

RADIO MOT STRÖMMEN

JAKOB BJUR

Medierna förändras, men så ock deras publik. Sedan etermediernas introduktion och skapande av en alltmer samtidig masspublik – radio på 1920-talet och TV på 1950-talet – har en successiv utbudsexpansion, accentuerad av internet, banat vägen för individualiserade medieanvändningsmönster (Bjur, 2009). Utöver utbudsexpansion har spridningen av mobila plattformar som mobiltelefoner, laptops och läsplattor möjliggjort medieanvändning på fler platser och i rörelse samtidigt som internetburna tjänster tillåter start av flöden av text, ljud och bild när vi själva vill (Urry, 2007). Följden har blivit en publik som kan se, höra och läsa i princip vad den vill, när och var den vill och som är förhållandevis fri att drivas av sina egna personliga intressen, preferenser och livsstilar inom ramen för sin mediekonsumtion (Jenkins, 2006).

Det digitala medielandskapet har parallellt med att individualisera massan fört in publiken i en tredje fas – nätverkssamhället (Castells, 1997). Från massa (mass) till individualiserad (individualized) till sammankopplad i nätverk (networked), eller för att vara precis: individualiserad och samtidigt sammankopplad (Bjur, 2011b). De nya tekniska möjligheterna att individualisera medieanvändning – och därmed göra den personlig – har samtidigt tekniskt sammanlänkat publiken – och därmed skapat en ny grund för re-socialisering (Klym & Montpetit, 2008). En publik sammanlänkad i nätverk är en scenförändring som redan idag omstöper mediekonsumtionen. Traditionella medier som radio, tv och tidningar har redan påverkats av medielandskapsförändringen som i förlängningen äger potentialen att radikalt förändra hur medieinnehåll cirkulerar och på vilket sätt medieorganisationer producerar, distribuerar och presenterar medierat innehåll. De framväxande nätverkens signifikans är således snarare än teknisk social och kulturell. Likt organiska lager växer nätverken fram och utvecklas på ett objektsglas av tekniska grundförutsättningar.

Radio får i detta kapitel exemplifiera hur ett traditionellt medium direkt och indirekt påverkas av det digitala medielandskapets framväxt och förändring. Radio som ju sedan länge varit mobilt och som sedan länge har fungerat som ett bakgrundsmedium och en fond för andra aktiviteter – väl lämpat för multitasking – borde vid en första anblick vara väl lämpat att möta framtiden. Ändå har 00-talet inneburit stadigt sjunkande siffror i antalet dagliga lyssnare och antalet minuter publiken i genomsnitt lägger på radiolyssnande (TNS-Sifo, 2000-2010; Mediebarometern, 2000-2010). Det sjunkande radioanvändandet beror dock inte nödvändigtvis på att radio har blivit sämre eller mindre relevant i sig. Alternativen till radio har blivit fler och publiken lägger allt mer tid på nya medieformer som sociala medier, gaming,

streamingtjänster för musik och bild osv. Tiden räcker helt enkelt inte till för allt, och det är allt fler aktörer som finns tillgängliga för att ta del av medietidskakan.

Syftet med detta kapitel är att detaljerat kartlägga de underliggande förskjutningar som pågått i radiolyssnande sedan millennieskiftet. Specifikt fokus är ställt till hur radions livscykel och roll i livet förändras i takt med att generationer radiolyssnare avlöser varandra. Nedan skärskådas även hur sambandet mellan Spotifyanvändning – framförd som en av de nya tjänster som direkt hotar radio (Lithner, 2010) – och radiolyssnande ser ut. Avslutningsvis diskuteras de generella hot och möjligheter en digital medieekologi kan innebära för radio och om ljud verkligen har en framtid.

Radions roll i livet – livsrytmen

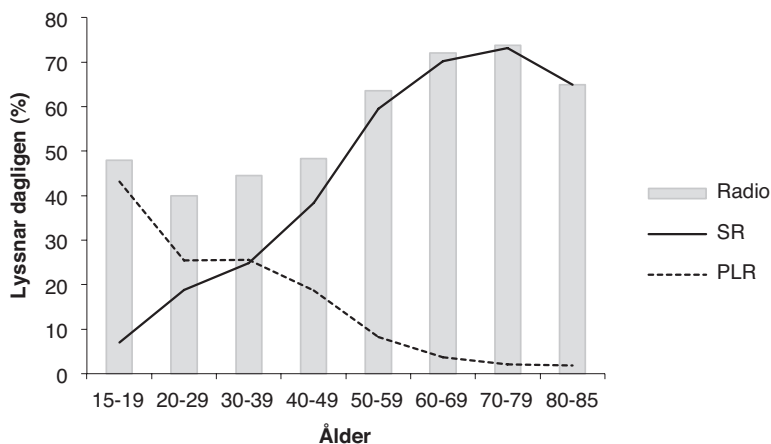
Sedan början av 1990-talet och avregleringen av radioområdet finns det något förenklat två olika typer av radio i Sverige. Den traditionella Public Service radion (Sveriges Radio) med de stora kanalerna P1, P2, P3 och P4 samt ett spektra Privata Lokalradiokanaler (nedan förkortat PLR). Mix Megapol (SBS Radio) och Rix FM (MTG) har över tid konsoliderat sin ställning som de två största privat lokalradionätverken år 2010 (Forsman, 2010). Om man ser till vilka lyssnargrupper som de olika kanalerna attraherar så står det mycket klart att de mer musikcentrerade PLR-kanalerna attraherar unga lyssnare medan Sveriges Radio har sina stora lyssnarskargar bland den äldre delen av publiken. Undantaget som bekräftar regeln är P3 som med en stor andel musik riktar sig till en yngre publik.

Det relativt sett höga lyssnandet på PLR bland unga har traditionellt givit anledning till att föra resonemanget att man så att säga insocialiseras i sitt radiolyssnande via PLR, för att sedan i takt med ökad ålder även inkorporera lyssnande på SR. Yngre lyssnare söker först och främst musik, vilket för denna grupp är ett starkt intresseområde och likaså ett område med hjälp av vilket man kan utforma och uttrycka sin identitet och tillhörighet. Denna relation mellan ungdomskultur och musik är ett väletablerat faktum och har en historia som även föregår ungdomskulturens födelse. I takt med att man blir äldre, börjar arbeta, skaffar bil, och blir alltmer involverad i samhällslivet blir det innehåll Public Service radion erbjuder av högre värde. Men en fråga man bör ställa sig idag är om en dylik insocialisering faktiskt finns, eller snarare om den fortfarande finns?

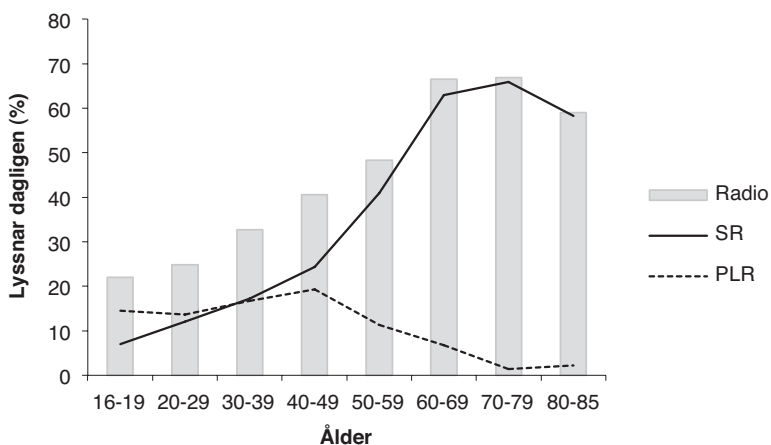
År 2000 framstod inte tanken om en introduktion till radiolyssnande via PLR som en helt orimlig tanke. Medan staplarna (Figur 1) i de två graferna illustrerar hur stor andel av skilda åldersgrupper i befolkningen som lyssnar på radio dagligen år 2000 och 2010, följer linjerna den motsvarande storleken på publiken för SR och PLR. Det dagliga radiolyssnandet ökar med stigande ålder och SR:s publik följer denna ökning närmast linjært. År 2000 är undantaget till denna linjära tillväxt dock de allra yngsta, 15-19 år som med ett stort lyssnande på nästan uteslutande PLR representerar ett lika stort totalt radiolyssnande som 40-49-åringarna. Även gruppen 20-29 år lyssnar mer på PLR än på SR medan nivåerna i lyssning möts

Figur 1 *Daglig användning av radio, PLR och SR i olika åldersgrupper år 2000 och 2010 (andel som uppger sig lyssna dagligen i procent)*

2000



2010



Kommentar: Andel av publiken som uppger att de lyssnar "dagligen" som svar på frågan: "Hur ofta brukar du lyssna på följande radiokanaler?". Svarsalternativen är "dagligen", "5-6 dgr/v", "3-4 dgr/v", "1-2 dgr/v", "Mer sällan", "Aldrig". Måttet representerar en speciell form av daglig räckvidd i och med att den högsta uppgivna frekvensen för en enskild radiokanal inom respektive samling kanaler får representera räckvidden för Radio, SR respektive PLR. Räckviddsmåttet för SR bygger med andra ord på frekvensen i lyssnandet på SR:s enskilda kanaler (P1, P2, P3 och P4) och inte på frågan "Hur ofta brukar du lyssna på SR?". Den kanal som har störst räckvidd definierar räckvidden, även om det är fullt möjligt att man lyssnar på olika kanaler olika dagar och därmed de facto bygger en större räckvidd. Antal svarande (2000) = 3397, (2010) = 3305.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

bland 30-39-åringarna för att sedan vara klart högre för SR bland samtliga äldre åldersgrupper. Radiolyssnandet framstår således år 2000 närmast funktionsuppdelat mellan SR och PLR. De två linjerna formar ett kryss som innebär att PLR år 2000 tog hand om den yngre delen av publiken medan SR tog hand om den äldre delen. Tanken om en interaktion via insocialisering förefaller helt enkelt plausibel. Om man studerar samma förhållande tio år senare är dock inte bilden lika klar, och för den delen heller lika ljus, för radio, PLR och SR.

Den mest uppenbara skillnaden mellan graferna (Figur 1) är att det totala radiolyssnandet fram till idag – år 2010 – har minskat avsevärt. Till följd av att framförallt PLR, men även SR, tappat greppet om den unga publiken följer radiolyssnadets omfattning idag helt ålder. SR:s publikkurva följer precis som förut denna livscykelutveckling, men på en lägre nivå, medan PLR istället för att ha sin största lyssnarskara bland de yngsta har störst publik i åldersgruppen 40-49. Den förut så tydliga uppdelningen av publiken mellan SR och PLR framstår som allt svagare. Tanken om en insocialisering i radiolyssnade via PLR verkar i det närmaste långsökt utifrån den bild av radio vi ser idag då de korsade kurvorna snarast verkar vara på väg att försvinna. Istället för en radio som kunde ge olika generationer olika typer av innehåll tycks radion gå mot en medieform som allt tydligare växer i betydelse alltefter som vi med ökad ålder mognar in i radiolyssnandet. Men är det verkligen så att vi alla en dag kommer att bli radiolyssnare, 1980- och 1990-talister precis som 40- och 50-talister? Ett alternativt sätt att närma sig radions utvecklingen det senaste decenniet är att se den utifrån ett generationsperspektiv (Bjur, 2010).

Generationer av radiolyssnare

Interneterans kära barn har givits många namn: digitala infödingar, de digitalt födda, feed me generation. En samlande tanke bland de upphovsmän som namngivit de nya generationer som fötts in i interneternas utbudsöverflöd är att dessa generationer på något sätt är annorlunda, när andra drömmar och bär på andra förväntningar. Utan att fördjupa diskussionen alltför mycket kan det nämnas att det finns gott om forskning som säger precis det motsatta: att dessa generationer precis som tidigare generationer är heterogena och består av såväl individer som representerar nya förhållningssätt till världen och tillvaron som individer av det högst traditionella virket. Hur som helst så har diskussionen kring det nya medielandskapets omvälvande förändring fått till följd att generationer som fenomen kommit att diskuteras och användas allt mer.

Att använda generationer som analytiskt redskap vid studier av just medieanvändning har visat sig fruktbart. Detta på grund av att medieanvändning är en högst rutinartat beteende som ofta är starkt vanemässigt och därmed trögföränderligt (Weibull, 1983). En stor del av de vanor vi som individer bär med oss genom livet etableras tidigt, och medieforskning har exempelvis pekat på tendensen att tidningsläsningsmönster etablerade kring 25 års ålder starkt indikerar framtida

tidningsläsning (Andersson & Wadbring, 2008; Nilsson et al., 2008). Om man ser radiolyssnandets utveckling under den senaste tioårsperioden utifrån ett generationsperspektiv framkommer en mer detaljerad bild av vad som pågår under ytan hos radiopubliken. Genom att syntetisera och föra samman informationen i de två ovan presenterade graferna kan man nå följande uppställning (Tabell 1) sedd utifrån olika generationers utveckling av sitt radiolyssnande över tid.

Tabell 1 Generationer av lyssnare på radio, SR och PLR år 2000 och 2010 (andel som uppger sig lyssna dagligen i procent)

	Daglig räckvidd år 2000			Daglig räckvidd år 2010			Förändring 2000-2010				
	Ålder år 2000	Radio	SR	PLR	Ålder år 2010	Radio	SR	PLR	Radio	SR	PLR
90-talister		x	x	x	16-19	22	7	15	x	x	x
80-talister	15-19	48	7	43	20-29	25	12	14	-23*	5*	-30*
70-talister	20-29	40	19	26	30-39	33	17	17	-7	-2	-9
60-talister	30-39	45	25	26	40-49	41	24	19	-4	-1	-6
50-talister	40-49	48	38	19	50-59	48	41	11	0	3	-7
40-talister	50-59	64	60	8	60-69	67	63	7	3	3	-2
30-talister	60-69	72	70	4	70-79	67	66	1	-5	-4	-2

Kommentar: För frågekonstruktion, se kommentar till Figur 1. För kontinuiteten skull har här samma åldersgrupper som tidigare behandlats i kapitlet förts in i generationsanalysen. Generationerna avviker därför något från de generationer de sägs spegla i den mening att de är definierade utifrån aktuell ålder vid undersökningstillfället och ej födelseår. Generationerna är ömsesidigt uteslutande men detta innebär att i gruppen 70-talister ingår respondenter födda 1970-1980, 80-talister födda år 1980-1990, osv. Antal svarande (2000) = 3397; (2010) = 3305. *Avser förändring från nivån för den äldre hälften 80-talisterna (2000) i relation till nivån för hela generationen (2010).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

I tabell 1 kan man följa hur olika generationer (födda skilda årtionden) utvecklats sitt lyssnande på radio över tid. Man kan exempelvis se hur tappet av dagens unga lyssnare (16-29 år gamla år 2010) är en kombination av att 80-talisterna i hög grad har övergivit radio (48 till 25 procent) och att 90-talisterna som ny lyssnargrupp lyssnar ännu mindre på radio (22 procent) än 80-talisterna idag (25 procent). Tappet är som man kan se till största delen orsakat av att PLR har förlorat avsevärda lyssnargrupper (-30 procent bland 80-talister) samtidigt som man inte lyckats skapa nya (15 procent av 90-talisternas lyssnar idag dagligen på PLR kontra 43 procent av 80-talisterna när de var i motsvarande ålder år 2000). SR har bland 80-talisterna ökat något (5 procent) – helt i linje med förväntade livscykel förändringen i SR-lyssnande – och

90-talisterna lyssnar idag i liten, men samma (7 procent), utsträckning på SR som 80-talisterna år 2000.

Uppställningen i generationer ger som genomgången ovan av 80- och 90-talister visar mycket information om förändringsmönster i radiolyssnandet. Varje generation kan följas och skärskådas på samma sätt. Medan de två första samlingskolumnerna visar de konkreta dagliga räckviddstalen för radio, SR och PLR år 2000 respektive år 2010 summerar den tredje samlingskolumnen förändringen över tid. Om man fokuserar summeringen av förändring kan man se att det generella radiolyssnandets tillbakagång (kolumnen Radio) förutom litet lyssnade bland 90-talister och starkt sjunkande lyssnande bland 80-talister även är orsakat av minskat lyssnande bland 70-talister, 60-talister och 30-talister. De enda generation som går mot strömmen och ökar är 40-talisterna medan 50-talisterna ligger kvar på samma nivå.

Generationseffekter och livscykelbrott

Sammanfattningsvis är den stora orsaken till radions publika tillbakagång under 00-talet att PLR förlorat greppet om den unga publiken (80- och 90-talister) i kombination med ett generellt fall för både PLR och SR. Att PLR inte längre kan sägas insocialisera unga lyssnare i radio är följaktligen en första form av brott med den radioekologi som rådde vid millennieskiftet. Det faktum att PLR sedan tappat lyssnade i takt med att publiken åldras är dock helt förväntat, medan samma utveckling för SR går utöver det förväntade. Som generationsanalysen ovan illustrerade har precis detta oväntade förhållande för SR inträtt under 00-talet. SR tappat över tid lyssnare bland såväl 60- och 70-talister som bland 30-talister. Om åldrande generationer skulle bete sig som tidigare generationer SR-lyssnare skulle inte förhållande existera, vilket innebär att ett andra brott i radiolyssnandets livscykel följaktligen är skönjbart år 2010.

Om den utveckling som skett sedan millennieskiftet och fram till idag fortsätter enligt samma mönster kommer radion om tio år ytterligare ha försvagat sin ställning bland publiken, då med en allt äldre lyssnarskara över tid accentuerad av stadigt sjunkande räckvidder bland befintliga yngre generationer lyssnare och lägre ingångsnivåer bland tillkommande nya lyssnargenerationer. Frågan som man då ställer sig är om detta radions problem skulle kunna vara knutet till någon specifik faktor som på något sätt skulle kunna hanteras. En dylik faktor som under senare år framförts som en möjlig orsak eller snarare katalysator till radions tillbakagång är Spotify. I det följande skall Spotify provas som plausibel delvis förklaring till radios tillbakagång.

Spotify som tidstjuv och kärnvärdesknäckare

Anledningen till att just Spotify är en relevant förklaringsfaktor är att tjänsten sedan sin lansering i oktober 2008 i Sverige har fått en vid spridning och substantiell

användning. Spotify representerar i sin utformning som leverantör av streamad musik en indirekt konkurrent till radio som allt sedan begynnelsen har byggt stora delar av sitt värde kring att leverera ny såväl som välkänd musik. Spotify har vidare en affärsmodell som delvis bygger på en reklamfinansierad tjänst vilken varvar ”radioreklam” med musik (så kallad freemium) som utgör en direkt konkurrent till den Privata Lokala Radion när det gäller annonseringsintäkter. Det senare förhållandet kan dock förändras om Spotify gör allvar av att inom kort kraftigt kringskära och försämrade sin freemium-version (vilket kan driva användare att börja betala för premium-versionen). I det följande skall Spotify som ett exempel på en ny typ av tjänst för streamad musik över nätet provas som plausibel delvis förklaring till radions tillbakagång.

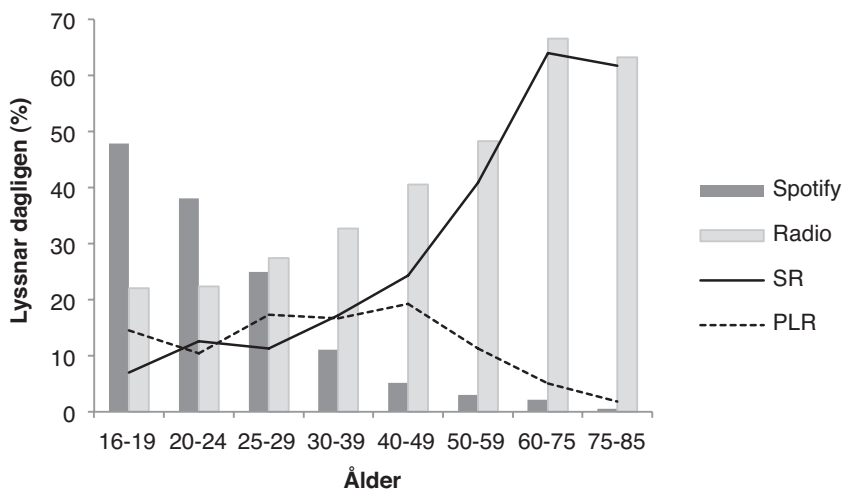
Men hur likt radio är egentligen Spotify? Är det inte frågan om två helt olika saker? Till viss del är det givetvis äpplen och päron. Men den indirekta konkurrensen från andra mediaslag och tjänster är den nya vardag som det digitala medielandskapet bjuder traditionella etablerade aktörer. Varje ny tjänst måste ta mediekonsumenters tid i anspråk och inverkar på detta sätt direkt på andra medier. På detta sätt skulle exempelvis sociala medier idag kunna sägas utgöra ett större hot mot PLR och SR än de någonsin utgjort visavi varandra (avregleringen av radiomarknaden inräknad). När utbudet av tjänster och innehåll tillgängligt via internet exploderat är helt enkelt tidstjuvarna fler och kanske även effektivare (jmf. Bergström samt Strid i denna bok).

Utöver det enkla faktum att nya tjänster tar tid i anspråk så är det dock så att vissa äpplen (radiokanaler) är mer lika vissa päron (Spotify). Om man ser till olika radiokanalernas utbud så är de av skiftande karaktär. En större skiljelinje går dock mellan SR och PLR. SR representerar en större omfattning programradio, vilken i egenskap av avgiftsfinansierad är reklamfri, medan PLR över tid har renodlats till musikburen reklamfinansierad nationell flödesradio. Med MTG:s lansering av ”talk radio” i den nya kanalen Radio 1 i april 2011 bröts för första gången på länge denna trend av renodling och denna etablerade gränslinje. Utifrån de olika kanalernas utbudskaraktär skulle ett rimligt antagande vara att om Spotify verkligen har faktisk åverkan på radiolyssnandet så borde dess effekter vara störst för de kanaler som i hög grad bygger sitt kärnvärde kring just musik – dvs PLR och av Sveriges radios kanaler främst P3. Precis som grafen visar har Spotify också sina mer frekventa användare bland yngre åldersgrupper.

Den dagliga användningen av Spotify är större än för radio bland 16-24 åringarna medan den ligger på mer eller mindre samma nivå för 25-29-åringarna. Bland de allra yngsta använder nära hälften Spotify dagligen medan användningen sedan sjunker närmast linjärt med ökad ålder. I förhållande till radio är således användningen av Spotify diametralt motsatt och dess spridningsmönster är mer likt publikgrupperna för PLR än för SR. Om det nu skulle vara så att Spotify utgjorde en katalysator för radions tillbakagång och då speciellt för PLR så borde man kunna finna en substansiell skillnad i användningen av radio mellan de som använder Spotify ofta i relation

till de som använder det mer sällan eller aldrig. Bland de frekventa användarna av Spotify borde det förväntade radiolyssnandet vara mindre än bland de övriga.

Figur 2 *Daglig användning av Spotify i olika åldersgrupper i relation till totalt radiolyssnade, lyssnade på SR och PLR år 2010 (andel som uppger sig lyssna dagligen i procent)*



Kommentar: För frågekonstruktion radiolyssnade, se kommentar till Figur 1. Frågekonstruktion Spotify: Andel av publiken som på följdfrågan "Och hur ofta har du gjort följande på internet?" svarat att de "dagligen" "Använt musiktjänst (ex. Spotify, Last.fm)". Utifrån liknande räckviddsmätningar (Lithner, 2010) kan Spotify antas utgöra den huvudsakligen tjänsten svaren avser. Antal svarande (Spotify) = 4902; (Radio) = 3305.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010.

Vid kontroll av denna hypotes att Spotify innebär minskad användning av radio med kontroll för ålder visar det sig dock inte finnas några signifikanta skillnader i nyttjande av radio kopplade till Spotifyanvändning. Inte för radio i stort, för SR-lyssnade eller för lyssnade på PLR. År 2010 går det ännu inte i någon enskild åldersgrupp att spåra en tydlig negativ effekt av Spotify radio även om Spotify tillsammans med andra internetburna tjänster givetvis indirekt har inneburit att medietiden tillgänglig för radio över tid blivit allt mer begränsad. Intressant att notera är istället att skillnaderna om än ej signifikanta är allt annat än entydigt pekande i en riktning. Bilden idag är att Spotify snarare än en ersättning kanske utgör ett komplement. Kanske skulle det till och med kunna vara så att Spotify i det stora hela främjar en ny lyssnarkultur som i förlängningen skulle kunna påverka radion positivt.

Ljudets synlighet – Radions framtid

Det digitala medielandskapet har drivit fram en mediekonvergens som gjort att gränserna mellan traditionella medier som tidningar, radio och TV blir allt suddigare och otydligare. För radion, som tidigt var snabb och mobil, har utvecklingen inneburit ett hot i den mening att i takt med att hela omgivningen blivit allt snabbare och mobilare framstår radion idag som förhållandevis långsam och stationär (jmf. Strid i denna bok). Men samtidigt som mediekonvergens på detta sätt innebär hot öppnar det möjligheter till förändring och omdefiniering av vad radio är och vad radio skall vara, i framtiden.

De livscykelbrott och generationseffekter som vi kan se för radio idag är som har antytts vid ett flertal tillfällen i kapitlet del av och en följd av den större transformering av medielandskapet som pågår. Radion är inte ensam om att drabbas av tillbakagång i en tid då antalet internetburna aktiviteter, av vilken Spotify är en, formligen exploderar och tar en allt större del av konsumenters medietid i anspråk. Tidningsindustrin blöder, musik-, film- och förlagsindustrin omstöps i grunden medan TV-industrin av någon anledning verkar överleva även denna teknologiska revolution. Kanske är det bara så enkelt att TV som starkt vardagslivsförankrat och bildbundet medium helt enkelt lämpar sig väl för en tid då vi omger oss med allt fler skärmar av varierande storlek. Tänkvärt inför framtiden är ljudets specifika ställning i det digitala medielandskapet, drivet av text – genom sökning – och förmedlat via bildskärmar. Kanske är det så att radions framtid är tätt kopplat till ljudets synlighet (Bjur, 2011a). Mer om det får vi se, läsa och förhoppningsvis höra, i framtiden.

Referenser

- Andersson, Ulrika & Ingela Wadbring (2008) Användningen av medier i förändringens tidevarv. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red.) *På väg mot medievärlden 2020* (4:e upplagan), s. 91-108. Lund: Studentlitteratur.
- Bjur, Jakob (2009) *Transforming Audiences – Patterns of individualization in Television Viewing*. Avhandling JMG, Göteborgs universitet.
- Bjur, Jakob (2010) *Radiolyssnadet 2020 – generationer och livscykel*. Prognos framställd som underlag till Sveriges radios Framtidsutredning. Sverges Radio: Stockholm.
- Bjur, Jakob (2011a) *Visuality of Sound – Future of Radio*. Anförande på RadioDays Europe 2011, Köpenhamn 17-18 mars 2011.
- Bjur, Jakob (2011b) *Thickening Behavioural Data – Towards an Increased Meaningfulness of Audience Measurement Data*. Paper presented at COST-IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies conference: New challenges and methodological innovation in European media audience research. Zagreb April 7-9, 2011.
- Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Forsman, Michael (2010) *Lokal radio i konferens 1975-2010: Utbud, publik och varumärken*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Klym, Natalie & Montpetit, Marie José (2008) *Innovation at the Edge: Social TV and Beyond*. MIT CFP – VCDWG Working Papers. Cambridge: MIT.
- Lithner, Anders (2010) Radio vs. Spotify. Anförande vid Radiopuls 25 maj 2010. Stockholm, Teracom.
- Mediebarometern (2000-2010) *Mediebarometern*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa; Ohlsson, Jonas & Sternvik, Josefine (2008) ”Pressande tider för den prenumererade morgontidningen”. I Holmberg, Sören & Lennart Weibull (red.) *Skilda världar*. Rapport nr. 44. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Sveriges Radio (2010) Attitydundersökningen, Utförd av TNS-Sifo.
- TNS-Sifo (2000-2010) Kvartalsrapporter av radiolyssnandet i Sverige. TNS-Sifo: Stockholm.
- Urry, John (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige: tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*. Stockholm: Liber Förlag.