

Stig Hadenius Lennart Weibull

Massmedier

En bok om press,
radio och TV

Sjunde, helt omarbetade upplagan

Albert Bonniers Förlag

Innehåll

Förord

1. Massmedierna i samhället 11
 - 1.1 Kommunikation och medier 12
 - 1.2 Masskommunikation i samhället 17
 - 1.3 Yttrande- och tryckfrihet i Sverige 23
 - 1.4 Etiska regler 29
 - 1.5 Granskning av radio och TV 32
 - 1.6 Mediepolitik och mediefunktion 33
2. Dagspressens utveckling – historiskt och internationellt 39
 - 2.1 Pressens ursprung 39
 - 2.2 Frihetstiden – tryckfrihet och modernisering 42
 - 2.3 Den moderna dagspressen 44
 - 2.4 Pressen i Sverige moderniseras 47
 - 2.5 Partipressen dominerar 51
 - 2.6 Fyra tidningsorter 55
 - 2.7 Kvällspressen – lösnummer i tabloidform 62
 - 2.8 Utländska tidningsmarknader 65
 - 2.9 Huvudtendenser 74
3. Den svenska dagstidningsmarknaden 78
 - 3.1 Tidningsmarknadens karaktär 78
 - 3.2 Upplageutveckling och marknadskonkurrens 82
 - 3.3 Dagstidningsekonomi – upplagespiral och täckningstal 86
 - 3.4 Statligt presstöd: från utredningar till genomförande 94
 - 3.5 Gratistidningar 100
 - 3.6 Tidningsföretagens organisation 102
 - 3.7 Dagspressens ägare: från tidningsfamiljer till mediekoncerner 106
 - 3.8 Dagspressen efter år 2000 112

4. Finns det en svensk partipress? 117
 - 4.1 Partipressens framväxt 117
 - 4.2 Vad menas med partipress? 119
 - 4.3 Partierna och tidningsföretagen 121
 - 4.4 Presstöd och partiengagemang 125
 - 4.5 Tidningsinnehåll och politik 126
 - 4.6 Partipressens läsare 130
 - 4.7 Svensk dagspress – ekonomisk bransch med politisk resonansbotten 132
 - 4.8 Press och politik 136
5. Veckotidningar och tidskrifter i förändring 139
 - 5.1 Tidskriftsmarknadens utveckling 139
 - 5.2 Tidskriftsmarknaden idag 142
 - 5.3 Populärpressen 145
 - 5.4 Organisationstidskrifter 155
 - 5.5 Övriga tidskrifter 158
 - 5.6 Koncentration och internationalisering 160
 - 5.7 Utvecklingslinjer 163
6. Radions och televisionens utveckling 165
 - 6.1 Ljudradion etableras 166
 - 6.2 Från Radiotjänst till Sveriges Radio 169
 - 6.3 Ljudradions utveckling 171
 - 6.4 Lokalradio, närradio och privatrado 176
 - 6.5 Televisionen introduceras 179
 - 6.6 Videomarknaden expanderar – så småningom 183
 - 6.7 Centralantennor och kabelnät 185
 - 6.8 Satellitsändningar och kanalkonkurrens 186
 - 6.9 Vad bestämmer medieutvecklingen? 190
7. Etermediernas värld 193
 - 7.1 Radio och TV i övriga nordiska länder 193
 - 7.2 Radio-TV-system i USA och Europa 198
 - 7.3 Radio och TV i övriga världen 213
 - 7.4 Mot en internationalisering: satelliter och kabelnät 216
 - 7.5 Mot ett kommersialiserat etermediesystem 221
 - 7.6 Ett svenskt exempel: spelet om TV4 225
 - 7.7 Etermedieutvecklingen under debatt 227

8. Radio och TV i Sverige 230

- 8.1 Huvudprinciper 230
- 8.2 Etermedierna och statsmakten 233
- 8.3 Organisationen av public service 238
- 8.4 SR och SVT – programverksamhet och ekonomi 242
- 8.5 Den tredje markbundna TV-kanalen – TV4 248
- 8.6 Satellit- och kabelsfären 253
- 8.7 Privat lokal-TV och nya produktionsbolag 257
- 8.8 Privat lokalradio 259
- 8.9 Närradion 263
- 8.10 Ett dualistiskt etermediesystem 265

9. Internet, digitalisering och ... koncentration 269

- 9.1 Nätverksbyggande: medieteknik i de svenska hushållen 270
- 9.2 Ett första steg: kabeln och satelliterna 273
- 9.3 Två tidigare TV-nätjänster: text-TV och videotex 275
- 9.4 Internet som medium 278
- 9.5 Mot det digitala mediasystemet 285
- 9.6 Mediekoncerner och mediekoncentration 305

10. Nyhetsförmedling – globalt, nationellt och lokalt 310

- 10.1 Nyhetsjournalistens utveckling 310
- 10.2 Nyhetsprocessen 316
- 10.3 Nyhetsbyråer 321
- 10.4 Bildbyråer och nyhetsfilm 327
- 10.5 Nationella nyhetsbyråer 329
- 10.6 Nyhetsbyråer – medier 333
- 10.7 Nyheter som flöde och konstruktion 336
- 10.8 Nyhetssystemet 346

11. Journalister och journalistik 350

- 11.1 Den nya journalistkåren 350
- 11.2 Den journalistiska yrkesrollen 353
- 11.3 Förändringen i den politiska journalistiken 355
- 11.4 Bilder av Sverige 363
- 11.5 Objektivitet och kvalitet 367
- 11.6 Den journalistiska formen 370
- 11.7 Källkritiska problem 373
- 11.8 Lobbying och journalistik 379

- 11.9 Kommersialiserade nyheter 380
- 11.10 Journalistisk etik 383
- 11.11 Nyhetsjournalistik i förändring 385

12. Massmediernas publik 387

- 12.1 Medieundersökningar 387
- 12.2 Exponering för olika typer av medier 392
- 12.3 Dagstidningsläsning 394
- 12.4 Veckopress och tidskrifter 403
- 12.5 Ljudradion 405
- 12.6 TV-tittande 412
- 12.7 Internet 423
- 12.8 Medievärdering 425
- 12.9 Medieförändring och publikreaktioner 429

13. Mediesamhälle i förändring 433

- 13.1 Ett nytt mediasystem 433
- 13.2 Reklammarknadens roll 440
- 13.3 Publiken i mediesamhället 444
- 13.4 Mot ett nytt mediasystem? 451

Forskning och litteratur 455

Register 487