

Antalet köpta sidor av populärpress 1931-61

Index: 1931=100

Konsumtionen av populärpress kan mätas på flera olika sätt. Här återges konsumtionsutvecklingen under perioden 1931-61 i form av index över antalet köpta sidor. År 1931 beräknas hushållen ha köpt cirka 3,5 miljarder sidor per år. Sedan dess har antalet köpta sidor ungefär femdubblats. Eftersom folkmängden ökat med över en miljon människor så har tillväxten per capita relativt varit långsammare än totalökningen. Under perioden har den genomsnittliga förbrukningen räknad per läskunnig person drygt fyrdubblats. Såsom läskunniga har därvid betraktats samtliga invånare över 6 år. Utrymmesrelationen mellan redaktionellt innehåll och annonser har under efterkrigstiden varit påfallande stabil. I genomsnitt har ungefär 30 procent av utrymmet upptagits av annonser. Huruvida relationen varit under periodens första hälft saknar man tyvärr kunskap om.

Genomsnittligt antal sidor per exemplar 1931-61

Antalet köpta sidor har vuxit snabbare än antalet köpta exemplar. Detta förhållande innebär att populärtidningarna fått ett ökat sidantal. År 1931 hade den genomsnittliga populärtidningen cirka 44 sidor. Efter en del smärre variationer inträffade en stark minskning under åren närmast efter kriget. Från bottenivån 1948 på knappt 40 sidor per exemplar har en kraftig ökning skett. År 1961 var det i genomsnitt nära 70 sidor per exemplar. En kurva visar utvecklingen av det genomsnittliga antalet sidor per exemplar sedan tidningar i s.k. fickformat exkluderats. Dessa tidningar har nämligen ett ganska stort sidantal, och strukturförskjutningar mellan ficktidningar och tidningar av normalformat kan tänkas ha påverkat den process, som här behandlas. Av diagrammet framgår att kurvorna löper ganska parallellt. Det kan därför knappast sägas, att introduktionen av ficktidningar i någon avsevärdare grad inverkat på utvecklingen av det genomsnittliga antalet sidor per exemplar.

Genomsnittligt pris per tidningsida 1931-61

Index: 1931=100

För den samlade populärpressen har under den studerade perioden det genomsnittliga konsumentpriset per sida absolut sett ungefär fördubblats. En intressant fråga i detta sammanhang är hur tidningspriset varierat i förhållande till den allmänna prisnivån. Genom att dividera en index över det genomsnittliga priset per sida med prisindex för den totala privata konsumtionen får man en kvot, som kan kallas det relativa tidningspriset per sida. Om t.ex. tidningspriset ökar mer än genomsnittet av övriga priser registreras en stigning av det relativa tidningspriset.

Sett över hela perioden har det relativa sidpriset sjunkit ganska betydligt. Kurvan är dock hackig. Den gick ner under krigsåren och steg mot slutet av 1940-talet — särskilt kraftigt från 1947 till 1948 — för att sedan åter sjunka. 1959-61 har den stigit med 6 proc.

40 000 ton rekreation

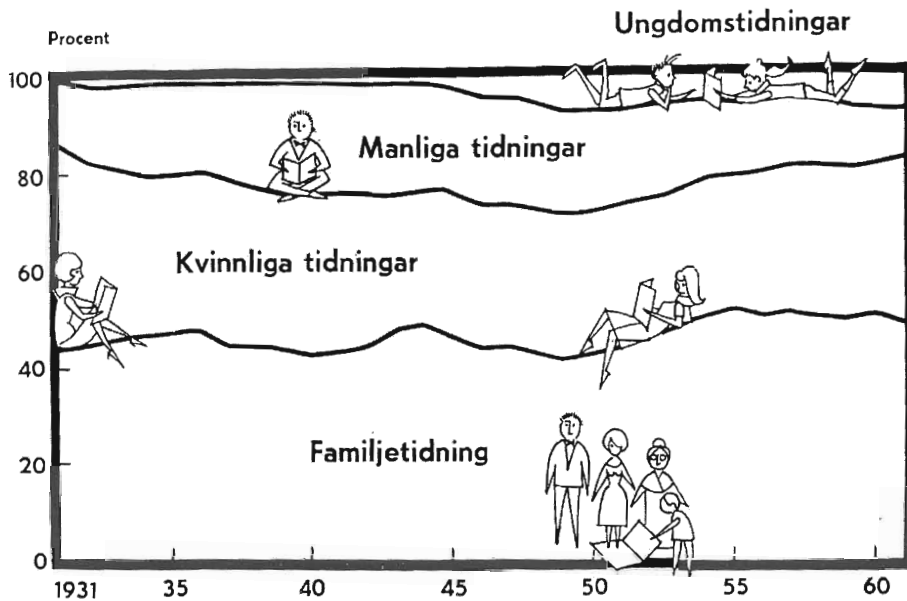
40 tusen ton populärpress står till pappersinsamlingens förfogande varje år. Vad har den gett sina läsare och varför har de köpt den? Göran Albinsson har studerat utveckling och innehåll.

Svenska folket köper populärpress¹ för cirka 200 miljoner kronor per år. Beloppet kan jämföras med några andra utgiftsposter, som var för sig är av ungefär samma storlek: damunderkläder, taxiresor, nylonstrumpor, lä-

¹ Med populärpress avses i det följande den traditionella (koloretrade) veckopressen samt några fjortondagars- och månadstidningar. (Uttrycket populärpress får inte härdras. Det förhållandet att bl.a. Industria, ICA-kuriren och Vi ej ansetts höra dit innebär ingen utsaga om nämnda tidningars popularitet.) Sammanlagt är det i dag fråga om ett trettio-tal tidningar. En uppräknig i bokstavsordning börjar med Aktuellt ur L.L., Allas Veckotidning, Allers, Allt i Hemmet, Bildjournalen, Det Bästa — och slutar med — Tidsfördrif, Vecko-Journalen, Vecko-Revyn, Vi Damer, Året Runt.

kararvoden och skjortor. Konsumtionen av populärpress kan mätas på flera sätt än i kronor. För pengarna får man 250 miljoner tidningsexemplar. I genomsnitt per hushåll rör det sig om cirka 100 exemplar per år. Man kan också säga, att de svenska hushållen i medeltal håller sig med två veckotidningar. Mäts förbrukningen i antal sidor blir totalsumman omkring 17 miljarder. För organisationer med intressen på pappersinsamlingsmarknaden kan det vara värdefullt att veta, att det per år finns maximalt 40 tusen

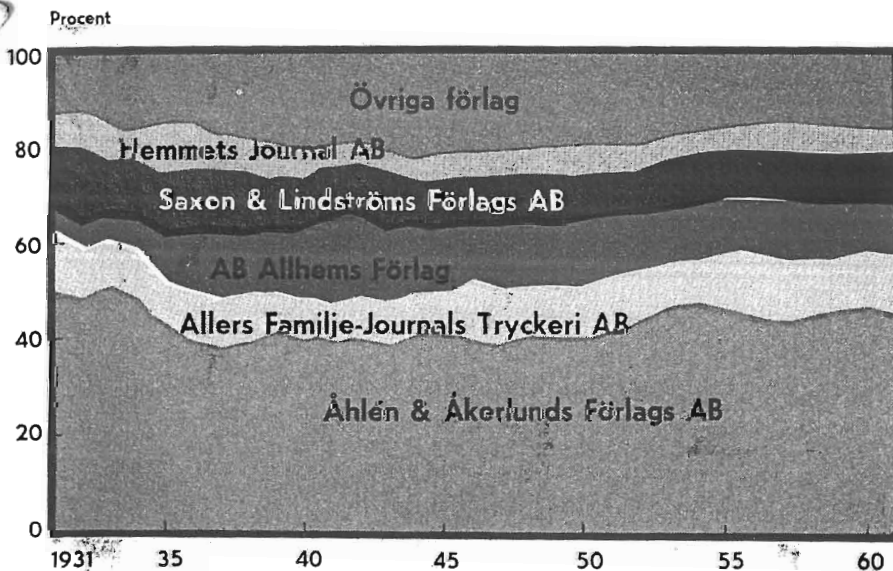
(Forts. på sid. 31)



Antalet köpta sidor av populärpress 1931-61

procentuellt fördelade på tidningsgrupper

Det är mycket svårt att indela populärtidningarna i klart åtskilda grupper. Vilken indelningsgrund som än väljs blir gränserna flytande. Här följs en konventionell indelning: familjetidningar, kvinnliga tidningar, manliga tidningar och ungdomstidningar. Tidningarna har alltså grupperats efter läsarna. Det är fråga om vilka personer som klart dominerar läsekretsen. Särskilt diffus är uppdelningen i familjetidningar (d.v.s. tidningar som både kvinnor och män läser i ungefär lika utsträckning) och kvinnliga tidningar. Diagrammet här ovan visar hur antalet under perioden 1931—61 köpta sidor fördelats på tidningsgrupper. Tendensen har varit, att de manliga tidningarnas relativa andel har sjunkit. Ungdomstidningarna och familjetidningarna har ökat sina andelar. De kvinnliga tidningarnas har varierat. För senare år noteras tillväxt.



Antalet köpta exemplar av populärpress 1931-61

procentuellt fördelade på olika förlag

Eftersom bland annat återförsäljarnas provisioner för lösnummerförsäljningen ingår i konsumentpriset och lösnummerandelen varierar mellan förlagen återspeglar inte diagrammet nettointäkternas fördelning. (Emedan endast information om tidningsförsäljningen till konsumenterna kunnat framräknas har annonsmarknaden måst lämnas åsido.) De förlag som under hela perioden utgivit minst två tidningar redovisas separat, medan övriga förlag bildar en restgrupp. Den förra kategorin består av följande förlag: Åhlén & Åkerlunds Förlags AB, Allers Familje-Journal Tryckeri AB, AB Allhems Förlag, Saxon & Lindströms Förlags AB och Hemmets Journals AB. Den konstans för marknadsandelarna som diagrammet visar framstår vid jämförelse med andra branscher såsom ganska unik. Under mer än tre decennier har fem företag svarat för 80—90 procent av omsättningen. Utsträckes beräkningarna till att omfatta samtliga förlag, som funnits sedan den studerade periodens början, visar det sig, att alla dessa fortfarande existerar. De förlag som hade 100 procent av branschens omsättning år 1931 svarade tre decennier senare för ungefär 90 procent av omsättningen.

ton gamla populärtidningar att hämta hos hushållen.

Populärpressförlagen producerar en konsumtionsvara, som samtidigt är ett reklammedium. Förlagen opererar därför på två skilda marknader: rekreationsmarknaden och annonsmarknaden. Det är den förstnämnda vi sysslar med här.

Varför läser folk populärpress? Vilka behov väntar man att läsningen skall tillfredsställa? Att ge invändningsfria och uttömmande svar på sådana frågor är omöjligt. De lämpar sig emellertid utmärkt som utgångspunkt för några spekulationer kring populärpressens funktioner.

Läsning av populärpress är en form av rekreation. Konsumenten anser att tidningen skall vara underhållande. På många områden framstår populärtidningarna också som fackorgan, exempelvis när det gäller matlagning, klädvård heminredning och barnvård. Populärpressen kan sägas fylla den »praktiska» funktionen att ge läsaren avkoppling, rekreation och ökade kunskaper.

Det mest påtagliga exemplet på hur populärpressen även fyller en »social» funktion är den prestige som innehavet av en elegant tidskrift skänker. Vid amerikanska intervjuundersökningar har det t.ex. visat sig, att folk sagt sig köpa många fler nummer av Life (liksom många fler operabiljetter) än vad det funnits tryckta exemplar (respektive sittplatser) att tillgå. Betydligt viktigare är funktionen att underlätta läsarens sociala anpassning genom att ge lämpligt avpassad information. Ofta rör det den yttre ramen kring mänskligt umgänge, dvs. vad som hör till etikett och god ton. Att veta vilka kläder man skall ha vid olika tillfällen, hur ett bord skall dukas, hur en presentation går till, ger säkerhet. Personligen tror jag att populärpressen betytt mycket för att standardisera en mängd yttre beteenden. På så sätt har olika befolkningsgrupper närmats till varandra. Ja, jag skulle t.o.m. tro, att populärpressförlagens roll i demokratiseringsprocessen kan jämföras med konfektionsindustrins. En annan dimension av de sociala relationerna representeras av fritidskonversationen. Genom att läsa populärpress kan människorna bli åtminstone ytligt orienterade i olika samtalsämnen.

Utän tvivel läser många personer populärpress i hopp om att finna bot för själens ensamhet. En plågad människa kan tröstas av vetskapen att hon inte är ensam om sina problem. I extremfallet anser man att tidningen skall

(Fort. på sid. 32)

Kontorets herre

av *Lenny*



ta emot förtroenden och ge råd i de mest personliga spörsmål. För ett stort antal människor, som lever i en trist och andligen torftig miljö, erbjuder populärpressen den enda stimulansen till ett rikare fantasiliv. Populärpressen fyller en »psykologisk» funktion.

Hur försöker nu förlagen att utforma sina produkter så att de skall framstå så attraktiva som möjligt? För det första genom att differentiera sina produkter med hänsyn till olika konsumentgrupper. Populärpressmarknaden består av en hel rad delmarknader. Det finns tonårstidningar, tidningar för både yngre och äldre kvinnor, tekniska tidningar etc. Att pris, sidantal, typografiskt utförande liksom innehållets fördelning på olika kategorier (noveller, reportage, matråd etc.) skiftar mellan tidningarna är ett välkänt förhållande. Differentieringen gäller därför i viss mån även de funktioner, som uppräknats ovan. En tidning som Allt i Hemmet har t.ex. tyngdpunkten lagd vid den »praktiska» funktionen. De flesta tidningarna är emellertid mindre specialiserade i detta avseende. Därtill kommer den differentiering som först upptäcktes vid läsning. En novell i Allas Veckotidning skiljer sig avsevärt från en novell i Husmodern.

Under all differentiering kan den uppmärksamme läsaren spåra en gemensam grundton. På ett stundom nästan heroiskt sätt framträder en strävan att fylla olika funktioner. Populärpressjournalistikens hörnpelare är härvidlag *underhållning, information, projektion, identifikation och terapi.*

Populärpressen tävlar med en lång

rad rekreativ alternativ om konsumenternas tid och pengar. För att överhuvud bli läst måste innehållet vara utformat på ett underhållande sätt. Rubriker, illustrationer och ingresser är i detta avseende viktiga detaljer. Det är här fråga om aspekter som även i andra typer av press tillhör den journalistiska rutinen. I populärpressen framstår de emellertid som särskilt viktiga. Hur populärpressen söker förmedla information har redan berörts. Underhållningen och informationen är starkt knutna till de »praktiska» och »sociala» funktionerna.

Det tredje nyckelordet — projektion — står för läsarens möjligheter att projicera sin egen person, sina egna erfarenheter på innehållet. Läsaren tänkes omedvetet uppleva en framgångsrik projektion som ett mer värde hos tidningen. Engagemanget i det lästa förstärks. Populärpressen kan därvid bättre fylla den »psykologiska» funktionen.

Det finns element av projektion i de flesta innehållskategorier. Låt mig ge några exempel. I novellerna är i allmänhet de agerandes bakgrund, karaktärer och utseende mycket kortfattat beskrivna. Miljön är stundom diffust angiven. Vissa noveller låter sig varken lokaliseras geografiskt eller socialt. De flesta noveller utspelas emellertid i Sverige. Exotiska miljöer liksom lyxmiljöer är sällsynta. Arbetarmiljöer tillhör undantagsfallen, vilket i viss mån framstår som inkonsekvent. Förhållandet kan tänkas bestämt antingen av författarnas egen bakgrund eller av anpassning till lä-

sarnas fantasiliv snarare än till deras tristare verklighet.¹ Det är intrigen som står i centrum. Oftast är det fråga om kärlekshistorier. I den mån huvudpersonernas ålder anges är de ungefär lika gamla som majoriteten av läsarna.

När det gäller personreportage och intervjuer med kända personer behandlas sällan deras insatser på något mer inträngande sätt. I stället skjutes gärna allmänmänskliga och personliga smådrag i förgrunden.

Horoskopet är ett typexempel på en annan innehållskategori, där det projektiva elementet spelar stor roll. Antag att 365 tusen personer läser horoskopet i en populärtidning. Det gör ungefär 30 tusen per horoskop, om förutsägelseerna är knutna till Zodiakens tolv stjärnbilder. Vare sig läsaren är man eller kvinna, ung eller gammal, gift eller ogift etc. bör vederbörande kunna projicera den egna situationen på horoskopet. Det är därför inte märkvärdigt att prognoserna i stor utsträckning är diffusa. Snarare förvånas man över, att de så ofta preciseras.

En känd förlagsman lär en gång ha karakteriserat populärpressen som »den tröst kvinnorna köper i kiosken». Det är nämligen frapperande i vilken utsträckning populärpressen är tröstande, uppmuntrande, glad, optimistisk, dvs. vad jag med ett sammanfattande

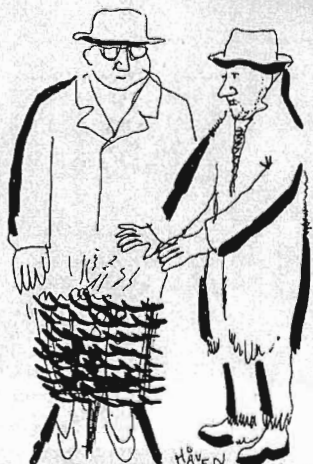
(Forts. på sid. 114)

¹) Vi har här ett utslag av möjlighet till identifikation för önskeuppfyllelse — det fjärde grundelementet i populärpressjournalistiken. Projektionen kan sägas bygga på likheten mellan läsarens sinnevärld och det lästa; identifikationen däremot på olikheten. Identifikationselementet torde vara så välkänt och uppenbart, att det inte behöver ytterligare belägg.

ord kallat terapeutisk. Att finna talande exempel är lätt.

De flesta människorna på fotografier och teckningar ler eller skrattar, såvida situationen tillåter det. Dessutom är det ju så att praktiskt taget alla annonsfigurerna strålar av lycksalighet. I över 200 horoskop från olika tidningar fann jag bara fyra förutsägelser om mörk framtid. Och vem blir inte på gott humör av att läsa horoskop med uttryck av typen »den tåga som finns i er»; »får er att bli ännu charmigare»; »eftersom ni har ett gott huvud»; »med ert charmerande sätt har ni faktiskt framgången givna». I novellerna går det regelbundet bra för den blyga (enkla, fattiga, obetydliga, fula etc.) flickan. Olyckliga slut är sällsynta.

Även i de rent fackbetonade artiklarna går det terapeutiska temat igen. I en artikel om kläder är ledtråden »finn er stil». I andra sammanhang heter det »normala barn är så olika»: »skönheten kommer inifrån»; »det finns en korsett för varje figur». Och när kvällstidningen (Willy Maria Lundberg) varnar för tio dåliga köksknivar, rekommenderar populärtidningen istället två bra knivar.



— Jag skrev över allting på min fru. Av skatte- tekniska skäl. Sen kastade hon ut mig.

Det är svårt att säga något om i vilken utsträckning populärpressförlagens produktpolitik varit framgångsrik. Enbart under det sista decenniet har emellertid konsumtionen av populärpress (mätt i antal sidor) vuxit mer än dubbelt så snabbt som den totala privata konsumtionen (i fasta priser). En sådan framgång i skarp konkurrens med kvällstidningar och television hade väl knappast varit möjlig om förlagens produktpolitik byggd på helt felaktiga premisser.