

Massmedier

Press, radio och tv
i den digitala tidsåldern

Tionde uppdaterade upplagan

Stig Hadenius
Lennart Weibull
Ingela Wadbring

Ekerlids Förlag

Innehåll

Förord	11
--------------	----

DEL I INTRODUKTION

1. Massmedierna i samhället	17
1.1 Kommunikation och medier	18
1.2 Samhället och medierna	22
Fyra ideologier 23 Politiken som styrinstrument 26 Mediernas betydelse i Sverige 28	
1.3 Juridiska och etiska ramverk	31
Yttrande- och tryckfrihet i traditionella medier 31 Etiska regler för pressen 36 Andra instanser för granskning av radio och tv 40 Internets särskilda villkor 41	
1.4 Mediernas ekonomiska bas	43
Reklammarknaden 44 Reklamberoendets problematik 47	
1.5 Sverige i världen	49

DEL II MASSMEDIERNAS HISTORIA

2. Dagspressens framväxt	55
2.1 Pressens ursprung och tidiga utveckling	55
Frihetstiden – tryckfrihet och viss modernisering 58 Teknikens betydelse för den moderna dagspressen 60	
2.2 Den moderna dagspressen	61
Internationella influenser 61 Pressen i Sverige moderniseras 62	
2.3 Den svenska partipressen	66
2.4 Tidningsdöd och marknadskoncentration	69
Exemplet Stockholm 70 Exemplet Göteborg 72 Statligt presstöd: från utredningar till genomförande 74	
2.5 Populära och lättsamma tidningar	76
Ett nytt slags innehåll 77 Kvällspressens upplageutveckling 79	
2.6 Gratis tidningar i ny och gammal tappning	80
Gratis på papper ... 80 ... och på nät 83	
2.7 Svensk dagspressutveckling	84
3. Radion och televisionen startar	88
3.1 Ljudradion etableras	89

3.2 Radions väg från folkbildning till flerkanalssystem	93
Etableringsfasen	94
Beredskapstiden	97
Efterkrigstiden	97
Expansion i tv:s skugga	98
Lokala fönster och närradio	100
Privat lokalkradio	102
3.3 Televisionen introduceras	103
En tveksam riksdag ger med sig	103
Tvåkanalssystem och förändrad organisation	105
Förändrade ägarformer	109
3.4 Nya kanaler: kabel och satelliter	109
Centralantennor och kabelnät	110
Satellitkanalerna	110
Privat marksänd tv: TV4	112
3.5 Svensk radio- och tv-utveckling	113

4. Framväxten av internet	116
4.1 Från ARPAnet till internet	116
Militären och universiteten samarbetar	117
www, webbläsare, portaler och bloggar	120
4.2 Internet i offentlighetens och marknadens tjänst	121
Datorer till alla	122
Till nytta och nöje	123
e-demokrati och 24-timmarsmyndigheten	124
IT-bubblan som sprack	125
4.3 Internet som medial plattform	126
Medieinnehåll i ny förmedlingsform	127
Nya fenomen på internet	129
4.4 Internets betydelse för medieutvecklingen	131

DEL III MASSMEDIERNA I DAG

5. Den svenska dagstidningsmarknaden	137
5.1 Den svenska tidningsstrukturen	138
Definitioner av dagspress	139
En politisk press?	143
Upplageutvecklingen	145
Lokal marknadskoncentration	147
5.2 Dagstidningsekonomi och presstödet	150
Tidningsmarknadens mekanismer	151
Dagspressens ekonomiska situation	153
Statligt stöd till dagspressen	157
Presstödet under debatt	159
5.3 Förändrade tidningsformer	161
Lokala dagliga gratistidningar	161
Digitala och mobila tidningar	164
5.4 Branschens aktörer	165
Tidningarnas organisation	165
Dagspressens ägare: från tidningsfamiljer till mediekoncerner	169
5.5 Dagstidningsmarknaden i en ny konkurrenssituation	173

6. Radio och tv i Sverige	179
6.1 Den svenska modellen	180
Från analoga till digitala sändningar	180
Många nya kanaler	182
Regelverket kring radio och tv	184
Granskningsnämnden för radio och tv	189
6.2 Public service	192
Organisation	192
Programverksamhet	195
Andra verksamheter	201
Ekonomi	202
6.3 Den privata radio- och tv-sfären	207
Den kommersiella radion	207
Den privata tv-marknaden	210
Svenska kommersiella tv-kanaler	212
Innehållsprofiler	215
De ekonomiska villkoren	217
Produktionsbolagen	219
6.4 Den ideella sfären	219
Närradio	220
Lokal-tv	221
6.5 En ny typ av tv?	222
6.6 Radio och tv: från dualism till fragmentering	224
7. Mediekoncentration och globalisering	227
7.1 Mediekonvergens och mediekoncentration i Sverige	228
Exemplet Bonnier	230
Exemplet Stenbeckssfären	234
Andra företag	238
Ett svenskt massmediesystem?	238
7.2 Mediemarknadens globalisering	239
Internationell radio och tv	240
Globalt internet	245
En nationell dagspress	247
7.3 Världens stora	248
De globala aktörerna	249
Medieföretag mellan innehåll och teknik	254
Google och andra nätkoncerner	256
7.4 Globaliseringen och Sverige	258
Aktörer i Norden	258
Ett internationaliserat medieinnehåll ...	260
... men fasta innehållsmallar	261
7.5 Mediepolitik i en globaliserad värld	262

DEL IV INNEHÅLLET I MASSMEDIERNA

8. Trender i journalistiken	267
8.1 Från nyheter till journalistik	268
Nyhetsbyråer	268
TT och kommunikéerna	269
8.2 Den politiska journalistiken	270
Partipolitiska skyggglappar	271
Förändringens vindar efter kriget	273
Radiojournalistiken förnyas	274
Etermedierna och objektiviteten	275

8.3 Journalister skapar ny journalistik	278
Journalistkåren växer och kvinnorna tar plats	279
Samhällsjournalistik	281
Granskningsidealet tar form	286
Aktiva motparter	289
8.4 En popularisering av journalistiken	290
Utländsk inspiration	291
En personlig journalistik	292
Kvällspressjournalistik	293
Sensationsjournalistik – och etik	295
Framväxten av sport som genre	297
En lokal journalistik	297
8.5 Faser i journalistikens historia	300
9. Nyheter och journalistik på 2000-talet	303
9.1 Nyhetsverksamheten globalt och nationellt	303
Nyhetsprocessen	304
Internationella nyhetsbyråer	307
Nationella nyhetsbyråer	310
Internet	312
9.2 Nyhetsflödet	313
Mediernas användning av byråmaterial	314
Gate-keepers	316
Nyhetsmässiga händelser	319
Kvinnligt och manligt i nyhetsflödet	324
9.3 Journalisterna	326
Journalisternas karaktäristika	327
De journalistiska idealen	329
Den journalistiska arbetsplatsen	330
9.4 Journalistiska problemställningar	332
Den journalistiska berättelsen	332
När ingenting händer	333
Källkritik och etik: exemplet flodvågen	336
PR, lobbying och journalistik	340
Journalistisk etik	344
Politiska affärer	347
9.5 Journalistik som flöde och konstruktion	348

DEL V MASSMEDIERNA I SAMHÄLLET

10. Massmediernas publik	355
10.1 Att undersöka mediernas publik	355
Olika sätt att mäta	356
Framväxten av publikmått	357
10.2 Innehav och exponering	361
10.3 Läsning av dagstidningar	365
En vanlig papperstidningsdag	366
Kvällstidningarnas olika plattformar	368
Innehållspreferenser på papper och nät	369
En ny typ av läsning?	372
10.4 Radiolyssnande	373
En vanlig radiodag	373
Kanalval	375
Att lyssna via nya plattformar	377
10.5 Tv-tittande	378
En vanlig tv-dag	378
Från ettan till femman: The Big Five	381
Tv-tittande på nya plattformar	384

- 10.6 Användningen av internet 386
- En vanlig nättag 386 Nätets betydelse 388
- 10.7 Värderingen av medierna 390
- 10.8 Medieförändring och publikreaktioner 393

11. Mediesamhälle i förändring396

- 11.1 Ett förändrat mediesystem 396
- Nya strukturer 397 Globalisering 399
- En medieteknisk revolution? 401
- 11.2 Vad bestämmer medieutvecklingen? 402
- En grundmodell 402 Från politisk reglering till ekonomisk marknad 405
- 11.3 Publiken i mediesamhället 408
- Fragmentering och individualisering 410 Kostnader för medier 412
- Funktionsspecialisering 413 Mediegenerationer 416
- 11.4 Mot ett kommunikationssystem? 418
- Medieberoende 418 De sociala nätverken 421 Generationer av medier 423

DEL VI FORSKNING OCH LITTERATUR

Forskning och litteratur429