

Det svenska medielandskapet

Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens

Lennart Weibull, Ingela Wadbring & Jonas Ohlsson

Liber

Innehåll

Del I: Introduktion..... 13

Kapitel 1. Det svenska medielandskapet 15

- 1.1 Mediegenerationer..... 16**
- 1.2 Mediernas villkor 17**
- 1.3 Spänningsfält i medielandskapet..... 17**
 - Medieformer 18
 - Geografiska nivåer 19
 - Innehållsprofiler..... 19
 - Tidsberoende..... 20
- 1.4 Bokens disposition 21**

Del II: Mediernas framväxt..... 23

Kapitel 2. 300 år med svenska dagstidningar 25

- 2.1 De första tidningarna..... 26**
 - Behov av informationsspridning 26
 - Frihetstiden – tryckfrihet och nya tidningar 27
- 2.2 Industrisamhället och dagspressens modernisering 29**
 - Landsortspressen expanderar 29
 - Pressen och demokratiseringen..... 31
 - På väg mot folktidningar 32
 - Den moderna affärsidén tar form 32
 - Läsarna strömmar till..... 33
- 2.3 Partipolitiska tidningar 34**
 - Konservativa och liberala tidningar 34
 - En socialdemokratisk press etableras 35
 - Politisk mångfald i pressen..... 36
- 2.4 Tidningsdöd och marknadskoncentration 37**
 - Mot färre titlar..... 37
 - Upplagekonkurrens och en ifrågasatt partipress..... 39
 - Statligt presstöd: från utredningar till genomförande 40
 - Många tidningar men färre ägare..... 41

2.5 Nya tidningar med lättare innehåll.....	42
De nydanande kvällstidningarna	42
Gratistidningar når nya läsare.....	44
Dagstidningar satsar på nätet	45
2.6 Den svenska dagspressens utveckling	46
Kapitel 3. Ett sekel med etermedier.....	48
3.1 Rundradio etableras	49
Flera intressenter vill sända	49
AB Radiotjänst får koncessionen.....	50
3.2 Ljudradions väg från folkbildning till flerkanalssystem	52
Pionjärtiden	52
Andra världskriget.....	53
Efterkrigstid: både guldålder och tv-skugga.....	55
Regionalradio blir lokalradio	57
Kommersiell radio startar.....	58
3.3 Från televisionens etablering till tvåkanalsystemet	59
En tveksam riksdag	59
Tvåkanalsystem och förändrad organisation.....	60
Ägandet förändras	64
3.4 Nya kanaler via kabel och satellit.....	64
Centralantenner, kabelnät och video.....	65
Satellitkanaler	65
Privat marksänd tv introduceras.....	66
Digitalisering och globalisering.....	67
3.5 Faser i den svenska radio- och tv-historien	68
Kapitel 4. Digitala decennier.....	70
4.1 Från ARPAnet till internet.....	71
Militären och universitetet samarbetar	71
www, webbläsare och portaler	73
4.2 Internet på olika plattformar	74
Datorer till alla.....	74
Till nytta och nöje	76
I allas fickor	76
4.3 Internet i offentlighetens och marknadens tjänst.....	77
Nya nationella medieaktörer	77
IT-bubblan sprack – men näthandeln expanderade	78

4.4 Sociala medier börjar ta form	79
Forum för diskussioner och nätverk.....	79
Från personliga hemsidor till bloggar.....	81
Ny väg till gemensam kunskap	82
4.5 Tre steg i webbutvecklingen	83

Del III: De svenska medierna idag..... 85

Kapitel 5. Mediernas villkor på 2010-talet..... 87

5.1 Fyra kraftfält	87
5.2 Tekniken som mediernas förutsättning	89
Från samling till spridning kring tekniken.....	90
Remediering.....	91
Konvergens och divergens	92
5.3 Det politiska och etiska ramverket.....	93
Tryck- och yttrandefrihet	94
Regler för nätbaserade medier	96
Etiska regler	97
Mediepolitik på olika nivåer.....	97
5.4 Mediernas ekonomiska bas.....	98
Finansiering av medier.....	99
Ägarformens roll	100
Beroendet av reklammarknaden	101
5.5 Publiken	104
Att studera mediernas publik	104
Användning av olika medier	106
Förtroendet för medier	108
5.6 Medier och social förändring.....	110
Utmärkande drag för Sverige	110
Samhällsförändringar och medieutveckling	111
Ett internationellt perspektiv	112

Kapitel 6. Den svenska dagstidningsmarknaden..... 113

6.1 Svensk tidningsstruktur	113
Vad är en dagstidning idag?	114
Storstads- och landsortstidningar	115
Upplageutveckling	118

Läsvanor och trafikutveckling.....	121
6.2 Dagstidningsekonomi och presstöd	124
Förskjutningar på annonsmarknaden.....	124
Dagspressens ekonomiska situation.....	126
Presstöd i förändring	129
6.3 Dagspressens ägare.....	133
Lokal marknadskoncentration	133
... och regional ägarkoncentration.....	135
Olika typer av ägare – med olika drivkrafter.....	136
6.4 Nya organisationsmodeller och nya strategier	139
Tidningarnas interna struktur	139
Strategiskt tänkande och digitala affärsmodeller	140
Tidningar sänder tv.....	143
6.5 Dagstidningarnas förändrade marknadsvillkor	144
Kapitel 7. Radio och tv i Sverige	147
7.1 Radio och tv mellan teknik och politik.....	148
Tv-näten digitaliseras – men inte radion.....	148
Olika mottagningstekniker	149
Regelverk och tillsyn	150
7.2 Public servicesfären.....	154
De tre programbolagen	154
Mottagaravgiften.....	159
Programkostnader.....	160
7.3 Den kommersiella radio- och tv-sfären	163
Den kommersiella radion.....	163
Den kommersiella tv-marknaden.....	165
De ekonomiska villkoren.....	168
Produktionsbolag.....	170
7.4 Den ideella sfären.....	171
Närradion.....	171
Lokal-tv.....	172
7.5 Gränslös radio och tv	173
Public service på internet	173
En ny plattform för tv.....	175
7.6 Innehåll och användning.....	176
Tv-kanalernas innehållsprofiler.....	176
Lyssnandet och tittandet på radio och tv	178

Nya mönster i tv-tittandet.....	181
7.7 Fragmenterade etermedier	182

Kapitel 8. Sociala medier möter traditionella medier.....185

8.1 IKT: möjligheter och problem	186
Globala mönster.....	186
Tekniken i Sverige	187
Algoritmer och filterbubblor	189
Säkerhet, integritet och trygghet.....	191
8.2 De sociala medierna	193
En modell över den sociala medievärlden	193
Socialt spelande.....	194
Relationsskapande	195
Spridning av innehåll.....	197
Betygsättning.....	200
8.3 Mötet mellan gammalt och nytt.....	201
De globala jättarna	201
En ny medielogik	204
Kommentarsfält blev slasktratt.....	205
Nyhetsflödet i Facebook	206
Renessans för talad radio.....	208
8.4 Användning av sociala medier.....	209
Prosumenterna konsumerar mest.....	209
Informationsstress visavi multitasking.....	212
Den nödvändiga källkritiken.....	213
8.5 Den digitala och mediala transformationen.....	215

Del IV: Nyheter och journalistik 217

Kapitel 9. Nyheter, journalistik och journalister219

9.1 Framväxten av nyhetsverksamheten	220
Telegrafan och nyhetsbyråerna.....	220
Dagens stora internationella nyhetsbyråer	221
Nationella nyhetsbyråer	223
Nya nyhetsvägar	224
9.2 Nyhetsprocessens karaktär	225
Gatekeeping.....	225
Nyhetsvärdering	227

När ingenting händer.....	229
Källkritiska och etiska överväganden.....	230
9.3 Från nyhetsförmedling till journalistik.....	231
Nyheter, kommunikéer och journalistik	231
Publicister, murvlar, pennskaft och programtjänstemän.....	232
En semiprofession växer fram.....	234
Ett starkt granskningsideal.....	236
En representativ journalistkår?.....	237
Globala samarbeten.....	239
9.4 En utmanad journalistkår	240
Färre gör mer	240
Journalister utan redaktioner	241
Måttligt interaktiva journalister	242
Hot och hat i vardagen.....	243
Gränsdragningen mellan redaktion och annonsavdelning.....	244
9.5 Journalistiken och kommunikationsbranschen	246
Informationssamhället och journalisterna.....	246
Olika områden inom ramen för public relations	246
Lobbyism.....	248
Att vandra emellan branscher	249
Kommuners informationsverksamhet	250
9.6 Nyheter som flöden och konstruktioner.....	251
Kapitel 10. Journalistiken, politiken och publiken.....	253
10.1 Nyhetsjournalistikens innehåll	253
Geografiska nivåer.....	254
Det journalistiska ämnesinnehållet	256
Vita, medelålders män	258
Sådant vi inte får veta.....	260
Innehåll drivet av olika logiker	261
10.2 Journalistiken och politiken	263
Från partipolitiska skygglappar till objektivitet.....	263
Mot en balanserad valbevakning.....	266
Politiska affärer och skandaler.....	268
Nya villkor i politisk rapportering.....	270
10.3 Problem för journalistiken	272
Kontroversiella sajter	272
Namnpublicering.....	274

Falska nyheter och propaganda.....	275
10.4 Medborgarna och nyhetsjournalistiken	276
Nyhetskonsumtionen	277
Konsekvenser av att välja bort nyheter	279
Innehållspreferenser	280
Förtroende för viss rapportering men inte all.....	281
Vid kriser och katastrofer.....	283
10.5 Journalistikens samhällsroll.....	284

Del V: Medierna i samhället 287

Kapitel 11. Medielandskap i ständig förändring..... 289

11.1 Faser i mediehistorien	289
Den politiska traditionen 1645–1970	290
Medierna mellan politik och teknik 1970–1990	290
Marknaden tar över 1990–2005	291
Det digitala skiftet 2005–.....	292
11.2 Mediernas villkor inför 2020	293
Tekniken förenar medieformer	294
Fortsatt politiskt inflytande.....	295
Nya ekonomiska modeller och ett riskvilligt kapital	297
En rörlig publik	298
11.3 Spänningsfält i medielandskapet.....	299
Traditionella och sociala medier i symbios?	300
En förändrad marknadsgeografi?	301
Ökade klyftor mellan grupper?	302
Slocknade lägereldar?.....	303
11.4 Mediernas demokratiska roll.....	304
Forskning och litteratur	307
Historiska översikter.....	307
Nordicom	308
SOM-institutet	308
Institutet för mediestudier	309
Nyheter om medier.....	309
Litteraturreferenser.....	310