



<http://www.diva-portal.org>

Postprint

This is the accepted version of a chapter published in *Ekvilibrium: SOM-undersökningen 2015*.

Citation for the original published chapter:

Nygren, G., Leckner, S. (2016)

Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem.

In: Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson, Maria Solevid (ed.), *Ekvilibrium: SOM-undersökningen 2015* (pp. 329-348). Göteborg: Göteborgs universitet
SOM-rapport

N.B. When citing this work, cite the original published chapter.

Permanent link to this version:

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-30708>

FACEBOOK OCH HYPERLOKALT I DE LOKALA MEDIERNAS EKOSYSTEM

GUNNAR NYGREN OCH SARA LECKNER

Sammanfattning

De lokala tidningarna har varit ryggraden i det svenska mediasystemet. Men de senaste tio åren har lokaltidningar minskat bevakningen och stängt lokalredaktioner, samtidigt som medborgarna i ökande grad håller sig orienterade om det lokala samhället på andra sätt än genom traditionella lokalmedier. Frågan är hur detta syns i människors medievanor och i synen på lokala medier? SOM-undersökningen 2015 visar att de traditionella medierna fortfarande är viktigast för människor, men gratistidningar, lokala nyhetssajter och Facebook har många användare. Framför allt går det en skiljelinje mellan de som är över och under 50 år. Även andra nätbaserade medier anses viktiga, t ex tidningarnas nyhetssajter, fristående lokala nyhetssajter och kommunens hemsida. Men trots utveckling av interaktivitet är det fortfarande mycket få som bidrar med innehåll, speciellt till traditionella lokalmedier. Nya typer av lokala medier har alltså ännu inte ersatt de gamla, men fyller en allt större roll i människors vardag.

Fågelsången är namnet på några skogsbackar med lummiga lövträd vid Mälaren strax utanför Mariefred. På våren blommar blåsipporna där, och näktergalen sjunger på försommarkvällarna. När Strängnäs kommun hösten 2015 presenterade planer på att bygga ett nytt bostadsområde i Fågelsången protesterade Mariefredsborna. En ny Facebookgrupp bildades som en samlingsplats, och även den stora slutna gruppen där de flesta Mariefredsbor finns med på Facebook blev ett viktigt forum¹. Den hyperlokala prenumererade Mariefreds Tidning (på papper varje vecka till knappt 3000 prenumeranter) skrev om protesterna varje vecka. Tidningen följde en traditionell namninsamling på papper som till slut fick underskrifter av 2 600 Mariefredsbor och som fick politikerna att backa. De regionala medierna fanns mer på distans – Eskilstuna-Kuriren beskrev om protesterna vid några tillfällen, liksom den regionala veckotidningen Sörmlandsbygden, medan varken SR P4 eller SVT:s regionala nyheter i Eskilstuna gjorde några inslag.

Det här kapitlet handlar om lokala medier, om vilka lokala medier som människor använder och hur viktiga olika typer av lokala medier är för medborgarna. Striden runt Fågelsången i Mariefred är ett tydligt exempel på hur komplicerad den lokala medieväven är i vårt uppkopplade nätverkssamhälle. Gamla lokala och regionala medier finns kvar, samtidigt som sociala medier och nya hyperlokala medier blir nya plattformar för medborgarna. Med hyperlokala medier menas medier som är

mer lokala än de traditionella lokalmedierna – lokala nyhetssajter, gratistidningar och andra tidningar som bevakar en del av en kommun, några stadsdelar eller delar av glest befolkade områden där det annars bara finns regionala medier. Det hyperlokala är samhällsorienterat och fyller de hål som finns i större mediers bevakning (Metzgar, 2011). Syftet med detta kapitel är att undersöka denna väv av lokala medier ur användarnas perspektiv – (1) hur *intressanta* är de lokala nyheterna jämfört med andra nyheter, (2) vilka lokala medier *används* mest och (3) vilka lokala medier är *viktigast* för att hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället? Kapitlet undersöker även (4) på vilka sätt människor själva *bidrar* till lokala medier. Den genomgående frågan är hur gamla och nya lokala medieformer förhåller sig till varandra – ur medborgarnas perspektiv.

Lokala medier som ett lokalt torg

Den svenska dagspressen växte fram ur det lokala samhället. Läskunnigheten var hög, och dagstidningarna utvecklades i samspel med folkrörelser och ett starkt civilt samhälle. De förblev lokala, och fungerade som både ett kommersiellt torg för annonser och ett socialt torg med nyheter och debatt. Det var genom den lokala förankringen som den svenska dagspressen blev en av de starkaste i Europa (Gustafsson, 1996; Weibull, 2000). Genom den lokala förankringen blev också dagstidningarna ofta en del av den lokala makten, insnärjda i partipolitiken och med beroenden till lokala makthavare var de lokala tidningarna sällan några fristående granskare (Furhoff, 1963). Men partipressen avvecklades och med starten av Sveriges Radios lokala sändningar 1977 kom fler röster som kunde bevaka det lokala (Sjölin, 1985).

De lokala medierna har stor betydelse, både för den lokala identiteten och för den lokala demokratin. Forskningen har under lång tid undersökt hur de lokala och regionala medierna bevakar kommuner och landsting, och detta har varit en central del av innehållet i lokalmedierna. Det finns tydliga kopplingar mellan lokal identitet, lokala medier och lokalt politiskt deltagande (Ekström m.fl., 2010; Nord och Nygren, 2007; Nygren, 2005).

Många studier sedan 1970-talet har visat att de lokala nyheterna ligger i topp bland det mest lästa innehållet i dagstidningar. Forskningsprogrammet *Dagspresskollegiet* vid Göteborgs universitet definierar det lokala som primärläsning som i stort sett alla läser (Weibull, 1995), och 2012 visar siffror att de lokala nyheterna (i papperstidning och på nätsajt) läses av 88 procent av tidningsläsarna (Carlsson och Facht, 2014). Tidigare SOM-undersökningar har visat att bara 23 procent av prenumeranterna skulle fortsätta med tidningen om man minskade det lokala innehållet (Weibull, 2015). Det lokala innehållet är alltså centralt för tidningsläsare.

Samtidigt har många tidningar tvingats dra ner på den lokala bevakningen. Bakom detta ligger de stora välkända förändringarna i medielandskapet – färre tidningsläsare och betalande prenumeranter, svårigheter att ta betalt på nätet och

annonsörer som väljer andra vägar att nå sina kunder (Ohlsson, 2015). På tio år har dagstidningarna minskat antalet journalister med 25 procent, och mer än en tredjedel av alla lokalredaktioner har lagts ner (Nygren och Althén, 2014). Till en viss del kompenseras detta av en centralisering av redigering och andra tekniska delar av produktionen, mer av lokalbevakningen görs på distans och med mobila team. Samtidigt samordnas innehåller i allt större tidningskoncerner som Mittmedia, Stampen och Gota Media där det lokala tar mindre plats och samma innehåll publiceras i olika titlar och kanaler. Inom public service är läget bättre, och SVT har under 2015 ökat antalet lokala sändningar och redaktioner. Fortfarande finns det dock många fler lokala journalister på tidningsföretagen än inom SR och SVT, och det finns både en större spridning och ett starkare lokalt fokus i lokaltidningarna än i public service (Nygren och Appelgren, 2015).

Nya typer av lokala medier

Denna utveckling är inte unik för Sverige. I hela västvärlden kämpar de lokala medierna med samma typ av kris som i Sverige, och i många länder har nedmonteringen av den lokala journalistiken gått betydligt länge. Man kan inte längre ta den lokala journalistiken för given konstaterar redaktören för en antologi om lokaljournalistik i Västeuropa (Nielsen, 2015). Samtidigt växer nya typer av lokala medier i många länder, i första hand lokala nyhetssajter som täcker mycket mindre områden är de traditionella medierna, så kallade hyperlokala medier. Även lokala gratistidningar växer fram för att fylla behoven av lokalnyheter. Det är inte heller bara uppstickare som satsar hyperlokalt, även etablerade medieföretag gör nya lokala satsningar i andra former än de traditionella. Både i England och Holland har stora etablerade mediekoncerner startat kedjor av lokala nyhetssajter, i England t ex 400 sajter under namnet *Local People* som ägs av Northcliffe Media (van Kerkhoven och Bakker, 2015; Williams m.fl., 2015).

Även i Sverige växer nya typer av lokala medier. En kartläggning av redaktionella resurser 2015 visade att gratistidningar och lokala prenumererade veckotidningar går mot strömmen och bygger ut sina redaktioner (Nygren och Appelgren, 2015). Även lokala nyhetssajter startar över hela landet, men det finns ingen överblick av hur vanliga dessa är. En pågående studie vid Södertörns högskola visar en hel del exempel, men också att många lokala sajter har en kort livslängd (Nygren, 2016).

Lokalt, nationellt eller globalt?

Tidigare studier av intresse för lokala nyheter har främst inriktat sig på tidningsläsare. Sedan SOM-undersökningarna startade i mitten av 1980-talet har läsningen minskat radikalt, från runt 80 procent till 47 procent i 2015 års SOM-undersökning, för de som säger att de läser morgontidningen minst fem dagar i veckan. Betyder detta att också intresset för det lokala inte längre är så stort?

En av frågorna i 2015 års SOM-undersökning handlar om intresset för nyheter utifrån geografisk nivå, oavsett hur man tar del av dessa nyheter. Resultatet visar att människor fortfarande är mycket intresserade av det lokala, nästan hälften av svenskarna säger att de är mycket intresserade av nyheter från området där de bor (tabell 1). Lika många är mycket intresserade av nationella nyheter, medan färre är intresserade av nyheter från andra länder.

Tabell 1 Intresset för nyheter på olika geografiska nivåer, 2015 (procent)

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Inte särskilt intresserad	Inte alls intresserad	Balansmätt	Totalt procent	Minsta antal svar
Området där du bor	49	42	7	2	+82	100	7 945
Den kommun där du bor	44	47	8	1	+82	100	7 944
Sverige	50	45	4	1	+90	100	8 006
Andra länder	30	52	15	3	+64	100	7 917

Kommentar: Frågan lyder *Hur intresserad är du av nyheter som handlar om...* Följt av svarsalternativen i tabellen. Balansmättet mellan -100 och +100 anger andelen som svarat *Mycket/Ganska intresserad* minus andelen som svarat *Inte särskilt/Inte alls intresserad*. -100 innebär att samtliga är ointresserade och +100 att samtliga är intresserade.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det finns vissa skillnader mellan olika grupper: kvinnor är mer lokalt intresserade än män (53 procent av kvinnorna och 45 procent av männen är mycket intresserade av lokala nyheter). De över 50 år är mer intresserade av alla typer av nyheter än yngre grupper, utom när det gäller andra länder där intresset är på ungefär samma nivå. Storstadsbor är mer intresserade av andra länder än de som bor i mindre tätorter eller på landet. Men i alla grupper (utom de under 30 år) är mer än 40 procent av de som svarat mycket intresserade av nyheter från området där de bor. Det verkar alltså som att intresset för det lokala finns kvar, även om medieanvändningen förändras. Trots globalisering och starka internationella händelser som flyktingströmmar och terrorhot, så är de lokala och nationella nyheterna fortfarande det mest intressanta för människor.

Ny konkurrens för traditionella lokala medier

De lokala medierna har en stark ställning bland användarna. Trots nedgången för de prenumererade tidningarna, så är det fortfarande de traditionella medierna som har flest trogna användare (minst tre dagar i veckan): 61 procent ser SVT:s regionala nyheter, 57 procent läser morgontidningen på papper och 50 procent lyssnar på

Tabell 2a Andel som minst tre dagar i veckan tar del av lokala nyhetsmedier och plattformar efter kön, ålder och utbildning, 2015 (procent)

	Lokala morgontidningen på papper	Lokala morgontidningens nyhetssajt	Lokala morgontidningens nyhetssajt	Annan lokal nyhetssajt	Lokal gratis-tidning	Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	Regionala nyheter från SVT	Facebook (ex. lokala grupper)	Twitter	Andra sociala medier (ex. blogggar)	Kommunens hemsida	Minsta antal svar
Samtliga	57	25	8	33	50	61	41	5	14	6	1 451	
Kön												
Kvinnor	57	24	7	37	47	62	45	4	17	8	789	
Män	56	25	10	29	54	60	37	6	11	4	661	
Differens kvinnor–män	1	1	3	8	7	2	8	2	6	4		
Ålder												
16–29	20	18	9	14	16	22	66	14	32	3	229	
30–49	40	25	9	31	36	38	57	5	18	9	433	
50–64	64	27	9	34	61	72	38	4	10	7	369	
65–85	81	25	6	46	73	91	16	1	4	5	419	
Differens yngsta–äldsta	61	9	3	32	57	69	50	13	28	6		
Utbildning												
Låg	71	25	8	35	71	81	23	1	6	5	209	
Medellåg	53	24	9	29	51	57	48	7	16	4	419	
Medelhög	50	26	9	30	49	59	49	6	17	5	338	
Hög	57	24	8	39	42	55	39	4	13	10	459	
Differens låg–hög utbildning	21	2	1	10	29	26	26	6	11	6		

Kommentar: Frågorna lyder *Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetsfjänster?, Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?, Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet?, och Hur ofta brukar du läsa eller titta i: Annan lokal grätidning.* För de tre första frågorna fanns svarsalternativen på en sexgradig skala från *Dagligen till Aldrig* och för den sista frågan på en femgradig skala från *Minst 5 dagar/veckan till Aldrig*. I tabellen redovisas regelbunden användning, vilket innebär användning minst 3 dagar/veckan, utom för lokal grätidning som innebär minst 1–2 dagar/veckan. Differensen avser skillnaden mellan högsta och minsta uppmätta värde. Antal svar är det minsta antal svarspersoner som svarat på frågorna.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

lokalradion (tabell 2a). Men på fjärde plats kommer en uppstickare – 41 procent säger att de använder Facebook minst tre dagar i veckan för att hålla sig orienterade om vad som händer i det lokala samhället (t ex lokala Facebookgrupper). Även lokala gratistidningar är viktiga, 33 procent läser dem varje vecka. Andra nätbase- rade tjänster används mindre, t ex den lokala morgontidningens sajt används av 25 procent och andra sociala medier som lokala bloggar av 14 procent av svenskarna.

Men det finns också stora skillnader mellan olika grupper när det gäller använd- ning av lokala medier (tabell 2a). När det gäller ålder kan man tala om en digital klyfta där skiljelinjen går mellan de som är över eller under 50 år. Det är alltså inte en fråga om särskilda mönster bland ungdomar, utan mer en fråga om dem som har etablerat sina medievanor under den digitala omställningen de senaste 15-20 åren och andra som fått sina medievanor innan Internet slog igenom i mitten av 1990-talet: Bland de som är under 50 år är Facebook den mest använda källan till lokala nyheter. 66 procent av de yngsta under 30 år och 57 procent av de mellan 30 och 49 år använder Facebook minst tre dagar i veckan för att hålla sig upp- daterade om det lokala samhället. Men även i gruppen 50-64 år finns det många som använder Facebook för lokala nyheter, 37 procent. Motsvarande siffror för den lokala tidningens pappersversion är betydligt lägre, 20 respektive 40 procent i åldersgrupperna under 50 år. Lokaltidningens nätsajt har färre regelbundna användare under 50 år, 18 respektive 25 procent för de båda grupperna. Det är dock svårt att veta i vilken mån användarna möter lokaltidningens innehåll som länkar i sitt Facebookflöde.

För de lokala gratistidningarna är läsningen jämnare fördelad mellan olika ålders- grupper, mellan 31 och 46 procent för alla över 30 år läser en lokal gratistidning varje vecka. Public service (SR:s lokala nyheter och SVT:s regionala nyheter) har en tyngdpunkt bland den äldre delen av publiken där SVT når över 90 procent. I åldrar under 50 år ligger public service på samma nivå som morgontidningarna, dvs. runt 20-40 procent.

Det är mycket få som använder mikroblogger Twitter för lokala nyheter. Något fler använder andra sociala medier som bloggar, främst i den yngsta åldersgrup- pen där 32 procent gör det regelbundet. Fristående lokala nyhetssajter används regelbundet av nio procent av alla under 65 år, en återspeglning av att dessa ännu är ganska sällsynta.

Det finns också andra skillnader mellan olika grupper i användning av lokala medier (tabell 2b). Storstadsområdena skiljer ut sig när det gäller morgontidningar och lokalradio, där användningen är klart lägre än i andra delar av landet. Däremot är läsningen av lokala gratistidningar större i storstäder och större städer. När det gäller nätbaserade medier som Facebook, lokaltidning på nätet och andra sociala medier är det bara små skillnader mellan olika typer av orter.

Skillnaden mellan de som är mycket intresserade av lokala nyheter och de som är ganska intresserade eller ointresserade är tydligast för de traditionella medierna (papperstidning, lokalradio och SVT), men det finns också skillnader utifrån

Tabell 2b Andel som minst tre dagar i veckan tar del av lokala nyhetsmedier och plattformar efter boendeort, politiskt intresse och intresse för lokala nyheter, 2015 (procent)

	Lokala morgontidningen på papper	Lokala morgontidningens nyhetssajt	Annan lokal nyhetssajt	Lokal gratis-tidning	Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	Regionala nyheter från SVT	Facebook (ex. lokala grupper)	Twitter	Andra sociala medier (ex. blogggar)	Kommunens hemsida	Minsta antal svar
Samtliga	56	25	8	33	50	61	41	5	14	6	1 451
Boendeort											
Stockholm, Göteborg, Malmö	49	18	7	35	41	56	43	6	15	4	252
Stad eller större tätort	57	26	9	36	47	61	41	5	14	7	693
Mindre tätort	60	26	10	29	59	63	43	6	14	5	284
Ren landsbygd	60	25	7	28	62	62	36	1	11	6	191
<i>Differens stad-land</i>	11	8	3	8	21	7	7	5	4	3	
Politiskt intresse											
Intresserad	61	26	9	36	54	67	40	5	13	6	908
Ointresserad	48	22	7	29	43	50	45	4	16	6	532
<i>Differens intresserad-ointresserad</i>	13	4	2	7	11	17	5	1	3	0	
Intresse för lokala nyheter											
Mycket intresserad	66	31	11	41	60	71	45	4	14	9	691
Ganska intresserad/ointresserad	46	18	6	26	40	50	38	6	14	4	735
<i>Differens mkt int-ointresserad</i>	20	13	5	15	20	21	7	2	0	5	

Kommentar: Frågorna är de samma som redovisas i tabell 2a, liksom redovisningen av den regelbundna användningen. Politiskt intresse har dikotomiserats: *Inte särskilt* och *inte alls intresserad* har slagits samman liksom *Mycket* och *Ganska intresserad*. Likaså har intresse för lokala nyheter dikotomiserat i *Mycket intresserad* och en sammanslagning av *Ganska intresserad*, *Inte särskilt intresserad* och *Inte alls intresserad*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

politiskt intresse. De traditionella lokala medierna har en koppling till politiskt intresse, bland de politiskt intresserade är det betydligt fler som använder dessa medier än bland de politiskt ointresserade. Detta samband mellan nyhetsmedier och politiskt intresse finns också på andra nivåer och är välbelagt i forskning (Strömbäck, 2015). När det gäller nätbaserade lokala medier är detta samband mycket svagare eller saknas helt – andelen som använder Facebook för de lokala nyheterna är till och med något högre för de som säger att de inte är intresserade av politik. När det gäller andra sociala medier eller lokaltidningens nyhetsajt så är skillnaderna mycket små beroende på politiskt intresse. Att detta samband saknas för nätbaserade lokala medier kan ha flera förklaringar: det kan bero på att dessa medieformer har mindre av politiskt innehåll, men det kan också vara en generationsfråga där den äldre generationen som har ett starkare politiskt intresse, inte finns med i så stor utsträckning bland dessa användare av nätmedier.

Två olika lokala mediefärer

Det finns också tydliga mönster i användningen av olika typer av lokala medier och plattformar, de som använder vissa typer av medier använder också ofta vissa andra medier (tabell 3). Analysen av korrelationer visar relativt starka positiva samband mellan användningen av morgontidningen och de andra traditionella medierna som regionala nyheter från SVT ($r=0,398$, $p<0,01$) och lokala P4-nyheter ($r=0,328$, $p<0,01$). Korrelationen mellan användningen av SVT:s regionala nyheter och lokala P4-nyheter är ännu starkare ($r=0,487$, $p<0,01$). På motsvarande sätt uppmäts ett negativt samband mellan användningen av traditionella medier och digitala lokala medier som Facebook, Twitter och andra sociala medier. Den lokala gratistidningen visar positiva, och svagare, samband med användningen av både traditionella och digitala medier, utom för Facebook. De olika typerna av digitala plattformar, såväl Facebook som lokala nyhetssajter och t ex lokala bloggar ($r=0,425$, $p<0,01$) visar tydliga positiva samband. Användningen av kommunens hemsida visar positiva, men ganska svaga, samband med användningen av alla andra lokala nyhetsmedier.

Sammantaget tyder analysen på att det finns olika offentliga sfärer i det lokala samhället – en sfär runt de traditionella medierna som lokaltidningen och SR P4 och en annan sfär runt de digitala plattformarna med Facebook som den starkaste. En annan fråga är i vilken mån innehållet från de traditionella medierna också når sina läsare via sociala medier som Facebook genom delningar från läsare och medieföretagens egna Facebooksidor.

Vilka medier är viktiga för det lokala?

Användning är en sak, men en helt annan sak är hur människor bedömer olika medier utifrån hur *viktiga* de är för att man ska kunna hålla sig orienterad om vad som händer lokalt. Det finns lokala medier som används sällan, men det är

Tabell 3 Korrelation mellan användningen av olika medier, 2015 (Pearson's r)

	Lokala morgontidningen på papper	Lokala morgontidningen	Lokala morgontidningens nyhetssajt	Annan lokal nyhetssajt	Lokal gratis-tidning	Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	Regionala nyheter från SVT	Facebook (ex. lokala grupper)	Twitter	Andra sociala medier (ex. Kommunens hemsida)
Lokala morgontidningen på papper	1									
Lokala morgontidningens nyhetssajt	,003	1								
Annan lokal nyhetssajt	-,052**	,392**	1							
Lokal gratistidning	,167**	,043	,063*	1						
Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	,328**	,138**	,073**	,144**	1					
Regionala nyheter från SVT	,398**	,119**	,037**	,217**	,487**	1				
Facebook (ex. lokala grupper)	-,261**	,097**	,167**	-,055*	-,190**	-,284**	1			
Twitter	-,121**	,107**	,177**	-,007	-,116**	-,126**	,277**	1		
Andra sociala medier (ex. blogggar)	-,218**	,060*	,243**	,071**	-,131**	-,187**	,425**	,378**	1	
Kommunens hemsida	,049	,217**	,169**	,134**	,097**	,080**	,176**	,084**	,180**	1

Kommentar: Frågorna är de samma som i tabell 2a och 2b. Minsta antal svar är 7 555 (morgontidning papper), 6 356 (morgontidning sajt), 6 013 (annan lokal sajt), 1 451 (gratistidning), 7 428 (radio), 7 608 (TV), 1 535 (Facebook), 1 517 (Twitter), 1 534 (sociala medier), 1 538 (kommunens sajt). *p<0,05, **p<0,01. Korrelationer över 0,2 har fetmarkerats i matrisen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

ändå viktigt att de finns. Det gäller t ex kommunens hemsida; bara sex procent använder den tre dagar i veckan eller oftare. Men det är ändå viktigt att sidan finns för både kommunal service och demokrati, 30 procent av de som svarat anser att den är mycket eller ganska viktig (tabell 4).

Det är fortfarande de traditionella medierna som anses vara viktigast för att man ska hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället. Allra viktigast anses SVT:s regionala sändningar vara, 75 procent av svenskarna anser att de är mycket eller ganska viktiga. Den lokala morgontidningen på papper anses också viktig (58 procent) liksom lokalradion P4 (55 procent).

Andra typer av lokala medier som lokala gratistidningar, Facebook och andra lokala nyhetssajter anses vara viktiga av mellan 30 och 40 procent av medborgarna. Det finns också en grupp av nätbaserade lokala medier som bara är viktiga för ett fåtal medborgare, t ex Twitter (5 procent) och andra sociala medier som t ex lokala bloggar (13 procent).

Tabell 4 Hur viktiga är olika medier för att hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället, 2015 (procent)

	Mycket viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktig	Inte alls viktig	Balansmätt	Totalt procent	Minsta antal svar
Den lokala morgontidningen på papper	34	24	15	27	+15	100	1 525
Den lokala morgontidningens nyhetssajt	16	28	25	32	-13	100	1 481
Någon annan lokal nyhetssajt	6	21	30	44	-47	100	1 457
Lokal gratistidning	12	27	28	33	-22	100	1 493
Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	24	31	23	23	+9	100	1 501
Regionala nyheter från SVT	37	38	15	10	+52	100	1 529
Facebook (ex. lokala grupper)	14	18	21	48	-37	100	1 493
Twitter	2	3	13	82	-90	100	1 481
Andra sociala medier (ex. bloggar)	4	9	20	67	-75	100	1 483
Kommunens hemsida	6	24	29	41	-40	100	1 492

Kommentar: Frågan lyder *Hur viktiga är följande medier för att du ska hålla dig orienterad om vad som händer i det lokala samhället?*...Följt av svarsalternativen i tabellen. Balansmättet mellan -100 och +100 anger andelen som svarat *Mycket/Ganska viktig* minus andelen som svarat *Inte särskilt/Inte alls viktig*. -100 innebär att samtliga anser de är oviktiga och +100 att samtliga anser de är viktiga.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Precis som när det gäller användningen finns det en åldersklyfta även i bedömningen av viktigheten (se tabell 5a). Skiljelinjen går även här vid 50 år: de som är äldre är mer förankrade i de traditionella medierna på deras traditionella plattformar (papperstidning, lokalradio och SVT) medan de som är under 50 år visar ett annat mönster. Detta förändrade mönster gäller inte bara ungdomar, utan också de mellan 30 och 49, en ålder när de flesta är yrkesverksamma, har familj och ett mer stadgat socialt liv.

I gruppen 30-49 år är de traditionella lokala medierna mycket eller ganska viktiga för 44-67 procent av medborgarna. Men lika viktiga är Facebook och kommunens hemsida liksom den lokala gratistidningen, för de som svarade i undersökningen. SVT:s regionala nyheter är viktiga för alla åldersgrupper med siffror mellan 52 procent (16-29 år) och 90 procent (över 65 år).

Den lokala morgontidningens nyhetssajt är viktigare än papperstidningen för alla de under 50 år. Anmärkningsvärt är att tidningens nyhetssajt är ungefär lika viktig i alla åldersgrupper. Papperstidningen har den tydligaste åldersprofilen med en spännvidd mellan 32 procent av de unga som anser den vara viktig och 79 procent bland de äldsta.

När det gäller boendeort finns det vissa skillnader för hur viktiga olika medier är. De skillnader som finns gäller främst traditionella medier där de som bor på ren landsbygd anser dessa vara viktigare. När det gäller nätbaserade medier (Facebook, lokaltidningens nyhetssajt eller andra lokala nyhetssajter) finns det bara mycket små skillnader mellan olika boendeorter. Exempelvis är Facebook är nästan lika viktigt i storstäder som på ren landsbygd (30 respektive 28 procent).

Liksom när det gäller användning, även om det är något mindre tydligt, så finns det ett positivt samband mellan politiskt intresse och hur viktiga man anser att de traditionella lokala medierna är: ju större politiskt intresse, ju viktigare är den lokala morgontidningen, lokala nyheter i SR och SVT (tabell 5b). Och liksom när det gäller användning är detta inte alls lika tydligt när det gäller lokala nyheter på nätet – för Twitter, lokala bloggar och lokala nyhetssajter är bedömningen av viktigheten mer lika i alla grupper oavsett hur intresserad man är av politik. Undantaget är även här Facebook där situationen är den omvända från traditionella medier – ju mindre intresserad man är av politik, ju viktigare anser man att Facebook är.

Bland de som är mycket intresserade av lokala nyheter är användningen av de traditionella analoga medierna betydligt högre än bland de som är mindre intresserade av det lokala. Detta kanske inte är så oväntat, men när det gäller Facebook är andelen användare nästan lika stor vare sig man är intresserad av det lokala eller inte. Det kan vara en fråga om vad lokala nyheter är för människor – kanske det som användarna hittar på Facebook inte är "lokala nyheter" i den klassiska definitionen. Nyheter är i så fall per definition det som finns i traditionella medier som lokaltidningen.

Tabell 5a Andel som anser medier viktiga för att hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället efter kön, ålder och boendeort, 2015 (procent)

	Lokala morgon-tidningen på papper	Lokala morgon-tidningens nyhetssajt	Lokala morgon-tidningens nyhetssajt	Annan lokal nyhetssajt	Lokal gratis-tidning	Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	Regionala nyheter från SVT	Facebook (ex. lokala grupper)	Twitter	Andra sociala medier (ex. bloggare)	Kommunens hemsida	Minsta antal svar
Samtliga	58	44	27	39	55	75	32	5	13	30	1 457	
Kön												
Kvinnor	59	44	29	45	54	77	35	4	14	35	774	
Män	56	43	24	32	55	74	28	6	11	24	682	
Differens män–kvinnor	3	1	5	13	1	3	7	2	3	11		
Ålder												
16–29	32	41	27	28	24	52	58	15	28	14	230	
30–49	44	47	30	41	45	67	41	5	18	40	441	
50–64	63	46	30	37	66	83	27	3	8	34	387	
65–85	79	40	19	45	71	90	11	0	2	24	399	
Differens yngsta–äldsta	47	7	11	17	47	38	47	15	26	26		
Boendeort												
Stockholm, Göteborg, Malmö	47	43	24	46	44	71	30	6	11	20	258	
Stad eller större tätort	59	44	26	39	53	77	32	5	14	31	693	
Mindre tätort	58	43	29	33	55	71	35	6	14	34	282	
Ren landsbygd	67	41	27	37	74	82	28	2	9	31	196	
Differens stad–land	20	3	5	13	30	11	7	4	5	14		

Kommentar: Frågan lyder *Hur viktiga är följande medier för att du ska hålla dig orienterad om vad som händer i det lokala samhället?* Svarsalternativen fanns på en fyrgradig skala från *Mycket viktig till Inte alls viktig*. I tabellen redovisas andelen som svarat *Mycket viktig* och *Ganska viktig*. Differensen avser skillnaden mellan högsta och minsta uppmätta värde. Med antal svar innebär minsta antalet svarspersoner som svarat på frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Tabell 5b Andel som anser medier viktiga för att hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället efter politiskt intresse, intresse för lokala nyheter och medieanvändning, 2015 (procent)

	Lokala morgontidningen på papper	Lokala morgontidningens nyhetssajt	Annan lokal nyhetssajt	Lokal gratis-tidning	Lokala nyheter från Sveriges Radio (P4)	Regionala nyheter från SVT	Facebook (ex. lokala grupper)	Twitter	Andra sociala medier (ex. bloggare)	Kommunens hemsida	Minsta antal svar
Samtliga	58	44	27	39	55	75	32	5	13	30	1 457
Politiskt intresse											
Intresserad	61	45	26	38	58	79	29	5	12	31	919
Ointresserad	51	40	27	41	50	70	37	5	14	29	523
<i>Differens intresserad-o</i>	10	5	1	3	8	9	8	0	2	2	
Intresse för lokala nyheter											
Mycket intresserad	67	51	31	44	63	85	35	5	12	37	728
Ganska intresserad/o	48	36	22	35	46	66	29	5	13	23	763
<i>Differens mkt intresserad-o</i>	19	15	9	9	17	19	6	0	1	14	
Medieanvändning											
Regelbunden	89	82	60	61	84	93	70	63	60	85	465
Sällan/aldrig	21	37	25	37	27	47	4	2	4	26	916
<i>Differens regelbunden-sällan/aldrig</i>	68	45	35	24	57	46	66	61	56	59	

Kommentar: Frågan är den samma som redovisas i tabell 5a. Liksom i tabell 5a redovisas andelen som svarat *Mycket viktig* eller *Ganska viktig* på frågan. Alla grupper har dikotomiserats: För Politiskt intresse har *inte särskilt* och *inte alls intresserad* slagits samman liksom *Mycket* och *Ganska intresserad*. För intresse för lokala nyheter är uppdelningen *Mycket intresserad* och en sammanslagning av *Ganska intresserad*. *Inte särskilt intresserad* och *inte alls intresserad*, och för Medieanvändning är uppdelningen en sammanslagning av de som regelbundet använder nyhetsmedier, dvs. svarat minst 3 dagar/veckan för de medier som tas upp i tabellen (utom för lokal gratis-tidning som innebär minst 1-2 dagar/veckan) och en sammanslagning av de som svarat 1-2 dagar/veckan, *Sällan* eller *Aldrig*. Differensen avser skillnaden mellan högsta och minsta uppmätta värde. Antalet svar är de svarspersoner som minst svarat på frågorna.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det finns ett starkt samband mellan användning och hur viktiga olika medier är för att man ska hålla sig informerad om vad som händer i lokalsamhället. Det gäller alla typer av medier, såväl "gammelmedia" som nya sociala medier som Facebook. De som är regelbundna användare, anser också att dessa medier är viktiga. Men det är också svårt att tolka bedömningar av vad människor menar med att en typ av medier är viktiga eller inte. Facebook kan vara viktigt för att hålla sig orienterad, men det kanske är genom de länkar till traditionella medier som medieföretag eller vänner lägger ut i sitt flöde som Facebook blir viktigt. Eller det kanske är viktigt att de traditionella medierna finns för att stå för granskning och debatt, även om man själv inte så ofta tar del av dessa medier. Till exempel är det 32 procent av de mellan 16 och 29 år som tycker att den lokala morgontidningen på papper är viktig, men det är bara 20 procent som läser den tre dagar i veckan eller oftare. För lokaltidningen på nätet är skillnaden ännu större, totalt är det 44 procent som anser att den är viktig för att följa med i det lokala samhället men det är bara 25 procent som använder den minst tre dagar i veckan.

Siffrorna visar att de traditionella medierna fortfarande är viktiga för människor, och de anses betydligt viktigare än vad människor ger uttryck för i faktisk användning. När det gäller Facebook är förhållandet det motsatta, där är användningen högre än bedömningen av viktigheten. Många använder regelbundet lokala grupper på Facebook (41 procent), men inte lika många tycker att Facebook är så viktig för att följa med i det lokala samhället (32 procent).

Men totalt sett landar ändå siffrorna för alla under 50 år på att nya nätbaserade plattformarna som Facebook blivit minst lika viktiga som de gamla traditionella lokalmedierna. Även lokala gratistidningar och fristående nyhetssajter är viktiga, och utmanar de gamla lokalmedierna. Detta innebär att det lokala medielandskapet blivit betydligt mer komplicerat än tidigare med en väv av olika typer av lokalmedier som har olika funktion i relation till varandra och till publiken. För att undersöka detta närmare krävs djupare studier av den lokala medieekologin på olika typer av orter, hur olika medieformer finner sina nischer i det lokala ekosystemet (Nygren, 2016). Detta för också över till frågan om i vilken mån människor själva bidrar med innehåll till lokala medier.

Lokala medier som en arena för deltagande?

Medieutvecklingen har öppnat helt nya möjligheter för människors deltagande i medieproduktionen. Vissa mer utopiskt lagda forskare talar om hur gränserna mellan producenter och konsumenter gradvis försvinner och alla förenas i en slags konvergenskultur (Gillmor, 2006; Jenkins, 2008). I denna nätbaserade konvergenskultur är publiken aktiv medskapare både i diskussion och i produktion av innehåll. Andra forskare talar om "deltagande journalistik" där medborgare får en aktiv roll som medproducenter (Singer m.fl., 2011). Men i den redaktionella verkligheten har det gått sakta, och forskare uttrycker en besvikelse över både en

ovillighet inom journalistiken och en tröghet bland publiken att öppna för mer deltagande i de journalistiska processerna (Holt, 2015).

Resultaten från den nationella SOM-undersökningen 2015 när det gäller lokala medier, bekräftar delvis denna bild av tröghet (tabell 6). Det är bara två procent av den svenska befolkningen som säger att de skrivit en egen nyhetsartikel eller skickat in egna bilder till en nyhetsredaktion det senaste året. Den lokala nyhetsproduktionen är fortfarande en fråga för journalister. Det är något fler som skrivit insändare (3 procent) och som tipsat en redaktion (6 procent). Dessa roller är gamla och välkända, och sex procent tipsare ger ändå ett ganska bra nät av tipsare i det lokala samhället.

Tabell 6 Andelen som under de senaste 12 månaderna bidragit till innehållet i lokala medier, 2015 (procent)

	Tipsat en nyhetsredaktion	Skickat in bilder till en nyhetsredaktion	Skrivit egen nyhetsartikel	Skrivit insändare	Kommenterat nyhetsartikel på webben	Lag ut text eller bild på lokal Facebook-grupp
Ja	6	2	2	3	12	19
Nej	92	97	97	95	86	79
Minns ej	2	1	1	2	2	2
Total procent	100	100	100	100	100	100
Minsta antal svar	1 541	1 537	1 539	1 537	1 535	1 539

Kommentar: Frågan lyder *Har du under de senaste 12 månaderna bidragit till innehållet i lokala medier på något av följande sätt?...Följt av svarsalternativen som redovisas i tabellen.*

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det nätbaserade deltagandet är betydligt högre än det analoga. Tolv procent av alla som svarat på SOM-undersökningen har på webben kommenterat en nyhetsartikel i lokala medier (denna form av medverkan tas bort på allt fler nyhetssajter, och debatten läggs över på Facebook). Det är ännu fler som har bidragit med text eller bild på en lokal Facebookgrupp – 19 procent av alla svarande. Även om det inte är någon majoritet som själva bidrar till de lokala Facebookgrupperna, så är det betydligt fler än de som deltar med innehåll till traditionella medier. Det finns alltså ett intresse av att bidra med innehåll – om forumet är något annat än de traditionellt enkelriktade medierna. Vissa grupper är klart överrepresenterade i detta deltagande – det gäller särskilt de som är mellan 30-49 år och de som är mycket intresserade av politik i allmänhet. I denna grupp är det 28 procent som lagt ut text eller bild på någon lokal Facebookgrupp det senaste året. Däremot är det inga större skillnader mellan män och kvinnor eller mellan stad och landsbygd.

Några slutsatser

Människor är fortfarande intresserade av lokala nyheter. Trots mer pendling till arbete och studier, en ökad globalisering på alla plan och en närmast oändlig tillgång till nyhetskällor så är det lokala ändå mycket viktigt. Nyheter från det område där man bor är minst lika intressanta som nationella nyheter, och mer intressanta än nyheter om världen utanför Sverige.

Däremot förändras sättet människor tar del av lokala nyheter. Nya plattformar och nya medieformer gör det lokala medielandskapet mer komplicerat och svårare att överblicka. De gamla typerna av lokala medier finns kvar, samtidigt som nya plattformar som Facebook och nya hyperlokala medier förändrar förutsättningarna för alla de andra medieformerna. Detta mönster av förändring är välkänt i medieutvecklingen – att nya typer av medier skakar om hela det mediala ekosystemet, förändrar villkoren även för de gamla medierna i sina invanda roller (Appelgren och Leckner, 2013).

Några slutsatser av frågorna i 2015 års SOM-undersökning är följande:

- De traditionella lokala medierna (lokaltidningen på papper, lokalradio P4 och SVTs regionala nyheter) är fortfarande de starkaste generellt sett. De har både flest *användare* och anses av människor som de *viktigaste* för att hålla sig orienterad om vad som händer lokalt.
- De nya typer av lokala medier som växt fram de senaste åren har ännu inte ersatt de gamla, men de fyller en allt viktigare roll i mediernas lokala ekosystem. Gratistidningar, lokala nyhetssajter och Facebook har många användare, Twitter och kommunens hemsida har färre, men fyller delvis andra funktioner än de etablerade medierna. Sociala medier som Facebook får många användare att lägga upp text och bild i lokala grupper, och för en tredjedel av alla medborgare är Facebook mycket eller ganska viktigt för att följa med i det lokala samhället.
- Det är stora skillnader mellan olika mediegenerationer. För människor som passerat 50 år och skaffat sig sina vanor i det gamla analoga mediesamhället, är fortfarande de traditionella medierna både mest använda och viktigast. För de som är under 50 år, är flera av de nya nätbaserade medieformerna lika viktiga som de gamla analoga för att hålla sig orienterad om vad som händer i det lokala samhället. Lokala grupper på Facebook är viktigare än lokaltidningen (på papper och nät) och användningen är betydligt större av Facebook än av övriga lokala medier bland de som är under 50 år.
- Det är tydliga skillnader mellan användning och hur viktiga man anser olika medier är. Den regelbundna användningen av de traditionella medierna i åldrarna under 50 år ligger runt 30 procent, men man anser ändå att dessa medier är lika viktiga som nätbaserade medier. Särskilt regionala nyheter från SVT anses viktiga i alla åldersgrupper. När det gäller t ex Facebook är det tvärtom – där är användningen nästan dubbelt så stor som den av traditionella medier bland

de som är under 50 år, men när det gäller viktighet är siffrorna betydligt lägre. Twitter förekommer knappt alls när det gäller lokala nyheter (men den totala användningen är inte heller så stor i Sverige, 22 procent av svenskarna använde Twitter 2015 (Findahl och Davidsson, 2015)).

- Det är små skillnader när det gäller boendeort. Lokala nyheter är viktiga i alla olika delar av landet, såväl i storstäder som på landsbygd. I storstäderna är lokala gratistidningar viktigare än i resten av landet, en återspeglning av en betydligt sämre lokal bevakning i de stora medierna (Nygren, 2005). På landsbygden är intresset för lokala nyheter något större, och det kan förklara det faktum att nya typer av lokala medier startar när de traditionella medierna minskar sin bevakning i glesbygder (Nygren och Althén, 2014).
- Det finns ett samband mellan politiskt intresse och användning av traditionella medier. Detta samband saknas när det gäller nätbaserade lokala medier, såväl lokalsajter som Facebook. Detta kan bero på att det är mindre politik i dessa nya typer av nyhetsmedier, men kan också vara en återspeglning av åldersskillnader där den äldre generationen som är mer politikintresserad inte använder nätbaserade lokalmedier i så stor utsträckning.
- Viljan att bidra med innehåll är betydligt större när det gäller nätbaserade medier och sociala medier som Facebook, än när det gäller analoga medier som papperstidningar. Detta styrker tidigare iakttagelser, t ex i en ny studie av användare av lokala medier i tre städer i USA som betonar att slagord som ”alla är en journalist idag” inte stämmer. Människor känner att de varken kan eller vill bidra till medieinnehåll, men däremot för de gärna vidare nyheterna i sina egna analoga och digitala personliga nätverk (McCulloch m.fl., 2016).

Nya typer av lokala medieekologier?

Åter till Fågelsången i Mariefred: Där organiserade de protesterande grannarna sin kampanj via Facebook och den lilla hyperlokala tidningen. Den lokala gruppen på Facebook ”Vi som bor i Mariefred” samlar 2 400 medlemmar, mer än varannan invånare och hade därmed en genomslagskraft som inget annat lokalt medium. Mariefreds Tidning nådde troligen resten med sina 3000 prenumeranter varje vecka. Frågan blir då hur andra större lokala och regionala medier som Eskilstuna-Kuriren eller lokalradion ska förhålla sig till lokala nyheter för att fortsätta vara relevanta för sina läsare? Ska de göra samma sak som människor redan gör på Facebook och i den hyperlokala tidningen, eller kan de ge något annat som inte finns i dessa nya typer av lokala medier?

SOM-undersökningen 2015 visar att de traditionella lokala medierna fortfarande anses som viktiga, men att de också har konkurrens av nya medieformer som lokala grupper på Facebook, som anses lika viktiga åtminstone av de som inte fyllt 50 år. Andra typer av lokalmedier som lokala gratistidningar och fristående nyhetssajter

växer också fram som viktiga lokala aktörer. Detta visar att publiken i alla åldrar fortfarande vill ha de lokala nyheterna. Om de gamla etablerade medierna minskar sin lokala bevakning av ekonomiska skäl, så finns det andra plattformar och kanaler som växer fram som nya lokalmedier. Det stämmer väl med den internationella forskningen om hyperlokala medier, som visar att nya semi-professionella medier växer i det lokala (Williams m.fl., 2015).

Men hur dessa nya typer av lokalmedier fungerar i relation till de gamla återstår att undersöka – studier i både Danmark och Storbritannien visar att dagstidningar fortfarande har en viktig roll som ”nyckelmedier”. Även om allt färre använder de traditionella lokaltidningarna, så är det ofta de som producerar nyheterna och som har ett anseende som professionella när det gäller etik och standard på innehållet (Firmstone och Coleman, 2015; Nielsen, 2015). Vilka roller de gamla och nya typerna av lokalmedier i Sverige har i relation till varandra återstår att undersöka i studier av mediernas lokala ekosystem.

Noter

- ¹ <https://www.facebook.com/R%C3%A4dda-F%C3%A5gels%C3%A5ngen-575576205929840/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/groups/190379627769702/>

Referenser

- Appelgren, Ester & Leckner, Sara (2013). ”Tröga processer i en snabb medievärld: en introduktion till att förutspå medieutveckling”, i Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s. 47–63.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2014). *MedieSverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Ekström, Mats, Johansson, Bengt & Larsson, Larsåke (2010). ”Journalism and Local Politics”, i Stuart Allan (ed), *The Routledge Companion to News and Journalism*. London och New York: Routledge.
- Findahl, Olle & Davidsson, Pamela (2015). ”Sociala medier”, *Svenskarna och internet 2015*. Rapport från iis.se, version 1.0.
- Firmstone, Julian & Coleman, Stephen (2015). ”Rethinking Local Communicative Spaces: Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens”, i Rasmus Kleis Nielsen (ed), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Oxford: Reuters Institute.
- Furhoff, Lars (1963). *Pressens förräderi*. Stockholm: Bonniers.
- Gillmor, Dan (2006). *We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, California: O’Reilly.

- Gustafsson, Karl Erik (1996). *Dagspressen i Norden, struktur och ekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Holt, Kristoffer (2015). "Medieanvändare som nyhetsproducenter", i Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red), *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. Where the Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- McCulloch, Kathleen, Crowell, Jessica K, & Napoli, Philip M (2016). "Portrait of the Online Local News Audience", *Digital Journalism* Online First DOI: 10.1080/21670811.2016.11522160
- Metzgar, Emily T, Kurpius, David D & Rowely, Karen M (2011). "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion", *New Media and Society* 13(5): 772–787.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2015). *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Oxford: Reuters Institute.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007). *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Nygren, Gunnar (2016). "Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medietveckling", i *Människorna, medierna och marknaden*. SOU 2016:30.
- Nygren, Gunnar (2005). *Skilda medievärldar – lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm och Stehag: Brutus Östling Bokförlag Symposium.
- Nygren, Gunnar & Appelgren, Ester (2015). "Färre journalister som producerar mer för fler kanaler", i *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014). *Landsbygd i medieskugga*. Journalistikstudier på Södertörn nr 7. Huddinge: Södertörns högskola.
- Ohlsson, Jonas (2015). "Mediemarknadens mobilisering", i *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för Mediestudier
- Singer, Jane, Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Viújnovic, Marina (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell
- Sjölin, Mats (1985). *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel*. Lund: Lund Political Studies 45.
- Strömbäck, Jesper (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Rapport skriven på uppdrag av 2014 års demokratiutredning.
- van Kerkhoven, Marco & Bakker, Piet (2015). "Hyperlocal with a mission? Motivation, Strategy, Engagement", i Rasmus Kleis Nielsen (ed), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Oxford: Reuters Institute.
- Weibull, Lennart (2015). "Dagstidningsprenumeration igår, idag och imorgon", i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oscarsson (red), *Fragment*. Göteborgs Universitet: SOM-institutet.

- Weibull, Lennart (2000). "Svensk medielandskap i förändring", i Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red), *Tryckt*. Göteborgs universitet: JMG
- Weibull, Lennart (1995). "Det mest lästa – och det viktiga", i Charlotte Kratz & Lennart Weibull (red), *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.
- Williams, Andy; Harte, Dave & Turner, Jerome (2015). "Filling the News Hole? UK Community News and the Crisis in Local Journalism", i Rasmus Kleis Nielsen (red), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Oxford: Reuters Institute.