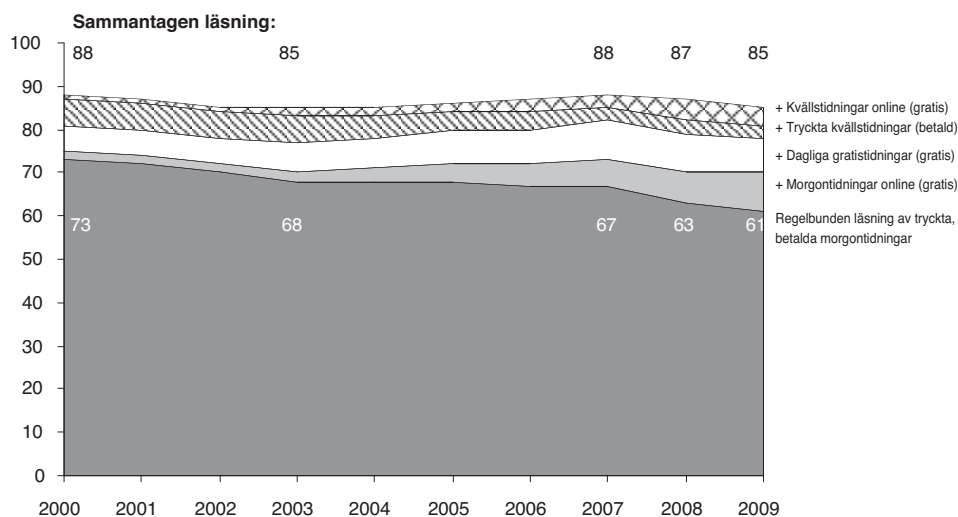
Kombinationer av tidningar i befolkningen

För att kunna analysera kombinationer av tidningar i syfte att utröna hur konkurrens- och komplementförhållanden ser ut dem emellan har vi konstruerat ett additivt index som bygger på befolkningens läsvanor som helhet. Basen för indexet är läsningen av betalda morgontidningar, oavsett personens övriga läsvanor. Till basen är sedan adderat i tur och ordning de som läser 1) morgontidningar online (men inte betalda morgontidningar), 2) dagliga gratistidningar (men inte morgontidningar på papper och webb), 3) betalda kvällstidningar på papper (men inte morgontidningar på papper eller webb eller dagliga gratistidningar) samt 4) kvällstidningar online (men inte morgontidningar på papper eller webb, dagliga gratistidningar eller betalda kvällstidningar på papper). Varje ny nivå exkluderar alla tidigare nivåer och visar varje enskild tidningstyps bidrag till den totala läsningen.

Idén bakom ordningen i indexet är att de olika tidningarna har olika informations-täthet. De tryckta morgontidningarna betraktar vi som de mest informationstäta och därför viktigast utifrån det samhällsperspektiv som inledningsvis diskuterades. Därefter följer deras webbupplaga följt av dagliga gratistidningar som i sin tur följs av kvällstidningar på papper respektive nät. Det sätt indexet byggts upp på får konsekvenser för resultaten; hade det byggts i en annan ordning hade resultaten blivit annorlunda – men däremot skulle den totala läsnivån bli densamma.

Så, vad visar då ett sådant additivt index? För att tydligt illustrera ett lite komplicerat resonemang har vi valt att redovisa befolkningen som helhet i figur 2 som tydligt visar hur de olika tidningstyperna bygger på varandra.

Figur 2 Adderad läsning till basen betald morgontidning: morgontidning online, daglig gratistidning, betalda kvällstidning på papper samt kvällstidning på nätet, 2000-2009 (procent)



Kommentar: För definitionen av regelbunden läsning, se figur 1. För indexkonstruktion, se text ovanför figuren. Data är estimerade för åren 2001-2002 och 2004-2006. Den mörka basen i figuren är befolkningens regelbundna läsning av tryckta, betalda morgontidningar (år 2009 61 procent). Därefter adderas varje enskild tidningstyp tills all tidningsläsning finns med i figuren, år 2009 85 procent.

För att börja med den totala nivån, så är den nästan osannolikt stabil. Det finns alltså inget som helst fog att påstå att människor läser tidningar i mindre utsträckning idag än för tio år sedan – det vill säga, om man accepterar att alla tidningar räknas in i tidningsbegreppet.

Men kompositionen av tidningar ser delvis annorlunda ut idag jämfört med för tio år sedan. Morgontidningen är fortfarande att betrakta som en bas, och nedgången där är dryga tio procentenheter på tio år. Övriga tidningstyper ökar i betydelse, och värt att notera är framför allt den ökade betydelse av tidningsläsning på webben.

Sett ur ett informationsperspektiv är utvecklingen således glädjande; människor läser tidningar i samma utsträckning som för tio år sedan. Ur ett utgivarperspektiv är utvecklingen inte lika positiv eftersom det är svårt att skapa intäkter från webb-utgåvorna.

Tidningskombinationer i olika åldrar

Det finns naturligtvis skäl att anta att sammansättningen av tidningar ser helt olikartade ut bland unga och äldre. I tabell 2 visas motsvarande data som i figur 2, men för olika åldersgrupper.

Tabell 2 *Adderad läsning till basen betald morgontidning i olika åldersgrupper, 2000- 2009 (procent)*

	15-29 år					30-49 år					50-75 år				
	00	03	07	08	09	00	03	07	08	09	00	03	07	08	09
Tryckt morgontidning (betald)	55	46	36	31	28	69	65	62	58	55	84	82	81	77	75
+ Morgontidningar online (gratis)	+4	+2	+11	+13	+17	+4	+2	+8	+10	+12	0	+1	+2	+4	+5
+ Dagliga gratistidningar (gratis)	+13	+14	+14	+17	+15	+7	+6	+11	+9	+9	+4	+5	+5	+6	+4
+ Tryckt kvällstidning (betald)	+9	+11	+4	+4	+3	+7	+6	+3	+3	+3	+5	+4	+3	+3	+3
+ Kvällstidning online (gratis)	+2	+4	+10	+11	+10	+1	+3	+4	+6	+6	0	0	+1	+2	+2
Total läsnivå	83	77	75	76	73	88	82	88	86	85	93	92	92	92	89
Totalt tillskott från andra tidningar	+28	+31	+39	+45	+45	+19	+17	+26	+28	+30	+9	+10	+11	+15	+14
Antal svarspersoner	393	416	686	553	542	587	596	1057	1016	1002	724	739	1471	1458	1450

Kommentar: För definition av regelbunden läsning, se tabell 1. För konstruktion av index, se texten i anslutning till figur 2.

Nedgången i läsning av betalda, tryckta morgontidningar för dem upp till 30 år radikal. Lägger vi till övriga tidningstyper är nedgången på intet sätt lika dramatisk – men det finns en nedgång också då, på tio procentenheter. Morgontidningar online ger 2009 ett stort tillskott (+17 procentenheter), en ganska stor ökning från 2008. Sammantaget ligger läsningen fortfarande på en hög nivå även bland unga, men ändå betydligt lägre än för tio år sedan. Unga är fortfarande relativt intresserade av tidningsnyheter, och också öppna för nya former av tidningar. Det gäller för övrigt inte bara tidningar utan även andra nyhetsmedier (Sternvik 2009).

Också bland de medelålders är tillskottet från andra tidningar till den traditionella morgontidningen relativt stort och bland de äldsta finns idag ett tydligt tillskott från andra tidningsformer, något som inte fanns alls år 2000. Det innebär att förhållandet mellan tidningar år 2000 i stort sett var komplementärt men att ett konkurrensförhållande mellan tidningarna numera finns även bland de allra äldsta läsarna. Mönstret är således likartat mellan de olika åldersgrupperna, men *betydelsen* av nya medier är mycket större bland yngre än bland äldre. Värt att påpeka är också att läsning på webben ökar som angivet skäl bland de som funderar på att säga upp sin morgontidningsprenumeration (Hedman 2009).

Vårt att återigen nämna är att nedgången för morgontidningarna började innan nya medieformer började spridas. Det finns därför skäl att anta att om tidningar på webben och dagliga gratistidningar inte hade utvecklats, så hade läsningen av betalda, tryckta morgontidningar fortsatt att gå ned, om än kanske i ett långsammare tempo (jfr Bakker 2008, Franklin 2008, Wadbring 2003).

Från komplement till konkurrens

Tre saker vill vi lyfta fram i detta avslutande avsnitt. Det första handlar om nivån på tidningsläsning, det andra om konkurrens och komplement mellan tidningar och det tredje om begreppet tidningar.

Vi kan konstatera att nivån ifråga om tidningsläsning är relativt stabil sett till befolkningen som helhet, men i den yngsta åldersgruppen finns en genomsnittlig nedgång om cirka en procent per år – även om alla former av tidningar tas med. Bland de unga har också nya tidningsformer i ganska stor utsträckning ersatt gamla. Det finns flera förklaringar som kan föras fram till såväl den allmänna stabiliteten som den nedgång som också finns. Den första och viktigaste har vi redan nämnt ovan: olika generationer är uppvuxna i olika medielandskap vilket får konsekvenser för hur mediekonsumtionen ser ut. En ytterligare förklaring till den ökande användningen av nyheter online är utbyggnaden av bredband (Bergström 2007). En tredje förklaring är att människor vant sig vid den nya mediestrukturen och nya medier har blivit integrerade i vardagslivet. Framför allt gäller det bland unga som inte hunnit etablera så starka vanor, men också i viss mån bland äldre (Andersson & Wadbring 2008).

Vad gäller tidningsläsning i komplement- och konkurrenstermer, så går utvecklingen från att olika tidningar har varit komplement till varandra att bli mer av konkurrenter, framför allt bland de unga. Flera tidningsformer är ungefär lika stora bland de unga, och de tycks vara helt otrogna mot tidningsformen (jfr Sternvik 2009). Det är betydelsefullt i flera avseenden. För det första för tidningshusen som fortfarande bara har fungerande betalningsmodeller för tryckta tidningar. För det andra för samhället och läsaren själv, eftersom innehållet i tidningarna är olikartat och har olika samhällslyg tyngd, betydelse och bredd vilket torde kunna leda till att människor i större utsträckning än tidigare får olika kunskapsbaser. *Vilken* samhällslyg betydelse detta kan få, behövs fler studier för att kunna belägga.

Den stabilitet som vi talar om på befolkningsnivå, bygger på hur vårt tidningsbegrepp är definierat (jfr Franklin 2008). Om vi exkluderar de nya tidningsformerna går tidningsläsning drastiskt nedåt, men vi har här valt att göra motsatsen och istället inkludera alla tidningar. Även om tidningars värde i informationstermer är olikartat och indexet är byggt utifrån det, så innebär det ändå att vi accepterar alla tidningar som informationsbärare. Man kan diskutera tidningsformer i termer av *relativ fördel* (de nya medierna är gratis) och *utbyttbarhet* (de liknar tidigare erfarenheter och behov) som Rogers (1995) gör. Att läsa tidningar är något mycket välbekant och avsaknaden

av pris gör den nya typen av tidningar attraktiva för vissa grupper – och de nya blir konkurrenter till de gamla, men fyller också åtminstone delvis samma funktioner.

Det viktigaste skälet till att vi ser alla tidningsformer som just tidningar är *utbytbareheten* samt att det fortfarande är tidningsföretag – numera ibland kallade mediehus – bakom alla de tidningsformer som ingår i analysen; morgon- och kvällstidningar, på webb och papper, gratis och betalda. I samtliga tidningar får man också veta – och kan faktiskt inte ens undvika – de största nyheter, de nyheter som gör att vi vet att världen ser ungefär likadan ut idag som igår. Men därutöver kan och bör man diskutera deras olikartade informationsvärde och samhällseliga betydelse.

Noter

- ¹ Se Nilsson (2005) för en diskussion om hur ålder och generationstillhörighet hänger samman.
- ² Jämför man olika mått ser utvecklingen lite olikartad ut. Nordicoms Mediebarometer 2009 (2010) redovisar räckviddsdata, och något högre nivåer på samtliga medier. Den största skillnaden gäller kvällstidningar, men där räknar Mediebarometern numera in även webbversionerna. Ifråga om morgontidning eller ”dagstidning” visar Mediebarometern något större stabilitet än SOM-data. Upplagedata visar å andra sidan en stor nedgång över tid för både morgon- och kvällstidningar (www.ts.se).

Referenser

- Aroldi, Piermarco and Fausto Colombo (2007) Generational belonging and media-scape in Europe. *Journal of Social Science Education* 1(6): 34-44.
- Andersson, Ulrika and Ingela Wadbring (2008) 'Användningen av medier i förändringens tidevarv', i H. Hvitfelt and G. Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020* Lund: Studentlitteratur, pp. 91-107
- Bakker, Piet (2007) 'Free Newspaper Readership.' Paper presented at the Worldwide Readership Research Symposium 2007
- Bakker, Piet (2008) 'The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe.' *Journalism Practice* 2(3): 427-43.
- Bergström, Annika (2005) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2007) *Internetanvändning med och utan bredband*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Bjur, Jacob (2010) *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

- Downie, Leonard Jr. & Schudson, Michael (2009) 'The Reconstruction of American Journalism'. In *Columbia Journalism Review*, October 19/2009
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2004) 'Complementary in Consumption of News Types Across Traditional and New Media'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1): 41-60.
- Elvestad, Eiri & Arild Blekesaune (2008) 'Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences'. *European Journal of Communication*, 23(49): 425-47.
- Fidler, Roger (1997) *Mediamorphoses. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Franklin, Bob (2008) 'The Future of Newspapers'. *Journalism Practice*, 2(3): 306-17.
- Gustafsson, Karl Erik & Lennart Weibull (2007) 'An Overview and Detailed Description of European Newspaper Readership' in Niiranen, Valtteri (ed.) *Europeans Read Newspapers 2007*. Brussels: ENPA
- Hadenius, Stig; Weibull, Lennart och Ingela Wadbring (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids
- Hedman, Ulrika (2009) "'Morgontidningen kostar för mycket'", I Holmberg, S. & Weibull, L. (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Lasswell, Harold (1948) The structure and function of communication in society, in L. Bryson (ed) *The communication of ideas*. New York: Harper, pp.37-51.
- Lauf, Edmund (2001) 'Research Note: The Vanishing Young Reader. Socio-demographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98'. *European Journal of Communication*, 16(2): 233-43.
- McLeod, Jack M, Dietram A Scheufele and Patricia Moy (1999) 'Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation'. *Political Communication*, 16(3): 4-87.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Mediebarometern 2009* (2010) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Nilsson, Åsa (2005) 'Tidningsläsandets åldrar och generationer', i Bergström, A.; Wadbring, I. & L. Weibull (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa, Jonas Olsson and Josefine Sternvik (2008) 'Pressade tider för den prenumererade morgontidningen', i S. Holmberg och L. Weibull (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet.
- PEW Research Center for the People and the Press (2000) Internet Sapping Broadcast News Audience. Tillgänglig på www.people-press.org/media00rpt.htm
- Rogers, Everett M. (1995) *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press.
- Shah, DhavanV, Jack M. McLeod and So-Hyang Yoon (2001) 'Communication, Context and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences. *Communication Research*, 28(4): 464-506.

- Sternvik, Josefine (2009) 'Medieobundna nyhetsvanor?' i S. Holmberg och L. Weibull (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2009) *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Weibull, Lennart (1985) 'Structural Factors in Gratifications Research. Rosengren' pp. 123-148, in K-E. Rosengren, L.A. Wenner and P. Palmgreen. (eds) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. London: Sage Publications.
- World Press Trends* (2008) Paris: World Association of Newspapers.
- www.ts.se (löpande)

