

**Göran Albinsson**



**svensk  
populär-  
press**



**1931-61**

INDUSTRIENS UTREDNING SINSTITUT

**Svensk populärpress 1931-61**



INDUSTRIENS UTREDNINGSSINSTITUT



# Svensk populärpress 1931–61

Utvecklingstendenser,  
marknadsbeskrivning  
och efterfrågeanalys

*Göran Albinsson*

Popular Magazines in Sweden 1931–61

With an English Summary

ALMQVIST & WIKSELL: STOCKHOLM · GÖTEBORG · UPPSALA

PRINTED IN SWEDEN BY

*Almqvist & Wiksells Boktryckeri AB, Uppsala 1962*

## Innehåll

Förord . . . . .	II
<b>Kap. 1. Huvuddrag i populärpressens utveckling 1931-61 . . . . .</b>	<b>13</b>
Inledning . . . . .	13
Populärpressens omfattning . . . . .	15
Konsumenternas utgifter för populärpress . . . . .	19
Volymutvecklingen . . . . .	23
Prisutvecklingen . . . . .	28
Säsongvariationer . . . . .	31
<b>Kap. 2. Strukturella förändringar inom populärpressen 1931-61 . . . . .</b>	<b>41</b>
Innehållet . . . . .	41
Prenumeration contra lösnummerköp . . . . .	56
Omvandlingen mellan olika typer av populärpress . . . . .	58
<b>Kap. 3. Konkurrensen mellan förlagen . . . . .</b>	<b>64</b>
Marknadsform och konkurrensmedel . . . . .	64
Ett exempel på lansering av en ny tidning . . . . .	71
Marknadsandelarna 1931-61 . . . . .	74
Produkt- och prispolitik . . . . .	76
Exkurs med en enkel modell om utbud av tidningar med och utan annonser . . . . .	81
<b>Kap. 4. Principproblem vid en analys av efterfrågan på populärpress . . . . .</b>	<b>85</b>
Introduktion . . . . .	85
Begreppet populärpress . . . . .	86
Populärpressens substitut och komplement . . . . .	89
Populärpressens efterfrågedeterminanter . . . . .	95
Tidsserieanalys contra tvärsnittsanalys . . . . .	98
Exkurs om konsumenttidningarna . . . . .	99

<b>Kap. 5. En tvärsnittsanalys för år 1958 . . . . .</b>	<b>104</b>
Det statistiska underlaget . . . . .	104
Populärpresskonsumtionens struktur 1958 . . . . .	107
Populärpressutgifternas beroende av inkomsten . . . . .	110
Populärpressutgifternas beroende av hushållstypen . . . . .	115
Populärpressutgifternas beroende av åldern . . . . .	119
Populärpressutgifternas beroende av yrkesställningen . . . . .	122
Populärpressutgifternas beroende av bosättningsorten . . . . .	126
Populärpressutgifternas beroende av hustruns sysselsättning . . . . .	128
Populärpressutgifternas beroende av bilinnehav . . . . .	131
Sammanfattning . . . . .	134
Exkurs om 1958 års levnadskostnadsundersökning . . . . .	134
<b>Kap. 6. Efterfrågeanalys för perioden 1931-61 . . . . .</b>	<b>140</b>
Tidsserieanalysens efterfrågefaktorer . . . . .	140
Efterfrågefunktionen . . . . .	144
Mått på efterfrågan . . . . .	146
Beräkningsresultaten . . . . .	148
Kommentarer till beräkningsresultaten . . . . .	153
<b>Kap. 7. Televisionens inflytande på populärpressefterfrågan . . . . .</b>	<b>159</b>
Ett nytt massmedium slår igenom . . . . .	159
Några amerikanska erfarenheter . . . . .	160
En brittisk undersökning . . . . .	165
Regional analys . . . . .	166
<b>Tabellbilaga . . . . .</b>	<b>175</b>
<b>Litteratur . . . . .</b>	<b>185</b>
<b>Summary in English . . . . .</b>	<b>188</b>
Popular Magazines in Sweden 1931-61 . . . . .	188
List of Diagrams . . . . .	193
List of Tables . . . . .	196
<b>Förteckning över diagram</b>	
1. Konsumenternas utgifter för populärpress 1931-61 . . . . .	20
2. Populärpressutgifternas procentuella andel av de totala konsumtions- utgifterna 1931-61 . . . . .	21
3. Antalet köpta exemplar av populärpress 1931-61 . . . . .	24
4. Antalet köpta sidor av populärpress 1931-61 . . . . .	25

5. Genomsnittligt antal sidor per populärtidningsexemplar 1931-61 . . . . .	25
6. Antalet köpta kilo av populärpress 1931-61 . . . . .	26
7. Genomsnittlig vikt i gram per populärtidningsblad 1931-61 . . . . .	27
8. Genomsnittligt pris per populärtidningsexemplar 1931-61 . . . . .	29
9. Genomsnittligt pris per populärtidningssida 1931-61 . . . . .	30
10. Genomsnittligt pris per kilo populärpress 1931-61 . . . . .	31
11. Hushållens utgifter för populärpress och totalkonsumtion under olika månader 1958 . . . . .	32
12. Lösnummerköpen av populärpress under olika månader år 1958, 1959 och 1960 . . . . .	34
13. Genomsnittligt antal sidor per populärpressexemplar under olika månader år 1958 . . . . .	38
14. Procentuell fördelning på redaktionella sidor och annonssidor av ett genomsnittligt populärpressexemplar under olika månader år 1958. . . . .	39
15. Den procentuella andelen prenumererade exemplar av populärpressen 1931-61 . . . . .	58
16. Procentuell fördelning på tidningsgrupper av antalet köpta sidor av populärpress 1931-61 . . . . .	60
17. Antalet köpta sidor av kvinnliga veckotidningar 1950-61 . . . . .	61
18. Procentuell fördelning på olika sidprisklasser av antalet köpta redaktionella sidor och konsumenternas utgifter för veckotidningar av normalformat 1946 och 1961 . . . . .	62
19. Procentuell fördelning på olika förlag av konsumenternas utgifter för populärpress 1931-61 . . . . .	75
20. Procentuell fördelning på olika förlag av antalet köpta exemplar av populärpress 1931-61 . . . . .	76
21. Genomsnittligt antal sidor per populärtidningsexemplar för olika förlag 1931-61 . . . . .	77
22. Genomsnittligt pris per populärtidningssida för olika förlag 1931-61. . . . .	78
23. Olika hushållsgruppers andel av totala antalet hushåll och totala utgiften för populärpress 1958 . . . . .	109
24. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter inkomstklasser . . . . .	112
25. Principillustration av skiktningseffekten . . . . .	114
26. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållstyp och inkomst . . . . .	116
27. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och inkomst . . . . .	121
28. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter yrkesställning och inkomst . . . . .	124



29. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter boställningsort och inkomst . . . . .	128
30. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hustruns sysselsättning och inkomst . . . . .	130
31. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och inkomst. . . . .	132
32. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1931-61. . . . .	149
33. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1931-39, 46-61 . . . . .	150
34. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1946-61. . . . .	152
35. Sambandet mellan konsumtion av veckopress och TV-täthet inom olika TS-områden första halvåret 1959 . . . . .	171
36. Sambandet mellan konsumtion av veckopress och TV-täthet inom olika TS-områden första halvåret 1961 . . . . .	172

**Förteckning över tabeller**

1. Förlag och tidningar som ingår i undersökningen . . . . .	16
2. Den procentuella fördelningen mellan redaktionella sidor och annonser 1946-61 . . . . .	42
3. Produktionsseriernas längd för olika förlag 1931, 1941, 1951 och 1961 . . . . .	80
4. Upplageutvecklingen för ICA-kuriren och Vi 1931-61. . . . .	102
5. Medelfelet för den genomsnittliga populärpressutgiften som funktion av urvalets storlek . . . . .	106
6. Signifikansgränsen i kronor (95-procentig nivå) för skillnaden mellan två genomsnittliga populärpressutgifter som funktion av urvalens storlek . . . . .	106
7. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter inkomst. . . . .	111
8. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållstyp och inkomst . . . . .	117
9. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och inkomst . . . . .	120
10. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och två inkomstklasser . . . . .	121
11. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter yrkesställning och inkomst. . . . .	125
12. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter yrkesställning och två inkomstklasser . . . . .	126

13. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bosättningsort och inkomst . . . . .	127
14. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hustruns sysselsättning och inkomst. . . . .	129
15. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och inkomst . . . . .	133
16. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och två inkomstklasser . . . . .	133
17. Elasticitetsberäkningar på antalet exemplar 1931-58. . . . .	148
18. Elasticitetsberäkningar på antalet sidor 1931-58 . . . . .	148
19. Elasticitetsberäkningar på antalet kilo 1931-58 . . . . .	153
20. Tid per dag som enligt tre amerikanska undersökningar ägnats åt fyra media (populärpress, dagspress, radio och television) . . . . .	162
21. Tid som TV-ägare respektive icke TV-ägare ägnade åt läsning av populärpress enligt NBC Metropolitan New York Survey 1952 . . . . .	163
22. Medelnettopplagor för populärtidningarna 1931-61 . . . . .	178
23. Den privata konsumtionen 1931-61 . . . . .	182
24. Konsumtionen av populärpress 1931-61 . . . . .	183
25. Priset på populärpress 1931-61. . . . .	184

## Förord

Våren 1957 publicerade institutet en omfattande undersökning rörande utvecklingen av den privata konsumtionens struktur i Sverige. Detta arbete har sedan följts av ett antal studier av separata konsumtionsområden såsom beklädnad, bilar, drycker m. m. Föreliggande undersökning är att betrakta såsom en ytterligare länk i denna kedja av undersökningar rörande konsumtionens långsiktiga utvecklingstendenser.

Under delar av åren 1958 och 1959 hade sekreteraren vid institutet Göran Albinsson tjänstledigt för att på uppdrag av Åhlén & Åkerlunds Förlags AB utföra en analys av efterfrågan på populärpress. När denna studie slutförts visade den sig innehålla så mycket stoff av allmänt intresse att institutet ansåg en mindre utvidgning av arbetet samt en publicering av resultaten vara önskvärda. En fråga riktades därför till förlaget om det ville medge en publicering av de delar som kunde tänkas ha allmänt intresse. Svaret blev jakande. Institutet ber att till bokförläggare Lukas Bonnier få uttrycka sin tacksamhet för denna generositet och för den hjälp han och hans medarbetare, i främsta rummet dåvarande försäljningschefen Ragnar Lindberg, givit utredningsmannen i samband med den utvidgning av den ursprungliga studien som institutet företagit. Vidare tackas Socialstyrelsen, AB Svenska Pressbyrå och Tidningsstatistik AB för den beredvillighet med vilken de ställt statistiskt primärmaterial till förfogande.

Arbetet med undersökningen har inom institutet letts av Albinsson. Hans närmaste medhjälpare har varit Gustav Endrédi och Gunni Westberg. Dessa har biträtt honom när det gällt insamling och bearbetning av det statistiska materialet. Endrédi har särskilt aktivt medverkat vid utformningen av kapitel 5 och 7. Därjämte har Bertil Olsson svarat för många såväl praktiska som principiella lösningar av problem i samband

med bearbetningen av 1958 års levnadskostnadsundersökning och den explorativa innehållsanalysen som redovisas i kapitel 2.

Liksom beträffande institutets arbeten i övrigt gäller att utredningsmannen haft att självständigt utforma sin studie och att han själv svarar för redovisade resultat och slutsatser.

Stockholm den 1 mars 1962

*Ragnar Bentzel*

# KAPITEL 1

## Huvuddrag i populärpressens utveckling

1931-61

### INLEDNING

Populärpressförlagen opererar på två helt olika marknader. Deras produkter tävlar dels med andra former av rekreation om konsumenternas tid och pengar, dels med andra reklammedia om annonsörernas gunst. Populärpressen har under årens lopp varit föremål för många heta debatter. De har i allmänhet gällt dess möjligheter att påverka läsarnas attityder och beteenden i olika avseenden. Endast ett fåtal försök har emellertid gjorts till vetenskapliga studier av den svenska populärpressen ur dylika aspekter.<sup>1</sup> Betydligt större har insatserna varit i fråga om undersökningar av densamma som annonsmedium.

Syftet med föreliggande undersökning är att ge ökade kunskaper om vilka faktorer det är, som bestämmer den långsiktiga utvecklingen av populärpresskonsumtionen.<sup>2</sup> Hushållens köp av dylika tidningar uppgår för närvarande till cirka 200 miljoner kronor per år. Populärpressen är ett viktigt reklammedium och den största inhemska förbrukaren av journalpapper. Det är därför flera parter som har motiv att intressera sig för utvecklingen av konsumtionen av nämnda varugrupp.

<sup>1</sup> Se t. ex. litteraturförteckning i *B. Börjeson: Veckotidningarnas roll i samhället*, stencil, nov. 1959.

<sup>2</sup> Med konsumtion förstås i denna framställning i allmänhet *inköp* av populärpress. Ett alternativt mått är *förbrukningen* i form av läsning, vilket innebär att populärtidningarna betraktas såsom varaktiga varor, som under sin livstid avger tjänster. Någon risk för sammanblandning torde knappast föreligga.

Ur ekonomisk synpunkt kan populärpressen betraktas som en konsumtionsvara vilken som helst. I sin egenskap av kulturprodukt har populärpressen naturligtvis en del intressanta särdrag. Genom att den konkurrerar på såväl rekreativmarknaden som reklammarknaden uppstår flera ganska unika problem för producenterna — liksom för dem som skall göra utredningar.

Denna bok kan sägas bestå av två delar. Dess andra del (kapitel 4-7) domineras av en traditionell efterfrågeanalys. Författaren startade med detta avsnitt. Under arbetets gång blev det emellertid allt mer uppenbart, att synfältet måste vidgas. Konsumtionen av populärpress kan inte ensidigt analyseras med utgångspunkt från efterfrågesidan. Vad som händer på utbudssidan är också av stor betydelse. Ett konkret exempel kan belysa detta. Nya tidningar, som är en viktig efterfrågestimulans, har i allmänhet startats av redan etablerade förlag. För att förstå detta fenomen måste man beakta branschens konkurrenssituation och kostnadsstruktur.

Bokens första del (kapitel 1-3) kan kallas utvecklingstendenser och marknadsbeskrivning. Det är de långsiktiga perspektiven, som står i centrum. För de tre sista decennierna visas hur stor konsumtionen av populärpress varit. Konsumtionen har därvid mätts på flera olika sätt, nämligen i pengar, exemplar, sidor och vikt. Såväl populärpressens totalutveckling som dess strukturella omvandling beskrives. Framställningen gäller huvudsakligen populärpressen såsom en konsumtionsvara. Därutöver redovisas vissa uppgifter om annonseringen. Ett särskilt kapitel har ägnats åt konkurrensen mellan förlagen.

Genom att annonsmarknaden bara sporadiskt uppmärksammas har framställningen i vissa avseenden blivit summarisk. Detta har två huvudanledningar. För det första är det så, att ju längre forskningen drives, desto fler problem dyker det upp. Utmärkande för ekonomiska undersökningar med vetenskapliga ambitioner är, att de regelbundet producerar mångdubbelt fler nya frågor än svar på gamla frågor. Men någonstans måste en gräns dras för undersökningens omfattning. För det andra är det mycket svårare att erhålla fakta om annonsmarknaden än om hushållens tidningsköp. En utomstående har sålunda knappast några möjlig-

heter att erhålla tillräckligt detaljerad information ur förlagens interna redovisning.

Boken behandlar alltså blott ett urval av många intressanta spörsmål. I de flesta fall är det kvantifierbara företeelser som tagits upp. Att helt försumma att behandla de kvalitativa aspekterna, som spelar så stor roll för efterfrågan på populärpress, vore emellertid uppenbart otillfredsställande. Med hänsyn härtill har några utflykter gjorts i det ingen (eller kanske rättare var)-mans-land som gränsområdet mellan ekonomi, sociologi och psykologi utgör.

#### POPULÄRPRESSENS OMFATTNING

Populärpressen framstår som en från dagspress, fackpress och andra typer av tidningar ganska klart avgränsad grupp.<sup>1</sup> Naturligtvis finns det grännsfall. Av tabell 1 framgår vilka tidningar som i denna bok hänförs till populärpressen. Det finns och har funnits tidningar av otvetydig populärpressprägel, som saknas i denna undersökning. Endast sådana tidningar har nämligen medtagits för vilka vederhäftiga upplagesiffror finns att tillgå. De ej medtagna tidningarna har eller hade under sin ofta korta livstid ganska små upplagor, varför de kan negligeras, utan att slutsatserna ur det tillgängliga materialet påverkas.<sup>2</sup> Det förhåller sig nämligen så, att ju större upplaga en tidning har, desto mer benägen blir utgivaren att meddela utomstående detta. Upplagans storlek utgör ju ett av de främsta konkurrensmedlen på annonsmarknaden. Emedan samt-

<sup>1</sup> Den i det allmänna språkbruket vanliga termen (kolorerad) veckopress brukas inte i föreliggande utredning som synonym till populärpress. En populärtidning kan utkomma såväl glesare som tätare än en gång per vecka. Med hänsyn härtill har det synts ologiskt att som synonym till populärpress bruka ett uttryck som leder tankarna till utgivnings-tätheten en gång per vecka. Definitionsspörsmålen behandlas mer ingående i kapitel 4.

<sup>2</sup> Bland tidningar som startats av Ählén & Åkerlunds förlag finns flera exempel på sådana som blev kortlivade och aldrig nådde några nämnvärda upplagor: Trevligt Sällskap, Folk och Försvar, Vi Två, Min Tidning, Nu, Naturen och Vi, Friluftsliv, Ut, Mönsterjournalen, Stickat samt Nutid. Flygning, Teknik och Hobby samt Populär Teknik var föregångare till nuvarande Teknikens Värld. Intressant är Radiolyssnarens historia. Den startades 1928 och nedlades tio år senare emedan programmen började offentliggöras så sent, att det blev omöjligt att konkurrera med AB Radiotjänsts egen programtidning Röster i Radio.

Tabell 1. Förlag och tidningar som ingår i undersökningen

Förlag	Tidningar	Anmärkningar
Allers Familj-Journals Tryckeri AB Hälsingborg	Allers Familje-Journal	Startade före 1931. 1941 startade <i>25:an</i> som 1951 bytte namn till <i>Familjejournalen</i> , vilken i sin tur uppgick i Allers i slutet av 1959. 1946 startade <i>Karl-Alfred</i> som 1953 uppgick i Familje-journalen.
	Femina	Startade före 1931 som <i>Allers Mönstertidning</i> . Titelbyte 1944.
AB Allhems Förlag Malmö	Allas Veckotidning	Startade 1931
AB Fib Stockholm	Hemmets Veckotidning	Startade före 1931
	Folket i Bild	Startade 1934
Harriers Bokförlags AB Stockholm	Svenska Journalen- Hemmet och Familjen	<i>Svenska Journalen</i> startade före 1931 och var självständig tidning t o m 1952. <i>Hemmet och Familjen</i> utkom som självständig tidning 1941-52.
Hemmets Journal AB Malmö	Hemmets Journal	Startade före 1931
	Fick	Startade 1945 som <i>Fickjournalen</i> . Bytte namn 1961.
Saxon & Lindströms Förlags AB Stockholm	Lektyr	Startade före 1931
	Säningsmannen	» » »
	Svensk Damtidning	» » »
Smälänningens Förlag Stockholm	Vi Damer	Startade 1944
	Familjetidningen Smälänningen	Startade före 1931
Sveriges Radios Förlag Stockholm	Röster i Radio-TV	Startade 1933
Teknik för Alla Stockholm	Teknik för Alla	Startade 1940



forts. Tabell 1.

Förlag	Tidningar	Anmärkingar
Tidnings AB Idun Stockholm	Idun	Startade före 1931
Tidsfördrif, Elander & Co Göteborg	En rolig ½-timme	Startade före 1931 och upphörde 1955.
	Tidsfördrif	Startade före 1931
Reader's Digest AB Stockholm	Det Bästa	Startade 1943
Åhlén & Åkerlunds Förlags AB Stockholm	Allt	Utkom 1941-56
	Allt i Hemmet	Startade 1956
	All Världens Berättare	Startade 1945 och nedlades som självständig tidning 1956 för att uppgå i <i>Bon- niers Litterära Magasin</i> , som här inte klassificerats som populärtidning.
	Bildjournalen	Startade före 1931 som <i>Filmjournalen</i> . Titelbyte 1954.
	Nya Damernas Värld	Startade 1935 som <i>Flitiga Händer</i> , men övergick 1941 till <i>Damernas Värld</i> . Nu- varande titel fr. o. m. 1960.
	Hela Världen	Startade före 1931
	Husmodern	» » »
	Levande Livet	» » »
	Se	Startade 1938
	Teknikens Värld	Startade 1948. Föregångare var <i>Flyg</i> (Flygning).
	Vecko-Journalen	Startade före 1931
	Vecko-Revyn	Startade 1935
	Året Runt — Vårt Hem	<i>Vårt Hem</i> som startade före 1931 var självständig tidning t.o.m. 1951. <i>Året Runt</i> utkom som självstän- dig tidning 1946-51.

*Anm.* Esselte Press AB övertog hösten 1961 utgivningen av *Folket* i Bild och Idun. 1961 utkom Allt i Hemmet, Det Bästa och Vi Damer som månadstidningar, medan Teknik för Alla och Teknikens Värld utkom varannan vecka. Övriga tidningar var veckotidningar. Anmärkningarna är inte fullständiga. Det skulle föra för långt att beskriva samtliga namnbyten och sammanslagningar som ägt rum.

liga populärtidningar är annonsorgan går det därför att påstå: då kunskap saknas om en populärtidnings upplaga måste upplagan vara ringa.

Den historiska redogörelsen omfattar perioden 1931-61. Skall ett studium av en gången utveckling ha något värde för en prognos av långsiktstendenserna krävs fakta från en ganska lång tidsperiod. Det är av i huvudsak två skäl som den bakre tidsgränsen dragits vid år 1931. För det första skulle uppskattningar av konsumenternas köp av populärpress bli alltför osäkra, om de fördes tillbaka till 1920-talet. För det andra har denna studie kunnat nyttiggöra en stor del av det material som insamlats av IUI för dess övriga konsumtionsundersökningar, vilka just utgår från år 1931.

Resultatets värde är naturligtvis starkt beroende av hur korrekt det statistiska underlaget är. I anslutning till redovisningen i tabellbilagan av den grundläggande statistiken ges därför en beskrivning av hur materialet insamlats och vilka källor som anlåtats. Här skall endast några korta kommentarer göras.

För tiden från 1940-talets början har upplagesiffrorna i huvudsak hämtats från Tidningsstatistik AB:s redovisningar. Tidningsstatistik AB började sin verksamhet 1942. Övriga upplagesiffror har erhållits på flera olika sätt, varav följande tre har varit de viktigaste:

- a) Före Tidningsstatistik AB:s tillkomst insamlades bland annat genom Svenska Tidningsutgivareföreningens försorg av notarius publicus vidimerade uppgifter. Några av de större tidningarna meddelade från mitten av 1930-talet nästan varje år sina upplagor på detta sätt.
- b) Genom vänligt tillmötesgående från AB Svenska Pressbyrå har lösnummerförsäljningen under 1930- och 1940-talen kunnat användas som en indikator på utvecklingen under de år inga uppgifter förelegat. I allmänhet har det bara gällt att fylla luckor om ett eller några få år.
- c) Samtliga i denna undersökning representerade förlag har för kontroll fått ta del av beräkningarna för de egna tidningarna. Ett huvudintryck är att förlagen ofta tycks ha ganska liten information om den historiska upplageutvecklingen.

Av tabellbilagan framgår, vilka beräkningsmetoder som använts. Om intet annat anmärkes bygger diagrammen på uppgifter som antingen kan erhållas direkt från tabellbilagan eller räknas fram.

Helt naturligt skiftar det statistiska materialets tillförlitlighet från tidning till tidning. Allmänt gäller att uppgifterna från 1930-talet är mindre tillförlitliga än uppgifterna från följande decennier. Dessutom är det för 1930- och 1940-talen som uppgifter helt saknas för ett antal mindre tidningar, vilka därför ej kunnat inkluderas i denna undersökning. Det är alltså tänkbart att föreliggande undersökning något litet överskattar tillväxten av populärpresskonsumtionen sedan 1931.

### KONSUMENTERNAS UTGIFTER FÖR POPULÄRPRESS

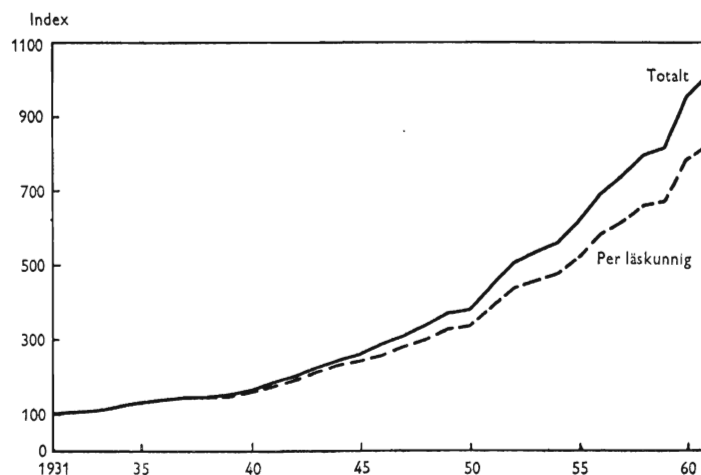
År 1931 köptes populärpress för sammanlagt cirka 20 miljoner kronor.<sup>1</sup> Som framgår av diagram 1 har denna summa sedan vuxit med varje år. Även under depressionsåren 1932 och 1933 steg konsumenternas utgifter för populärpress. 1961 var de uppe i nära 200 miljoner kronor. Det förtjänar påpekas att provisioner till återförsäljare gör att konsumenternas utgifter inte blir desamma som förlagens intäkter av tidningsförsäljningen.

Eftersom folkmängden ökat med över en miljon människor från 1931 till 1961, är utgiftsökningen per capita relativt långsammare än totalökningen. Under perioden har den genomsnittliga, nominella populärpressutgiften räknad per läskunnig person stigit från 3:49 till 28:41 kronor. Såsom läskunniga har därvid samtliga invånare i åldern sju år och äldre betraktats. Diagram 1 återger utvecklingen i indexform.

I diagram 2 relateras populärpressutgiften till den totala konsumtionsutgiften. Det visar sig därvid, att den procentuella andel av svenska folkets konsumtionsutgifter som avsett köp av populärpress — utgiftsandelen — har stigit under perioden; från 0,3 procent år 1931 till 0,5 procent år 1961. Denna ökning är i stort sett koncentrerad till 1930- och 1950-talen. Under 1940-talet var andelen ganska oförändrad.

<sup>1</sup> En mindre del av den svenska populärpressen köpes av svenskar bosatta i utlandet samt av de nordiska ländernas invånare och då särskilt den svensktalande befolkningen i Finland. Å andra sidan köper invandrare till Sverige hemlandets press. Därutöver finns svenskar som regelbundet köper populärpress på främmande språk. Vidare köpes en del populärtidningar av företag och offentliga inrättningar för att hållas tillgängliga i kaféer, väntrum etc. Till nämnda förhållanden har här ingen hänsyn tagits. I denna bok betraktas de svenska hushållen som enda köpare av den i Sverige utgivna populärpressen. De felaktigheter som detta för med sig bör rimligen kunna försummas.

**Diagram 1. Konsumenternas utgifter för populärpress 1931-61**  
Index: 1931 = 100



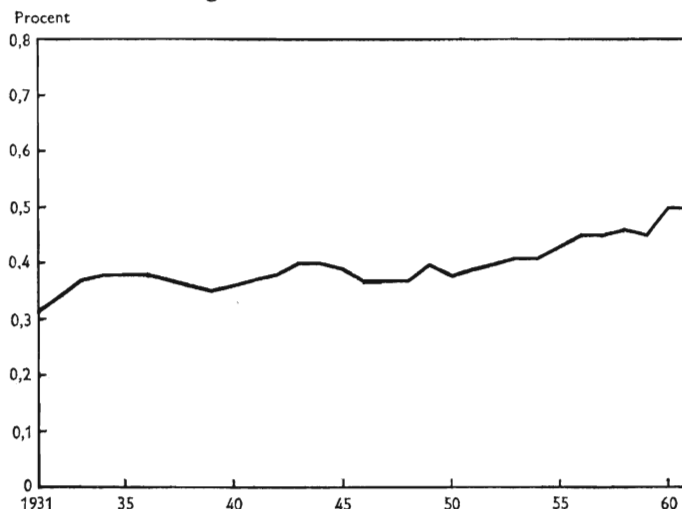
Den kraftiga ökningen av utgifterna för populärpress beror dels på att allt större volym tidningar har köpts, dels på att tidningspriserna har stigit.<sup>1</sup> Det är mycket svårt att bestämma hur denna ökning är sammansatt av volym- och prisförändringar. Någon lämplig prisindex varmed konsumtionen i löpande priser skulle kunna deflateras finns inte.<sup>2</sup> I konsumentprisindex ingår en post kallad veckotidningar, tidskrifter, för vilken prisutvecklingen representeras av lösnummerpriset på ett antal veckotidningar. Detta innebär t. ex. att veckotidningarna kan ändra omfång, utan att detta kommer till synes i prisindex. En volymberäkning på basis av socialstyrelsens prisindex tar alltså inte hänsyn till att det är mängden och kvaliteten läsbart stoff, som är av relevans för konsumenten.

I föreliggande undersökning kartläggs i första hand volymutvecklingen. Prisutvecklingen har sedan erhållits genom en enkel division av de löpande konsumtionsutgifterna med volymserierna. Flera olika volymmått kan tänkas. Närmast till hands ligger antalet köpta tidningar. Mot detta sätt

<sup>1</sup> Begreppet volym tänkes innefatta såväl kvantitet som kvalitet hos populärpressen. Närmare definition ges längre fram i texten.

<sup>2</sup> Vore så fallet kunde denna metod användas:  $\text{volym} = \frac{\text{utgifter}}{\text{prisindex}}$ .

Diagram 2. Populärpressutgifternas procentuella andel av de totala konsumtionsutgifterna 1931-61



att få fram volymen kan naturligtvis exakt samma kritik riktas som mot metoden att deflatera utgifterna med socialstyrelsens prisindex. Men därmed är inte sagt, att det är fråga om ett ointressant mått.

Om tidningarnas sidantal varierar över tiden avviker som sagt utvecklingen av antalet köpta sidor från utvecklingen av antalet köpta exemplar. Samma sak inträffar när det sker efterfrågeförskjutningar mellan tidningar med olika antal sidor. Med hänsyn härtill bör det vara av stort intresse att få kunskap om förbrukningen av populärpress mätt i antal sidor. Att mäta konsumtionen med antalet köpta sidor kan sägas innebära standardisering med avseende på sidantalet. År 1931 hade populärtidningarna i genomsnitt 44 sidor per exemplar. Divideras antalet varje år sålda sidor med 44 fås en serie, som mäter populärpresskonsumtionen i en »1931 års standardtidning».

Populärpressen är en stor förbrukare av journalpapper. Det har därför tätt sig motiverat att beräkna hur många kilo populärpress som köps. Även ur efterfrågeanalytisk synpunkt finns skäl att mäta populärpresskonsumtionen med viktmått. Därigenom bör ju hänsyn kunna tas till att olika tidningar har olika stora sidor, samt till att papperets arkvikt återspeglar papperskvaliteten.

I det följande redovisas populärpresskonsumtionens volymutveckling under perioden 1931–61 på tre sätt. För varje år har uppskattats antalet köpta tidningsexemplar, antalet köpta tidningssidor och antalet köpta kilo populärpress. Det är alltså tre volymmått som enbart tar hänsyn till kvantiteten. Kvaliteten beaktas däremot inte. Men likaväl som köttkonsumtionen reellt sett kan öka både genom att folk köper mera kött och bättre kött, så kan populärpresskonsumtionens volym öka genom att det köps såväl flera sidor som »bättre» sidor.

Vad avses då med kvalitet? Det är ett besvärligt problem för de flesta varor. När det gäller en konserv kan man tänka på hållbarhet och vitaminhalt, som väl låter sig mätas. Men därtill kommer för de flesta varor en rad egenskaper — för konservermat bland annat smaken — vilka ingår i kvalitetsbegreppet, ehuru de ej låter sig objektivt mätas. I fråga om populärpressen består kvaliteten av många komponenter. Vissa är lätt konstaterbara såsom papperssort, tryckeritekniskt utförande, antal färgsidor etc. Men en populärtidning är inte bara en teknisk vara, utan den är även en kulturprodukt. I mycket stor utsträckning är det tidningens innehåll, som konstituerar dess kvalitet. Och det är ogörligt att finna ett sammanfattande mått på kvaliteten hos innehållet. Kvalitetsbegreppet måste relateras till konsumenterna. För att ta ett konkret exempel är det inte nog med att rangordna noveller efter en litterär värderingsskala för att få ett mått på deras kvalitet. Kvaliteten hos en populärpressnovell bestäms inte enbart av dess litterära standard. Antag att efterfrågan på en populärtidning vid i övrigt oförändrade förhållanden ökar då en följetong av Eyvind Johnson avlöses av en som skrivits av Sigge Stark. Detta beteende kan tolkas som att konsumenterna reagerat positivt på en förändring av tidningens innehåll. Enligt deras uppfattning har med andra ord tidningens kvalitet stigit. Det är också att märka, att olika tidningar vänder sig till olika köpkategorier. Vad som är en kvalitetshöjning för Vecko-Journalen kan vara en kvalitetssänkning för Hela Världen.

Den slutsatsen ligger nära till hands, att kvalitetsproblemet för populärpressen liksom för andra varor är en fråga om produktens anpassning till konsumenternas önskemål. När det gäller kulturkonsumtion är emel-

lertid avståndet mellan olika konsumentgruppers kvalitetsuppfattning svårt att överbrygga. Naturligtvis är inte konsumenternas inställning till en populärtidnings kvalitet enbart styrd av för utgivaren autonoma faktorer. Även på denna marknad finns utrymme för den företagare som på olika sätt söker att inte bara anpassa sig till kunderna utan också påverka dem.

En viktig aspekt är, att det inte bara är gamla tidningar som förändrats. Nya tidningar som riktar sig till grupper med speciella önskemål har startats. Detta betyder, att nya läsarkategorier kunnat rekryteras med hjälp av ökad differentiering av populärpressen. Ur helhetsperspektiv är en sådan sak ett gott exempel på en kvalitativ förändring av populärpressen.

Tillsvidare avförs kvalitetsproblemen ur diskussionen. Redan i nästa kapitel tas de åter upp. Synsättet är emellertid då ett annat. I stället för indexproblematik rör det sig om sociologiska frågeställningar.

#### **VOLYMTVECKLINGEN**

**Antal köpta exemplar.** Ett vanligt mått på tidningsköpens omfattning utgör upplagan. I föreliggande sammanhang är det populärpressens totala årsupplaga som intresserar. Denna har erhållits genom att för varje tidning medelnettopplagan per nummer multiplicerats med antalet utgivningstillfällen under året. Därefter har årsvärdena för de enskilda tidningarna adderats till ett totalvärde.<sup>1</sup> Diagram 3 visar utvecklingen i indexform.

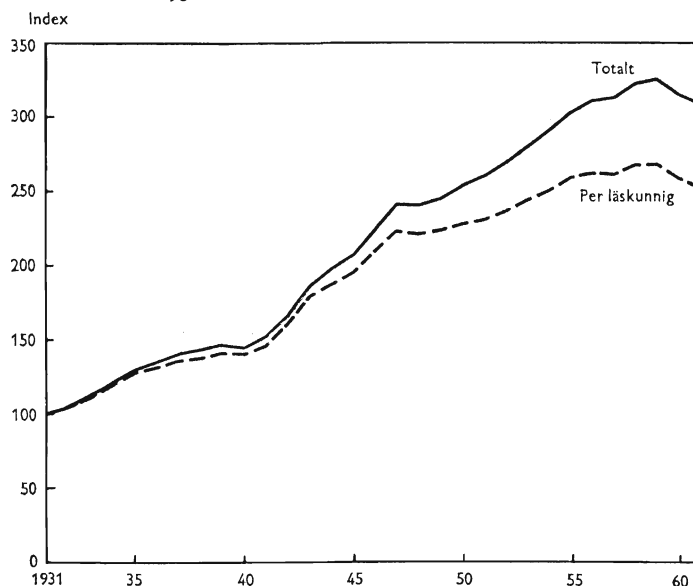
Från 1931 till 1959 växte det årliga antalet köpta tidningsexemplar praktiskt taget kontinuerligt från 81 till 264 miljoner, vilket innebär en årlig genomsnittlig ökningstakt på ungefär 4,3 procent. För åren 1960 och 1961 pekar däremot kurvan i diagram 3 nedåt.

Antalet utgivningstillfällen var 1931 sammanlagt 904. Divideras antalet exemplar med detta tal fås den genomsnittliga upplagan per nummer, som 1931 uppgick till cirka 90 000. Motsvarande beräkning för år

<sup>1</sup> De enskilda tidningarnas medelnettopplagor återges i tabell 22 sid. 178. I kommentarerna till tabellen redogörs för beräkningsmetoderna.

**Diagram 3. Antalet köpta exemplar av populärpress 1931-61**

Index: 1931 = 100



1961 ger upplagestorleken 180 000. Denna utveckling har inneburit att produktionen av populärpress kommit att arbeta med allt längre serier.<sup>1</sup>

**Antal köpta sidor.** Som framgår av diagram 4 har antalet köpta sidor ungefär femdubblats under perioden. Antalet sidor har alltså vuxit snabbare än antalet exemplar. Dessutom har utvecklingen av antalet köpta sidor haft ett något mer splittrat förlopp. Sålunda märks en uppgång åren 1960 och 1961, då antalet köpta exemplar sjönk. Dessa förhållanden innebär dels att populärtidningarna under perioden fått ett ökat sidantal, dels att antalet sidor per exemplar på kort sikt fluktuerat både upp och ned. Detta verifieras av diagram 5.

År 1931 hade den genomsnittliga populärtidningen cirka 44 sidor. Efter en del smärre variationer inträffade en stark minskning under åren närmast efter kriget.<sup>2</sup> 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.

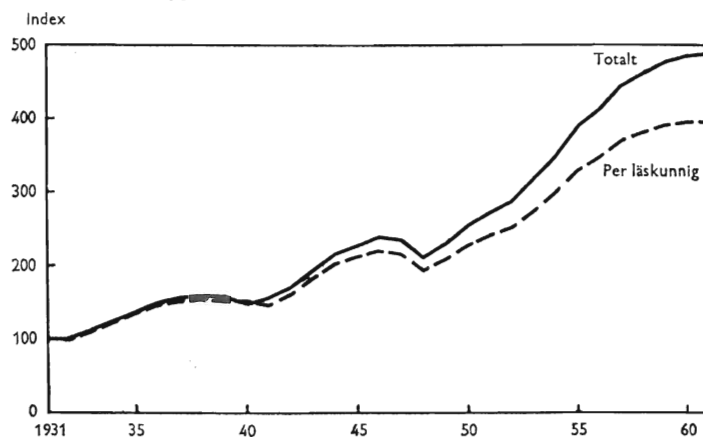
<sup>1</sup> Mera härom å sid. 80.

<sup>2</sup> Mera härom å sid. 151.



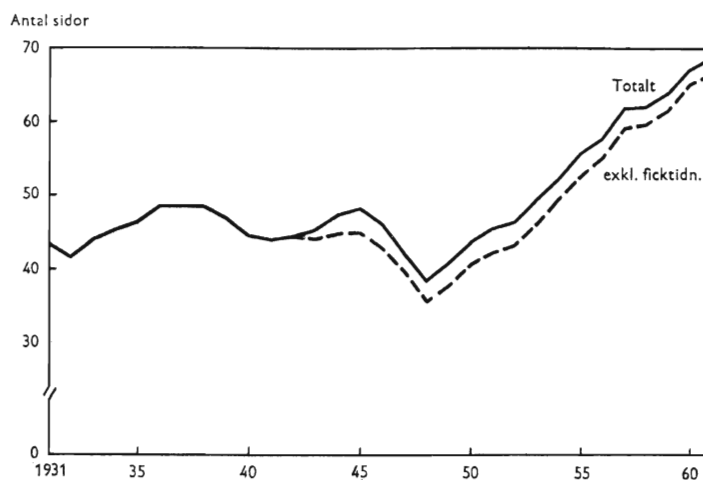
**Diagram 4. Antalet köpta sidor av populärpress 1931-61**

Index: 1931 = 100



Som synes finns i diagram 5 en kurva, som visar utvecklingen av det genomsnittliga antalet sidor per exemplar sedan tidningar i s. k. fickformat exkluderats.<sup>1</sup> Dessa tidningar har nämligen ett ganska stort sidantal och strukturförskjutningar mellan fiktidningar och tidningar av normalformat kan tänkas ha påverkat den process, som här behandlas.

**Diagram 5. Genomsnittligt antal sidor per populärtidningsexemplar 1931-61**



<sup>1</sup> All Världens Berättare, Allt, Det Bästa, Fick och Vi Damer.

Av diagrammet framgår att tidningarna i fickformat har betytt mycket litet. Det kan därför knappast sägas, att introduktionen av ficktidningar under perioden i någon avsevärdare grad inverkat på utvecklingen av det genomsnittliga antalet sidor per exemplar.

**Antal köpta kilo.** Man kan tänka sig att fånga upp något av den rent tekniska kvalitetsförbättringen hos populärpressen genom att mäta den varje år sålda vikten. I den mån tidningarna har övergått från tvåfärgs- till fyrfärgstryck bör de ha tryckts på papper med högre arkvikt. Omslagen kan ha blivit allt kraftigare, vilket bör ha ökat den genomsnittliga vikten per blad. Den faktiska utvecklingen har emellertid gått i motsatt riktning. Mätt i vikt har populärpresskonsumtionen sedd över hela perioden ökat långsammare än antalet sidor (diagram 6). Följaktligen har, som framgår av diagram 7, det genomsnittliga populärtidningsbladet kommit att bli allt lättare. Under senare år har dock utvecklingen gått mot tyngre blad.

Det är ett flertal faktorer, som påverkat utvecklingen av den genomsnittliga bladvikten. Ovan lanserades tanken, att det ökade utbudet av sidor med fyrfärgstryck tillsammans med en allmän tendens att höja papperskvaliteten bör ha resulterat i tyngre blad. Såvitt författaren kunnat finna har det också varit en dylik utveckling. Med undantag för de senaste åren

**Diagram 6. Antalet köpta kilo av populärpress 1931-61**

Index: 1931 = 100

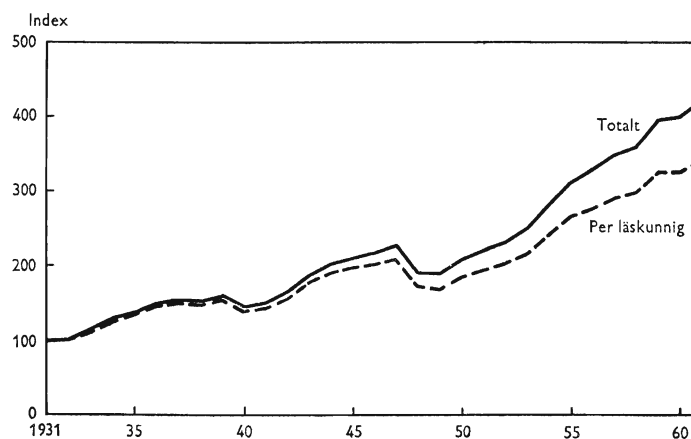
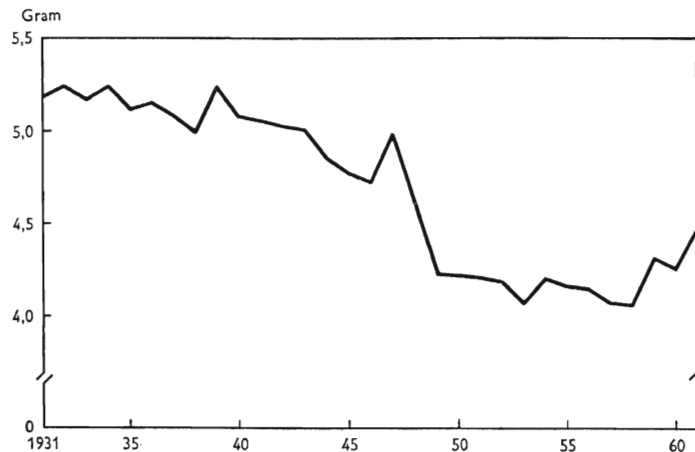


Diagram 7. Genomsnittlig vikt i gram per populärtidningsblad 1931-61



kan den inte spåras i diagram 7, därför att andra och starkare krafter verkat i motsatt riktning. Den stegring av vikten per blad som ägde rum 1958-61 framstår i huvudsak som resultatet av att ett antal expansiva tidningar fått en växande andel papper med högre arkvikt än tidigare, samtidigt som köpen av några tidningar tryckta på papper med särskilt låg arkvikt stagnerat eller gått tillbaka. Detta förhållande får inte tolkas som att något orsakssamband föreligger mellan efterfrågan och bladvikt.

Inom pappersindustrin har det skett tekniska framsteg, som inneburit att arkvikten sänkts på journalpapper av hög kvalitet. Den övergång från boktryck till djuptryck och offsettryck, som i synnerhet ägt rum under efterkrigstiden, har ökat möjligheterna att använda journalpapper med låg arkvikt. Av diagram 7 framgår, att sänkningen av bladvikten till stor del ägde rum under 1940-talets senare hälft. Det är pappersransoneringen under åren 1947-49 som avspeglas. Denna tvingade förlagen att i största möjliga utsträckning spara på papper, vilket bland annat skedde genom användandet av papperskvaliteter med lägre arkvikt än tidigare.

Pappersförbrukningen vid framställning av populärpress är större än tidningsköpen sådana de här mätts med viktmått. Mellanskillnaden utgörs dels av det papperssvinn som uppstår vid tryckningen, dels av vikten på osålda returexemplar och friexemplar. Det är obekant hur stor denna differens är och hur den utvecklats.

## PRISUTVECKLINGEN

Utvecklingen av antalet sålda exemplar har avvikit en del från den i diagram 1 beskrivna kurvan över konsumenternas utgifter för populärpress. De totala konsumentutgifterna för populärpress har stigit i betydligt snabbare takt än totalupplagan, vilket beror av det välkända förhållandet, att tidningarna stigit i pris. Den genomsnittliga veckotidningen kostade 1931 ungefär 24 öre mot 77 öre 1961; priset har alltså under perioden stigit med cirka 220 procent.<sup>1</sup> 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 exemplar med prisindex för den totala privata konsumtionen fås en kvot, som kan kallas det relativa tidningspriset per exemplar. Om t. ex. tidningspriset ökar mer än genomsnittet av övriga priser registreras en stigning av det relativa tidningspriset.

I diagram 8 visas index för såväl det absoluta som det relativa genomsnittliga priset per tidningsexemplar. Det framgår hur det relativa tidningspriset började sjunka 1937 för att nå sitt lägsta värde 1947. Därefter steg det 1948–49 för att sedan ligga ganska konstant några år tills det 1954 började stiga igen. Från 1959 till 1961 noteras en ökning på inte mindre än 33 procent.

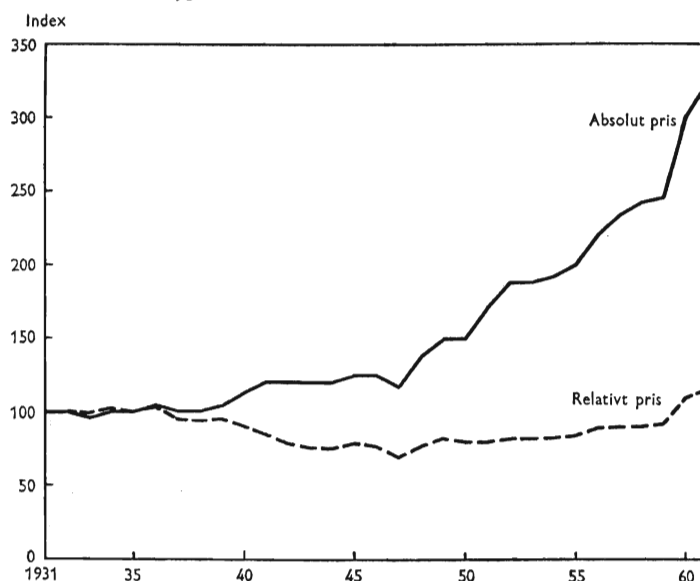
Om man ser till de enskilda tidningarna framträder en mycket splittrad bild. Under tiden 1935–61 har sålunda priset på Hela Världen stigit med 333 procent medan priset på Damernas Värld stigit med 107 procent för att ta ett par extrema exempel.

Det är att märka, att det genomsnittliga priset per tidning kan förändras av fler anledningar än genom att förlagen ändrar priserna på de enskilda tidningarna. Om det är ett lägre pris per exemplar vid prenumeration än vid lösnummerköp kan genomsnittspriset, som det här beräknats, stiga eller sjunka genom förskjutningar i proportionen mellan prenumeranter och lösnummerköpare. Vidare kan det ske en förskjutning av efterfrågan från dyrare till billigare tidningar — eller tvärtom — som påverkar det genomsnittspris konsumenterna betalar för en tidning, även

<sup>1</sup> Det är i denna framställning fråga om vägda genomsnitt där såväl prenumerations- som lösnummerpriser beaktats, vilket närmare framgår av tabellbilagan.

Diagram 8. Genomsnittligt pris per populärtidningsexemplar 1931-61

Index: 1931 = 100



om priset på varje enskild tidning är oförändrat. Dessa två strukturförhållanden behandlas närmare i kapitel 2.

När det gäller prisutvecklingen per tidningssida kan man med hänsyn till vad som tidigare framkommit lätt sluta sig till huvudtendenserna. Eftersom genomsnittliga antalet sidor per exemplar ökat under perioden måste sidprisindex ha stigit mindre än index över det genomsnittliga priset per exemplar. Detta bekräftas också av diagram 9. För den samlade populärpressen har under perioden det genomsnittliga priset per sida absolut sett ökat med cirka 100 procent. Liksom i fråga om det genomsnittliga priset per exemplar har också det genomsnittliga priset per sida satts i relation till den allmänna prisutvecklingen på varor och tjänster för privat konsumtion, så att det relativa sidpriset erhållits. Sett över hela perioden har, som framgår av diagram 9, 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 det genomsnittliga sidpriset stigit med 6 procent.

Diagram 9. Genomsnittligt pris per populärtidningssida 1931-61

Index: 1931 = 100

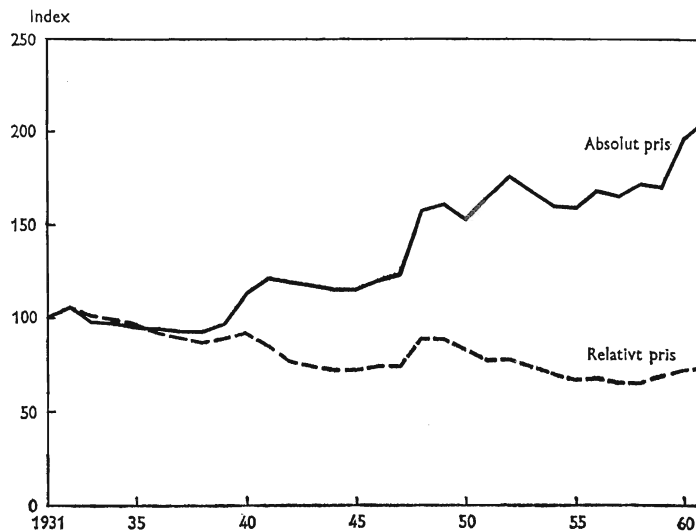


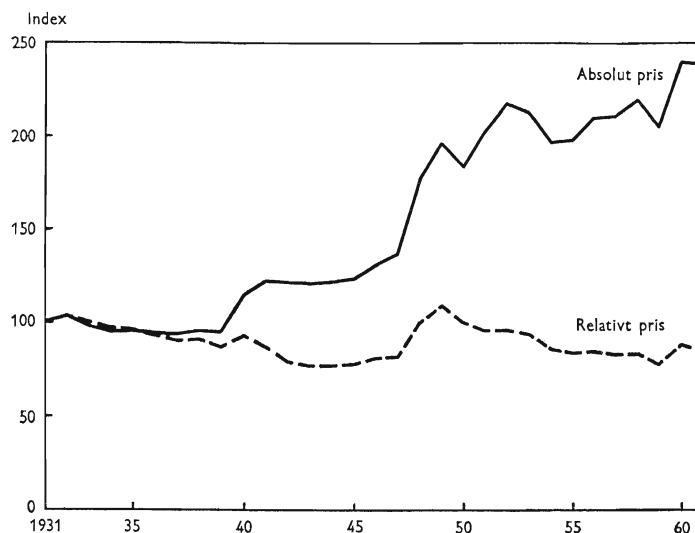
Diagram 10 visar utvecklingen av det genomsnittliga konsumentpriset per kilo populärpress. Detta har stigit mera än genomsnittspriset per sida och mindre än genomsnittspriset per exemplar. Särskilt observeras de kraftiga prishöjningar som ägde rum åren 1947-52.

Det är omöjligt att utan ingående specialstudier få något grepp om betydelsen av olika prisbestämmande faktorer. Som exempel på problemets svårighetsgrad kan nämnas, att annonsintäkterna i okänd omfattning »subventionerar» tidningarnas priser.<sup>1</sup> Att prisutvecklingen på pappersmarknaden är av betydelse visar händelseförloppet under slutet av 1940-talet på ett dramatiskt sätt. Den tidigare omtalade dryga fördubblingen av den genomsnittliga upplagan bör ha medverkat till ett bättre utnyttjande av de långa seriernas ekonomi. Å andra sidan har inlagor och färgsidor ökat i antal, vilket bidragit till att höja tryckningskostnaderna. Inte bara den redaktionella sidan utan även tryckning och distribution kräver en stor insats av produktionsfaktorn arbete. År 1954 antydde en av Svenska Typografförbundet tillsatt utredning, att den grafiska industrin

<sup>1</sup> Se exkursen till kapitel 3.

Diagram 10. Genomsnittligt pris per kilo populärpress 1931-61

Index: 1931 = 100



genom bland annat en olämplig lönesättning hindrat tillvaratagandet av sådana produktivitetsvinster som härrör från insats av mera och effektivare realkapital.<sup>1</sup>

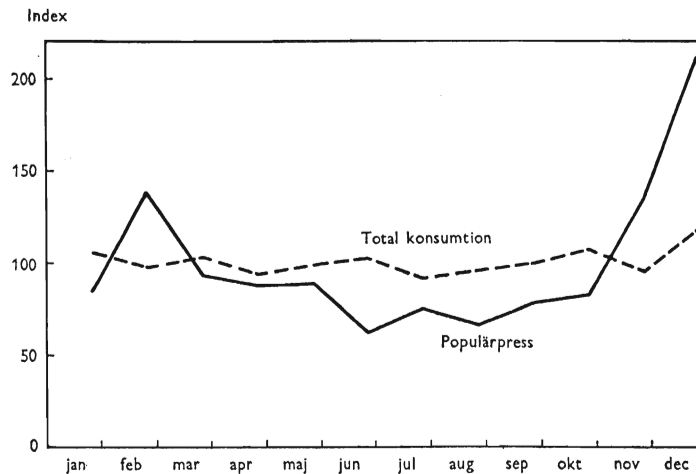
### SÄSONGVARIATIONER

Ovan har på grundval av årsdata en rad långsiktiga tendenser behandlats. Med hänsyn till att populärtidningarnas utgivningstäthet i de flesta fall är ett nummer per vecka och i intet fall glesare än ett nummer per månad

<sup>1</sup> Följande stycke förtjänar citeras ur *Svenska Typografförbundet: Typograferna och ackordsarbetet*, Stlm 1954. »Från samtliga företag har antytts att en medveten produktionsbegränsning varit en av de viktigaste faktorerna, som bidragit till att produktiviteten varit i stort sett oförändrad under hela tioårsperioden och att prestationerna varit praktiskt taget desamma för olika maskiner, oberoende av maskinernas typ och ålder. Förhållandet är ju också ganska märkligt med tanke på de mycket skiftande teoretiska hastigheter som maskinerna uppvisar. Att döma av det — låt vara ganska bristfälliga — material som insamlats är vi benägna att medge att ett dylikt påstående kan vara berättigat. Är detta omdöme riktigt torde det vara nödvändigt att först komma till rätta med detta problem, innan man angriper själva ackordsfrågan. Eller kan man möjligen klara av detta just genom att införa ackord i större utsträckning? För att återgå till utredningsmaterialet: skulle en större ackordsvolym medverka till att förskjuta tyngdpunkten i ett frekvensdiagram åt vänster — mot större produktivitet?»

**Diagram 11. Hushållens utgifter för populärpress och totalkonsumtion under olika månader 1958**

Index: genomsnittet för samtliga månader = 100



*Anm.* Underlag för kurvorna utgör 1958 års levnadskostnadsundersökning. Posten »veckotidningar, tidskrifter» har i stort ansetts motsvara populärpressköpen. Undersökningsperioderna var tolv och omfattade tiden från den 10 månad  $m$  till den 9 månad  $m+1$ . För närmare information om 1958 års levnadskostnadsundersökning hänvisas till sid. 134 ff. samt SOS. Hushållens konsumtion 1958.

kan man även fråga sig hur konsumtionen varierar *under* året. Det visar sig också att populärpresskonsumtionen är olika stor under olika delar av året. Föreliggande avsnitt ger en del fakta och synpunkter kring detta problem.

Utmärkande för praktiskt taget hela perioden 1931-61 har varit en *trendmässigt* stigande konsumtion av populärpress. Detta får naturligtvis inte tolkas som att populärpresskonsumtionen kontinuerligt ökat månad efter månad. Som senare skall visas är populärpresskonsumtionen regelbundet lägre under juni än under maj. Trendfaktorn framträder vid en jämförelse med samma månader under tidigare år. Om t. ex. köpen under juni vuxit år från år kan man tala om en trendmässig tillväxt. I det följande bortses från trenden. Materialet redovisas på ett sådant sätt, att trendfaktorn inte framträder. Sådana variationer i konsumtionen under året som inte är säsongbestämda kallas här *tillfälliga*. Innan *säsongvariationerna* behandlas skall några ord sägas om de tillfälliga variationerna.



En viktig faktor för förståelsen av de tillfälliga fluktuationerna är att endast ett fåtal populärtidningar har möjlighet att regelbundet och utan speciella arrangemang presentera stoff som är färskare än en vecka. Det finns tidningar som har en så komplicerad tryckningsprocedur, att det redaktionella arbetet måste vara avslutat mellan en och två månader före utgivningsdatum. Med hänsyn härtill är det naturligt att populärpressens nyhetsbevakning blir mycket inskränkt. För att exemplifiera, så är furstebröllop ett typfall på »nyheter» som passar populärpressen. För det första är läsvärdet högt. För det andra planeras ett furstebröllop långt i förväg. Folk bryr sig inte om huruvida kontrahenterna skall säga ja eller nej vid altaret. Det som intresserar är den ceremoniella ramen kring bröllopet, de agerandes barndom, hobbies etc. Och eftersom tradition är ett viktigt inslag i furstliga ceremonier reduceras berörda populärtidningars tidsmässiga underläge gentemot andra media. Beroende på vilket evenemang det gäller och hur många tidningar som är invecklade uppkommer tillfälliga fluktuationer i den samlade efterfrågan på populärpress. Erfarenheten visar emellertid, att det i de flesta fall rör sig om relativt små utslag.<sup>1</sup> De fluktuationer som förekommer är i huvudsak säsongbestämda.

Populärpressen är i flera avseenden föremål för säsongmässiga fluktuationer. På material från år 1958 visas nedan några viktiga inslag i säsongmönstret. Bristen på historisk statistik hindrar en undersökning av eventuella förändringar sedan 1930-talet. Det finns dock inget som pekar på att 1958 kan anses som ett olämpligt år. Ett studium av nämnda år bör ge en ganska allmän och aktuell bild av säsongvariationerna.

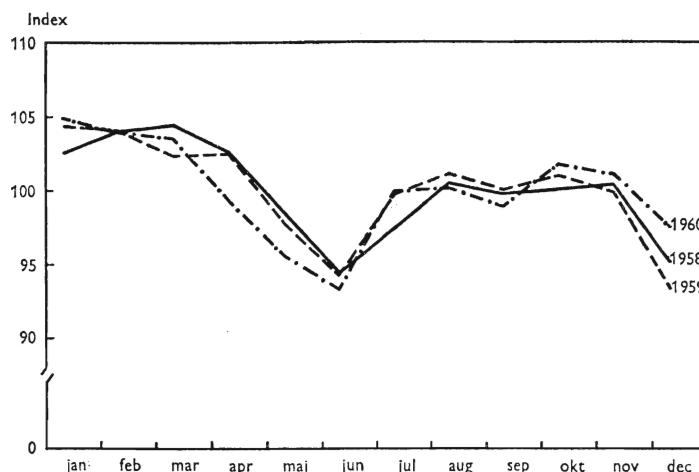
Konsumenterna kan förvärva populärpress genom lösnummerköp eller prenumeration. År 1958 köptes cirka 83 procent av totala antalet populärpressexemplar som lösnummer (diagram 15, sid. 58). Vid köp av lösnummer är utgift och läsning nära förbundna i tiden. Vid prenumera-

---

<sup>1</sup> Som exempel kan nämnas att Svensk Damtidning och Vecko-Journalen under mars och april år 1958 hade en särskilt stor försäljning av lösnummer. Den väsentligaste anledningen härtill torde ha varit stoffet kring prinsessan Ingeborgs död och begravning. Hon dog den 12 mars samma år. Om nämnda tidningar exkluderas från diagram 12 — som förklaras nedan — skulle den kurva som där återges förändras helt obetydligt. Det är tydligt, att de tillfälliga fluktuationerna i allmänhet inverkar mycket litet på den samlade populärpresskonsumtionen under olika delar av året.

**Diagram 12. Lösnummerköpen av populärpress under olika månader år 1958, 1959 och 1960**

Index: genomsnittet för samtliga månader = 100



*Anm.* Diagrammet bygger på AB Svenska Pressbyråns uppgifter om antalet per redovisningsperiod sålda exemplar av följande tidningar: Allas Veckotidning, Allers, Allt i Hemmet, Bildjournalen, Damernas Värld, Familje-Journalen, Femina, Fickjournalen, Folket i Bild, Hela Världen, Hemmets Journal, Hemmets Veckotidning, Husmodern, Lektyr, Levande Livet, Röster i Radio, Se, Smälänningen, Svensk Damtidning, Svenska Journalen, Teknikens Värld, Tidsfördrif, Vecko-Journalen, Vecko-Revyn, Vi Damer, Året Runt.

Redovisningsperioderna är tolv per år. De sammanfaller dock inte helt med kalendermånaderna, vilket beaktats i diagrammet.

tion görs en engångsbetalning för en period medan läsningen fördelar sig jämnt under perioden. Konsumenternas utgifter för populärpress bör följaktligen förete större variationer under året än deras läsning. Diagram 11 och 12 visar också ett dylikt förhållande. Av diagram 11 framgår hur de svenska hushållens månatliga populärpressutgifter enligt 1958 års levnadskostnadsundersökning avvek från genomsnittet för årets samtliga månader.<sup>1</sup> Diagram 12 återger enligt samma metod hur AB Svenska Pressbyråns lösnummerförsäljning fördelade sig på olika månader under 1958 samt 1959 och 1960. Kurvan i det förra diagrammet fluktuerar som väntat kraftigare än kurvorna i det

<sup>1</sup> För tidningskonsumtionens del tillämpades betalningsprincipen i 1958 års levnadskostnadsundersökning. Se vidare sid. 137.

senare diagrammet.<sup>1</sup> Observeras bör, att den vertikala skalan i diagram 12 för att medge bättre precision uppförstorats åtta gånger i förhållande till motsvarande skala i diagram 11. Åren 1959 och 1960 har inlagts i diagram 12 av två skäl. För det första för att visa att säsongrörelserna är ganska lika från år till år. För det andra för att belysa en uppfattning om populärpressköpens väderleksberoende, som finns inom branschen. Det sägs att dåligt väder — innesittarväder — stimulerar köpen av populärtidningar.<sup>2</sup> Diagram 12 stöder inte en sådan tes. Sommaren 1959 var varm och torr medan sommaren 1960 var våt och kall.<sup>3</sup> I den mån några olikheter i lösnummerköpen förelåg var det snarast så att dessa under försommaren var lägre 1960 än 1959.

Diagram 11 visar, att endast tre månader — februari, november och december — översteg de faktiska populärpressutgifterna genomsnittet för samtliga månader. Kurvan visar vältaligt koncentrationen av prenumerationsinbetalningar till årsskiftet. Index för december var inte mindre än 211, medan lösnummerförsäljningen i december låg under genomsnittet för samtliga månader (diagram 12). Sommarmånaderna var populärpressutgifterna lägst. I juni uppgick de till blott 61 procent av medeltalet för samtliga månader. Av diagram 11 framgår också hur de totala kon-

<sup>1</sup> Att diagram 12 enbart återger AB Svenska Pressbyråns lösnummerförsäljning medan resonemanget ursprungligen avsåg hela populärpresskonsumtionen spelar mindre roll. För det första säljs nästan alla lösnummer genom AB Svenska Pressbyråns förmedling. Diagram 12 täcker cirka 80 procent av den totala lösnummerförsäljningen år 1958. För det andra skulle en addition av de prenumererade exemplaren helt obetydligt förändra kurvans form då dessa — till skillnad från lösnummerexemplaren — fördelar sig mycket jämnt över året. Avsikten är att visa en del typiska tendenser och inte att göra finslipade jämförelser. Därför finns ingen anledning att i föreliggande sammanhang fästa något avseende vid att varugruppen är något olika sammansatt i de båda diagrammen.

<sup>2</sup> Se t. ex. R. Lindberg: Att marknadsföra tidskrifter, Den Svenska Marknaden, 1960: 10.

<sup>3</sup> Nederbörden i Östersund, Stockholm och Halmstad somrarna 1959 och 1960. Index: genomsnittet i mm för perioden 1901-30 = 100. Källa: Statistisk årsbok.

	Östersund		Stockholm		Halmstad	
	1959	1960	1959	1960	1959	1960
Juli	68	149	14	274	59	128
Augusti	63	235	23	209	24	115

Det bör tilläggas att betydande prishöjningar genomfördes under loppet av 1959 och 1960, vilket kan ha påverkat säsongkurvan sådan den här framräknats.

sumtionsutgifterna exklusive skatter varierade under 1958. Som synes företer de en mycket jämnare fördelning på årets månader än populärpressutgiften. Detta förhållande kan också formuleras som att populärpressens utgiftsandel är säsongpåverkad. Det lägsta värdet — 0,28 procent — noterades under juni och det högsta — 0,86 procent — under december.

Lösnummerförsäljningen hade två toppar och två dalar. Den största toppen uppnåddes under senvintern och förvåren; den mindre under senvintern och hösten. Som ovan framhållits torde försäljningskurvan i diagram 12 ganska troget återspegla hur läsningen varierade under året. Det är frestande att spekulera kring denna kurva. Några enkla »förklaringar» till dessa toppar och dalar är emellertid svåra att finna. Det räcker inte med hänvisningar till att »de långa kvällarna under den mörka delen av året» stimulerar läsning. De lägsta försäljningssiffrorna var nämligen lokaliserade till årets ljusaste (juni) respektive mörkaste (december) månad. Det var dock inte vid något tillfälle fråga om större avvikelser. Samtliga månadsvärden år 1958 föll inom  $\pm 5$  procent av genomsnittet för samtliga månader.

Någon närmare utredning av »orsakerna» till säsongvariationerna i populärpressköpen skall här inte göras. Det finns flera hypoteser som a priori låter rimliga. Man kan argumentera, att populärpressköpen bör nå maximum under semestertiden, då folk har hela dagarna på sig att ligga på badstränderna och läsa. Likaså bör juldagarna och veckan mellan jul och nyår vara väl lämpade för populärpressläsning, vilket kan förväntas medföra stora köp under december. När det sedan visar sig att de faktiska förloppen tyder på rakt motsatta tendenser, går det naturligtvis att göra nya antaganden om tänkbara sammanhang. Dyliga efterhandskonstruktioner är emellertid ganska ointressanta. Det krävs helt enkelt mera fakta än som här presenterats för att en analys skall bli meningsfull.

Det föregående resonemanget utgår från att säsongvariationerna är ett efterfrågefenomen. Men tidningarnas utstyrsel och innehåll liksom förlagens försäljningspolitik kan ju variera under året. Tidningsstatistik AB:s upplagerevisioner avser första halvåret. Dessa utgör ett viktigt underlag för annonsörernas planering. Med hänsyn härtill borde förlagen vara frestade att uppträda särskilt aktivt under årets första hälft. I den mån

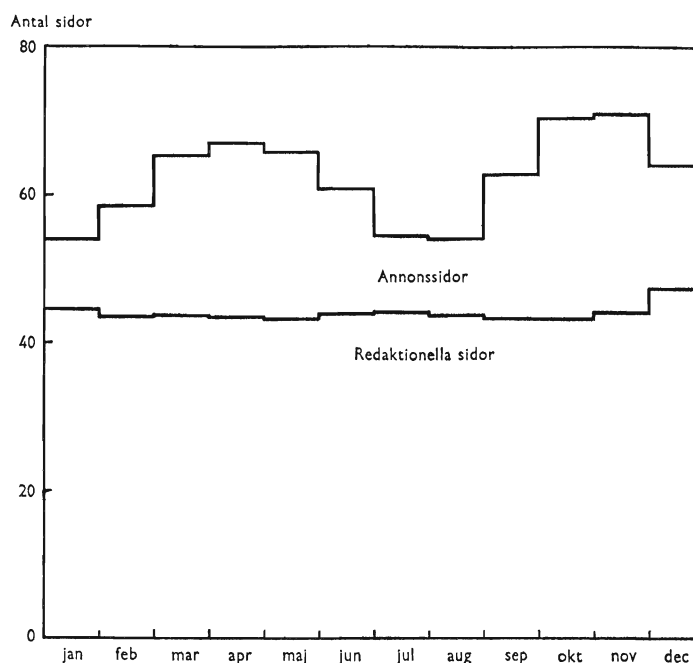
så skett kan det hävdas att säsongvariationerna i efterfrågan påverkats från utbudssidan.

Under 1958 skedde inga prisförändringar som kan tänkas ha spelat någon roll. Det genomsnittliga relativa sidpriset var oförändrat i förhållande till 1957. Men mellan olika månader varierade antalet sidor per tidningsexemplar och därmed det relativa sidpriset kraftigt. Detta framgår av beräkningar för 23 tidningar, som första halvåret 1958 svarade för över 80 procent av den samlade populärpressens medelnettoupplaga.<sup>1</sup> Dessa tidningar hade i genomsnitt 61 sidor per exemplar under juni då lösnummerförsäljningen nådde minimum. Under november då tidningarna var som digrast uppgick det genomsnittliga sidantalet till 71 per exemplar. Det är dock att märka att under såväl juli som augusti var tidningarna tunnare än under juni, nämligen 55 respektive 54 sidor per exemplar. Det genomsnittliga antalet sidor per exemplar under olika månader uppvisar en kurva som starkt påminner om lösnummerförsäljningens med toppar under våren och hösten samt dalar under sommaren och kring årsskiftet. Med hänsyn härtill ligger det nära till hands att fråga, om inte förlagen genom att minska antalet sidor under sommaren och kring årsskiftet förstärker säsongsvängningarna. Som tidigare påpekats verkar det rimligt anta, att konsumenterna betraktar antalet sidor som en viktig egenskap hos en tidning. Ett minskat antal sidor vid ett oförändrat pris kan väntas återverka på efterfrågan.

Populärtidningarna innehåller regelbundet annonser. Mätt i utrymmesandel låg 1958 andelen annonser mellan 40 (Teknikens Värld) och 10 procent (Tidsfördrif). Även om annonserna i många fall — särskilt i mera fackbetonade tidningar — anses ha läsvärde köps en tidning för det redaktionella stoff den erbjuder. Det har också visat sig att läsekretsen reagerar negativt om en tidning börjar innehålla så mycket annonser att det redaktionella materialet splittras alltför mycket. Om det nu är så

<sup>1</sup> Mätuppgifterna har ställts till förfogande av Åhlén & Åkerlunds Förlags AB. Följande tidningar omfattas av undersökningen: Allas Veckotidning, Allers, Allt i Hemmet, Bildjournalen, Damernas Värld, Familje-Journalen, Femina, Folket i Bild, Hela Världen, Hemmets Journal, Hemmets Veckotidning, Husmodern, Idun, Lektyr, Levande Livet, Se, Svensk Damtidning, Teknik för Alla, Teknikens Värld, Tidsfördrif, Vecko-Journalen, Vecko-Revyn och Året Runt.

**Diagram 13. Genomsnittligt antal sidor per populärpressexemplar under olika månader år 1958**

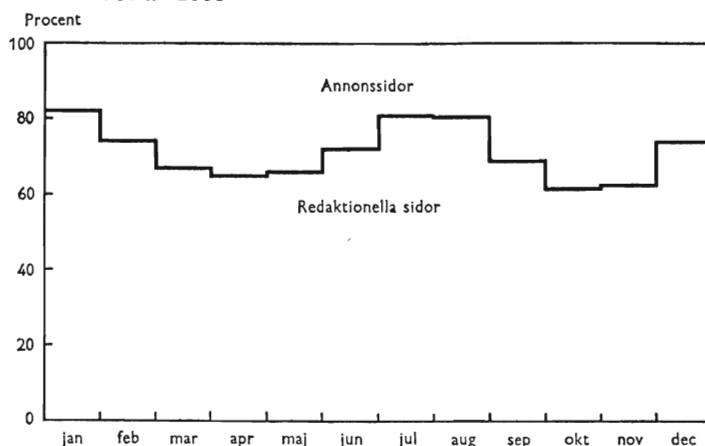


*Anm.* Utöver vad som sägs i den löpande texten och i noten å sid. 37 kan tilläggas att det är fråga om vägda genomsnitt. Som vägningstal har använts tidningarnas medelnettopplagor under första halvåret 1958. Gjorda uppskattningar visar att resultaten skulle ha blivit nästan desamma om som vägningstal i stället använts Pressbyråns lösnummerförsäljning för respektive månader.

att utrymmesrelationen mellan redaktionell text och annonser förändrats under året måste antalet sidor rubriceras som ett mindre lämpligt mått på konsumtionen, emedan det inkluderar såväl redaktionell text som annonser.

Denna viktiga fråga belyses av diagram 13 som bygger på de ovan nämnda 23 tidningarna. För det första framgår det tydligt hur det genomsnittliga sidantalet per exemplar varierade under året. Kurvan företer som nämnts en bild som med en viss förskjutning till höger liknar lösnummerkurvan i diagram 12. För det andra visar diagrammet att antalet redaktionella sidor var praktiskt taget oförändrat från månad till månad. Julnumren bidrog till att höja decembersiffran något. Det är alltså varia-

Diagram 14. Procentuell fördelning på redaktionella sidor och annonssidor av ett genomsnittligt populärpressexemplar under olika månader år 1958



tioner i annonsmängden, som svarar för variationerna i det genomsnittliga sidantalet per exemplar. Av diagram 14 framgår den procentuella fördelningen mellan annonssidor och redaktionella sidor under 1958. Den lägsta andelen annonser — knappt 20 procent — noterades i januari, juli och augusti och den högsta — cirka 40 procent — i oktober och november.

Eftersom förlagens utbud av redaktionellt stoff per exemplar var lika stort under hela året finns fog påstå, att orsakerna till lösnummerförsäljningens säsongvariationer i huvudsak torde kunna sökas på efterfrågesidan. Detta dock sagt med reservation för att inte kvaliteten på det redaktionella innehållet markant säsongfluktuerar. Det förhållandet att den relativa fördelningen mellan annonser och text varierar under året utesluter inte stabila relationer på lång sikt. Som tidigare visats har särskilt under efterkrigstiden populärtidningarna fått allt fler sidor. En sådan utveckling behöver inte ha inneburit att relationen mellan annons- och textutrymme rubbats. Detta problem belyses närmare i nästa kapitel.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ett annat viktigt spørsmål, som dock faller utanför denna undersöknings intresseområde, är frågan om effekterna på efterfrågan på de varor och tjänster för vilka det görs reklam i populärpressen. Det vore intressant att få klarlagt om de starka variationerna i annonseringen har någon motsvarighet i form av variationer i konsumenternas inköp under olika månader. Man kan inte utesluta möjligheten, att annonskurvan delvis återspeglar reklamfolkets semestrar och slentriantänkande i vår- och höstkampanjer.

De genomsnittsvärden som givits i det föregående döljer de skillnader som finns mellan olika tidningar. Bildjournalens upplaga expanderade sålunda starkt under loppet av år 1958, vilket gör det svårt att isolera säsongrörelserna för denna tidning. Egenskapen av komplement till en konsumtion som också är starkt säsongberoende bidrog till att förstärka och förlänga nedgången under sommaren för Röster i Radio. Lösnummerförsäljningen av Röster i Radio sjönk däremot ganska måttligt kring årsskiftet. Svensk Damtidning och Vecko-Journalen noterade, som tidigare nämnts, påfallande hög lösnummerförsäljning under mars och april.



## KAPITEL 2

### Strukturella förändringar inom populärpressen 1931-61

#### INNEHÅLLET<sup>1</sup>

Redan i föregående kapitel introducerades kvalitetsproblematiken. Det framhölls att en tidnings kvalitet är ett utomordentligt mångtydigt begrepp. Papperskvalitet, layout, tryckförfarande, bildkvalitet och format utgör exempel på olika kvalitetsaspekter. En tidnings viktigaste kvalitetsfaktor är emellertid dess innehåll. Av utrymmesskäl koncentreras den följande framställningen till innehållet. Men trots detta kan det bara bli fråga om en översiktlig presentation av problematiken.

**Redaktionellt innehåll contra annonser.** Begreppet innehåll har många dimensioner. Vissa kan mätas med linjal medan andra kräver mycket komplicerade mätinstrument. En av de primära kvalitetsaspekterna är omfattningen av det redaktionella innehållet.

För att belysa denna viktiga fråga har en speciell studie gjorts. Tyvärr har det inte gått att få fram material för hela perioden utan blott för åren 1946-61.

---

<sup>1</sup> I denna bok görs en mångfald påståenden, som dels är allmänt hållna, dels ej är dokumenterade med källhänvisningar. Skälen härtill är i huvudsak två. Författaren har för det första lovat sina sagesmän att framföra deras muntliga och/eller skriftliga information på ett så allmänt sätt att den ej kan utnyttjas av konkurrenterna. För det andra har en förutsättning för många informella samtal varit, att författaren skulle behandla givna förtroenden med diskretion. Författaren är den förste att beklaga, att läsaren i så stor utsträckning måste lita till enbart författarens egen förmåga att sovra och värdera sina källor.

**Tabell 2. Den procentuella fördelningen mellan redaktionella sidor och annonser 1946-61**

År	Procentuell andel		År	Procentuell andel	
	redaktionella sidor	annonssidor		redaktionella sidor	annonssidor
1946	74	26	1954	69	31
47	72	28	55	70	30
48	74	26	56	73	27
49	73	27	57	73	27
50	72	28	58	71	29
51	71	29	59	71	29
52	71	29	60	70	30
53	71	29	61	71	29

Såsom underlag har tjänat mätuppgifter för de 23 tidningar som uppräknats i not å sid. 37. Materialet har ställts till förfogande av Åhlén & Åkerlunds Förlags AB. Resultaten redovisas i tabell 2. Procenttalen för de olika tidningarna har på basis av antalet köpta sidor vägts samman till ett genomsnitt för samtliga tidningar.

Relationen mellan redaktionella sidor och annonssidor har fluktuerat ganska litet. Ingen långsiktig strukturförskjutning kan skönjas.<sup>1</sup> Total-siffrorna döljer en del individuella variationer. Vissa tidningar har under efterkrigstiden fått en minskad andel annonser och en ökad andel redaktionell text. Till denna grupp hör bland annat Hemmets Journal, Husmodern, Idun och Levande Livet. Några tidningar har erhållit en ökad andel annonser. Detta gäller bland annat Femina, Hemmets Veckotidning och Se. De flesta tidningar visar emellertid ingen påtaglig tendens till strukturell förändring av utrymmesrelationen mellan redaktionellt innehåll och annonser.

Slutsatsen blir, att för efterkrigsperioden är de här lanserade volymmåttén direkt användbara för en analys av efterfrågan på populärpress. Eftersom annonsandelen varit praktiskt taget konstant återspeglar det totala sidantalets förändringar även variationerna i antalet redaktionella sidor, som förutsättes utgöra den vara konsumenten efterfrågar. För

<sup>1</sup> För uppgifter om annonsandelens säsongvariationer se sid. 38 ff.

tidigare år saknas kunskap om förekomsten av eventuella strukturförskjutningar i relationen mellan redaktionellt innehåll och annonser. Det är därför inget annat val än att begagna de volymsiffror som redovisats i det föregående och anta att de är av relevans.

**Den aktuella innehållsstrukturen.** Ett centralt tema i föreliggande undersökning är den långsiktiga omvandlingen. Som en introduktion till studiet av de kvalitativa utvecklingstendenserna försvarar en redogörelse av den aktuella kvalitetsstrukturen sin plats. Genom att visa på skillnader som i dag föreligger mellan olika tidningar bidrar en dylik redogörelse till att klarlägga problematiken.

En av de största olikheterna mellan populärpress och dagspress är innehållets fördelning på uppdiktat stoff och stoff av verklighetskaraktär. Sådant som insändarspalter, pristävlingar, serier, korsord etc. förekommer som en tredje innehållskategori i såväl populärpress som dagspress, utan att vara särskilt typiskt för någon form av tidningar. — Det bör dock framhållas, att ett sådant konstaterande innebär en betydande generalisering. Variationerna inom populärpressen är nämligen mycket stora.

Om med uppdiktat stoff eller fiction förstås romaner och noveller finns det populärtidningar vilkas text till cirka 40 procent utgörs av sådant innehåll. Till denna kategori hör bland annat Hela Världen, Hemmets Veckotidning, Levande Livet och Allers. Men det finns också tidningar — Se, Allt i Hemmet, Röster i Radio-TV — vilka praktiskt taget inte har något uppdiktat stoff. Och om övriga tidningar rangordnas mellan de nämnda ytterligheterna efter den relativa andelen fiction erhålls en kurva som är ganska kontinuerligt avtagande. Tidningarna kan rangordnas efter andra grunder såsom det utrymme de ägnar åt serier, läsning för barn, illustrationer etc. Även om kurvornas lutning och ordningen mellan tidningarna skiftar blir bilden ungefär densamma.

Redan en enkel uppdelning efter de olika sätt — noveller, reportage, artiklar etc. — varpå innehållet presenteras ger en viss uppfattning om de olika tidningarnas karaktär (stil, personlighet). En mer differentierad bild erhålls vid en läsning av de olika innehållskategorierna. Bengt Börjeson anser sig sålunda ha funnit betydande skillnader mellan några populär-

tidningar vad beträffar ordförädets kvalitet och den litterära standarden hos noveller och följetonger.<sup>1</sup> Som operationellt kriterium på ordkvaliteten använde Börjeson det antal »främmande» ord (enligt *O. Östergren: Våra vanligaste främmande ord*, 1956) som förekom på varje annonsfri sida i nummer 1958:34, 1958:44, 1959:7 av *Hela Världen*, *Året Runt-Vårt Hem* och *Vecko-Revyn*.<sup>2</sup> Resultatet blev att *Hela Världen* visade sig ha 13 främmande ord per annonsfri sida. Motsvarande tal för *Året Runt-Vårt Hem* var 20 och för *Vecko-Revyn* 40. Den litterära standarden hos nämnda tidningar bedömdes av tolv »litteraturhistoriker» (två-betygsstudenter). Ur vardera tidningen utvaldes 15 noveller eller följetongsavsnitt. Varje bedömare läste samtliga 45 avsnitt. Resultaten blev, att *Vecko-Revyns* fictionmaterial tveklöst ansågs vara av högre litterär standard än de två andra tidningarnas.

I föregående kapitel lanserades tesen, att ett viktigt inslag i marknadsförandet av populärtidningar är att i olika hänseenden anpassa tidningens allmänna profil till läsarna. Om sedan populärpressen i någon mån kan påverka läsarnas attityder och beteenden bör detta ytterligare förstärka tendensen till att tidningarnas läsekretsar bildar sociala grupper med viss konformitet i fråga om personlighetsdrag.<sup>3</sup> De läsekretsundersökningar författaren haft tillgång till indikerar, att skillnader mellan olika tidningars innehåll motsvaras av differenser mellan läsekretsarna. Några exempel

---

<sup>1</sup> *B. Börjeson: Veckotidningarnas roll i samhället. En förundersökning, stencil daterad november 1959.*

<sup>2</sup> En intressantare relation hade varit antalet främmande ord i procent av totala antalet ord i den redaktionella texten.

<sup>3</sup> En mycket uttömmande sammanställning av amerikanska undersökningar av massmedias möjligheter att påverka åsikter, värderingar och beteenden utgör *J. T. Klapper: The Effects of Mass Communication*, Glencoe 1960. Klapper menar bland annat att en långt driven *selektionsprocess* medverkar till att massmedia betyder mer för att förstärka än för att ändra existerande attityder. — »The existing opinions and interests of people, or, more generally, their predispositions, have been shown profoundly to influence their behavior vis-à-vis mass communications and the effects which such communications are likely to have upon them. By and large, people tend to expose themselves to those mass communications which are in accord with their existing attitudes and interests. Consciously or unconsciously, they avoid communications of opposite hue. In the event of their being nevertheless exposed to unsympathetic material, they often seem not to perceive it, or to recast and interpret it to fit their existing views, or to forget it more readily than they forget sympathetic material» (sid. 19).

kan ges från Vectus läsekretsundersökning 1960. Läsarhushållen med Teknik för Alla och Teknikens Värld ägde särskilt mycket bilar och andra mekaniska föremål. Levande Livets och Lektyrs läsare hade i stor utsträckning jaktgevär och spinnspö. För att anknyta till Börjesons inventering av antalet främmande ord kan nämnas, att en större andel av Vecko-Revyns läsare än av Året Runt-Vårt Hems hade någon utbildning utöver folkskola. Hela Världens läsekrets innehöll i sin tur en ännu lägre andel personer med vidareutbildning efter den obligatoriska skolgången.

**Den gemensamma grundvalen.** Inför all den variationsrikedom populärpressen uppvisar ligger det nära till hands att spörja vad som egentligen är gemensamt för olika tidningars innehåll. Uppenbarligen måste det därvid vara fråga om såväl urvalet av innehållskategorier som sättet att återge innehållet. Populärpressjournalistiken kan sägas vila på fem grundpelare, nämligen *underhållning*, *information*, *projektion*, *identifikation* och *terapi*. Begreppen underhållning och information torde vara klara till sin innebörd. Uttrycket projektion står för läsarens möjligheter att projicera sig själv, dvs. de egna tankarna och känslorna på innehållet. Identifikationen kan sägas vara en psykologisk process i motsatt riktning; läsaren projicerar det lästa på sig själv. Naturligtvis är olika människor i olika utsträckning disponerade för projektion och identifikation.<sup>1</sup> Ordet

---

<sup>1</sup> Medan föreliggande arbete befann sig under tryckning läste författaren den svenska bearbetningen (Vårt språk och vår värld, Lund 1962) av *S. I. Hayakawa's* bok *Language in Action*. Hayakawa talar om två slags identifiering; dels identifiering genom igenkänning, dels identifiering genom önskeuppfyllelse. Som framgår av nedanstående citat ur den svenska utgåvan (sid. 189 ff.) motsvarar Hayakawa's två termer ungefär begreppen projektion respektive identifikation sådana dessa brukats i föreliggande undersökning. — »Läsaren kan identifiera sig med en berättelses personer på två olika sätt. För det första kan han i den diktade gestalten återfinna en mer eller mindre realistisk framställning av sig själv. (Romanfiguren framställs t. ex. såsom missförstådd av sin omgivning, och läsaren, som grips av berättelsens livfullhet, känner igen sina egna upplevelser i dem som romanfiguren gör.) För det andra kan läsaren genom att identifiera sig med den diktade gestalten få sina egna önskningar uppfyllda. (Läsaren är kanske fattig, ser inte vidare bra ut, och har ingen tur hos flickor, men han kan finna symbolisk tillfredsställelse genom att identifiera sig med en romanfigur, som är rik och ser bra ut, och som omsvärmas och dyrkas av hundratals vackra kvinnor.) Det är inte lätt att dra någon skarp gränslinje mellan dessa två slag av identifiering, men i huvudsak vilar det förra slaget (som vi skulle kunna kalla 'identifiering

terapi syftar på den grundton av tröst, uppmuntran och optimism, som i så stor utsträckning präglar populärpressens innehåll.

Beroende på vilken innehållskategori det gäller kommer helt naturligt något eller några av de fem grunddragen särskilt starkt i förgrunden. I ett matrecept är vanligen informationen mer framträdande än i en novell. Men även en matspalt kan ges terapeutiska inslag: »Kakan som inte kan misslyckas; att laga mat är roligt.» Eftersom populärtidningarna skiljer sig åt i fråga om innehållets fördelning på skilda kategorier blir i vissa tidningar det informativa elementet dominerande (Allt i Hemmet, Teknik för Alla, Teknikens Värld) medan i andra tidningar inslaget av projektion och identifikation är särskilt markerat (Allas Veckotidning, Hela Världen).

Vidare förtjänar framhållas att samspelet mellan populärpressjournalistikkens grundelement är betydelsefullt. En lämplig utgångspunkt för ett resonemang härom erbjuder en klassisk episod ur första kapitlet i Jerome K. Jerome's Tre män i en båt. Bokens huvudperson kände sig krasslig och beslöt att ur en läkarbok hämta kunskap angående lämplig behandling. När vederbörande började läsa i denna upptäckte han, att symptomen på tyfus, benröta, difteri och många andra sjukdomar föreföll bekanta. En systematisk genomgång gav till resultat att den enda sjukdom han inte trodde sig vara behäftad med var skurknä. — Informationssökandet utgjorde motivet för läsningen. I vad mån den utomordentligt framgångsrika projektionen berodde på att läkarboken var mångtydigt skriven och/eller på att huvudpersonen var särskilt disponerad kan lämnas därhän. Den psykologiska behållningen blev i detta fall raka motsatsen till terapeutisk. I stället för bot och läkning uppstod sjukdomskänslor.

Populärpressförlagen är inriktade på att läsningen skall göras lustbetonad. Informationen skall därför serveras på ett underhållande sätt. Texter och illustrationer bör ges en terapeutisk utformning med stora möjligheter till projektion och identifikation, vilket antas förstärka engagemanget i det lästa. Tanken är att en tidning, vilken betraktas såsom

---

genom igenkänning') på *likheten* mellan läsarens och den diktade gestaltens erfarenheter, medan det senare slaget ('identifiering för önskeuppfyllelse') har sin grund i *olikheten* mellan läsarens händelsefattiga liv och den diktade gestaltens intressanta liv. Många (kanske de flesta) berättelser åstadkommer (eller försöker åstadkomma), att läsaren identifierar sig på både det förra och det senare sättet.»

tråkig och medverkar till att konsumenterna blir bekymrade och ängsliga, inte framstår som särskilt attraktiv.<sup>1</sup>

För att ge mera konkretion åt ovanstående teser skall här redovisas några iakttagelser från en genomgång av sammanlagt 80 nummer ur en äldre och en senare årgång av följande tidningar: Vecko-Journalen (1930 och 1961), Damernas Värld (1942 och 1961), Husmodern (1930 och 1960), Vecko-Revyn (1937 och 1960), (Året Runt-) Vårt Hem (1930 och 1960).<sup>2</sup> Urvalet av tidningar var helt godtyckligt. Ett annat urval av tidningar skulle kanske ha givit upphov till delvis andra reflektioner. Men det är som sagt inte fråga om något annat än en explorativ (och tentativ) studie. Redogörelsen får ses som ett provokativt försök att med praktiska exempel illustrera en del annars svårgripbara frågeställningar.<sup>3</sup>

I första hand är det fråga om att visa några uttryck för strävandena att erbjuda möjligheter till projektion, identifikation och terapi. Exemplet har hämtats från såväl äldre som nyare årgångar. De innehållskategorier som studerats särskilt systematiskt är noveller, horoskop, person-reportage och intervjuer samt medicinska frågespalter. Senare kommer några utvecklingsdrag i populärpressjournalistiken att påvisas.

*Projektiva inslag.* Projektionen bör rimligen underlättas om innehållet så vitt möjligt är mångtydigt. En sådan princip ligger ju bakom utformningen av de s. k. projektiva testen varvid försökspersonen presenteras för ett mångtydigt retningsfält. Det kan t. ex. gälla att ange vad en bläckfläck, en diffus teckning eller ett skrivet stycke påminner vederbörande om.

Horoskopet är exempel på en innehållskategori där det projektiva inslaget spelar stor roll. De bör vara utformade så att läsaren — oberoende av kön, ålder, civilstånd etc. — kan projicera det egna jagets önskningar

<sup>1</sup> Enligt ett ofta citerat yttrande av en känd förlagsman skall »veckotidningen vara den tröst husmor köper i kiosken».

<sup>2</sup> Genomläsningen av tidningarna har utförts av Marianne Olsson i samråd med Bertil Olsson. Makarna Olsson har rikligen furnerat författaren med idéer och uppslag. De bär dock inget ansvar för det sätt varpå författaren kommenterar resultatet av deras arbete.

<sup>3</sup> Eftersom det inte är fråga om någon statistisk urvalsundersökning avser slutsatserna i princip (trots de stundom allmänna formuleringarna) varken populärpressen som helhet eller årgångarna av respektive tidningar utan endast de studerade numren.

och drömmar på horoskopets löften.<sup>1</sup> Ett noggrant studium av drygt tvåhundra horoskop visade, att de diffusa förutsägelserna dominerade. En i detta sammanhang intressant variant representeras av de horoskop som balanserade mellan olika sinnesstämningar. Läsaren bereddes där möjlighet att låta tolkningen bestämmas av det aktuella humöret.

De tendenser som kunde spåras i horoskoperna framträder också i fictionmaterialet. I de äldre årgångarna gicks sammanlagt 145 noveller igenom och i de senare årgångarna 83 noveller. I fråga om novellerna i de senare årgångarna kan vissa av resultaten jämföras med vad Edmund Dahlström funnit i en studie av populärpressnovellernas könsrollsbeskrivning.<sup>2</sup> Dahlströms undersökning omfattade femtio noveller av typen kärleks- och familjeberättelser slumpvis plockade ur årgång 1958 av följande tidningar: Allers Familje-Journal (2), Femina (1), Hela Världen (25), Hemmets Veckotidning (13), Vecko-Revyn (6) och Året Runt-Vårt Hem (3). Siffrorna inom parentes avser antalet noveller från respektive tidning. Dahlström redovisar inte resultaten fördelade på enskilda tidningar.

När det gäller själva handlingen och det sätt varpå den återges kan först några generella iakttagelser från föreliggande undersökning återges. — De flesta av de lästa novellerna handlade om personliga problem och då främst kärleksproblem. I detta sammanhang kan påminnas om att novellerna var hämtade ur kvinnliga tidningar och familjetidningar.<sup>3</sup> Noveller med något slag av social tendens var sällsynta; om man inte räknar berättelserna om den fattiga flickan som fick den rike mannen. Ståndscirkulation på annat sätt än genom äkten-skap — t. ex. yrkeskarriär — förekom sällan. När en fattig flicka älskade en välbärgad man utspelades handlingen i den »finare» miljön. Förvärvsarbete contra hushållsarbete upplevdes inte som någon konflikt. Även om åldern sällan angavs fick man ett intryck av att huvudpersonerna blott i enstaka fall

<sup>1</sup> Att samma person i två tidningar kan få diametralt olika horoskop för samma prognosperiod är ett problem, som inte behandlas i denna framställning.

<sup>2</sup> E. Dahlström: Könsrollsbeskrivning i veckotidningsnoveller. Rapport rörande en explorativ innehållsanalys. Undersökning utförd i samarbete med Kerstin Bohm och Lena Björnerstedt, stencil.

<sup>3</sup> Många av de iakttagelser angående populärpressnovellerna som här återges tycks vara av mer universell karaktär; se bland annat kapitlet »The Effects of Escapist Media Material» och där nämnda undersökningar i J. T. Klapper: *The Effects of Mass Communication*, Glencoe 1960.



var äldre än 40–45 år. Deras utseende och bakgrund var i allmänhet kortfattat beskrivna. Karaktärerna var inte enkelt skildrade i svart-vitt. Även hjältinnorna och hjältarna uppträdde ofta olämpligt. Novellerna var i allmänhet fulla av intriger och förvecklingar.

Ovanstående iakttagelser stämmer väl överens med dem som återges i Dahlströms undersökning. Denna, som ju var mer avgränsad och ingående, innehåller ytterligare material om förhållandet mellan könen i populärpressnovellerna. Begreppet »kärlek vid första ögonkastet» stötte Dahlström och hans medarbetare på i en minoritet av fallen. Männerna uppträdde mer aggressivt medan kvinnorna oftare gav uttryck för osäkerhet, rädsla, undergivenhet, svaghet och känslsamhet i bland annat form av gråt. De båda könen visade differenser när det gällde initiativ under kärleksspelets olika faser. Mannen befanns ta mest initiativ i fråga om att börja, fortsätta och genom förlovning eller giftermål utåt bekräfta en förbindelse. Kvinnan var mest aktiv att upplösa eller återuppta ett kärleksspel. Rivalitet om en kvinna förekom lika mycket som rivalitet om en man. Män och kvinnor försmåddes i samma utsträckning.

De flesta novellerna i föreliggande studie utspelades i Sverige. Därefter var de anglo-sachsiska länderna vanligast. Såväl Tyskland som de nordiska grannländerna var sällsynta skådeplatser.<sup>1</sup> Vidare var — tvärtemot vad många föreställer sig — exotiska platser sällsynta. Staden var en betydligt vanligare skådeplats än landsbygden. Den vanligaste sociala miljön var högre medelklass, dvs. läkare, advokater, godsägare, officerare etc. Arbetarinteriorer var sällsynta. Lyx- och överklassmiljöer var inte heller särskilt vanliga. En stor andel av novellerna gick emellertid inte att direkt och entydigt bestämma varken till geografisk belägenhet eller social miljö. I detta avseende skiljer sig föreliggande studie från Dahlströms undersökning. Dahlström och hans medhjälpare kunde placera alla novellerna i lokal och social miljö. Denna olikhet kan naturligtvis bero på att de som läst novellerna haft olika krav på konkretionen hos miljöangivelsen. Genom att noggrant beakta sådant som bilmärken, myntslag, skolformer, detaljhandelsformer (t. ex. förekomsten av drugstores), tidningsnamn etc. kan man i många fall med viss säkerhet »gissa» vilket land det är fråga om. Men även om föreliggande studies restgrupp genom en förnyad och ännu intensivare läsning skulle kunna decimeras är det likafullt intressant att notera dess existens. Innebörden är att en vaksam och tränad läsare inte omedelbart kan placera en stor del av novellerna med avseende på i vilken agglomerations-typ eller i vilken social miljö de utspelas.

---

<sup>1</sup> Enligt uppgift från förlagshåll är anglo-sachsiskt novellmaterial i allmänhet billigare än bland annat tyskt.

Det är uppenbart att många av de iakttagelser som här återgivits kan tolkas som projektiva drag hos novellerna. Risken för felaktiga slutledningar om det medvetna i utformningen finns dock. Ett bra exempel härpå utgör novellernas diffusa miljöangivelser och knapphändiga beskrivningar av huvudpersonerna. Till viss del är det fråga om en medveten berättarteknik som syftar till att underlätta projektion. Författaren har från förlags-håll upplysts om att manuskripten bearbetas i detta syfte. Särskilt viktigt anses vara att översättningsprodukterna vid behov i större eller mindre utsträckning försvenskas. Själva händelseförloppet betraktas som det primära. Intrigen bör vara knuten till allmängiltiga och personliga problem som kan tänkas beröra de flesta människor. Det är med hänsyn härtill naturligt att kärleks- och familjeberättelserna spelar stor roll. Omfattningen av den psykologiskt motiverade bearbetningen av novellerna får emellertid inte överdrivas. För att ett komplicerat händelseförlopp skall kunna skildras i en kort tidningsnovell måste med nödvändighet beskrivningen av den yttre ramen och de agerandes bakgrund, karaktärer och utseende bli kortfattad. Sedan finns det naturligtvis stora differenser bland såväl författarna som redaktörerna när det gäller att med konsekvens och skicklighet införa projektiva element.<sup>1</sup>

*Identifikation.* Det ligger nära till hands att fråga, om inte tendensen att låta vackra och unga novellhjältar röra sig i välsituerade kretsar bör försvåra projektion. Huvudparten av läsarna lever ju under betydligt knappare omständigheter. Detta konstaterande leder över till identifikationsmomentet. Dahlström säger bland annat:<sup>2</sup> »Psykologer har lagt tonvikten vid önskeuppfyllelsens roll. Läsaren identifierar sig med huvudpersonen och upplever genom detta den behovstillfredsställelse som huvudpersonen ifråga uppvisar.» Mot bakgrund av ett dylikt resonemang framstår det såsom följdriktigt att novellerna — liksom mycket annat stoff — innehåller mer glamour och spänning än läsarnas vardag. Det har sagor

<sup>1</sup> En speciell typ av projektion representeras av de fall då personer (med orätt) anser sig utpekade i litterära framställningar av nyckelkaraktär.

<sup>2</sup> E. Dahlström: Könrollsbeskrivning i veckotidningsnoveller. Rapport rörande en explorativ innehållsanalys. Undersökning utförd i samarbete med Kerstin Bohm och Lena Björnerstedt, stencil, sid. 3.

alltid gjort. Men även i detta avseende får inte författarnas konsekvens överdrivas. Tendenserna att förlägga historierna till »fina» miljöer kan delvis bero på, att det är lätt att konstruera omväxlande och komplicerade intriger i sådana miljöer. Huvudpersonerna kan lättare disponera sin tid samt har råd att göra resor och bo på hotell och badorter. De kan ha yrken med särskild nimbus såsom läkare, brottmålsadvokat, arkitekt, uppfinnare etc. Till bilden hör också att novellförfattarnas egen bakgrund i många fall kan förklara dragningen till burgnare miljöer.<sup>1</sup>

I personreportage, intervjuer och bilder med notiser dominerade genomgående kungligheter och skådespelare. På tredje plats kom idrottsmännen. Det fanns tendenser till specialisering. Vissa tidningar var särskilt inriktade på okända, vardagliga människor, andra på slottsägare etc. Identifikationsinslaget kom främst till synes i strävandena att dra fram rent personliga aspekter. Urvalet tycks påverkat av sådant som utseende, ålder, romantiska episoder och dylikt. Förre premiärministern Eden och president Kennedy med familjer har t. ex. bestått en för icke kungliga statsmän unik publicitet i populärpressen. Reportagen gjordes ofta i hemmiljö. Intervjuarna frågade gärna efter sådant som älsklingsrätter och hobbies. Någon kritisk värdering av de insatser som intervjuoffren presterat förekom knappast. Mycket vanligt var att vissa personer under längre eller kortare tid gång på gång uppträdde i de mest skilda sammanhang. Dessa »idoler» satt som juryfolk i tävlingar, stod för frågespalter, svarade på enkäter etc. Gärna framhövdes hur enkla och vardagliga olika berömdheter var; »framgångarna hade inte stigit dem åt huvudet». Det

---

<sup>1</sup> I B. Berelson and P. Salter: *Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction*, *Public Opinion Quarterly*, X, Summer 1946, redovisas resultaten av en innehållsanalys med särskild inriktning på hur representanter för etniska minoriteter (negrer, judar, kineser etc.) framställdes i noveller i amerikanska populärtidningar från 1937 och 1943. Handlingen rörde sig i allmänhet bland välsituerade, vita, protestantiska amerikaner. I jämförelse med sina andelar av befolkningen var minoritetsgrupperna starkt underrepresenterade. När Berelson och Salter söker förklara novellernas diskriminerande behandling av minoriteterna refererar de till identifikationens betydelse. Den läsekrets de studerade tidningarna vände sig till ansågs ha behov att identifiera sig med den amerikanska idealtyp som glorifierades. De påpekar också att i korta historier är det bekvämt att kunna falla tillbaka på »färdiga» karaktärer som den italienske gangstern, den häftige (rödhåriga) irländaren etc.

kan i detta sammanhang nämnas, att i novellerna framstod högfärd såsom en dödssynd vilken alltid straffades.

Ett direkt fall av identifikation inträffar när en person kan läsa om sig själv och sina problem. Frågespalterna öppnar sådana möjligheter. Det finns en mycket rik flora av sådana spalter: förtroliga råd, etikettsråd, juridiska råd, sociala råd, läkarråd, blomsterråd, möbleringsråd etc. Liksom i andra avseenden har tidningarna i viss utsträckning specialiserat sig på olika ämnesområden.

*Terapi.* Det terapeutiska inslaget är lätt att påvisa. Några exempel får visa hur det återkommer i olika innehållskategorier. De horoskop som inte var diffusa utlovade en ljus framtid. Av drygt tvåhundra förutsägelser gällde bara fyra en mörk framtid. När framtiden preciserades var det mestadels fråga om behagliga händelser. Läsaren uppmuntrades och smickrades. »Den tåga som finns i er; nu skall ni väl visa era talanger; får er att bli ännu charmigare; eftersom ni har ett gott huvud.» Pengar och vänner var vanliga ämnen medan sjukdomar var tabubelagda.

I novellerna gick det alltid bra för den enkla (blyga, fattiga, obetydliga, fula) flickan. Sluten var i de flesta fall lyckliga. Vid några tillfällen klarades ett trassligt händelseförlopp upp av någon oväntad orsak, som att en av de inblandade plötsligt avled. På så sätt behövde inte författaren (och läsaren) ta ståndpunkt i konflikten och eventuellt stöta sig med konventionella moralregler.

I tidningarna avbildade personer log eller skrattade i mycket stor utsträckning — såvida situationen medgav detta förstås.<sup>1</sup> Det vore emellertid en grov förenkling att förutsätta att endast glädje och optimism måste prägla terapin. Herta Herzog har t. ex. framhållit hur sorgliga historier i radio kan vara ett medel till känslomässig förlossning.<sup>2</sup> Det finns människor som tycker om att få en chans att gråta eller känner tillfredsställelse över

---

<sup>1</sup> Glädje präglar i ännu högre grad figurerna i annonser. I detta sammanhang kan nämnas, att annonserna är mindre differentierade än det redaktionella innehållet. Exakt samma annonser förekommer ofta i tidningar, som har helt olika läsekretsstrukturer.

<sup>2</sup> *H. Herzog: What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?*, Radio Research 1942-43, eds. *P. F. Lazarsfeld* and *F. N. Stanton*, New York 1944.

att veta att även andra har besvärligheter. För dessa personer kan en tragisk novell vara terapeutisk.

Det terapeutiska temat uppträdde i en mångfald varianter. Även i de rent fackbetonade artiklarna gick det igen. I en artikel om kläder var ledtråden »finn er stil». I andra sammanhang hette det »normala barn är så olika; skönheten kommer inifrån; det finns en korsett för varje figur».

**Hur innehållet förändrats.** Ett studium av hur tidningarnas innehåll förändrats kan ske efter många linjer. Det är inte otänkbart att populärpressen skulle kunna utnyttjas för historiska studier med socialpsykologisk inriktning. Om man utgår ifrån att en tidnings läsekrets bildar en social grupp med en viss konformitet i fråga om olika personlighetsdrag, bör t. ex. David Riesmans teser om den sociala karaktärens förändringar delvis kunna testas.<sup>1</sup> Ett annat mera anspråkslöst alternativ är att studera populärpressens ordförråd vid olika tidpunkter. Ett ytterligare alternativ utgör en forskning inriktad på populärpressens innehåll anpassat till andra massmedia. Några systematiska studier av här nämnda eller andra problem ligger utanför denna undersöknings ram. Författarens ambitioner sträcker sig inte längre än att rapsodiskt visa några sätt varpå populärpressens innehåll förändrats under senare decennier. Framställningen bygger på de tidningar och årgångar som nämnts å sid. 47. Den är inte underordnad någon teoribildning men i viss utsträckning knuten till samma föreställningsram som föregående avsnitt.

<sup>1</sup> *D. Riesman: The Lonely Crowd*, New Haven 1950. En något förkortad version har översatts till svenska under titeln *Den ensamma massan* (Stlm 1961). Någon test skall dock inte Riesmans teser här underkastas. Riesman har enbart nämnts som ett exempel på en forskare med en stimulerande ansats till samhällsomvandlingens problematik. En träffande karakteristik av David Riesmans insats finns i *K. E. Boulding: The Image*, Ann Arbor 1956, sid. 9 ff. »There are books, some of them rather bad books, after which the world is never quite the same again. Veblen, for instance, was not, I think, a great social scientist, and yet he invented an undying phrase: 'conspicuous consumption'. After reading Veblen, one can never quite see a university campus or an elaborate house in just the same light as before. In a similar vein, David Riesman's division of humanity into inner-directed and other-directed people is no doubt open to serious criticism by the methodologists. Nevertheless, after reading Riesman one has a rather new view of the universe and one looks in one's friends and acquaintances for signs of inner-direction or other-direction.»

Huvudintrycket är att populärtidningarna hade funnit sin stil för tre decennier sedan. Skämtteckningar, noveller, följetonger, serier, korsord, frågeavdelningar, insändarspalter, recept, handarbetsmönster och många andra innehållskategorier fanns i tidningarna från 1930-talets början. Man kan likna innehållskategorierna vid korten i en kortlek. En »ny giv» innebär bara att leken blandas och ett visst antal kort delas ut. Eventuellt kan en joker följa med.<sup>1</sup> Författaren har dock inte gjort något särskilt studium av hur den relativa fördelningen på innehållskategorier skiftat under årens lopp.

Olika innehållskategorier är i olika utsträckning tidsbundna. Vissa tidningar — t. ex. de rena novellmagasinen — är därför, ytligt sett, mer »tidlösa» än andra som nästan enbart innehåller artiklar och reportage om aktuella händelser och personer — t. ex. *Se och Vecko-Journalen*. Det är vidare mycket vanskligt att jämföra de äldre årgångarna med de senare. Om t. ex. novellerna i *Vecko-Revyn* av 1960 framstår som mer verklighetspräglade än novellerna i *Vecko-Revyn* av 1937 måste detta tolkas försiktigt. I den mån tidningen kommit att vända sig till en vuxnare läsekrets än förr så bör detta — alldeles oberoende av tidsfaktorn — ha medfört en inriktning mot mer realistiskt stoff.

Trots alla vanskligheter av metodologisk natur skall några iakttagelser redovisas. För att fortsätta med novellerna tycks de i olika avseenden förändrats med tiden. Ämnessfären har vidgats. Särskilt märkes kriminalhistoriernas frammarsch. Flickorna i novellerna tycks ha blivit mer självständiga. I *Nya Damernas Värld* av 1961 fanns flera berättelser kring krigsöden; något som inte förekom i *Damernas Värld* krigsåret 1942. Detta kan tolkas på flera olika sätt. (Förutsatt att det inte rör sig om en ren slumpfördelning eller ett utslag av redaktörens intresseinriktning, som inte speglar läsekretsens.) Man skulle kunna se förhållandet som ett exempel på att novellerna börjat behandla problem där tragiska inslag ej kan undvikas. En annan förklaring vore att kriget år 1942 var en alltför påträngande verklighet för att kunna lanseras som miljö för uppbyggda händelser. Överhuvud får man emellertid ett intryck av en utveckling

---

<sup>1</sup> Denna liknelse har framförts av *K. E. Hillgren* vid *Ählén & Åkerlunds Förlags AB*.

mot mer verklighetstroga och vardagliga problemkretsar.<sup>1</sup> Romanser på arbetsplatser och i exotiska miljöer var dock inte ens förr särskilt vanliga. Novellerna var — och är — påtagligt moraliska på såväl det sexuella som på andra områden. I de tidningar som vänder sig till en mognare publik som *Husmodern* och *Damernas Värld* fanns emellertid även i de äldre årgångarna exempel på otrohet såsom konflikthanledning.

Ovan påpekades att när det gällde personreportage och intervjuer dominerade kungligheter och skådespelare urvalet. Jämföres de senare årgångarna med de äldre har skådespelarna av allt att döma övertagit den ledarställning kungligheterna tidigare innehade. Till detta kan anmärkas, att antalet monarkier minskat under perioden, vilket resulterat i att det blivit färre kungliga personer att skriva om.

Av de äldre tidningar som undersökts hade *Husmodern* och *Vårt Hem* från 1930 medicinska frågespalter. Denna innehållskategori fanns också i *Husmodern*, *Året Runt-Vårt Hem* och *Vecko-Revyn* av år 1960 och *Nya Damernas Värld* av år 1961. I *Vårt Hem* av 1930 gällde det helt en angelägenhet mellan den som frågade och den som svarade. Frågorna återgavs inte och svaren var korta. *Husmodern* från samma år hade en annorlunda uppläggning. På korta och koncisa frågor gavs långa, utredande svar. Ett exempel kan ges. På en kort fråga (i nr 12) om symptom, smittoförhållanden och botemedel för skabb svarades med en utförlig redogörelse som bland annat behandlade skabbdjurets levnadsvillkor, hur nedsmittningen går till, yttre symptom, utsatta kroppsdelar, vanliga smittoförhållanden, var behandling gavs, några olika behandlingsmetoder. Beskrivningen av behandlingsmetoderna var så detaljerade, att läsaren bör ha kunnat utföra en behandling själv. Denna pedagogiska linje — ehuru mindre omständligt utvecklad — återfanns i alla läkarspalter av senare datum. Vidare hade man tillvaratagit möjligheten att höja läsvärdet genom att även återge frågorna.

Det visade sig svårt att katalogisera frågorna för att erhålla en uppfattning om eventuella förändringar. Några tendenser kunde dock fastställas. Frågor om tuberkulos, ohyra, undernäring och dylikt har praktiskt taget helt försvunnit. I samband härmed kan nämnas, att de senare årgångarna

<sup>1</sup> Det är troligt att dessa tendenser varit ännu påtagligare i fråga om följetongerna.

kännetecknades av att inte bara svaren utan även frågorna var influerade av medicinskt fackspråk. Detta kan återspegla stigande folkbildning och/eller redaktionell bearbetning. Frågor som var vanliga både i de äldre och de senare årgångarna var sådana som berörde medicinska facktermer, vikt, utseende och småkrämpor av olika slag. Någon tendens till större frekvens frågor om stressymptom och allergi kunde inte konstateras i de senare årgångarna. Däremot var det en påtaglig ökning av frågor rörande könsorganen och sexuallivet överhuvudtaget. I *Vecko-Revyn* och *Året Runt-Vårt Hem* från 1960 handlade cirka hälften av läkarfrågorna i de undersökta numren om könslivet. I *Husmodern* och *Nya Damernas Värld* var frekvensen lägre.

\*

De iakttagelser som ovan redovisats har haft det anspråkslösa syftet att visa några sätt varpå populärpressens innehåll förändrats sedan 1930-talet. Huvudintrycket är som sagt att populärtidningarna hade funnit sin stil för tre decennier sedan. Differenserna mellan olika tidningar byggde på en gemensam grund. Detsamma är förhållandet med de tidsmässiga förändringarna. Denna grund består dels av rent konkreta företeelser, dels av mer abstrakta element. Till det konkreta kan räknas sådant som fördelningen på innehållskategorier. Av mer abstrakt karaktär är den psykologiska grundtonen. De lästa 1930-talstidningarna var i detta avseende mindre konsekvent utformade än tidningarna från 1960 och 1961.

Till slut en iakttagelse angående populärtidningarnas förhållande till radio och TV. År 1930 hade Sven Jerring en egen spalt i *Vårt Hem*. Tre decennier senare var Olle Björklund på liknande sätt engagerad av *Nya Damernas Värld*.

#### **PRENUMERATION CONTRA LÖSNUMMERKÖP**

Ur ett enskilt förlags synpunkt bör det te sig fördelaktigt att ha en så stor andel av läsekretsen som möjligt såsom prenumeranter. Dels för att det måste underlätta och förbilliga planering, tryckning och distribution. Dels för att det bör ge stabilitet åt efterfrågan att ha en väsentlig andel av läsekretsen mera fast knuten till förlagets tidningar. En prenumerant



ställs ju bara inför ett »tidningsstånds valmöjligheter» när prenumerationen skall förnyas. Lösnummerköparen blir däremot varje vecka påmind om att det är en valhandling att köpa en populärtidning. Dessutom kan lösnummerköparen oftare än prenumeranten avstå från valet genom att då och då inte köpa någon tidning alls. Ur efterfrågesynpunkt har alltså förlagen motiv att stimulera till prenumeration. Det närmast till hands liggande medlet att nå ett sådant syfte är att göra prenumerationen ekonomiskt fördelaktig genom att ändra prisrelationerna mellan prenumererade exemplar och lösnummerexemplar. Hur långt en pridförskjutning bör drivas beror bland annat av förhållandet mellan distributionskostnaderna för de båda köpformerna.<sup>1</sup>

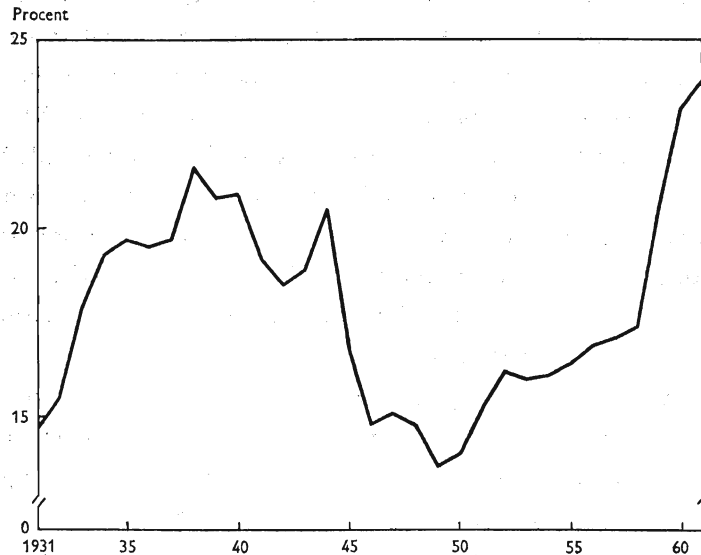
Även om en ökad andel prenumeranter skulle betyda mest ur kort-siktiga efterfrågeperspektiv, dvs. för att utjämna fluktuationerna från vecka till vecka och mellan årstiderna, kan man inte utesluta möjligheten av en mera långsiktig inverkan. Det är tänkbart att en inriktning till mera institutionaliserad efterfrågan<sup>2</sup> under övergångstiden skulle kunna lyfta den totala efterfrågan på populärpress till en högre nivå. Detta måste nämligen bli resultatet varje gång en person som är lösnummerköpare utan att inhandla varje veckas nummer övergår till att bli fast prenumerant. Förutsatt naturligtvis att beslutet att prenumerera på en viss tidning inte påverkar lusten att fortsätta med att köpa eventuellt andra tidningar i form av lösnummer. Det är inte otänkbart, att den kraftiga ökningen av andelen prenumeranter åren 1959 och 1960 kan ha bidragit till att öka den totala efterfrågan på populärpress.

Diagram 15 visar hur den relativa fördelningen av antalet sålda exemplar mellan prenumeranter och lösnummerköpare utvecklats åren 1931–61. Huvudparten — 75–85 procent — av populärpressen har sålts i lösnummerform. Från mitten av 1930-talet till mitten av 1940-talet såldes cirka 20 procent av exemplaren till prenumeranter. Denna andel sjönk

<sup>1</sup> Jämviktsläget karakteriseras av att på såväl prenumerations- som lösnummermarknaden är marginalintäkt lika med marginalkostnad. När så är fallet lönar det sig inte längre att locka flera att övergå från lösnummerköp till prenumeration. I förskott inbetalade prenumerationsavgifter är av betydelse ur likviditetssynpunkt.

<sup>2</sup> Exempel på utgifter av institutionell karaktär är skatter, pensionsavgifter, hyra, radiolicens och dylikt.

**Diagram 15. Den procentuella andelen prenumererade exemplar av populärpressen 1931-61**



sedan ganska tvärt till cirka 15 procent. Under senare år har den stigit och uppgick 1961 till ungefär 24 procent. Som exempel på de variationer som förekommer mellan enskilda tidningar kan nämnas att första halvåret 1961 var prenumerationsandelen för Det Bästa 86 procent och för Idun 70 procent. Låga prenumerationsandelar hade Bildjournalen med 10 procent och Se med 9 procent. — De säsongbetingade svängningarna i lösnummerköpen har tidigare behandlats å sid. 31 ff.

Det förtjänar nämnas att under senare år har prenumerationsavgifterna relativt sett stigit mindre än lösnummerpriserna. Denna process bör ha stimulerat konsumenterna att bli prenumeranter. Någon numerisk analys avseende hela den studerade perioden har inte gjorts.

#### **OMVANDLINGEN MELLAN OLIKA TYPER AV POPULÄRPRESS**

Det är mycket svårt att indela populärtidningarna i klart åtskilda grupper. Vilken indelningsgrund som än väljes blir gränserna flytande. I det följande redovisas en konventionell indelning: familjetidningar, kvinn-

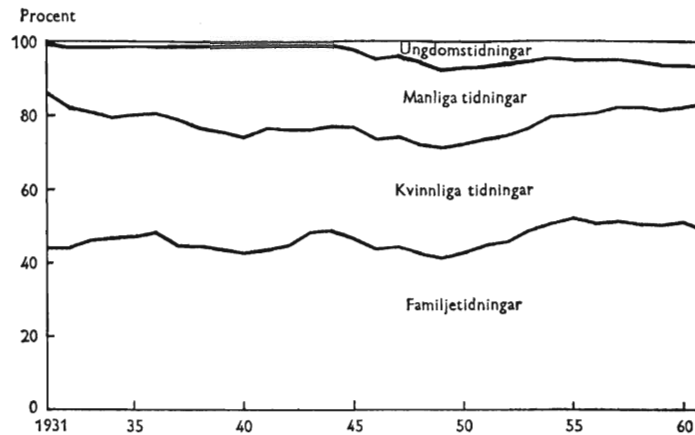
liga tidningar, manliga tidningar och ungdomstidningar. Tidningarna har alltså grupperats efter läsarna. Det är fråga om vilka personer som klart dominerar läsekretsen. Särskilt diffus är uppdelningen i familjetidningar (dvs. tidningar som både kvinnor och män läser i ungefär samma utsträckning) och kvinnliga tidningar. Köpen av båda tidningstyperna ombesörjes så vitt man vet i de flesta fall av husmor, som också läser dem först.<sup>1</sup>

Det ligger nära till hands att fråga, på vilket sätt innehållet i dessa tidningsgrupper skiljer sig åt. De kvinnliga tidningarna innehåller mycket stoff av rådgivande karaktär. De framstår som facktidningar för husmorsyrket. Handarbete, heminredning, blommor, etikett, borddukning är typexempel på rubriker. Noveller och romaner i dessa tidningar behandlar företrädesvis förhållandet mellan könen. I likhet med familjetidningarna innehåller de kvinnliga tidningarna skvallerpalter, horoskop, tecknade serier, knep och knåp m. m. Och vad läser då män? Mycket gärna krigs- och äventyrsskildringar. Jakt, teknik, idrott och politik är andra »manliga» ämnesområden. Eftersom familjetidningarna läses av både kvinnor och män är de en slags mellanform. De har dock en stark slagsida åt de kvinnliga intresseområdena. Därtill har en del familjetidningar särskilt stoff för barn och ungdom. Ungdomstidningarna behandlar främst (massmedia)idolers liv och leverne, dansmusik och kärlek. Även här är den kvinnliga läsekretsen bäst tillgodosedd. Idrott och teknik är sålunda sällsynta ämnesområden.

Diagram 16 visar hur antalet under perioden 1931–61 köpta sidor fördelat sig på tidningsgrupper. Ingen hänsyn har kunnat tas till att enskilda tidningar med tiden förändrat karaktär. Tendensen har varit, att de manliga tidningarnas relativa andel har sjunkit. Ungdomstidningarna och

<sup>1</sup> De främsta hjälpmedlen vid grupperingen har varit *Vectu*: Läsekretsundersökningen 1960, Stlm 1960, och specialbearbetningar härav samt undersökningar *J. Cerha* gjort på uppdrag av Ahlén & Åkerlunds Förlags AB. Vidare har *R. Lindberg* och *E. Westerberg* vid samma förlag konsulterats. Ingen av nämnda personer har dock något ansvar för det bruk författaren gjort av deras synpunkter. Grupperingen ser ut på följande sätt: *Kvinnliga tidningar*: Allas Veckotidning, Femina, Hela Världen, Husmodern, Idun, Nya Damernas Värld, Svensk Damtidning, Vi Damer. *Manliga tidningar*: Allt, En rolig ½-timme, Folket i Bild, Lektyr, Levande Livet, Se, Tidsfördrif, Teknik för Alla, Teknikens Värld. *Ungdomstidningar*: Bildjournalen, Fick, Karl-Alfred. *Familjetidningar*: övriga i tabell 1 omnämnda tidningar.

Diagram 16. Procentuell fördelning på tidningsgrupper av antalet köpta sidor av populärpress 1931-61

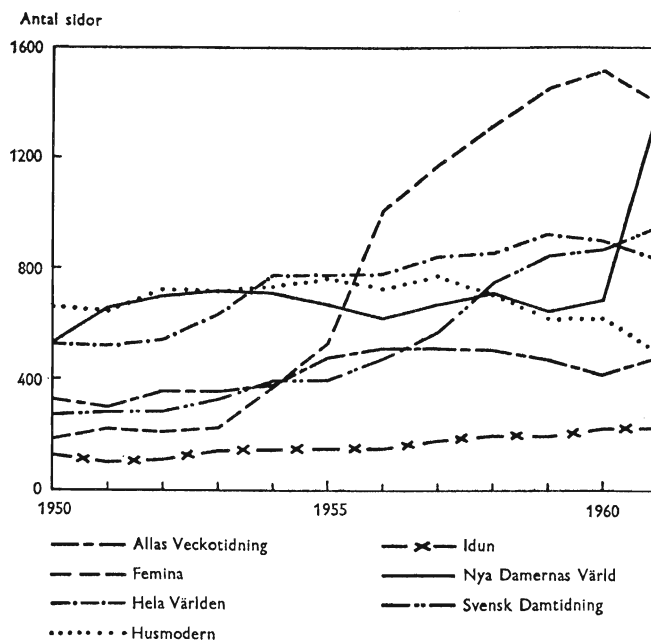


familjetidningarna har ökat sina andelar. De kvinnliga tidningarnas andel har varierat. För senare år noteras en tillväxt.

Inom de grupper, som redovisas ovan, har det skett betydande förändringar. Den under 1950-talet expanderande damtidningsmarknaden får exemplifiera detta. De kvinnliga tidningarnas expansion har som framgår av diagram 17 i stort sett burits upp av Femina, Svensk Damtidning och Nya Damernas Värld. Omkring decenniets mitt började efterfrågan på Femina att öka kraftigt. Några år senare inträffade en påtaglig efterfrågetillväxt för Svensk Damtidning. Från 1960 till 1961 sköt så kurvan för Nya Damernas Värld i höjden.

Här skall inget försök göras att analysera de förlopp som framträder i diagram 17. Det förtjänar dock påpekas, att man inte kan utesluta möjligheten, att den ändrade redaktionella utformningen av Femina och Nya Damernas Värld inneburit en starkt konkurrenskraft för hela gruppen kvinnliga tidningar. Och även om likartade tidningar i en given situation framstår som substitut finns i en dynamisk marknad tendenser som verkar i neutraliserande riktning. Ett enkelt exempel får konkretisera resonemanget. Antag att en tekniskt intresserad yngling anser sig ha råd att köpa en tidning och väljer Teknik för Alla. Efter en tid får han löneförhöjning, vilket föranleder honom att även köpa den konkurrerande

Diagram 17. Antalet köpta sidor av kvinnliga veckotidningar 1950-61



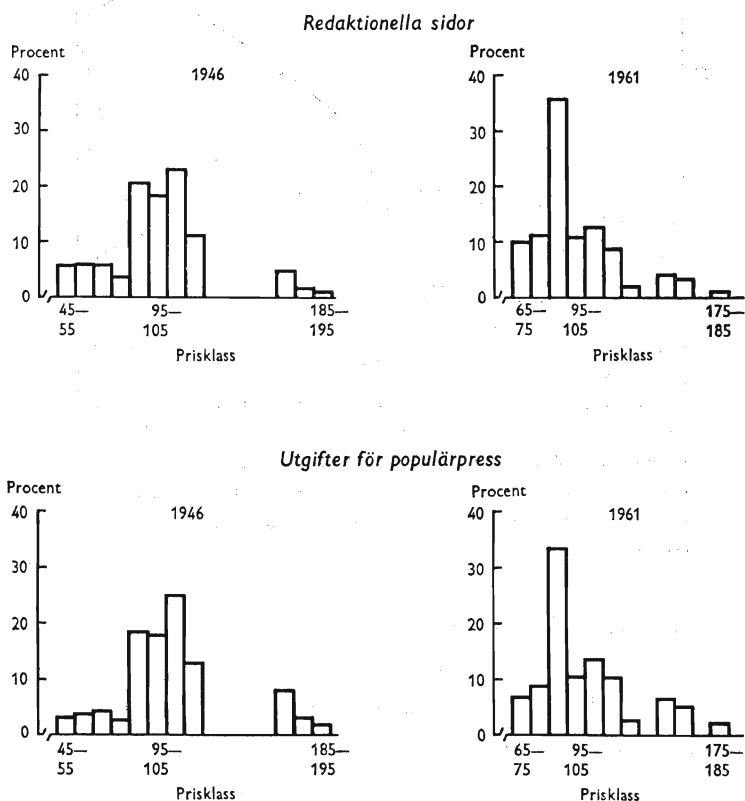
tidningen Teknikens Värld. — Ett studium av Vectus läsekretsundersökning 1960 visar tydligt — trots den lösa läsaredefinitionen — att dubbel-läsningen är särskilt hög för tidningar, som man a priori är benägen betrakta som starka substitut. Förutom Teknik för Alla och Teknikens Värld kan som exempel nämnas Bildjournalen och Fick, Allers Familje-Journal och Hemmets Veckotidning, Lektur och Levande Livet, Året Runt-Vårt Hem och Vecko-Revyn. Bland de kvinnliga tidningarna hade Allas Veckotidning en mycket stor andel läsare — 65 procent — som även läste Hela Världen. Cirka halva (gamla) Damernas Världs läsekrets läste Femina.

Man kan naturligtvis tänka sig andra indelningar än den som begagnats i diagram 16. För en undersökning i vad mån populärpressen tenderat att bli mer realistisk och fackbetonad borde t. ex. en särredovisning av fiction-tidningar och specialtidningar vara intressant. Av skäl som tidigare anförts är en dylik indelning utomordentligt svår att utföra.

Det finns emellertid en indelningsgrund som förefaller objektiv, nämligen priset. Genom att studera hur populärtidningarna vid olika tillfällen

**Diagram 18. Procentuell fördelning på olika sidprisklasser av antalet köpta redaktionella sidor och konsumenternas utgifter för veckotidningar av normalformat 1946 och 1961**

Index: Genomsnittligt sidpris för en redaktionell sida respektive år = 100



fördelat sig på prisklasser, bör man få en uppfattning om hur pass differentierat utbudet varit ur prissynpunkt. Diagram 18 visar ett försök att illustrera utvecklingen i nämnda avseende. År 1961 jämförs med 1946. Beräkningarna avser veckotidningar av normalformat. De redaktionella sidorna och konsumenternas utgifter för populärpress har fördelats på prisklasser. För att neutralisera penningvärdets förändringar är klassindelningen relativ. — Ett exempel får klargöra hur diagrammet skall läsas.

År 1946 kostade cirka två procent av de redaktionella sidorna 85-95 procent mer än det genomsnittliga priset för samtliga redaktionella sidor.

Femton år senare fanns ingen tidning som var så mycket dyrare än genomsnittet.

År 1946 låg extremklasserna en klassbredd längre från genomsnittet än 1961. De allra billigaste tidningarna har alltså blivit relativt dyrare och de allra dyraste relativt billigare. Vidare har det skett en utfyllnad av »tomrummet» mellan huvudparten av populärpressen och den lilla gruppen särskilt dyra tidningar. Att de allra billigaste magasinerna har stigit i pris mer än genomsnittet verkar följdriktigt. Efterfrågan på dem har varit vikande varigenom de inte på samma sätt som de övriga tidningarna kunnat tillgodogöra sig de produktivitetsvinster som följer med längre serier. Likaså syns det naturligt att de stigande realinkomsterna under efterkrigstiden har skapat marknad för ett mer differentierat utbud av tidningar i olika prislägen över genomsnittsnivån.

Slutligen kan nämnas, att ingen påtaglig tendens till koncentration av efterfrågan till ett mindre antal tidningar kan spåras. I början av 1940-talet svarade 20 procent av antalet tidningar för ungefär halva antalet köpta sidor. Och på halva antalet tidningar föll nära 85 procent av antalet köpta sidor. Dessa relationer var praktiskt taget desamma i början av 1960-talet.

## KAPITEL 3

### Konkurrensen mellan förlagen

#### MARKNADSFORM OCH KONKURRENSMEDEL

Som en bakgrund till den kommande redogörelsen för några viktiga drag i populärpressförlagens inbördes konkurrens är en allmän marknadsbeskrivning motiverad. Föreliggande avsnitt ger en dylik. Framställningen är endast översiktlig och har inskränkts till några aspekter som ur ekonomisk synpunkt syns väsentliga. Det är avsättningsförhållandena som står i centrum. Produktionsproblemen av såväl redaktionell, tryckeriteknisk som kostnadsmässig art behandlas ej.

Produktion av populärpress är en ekonomisk verksamhet utövad av enskilda företag. I Sverige är ett tiotal populärpressförlag verksamma. I sina marknadsoperationer måste de ständigt ta hänsyn till eventuella reaktioner från konkurrenterna. Det är dock att märka, att av populärpressens ställning som kulturvara följer, att den är starkt differentierad. Det är ej nog med att ingen tidning är den andra lik. Dessutom skiljer sig de olika numren av samma tidning från varandra. Populärpressmarknaden består egentligen av ett antal delmarknader med mer eller mindre diffusa gränser. Ett exempel: utgivaren av Teknik för Alla berörs mycket mindre än utgivaren av Allas Veckotidning av försäljningsansträngningar för Hela Världen. Den marknadsform i vilken populärpressförlagen opererar kan kallas *monopolistisk konkurrens med oligopol*.<sup>1</sup> Därmed förstås i korthet,

<sup>1</sup> Även andra benämningar förekommer. Det begrepp som här användes lanserades i *E. H. Chamberlain: The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1933. För en översiktlig framställning på svenska av terminologin i samband med klassificering av marknadsformer hänvisas till *K.-E. Wärneryd: Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Stlm 1957, kap. 1.



att säljarna av en differentierad produkt handlar under antagandet, att deras marknadsoperationer påverkar konkurrenternas beteende. Antalet köpare förutsätts vara stort.

Av språkliga och kulturella skäl är utgivning av populärpress i stort sett en hemmamarknadsindustri. Genom översättning och redaktionell bearbetning kan emellertid en slags utrikeshandel möjliggöras. Ett typiskt exempel på en nästan ren översättningsprodukt utgör *Det Bästa*. Vanligast är annars att tidningarna endast delvis består av utländskt stoff, som inte sällan försvenskas. Importen domineras av anglosaxiskt material. Det finns och har funnits flera fall av nordiskt samarbete. Särskilt framträdande är de intima danska kontakter, som odlas av förlagen *Allers Familj-Journals Tryckeri AB* och *Hemmets Journal AB*. Det förtjänar också nämnas att det tredje skånska förlaget, *AB Allhems Förlag*, grundats av danska intressenter.<sup>1</sup>

Populärtidningarna är rikstidningar. Detta innebär dock inte en jämn täckning över hela riket. De tendenser som finns till lokala avvikelser syns dock i allmänhet kunna förklaras med hänvisning till den geografiska förekomsten av olika läsarkategorier. Några exempel kan belysa detta.<sup>2</sup> *Folket i Bild* är betydligt mer spridd i industribygderna än på landsbygden. *Svenska Journalen-Hemmet* och *Familjen* har en påtagligt stor spridning i de trakter av Småland, där frikyrkorörelsen anses vara väl etablerad. *Såningsmannen* köps mer på landsbygden än i städer och samhällen. Den höga inkomstnivån i Stockholm betyder säkert mycket för att förklara varför en del dyrare tidningar har stor spridning i huvudstaden. Det motsatta förhållandet torde råda för övre Norrland. De skånska förlagens tidningar — med undantag för *Femina* — bryter det mönster som här skisserats. De har en genomgående tendens till större spridning i Skåne än i övriga delar av landet med undantag för norra Norrland. Att de är särskilt spridda i Skåne beror inte på att innehållet är

---

<sup>1</sup> Utöver de tre skånska förlagen finns endast ett landsortsförlag med i föreliggande undersökning, nämligen *Tidsfördrif*, *Elander & Co*, Göteborg. Samtliga andra förlag är lokaliserade till Stockholm. Det kan också nämnas att de nya förlag, som startats under den studerade perioden har lokaliserats till Stockholm.

<sup>2</sup> Underlaget utgöres av *Tidningsstatistik AB:s* upplagerevisioner för populärpressen.

speciellt avpassat för skåningar.<sup>1</sup> Stor betydelse måste tillmätas de speciella försäljningsåtgärder med vilka de skånska förlagen traditionellt bearbetat »hemmamarknaden». Reklam och distribution har utformats på ett sådant sätt, att en köptrogen skånsk publik vunnits. När det sedan gäller skånetidningarnas framgångar i Norrland kan de tänkas bero på tidningarnas redaktionella utformning. Generellt är det nämligen så att tidningar vilka framstår som konstlösa och okomplicerade tycks tilltala vad som skulle kunna kallas den provinsiella publiken. Det förhållandet att flera tidningar från Åhlén & Åkerlunds Förlags AB — bland annat Nya Damernas Värld — har en stark förankring i Stockholm har inte bara med förlagets lokalisering att göra. Bearbetning av återförsäljare, utereklam och andra försäljningsfrämjande åtgärder har en viss tyngdpunkt i Stockholm, vilket nog betytt en del. Men troligt är också, att den journalistik som kännetecknar nämnda tidningar har särskilda förutsättningar att vinna genklang hos storstadsborna.

Det kan synas lätt att nyetablera i populärpressbranschen. Förekomsten av beställningstryckerier gör att en färdig produktionsapparat finns till förfogande. Därigenom blir nyetablerarens behov av kapital betydligt mindre än om han skulle vara tvingad att investera i ett eget tryckeri. AB Svenska Pressbyrån tillhandahåller en färdig distributionsapparat för hela landet. Tidningarna säljs i kommission, vilket innebär att återförsäljarna får returnera eventuellt osålda exemplar. Detta medför att återförsäljarna sällan har något att invända mot att utöka sortimentet med en ny tidning. Å andra sidan blir introduktionsprocessen gärna både lång och dyrbar genom förekomsten av två kundkretsar: läsare och annonsörer. De redan etablerade tidningarna kan av två huvudskäl säljas till låga priser. Dels sjunker de genomsnittliga framställningskostnaderna med stigande upplagor, dels bidrar annonsintäkterna till att priset kan hållas lägre än vad som annars vore möjligt. — I en exkurs till detta kapitel görs en formell granskning av den senare tesen. En analys av en enkel modell utmynnar i ett konstaterande av att tidnings- och annonspriser

---

<sup>1</sup> Ett studium av innehållet visar att utgivningsorten i viss utsträckning påverkar urvalet av intervjuobjekt, målet för reportageresor etc. Därigenom erhålls en svag anstrykning av lokalfärg.

står i ett komplicerat beroende av varandra. Det kan knappast tas för givet att införandet av annonser regelbundet skall medföra ett lägre tidningspris. — För att bli en lönande affär måste en nystartad tidning snabbt nå en stor upplaga, vilket endast är möjligt om den kan säljas lika billigt som konkurrenttidningarna.<sup>1</sup> Innan den stora upplagan blivit verklighet uppträder varken de långa seriernas ekonomi eller köpare av annonsutrymme. En stor upplaga är nämligen ett av de främsta konkurrensmedlen på annonsmarknaden. Detta innebär att risken är stor att en nystartad tidning kommer att vara förlustbringande under introduktionsperioden.<sup>2</sup>

De förhållanden som här påtalats är troligen bland de viktigaste orsakerna till att så få nya populärpressförlag av betydelse startats under senare decennier. Nya tidningar har i regel startats av redan etablerade förlag. De etablerade förlagen har flera fördelar, bland annat journalistisk och teknisk erfarenhet, en tränad organisation för annonsackvisition och stundom ledig tryckkapacitet.<sup>3</sup> När en tidning inte framstår som lönsam är ett viktigt led i avvecklingen att slussa över de kvarvarande läsarna till någon av förlagets andra tidningar.

Populärpressen har som varugrupp betraktad flera viktiga särdrag. Några av dessa spelar en särskilt stor roll i analysen av konsumenternas efterfrågan. Trots att det blir en viss upprepning tas de därför upp till förnyad behandling i kapitel 4. I föreliggande sammanhang knyter sig intresset särskilt till de drag hos populärpressen som det enskilda förlaget kan manipulera.

<sup>1</sup> Vad som skall förstås med »stor upplaga» beror av flera faktorer. Det kan i detta sammanhang nämnas att denna undersökning för 1961 omfattar 30 tidningar. Av dessa hade blott 7 stycken en medelnettopplaga under första halvåret, som understeg 100 000. Och endast en tidnings upplaga beräknades understiga 50 000.

<sup>2</sup> Den undervegetation som består av många special-, serie- och pornografitidningar med små upplagor kan — trots liten annonsvolym — existera på grund av låga produktionskostnader och inriktning på delmarknader där efterfrågan har en lägre grad av priskänslighet än vad som är fallet på den sedvanliga populärpressmarknaden.

<sup>3</sup> De flesta nya tidningarna har startats av Ählén & Åkerlunds Förlags AB under 1930- och 1940-talen. Sammanslagningar och namnbyten gör det svårt att säga hur många av dessa som lever kvar. Av förlagets nuvarande elva tidningar, som är med i föreliggande undersökning, räknar åtta sina anor från tiden före 1931. De tre övriga är Allt i Hemmet, Se och Teknikens Värld. Detta förhållande får ett intressant perspektiv i ljuset av att mer än tjugo nya titlar lanserats under perioden. Se not å sid. 15.

Konsumtion i betydelsen läsning medför inte fysisk utplåning av tidningen. Man kan i överförd mening både förtära kakan och ha den kvar. Detta spelar stor roll för de tidningar som kommit att bli särskilt populära som kafé-, frisör- och väntrumstidningar. Det är svårt att säga om de härigenom förlorat några köpare. Klart är däremot, att de i konkurrensen om annonserna kan peka på, att antalet läsare per nummer är högre än genomsnittligt.

Dessa till synes enkla förhållanden ligger bakom många av förlagens åtgärder. Den begränsade tillgången på idéer och uppslag är ett svårt hinder för differentieringen. Om populärpressen stundom framstår som överdrivet stereotyp är nog utgivarna de första att beklaga detta. De har absolut inget intresse i att konsumenterna anser deras produkter vara enformiga. Å andra sidan visar erfarenheten att en tidnings läsekrets i allmänhet är påfallande konservativ. Den ständiga förnyelse som krävs måste ske inom ofta ganska trånga ramar. En läsare skulle inte acceptera att två nummer helt eller delvis innehöll exakt samma saker men vill ändå »känna igen» sin tidning. För att uppamma köptrohet är det därför viktigt att tidningen skapar en individuell stil eller »personlighet». Samma syfte tjänar följetonger, serier, samlarbilder, löpande pristävlingar etc. Såvitt författaren har sig bekant finns inga offentligt tillgängliga svenska studier av läsekretsarnas lojalitet. De interna undersökningar förlagen låtit författaren ta del av tyder på att varje tidning har en större eller mindre skara av läsare, som varit tidningen trogna i åtskilliga år. Ett typexempel (icke helt utan verklighetsanknytning) representerar följande fall: En tidning med ganska konstant upplaga omsätter varje år cirka en femtedel av sin läsekrets. Detta innebär inte att hela läsekretsen förnyas vart femte år. En tredjedel av läsarna är nämligen lojala längre än fem år. Omsättningen sker bland de övriga två tredjedelarna. Till bilden hör att en viss del av de trogna läsarna inte köper varje nummer utan då och då avstår från köp. Vidare förekommer att en del tidningar av olika anledningar får en stor tillströmning av läsare av ett enstaka nummer. Det kan gälla ett speciellt nummer om en VM-match i boxning eller dylikt (se också sid. 33 ff.).

Populärpressförlagen kan sägas ha särskilt goda möjligheter att hos

konsumenterna verkligen nå ett av de viktigaste syftena med individualisering av varorna, nämligen att anpassa produkten till konsumenternas preferenser. För många märkesvaror sträcker sig differentieringen inte längre än till emballaget. Konsumenternas preferenser för olika tvålar, tandkrämer, nagellacker och dylikt vilar på så bräckliga grundvalar som färg, smak, lukt och reklam. En populärpresstidning kan däremot spela på ett mycket bredare register. Den behöver inte bara vädja till de fem sinnena utan kan vända sig till konsumenternas hela personlighet. En människas attityder till sin tidning är oändligt mycket mer komplicerade än hennes attityder till det märkesförpackade saltet. En annan aspekt av detta förhållande är, att man mycket väl kan tänka sig alla hushåll i hela landet bruka salt av samma märke, men inte att de läser samma populär-tidning. Den differentiering som delvis inte kan undvikas, emedan den ligger i populärpressens väsen och som också satts i system av förlagen reser alltså mer eller mindre snäva gränser för avsättningsmöjligheterna. För att ta ett konkret exempel, så bildar antalet familjer med friluftsinträsade medlemmar en maximal expansionsgräns för en friluftstidning.<sup>1</sup> I samma riktning verkar det självklara men icke desto mindre viktiga förhållandet, att varje konsument nöjer sig med ett exemplar av varje nummer. Konsumtionen av ett givet cigarettmärke kan öka på två vägar. Dels genom att de som redan använder märket ökar sin förbrukning. Dels genom att personer, som tidigare icke rökt märket i fråga, börjar göra detta. En tidnings upplaga kan däremot inte växa genom att gamla konsument köper mer utan endast genom värvandet av nya köpare.

Ett förlag som vill expandera kan endast i begränsad omfattning göra detta genom redan existerande tidningar. Som ovan framhållits sätter en tidnings inriktning på vissa köparkategorier en naturlig gräns för avsättningsmöjligheterna. Därvid är att märka att den möjliga täckningsprocenten kan variera. Det går endast att i mindre omfattning attrahera nya

<sup>1</sup> I detta sammanhang är det intressant att konstatera, att de nya tidningar som Åhlén & Åkerlunds Förlags AB startat under perioden i de flesta fall varit typiska specialtidningar (se not å sid. 15). En av de viktigaste orsakerna till den stora dödligheten bland de nystartade tidningarna kan ha varit, att de vänt sig till för små grupper av presumtiva läsare, vilket alltså innebär att differentieringen drivits för långt.

konsumentgrupper genom en breddning av innehållet. I detta sammanhang förtjänar nämnas den form av inskränkning i förlagens handlingsfrihet som följer av hänsynen till populärpressens allmänt kulturella standard. Följden blir att ett expansionsinriktat förlag måste utöka sitt sortiment. Att starta nya tidningar är emellertid, som tidigare visats, ett mycket vågsamt företag. Ju fler tidningar ett förlag har desto större är risken att en ny tidnings expansion — åtminstone till att börja med — sker på bekostnad av förlagets andra tidningar. Samma konkurrensproblem föreligger även mellan de redan etablerade tidningarna. Ett förlag som utger flera tidningar måste därför tillse, att dess sortiment är tillräckligt differentierat.

Om marknadssituationen är känd har man vissa möjligheter att ställa prognoser över företagets förväntade beteende. Detta kan illustreras med utgångspunkt från ett resonemang fört av den kände amerikanske ekonomen J. S. Bain.<sup>1</sup> Denne säger att erfarenheten kan väsentligt reducera eller till och med eliminera osäkerheten inför rivalernas beteende. I en oligopolistisk marknadssituation med samma deltagande företag under en längre period etableras ett normalt eller allmänt accepterat reaktionsmönster till konkurrenternas pris- och utbudsförändringar. Vanligt är att alla säljarna följer en *prisledare*, som tar initiativ till prisförändringar och vilkens åtgärder promptly följs av de övriga företagen. Den formella ramen kan variera från en skriftlig överenskommelse till en helt okodifierad praxis. Det är oftast det största företaget som uppträder såsom prisledare. Till bilden hör, att även om den direkta priskonkurrensen satts ur spel upprätthålls kampen om köparna med andra medel.

Det tillstånd som skisserats av Bain karakteriserar på ett bra sätt flera av den svenska populärpressbranschens delmarknader, där Åhlén & Åkerlunds Förlags AB intar ställningen som prisledare. Konkurrensen kan ändå betecknas som aktiv, ehuru den i huvudsak sker med andra medel än förändringar av det nominella priset. Det är därvid att märka, att enligt det synsätt som präglar denna undersökning är t. ex. variationer i sidantalet en form av priskonkurrens.

---

<sup>1</sup> J. S. Bain: Price Theory, New York 1953, sid. 73 ff. och 281 ff.

Beroende på vilket tidsperspektiv som anläggs kommer olika konkurrensmedel i förgrunden. Antalet sidor och det typografiska utförandet spelar stor roll. Att ändra sådant på en tidning kan emellertid kräva tryckeritekniska investeringar, som det tar lång tid att planera och utföra. Pristävlingar, affischreklam och liknande insatser tillhör däremot den löpande rutinen. De långa pressläggningstiderna ger en innovatör ett försprång på två à tre månader innan konkurrenterna hinner imitera eller reagera på annat sätt.

Den kortsiktiga konkurrensen mellan de enskilda tidningarna finner ständigt nya uttryck. Det kan därför inte bli fråga om att här ge någon systematisk överblick av marknadsföringens problem på denna nivå. När en ny tidning startas aktualiseras samtidigt såväl långsiktiga som kortsiktiga marknadsfrågor. Detta problem belyses genom ett praktikfall. I nästa avsnitt refereras de viktigaste åtgärderna i samband med lanserandet av Nya Damernas Värld.

#### **ETT EXEMPEL PÅ LANSERING AV EN NY TIDNING**

Det enklaste sättet att åskådliggöra vilka uttryck, som konkurrensen på populärpressmarknaden tar sig är att relatera ett verkligt förlopp. Ett illustrativt »praktikfall» utgör marknadsföringen av Nya Damernas Värld under 1960.<sup>1</sup>

I annat sammanhang redogörs för de kvinnliga tidningarnas utveckling under 1950-talet (sid. 60). Av diagram 17 framgår hur snabbt köpen av Nya Damernas Värld expanderade från 1960 till 1961. I och med nummer 16 i april månad 1960 lanserades Damernas Värld som *Nya Damernas Värld*. Det var alltså inte en helt ny tidning som startades.

**Redaktionell utformning.** Den nya tidningen gjordes omfångsrikare än

---

<sup>1</sup> Källor till detta avsnitt utgör dels personliga intervjuer med olika befattningshavare på Åhlén & Åkerlunds Förlags AB, dels *R. Lindberg: Att marknadsföra tidskrifter, Den Svenska Marknaden, 1960:10*. Denna artikel innehåller många synpunkter på populärpressbranschens allmänna arbetsvillkor.

gamla Damernas Värld. Speciellt ökades antalet färgsidor. Ett särskilt påkostat utveckningsblad — en panoramabilaga — infördes.

Genom intervjuundersökningar hade förlaget en ganska god bild av vad de svenska kvinnorna läste — liksom vad de skulle vilja läsa — i sina tidningar. Dessa kunskaper utnyttjades vid utformningen av Nya Damernas Värld.

**Pris.** Lösnummerpriset var vid denna tid 80 öre för Femina och 65 öre för Svensk Damtidning, som betraktades som de främsta konkurrenterna. Priset på Nya Damernas Värld sattes till 85 öre. Man trodde nämligen att konsumenterna skulle anse det högre priset vara kvalitetsmässigt motiverat.

På grund av de stora fasta kostnaderna blir det mycket dyrbart att provlansera en veckotidning i ett mindre försöksdistrikt. Med hänsyn härtill och till att AB Svenska Pressbyråns distributionsnät medger riktäckning redan från första numret beslöt man att lansera Nya Damernas Värld i hela Sverige samma vecka. Genom ett av förlaget självt uppbyggt butiksindeks kunde försäljningen följas nummer för nummer utan den eftersläpning som kännetecknade AB Svenska Pressbyråns månadsrapporter.

**Försäljningsfrämjande åtgärder.** I de helgnummer som Aftonbladet och Expressen gav ut annandag påsk med en sammanlagd upplaga på cirka 850 000 exemplar infördes stora annonser om den nya veckotidningen. I samtliga annonser i dagspressen (cirka 70 tidningar) och i förlagets andra veckotidningar samt i den trycksak som i form av grupporsband distribuerades till 700 000 hushåll ingick ett presentkort.<sup>1</sup> Detta berättigade till 45 öres rabatt på det första numret. I Stockholm, Göteborg och Malmö delade sammanlagt ett par hundra tonårsflickor i rosa förkläden ut presentkortet på centrala platser annandag påsk.

Annonskampanjen fortsatte under hösten. I direkt försäljningsstimulerande syfte anordnades en pälstävling i tidningen. Tävlingen pågick i

<sup>1</sup> Populärpressförlagen annonserar i allmänhet ej i varandras tidningar utan endast i de egna.



15 veckor. Genom instick i lösnummerupplagan värvades prenumeranter, som till lågt pris fick prenumerera för kortare perioder. Många av dessa billighetsprenumeranter, tog sedan prenumerationer till ordinarie pris.

**Annonsvärvning.** I fackpressen (Resumé, Info, Reklamnyheterna, Den Svenska Marknaden etc.) drevs en långvarig annonskampanj. Annonsbyråer och annonsörer i gamla Damernas Värld uppvaktades med trycksaker och de första numren av Nya Damernas Värld. En 20-minuter lång färgfilm för annonsackvisition inspelades. I samband med mottagningar för annonsbyråernas kontakt- och mediafolk under höstens lopp visades filmen. Vid dessa sammankomster informerades också om den aktuella upplageutvecklingen.

**Konkurrenternas reaktioner.** Om introduktionen av en ny tidning hemlighålls till ett par veckor innan första numret kommer ut kan inte konkurrenterna svara med effektiva och samordnade motåtgärder förrän efter ett par månader. På Åhlén & Åkerlunds Förlags AB tror man att planerna att lansera Nya Damernas Värld relativt sent blev allmänt kända. Vidare anser man, att konkurrentförlagen i förvånansvärt liten utsträckning intensifierade sina försäljningsansträngningar som följd av den snabba upplageökningen för Nya Damernas Värld. Som tidigare framhållits tycks Nya Damernas Värld inte i någon påtaglig utsträckning ha vuxit på konkurrenternas bekostnad, vilket kan bidra till att förklara dessas passivitet (sid. 60 ff.).

**Sammanfattning.** Endast ett urval av de mest omfattande åtgärderna i samband med lanseringen av Nya Damernas Värld har redovisats ovan. Avsikten med uppräknningen är endast att ge ett begrepp om omfattningen av de åtgärder, som ledsagar marknadsförandet av en ny tidning. Det hela får ses som en praktisk illustration till den tidigare framförda tesen, att ett redan etablerat förlags samlade journalistiska erfarenhet, tekniska kunskaper och försäljningsorganisation är av utomordentlig nytta, när det gäller att starta en ny tidning.

Det är omöjligt att värdera de olika konkurrensmedlens inbördes betydelse. En utomstående kan inte heller bedöma i vilken utsträckning de av förlaget uppsatta målen, utöver att snabbt nå stor upplaga och annonsvolym, har realiserats.

#### **MARKNADSANDELARNA 1931-61**

Genom att studera hur dess andel av branschens totala försäljning varierar kan ett företag få en uppfattning om innebörden av fluktuationer i den egna försäljningen. Om branschen expanderar kan ju en försäljningsökning i absoluta tal förenas med en relativ tillbakagång. Företagets procentuella andel av marknaden — marknadsandelen — sjunker, därför att konkurrenternas försäljning växer ännu snabbare.

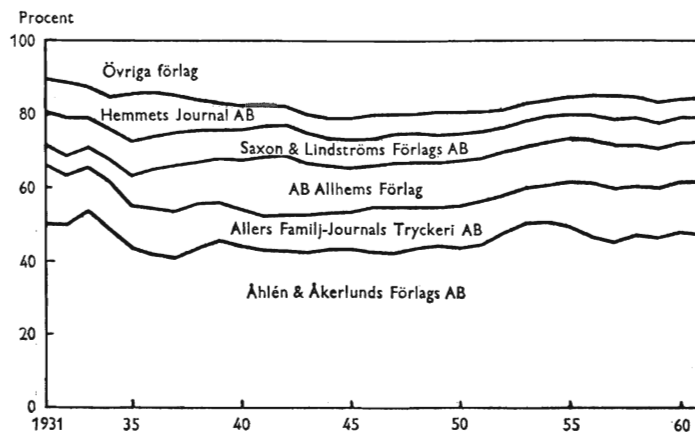
I detta avsnitt beskrivs hur förlagens marknadsandelar utvecklats åren 1931-61. De förlag som vid slutet av perioden utgav minst två tidningar redovisas separat, medan övriga förlag bildar en restgrupp. Den förra kategorin består av följande förlag: Åhlén & Åkerlunds Förlags AB, Allers Familj-Journals Tryckeri AB, AB Allhems Förlag, Saxon & Lindströms Förlags AB och Hemmets Journal AB. — Emedan endast information om tidningsförsäljningen till konsumenterna kunnat framräknas — läsmarknaden — har annonsmarknaden måst lämnas åsido.

I kapitel I introducerades fyra mått på konsumtionen av populärpress, nämligen konsumenternas utgifter samt antal köpta exemplar, sidor och kilo. Hur utvecklingen av förlagens marknadsandelar ter sig beror — som visas nedan — av det mått som använts.

Fördelningen mellan företagen av konsumenternas utgifter för populärpress eller bruttointäkterna framgår av diagram 19.<sup>1</sup> Den konstans 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. Utsträcks beräkningarna till att omfatta samtliga förlag, som funnits sedan den studerade periodens början, visar

<sup>1</sup> Eftersom bland annat återförsäljarnas provisioner för lösnummerförsäljningen ingår i konsumentpriset och lösnummerandelen varierar mellan förlagen återspeglar inte diagrammet nettointäkternas fördelning.

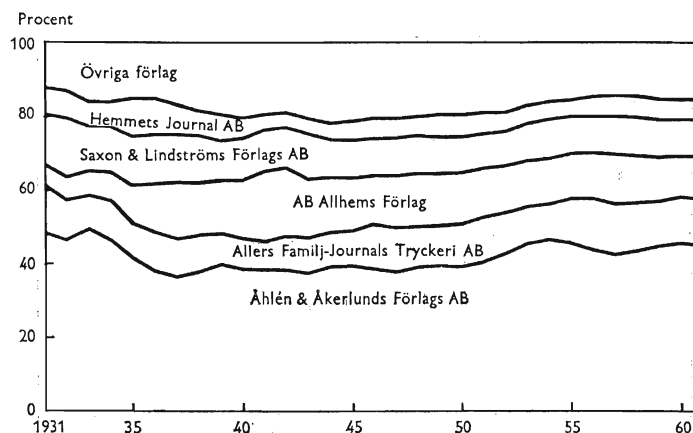
**Diagram 19. Procentuell fördelning på olika förlag av konsumenternas utgifter för populärpress 1931-61**



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. De fyra nytilkomna förlagen delade alltså på 10 procent år 1961. I föregående avsnitt gavs skäl för att det kan förväntas vara svårt att nyetablera i populärpressbranschen. I samband därmed är det av intresse att notera följande om tre av de fyra nya förlagens tidningar (den fjärde tidningen är Teknik för Alla). Röster i Radio-TV ges ut av Sveriges Radio, som genom att på administrativ väg monopolisera programstoffet effektivt hindrar utgivandet av konkurrerande programtidningar. Dessutom har tidningen en unik ensamrätt till reklam i radio och television. Folket i Bild har haft ekonomiska svårigheter. Hösten 1961 övertogs utgivningen av Esselte Press AB. Bakom översättningsprodukten Det Bästa står ett världsomspännande amerikanskt företag.

Åhlén & Åkerlunds Förlags AB framträder i diagram 19 som det ledande företaget. Dess andel av branschens omsättning har på senare år varit 45-50 procent. Under samma tid har marknadsandelen för Allers Familj-Journals Tryckeri AB uppgått till 13-15 procent, för AB Allhems Förlag till 10-12 procent, för Saxon & Lindströms Förlags AB till cirka 7 procent och för Hemmets Journal AB till 5-6 procent.

Diagram 20. Procentuell fördelning på olika förlag av antalet köpta exemplar av populärpress 1931-61



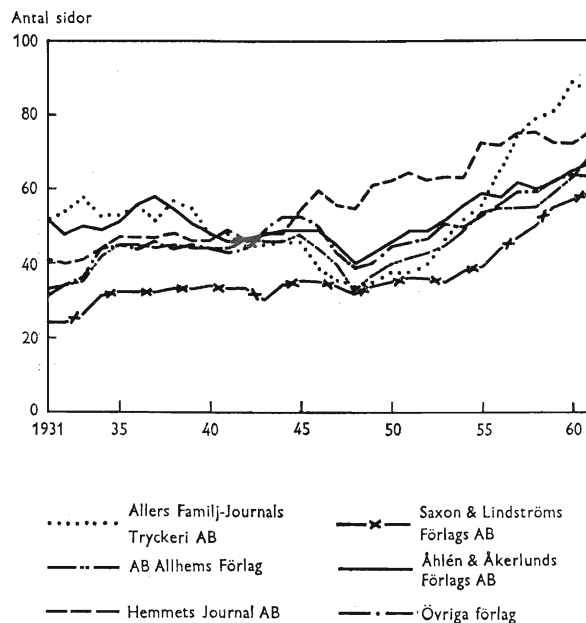
Sedd över hela perioden 1931-61 har AB Saxon & Lindströms andel varit stabilast såväl absolut som relativt sett. De största absoluta fluktuationerna har procentandelen för Åhlén & Åkerlunds Förlags AB varit utsatt för. Detta torde delvis bero på att uppgifter saknas för en del av detta förlags tidningar under 1930- och 1940-talen.

I diagram 20 mäts marknadsandelarna som procent av antalet sålda exemplar. Utvecklingstendenserna är mycket lika de i diagram 19. Däremot skiljer sig marknadsandelarnas storlek i de båda diagrammen. Åhlén & Åkerlunds Förlags AB har sålunda genomgående haft en mindre andel av antalet exemplar än av branschens omsättning. Ett motsatt förhållande har gällt för Saxon & Lindströms Förlags AB. Det förra förlagets tidningar har följaktligen i genomsnitt varit dyrare per exemplar än genomsnittet för alla förlags tidningar. Det senare förlagets tidningar har å andra sidan varit billigare. Detta indikerar att förlagen haft en olikartad produkt- och prispolitik, som det kan vara av intresse att studera närmare.

#### PRODUKT- OCH PRISPOLITIK

Om det genomsnittliga priset per exemplar år 1961 för Saxon & Lindströms Förlags AB:s tidningar sätts till 100 blir index för de övriga förlagen:

Diagram 21. Genomsnittligt antal sidor per populärtidningsexemplar för olika förlag 1931-61



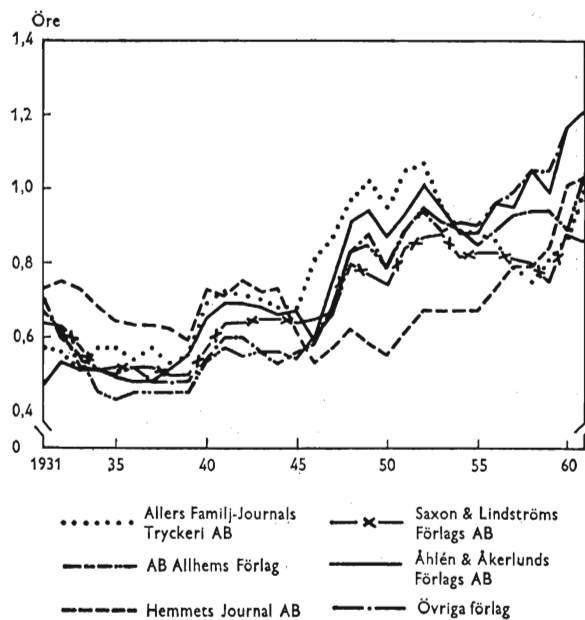
AB Allhems Förlag	141
Hemmets Journal AB	153
Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	160
Allers Familj-Journals Tryckeri AB	171

Differenserna mellan dessa tal är så stora, att det ligger nära till hands att anta, att förlagen delvis specialiserat sig på olika köpkategorier. Denna förmodan bekräftas också vid ett studium av läsekretsundersökningar.<sup>1</sup> För att exemplifiera, så köper personer med låga inkomster i mycket stor utsträckning billiga (i betydelsen pris per exemplar) tidningar. Ett besvärligt avvägningsproblem uppstår genom att det är fråga om såväl konkurrens mellan olika tidningar som mellan olika förlag. Om ett förlag skaffar sina produkter en alltför gemensam stil finns risken, att konkurrensen i alltför stor utsträckning kommer att utspelas mellan de egna tidningarna.

Ett lågt pris per exemplar behöver inte innebära ett lågt sidpris. Det

<sup>1</sup> Se bland annat Läsekretsundersökningen 1960, utgiven av Vectu, Stlm 1960.

Diagram 22. Genomsnittligt pris per populärtidningssida för olika förlag 1931-61



visar sig, att om hänsyn tas till antalet sidor per exemplar, krymper differenserna mellan förlagens tidningspriser. År 1961 hade Saxon & Lindströms Förlags AB i genomsnitt färre sidor per exemplar än de andra förlagen. Nämnda förlag hade emellertid trots detta de billigaste sidorna. Tidningarna från Allers Familj-Journals Tryckeri AB hade 1961 så många sidor per exemplar, att förlaget sålde de näst billigaste sidorna, trots att det genomsnittliga priset per exemplar låg högst.

Av diagram 21 framgår hur det genomsnittliga antalet sidor per exemplar varierat för förlagen. Saxon & Lindströms Förlags AB har hela perioden 1931-61 haft det lägsta antalet sidor per exemplar. Ända sedan slutet av 1940-talet har Hemmets Journal AB haft i genomsnitt fler än 60 sidor per exemplar. Det är dock att märka, att av nämnda förlags två tidningar har den ena varit i fickformat. Under senare år har tidningarna från Allers Familj-Journals Tryckeri AB haft det högsta genomsnittliga sidantalet.

Prisutvecklingen per sida framgår av diagram 22. Som ovan påpekats

är prisdifferenserna per sida mindre än prisdifferenserna per exemplar. De dyraste sidorna säljer sedan mitten av 1950-talet Åhlén & Åkerlunds Förlags AB. För en utomstående går det ej att avgöra, huruvida nämnda förlags sidor också är de mest påkostade med hänsyn till innehåll och tekniskt utförande. Vad som särskilt frapperar är den likartade prisutvecklingen för såväl de separat redovisade förlagen som för restgruppen övriga förlag. På lång sikt har de genomsnittliga sidpriserna för de olika förlagen följts åt ganska väl. Detta utesluter inte att under kortare delperioder — som 1955–58 — har bilden varit splittrad. För Hemmets Journal AB är det tidningen Fick, som sänkt kurvan decenniet efter kriget.

Utan ingående specialundersökningar är det omöjligt att fälla några definitiva omdömen om vad som styrt sidprisutvecklingen. Annonsmarknaden är särskilt svåråtkomlig. Bland troliga faktorer kan nämnas en likformig kostnads- och efterfrågeutveckling. Hur långvarigt och djupgående Åhlén & Åkerlunds Förlags AB:s prisledarskap varit går ej att utrona. Den mest likartade utvecklingen under efterkrigstiden företer nämnda förlag och restgruppen övriga förlag. Detta kan synas anmärkningsvärt, emedan det är fråga om de parter, som man kan förvänta skall handla mest självständigt i förhållande till konkurrenterna.

Några randanmärkningar till prisutvecklingen skall dock göras. — Populärpressen har varit undantagen från det sedan 1 juli 1954 gällande bruttoprisförbudet. Av hänsyn till återförsäljarna höjs priserna med fem öre i taget.<sup>1</sup> Under den studerade perioden har lösnummerpriserna i stort

---

<sup>1</sup> Det kan här nämnas att tidningsdistributionen för närvarande genomgår en snabb omvandling. Självbetjäningsbutiker och varuhus av olika slag har i allt större utsträckning börjat saluföra tidningar. Förlagen är positiva till denna utveckling. Med hänsyn till att den dominerande delen av populärtidningsköparna är kvinnor anses det foljdriktigt att tidningarna finns till salu i livsmedelsbutikerna. Frekvensen kvinnliga kunder är där mycket högre än i t. ex. tobaksaffärerna. Vidare räknar förlagen med att tidningarnas kolorerade omslag skall kunna hävda sig väl bland övriga färdigpackade märkesvaror och locka till impulsköp. Helt naturligt skapar de nya återförsäljarna problem. De största torde vara den tendens till sortimentsbegränsning som präglar varuhus av kedjekaraktär (Epa, Tempo, Domus etc.) och reaktionerna hos tobakshandlarna och andra traditionella återförsäljare. Se t. ex. intervju med ombudsman Knut le Grand, Tobakshandlarnas Riksförbund, i Aftonbladet den 30 november 1961 och ledare i tidningen Tobakshandlaren, november 1961.

Tabell 3. Produktionsseriernas längd för olika förlag 1931, 1941, 1951 och 1961

År	Förlag						
	Åhlén & Åkerlund	Saxon & Lindström	Allers	All-hem	Hemmets Journal	Övriga	Samtliga
<b>1931</b>							
Antal tidningar	6	3	2	2	1	5	19
Antal utgivna nummer	287	156	78	71	52	260	904
Exemplar per nummer (1 000-tal)	137	73	132	62	109	38	90
<b>1941</b>							
Antal tidningar	10	3	3	2	1	9	28
Antal utgivna nummer	480	156	130	104	52	442	1 364
Exemplar per nummer (1 000-tal)	98	88	74	222	106	54	90
<b>1951</b>							
Antal tidningar	13	4	4	2	2	10	35
Antal utgivna nummer	570	168	208	104	104	454	1 608
Exemplar per nummer (1 000-tal)	149	120	123	266	115	89	131
<b>1961</b>							
Antal tidningar	11	4	2	2	2	8	29
Antal utgivna nummer	558	168	104	104	104	350	1 388
Exemplar per nummer (1 000-tal)	201	151	307	279	136	109	181

sett rört sig i endast en riktning, nämligen uppåt. I stället för att sänka priset per exemplar har förlagen ökat antalet sidor per exemplar. Tidningsproduktionens kostnadsstruktur är sådan, att de långa seriernas ekonomi spelar stor roll. Det kan därför vara av intresse att se hur serielängden förändrats.

Av tabell 3 framgår i hur många exemplar varje nummer tryckts åren 1931, 1941, 1951 och 1961. Det är fråga om den genomsnittliga serielängden för olika förlag.<sup>1</sup> Bakom tätpositionen år 1961 för Allers Familj-Journals Tryckeri AB spåras effekterna av ett sedan 1951 minskat sorti-

<sup>1</sup> Med hänsyn till att Åhlén & Åkerlunds Förlags AB:s flora av kortlivade tidningar ej innefattas av tabellen framkommer en tendens till överskattning av detta förlags serielängder under de tidigare åren.



ment. AB Allhems Förlag hade 1961 den näst största serielängden, 279 000 exemplar per nummer. Såväl 1951 som 1941 innehade nämnda förlag tätplatsen. Tabell 3 visar tydligt hur populärtidningarna kommit att produceras i allt längre serier. Rimligen bör denna tendens göra det allt svårare för nyetablerande företag att komma in på marknaden.

### EXKURS MED EN ENKEL MODELL OM UTBUD AV TIDNINGAR MED OCH UTAN ANNONSER<sup>1</sup>

Det är en vanlig uppfattning, att förlagen på grund av att de säljer annonsutrymme finner det förmånligt att hålla lägre tidningspriser än som annars vore möjligt.<sup>2</sup> Syftet med föreliggande exkurs är att ge en teoretisk belysning av detta problem. Framställningen är baserad på en enkel modell där följande symboler används:

$X$  = upplagan för ett givet nummer av en tidning

$S_a$  = antalet annonssidor per nummer

$P$  = tidningens lösnummerpris

$P_a$  = annonspriset per sida

$C$  = förlagets totala kostnader per nummer

$V$  = förlagets vinst per nummer;  $V = P \cdot X + P_a \cdot S_a - C$

$e_x$  = tidningsefterfrågans elasticitet med avseende på lösnummerpriset;

$$e_x = \frac{dX}{dP} \cdot \frac{P}{X}$$

$e_a$  = annonsutrymmesefterfrågans elasticitet med avseende på annonspriset;

$$e_a = \frac{\partial S_a}{\partial P_a} \cdot \frac{P_a}{S_a}$$

Analysen avser ett givet nummer. Ingen prenumeration förekommer. Annonssidorna antas sakna läsvärde. Efterfrågan på upplagemarknaden förutsättes vara en funktion av priset.

$$X = F_1(P). \quad (1)$$

Efterfrågan på annonsutrymme antas vara en funktion av priset på annonsutrymme och upplagens storlek. Därvid har den speciella förutsättningen gjorts

<sup>1</sup> Författaren har vid utarbetandet av detta avsnitt konsulterat K. G. Jungenfelt och Ö. Johansson.

<sup>2</sup> Se bland annat *N. Kaldor and R. Silverman: A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*, Cambridge 1948, sid. 41.

att efterfrågan bestäms av kvoten mellan  $P_a$  och  $X$ , vilket kan sägas innebära att det är priset per kontakt som beaktas.

$$S_a = F_2(P_a/X). \quad (2)$$

Antalet redaktionella sidor per nummer är konstant. Därav följer att förlagets kostnader kan betraktas som en funktion av enbart antalet annonssidor och upplagans storlek.

$$C = F_3(S_a, X). \quad (3)$$

Förlagets mål är att maximera vinsten för varje nummer genom att använda handlingsparametrarna  $P$  och  $P_a$ . Vinstmaximum karakteriseras av följande nödvändiga villkor.<sup>1</sup>

$$\frac{\partial V}{\partial P_a} = 0. \quad (4)$$

$$\frac{\partial V}{\partial P} = 0. \quad (5)$$

Derivering enligt (4) leder till

$$\frac{\partial V}{\partial P_a} = S_a + P_a \frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{1}{X} - \frac{\partial C}{\partial S_a} \cdot \frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{1}{X} = 0. \quad (4a)$$

Eftersom 
$$\frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{1}{X} = e_a \cdot \frac{S_a}{P_a} \quad (4b)$$

erhålles efter omflyttning

$$P_a \left( 1 + \frac{1}{e_a} \right) = \frac{\partial C}{\partial S_a}, \quad (4c)$$

som är den vanliga Amoroso-Robinson-formeln, vilken i detta fall säger att vid vinstmaximum skall marginalintäkten vid försäljning av ytterligare en annonssida vara lika med marginalkostnaden för att producera denna sida.

Utvecklas (5) på motsvarande sätt erhålles

$$\frac{\partial V}{\partial P} = X + P \frac{dX}{dP} + P_a \frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{-P_a}{X^2} \cdot \frac{dX}{dP} - \frac{\partial C}{\partial X} \cdot \frac{dX}{dP} - \frac{\partial C}{\partial S_a} \cdot \frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{-P_a}{X^2} \cdot \frac{dX}{dP} = 0. \quad (5a)$$

<sup>1</sup> Dessa villkor är ej tillräckliga, vilket emellertid inte beaktas här.

Eftersom 
$$\frac{dS_a}{d(P_a/X)} \cdot \frac{-P_a}{X^2} \cdot \frac{dX}{dP} = -e_a \cdot S_a \cdot e_x \cdot \frac{1}{P} \quad (5 \text{ b})$$

och 
$$\frac{dX}{dP} = e_x \cdot \frac{X}{P} \quad (5 \text{ c})$$

erhålles ur (5 a) och (4 c) efter omflyttning

$$P \left( 1 + \frac{1}{e_x} \right) = \frac{\partial C}{\partial X} - \frac{S_a}{X} \cdot \frac{\partial C}{\partial S_a} \cdot \frac{e_a}{e_a + 1} \quad (5 \text{ d})$$

som i det fall  $S_a = 0$  framstår som en Amoroso-Robinson-formel, vilken säger att vinstmaximum på upplagemarknaden kännetecknas av att intäkten vid försäljning av ytterligare ett exemplar skall vara lika med kostnaden att producera exemplaret ifråga.

Om  $S_a > 0$  blir i vinstmaximum marginalintäkten på upplagemarknaden skild från marginalkostnaden. Löses  $P_a$  ur (4 c) och multipliceras med  $\frac{S_a}{X}$  erhålles

$$\frac{P_a \cdot S_a}{X} = \frac{S_a}{X} \cdot \frac{\partial C}{\partial S_a} \cdot \frac{e_a}{e_a + 1}. \quad (6)$$

Uttrycket till höger om likhetstecknet är här detsamma som sista termen i (5 d). Skillnaden mellan marginalintäkt och marginalkostnad på upplagemarknaden, när förlaget säljer annonsutrymme, måste därför vara lika med totala annonsintäkten dividerad med antalet sålda exemplar.

Frågan är nu hur lösnummerpriset, när förlaget endast opererar på upplagemarknaden, skiljer sig från lösnummerpriset när förlaget även opererar på annonsmarknaden.

För det första fallet erhålles vinstmaximeringsvillkoret genom att i (5 d) sätta  $S_a = 0$ . Indiceras optimalvärdena med 0 fås då uttrycket

$$P_0 = \left( \frac{e_{x_0}}{e_{x_0} + 1} \right) \cdot \left( \frac{\partial C}{\partial X} \right)_0. \quad (7)$$

Vid försäljning av annonsutrymme erhålles ur (5 d) följande villkor där optimalvärdena markerats med index 1

$$P_1 = \left( \frac{e_{x_1}}{e_{x_1} + 1} \right) \cdot \left[ \left( \frac{\partial C}{\partial X} \right)_1 - \frac{S_a}{X_1} \cdot \left( \frac{\partial C}{\partial S_a} \right)_1 \cdot \frac{e_a}{e_a + 1} \right]. \quad (8)$$

Antag att i det aktuella upplageintervallet  $e_x$  är konstant, dvs.  $e_{x_0} = e_{x_1} = e_x$ . Av (7) framgår att  $e_x$  måste vara  $< -1$ . Enligt (4 c) måste samma villkor även

gälla för  $\epsilon_a$ . Förutsättes att  $\left(\frac{\partial C}{\partial X}\right)_0 - \left(\frac{\partial C}{\partial X}\right)_1 < 0$  blir  $P_0 - P_1 \geq 0$ .

Slutsatsen av vad som här sagts blir att det under de uppställda villkoren inte är givet, att försäljning av annonsutrymme alltid medför en sänkning av tidningspriset.

## KAPITEL 4

### Principproblem vid en analys av efterfrågan på populärpress

#### INTRODUKTION

Följande efterfrågeanalys bygger på den traditionella valhandlingsteorin. Eftersom denna finns utförligt refererad i tidigare publikationer från IUI framstår en redogörelse här såsom överflödig.<sup>1</sup> Bara en kort sammanfattning skall göras som bakgrund till den fråga, som utgör ledmotiv i föreliggande kapitel: är populärpressen en för ekonomisk efterfrågeanalys lämpligt sammansatt varugrupp?

Utgångspunkter för teorin är en enskild konsument. Hennes preferenser — eller tycke och smak — antas stabila.<sup>2</sup> Hela inkomsten tänkes gå till konsumtion. Därmed bortfaller problemet att förklara storleken av de totala konsumtionsutgifterna. Intresset begränsas till utgifternas fördelning på olika varor och tjänster. För sin inkomst kan konsumenten köpa en mängd olika kombinationer av varor och tjänster. Hon förutsätts välja det som ger henne mest »nytta» eller »behovstillfredsställelse». Enligt denna uppläggning betraktar man konsumtionsinriktningen vid givet preferenssystem såsom helt bestämt av inkomsten och priserna eller rättare sagt *realinkomsten* och de *reala* (relativa) priserna. Den klassiska teorins konsument har steg för steg anpassats till verklighetens konsument. Teo-

<sup>1</sup> R. Bentzel *et al.*: Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65, Stlm 1957, kap. 2 och 3. J. Ekström: Den textila konsumtionen, Stlm 1958, kap. II och III. G. Albinsson: Vår konsumtion. Återblick — prognos, Stlm 1958, sid. 18-29.

<sup>2</sup> Eftersom kvinnorna svarar för huvudparten av konsumtionsvaruköpen omskrivs här även teorins konsument i feminint genus.

rin har utbyggt till att omfatta flera planeringsperioder, preferensförändringar som följd av åldrande, gruppbetenden etc.

I allmänhet knyter sig intresset främst till marknadsefterfrågans bestämningsfaktorer. I viss mening är det samma faktorer som bestämmer både den individuella efterfrågan och marknadsefterfrågan, emedan marknadsefterfrågan helt enkelt utgör summan av alla enskilda konsumenters efterfrågan. Detta hindrar emellertid inte, att marknadsefterfrågan kan förändras, även om t. ex. den totala inkomstsumman, priserna, antalet konsumenter och dessas preferenser ej förändras. Marknadsefterfrågan styrs nämligen av hur den totala inkomstsumman är fördelad mellan olika konsumentgrupper. Förändras inkomstfördelningen förändras också marknadsefterfrågan, även om alla andra faktorer är stabila.

I föreliggande kapitel diskuteras en rad för populärpresskonsumtionen speciella förhållanden. I huvudsak behandlas som nämnts frågan huruvida populärpressen kan anses vara en analyserbar konsumtionsgrupp. Kraven på en dylik grupp kan sammanfattas sålunda;<sup>1</sup> två eller flera varor kan sammanslås till en analyserbar grupp om ettdera av följande villkor är uppfyllt:

- a) Varornas priser varierar proportionellt
- b) Varorna är starkt komplementära
- c) Substitutionsmöjligheterna mellan varorna är stora
- d) Varorna utgör en planeringsgrupp.

Avsikten med grupperingen är att skapa aggregat, som i så stor utsträckning som möjligt har samma egenskaper som enligt valhandlingsteorin utmärker de enskilda varorna, dvs. enhetlighet och möjlighet till kvantitetsmätning i fysiska mått. För vidare information om motiven bakom de uppställda villkoren hänvisas till IUI:s konsumtionsredogörelse.<sup>2</sup>

#### **BEGREPPET POPULÄRPRESS**

Det förhållandet att uttrycket populärpress fått fäste i allmänt språkbruk utgör inte tillräckligt skäl att anse populärpressen som en planeringsgrupp och därmed en ur efterfrågeanalytisk synpunkt lämpligt samman-

<sup>1</sup> R. Bentzel et al.: Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65, Stlm 1957, sid. 96.

<sup>2</sup> R. Bentzel et al.: Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65, Stlm 1957, sid. 91 ff.

satt konsumtionsgrupp. Hittills har populärpressen behandlats utifrån en rent operationell definition av begreppet. I detta och följande avsnitt diskuteras hur populärpressen lämpligen bör avgränsas och definieras. Det är i viss mening fråga om en redovisning av de motiv, som ligger bakom tabell 1 (sid. 16). Framställningen är enligt sakens natur endast hypotesställande.

Med utgångspunkt från innehållsanalysen i kapitel 2 kan det göras gällande, att populärpressen fyller en rad olika funktioner. Även om klassificeringen är fiktiv, utgör den en pedagogisk utgångspunkt för avgränsningen av begreppet populärpress. Den är också till hjälp vid undersökningen av vilka typer av konsumtion, som är substitut eller komplement till läsning av populärtidningar.

Vad som främst faller i blickfältet är, att populärpressen ger underhållning och information. Tyngdpunkten ligger vid underhållningen. Visserligen utgörs en mycket stor del av populärpressens textinnehåll av reportage, matrecept, klädråd, recensioner etc. Men utmärkande för dylikt informativt stoff är att det presenteras på ett underhållande sätt. Det kan sägas, att populärpressen förmedlar underhållning, som är rent allmän och/eller informativ. Populärpressen fyller den »*praktiska*» funktionen att både öka läsarens kunskaper och ge avkoppling.

I kontakterna med andra människor har väl nästan alla ett behov av att framstå som välinformerade i olika frågor. Fritidskonversationen kretsar gärna kring bekanta personligheter, aktuella nöjen och skandaler, debattämnen av typen den svenska moralen eller nutidens ungdom etc. Genom att läsa populärpress kan människorna delta i sådana samtal med en känsla av auktoritet. Populärpressens information i etikettsfrågor och klädval bidrar till att ge läsarna ökad säkerhet i umgänget med andra människor. Populärpressläsning underlättar med andra ord den sociala anpassningen. Det är emellertid uppenbart, att populärtidningarnas informationer ofta är begränsade till vissa standardiserade ämnesområden. Sålunda är det sällsynt att de kulturella och politiska händelserna behandlas annat än i form av reportage eller intima porträtt av de agerande huvudpersonerna. Detta förhållande har medfört, att populärpressläsning i vissa kretsar inte uppfattas som socialt acceptabelt. Å andra sidan är stundom

de dyrare populärtidningarna något av prestigesymboler. — I stort sett är emellertid läsning av populärpress i de flesta hem en fullt accepterad sysselsättning. Kontentan blir att populärpressen också fyller en »social» funktion.

Populärpressens vapendragare hävdar gärna, att läsningen ger många personer tillfälle till stimulerande fantasifykt efter den enformiga arbetsdagens slut. De betonar det värdefulla i den positiva grundton som präglar populärpressens innehåll. Kritikerna menar å sin sida att det i stället rör sig om intagandet av en andlig drog. Läsarna vill fly bort från verkligheten genom att identifiera sig med hjältar och hjältinnor i förljugna noveller och romaner eller ovärdiga idoler i flåsiga reportage. Det gemensamma för dessa ytterlighetsståndpunkter är att de trycker hårt på att populärpressen fyller en »psykologisk» funktion.

Mot bakgrund av ovanstående kan följande begreppsbestämning lanseras: Med populärpress förstås sådana tidningar vilkas textinnehåll domineras av underhållning, vilken ofta är av rent informativ karaktär. — Denna definition tar fasta på att populärpressen fyller den praktiska funktionen att ge läsaren en angenäm avkoppling; men den utesluter inte att en tidning även kan vara en prestigesymbol eller ett medel till eskapism.

De kortfattade synpunkter som här återgivits utgör den tumregel efter vilken de i kapitel 1 nämnda tidningarna katalogiserats som populärpress. Det är inte nödvändigt att från fall till fall motivera varför de olika tidningarna medtagits, emedan de genomgående är konventionell populärpress.

Populärtidningarna har en del särdrag, som är av konsumtionsteoretiskt intresse. De är sålunda billiga varor med kort livslängd, som förbrukas i nära anslutning till inköpet. Att konstatera detta förhållande kan synas trivistiskt men förtjänar ändå att göras, därför att det är av stor betydelse ur analysynpunkt. En analys av populärpressköpen kompliceras inte av att hänsyn måste tas till varans livslängd. Man behöver inte, som i fråga om kostymer, symaskiner, bilar och andra varaktiga varor, skilja på nyinköp och ersättningsköp eller beakta konsumenternas lagersituation.

Tidningar kan konsumeras relativt oberoende av tid och rum. Detta gäller populärpress i något högre grad än annan press. Populärtidningarna



har behändigare format än dagstidningarna. Det krävs relativt liten aktivitet att konsumera populärtidningar. De kan »slöläsas» på ett annat sätt än fackpress och böcker. Konsumtionen kan delas upp i mindre kvantiteter; en novell i dag och en annan i morgon. Finns en populärtidning till hands är det lika lätt att börja läsa den som att knäppa på radion eller läsa något annat. Många föredrar att t. ex. läsa till musik. Däremot är förhållandet annorlunda i fråga om TV, som kräver mer odelad uppmärksamhet. Av den anledningen bör TV i hemmet vara en skarp konkurrent om konsumenternas tid.

Av grundläggande betydelse vid kommersialiseringen av det tryckta ordet är människornas skiftande intressen och olika utrustning i intellektuellt avseende. Dagstidningarnas ledare, kulturartiklar och utrikesnyheter tar sålunda ett, med hänsyn till intresseinriktningen hos majoriteten av läsarna, opropotionerligt stort utrymme i anspråk.<sup>1</sup> Det är endast i några eftermiddagstidningar, som stoffet är i påtaglig grad sovrat och utformat för att passa huvudparten av läsarna. Populärtidningarna är däremot genomgående gjorda med sikte att tilltala olika konsumentkategorier. Det finns populärtidningar avpassade för de flesta bildningsnivåer, intressen, åldrar etc. Populärpressen är likaså rikt differentierad i fråga om sådana saker som format, pris, typografi etc. Gränserna för differentieringen bestäms av det svenska språkområdets ringa omfattning.

#### POPULÄRPRESSENS SUBSTITUT OCH KOMPLEMENT

I det följande diskuteras först om några typer av tidningar utanför den konventionella populärpressen är klara substitut till denna.<sup>2</sup> Därefter vidgas perspektivet till att omfatta olika rekreativsmöjligheter av annat slag än tidningsläsning. Självklart kan inte frågan om betydelsen av eventuella substitutionsmöjligheter helt klarläggas genom spekulativt resonering. Ett definitivt svar kan endast en statistisk analys ge.

<sup>1</sup> Se bl. a. *B. W. Schyberger*: Lässekretsundersökningar — studier till belysning av lässekretsundersökningarnas metodik, Stlm 1961, stencil.

<sup>2</sup> Den som är intresserad av de närmare motiven härför hänvisas till den tidigare nämnda speciallitteraturen. (Se not å sid. 85.)

De viktigaste slagen av tidningar, som kan tänkas vara nära substitut till populärpressen är följande:

- A. Dagspress
- B. Konsumenttidningar
- C. Pornografi och serietidningar
- D. Fack- och medlemstidningar.

**A. Dagspress.** I det föregående har en del grundläggande olikheter mellan dagspress och populärpress framdragits. Det kan i stort sägas råda en viss arbetsfördelning mellan nämnda typer av press. De inbrytningar på motpartens kompetensområde som skett, har i de flesta fall dagspressen svarat för. De s. k. söndagsbilagorna innehåller noveller, huvudbry och annat typiskt populärpressstoff. Under senare år har Stockholms eftermiddagstidningar gått i spetsen för att bryta sönder den existerande arbetsfördelningen mellan dags- och veckopress. Stående skvallerspalter om känt folk, stort utrymme åt stoff från scen och film, känslösamma reportage om enskilda människooöden är inte längre populärpressens monopol. Eftersom dagspressens specialitet är förmedling av nyheter har populärpressen haft svårt att i sin tur göra inbrytningar på dagspressens domäner. Idrotten utgör ett gott exempel på ett område, som det är svårt för populärpressen att bevaka, emedan aktualitetsaspekten är så viktig. På matchdagens kväll vill hundratusentals personer läsa om kampen mellan AIK och Djurgården på Råsunda fotbollsstadion. Men flera veckor senare är det inte många som köper en populärtidning för att få veta vem som gjorde målen. När populärpressen behandlar idrott är därför nyhetsmomentet i bakgrunden.

Med hänsyn till de stora olikheter som ännu består mellan dagspress och populärpress är substitutionsmöjligheterna begränsade. Dagspress och populärpress framstår med andra ord som två ur konsumtionssynpunkt åtskilda varugrupper.

**B. Konsumenttidningar.** För att inte framställningen skall bli alltför svåröverskådlig har i en särskild exkurs till detta kapitel redovisats några synpunkter på vad som brukar kallas konsumentpress, dvs. främst ICA-kuriren och Vi. Slutsatsen är, att konsumenttidningarna knappast i näm-

värd grad torde ha inkräktat på populärpressens utveckling. Av detta följer, att de inte framstår som några särskilt intima substitut till populärpressen. Eftersom det finns säkra siffror över upplageutvecklingen för ICA-kuriren och Vi har i nämnda exkurs en del statistik redovisats.

**C. Pornografi och serietidningar.** I och för sig finns det argument som talar för — liksom emot — att pornografiska tidskrifter och serietidningar bör rubriceras som populärpress. De har dock måst lämnas utanför denna undersökning, emedan pornografin inte alls och serietidningarna blott sporadiskt finns redovisade i offentligt tillgänglig statistik. I anledning härav har det i föreliggande undersökning tätt sig överflödigt att diskutera deras ställning gentemot sedvanlig populärpress.

**D. Fack- och medlemstidningar.** Endast sådana facktidningar är aktuella, som har anknytning till fritiden. Det finns en rad facktidningar, som är inriktade på olika hobbyverksamheter såsom filатели, foto, kortvågsradio etc. De fritidsaktiviteter det kan gälla är naturligtvis substitut till alla andra fritidssysselsättningar inklusive läsning av populärpress. Men själva läsningen av de till hobbyverksamheten hörande facktidningarna kan knappast särskiljas som en med populärpressläsning specifikt konkurrerande sysselsättning. Härtill kommer att nämnda hobbytidningar i de flesta fall är små såväl till sidantal som upplagor och utkommer ganska glest.

Vissa av facktidningarna har karaktären av medlemsorgan, emedan utövarna av samma hobby funnit det lämpligt att organisatoriskt sammansluta sig för att ordna kontinuerligt erfarenhetsbyte, billigare inköp av erforderligt material etc. Men därutöver finns det en mycket betydande mängd andra typer av medlemstidningar. Av betydelse i detta sammanhang är väl främst de religiösa tidningarna och de LO-an slutna fackförbundens tidningar. Av särskilt intresse är att i dessa propageras — utifrån helt olika värderingar — mot populärpressläsning.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> I Metallarbetaren nr 13-14, 1956 sägs t. ex. följande på ledarplats: »Den smygande och förljugna propaganda i olika sammanhang, som bedrives i en stor del av veckopressen, har självklart sina alldeles bestämda avsikter. Eller tror någon att privata finanshus ger ut veckotidningar blott i avsikt att skapa tidsfördriv åt ett antal människor? Nej, här har man ett effektivt och utmärkt propagandamedel för borgerliga samhällsvärderingar och kapitalistiska trosuppfattningar.»

Båda dessa läger har strävat efter att utforma de egna tidningarna på ett sätt, som man tror skall stärka deras konkurrenskraft gentemot populärpressen. Många av de religiösa bladen kan därför betraktas som en sublim form av populärpress. Mot kärleksnovellen står den sedelärande berättelsen; mot den kvicka »ledaren» (typ Rune Moberg, Eva Hökerberg eller Stig Ahlgren) står den fromma betraktelsen; mot skvallerspaltarna om »folk i farten» står personalnotiserna om predikanter och församlingsföreståndare. Inom fackföreningsrörelsen har inte bara ideologiska utan även kulturella aspekter lagts på frågan. När de större fackförbundstidningarna börjat bereda ökat utrymme åt noveller, reportage, kåserier etc., har ambitionsnivån legat ganska högt.

Trots vad som här anförts överväger de skäl, som talar emot att anse de religiösa samfundens press och fackförbundspressen som intima substitut till populärpressen. För det första har deras populärt inriktade textmaterial alltför litet omfång för att i någon mening kunna ersätta en sedvanlig populärtidning. Och för fackförbundspressen gäller dessutom att folkbildarambitionerna minskar dess möjligheter att konkurrera. Det är nämligen inte enbart litterära förtjänster som är utslagsgivande för hur en populärnovell accepteras av konsumenterna. Till bilden hör också, att medlemskapet i en facklig organisation i realiteten är av nästan obligatorisk karaktär. Och organisationstidningen distribueras till alla medlemmar. Dessa betalar för den genom medlemsavgifter. Tidningen får därigenom karaktären av fri nyttighet. Genom anslutningens frivilligare karaktär och de ideologiska inslagens större betydelse för rekryteringen, har säkert de religiösa samfundet större möjligheter än fackförbunden att påverka medlemmarnas läsvanor.

Av betydelse är också att populärpressen är differentierad med hänsyn till ovannämnda typer av ideologiskt inriktade människor. Det finns nämligen en del populärpress med anknytning till såväl facklig (Folket i Bild) som religiös idévärld (Svenska Journalen-Hemmet och Familjen).<sup>1</sup> Dessa tidningar — som innefattas av föreliggande undersökning — rekryterar en del av sina läsare från sådana grupper, som gärna vill ha en smula

<sup>1</sup> Därutöver finns ett flertal tidningar som regelbundet ägnar en mindre del av utrymmet åt religiöst betonat stoff.

lättsmält underhållning fast de har svårt att acceptera den vanliga populärpressen.

Utan tvivel måste det bli fråga om radikala förändringar av medlems-tidningarna ifall de i större skala skall kunna konkurrera med populärpressen. Detta inses bäst om medlemspressen sätts i relation till de tre funktioner, som populärpressen ansågs fylla. Det må vara, att medlems-tidningarnas innehåll kan vidgas till att omfatta annat än speciella in-tresseområden och att tidningarna rent utstyrelsmässigt kan höjas till po-pulärpressnivå. Det är ändå svårt att tänka sig, att de i någon större ut-sträckning för genomsnittskonsumenten skall kunna fylla de sociala och psykologiska funktioner, som nu fylls av den sedvanliga populärpressen.

Naturligtvis måste vid en framtidsbedömning den möjligheten beaktas, att Organisations-Sverige strukturellt förändras genom att gamla orga-nisationer stagnerar och nya expanderar. De nya organisationerna kan tillhandahålla medlemsorgan, vilka får stark genklang hos medlemmarna. Den nya folkrörelsen bilismen har t. ex. genom egna organisationer produ-cerat en rad tidskrifter, som onekligen försvårat för populärpressförlagen att muta in bilintresset genom speciella tidningar.

Det föregående kan sammanfattas till ett konstaterande av att populärpressen ur efterfrågesynpunkt framstår som en från övrig press särpräglad grupp av tidningar. Nästa uppgift blir att undersöka, om det bland re-kreationsvarorna överhuvud kan tänkas existera någon eller några varor med stora substitutionsmöjligheter gentemot populärpressen.

**Andra rekreativalternativ.** Under den period som här studeras har fritiden ökat för stora grupper genom lagstiftning. Den tidigare begränsningen av arbetsveckan till 48 timmars ordinarie arbetstid har under senare hälften av 1950-talet ändrats till 45 timmar. Det är alltså bara de sista åren som fritiden ökat genom en något kortare arbetstid. En stark ökning av tjänstemannagrupperna har bidragit till att sänka den genomsnittliga arbetstiden för alla förvärvsarbetande. En speciell form av ökad fritid utgör semestertidens förlängning. Det finns en rad faktorer, som gör det berättigat att påstå att konsumenterna fått mera tid till rekreation, än vad som framgår av enbart arbetstidens förkortning. Man får nämligen

komma ihåg, att benämningen fritid kan ses dels som den tid konsumenten inte förvärvsarbetar, dels som den tid vilken står till förfogande för rekreation. Av den anledningen är det lämpligt att skilja på *fritid* och *rekreations-tid*. Uppenbarligen kan rekreationstiden öka kraftigt även om fritiden är konstant eller minskar långsamt. Och man kan förmoda att så varit fallet under de senaste decennierna. Av de olika anledningarna härtill förtjänar nämnas att bostäderna har blivit mera lättskötta i en rad avseenden. Centralvärme har avlastat de enskilda hyresgästerna eldningsarbetet. Varmvatten, avlopp, badrum, WC, elspisar och många andra arbetsbesparande tekniska nyheter har slagit igenom under perioden. Användandet av högt förädlade livsmedel, konfektionskläder, dammsugare och andra mekaniska hushållsredskap har revolutionerat husmoderns arbete. Det finns dock också faktorer, som har verkat i motsatt riktning. Bland annat har antalet hembiträden minskat kraftigt vilket i förening med att allt fler husmödrar arbetar utom hemmet inkräktat på mångas rekreationstid.

En genomgång av olika rekreationsalternativ ger till resultat, att få typer av konsumtion kan tänkas effektivt minska konsumenternas möjligheter att köpa och läsa populärpress. Ja, särskilt när det är fråga om scenuppträdanden av olika slag, idrottstävlingar och biografföreställningar är populärpressläsning snarast komplementär konsumtion. Utmärkande för nästan all populärpress är det stora utrymme som ägnas teater och film. Det har visat sig att folk gärna läser stoff kring egna upplevelser. Den komplementställning som populärpressen därigenom skapat sig har utan tvivel betytt en hel del för att stärka dess särart. Författaren har inte kännedom om något material som tyder på att bokköp skulle vara något påtagligt alternativ till köp av populärpress.

Mycket talar för att televisionen och bilismen är förströelser, som i dag utgör populärpressens svåraste medtävlare om konsumenternas gunst. I båda fallen är det främst fråga om konkurrens om den tid, som är lämplig för läsning av populärpress. TV bjuder visserligen på en från populärpressen ganska artskild underhållning men kräver odelad uppmärksamhet. Och när det gäller bilismen, så är det inte själva bilåkandet som betyder så mycket. Det förhållandet att bilföraren till skillnad från buss- eller tågpassageraren inte kan läsa under resan spelar säkert liten roll. Be-

tydligt viktigare kan effekterna förväntas vara av den stora omvandling av fritidsvanorna, som den ökade biltätheten står som uttryck för. Kärnpunkten är att veckohelger och semestrar i växande utsträckning tillbringas utanför hemmet, där huvudparten av populärpressläsningen äger rum. I den mån folk avser att fördriva en söndag med läsning behöver de ju inte heller ta bilen och fara hemifrån. En naturlig reflektion i anslutning till vad som sagts ovan är att populärpressen har att uppmärksamt följa strukturella förändringar inom fritidssektorn. Vinner t. ex. TV terräng på filmens bekostnad krävs en omredigering av stoffet från film till TV; genom att skriva om TV blir nämligen populärpressen själv konkurrenskraftigare gentemot TV. Det mest närliggande exemplet härpå är väl den upplageökning Röster i Radio-TV haft under senare år. Det förtjänar att nämnas, att i Storbritannien var 1960 de två till upplagan största veckotidningarna Radio Times och TV-Times. I Västtyskland belade Hör zu och Hören und Sehen första respektive fjärde plats.<sup>1</sup> Populärpressen kan, som ovan antytts, sägas befinna sig i den unika situationen att själv kunna förändra ett substitutionsförhållande till komplementaritet.

De resonemang om populärpressens substitut, som förts i detta avsnitt, utmynnar alltså i ett antagande om att av alla tänkbara konkurrentvaror är det bara TV-apparaten och bilen, som kan väntas vara av betydelse. Detta antagande kommer sedermera att prövas på statistiskt material. TV-apparaten och bilen ingår nämligen i den uppsättning av efterfrågestyrande faktorer, som är föremål för numerisk analys i de följande kapitlen.

#### **POPULÄRPRESSENS EFTERFRÅGEDETERMINANTER**

Som tidigare framhållits är syftet med föreliggande utrednings efterfrågeanalys att söka klarlägga de väsentligaste faktorerna bakom utvecklingen av den totala populärpresskonsumtionen 1931-61. Nedan ges en

<sup>1</sup> Enligt uppgifter i British Rate & Data. The National Guide to Media Selection, Published by Maclean & Hunter Ltd, London 1960, och *W. Stamm: Leitfaden für Presse und Werbung*, Essen 1961.

kortfattad och översiktlig uppräknig av tänkbara efterfrågedeterminanter. Valhandlingsteorin i sin enklaste variant beaktar bara (real)inkomster och (real)priser. Ingenting hindrar emellertid att även andra faktorer tas med. I följande kapitel prövas de framförda hypoteserna på empiriskt material. Därvid motiveras också urvalet av faktorer närmare.

Om man alltså frågar efter vilka faktorer som påverkar en *enskild konsument*s utgifter för populärpress, med bortseende från inriktningen på olika tidningar, kan en lång faktorkatalog presenteras. Det är lätt att finna motiv för att utom inkomsten även konsumentens ålder, utbildning, fritidsintressen etc. kan tänkas inverka på vederbörandes köp av populärpress. Betydligt mer komplicerat är det att sälla ut de väsentligaste faktorerna och ernå en uppfattning om styrkan av deras inflytande. Under en så lång tidsperiod som tre decennier förändras en rad förhållanden, som är av betydelse för den enskilde konsumentens populärpressköp. Men eftersom uppgiften är att analysera *marknadsefterfrågan* på populärpress är det efterfrågefaktorernas totala nettoeffekter som blir av intresse. Marknadsefterfrågan utgör nämligen summan av de enskilda konsumenternas efterfrågan. Det kan hända att förändringar i den ene konsumentens efterfrågan neutraliseras av motsatta förändringar i den andre konsumentens efterfrågan. Därav följer att en faktor som är av mycket stor betydelse för en enskild persons efterfrågan på populärpress, säg åldern, kan vara nästan betydelselös för en analys av marknadsefterfrågan. Förutsättningen härför är att befolkningens åldersfördelning varit stationär under analysperioden och inkomstfördelningen mellan åldersklasserna oförändrad.

Under den studerade perioden har antalet läskunniga personer i Sverige ökat med cirka 1 miljon. De flesta konsumentgrupper har under den studerade perioden fått såväl stigande *inkomster* som mer *rekreations-tid*. Därmed har de allt fler konsumenterna fått allt större möjligheter att köpa och läsa populärpress. 1931 fanns cirka 6 000 personer som var 89 år eller äldre, dvs. födda före 1842 års folkskolereform. En stor del av befolkningen hade ingen annan formell utbildning än den som under 1800-talet bjöds av folkskolan på landsbygden. Den genomsnittliga *folkbildningen* är i dag betydligt högre än för trettio år sedan. Människorna



har blivit allt vanare vid det tryckta ordet och deras intressesfärer har vidgats, vilket utan tvivel stimulerat efterfrågan på populärpress.

*Den inrikes omflyttningen* och då speciellt flykten från landsbygden har säkert påverkat de totala rekreationsutgifterna i samhället. Hur det förhåller sig med dess inverkan på populärpresskonsumtionen är det svårt att utan närmare undersökning yttra sig om. Man kan dels tänka sig att folk på landsbygden läser särskilt mycket därför att möjligheterna till annan rekreation är små. Men det kan också vara så, att tätortsborna är kulturellt livaktigare och därför läser särskilt mycket populärpress. En till tätort inflyttad landsbygdsfamilj anpassar sig naturligtvis först så småningom — den yngre generationen snabbast — till tätortens andliga miljö. En ytterligare faktor, som kan ha inverkat på populärpressefterfrågan, är den *ökade andelen tjänstemän* bland de förvärvsarbetande. *Prisutvecklingen* på populärpress i förhållande till såväl priserna på de närmaste substituten som till den allmänna prisnivån har säkert betytt mycket.

Det är mycket svårt att mäta effekten av tänkbara efterfrågedeterminanter. Förutom att de själva är svåra att mäta företer de en hög grad av samvariation. Om t. ex. arbetare och tjänstemän vid samma inkomst befins ha olika stora populärpressutgifter så behöver detta i och för sig inte bero på yrkesställningen utan kan hänga samman med arbetstidens längd, utbildningen eller andra faktorer som samvarierar med yrkesställningen.

*Nya substitut* har introducerats, vilket bör ha påverkat populärpresskonsumtionen. Det skulle leda för långt att här behandla utvecklingen av alla tänkbara substitut. Två substitutvaror skall dock bli föremål för numerisk analys, nämligen bil och TV. Bilismens och televisionens expansion har som ovan framhållits utan tvivel ändrat rekreationsvanorna under efterkrigstiden. I brist på lämplig statistik kan tyvärr inte effekterna av radions och ljudfilmens genombrott under 1930-talet analyseras.

I detta sammanhang finns anledning påminna om att även den behandlade varugruppen har förändrats under perioden. Gamla tidningar har omvandlats och nya startats. Såväl till det yttre som innehållsmässigt har populärpressen anpassats till konsumenternas förändrade krav. Denna process har säkert spelat stor roll för efterfrågans utveckling.

### TIDSSERIEANALYS CONTRA TVÄRSNITTSANALYS

Det statistiska material som redovisades i kapitel 1 beskrev den långsiktiga utvecklingen av populärpresskonsumtionen. Detta material kan direkt användas för vad som brukar kallas *tidsserieanalys*. Utvecklingen av olika efterfrågefaktorer sätts i relation till populärpresskonsumtionens förändringar. Tidsserieanalysen har dock många fällor. Även om risken för rena nonsenskorrelationer inte föreligger, blir de funna sambanden mycket svårtolkade. Antag att man kan konstatera ett positivt samband mellan inkomstutvecklingen och köpen av tidningar. Det kan då sägas vara fråga om en »dynamisk» förklaring. Tidningsköpens inkomstkänslighet kommer att i sig innefatta effekten av en rad andra faktorer, vilka utvecklats parallellt med inkomsterna — en successivt förbättrad skolutbildning kan t. ex. ha höjt befolkningens läsförmåga och läsintresse. Det troliga är emellertid, att flera av dessa andra faktorer inte är autonoma i förhållande till inkomsterna utan i sin tur påverkade av inkomstutvecklingen. Och om så är fallet är det inte orimligt att betrakta inkomstutvecklingen som en primär faktor i sammanhanget. — Men man får som sagt ha klart för sig, att den statistiska analysen kan hjälpa till att förkasta felaktiga hypoteser utan att därför kunna »bevisa», att ej förkastade hypoteser är riktiga.

Ett viktigt komplement till tidsserieanalysen utgör *tvärsnittsanalysen*, som grundar sig på material avseende en kortare tidsperiod eller en viss tidpunkt. Det kan vara fråga om en studie av hushållens inköpsvanor under en månad eller en intervjuundersökning om innehavet av varaktiga varor. Från dylika undersökningar kan många upplysningar hämtas. Där kan man se hur konsumtionsvanorna skiljer sig mellan hushåll i olika inkomstlägen, med olika yrken etc. Sådan kunskap är speciellt intressant därför att den kan sättas in i tidsperspektiv. Man kan som sagt se hur personer i olika inkomstlägen fördelar sina utgifter och anta, att när inkomsterna stiger under en tidsperiod bör konsumtionen förändras enligt ett liknande mönster.

En sådan analogi får emellertid inte härddras. Under en längre tidsperiod ändras en mängd faktorer såsom varusortiment och priser, vilka i tvärsnittstudien var i stort sett lika för alla konsumenter. Antag att en

person år 1950 hade 10 000 kronor i årsinkomst och 50 procent högre realinkomst år 1960. Det är då inte säkert att han det senare året hade samma konsumtionsstruktur som personerna med 15 000 kronors inkomst år 1950. Nya varor — bland annat TV — har ju kommit till, prisrelationerna har förändrats etc. År 1950 jämförs *olika* personer i olika inkomstklasser. Från 1950 till 1960 jämförs *samma* person i olika inkomstlägen. Spännvidden i utbildning, social bakgrund och andra för konsumtionsinriktningen viktiga förhållanden var säkert störst i det förra fallet. Det finns därför ingen anledning att förkasta tvärsnittsanalysen som ett prognosinstrument. Om resultaten tolkas med tillbörlig försiktighet kan den bli ett viktigt hjälpmedel för att underlätta förståelsen av de *långsiktiga* utvecklingstendenserna.

I det följande refereras dels en tvärsnittsanalys, dels en tidsserieanalys av populärpresskonsumtionen. De är avsedda att i viktiga avseenden komplettera varandra. Resultaten ställs mot varandra och diskuteras utförligt.

#### EXKURS OM KONSUMENTTIDNINGARNA

Det finns ett flertal tidningar med speciell inriktning på hushållsfrågor och varuinformation. Något oegentligt brukar de kallas konsumenttidningar. Med hänsyn till innehållet är de nära besläktade med sådana tidningar som Husmodern och Allt i Hemmet, vilka i föreliggande undersökning hänförs till populärpressen.

Konsumenttidningarna har dock en rad särdrag, som skiljer dem från populärpressen i övrigt. De flesta har en gles utgivning med endast ett fåtal nummer per år, vilka distribueras gratis. Dessa tidningar finansieras i allmänhet helt genom annonsintäkter. Deras karaktär av annonsblad understryks av en ymnig textreklam. Upplagorna är stora. År 1961 utdelades sålunda 6 nummer av Kooperativa Förbundets Hemtips till samtliga hushåll, vilket innebär en upplaga på 2,7 miljoner. Selektiv Reklam AB:s tre tidningar Husmors-Journalen, Vi i Villa och Vi på Lantgård utkom samma år med två nummer vardera. Upplagorna var respektive 1,7, 0,8 och 0,3 miljoner. Vissa tidningar av den typ som här avses har endast lokal spridning. Konsumtionsföreningen Stockholm med Omnejd distribuerar tidningen Storstaden till medlemmarna. År 1961 utkom Storstaden med 24 nummer. Upplagan var cirka 0,2 miljoner.

Med några få undantag kan konsumenttidningarna betraktas som klart av-

skilda från den sedvanliga populärpressen.<sup>1</sup> De viktigaste av de tänkbara undantagen utgör tidningarna ICA-kuriren och Vi.

ICA-kuriren startade 1942. Den har en påtaglig karaktär av praktisk hushållstidning och ett tekniskt utförande, som liknar en dagstidning. Startåret utdelades ICA-kuriren över disk till kunderna i ICA-affärerna. Kunderna fick den gratis medan köpmännen betalade 1: 04 kronor i årlig prenumerationsavgift för varje exemplar. Fr. o. m. 1943 sändes tidningen till kundernas bostadsadress. För sådana adresserade exemplar betalade köpmännen 1: 30 kronor per år under perioden 1943–47, vilken avgift sänktes till 50 öre 1948–52 för att sedan utgå.

I gengäld började 1948 en årlig prenumerationsavgift på 2: — kronor att debiteras kunderna. Allteftersom köpmännens bidrag minskades höjdes kundavgiften. År 1961 uppgick prenumerationspriset till 5: — kronor.

Tidningen Vi — före 1937 hette den Konsumentbladet — utges av Kooperativa Förbundet. Till format och typografiskt utförande liknar Vi flera vanliga populärtidningar. Antalet textsidor per nummer har emellertid hittills understigit de flesta populärtidningars. Tidningens karaktär av kooperativt medlemsorgan har med åren blivit allt mindre framträdande. Dess anknytning till kooperationen markeras genom en ledareavdelning, urvalet av annonsörer, vissa lokala bilagor samt notiser och reportage från kooperativa verksamhetsområden. Noveller, reseskildringar, politiska och kulturella artiklar samt allmänna reportage utgör dock huvudparten av innehållet. Hem- och hushållsmaterialet tar betydligt mindre andel av Vi:s textvolym än av ICA-kurirens. Huvudparten av upplagan distribueras till prenumeranter som är medlemmar i konsumtionsföreningar. Vissa föreningar subventionerar medlemmarnas prenumeration med några kronor. Prenumerationsavgiften var länge av symbolisk natur, men från 1952 till 1962 höjdes den etappvis från 3: — till 12: — kronor per år; dvs. fyrdubblades.

Trots att det finns motiv att hänföra ICA-kuriren och Vi till populärpressen har de i föreliggande undersökning exkluderats. För det första har de en rad särdrag. Sålunda distribueras de under specifika villkor. Båda tidningarna backas upp av organisatoriska intressen i detaljhandeln till priser som ligger långt under populärpressens. Detta möjliggörs genom stora upplagor och goda annonsintäkter. Bägge tidningarna är avsedda att bära sina egna kostnader utan subventioner. Större delen av ICA-kurirens abonnenter anskaffas av ICA-köpmännen utan ersättning. Medlemmarna i konsumtionsföreningarna pre-

<sup>1</sup> Detta påstående stöds bland annat av en undersökning som Kooperativa Förbundets utredningsavdelning (rapport 1959:6) gjorde 1959 över läsintensiteten för ett antal tidningar av olika karaktär. Om intet annat anges har de uppgifter om läsvanor och dylikt som lämnas i detta avsnitt hämtats från nämnda undersökning.

numererar i allmänhet i samband med uträkningen av återbäringen på det gångna årets köp. Ackquisitionens speciella karaktär har bidragit till att antalet lösnummerköpare är försvinnande litet. Till bilden hör vissa ideologiska inslag. Som ovan nämnts rekryteras Vi:s läsekrets huvudsakligast från konsumtionsföreningarnas medlemmar. Majoriteten av ICA-kurirens läsare är däremot inte medlemmar i någon konsumtionsförening. En icke obetydlig dubbeltäckning förekommer emellertid. Denna tar sig främst uttryck i att konsummedlemmar läser både Vi och ICA-kuriren. Dubbeltäckningens omfattning sådan den registreras i olika läsekretsmätningar beror mycket på hur läsarbegreppet definierats. Om såväl ströläsare som mer regelbundna läsare beaktas tycks under senare år ungefär var tredje läsare av Vi tillika ha läst ICA-kuriren.<sup>1</sup> Det kan noteras att Vi framstår som en något mer manligt betonad tidning än ICA-kuriren som är klart kvinnobetonad.

Betydligt över en miljon hushåll prenumererar på ICA-kuriren och/eller Vi. Antalet läsare per 100 exemplar av båda tidningarna har i vidaste mening uppskattats till omkring 250. Detta innebär att mer än varannan vuxen person åtminstone ögnar i veckans nummer av ICA-kuriren och/eller Vi. Läsarna av dessa tidningar har även visat sig vara flitiga läsare av populärpress. Det förhållandet varken stöder eller motsäger tesen om att tidningarna ej inkräktar på läsningen av sedvanlig populärpress. Det går nämligen att hävda, att om folk ej läst ICA-kuriren och Vi skulle de läst ännu mer konventionell populärpress. Däremot ger ett studium av den historiska upplageutvecklingen några intressanta upplysningar. Det har nämligen förekommit starka upplagefluktuationer för konsumenttidningarna. Om något påtagligare substitutionsförhållande existerat bör detta ha satt spår i populärpressens upplageutveckling.

När ICA-kuriren i början av 1940-talet introducerades (tabell 4) påverkade detta av allt att döma inte populärpressens vid den tiden kraftiga upplagetillväxt (sid. 23). Från 1931 till 1947 mer än tredubblades den sammanlagda upplagan för ICA-kuriren och Vi. År 1948 bröts denna utveckling tvärt och upplagan sjönk med omkring 350 000 exemplar per nummer. Detta berodde främst på att det nämnda år infördes en liten prenumerationsavgift på ICA-kuriren, som tidigare delats ut gratis. Men även Vi:s upplaga *sjönk* med omkring 4 procent. För ICA-kuriren och Vi tillsammans var det alltså fråga om en så kraftig nedgång, att om de var odisputabla substitut till populärpressen, borde denna fått ett efterfrågetillskott, som vägt tyngre än övriga efterfrågefaktorer. Någon dylik reaktion kan emellertid inte spåras i populärpressens upplaga, vilken även

<sup>1</sup> Se bland annat den av B. Wärneryd gjorda sammanställningen av olika läsekretsundersökningar i rapport 1961:3 från Kooperativa Förbundets utredningsavdelning, »Läsekretsundersökningar för tidningen Vi». Vidare hänvisas till TS' provundersökning 1956 beträffande läsekretsen för ICA-kuriren och Vi.

Tabell 4. Upplageutvecklingen för ICA-kuriren och Vi 1931-61

År	Upplaga i 1 000-tal exemplar			Konsumtions- föreningarnas med- lemskår i 1 000-tal den 31 december	Vi:s upplaga som procentuell andel av antalet konsum- medlemmar
	ICA- kuriren	Vi	Summa		
1931		397	397	481	83
32		438	438	513	85
33		463	463	534	87
34		478	478	551	87
35		491	491	568	86
36		519	519	585	89
37		530	530	606	87
38		551	551	635	87
39		575	575	669	86
1940		597	597	700	85
41		611	611	737	83
42	370	618	988	766	81
43	290	625	915	790	79
44	370	628	998	809	78
45	480	624	1 104	829	75
46	500	630	1 130	852	74
47	557	676	1 233	878	77
48	252	629	881	905	70
49	337	631	968	933	68
1950	430	648	1 078	962	67
51	426	621	1 047	993	63
52	444	588	1 032	1 052	56
53	497	568	1 065	1 049	54
54	523	569	1 092	1 070	53
55	565	581	1 146	1 087	53
56	616	578	1 194	1 103	52
57	676	577	1 253	1 117	52
58	703	552	1 255	1 130	49
59	704	529	1 233	1 150	46
1960	702	546	1 248	1 177	46
61	708	549	1 257	1 206	46

*Anm.* För ICA-kuriren under åren 1946-61 och för Vi under åren 1948-49, 1953-61 är upplagesiffrorna medelnettopplagorna för 1:a halvåret enligt TS. Övriga år avser upplagan läget den 31 december — för Vi i vissa fall ett månadsslut i så nära anknytning till årsskiftet som möjligt — enligt uppgifter från förlagen.

den sjönk med cirka en halv procent 1948. Från 1948 till 1949 ökade konsumenttidningarnas upplaga med cirka 3 procent och populärpressens med cirka 1,5 procent. Dessa tal är alldeles för låga för att kunna indikera någon slags »fördröjd effekt». — Uppenbarligen ligger det nära till hands att anse att upplageutvecklingen har visat att åtminstone ICA-kuriren inte är någon egentlig konkurrent till varken Vi eller populärpressen. Om så vore fallet borde detta ha kommit till synes vid introduktionen 1942-43 och vid 1948 års tillfälliga nedgång.

Tabell 4 visar också det intressanta förhållandet, att från mitten av 1930-talet har den procentuella andel av konsumtionsföreningarnas medlemmar, som köper Vi sjunkit från nära 90 procent till under 50 procent år 1961. Trots det ackvisionsredskap som den stora organisationen utgör har kooperationens medlemstidning framför andra stagnerat, medan antalet medlemmar vuxit.

Kontentan av ovanstående blir att av de så kallade konsumenttidningarna är det endast ICA-kuriren och Vi som skulle kunna jämföras med den traditionella populärpressen. Men även dessa tidningar är så särpräglade att de i föreliggande undersökning inte hänförs till populärpressen.

## KAPITEL 5

### En tvärsnittsanalys för år 1958

#### DET STATISTISKA UNDERLAGET

I detta kapitel diskuteras följande faktorerers inverkan på köpen av populärpress: inkomst, hushållstyp, ålder, yrkeställning, bosättningsort och hustrus förvärvsarbete. Den viktiga frågan om prisets betydelse går inte att belysa från ett budgetmaterial, som omfattar en relativt kort period utan nämnvärda prISRÖRELSER. I tidsserieanalysen kommer emellertid priset att ägnas särskilt intresse.

Någon för denna boks frågeställningar speciellt avpassad hushållsundersökning har inte gjorts. Författaren har låtit bearbeta en redan utförd undersökning, nämligen 1958 års levnadskostnadsundersökning. Den omfattar tiden 10/1 1958–9/1 1959. I en särskild exkurs i slutet av detta kapitel ges en mera detaljerad redogörelse för nämnda budgetundersökning, vilken utförts i socialstyrelsens regi. Här skall därför bara en mycket kort presentation göras. — Institutet har genom socialstyrelsens välvilliga tillmötesgående fått bearbeta undersökningen, som omfattade cirka 3 700 hushålls konsumtion under en månad. Hushållen är då likformigt fördelade på årets månader (eller egentligen perioder eftersom det inte är fråga om kalendermånader utan tiden från den 10 i månad  $m$  till den 9 i månad  $m + 1$ ). Med hushåll förstås s. k. kosthushåll, dvs. en eller flera personer med gemensam bostad och helt eller delvis gemensam mathållning. Hushållen har genom systematisk sampling utvalts på ett sådant sätt, att deras konsumtion skall kunna skrivas upp till totalvärden för hela befolkningen. Populärpresskonsumtionen mäts med hushållens utgifter



för veckotidningar och tidskrifter. Begreppet inkomst är synonymt med de totala konsumtionsutgifterna.<sup>1</sup>

Vissa tidningar köps för hela familjens räkning. Andra tidningar köps och läses av endast en hushållsmedlem. Andra åter läses intensivt av en person och mer extensivt av några fler. De undersökta hushållen har inte bokfört vilka tidningar de köpt eller för vems räkning tidningarna köpts. Dylika förhållanden gör det mycket svårt att bestämma en konsumentenhet för populärpressköpen. Av rent bearbetningspraktiska skäl har hushållet valts som konsumentenhet.<sup>2</sup> Alldenstund det i huvudsak gäller att jämföra olika grupper av hushåll blir frågan om konsumentenheten akut blott i de fall då antalet (läskunniga) hushållsmedlemmar varierar mellan grupperna. Genomgående har antalet hushållsmedlemmar redovisats i tabellerna.

1958 års levnadskostnadsundersökning har utförts med avsikt att möjliggöra beräkningar avseende alla rikets hushåll. Materialet är naturligtvis behäftat med de typer av fel — direkta och indirekta mätfel, ramfel etc. — som alltid i större eller mindre grad vidlåder urvalsundersökningar. Utöver vad som sägs i exkursen skall här endast slumpfelen behandlas.

Ju mindre grupper som redovisas desto större betydelse får de slumpmässiga variationerna. Dessa kan emellertid beräknas.<sup>3</sup> För en bedömning av precisionen i uppskattningarna av medelutgiften för populärpress per hushåll har tabellerna 5 och 6 konstruerats. Dessa tabeller är endast approximativa och avsedda för en schematisk bedömning av signifikansen för de olika uppskattningarna. Det bör noga observeras, att tabellerna — vilket ligger i sakens natur — endast beaktar slumpfelet och ej tar hänsyn till systematiska fel av något slag. Hur tabellerna skall tolkas kan enklast åskådliggöras med ett par exempel.

<sup>1</sup> Motiven härför är desamma som refereras i *R. Bentzel et al.*: Den privata konsumtionen i Sverige 1931–65, Sthm 1957, sid. 109 ff.

<sup>2</sup> I princip går det naturligtvis att konstruera en speciell konsumentenhetsskala för populärtidningskonsumtion där t. ex. småbarnen ges lägre vikt än de vuxna — och kvinnorna högre än männen.

<sup>3</sup> *L. Sjöberg* har för beräkning av slumpvariationerna haft vänligheten att ställa sin sakkunskap till förfogande. Tabellerna 5 och 6 har konstruerats av honom. Utöver vad som ovan sägs om slumpvariationerna se också SOS, Hushållens konsumtion år 1958, sid. 61 ff. och 383 ff.

**Tabell 5. Medelfelet för den genomsnittliga populärpressutgiften som funktion av urvalets storlek**

Urvalets storlek i antal hushåll	Medelfel i kronor
100	0: 90
250	0: 65
400	0: 45
700	0: 33
1 000	0: 28
1 500	0: 23
2 000	0: 20
2 500	0: 18
3 000	0: 16
4 000	0: 14

Ur tabell 7 (sid. 111) erhålls på basis av 3 686 hushåll en uppskattning av den genomsnittliga populärpressutgiften för samtliga hushåll i hela riket till 4: 72 kronor. För en urvalsstorlek på 4 000 hushåll ger tabell 5 medelfelet 0: 14. Ett approximativt 95-procentigt konfidensintervall för den okända storheten är  $4: 72 \pm 2 \cdot 0,14$ . Omtolkat till vardagsspråk innebär detta att intervallet 4: 72  $\pm$  0: 28 kronor, dvs. 4: 44–5: — kronor, täcker det sökta, sanna medeltalet med en sannolikhet av 0,95. Man kan också vända på satsen och säga, att det är »en chans på tjugo», att intervallet icke inkluderar det sökta medeltalet.

**Tabell 6. Signifikansgränsen i kronor (95-procentig nivå) för skillnaden mellan två genomsnittliga populärpressutgifter som funktion av urvalens storlek**

$n_1$  och  $n_2$  är urvalens storlek i antal hushåll

$n_2 \backslash n_1$	100	400	700	1 000	1 500	2 000	2 500
100	2: 50	2: —	1: 90	1: 80	—	—	—
400	2: —	1: 30	1: 20	1: 10	0: 90	—	—
700	1: 90	1: 20	1: —	0: 90	0: 80	0: 80	0: 70
1 000	1: 80	1: 10	0: 90	0: 80	0: 80	0: 70	0: 70
1 500	—	0: 90	0: 80	0: 80	0: 70	0: 60	—
2 000	—	—	0: 80	0: 70	0: 60	—	—
2 500	—	—	0: 70	0: 70	—	—	—

Tabell 15 (sid. 133) ger för kategorin bilägare med månadsinkomsten 900–1199 kronor en uppskattning av den genomsnittliga populärpressutgiften per hushåll till 4:69 kronor. I samma inkomstklass för icke bilägare är populärpressutgiften 6:52 kronor. Skillnaden uppgår till 1:83 kronor. Frågan är nu om denna skillnad är signifikant skild från noll, dvs. om det föreligger en statistiskt säkerställd skillnad mellan de båda grupperna. Urvalens storlek är 401 respektive 392 hushåll. Om man går in i tabell 6 genom kolumnen 400 respektive raden 400 erhålls värdet 1:30 kronor. Den observerade skillnaden (1:83 kronor) är större än den i tabell 6 angivna (1:30 kronor), vilket tyder på att en verklig skillnad i populärpressutgift föreligger. Med bortseende från eventuella systematiska fel visar alltså tabell 15, att år 1958 hade bilägarhushållen i inkomstklassen 900–1199 kronor genomsnittligt sett lägre utgifter för populärpress än de billösa hushållen i samma inkomstläge.

#### POPULÄRPRESSKONSUMTIONENS STRUKTUR 1958

Såsom en bakgrund till analysen av populärpressköpen år 1958 ges i föreliggande avsnitt en kort översikt av populärpresskonsumtionens struktur detta år. Samtliga sifferuppgifter är hämtade från bearbetningar av 1958 års levnadskostnadsundersökning. Det kan, som ovan framhållits, sägas vara fråga om en uppskattning av samtliga hushålls konsumtion genom redovisning av ett »miniatyr-Sverige».

Den genomsnittliga populärpressutgiften per månad var för samtliga hushåll 4:72 kronor.<sup>1</sup> 1958 var det genomsnittliga tidningspriset ungefär 60 öre. Hushållen köpte alltså i medeltal cirka 8 tidningsexemplar i månaden, dvs. ungefär 2 tidningar i veckan.

Bakom genomsnittsvärdena döljer sig variationer mellan olika hushåll. Tyvärr medger inte levnadskostnadsundersökningen några frekvensstudier av populärpresskonsumtionen.<sup>2</sup> Lösnummerköp och prenumerationer har

<sup>1</sup> Innebörden av begreppen »populärpressutgift» och »inkomst» sådana de brukas i detta kapitel klarläggs i föregående avsnitt och i exkursen å sid. 136 ff.

<sup>2</sup> De förhållanden som här berörs har ingen inverkan på uppskattningarna av medelutgiften för populärpress inom olika konsumentgrupper.

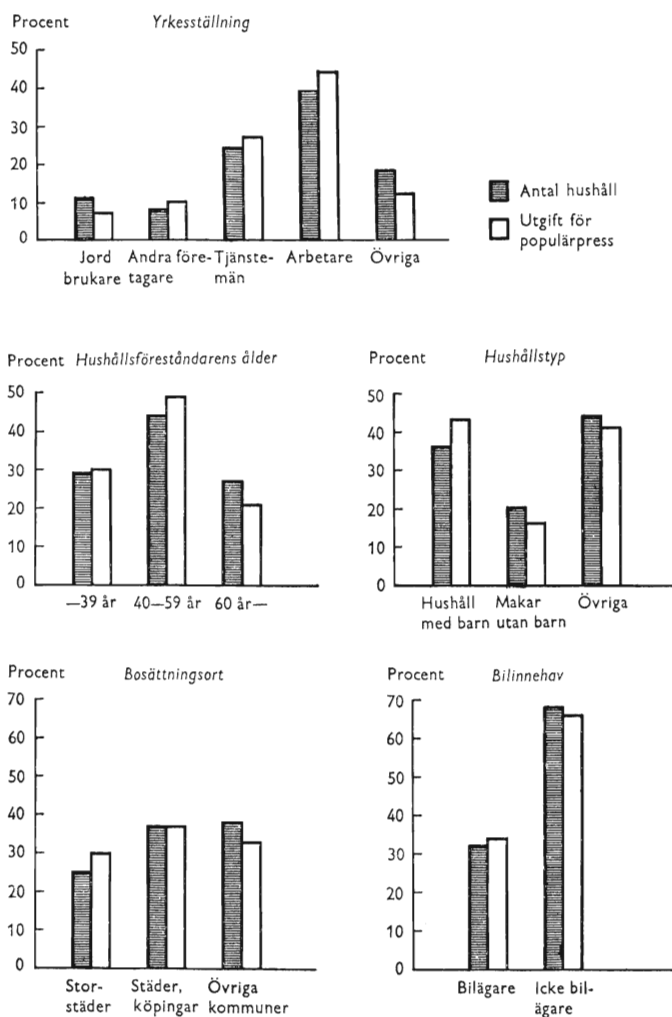
slagits samman. Dessa två former av köp karakteriseras av olika intensitet. Ytterlighetsfallen är regelbundna köp varje vecka och helårsprenumeration. Populärpresskonsumtionen har av hushållen redovisats enligt betalningsprincipen. Härav följer att många hushåll under redovisningsmånaden läst prenumererade tidningar utan att ha redovisat någon utgift härför. Man kan alltså inte säga, att enbart de hushåll som uppgivit någon utgift för populärpress är populärpresskonsumenter.

Av de i levnadskostnadsundersökningen deltagande hushållen var det hela 30 procent, som ej redovisade någon populärpressutgift. Denna grupp bestod dels av hushåll som erhöll tidningar för vilka prenumerationsavgiften tidigare erlagts, dels av hushåll vilka inte alls hade köpt någon populärpress. Materialet ger inga upplysningar om dessa gruppers inbördes storlek. Huvudparten av hushållen utan avgift för populärpress återfinns i de lägsta inkomstklasserna. Det verkar naturligt, att de hushåll som inte konsumerar populärpress skall ha små inkomster. Förutom den rena inkomsteffekten tillkommer att låg (ut)bildningsnivå är starkt korrelerad med låga inkomster. Men dessutom är det så, att en hel del av prenumerationerna görs av folk i de lägsta inkomstklasserna. Särskilt gamla personer tycks gärna begagna sig av möjligheten till abonnemang, varigenom tidningarna erhålls på ett bekvämt sätt (sid. 122).

Framställningen måste alltså begränsas till genomsnittsvärden utan angivande av spridningen. Utgångspunkt är diagram 23, som för olika grupper visar den procentuella andelen dels av antalet hushåll, dels av den totala utgiften för populärpress. Under rubriken yrkesställning framgår, att jordbrukarfamiljerna utgjorde 11 procent av samtliga hushåll och hade 7 procent av de totala utgifterna för populärpress. För arbetarfamiljerna var motsvarande procenttal 39 och 44. Indelningen på basis av hushållstyp visar att 36 procent av hushållen var barnhushåll. Dessa hushåll svarade för 43 procent av populärpressutgifterna. Ytterligare intressanta förhållanden — vilka dock inte skall refereras — kan påvisas. Diagrammet får tala för sig självt.

Ändamålet med den följande analysen är att söka klargöra i vilken utsträckning de tendenser diagram 23 återger kan förklaras med hänvisning till förekomsten av olika preferenser gentemot köp av populärpress. Beror

Diagram 23. Olika hushållsgruppers andel av totala antalet hushåll och totala utgiften för populärpress 1958



barnhushållens höga utgifter på att dessa hushåll är särskilt populärpresssinnade? Eller är det så att dessa hushåll i genomsnitt har högre inkomster än övriga hushåll? Vad som i förstone synes vara en effekt av förekomsten av barn kanske helt eller delvis är en inkomsteffekt. — Det skall redan här sägas ifrån att materialet inte medger de långtgående uppdelningar, som krävs för att entydiga svar skall kunna erhållas. Så mycken värdefull information kan dock förväntas, att en vidare behandling ter sig motiverad.

## POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV INKOMSTEN

Om man skall få en fullständig bild av olika faktorerens betydelse för hushållens konsumtion av populärpress måste budgetmaterialet delas upp mycket mer än vad som är statistiskt försvarbart. Skall materialet samtidigt spaltas efter dels de variabler som återfinns i diagram 23 (fem yrkeskategorier, tre åldersgrupper etc.) dels ytterligare sex inkomstklasser, så kommer undersökningens 3 700 hushåll att fördelas på 1 620 grupper med i genomsnitt 2–3 hushåll per grupp. Redan ett urval på 100 hushåll innebär emellertid ett medelfel om 90 öre för den genomsnittliga populärpressutgiften. Det är därför uppenbart, att endast ett fåtal indelningsgrunder samtidigt kan brukas, om resultaten skall ha något intresse. Frågan är då, om det finns någon variabel, som är så dominant, att den bör vara en stående indelningsgrund.

Studier av konsumtionen av andra varor och tjänster har visat, att inkomsten i allmänhet framstår som den utan gensägelse viktigaste efterfrågefaktorn. Det är därför motiverat att först undersöka inkomstens betydelse för köpen av populärpress. I fall denna inkomsthypotes bekräftas, utväljs inkomsten till stående indelningsgrund, varpå materialet spaltas upp med ytterligare en faktor i taget. Detta försvårar analysen, som bland annat störs av eventuella samvariationer mellan de förklarande faktorerna. Innan detta problem behandlas vidare skall den på budgetundersökningen grundade tabell 7 kommenteras. Hushållen har där uppdelats i sex inkomstklasser, som avgränsats på ett sådant sätt, att varje inkomstklass innehåller ungefär lika många hushåll.

Populärpressutgifterna företer en positiv och statistiskt säkerställd samvariation med inkomsten; med stigande inkomster följer stigande utgifter för populärpress.<sup>1</sup> Det ligger nära till hands att spörja, om samvariationen sker enligt något visst mönster. Man skulle kunna säga, att hypotesen att populärpressutgiften ( $Q$ ) är en funktion av inkomsten ( $Y$ ), dvs.  $Q = f(Y)$ ,

<sup>1</sup> I de följande avsnitten är budgetundersökningens grupper konsekvent redovisade i sex inkomstklasser, även om antalet hushåll i vissa inkomstklasser, beroende på ojämnheter i inkomstfördelningen, blir ganska litet. Läsaren har därigenom möjlighet att själv konstruera andra aggregat än de som redovisas i texten.

Tabell 7. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter inkomst

	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
Antal hushåll i undersökningen	612	593	607	793	557	524	3 686
Antal hushåll, uppräknat tal	9 063	7 241	6 620	8 773	5 829	5 176	42 702
Antal personer per hushåll	1,6	2,4	2,8	3,2	3,5	3,9	2,8
Inkomst per hushåll, kronor	329	597	790	1 035	1 368	2 595	1 007
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 86	3: 04	4: 85	5: 82	6: 51	8: 01	4: 72
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 13	1: 29	1: 72	1: 79	1: 86	2: 08	1: 69
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,57	0,51	0,61	0,56	0,48	0,31	0,47

bekräftas av tabell 7 och att frågan är, vilken matematisk form funktionen har.

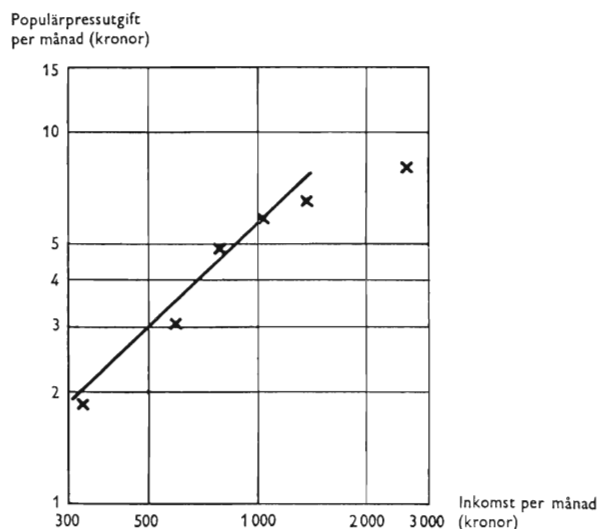
Det kan nu vara lämpligt att introducera begreppet inkomstelasticitet — i det följande stundom förkortat  $E$  — som ett mått på de konsumtionsförändringar, vilka följer av inkomstförändringar. Med  $E$  förstås kvoten mellan den relativa konsumtionsförändringen och den relativa inkomstförändringen. Om t. ex. en inkomsthöjning på 1 procent medför, att köpen av populärpress ökar med 2 procent, blir  $E = 2: 1$ , dvs. 2.<sup>1</sup> Det är att märka, att om  $E$  är större än 1 får populärpressen en växande andel av utgifterna vid inkomsthöjningar och en sjunkande andel vid inkomst-sänkningar. Är däremot  $E$  mindre än 1 sjunker utgiftsandelen när inkomsten stiger, liksom den stiger när inkomsten sjunker.

Som nästa steg i analysen antas, att inkomstelasticiteten är konstant efter hela inkomstskalan. Detta kan formaliseras till hypotesen, att efter-

<sup>1</sup> Stringent matematiskt definierat gäller elasticitetsbegreppet endast oändligt små

förändringar;  $E = \frac{YdQ}{QdY}$  eller  $\frac{d \log Q}{d \log Y}$ .

**Diagram 24. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter inkomstklasser**  
Dubbellogaritmisk skala



frågefunktionen för populärpress har formen  $Q = a \cdot Y^E$ , där  $a$  och  $E$  (inkomstelastisiteten) är konstanter. Funktionen som också kan skrivas  $\log Q = \log a + E \log Y$  åskådliggörs bäst i ett dubbellogaritmiskt diagram.<sup>1</sup> I ett sådant diagram täcker lika stora relativa rörelser efter axlarna samma avstånd. (På ett vanligt linjärt diagram är sålunda avståndet från t. ex. 40 till 80 skalenheter fyra gånger större än avståndet från 10 till 20 skalenheter. Men är skalan logaritmisk blir avstånden desamma, därför att det i bägge fallen rör sig om en fördubbling eller 100-procentig ökning.) I ett dubbellogaritmiskt diagram blir funktionen  $Q = a \cdot Y^E$  en rät linje, där  $E$  mäter linjens lutning.

På den vågräta axeln i diagram 24 har hushållens månatliga inkomster avsatts och på den lodräta deras månatliga populärpressutgifter. Om medelvärdena för de olika inkomstklasserna markeras erhålls en rad kryss, som går från nedre vänstra till övre högra hörnet. Hur pass nära ansluter sig nu dessa kryss till en rät linje? Med minsta kvadratmetoden har i dia-

<sup>1</sup> Här följs den terminologi som föreslås i *J. R. Riggleman: Graphic Methods for Presenting Business Statistics*, New York 1936, sid. 109.



grammet en rät linje anpassats till kryssen. Den högsta inkomstklassen innefattas dock ej av linjen. En beräkning där den högsta inkomstklassen medtagits ger en lägre korrelationskoefficient.<sup>1</sup>

Den anpassade linjen har lutningen 0,93, vilket — om den får gälla som efterfrågekurva — innebär en uppskattning av  $E$  till 0,93. Ett närmare studium av kryssens lägen i förhållande till linjen visar emellertid, att avvikelserna framstår som systematiska. Från den lägsta inkomstklassen till inkomstklassen 700–899 kronor ökar populärpressutgifterna i snabbare takt än inkomsten, vilket reflekteras av en stigande utgiftsandel i tabell 7. I detta intervall är med andra ord  $E$  större än 1. Därefter sjunker utgiftsandelen från 0,61 i inkomstklassen 700–899 kronor till 0,31 i den högsta inkomstklassen. I detta intervall är  $E$  mindre än 0,5.

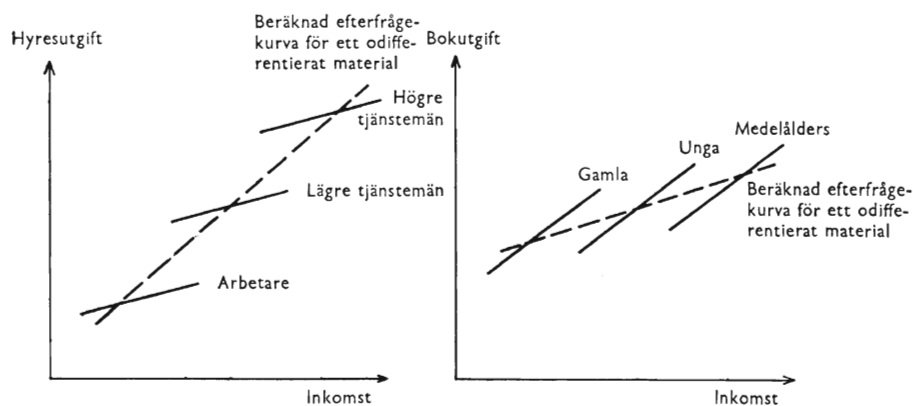
Sammanfattningsvis kan sägas att hypotesen att hushållens populärpressutgifter är en funktion av inkomsten inte vederläggs av budgetmaterialet. Däremot fås knappast stöd för antagandet om en för alla inkomstklasser konstant elasticitet; materialet indikerar att inkomstelasticiteten sjunker när inkomsten ökar. Det är uppenbart att inkomsten framstår som en så viktig efterfrågefaktor, att den måste beaktas i grupperingar av budgetmaterialet. Kanske skillnader i inkomster mellan olika hushållsgrupper kan helt eller delvis förklara de differenser i populärpressköpen som diagram 23 visar?

Frågan är nu i vilken utsträckning de funna efterfrågesambanden kan betraktas som »rena» eller »sanna». De kanske störs av förhållanden på utbudssidan och av vad som brukar kallas skiktningseffekter? Nedan kommenteras de funna resultaten ur dessa två aspekter.

Läsekretsanalyser ger klart besked om att det föreligger olikheter i inkomstfördelningen mellan olika tidningars läsare. Detta kan sägas innebära att för personer i ett visst inkomstintervall framstår ett annat sortiment av tidningar som tänkbar läsning än för personer i ett annat inkomstintervall. Den vardagliga iakttagelsen att folk med bestämda litterära krav inte annat än i undantagsfall läser populärpressnoveller återspeglar att det endast finns ett fåtal tidningar med novellmaterial,

<sup>1</sup> Medelutgiften i den högsta inkomstklassen påverkas också av att konsumtionen redovisas enligt leveransprincipen, vilket närmare förklaras å sid. 137.

**Diagram 25. Principillustration av skiktningseffekten**  
Dubbellogaritmisk skala



som är anpassat för denna grupp. Finnes ett större utbud av litterärt och kulturellt inriktad populärpress skulle också konsumtionen därav öka, dvs. en latent efterfrågan skulle realiseras. På andra konsumtionsområden — t. ex. beklädnad — har man funnit, att ett rikt differentierat sortiment betyder mycket för att aktivera efterfrågan.<sup>1</sup> Därmed är dock inte sagt, att den orealiserade efterfrågan på litterära tidningar är så stor, att den kan tänkas göra en utgivning lönsam. Exemplet avser endast att vara principiellt. I alla inkomstlägen återfinns större eller mindre grupper som vid ett mer differentierat utbud skulle ha högre konsumtion.

Skiktningproblematiken kan enklast illustreras med ett exempel hämtat från ett annat konsumtionsområde, nämligen bostadsmarknaden. — Det har visat sig att i samma inkomstklasser har tjänstemän i genomsnitt större hyresutgifter än arbetare. Vidare är tjänstemännen starkast representerade i de övre inkomstskikten. Detta förhållande gör att en inkomstelasticitet beräknad på hela materialet blir högre än de elasticiteter som erhålls vid en uppsplätning på olika socialgrupper, vilket diagram 25 illustrerar. Att en lägre inkomstelasticitet än för olika delgrupper kan fås för samtliga hushåll, visar principdiagrammet över bokutgifternas inkomstberoende inom skilda åldersgrupper. — På motsvarande sätt

<sup>1</sup> Se bland annat *R. Bentzel et al.*: Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65, Slm 1957, kap. 6.

skall i fortsättningen undersökas om det för hela budgetmaterialet funna inkomstberoendet för populärpressutgifterna störs av några skiktningseffekter.

En intressant effekt uppstår genom ett positivt samband mellan hushållsstorlek och inkomst. Hushållen i den högsta inkomstklassen hade i genomsnitt mer än dubbelt så många medlemmar som hushållen i den lägsta inkomstklassen (tabell 7). Om i varje inkomstklass populärpressutgiften divideras med antalet hushållsmedlemmar erhålls populärpressutgiften per capita. Denna ökade helt följdriktigt i betydligt långsammare takt än populärpressutgiften per hushåll; från 1: 13 kronor i den lägsta till 2: 08 kronor i den högsta inkomstklassen. Hur beräkningarna påverkas av den varierande förekomsten av barn i olika inkomstklasser behandlas i nästa avsnitt.

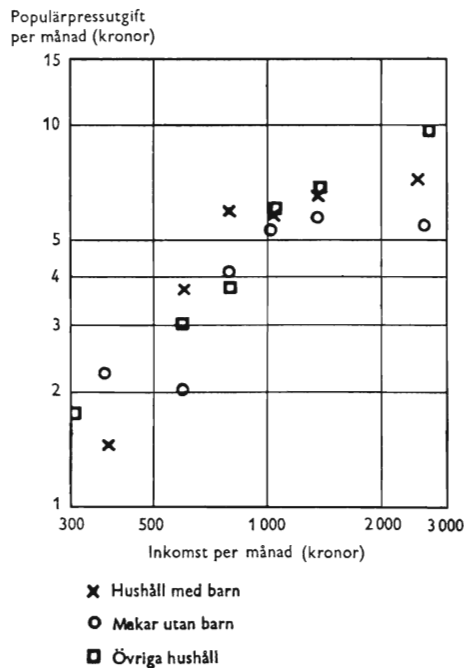
#### **POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV HUSHÅLLSTYPEN**

I föreliggande avsnitt studeras populärpressutgifternas storlek inom tre hushållstyper; hushåll med barn, makar utan barn och övriga hushåll.<sup>1</sup> Det är speciellt barnhushållen som intresserar. Dessa hushåll hade en större andel av populärpressutgifterna än av hushållsantalet (diagram 23). Gruppen barnhushåll hade en från övriga hushåll avvikande storleks- och inkomststruktur. Frågan är om effekterna av nämnda förhållanden kan uppskattas.

Av diagram 26 framgår att för barnhushållen i de lägsta inkomstklasserna hade populärpressutgiften hög inkomstelasticitet. Detta återspeglas i en nästan fördubbling av utgiftsandelen från den lägsta inkomstklassen — 0,39 procent — till inkomstklassen 700–899 kronor — 0,76 procent. Därefter var den absoluta utgiften för populärpress praktiskt taget konstant och utgiftsandelen föll. För gruppen makar utan barn är antalet observationer för få för att tillåta några säkra slutsatser. Genom sammanslagning av de 202 hushållen i de tre högsta inkomstklasserna erhålls en ny

<sup>1</sup> Till gruppen hushåll med barn har hänförts såväl makar som ensamstående med barn — 16 år och yngre — och/eller studerande ungdom i åldern 17 till 21 år.

**Diagram 26. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållstyp och inkomst**  
Dubbellogaritmisk skala



grupp med en genomsnittlig månadsutgift för populärpress på 5:50 kronor. Medelinkomsten blir 1 400 kronor. Den på detta sätt framräknade positiva samvariationen mellan inkomst- och populärpressutgift är statistiskt säkerställd. Inkomstkänsligheten är dock lägre än för barnhushållen. Gruppen övriga hushåll uppvisar slutligen en inkomstelasticitet på närmare 1.

Så några iakttagelser om hushållsstorleken betydelse. Hushållstypen makar utan barn har definitionsmässigt två medlemmar per hushåll. Populärpressutgiftens känslighet för inkomstförändringar blir alltså densamma oberoende av om populärpressutgiften räknas per hushåll eller per hushållsmedlem. Den genomsnittliga familjestorleken för gruppen övriga hushåll ökade starkt med stigande inkomster. I högsta inkomstklassen hade hushållen mer än tre gånger fler medlemmar än i den lägsta inkomstklassen. Populärpressutgiften per hushållsmedlem steg följaktligen

Tabell 8. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållstyp och inkomst

Hushållstyp	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>Hushåll med barn</b>							
Antal hushåll i undersökningen	80	231	290	389	257	270	1 517
Antal hushåll, uppräknat tal	725	2 281	3 014	4 248	2 511	2 398	15 177
Antal personer per hushåll	3,3	3,6	3,7	3,8	4,0	4,0	3,8
Inkomst per hushåll, kronor	378	605	789	1 039	1 368	2 525	1 182
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 46	3: 73	5: 97	5: 86	6: 58	7: 23	5: 69
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 44	1: 04	1: 60	1: 53	1: 64	1: 80	1: 49
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,39	0,62	0,76	0,56	0,48	0,29	0,48
<b>Makar utan barn</b>							
Antal hushåll i undersökningen	168	116	87	100	64	38	573
Antal hushåll, uppräknat tal	2 373	1 577	1 280	1 734	1 126	654	8 744
Antal personer per hushåll	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Inkomst per hushåll, kronor	367	596	789	1 017	1 359	2 607	894
Populärpressutgift per hushåll, kronor	2: 24	2: 04	4: 15	5: 36	5: 75	5: 52	3: 80
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 12	1: 02	2: 08	2: 68	2: 88	2: 76	1: 90
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,61	0,34	0,53	0,53	0,42	0,21	0,42
<b>Övriga hushåll</b>							
Antal hushåll i undersökningen	364	246	230	304	236	216	1 596
Antal hushåll, uppräknat tal	5 965	3 383	2 326	2 791	2 192	2 124	18 781
Antal personer per hushåll	1,3	1,7	2,1	3,1	3,7	4,2	2,3
Inkomst per hushåll, kronor	307	591	793	1 040	1 373	2 672	919
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 76	3: 03	3: 78	6: 03	6: 82	9: 65	4: 36
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 35	1: 81	1: 78	1: 94	1: 85	2: 28	1: 86
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,57	0,51	0,48	0,58	0,50	0,36	0,47

betydligt långsammare med inkomsten än populärpressutgiften per hushåll (tabell 8).

Barnhushållens populärpressutgifter per *läskunnig medlem* blir för hela gruppen 1: 89 kronor.<sup>1</sup> Motsvarande tal för makar utan barn var 1: 90 kronor och för övriga hushåll 1: 86 kronor. Om sedan ytterligare omräkningar görs, så att t. ex. barn i ålder 7–15 år i förhållande till de som är äldre ges vikten 0,5 — dvs. betraktas som halva populärpresskonsumenter — blir barnhushållens populärpresskonsumtion per capita avsevärt högre än 1: 89 kronor.<sup>2</sup> — Det är inte osannolikt att populärpresskonsumtionen till stor del kan betraktas som individuell. Budgetmaterialet tillåter emellertid inte en analys efter sådana linjer. Hushållet är konsumentenhet och varken inkomster eller populärpressutgifter har relaterats till enskilda personer.

Inledningsvis frågades efter orsakerna till att de skilda hushållstyperna visade sig ha olika andelar av antalet hushåll och utgifterna för populärpress. Endast ett mycket tentativt svar kan ges på basis av levnadskostnadsundersökningen. Hushållsstorlek och inkomst framstår som två viktiga faktorer. Med stigande inkomst följer dels större hushåll, dels växande utgifter för populärpress. Antalet hushållsmedlemmar växer dock relativt sett långsammare än populärpressutgiften. För alla hushållstyper föreligger därför en positiv korrelation mellan inkomst och populärpressutgift per capita. När det t. ex. gäller att förklara varför barnhushållen svarar för en relativt stor andel av populärpressutgifterna måste man beakta inkomstfördelningen. Cirka 60 procent av barnhushållen hade en inkomst överstigande 900 kronor per månad. Motsvarande andel för de båda andra grupperna tillsammans var ungefär 40 procent. Men därutöver hade de olika hushållstyperna skilda åldersstrukturer.

Gruppen övriga hushåll är mycket heterogen. Den består bland annat av både ungdomar med egen bostad och ensamstående pensionärer.

---

<sup>1</sup> Som icke läskunniga betraktas barn som är sex år och yngre. Beräkningen utgår ifrån att proportionen barn i dessa åldrar var densamma bland budgetundersökningens hushåll som i hela riket.

<sup>2</sup> När det gäller livsmedel brukar man t. ex. ta hänsyn till mäns, kvinnors och barns olika energibehov och lägga en kaloriskala som grund för beräkning av antalet konsumentenheter.

Makar utan barn återfinns inom alla åldrar från cirka 20 år och uppåt. Barnfamiljerna är mer koncentrerade till ett trängre åldersintervall i de aktiva åren. Med hänsyn till att hushållens inkomster varierar efter åldern finns motiv att undersöka, om det ovan konstaterade inkomstberoendet för populärpressutgifterna helt eller delvis kan tänkas vara en ålders-effekt.

#### POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV ÅLDERN

Olika läsekretsanalyser indikerar, att äldre personer läser mindre populärpress än yngre.<sup>1</sup> Den högsta åldersgruppen i diagram 23 svarade också för en mindre andel av populärpressköpen än av hushållsantalet. Med hänsyn till de pågående förskjutningarna i befolkningens åldersstruktur — den s. k. förgubbingen — ter det sig angeläget att med hjälp av budgetmaterialet söka få frågan om ålderns inverkan belyst.

I tabell 9 återges siffror för hushållen i 1958 års levnadskostnadsundersökning uppdelade i tre åldersklasser; 39 år och yngre, 40–59 år samt 60 år och äldre. Indelningsgrunden är hushållsföreståndarens ålder. När det gäller gifta par har i de flesta fall mannen betraktats som hushållsföreståndare, vilket från föreliggande undersöknings horisont är att beklaga. Av det på tabell 9 baserade diagram 27 framgår, att de äldsta hushållen har den högsta inkomstelasticiteten. Olikheter i inkomstfördelningen gör det emellertid svårt att jämföra åldersgrupperna. En stor del av de äldsta hushållen var pensionärshushåll. Cirka 12 procent av de hushåll där hushållsföreståndaren var yngre än 60 år hade inkomster understigande 500 kronor per månad. Motsvarande tal för de äldsta hushållen var 46 procent.

För att medge en ur statistisk synpunkt mer tillfredsställande jämförelse har tabell 10 konstruerats. Budgetmaterialet har där uppspaltats i enbart två inkomstklasser. Gränsen har dragits vid 900 kronor.

Mellan de två lägre åldersgrupperna förelåg inga statistiskt säkerställda skillnader. Inkomstelasticiteten framstår som betydligt lägre än 1. De äldsta hushållen reagerade betydligt starkare för inkomständringar. I

<sup>1</sup> Se bland annat Läsekretsundersökningen 1960, utgiven av Vectu, Stlm 1960.

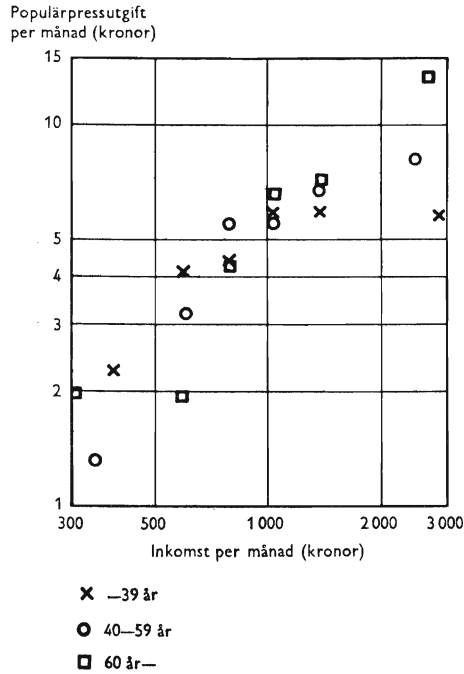
Tabell 9. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och inkomst

Hushållsföreståndarens ålder	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>-39 år</b>							
Antal hushåll i undersökningen	97	167	211	260	176	154	1 065
Antal hushåll, uppräknat tal	1 325	2 104	2 480	3 016	1 932	1 478	12 335
Antal personer per hushåll	1,8	2,5	2,9	3,3	3,4	3,4	3,0
Inkomst per hushåll, kronor	389	597	790	1 035	1 370	2 841	1 110
Populärpressutgift per hushåll, kronor	2: 27	4: 10	4: 41	5: 91	5: 88	5: 76	4: 89
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 29	1: 61	1: 52	1: 77	1: 71	1: 70	1: 65
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,58	0,69	0,56	0,57	0,43	0,20	0,44
<b>40-59 år</b>							
Antal hushåll i undersökningen	191	259	295	429	303	315	1 792
Antal hushåll, uppräknat tal	2 330	2 704	2 910	4 546	3 092	3 127	18 709
Antal personer per hushåll	1,8	2,5	3,0	3,4	3,7	4,1	3,2
Inkomst per hushåll, kronor	347	605	789	1 034	1 362	2 466	1 142
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 32	3: 20	5: 48	5: 56	6: 73	8: 08	5: 29
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 72	1: 27	1: 83	1: 65	1: 82	1: 96	1: 66
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,38	0,53	0,69	0,54	0,49	0,33	0,46
<b>60- år</b>							
Antal hushåll i undersökningen	324	167	101	104	78	55	829
Antal hushåll, uppräknat tal	5 408	2 433	1 230	1 211	805	571	11 658
Antal personer per hushåll	1,5	2,0	2,3	2,6	2,8	3,5	2,0
Inkomst per hushåll, kronor	306	587	793	1 040	1 388	2 668	683
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 99	1: 94	4: 23	6: 55	7: 19	13: 40	3: 61
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 30	0: 98	1: 86	2: 56	2: 53	3: 82	1: 80
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,65	0,33	0,53	0,63	0,52	0,50	0,53



**Diagram 27. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och inkomst**

Dubbellogaritmisk skala



den högre inkomstklassen hade de en signifikant större populärpressutgift än de andra åldersgrupperna. Det är därvid att märka, att de äldsta hushållen i genomsnitt också hade färre medlemmar, nämligen 2,9 personer mot 3,4 i gruppen -39 år och 3,7 i gruppen 40-59 år.

**Tabell 10. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hushållsföreståndarens ålder och två inkomstklasser**

Genomsnittsvärden i kronor per hushåll

Hushållsföreståndarens ålder	Inkomstklass			
	-899		900-	
	Populärpressutgift	Inkomst	Populärpressutgift	Inkomst
-39 år	3: 82	631	5: 87	1 551
40-59 »	3: 48	597	6: 63	1 544
60- »	2: 28	447	8: 26	1 508

Slutsatsen av det föregående blir, att sedan hänsyn tagits till inkomstförhållanden och familjestorlek kvarstår i inkomstskalans nedre hälften inga signifikanta skillnader i populärpressutgift mellan olika åldersgrupper. I de högre inkomstklasserna hade de äldsta hushållen de högsta utgifterna för populärpress.

Till dessa resultat kan den kommentaren knytas, att de äldsta hushållen sannolikt hade den största spridningen i fråga om formell utbildning. Därtill kan utbildningen förmodas vara starkt korrelerad med inkomsten. Detta förhållande bör medverka till en hög inkomstelasticitet för kulturkonsumtion. En specialbearbetning av levnadskostnadsundersökningen med avseende på bokköpen visade också, att de äldsta hushållen hade en mycket högre inkomstelasticitet för bokutgifter än övriga åldersgrupper. Det är omöjligt att utan närmare undersökningar bedöma effekterna av att de äldsta hushållen dels har särskilt mycken fritid, dels rymmer många personer med av olika skäl nedsatt läsförmåga. Eftersom den nedre åldersgränsen dragits vid 60 år fanns det bland de äldsta hushållen en hel del i förvärvslivet aktiva personer. Det kan vara dessa som sätter sin prägel på de högsta inkomstklasserna. De äldsta hushållen hade påtagligt höga populärpressutgifter under årets sista månader. Detta torde bero på att de gärna utnyttjar det bekväma och billiga sätt att erhålla sin tidningar, som prenumerationen erbjuder. I fråga om dagstidningar har levnads-kostnadsundersökningen skilt på prenumeration och lösnummerköp. De äldsta hushållen visar sig därvid utnyttja prenumeration i större utsträckning än övriga åldersgrupper. De äldsta hushållen kan sägas få »mera tidning» för sina pengar än övriga hushåll.

#### **POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV YRKESSTÄLLNINGEN**

I olika sammanhang har framhållits betydelsen av att populärpresskonsumtion är en intellektuell sysselsättning. Detta innebär att (ut)bildning kan förmodas vara en efterfrågefaktor värd att uppmärksammas. Levnads-kostnadsundersökningen medger dock inget specialstudium därav. På grund av stark positiv samvariation mellan utbildning och inkomst är det

tänkbart att populärpressköpens inkomstkänslighet, sådan den här registreras, delvis är en utbildningseffekt. Man kan naturligtvis tänka sig att utbildningsnivån i huvudsak inte påverkar populärpressköpens storlek utan endast inriktningen på olika tidningar. Undantag från en dylik regel skulle i så fall hushållen med den högsta (ut)bildningsnivån utgöra. De är kritiskt inställda till vad de läser och accepterar endast ett fåtal av de existerande tidningarna. Men samtidigt är gruppen alltför liten för att kunna bilda en bärkraftig marknad. Det lönar sig inte med ett differentierat utbud av för den särskilt avpassade tidningar. I detta fall kan man säga att utbildningen medverkat till restriktivitet i de totala köpen av populärpress.<sup>1</sup>

Yrkesställningen återspeglar i betydande utsträckning en persons intellektuella kvalifikationer. Tyvärr måste emellertid föreliggande studie ske i så grova kategorier, att värdet av den nedgår betydligt. Hushållen har spaltats upp i fyra grupper: företagare-, tjänstemanna-, arbetar- och övriga hushåll. Den sista gruppen består huvudsakligast av pensionärer. Det är fråga om en ganska konventionell och godtycklig indelning. Man behöver bara tänka på den gamla tvistefrågan om ett affärsbiträde är att anse som arbetare eller tjänsteman. Såsom variabler i en undersökning av utgifter för populärpressläsning blir därför företagare-, tjänstemanna- och arbetarbegreppen, särskilt i de lägsta inkomstklasserna, ganska tvivelaktiga.

Tjänstemanna- och arbetarfamiljerna svarade för 63 procent av antalet hushåll och 71 procent av populärpressutgifterna, vilket framgår av diagram 23. I detta diagram har företagarna delats upp i jordbrukare och övriga företagare. Underlaget tillåter inte en redovisning på inkomstklasser enligt denna mall, varför företagarna slagits samman till en grupp i tabell 11 och diagram 28.

Av analoga skäl till de i föregående avsnitt anförda återges även här en mer koncentrerad siffersammanställning. Tabell 12 visar populärpressutgifterna efter yrkesställning och två inkomstklasser.

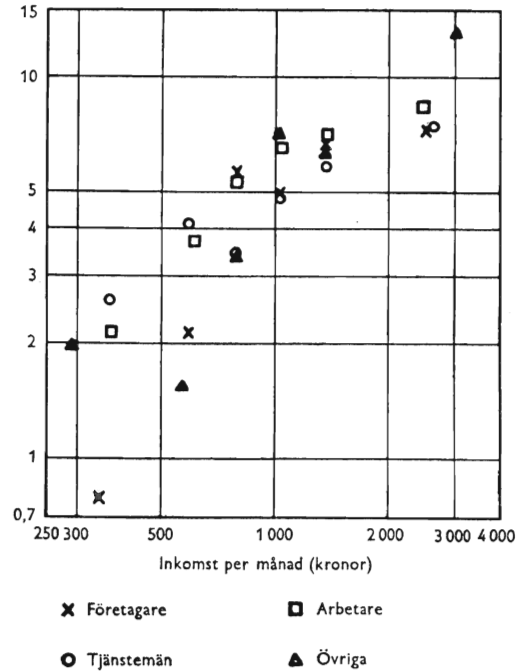
Gruppen övriga kan snabbt avfärdas ur diskussionen. Vad som i föregående avsnitt sades om de äldsta hushållen, har full tillämpning. Det är nämligen i huvudsak fråga om samma hushåll. Vidare förelåg inga

<sup>1</sup> Detta har tidigare berörts å sid. 113.

Diagram 28. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter yrkesställning och inkomst

Dubbellogaritmisk skala

Populärpressutgift per månad (kronor)



signifikanta skillnader mellan företagare och tjänstemän. Den enda påtagliga avvikelser från det allmänna mönstret föredde arbetarhushållen med inkomster överstigande 900 kronor per månad. Medelinkomsten för nämnda hushåll uppgick till 1 394 kronor och populärpressutgiften till 7: — kronor. Det genomsnittliga antalet medlemmar var större än vad som gällde för tjänstemannahushållen men färre än vad som gällde för företagarhusållen.

Det ligger utanför denna undersöknings kompetensområde att söka förklara de bättre avlönade arbetarfamiljernas benägenhet att köpa populärpress. Det är troligt att hushållets storlek och icke ekonomiska variabler spelar stor roll. Se även avsnittet om bilnehavets betydelse å sid. 131 ff.

efter yrkesställning och inkomst

Yrkesställning	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>Företagare</b>							
Antal hushåll i undersökningen	202	257	301	346	229	197	1 532
Antal hushåll, uppräknat tal	1 554	1 543	1 522	1 543	1 014	964	8 140
Antal personer per hushåll	2,1	3,2	3,5	3,9	4,0	4,8	3,5
Inkomst per hushåll, kronor	345	590	794	1 032	1 371	2 533	993
Populärpressutgift per hushåll, kronor	0: 79	2: 14	5: 64	4: 91	6: 70	7: 32	4: 24
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 37	0: 66	1: 61	1: 27	1: 68	1: 54	1: 22
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,23	0,36	0,71	0,48	0,49	0,29	0,43
<b>Tjänstemän</b>							
Antal hushåll i undersökningen	41	70	75	150	157	222	715
Antal hushåll, uppräknat tal	735	1 260	1 287	2 385	2 060	2 517	10 244
Antal personer per hushåll	1,2	1,7	2,0	2,7	3,1	3,6	2,7
Inkomst per hushåll, kronor	366	591	791	1 036	1 362	2 641	1 362
Populärpressutgift per hushåll, kronor	2: 59	4: 12	3: 47	4: 83	5: 83	7: 48	5: 26
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	2: 13	2: 41	1: 71	1: 79	1: 87	2: 10	1: 96
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,71	0,70	0,44	0,47	0,43	0,28	0,39
<b>Arbetare</b>							
Antal hushåll i undersökningen	135	193	197	254	152	89	1 020
Antal hushåll, uppräknat tal	2 427	3 119	3 220	4 092	2 420	1 409	16 687
Antal personer per hushåll	1,8	2,4	3,0	3,4	3,7	3,9	3,0
Inkomst per hushåll, kronor	370	611	788	1 037	1 373	2 469	982
Populärpressutgift per hushåll, kronor	2: 13	3: 68	5: 30	6: 51	7: 04	8: 39	5: 34
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 21	1: 52	1: 79	1: 89	1: 92	2: 17	1: 79
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,57	0,60	0,67	0,63	0,51	0,34	0,54
<b>Övriga</b>							
Antal hushåll i undersökningen	234	73	34	43	19	16	419
Antal hushåll, uppräknat tal	4 347	1 319	591	753	335	286	7 631
Antal personer per hushåll	1,5	1,8	2,1	2,6	3,0	3,3	1,8
Inkomst per hushåll, kronor	293	576	788	1 027	1 366	3 022	602
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 97	1: 53	3: 36	7: 04	6: 33	13: 08	3: 11
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 33	0: 86	1: 60	2: 75	2: 09	4: 00	1: 71
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,67	0,27	0,43	0,69	0,46	0,43	0,52

**Tabell 12. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter yrkesställning och två inkomstklasser**

Genomsnittsvärden i kronor per hushåll

Hushållsföreståndarens yrkesställning	Inkomstklass			
	-899		900-	
	Populärpress- utgift	Inkomst	Populärpress- utgift	Inkomst
Företagare	2: 84	575	6: 09	1 541
Tjänstemän	3: 52	619	6: 08	1 713
Arbetare	3: 84	609	7: 00	1 394
Övriga	2: 01	399	8: 12	1 525

#### **POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV BOSÄTTNINGSORTEN**

Alltefter var hushållen bor är det lättare eller svårare för dem att kunna köpa lösnummer av populärpress. Men i stort sett är kiosker, tobaksaffärer och andra försäljningsställen så spridda, att det är relativt få hushåll som behöver vidta betydande anstalter för att erhålla tidningar. Och för prenumeranterna kan man helt bortse från distributionssidan. Att ett särskilt avsnitt ägnats åt bosättningsorten som eventuell efterfrågevariabel beror inte så mycket på att populärpressen kan vara mer eller mindre lättåtkomlig på olika platser, utan på att tillgången till andra rekreativalternativ kan tänkas variera med bosättningsorten. Bibliotek, bokhandlare, biografier, teatrar etc. bör vara lättillgängligare för befolkningen i tätorterna än för landsbygdsbefolkningen. Det förefaller sålunda inte otroligt, att hushåll inom skilda agglomerationsgrader har olika benägenhet att köpa populärpress.

Här laboreras med tre agglomerationsgrader, nämligen storstäder (Stor-Stockholm, Stor-Göteborg och Malmö), övriga städer och köpingar samt övriga kommuner. Resultaten sammanfattas i tabell 13 och diagram 29.

Med undantag för den lägsta inkomstklassen ligger populärpressutgifterna väl samlade. Storstadshushållens högre utgifter i den lägsta in-

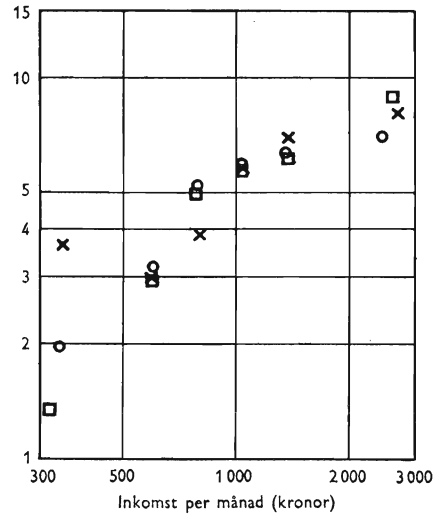
Tabell 13. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bosättningsort och inkomst

Bosättningsort	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>Storstäder</b>							
Antal hushåll i undersökningen	64	92	83	142	145	173	699
Antal hushåll, uppräknat tal	1 164	1 715	1 383	2 316	1 963	2 189	10 730
Antal personer per hushåll	1,2	1,8	2,0	2,8	3,1	3,6	2,6
Inkomst per hushåll, kronor	345	592	801	1 041	1 377	2 703	1 253
Populärpressutgift per hushåll, kronor	3: 66	3: 01	3: 88	5: 81	6: 98	8: 12	5: 57
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	3: 14	1: 67	1: 93	2: 08	2: 25	2: 23	2: 15
Utgiftsandel för populärpress, procent	1,06	0,51	0,48	0,56	0,51	0,30	0,44
<b>Övriga städer o. köpingar</b>							
Antal hushåll i undersökningen	166	143	161	239	166	138	1 013
Antal hushåll, uppräknat tal	3 111	2 367	2 608	3 713	2 310	1 594	15 703
Antal personer per hushåll	1,5	2,0	2,6	3,1	3,4	3,6	2,6
Inkomst per hushåll, kronor	338	598	790	1 033	1 361	2 435	980
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 98	3: 20	5: 26	5: 90	6: 37	7: 04	4: 79
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 35	1: 60	1: 99	1: 87	1: 87	1: 96	1: 82
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,59	0,53	0,67	0,57	0,47	0,29	0,49
<b>Övriga kommuner</b>							
Antal hushåll i undersökningen	382	358	363	412	246	213	1 974
Antal hushåll, uppräknat tal	4 788	3 159	2 629	2 744	1 556	1 393	16 269
Antal personer per hushåll	1,9	2,9	3,4	3,8	4,1	4,5	3,1
Inkomst per hushåll, kronor	317	598	784	1 032	1 367	2 610	865
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 34	2: 93	4: 95	5: 72	6: 13	8: 93	4: 08
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 71	1: 01	1: 44	1: 52	1: 49	2: 00	1: 32
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,42	0,49	0,63	0,55	0,45	0,34	0,47

**Diagram 29. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bosättningsort och inkomst**

Dubbellogaritmisk skala

Populärpressutgift  
per månad (kronor)



- × Storstäder
- Övriga städer o. köpingar
- Övriga kommuner

komstklassen är ej statistiskt säkerställda. Med hänsyn till den entydiga bilden har någon sammanslagning av inkomstklasserna till större aggregat ansetts onödig. De i diagram 29 återgivna differenserna kan praktiskt taget helt förklaras med hänvisning till inkomstförhållandena.

En ytterligare aspekt på populärpresskonsumtion contra bosättningsort är den lokala fördelningen av tidningsköpen. Denna fråga behandlas i annat sammanhang (sid. 65 ff. och 166 ff.).

#### POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV HUSTRUNS SYSSELSÄTTNING

Hustrun i vart fjärde äktenskap hade förvärvsarbete år 1958, och många anser, att denna andel kommer att stiga i framtiden. Alldenstund hustruns förvärvsarbete kan tänkas återverka på familjens fritidsvanor, är

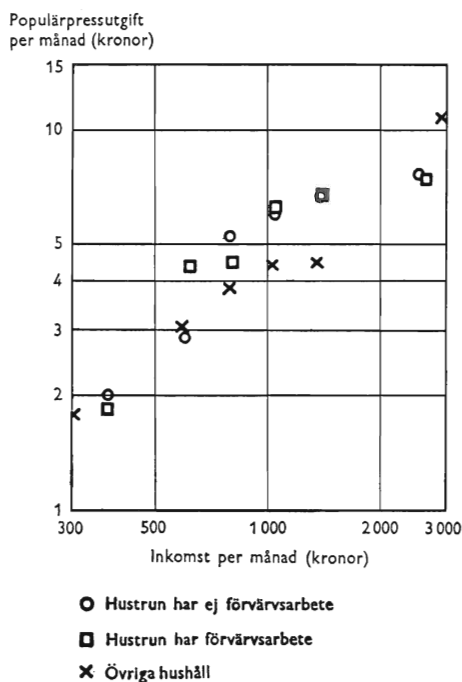


Tabell 14. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hustruns sysselsättning och inkomst

Hustruns sysselsättning	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>Hustrun har ej förvärvsarbete</b>							
Antal hushåll i undersökningen	252	376	422	547	366	344	2 307
Antal hushåll, uppräknat tal	2 963	3 737	4 024	5 269	3 310	2 809	22 112
Antal personer per hushåll	2,4	3,0	3,4	3,6	3,9	4,2	3,4
Inkomst per hushåll, kronor	373	599	790	1 035	1 370	2 516	1 066
Populärpressutgift per hushåll, kronor	2: 02	2: 87	5: 33	6: 01	6: 77	7: 77	5: 16
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 84	0: 95	1: 58	1: 67	1: 73	1: 83	1: 50
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,54	0,48	0,68	0,58	0,49	0,31	0,48
<b>Hustrun har förvärvsarbete</b>							
Antal hushåll i undersökningen	20	27	51	130	133	138	499
Antal hushåll, uppräknat tal	337	416	827	2 020	1 847	1 801	7 248
Antal personer per hushåll	2,4	3,0	2,8	3,1	3,3	3,5	3,2
Inkomst per hushåll, kronor	373	618	794	1 044	1 372	2 619	1 435
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 86	4: 40	4: 53	6: 32	6: 79	7: 49	6: 21
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 77	1: 49	1: 61	2: 04	2: 08	2: 13	1: 06
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,50	0,71	0,57	0,61	0,49	0,29	0,43
<b>Övriga hushåll</b>							
Antal hushåll i undersökningen	340	190	134	116	58	42	880
Antal hushåll, uppräknat tal	5 763	3 088	1 769	1 484	672	566	13 342
Antal personer per hushåll	1,2	1,4	1,6	2,2	2,1	3,0	1,5
Inkomst per hushåll, kronor	303	591	789	1 023	1 351	2 913	678
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 78	3: 05	3: 89	4: 43	4: 51	10: 79	3: 27
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 47	2: 11	2: 47	2: 05	2: 15	3: 60	2: 06
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,59	0,52	0,49	0,43	0,33	0,37	0,47

Diagram 30. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter hustruns sysselsättning och inkomst

Dubbellogaritmisk skala



det motiverat att jämföra populärpressutgifterna i hushåll där hustrun förvärvsarbetar med populärpressutgifterna i hushåll där hustrun ej förvärvsarbetar. Ett rimligt antagande är, att om hustrun arbetar utom hemmet får en stor del av hennes och eventuellt mannens kvälls- och söndagstid ägnas åt städning, tvätt, sömnad och andra hemsysslor, vilket borde återverka på läsningen av populärpress.

Tabell 14 och diagram 30 visar populärpressutgifterna för tre kategorier av hushåll. Förutom grupperna hushåll där hustrun har respektive inte har förvärvsarbete finns en grupp övriga hushåll som bland annat innefattar de ensamstående. Den sistnämnda gruppen var särskilt starkt representerad i de tre lägsta inkomstklasserna; 80 procent av hushållen hade en inkomst understigande 900 kronor i månaden. Motsvarande andel i hushållen där hustrun inte förvärvsarbetade var 48 procent. Den genomsnitt-

liga hushållsstorleken var störst för denna grupp, vilket beror på att den inkluderar många barnfamiljer. Endast 22 procent av hushållen med förvärvsarbetande hustrur hade lägre inkomst än 900 kronor.

Inom de olika inkomstklasserna föreligger inga signifikanta skillnader mellan hushåll där hustrun hade respektive inte hade förvärvsarbete. Denna slutsats rubbas icke sedan inkomstklasserna med ett mindre antal observationer slagits samman till större aggregat. De olikheter som diagram 23 visar kan hänföras till skillnader i inkomstfördelningen inom grupperna. Man kan enkelt konstatera, att om en hemmafru börjar förvärvsarbeta ökar familjens inkomster och därmed familjens populärpressutgifter. Denna effekt väger tyngre än det förhållandet, att hustruns möjligheter att själv disponera sin tid minskar.

#### **POPULÄRPRESSUTGIFTERNAS BEROENDE AV BILINNEHAV**

Efterkrigstiden har varit en genombrottsperiod för bilismen. 1946 fanns cirka 140 000 personbilar inregistrerade. Vid årsskiftet 1961/62 var antalet cirka 1,2 miljoner. Detta betydde ungefär 160 fordon per 1 000 invånare. Sverige hade därmed den högsta biltätheten i Europa.

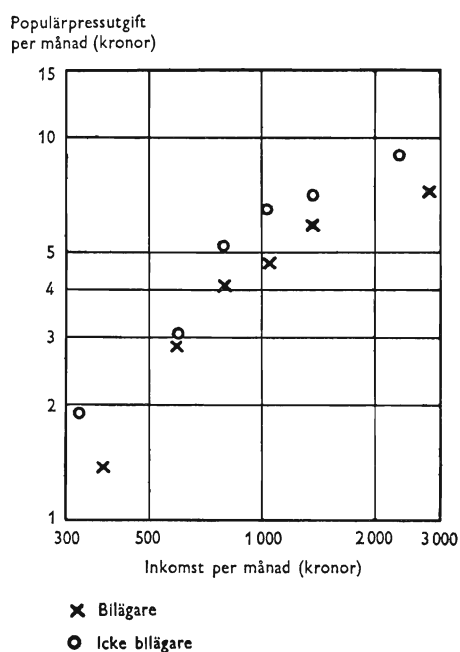
Då bilen till stor del används för rekreatiönsändamål ligger det nära till hands att förmoda, att bilägande familjer skall ha mindre tid för populärtidningsläsande än andra familjer. Ett utförligare resonemang om denna fråga har förts å sid. 94. J. Wallander har vidare lanserat teorin, att bilägarna är ett ordentligt (nästan småsnålt) släkte.<sup>1</sup> De skulle visa stor avhållsamhet med småutgifter av typen sötsaker och veckotidningar. Detta slag av utgifter går — menar Wallander — »lätt till stora pengar». Även enligt denna »skötsamhetsteori» kan man förvänta, att bilägarna har låga utgifter för populärpress.

Enligt diagram 23 hade samtliga bilhushåll år 1958 i genomsnitt högre populärpressutgifter än de billösa hushållen. Tabell 15 indikerar, att detta förhållande kan ses som en effekt av inkomstfördelningen inom de båda

<sup>1</sup> J. Wallander: Studier i bilismens ekonomi, Stlm 1958, sid. 168. Det förhållandet att Wallanders tes här refereras innebär inget ställningstagande till dess rimlighet.

**Diagram 31. Hushållens utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och inkomst**

Dubbellogaritmisk skala



grupperna. Trots att bilägarhushållen i samtliga inkomstklasser hade det största antalet medlemmar hade de genomgående lägre populärpressutgifter.<sup>1</sup> Det är därvid att märka, att antalet observationer är stort. Nästan vart tredje hushåll i budgetundersökningen hade bil. En grafisk skattning ger för de billösa hushållens del en inkomstelasticitet på ungefär 0,9 (diagram 31). En motsvarande operation för bilhushållen ger ett klart lägre värde. Om de högsta inkomstklasserna exkluderas stiger elasticitetskoefficienten betydligt för hushållen med bil.

För att erhålla ännu större grupper och därmed öka säkerheten i bedömningen har tabell 16 konstruerats. I den lägre inkomstgruppen hade hushållen med respektive utan bil ungefär samma benägenhet att köpa populärpress. Utgiftsandelen var för bilägare 0,49 procent och för icke

<sup>1</sup> Många bilister var medlemmar i olika motororganisationer, vilka som en medlemsförmån tillhandahöll en tidning. Dessa tidningar som i viss mån kan kallas informativ populärpress inkluderas inte i posten populärpress i levnadskostnadsundersökningen.

Tabell 15. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och inkomst

Bilinnehav	Inkomstklass						Samtliga
	-499	500-699	700-899	900-1199	1200-1599	1600-	
<b>Bilägare</b>							
Antal hushåll i undersökningen	95	179	264	401	322	355	1 616
Antal hushåll, uppräknat tal	831	1 496	2 198	3 360	2 810	2 922	13 617
Antal personer per hushåll	2,2	2,9	3,2	3,4	3,6	3,9	3,4
Inkomst per hushåll, kronor	378	596	794	1 048	1 366	2 808	1 360
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 37	2: 85	4: 10	4: 69	5: 92	7: 22	4: 99
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	0: 62	0: 99	1: 27	1: 39	1: 66	1: 83	1: 47
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,36	0,48	0,52	0,45	0,43	0,26	0,37
<b>Icke bilägare</b>							
Antal hushåll i undersökningen	517	414	343	392	235	169	2 070
Antal hushåll, uppräknat tal	8 232	5 745	4 422	5 413	3 019	2 254	29 085
Antal personer per hushåll	1,6	2,2	2,6	3,2	3,4	3,7	2,5
Inkomst per hushåll, kronor	324	597	788	1 027	1 370	2 320	842
Populärpressutgift per hushåll, kronor	1: 91	3: 08	5: 22	6: 52	7: 06	9: 03	4: 59
Populärpressutgift per hushållsmedlem, kronor	1: 20	1: 39	1: 98	2: 06	2: 06	2: 41	1: 82
Utgiftsandel för populärpress, procent	0,59	0,52	0,66	0,63	0,52	0,39	0,54

Tabell 16. Hushållens månatliga utgifter för populärpress år 1958 fördelade efter bilinnehav och två inkomstklasser

Genomsnittsvärden i kronor per hushåll

Bilinnehav	Inkomstklass			
	-899		900-	
	Populärpressutgift	Inkomst	Populärpressutgift	Inkomst
Bilägare	3: 18	652	5: 88	1 712
Icke bilägare	3: 07	521	7: 20	1 396

bilägare 0,59 procent. I det högre inkomstläget förelåg däremot väsentliga skillnader. Hushållen med bil hade 316 kronor högre genomsnittsinkomst men 1: 32 kronor lägre populärpressutgift än hushållen utan bil. Bilägarnas utgiftsandel hade gått ned till 0,34 procent. Icke bilägares utgiftsandel var 0,52 procent. — Eftersom bilinnehav var mindre vanligt bland arbetarhushåll än bland övriga hushåll, kan det delvis vara en dubbeleffekt av yrkesställning och bilinnehav som framträder i tabellerna 12 och 16.<sup>1</sup>

#### **SAMMANFATTNING**

I korthet har bearbetningen av 1958 års levnadskostnadsundersökning givit följande huvudresultat.

Inkomsten framstår som en mycket viktig efterfrågestyrande faktor. Den på hela materialet beräknade inkomstelasticiteten på 0,9 störs dock av skiktningseffekter. Det finns vidare tecken, som tyder på att med inkomsten positivt samvarierande »dolda» faktorer — kanske utbildningen — kan vara av betydelse för efterfrågan på populärpress.

Med ökat antal familjemedlemmar följde större benägenhet att köpa populärtidningar. Äldre hushåll hade en hög inkomstelasticitet när det gällde köp av populärpress. Arbetare med goda inkomster hade likaså en i förhållande till andra kategorier stark benägenhet att köpa populärpress. En uppdelning av hushållen efter bilinnehav visade, att bilhushållen i de högre inkomstklasserna hade signifikant lägre utgifter för populärpress än de billösa hushållen. Delvis torde det i de sistnämnda fallen röra sig om en dubbeleffekt, föranledd av att färre arbetare än tjänstemän och företagare hade bil år 1958.

Inget framkom som tyder på att bosättningsorten eller hustruns förvärvsarbete skulle ha spelat någon väsentligare roll för storleken av hushållens populärpressutgifter.

#### **EXKURS OM 1958 ÅRS LEVNADSKOSTNADSUNDERSÖKNING**

I socialstyrelsens regi och under medverkan av statistiska centralbyråns utredningsinstitut genomfördes under 1958 en stor s. k. levnadskostnadsundersökning. Dylika undersökningar har sedan 1914 gjorts med längre eller kortare

<sup>1</sup> Se även SOS, Hushållens konsumtion år 1958, kap. 10.

mellanrum. Den närmast föregående gjordes 1952. Avsikten med undersökningarna är att statistiskt kartlägga konsumtionen inom hushållssektorn under en kortare period, vanligen ett år. Resultaten från levnadskostnadsundersökningarna har en vidsträckt användning. Särskilt har de brukats i samband med beräkningarna av prisindex för konsumtionssektorns förbrukning. De används också för att beräkna effekten av olika socialpolitiska åtgärder, för uppskattningar av den privata konsumtionen, för efterfrågeanalyser etc.

I Hushållens konsumtion år 1958 har socialstyrelsen låtit redovisa huvudresultaten från 1958 års levnadskostnadsundersökning.<sup>1</sup>

**Undersökningens uppläggning.** För att medge uppskattningar av den totala privata konsumtionen gjordes undersökningen på ett sannolikhetsurval av hushåll. Den var upplagd som en kombinerad bokförings- och intervjuundersökning.

De två typer av undersökningsmetoder, som används vid budgetundersökningar — bokförings- respektive intervjumetoden — har båda sina fördelar och nackdelar. Bokföringsmetodens största fördel ligger i att den erbjuder måttliga risker för minnesfel, dvs. att hushållen helt enkelt glömmer bort en del av sina utgifter. Å andra sidan blir det gärna ett starkt bortfall genom att många hushåll inte vill åtaga sig besväret att föra bok över sina utgifter eller så småningom tröttnar. Vidare kan bokföringen som sådan medföra indirekta mätfel genom att hushållen ändrar sina konsumtionsvanor, när de genom bokföringen får en systematisk överblick av sin budget. Till intervjumetodens fördelar hör att bortfallet kan hållas nere. Och indirekta mätfel uppkommer ej, emedan intervjun utförs sedan inköpen redan är gjorda. En nackdel med intervjumetoden är emellertid risken för minnesfel, vilket betyder mycket om intervjun avser att täcka en längre utgiftsperiod. — I 1958 års levnadskostnadsundersökning insamlades uppgifter om konsumtionen genom bokföring under en så kort period som en månad. Vid intervjuer omedelbart före bokföringsperiodens början insamlades data om hushållens sammansättning, bostadsförhållanden osv. I samband härmed instruerades också hushållen hur bokföringen skulle ske.

Urvals- och undersökningsenhet var kosthushållet. Antalet utvalda hushåll var omkring 4 300 med systematisk överrepresentation för vissa typer av jordbrukarhushåll. Undersökningsåret — 10/1 1958–9/1 1959 — uppdelades på tolv perioder. Hushållen fördelades slumpmässigt på de tolv perioderna så att cirka 375 hushåll avsågs bli undersökta varje period. Oavslutade eller eljest

<sup>1</sup> Presentationen av 1958 års levnadskostnadsundersökning följer författarens recension i Statistisk Tidskrift 1961:7 av *Sveriges officiella statistik. Priser och konsumtion. Hushållens konsumtion år 1958*. Sthm 1961.

ofullständiga bokföringar sökte man komplettera med intervjuer. Att perioderna inte helt sammanföll med kalendermånaderna (första perioden omfattade sålunda tiden 10/1–9/2 1958) berodde framförallt på att man ville begränsa riskerna för att de månadsavlönade hushållen skulle ställa om sin konsumtion. Detta sker nämligen lätt om bokföringen börjar just de dagar ett större belopp står till hushållens förfogande.

Genom att varje hushåll blott deltog en månad i undersökningen kan det antas att riskerna för bortfall och minnesfel hållits nere. Samtidigt underlättades och förbilligades materialets bearbetning som följd av en jämnare inströmning av formulär. Å andra sidan innebar den valda metoden att undersökningen måste omfatta fler hushåll än om det gällt årsdata. Det krävs nämligen fler månadsobservationer än årsobservationer för att t. ex. uppskrivningar till totaler för hela riket skall kunna ske med en given tillförlitlighet.

**Utgiftsposten »veckotidningar, tidskrifter».** Populärpressköpen återfinns under en post kallad »veckotidningar, tidskrifter». Posten innefattar inte dagstidningar, vilka redovisas separat. Däremot är avgränsningen mot facktidsskrifter svävande. Det uppgiftslämnande hushållet bestämde nämligen självt om en facktidsskrift skulle bokföras under rubriken »veckotidningar, tidskrifter» eller under rubriken »skolböcker, facklitteratur». Posten »veckotidningar, tidskrifter» innehåller en del tidningar som av olika skäl inte omfattas av tidsseriematerialets populärpressdefinition. Exempel härpå utgör utländska tidskrifter, facktidsskrifter, serietidningar, pornografi och konventionella populärtidningar för vilka statistik saknas. Eftersom levnadskostnadsundersökningen endast täcker hushållens konsumtion, innefattas ej olika företags och institutioners tidningsköp.<sup>1</sup>

Det finns alltså skäl som talar för att de uppskrivna budgetvärdena och tidsseriematerialet kan avvika från varandra. De faktorer som verkar i olika riktning tar emellertid i stort sett ut varandra. Enligt tidsseriematerialet uppgick populärpressutgifterna år 1958 till 153,0 miljoner kronor.<sup>2</sup> Uppräknas levnadskostnadsundersökningens post »veckotidningar, tidskrifter» till totalnivå blir summan 145,6 miljoner kronor.<sup>3</sup> Skillnaden uppgår blott till 7,4 miljoner kronor.

Budgetmaterialets post »veckotidningar, tidskrifter» innefattar huvudsakligast utgifter för populärpress.<sup>4</sup> Trots de förhållanden som ovan påtalats har det därför tätt sig motiverat att analysera tvärsnittsmaterialet. För enkelhetens skull

<sup>1</sup> Se även not å sid. 19.

<sup>2</sup> Se tabell 24 å sid. 183.

<sup>3</sup> Se tabell 2.18 å sid. 70 i Hushållens konsumtion år 1958.

<sup>4</sup> Enligt uppgift av undersökningsledaren A. Näverfelt.



begagnas i föreliggande studie uttrycket »populärpress» i stället för »veckotidningar, tidskrifter».

I levnadskostnadsundersökningen mäts konsumtionen i regel enligt leveransprincipen. Denna innebär att värdet av de varor och tjänster, som levererats under perioden, räknas som konsumtion, oavsett när betalningen eller förbrukningen skedde. Vid vissa tillfällen, dit bland annat tidningsprenumerationer hör, har dock betalningsprincipen tillämpats. Tidningskonsumtionen bokfördes i samma månad som prenumerationsavgiften betalades. Vid tidningskonsumtionens fördelning på månader bör således hänsyn tas till att redovisningen skedde enligt betalningsprincipen. Någon nämnvärd skillnad mellan budgetmaterialets och tidsseriematerialets helårssiffror torde inte uppkomma som följd av den använda redovisningsmetoden.

**Inkomstbegreppet.** Som inkomstmått har vid bearbetningen använts hushållens totala konsumtionsutgifter.<sup>1</sup> Därigenom behöver inte hänsyn tas till sparandet, vilket förenklar analysen. En fördel är också att full korrespondens erhålls mellan tvärsnitts- och tidsserieanalysens inkomstbegrepp. Svåra problem reser dock leveransprincipen. Vid inköp av lös egendom på avbetalning bokfördes hela kostnaden under leveransmånaden. Ett hushåll med låga inkomster kan alltså få en mycket hög konsumtion under vissa månader. Säg att ett hushåll under mars köper en ny bil för 10 000 kronor och lämnar en gammal bil värderad till 5 000 kronor i inbyte. Även om betalning av de resterande 5 000 kronorna inte sker förrän nästkommande månader påföres hushållet konsumtionsutgiften 10 000 kronor under mars. Denna beräkningsmetod gör, att i de högre utgiftsklasserna befinner sig en mängd personer som normalt hör till lägre utgiftsklasser. Detta förhållande medför, att man bör vara mycket försiktig att kommentera populärpressutgifterna i den högsta inkomstklassen (över 1 600 kronor per månad). Några definitiva slutsatser om högre inkomsttagares populärpressutgift kan inte dras, därför att så många lägre inkomsttagare tillfälligtvis, genom bland annat bilköp, hamnat i nämnda inkomstklass. — Såsom följd av att avbetalningsbeloppen inte ingår i konsumtionsutgifterna fås en motsatt effekt under de månader avbetalning sker. Denna effekt blir dock mildare. Dels emedan en större summa i allmänhet erläggs vid leveransen, dels emedan återstoden amorteras under en längre period.

**Felkällor.** Tolkningen av en urvalsundersöknings resultat påverkas av förekomsten av olika fel. Nedan redovisas i korthet de fel, som är av särskild be-

<sup>1</sup> Motiven härför är desamma som återges i *R. Bentzel et al.*: Den privata konsumtionen i Sverige 1931–65, Sthlm 1957, kap. 2.

tydelse när det gäller att på basis av 1958 års levnadskostnadsundersökning dra slutsatser om samtliga hushåll.

Genom att vissa av de slumpmässigt utvalda hushållen av olika skäl vägrat eller helt enkelt inte kunnat delta i undersökningen har ett bortfall uppkommit. 86,3 procent av de hushåll som utvaldes för 1958 års levnadskostnadsundersökning lämnade svar som kunde bearbetas. Bortfallet uppgick alltså till 13,7 procent. Det var olika stort inom olika befolkningskategorier. Bortfallet ökade med hushållsföreståndarens ålder. Det var större bland företagare och högre tjänstemän än hos folk med annan yrkesställning. Vidare var bortfallet större bland stadshushållen än bland hushållen på landsbygden.

Det är svårt att bedöma vilken effekt bortfallet haft på undersökningens resultat. De bortfallna hushållens utgifter för en viss förnödenhet kan vara större eller mindre än de deltagande hushållens. Eftersom bortfallet utgör bara 13,7 procent, måste denna skillnad vara mycket stor för att i nämnvärd grad kunna påverka genomsnittsvärdena. Men ju mer materialet spaltas upp i delgrupper, desto större roll kan bortfallet förväntas spela.

Det finns också *ramfel* i 1958 års levnadskostnadsundersökning. Bakgrunden är denna. Urvalet av hushåll utfördes under sommaren 1957 på basis av de hösten 1956 avgivna mantalsblanketterna. I de fall flyttning ägt rum mellan mantalsskrivningen 1956 och undersökningsperioden 1958 har inte det avflyttade hushållet utan det hushåll som bodde på den utlottade adressen fått delta i undersökningen. Som följd av detta urvalsförfarande har bland annat hushåll som inflyttat i bostäder färdigställda efter mantalsskrivningen 1956 ej alls kommit med i undersökningen. Dessa hushåll som till stor del har bestått av nygifta par kan i väsentliga avseenden förväntas ha haft en särpräglad konsumtionsstruktur. Speciellt bör detta ha gällt möbler, hemtextilier, porslin, köksgeråd och annat som hör samman med etablerandet av ett nytt hem. Beträffande köpen av populärpress är det däremot omöjligt att säga vilken effekt ramfelen haft.

De *direkta mätfelen* i 1958 års levnadskostnadsundersökning är desamma, som alltid vidläder budgetstudier. Särskilt märks hushållens obenägenhet att fullständigt redovisa sina utgifter för sprit, vin, tobak och annan konsumtion som anses moraliskt belastad. Köpen av serietidningar och pornografi är exempel på konsumtion som många hushåll dels torde vara benägna att medvetet under-skatta, dels helt enkelt ofta glömmet bort på grund av beloppens ringhet. Läsning av sedvanlig populärpress kan säkert betraktas som en fullt accepterad sysselsättning. Och även om lösnummerköp av populärpress är en form av småutgifter, bör den regelbundenhet med vilken utgifterna görs bidra till att de inte glöms bort. 1958 var konsumenternas utgifter för Vi och ICA-kuriren

cirka 8 miljoner kronor. Genom att Vi till dominerande del betalas genom avdrag på återbäringen på fjolårets köp i konsumbutiker är det troligt att prenumerationsavgiften i många fall inte kommit att bokföras som utgift.

Sammanfattningsvis kan sägas, att de direkta mätfelen troligen medverkat till att posten »veckotidningar, tidskrifter» blivit för låg. Vad däremot de *indirekta mätfelen* beträffar går det ej att göra några uttalanden om hur de påverkat nämnda utgiftspost. Med indirekta mätfel förstås, som ovan nämnts, de tillfälligt ändrade konsumtionsvanor, som har sin grund i att hushållen genom bokföringen får en systematisk överblick av utgifterna, som de tidigare inte haft.

När det gäller mätfelen är den primära frågan för föreliggande bearbetning i vad mån personer inom olika befolkningsgrupper t. ex. har olika gott minne. Det går ej att med bestämdhet hävda att en befolkningsgrupp i genomsnitt är mera glömsk än en annan. Därför kan inte i analysen hänsyn tas till den eventuella förekomsten av mätfel beroende på glömska, slarv, blyghet eller dylikt.

*Slumpfelen* har utförligt behandlats å sid. 105 ff.

## KAPITEL 6

### Efterfrågeanalys för perioden 1931-61

#### TIDSSERIEANALYSENS EFTERFRÅGEFAKTORER

En statistisk analys måste av rent praktiska skäl begränsas till att omfatta ett fåtal kvantifierbara faktorer, som bedöms vara av *dominerande* betydelse. Ett av motiven för bearbetningen av levnadskostnadsundersökningen var att få vägledning vid urvalet av efterfrågefaktorer för tidsserieanalysen. Detta avsnitt skall ägnas åt en genomgång av de faktorer som utvalts för beräkningarna.

**Konsumentenheten.** I tvärsnittsanalysen behandlades frågan om den lämpligaste konsumentenheten. Antalet hushållsmedlemmar visade sig ha stor betydelse för populärpressefterfrågan. Med hänsyn härtill finns goda skäl att som konsumentenhet i tidsserieanalysen välja individen och ej hushållet. I tidsserieanalysen relateras därför populärpressefterfrågan till medelfolkmängden.

Man kan naturligtvis fråga sig om inte endast läskunniga personer bör betraktas som konsumenter av populärpress. I kapitel 1 baserades ju diagrammen över konsumtionen per individ under perioden 1931-61 på antalet personer, som var minst sju år gamla. – Det finns emellertid knappast anledning att närmare penetrera detta problem. Om beräkningarna grundas på folkmängden totalt eller exklusive barn yngre än sju år spelar nämligen en ytterst obetydlig roll för resultaten. De två befolkningskurvorna företer nämligen en mycket likartad utveckling.

**Inkomstbegreppet.** Bearbetningen av levnadskostnadsundersökningen gav klart besked om att konsumenternas inkomster är en ytterst viktig

efterfrågevariabel, som måste beaktas i tidsserieanalysen. Liksom i tvärsnittsanalysen kommer *de totala konsumtionsutgifterna* att brukas som inkomstvariabel. Dessa är nämligen beräknade med rimliga felmarginaler för hela perioden.<sup>1</sup> Under den studerade perioden har den allmänna prisnivån stigit. Det bör därför betonas, att det inte är de årliga konsumtionsutgifterna i löpande priser utan den *reala* konsumtionen, som konstituerar inkomstbegreppet. Som inkomstmått begagnas alltså de totala konsumtionsutgifterna sedan dessa rensats från variationer föranledda av fluktuationer i den allmänna prisnivån.

**Priset.** En intressant fråga, som inte kan beläggas i en tvärsnittsanalys av en kort period, är prisets betydelse för den långsiktiga efterfrågan på populärpress. En tidsserieanalys erbjuder däremot underlag för studier av prisets inverkan. Det är a priori svårt att säga något om hur känslig efterfrågan kan tänkas vara för prisförändringar. En inom branschkrretsar icke ovanlig uppfattning är att priskänsligheten bör vara ganska låg. En tidning menas vara så pass billig, att en relativt sett betydande prishöjning, säg 10–20 procent, uppfattas som absolut sett ringa. Man säger sig dock ha en viss respekt för att överskrida priset en krona per exemplar. Dessutom anses tidningsläsning i mycket vara en vaneakt, som folk inte vill avstå ifrån. Utifrån ett sådant synsätt blir konkurrensen om fritiden en viktigare faktor; bara konsumenterna har tid att läsa så hindrar dem inga ekonomiska spärningar från att göra det.

Ett dylikt resonemang är farligt. Drivet till sin spets implicerar det ju att efterfrågan på alla varor, som faller under begreppet småutgifter, inte är känslig för prisförändringar, vilket strider mot alla erfarenheter. Likaså förbises, att även om det är överkomligt för envar att hålla sig med en populärtidning, som man blivit van vid, så bör inte köptroheten överdrivas. Kapitel 2 visade hur efterfrågan kunde snabbt skifta från tidning till tidning. Läggs här till att en stor del av konsumenterna håller sig med flera tidningar blir för dessa tidningsposten av större ekonomisk betydelse.

<sup>1</sup> För tiden 1931–58 har uppgifterna hämtats från Industriens Utredningsinstitutets beräkningar och för åren 1959–61 från Konjunkturinstitutets beräkningar. Värdena för de två senaste åren är preliminära. Se tabell 23, sid. 182.

En generell prishöjning på populärpress kan då medföra att den »marginella» tidningen, dvs. den man bäst anser sig kunna undvara, får utgå.<sup>1</sup>

Det sagda kan illustreras med erfarenheter från efterfrågestudier på en annan vara, nämligen tobak. Om priset på cigaretter stiger med tio procent eller i absoluta tal ett öre reagerar konsumenterna med att sänka sin förbrukning, trots att rökning är skolexempel på en vanekonsumtion. Och detta beror så att säga inte på att en cigarett blivit ett öre dyrare, utan på att hundra cigaretter blivit en krona dyrare. Man måste alltså beakta både pris och inköpsfrekvens. Hög inköpsfrekvens — för veckotidningar 52 köp per år — kan medföra att en vara med lågt pris blir av betydelse i årsbudgeten.

Det finns tydligen goda motiv att ta hänsyn till priset i tidsserieanalysen. Och för att fluktuationer i den allmänna prisnivån skall neutraliseras måste i beräkningarna priset på populärpress divideras med totalindex för samtliga priser. Den kvot som då erhålls kallas det *reala* eller *relativa* priset. — Denna storhet introducerades redan i kapitel 1. — Det intressanta är i och för sig inte om priset på populärpress stiger eller sjunker, utan om det stiger eller sjunker mer än den allmänna prisnivån. Därav följer att om t. ex. det absoluta priset på populärpress stiger men i långsammare takt än den allmänna prisnivån, så sjunker det relativa priset på populärpress. — Prisdiagrammen i kapitel 1 inkluderar också kurvor över den relativa prisutvecklingen.

**Övriga faktorer.** Tvärsnittsanalysen indikerade, att även några andra efterfrågedeterminanter än de ovan nämnda var av betydelse för den samlade populärpressefterfrågan. Det går dock inte att separat inkludera dessa i tidsserieanalysen. Hur skall t. ex. den fortgående »tjänstemannafieringen» redovisas. Som framgår av den kommande tolkningen av beräkningsresultaten har de övriga faktorerna ej helt försumrats. Deras trendmässiga utveckling medför att de impliceras i de funna elasticitetsvärdena. Mera därom längre fram.

<sup>1</sup> K.-E. Wärneryd har gjort författaren uppmärksam på att en tänkbar effekt av prisförändringar är att andelen sekundärläsare varierar. Med sekundärläsare förstås då sådana som läser tidningar som förvärvats genom t. ex. byte eller lån.

Som i flera sammanhang tidigare framhållits finns särskilt en faktor, som kan tänkas ha spelat stor roll, och vilkens utveckling knappast kan karakteriseras som trendmässig. Vad som åsyftas är de eventuella effekterna på populärpressefterfrågan av televisionens expansion under senare år. I princip är det naturligtvis möjligt att inpassa ett numeriskt uttryck för televisionskonsumtionen — t. ex. apparatbeståndet — i en efterfrågemodell. Detta framstår emellertid som en mindre tillfredsställande metod. De viktigaste skälen härför är följande. Efterfrågeanalysen laborerar med årsdata för en period om cirka tre decennier. I den mån televisionstittandet återverkat på den totala populärpressefterfrågan kan det i någon påtaglig utsträckning bara ha gällt de tre åren 1959–61. Dessförinnan var televisionen praktiskt taget enbart en storstadsföreteelse. Vid årsskiftet 1958/59 var antalet TV-licenser cirka 245 000 varav ungefär 90 000 föll på Stockholm med omnejd. Beräkningsresultat fotade på endast ett fåtal observationer blir behäftade med vida osäkerhetsmarginaler. Dessutom talar mycket för att televisionens återverkningar på konsumtionsvanorna förändras med apparatinnehavets längd. Närmare kunskap om i vilken omfattning detta är fallet saknas. Men om företeelsen är av större omfattning, blir en analys med enbart apparatbeståndet som efterfrågefaktor helt missvisande.

Av bland annat ovan nämnda motiv omfattar analysen endast perioden 1931–58, dvs. åren innan televisionen definitivt slog igenom utanför Stockholm. Det har tätt sig motiverat att inte endast analysera hela perioden 1931–58 utan även några delperioder. För det första har efterkrigsperioden, 1946–58, beräknats separat.<sup>1</sup> Anledningen härtill är att man kan tänka sig att speciella efterfråge- och utbudsförhållanden varit rådande under efterkrigstiden. Vidare har beräkningar gjorts för hela perioden exklusive krigsåren, dvs. för åren 1931–39, 1946–58. Det har nämligen visat sig, att för en rad andra rekreationsformer var konsumtionsutvecklingen mycket speciell under kriget. Tidigare har påvisats

---

<sup>1</sup> Det har även gjorts försök att isolera åren 1931–39. De värden som erhöles blev emellertid alltför osäkra för att kunna redovisas dels emedan perioden är så kort, dels emedan det statistiska underlaget är svagast för dessa år.

den starka stegringen i konsumtion av populärpress under krigsåren. I den mån det var fråga om en tillfällig företeelse finns motiv att separera dessa år.

#### EFTERFRÅGEFUNKTIONEN

Det föregående kan sägas mynna ut i ett antagande att populärpress-efterfrågan ( $Q$ ) under perioden 1931–58 i huvudsak bestäms av antalet konsumenter ( $N$ ) och deras inkomster ( $Y$ ) samt tidningspriset ( $P$ ). Efterfrågefunktionen kan alltså symboliskt skrivas:  $Q = f(N, Y, P, Z)$ . Symbolen  $Z$  är en restvariabel, som innefattar påverkan av alla andra faktorer, t. ex. strukturella förändringar av befolkningens fördelning på yrkesställning, vilka kan ha spelat in. För att denna funktion skall kunna betecknas som en meningsfull hypotes måste variationen i  $Z$  vara numeriskt liten. Annars rör det sig bara om en identitet.

Frågan är nu vilken matematisk form efterfrågefunktionen bäst anpassar sig till. Den funktionstyp som helt konventionellt valts är denna konstantelastiska modell.

$$\frac{Q_t}{N_t} = A \cdot \left[ \frac{Y_t}{N_t} \right]^E \cdot P_t^e \cdot Z_t$$

Symbolerna betyder följande:

$Q_t$  = konsumtionen av populärpress år  $t$

$N_t$  = medelfolkmängden år  $t$

$Y_t$  = den totala privata konsumtionen år  $t$  (mätt i 1955 års priser)

$A$ ,  $E$  och  $e$  = konstanter varav  $E$  är inkomstelasticiteten<sup>1</sup> och  $e$  är priselasticiteten

$P_t$  = det relativa priset för populärpresskonsumtionen år  $t$

$Z_t$  = en restvariabel år  $t$ .

I tabellerna ytterligare förekommande symboler är:

$d_E$  och  $d_e$  = standardavvikelserna för elasticiteterna

$R$  = den totala korrelationskoefficienten

$r_{12}$  = korrelationskoefficienten mellan de förklarande variabelernas log.

<sup>1</sup> Egentligen elasticiteten med avseende på den totala konsumtionsvolymen.



Av de här introducerade symbolerna torde inte medelfolkmängden ( $N$ ) och den totala privata konsumtionen ( $Y$ ) kräva några kommentarer. Hur efterfrågan ( $Q$ ) och relativa priset ( $P$ ) skall mätas behandlas utförligt i nästa avsnitt. Begreppet inkomstelasticitet ( $E$ ) som ett numeriskt mått på hur känslig efterfrågan är för inkomstförändringar har redan tidigare definierats (sid. 111). Priselasticiteten är ett analogt mått på efterfrågans känslighet för prisförändringar. Priselasticiteten ( $e$ ) är kvoten mellan den relativa efterfrågeförändringen och den relativa prisförändringen. Eftersom en prishöjning (prissänkning) oftast leder till en minskning (ökning) av efterfrågan blir  $e$  i allmänhet negativt. — Antag att en prishöjning på 1 procent resulterar i en efterfrågeminskning på 1,5 procent;  $e$  blir då  $-1,5:1$ , dvs.  $-1,5$ .<sup>1</sup> I de fall  $e = -1$  påverkas alltså inte *utgiftens* storlek av prisförändringar. Om  $e = 0$  påverkas inte den efterfrågade *volymen* av prisförändringar.

Variationer i restvariabeln  $Z_t$  kan användas som ett mått på modellens förklaringsvärde. I de följande diagrammen återfinns regelbundet två kurvor. Den ena kurvan visar den faktiska utvecklingen av efterfrågan och den andra den utveckling som den systematiska delen av modellen implicerar. Med systematisk del förstås det värde som erhålls för  $Z_t = 1$ . Antag det teoretiska alternativet, att den verkliga respektive estimerade kurvan varje år helt sammanfaller. Då ger tydligen modellen med inkomster och priser en perfekt »förklaring». Övriga efterfrågefaktorer kan helt negligeras emedan  $Z_t = 1$ .

Modellen bygger som synes på att elasticiteterna är konstanta under den tidsperiod beräkningarna avser. Detta antagande kan synas ganska djärvt, varför det är av intresse att få kunskap om elasticiteternas standardavvikelse, dvs.  $d_E$  och  $d_e$ .

Den multipla korrelationskoefficienten ( $R$ ), som kan ta värden från 0 till 1 är ett annat mått på modellens förklaringsvärde. Om  $R = 1$  (i vilket fall alla  $Z_t = 1$ ) föreligger fullständig överensstämmelse mellan verklig och estimerad utveckling. Genom att tidsserievariabler oftast utvisar

<sup>1</sup> Elasticitetsbegreppet är i princip infinitesimalt definierat. Se not å sid. 111.

typiska trender måste man ha höga krav på  $R$  för att tillmäta modellen vitsord.<sup>1</sup>

Korrelationskoefficienten  $r_{12}$  är ett mått på samvariationen mellan inkomst- och prisutvecklingen som kan ta värden mellan  $-1$  (fullständig negativ samvariation) och  $+1$  (fullständig positiv samvariation). Om  $r_{12}$  ligger alltför nära dessa extremvärden blir elasticitetsvärdena tvivelaktiga, vilket återspeglas i höga standardavvikelser. Den partiella korrelationskoefficienten kan alltså hjälpa till att förklara höga standardavvikelser på elasticiteterna.

Regressionsberäkningarna har utförts på matematikmaskinen BESK. De har rent principiellt skett enligt traditionella metoder.<sup>2</sup>

#### MÅTT PÅ EFTERFRÅGAN

I kapitel 1 kom inte mindre än fyra olika mått till användning, när det gällde att mäta konsumtionen av populärpress under perioden 1931–61. Det första var konsumenternas utgifter för populärpress, dvs. samma mått som brukades vid analysen av budgetmaterialet i kapitel 5. Detta mått går emellertid inte att använda i en tidsserieanalys i reala termer. Skälen härtill har redovisats tidigare (sid. 85). De övriga måtten som lanserades i kapitel 1 var reala, nämligen antal exemplar, antal sidor och antal kilo.<sup>3</sup> I de deskriptiva avsnitten gavs skäl för att antalet exemplar var ett otillfredsställande mått på utvecklingen av populärpresskonsumtionen. Det har emellertid bedömts vara av intresse att se hur en numerisk analys skulle utfalla. Av denna anledning har nämnda volymmått inpassats i en regressionsberäkning. Som framgår av den följande redogörelsen motsade inte beräkningsresultaten, att antalet köpta exemplar kan anses såsom ett mindre lämpligt mått än antalet köpta sidor eller antalet köpta kilo.

Uppskattningarna av priselasticiteten bör bli särskilt svårtolkade, när de bygger på realpriset per exemplar. Under efterkrigstiden har nämligen

<sup>1</sup> *R. Bentzel* säger i *Den privata konsumtionen i Sverige 1931–65*, s. 107, att  $R$  som en tumregel för nämnda undersökning borde minst vara av storleken 0,95 för att överensstämmelse mellan hypotes och verklighet skulle anses tillfredsställande.

<sup>2</sup> Den intresserade hänvisas till den statistiska litteraturen. Ett standardverk på området är *H. Wold: Demand Analysis, A Study in Econometrics*, Uppsala 1953.

<sup>3</sup> Angående frågan om redaktionellt innehåll contra annonser se sid. 41.

det genomsnittliga antalet sidor per exemplar långsiktigt ökat samtidigt som det relativa priset per exemplar stigit ehuru i långsammare takt. Det är tänkbart att konsumenterna inte uppfattat hela prishöjningen som en faktisk sådan. För ett högre pris har de ju fått »mera» tidning. Eftersom det relativa sidpriset sjunkit kan de t. o. m. anse att populärpressen blivit billigare.

Ett räkneexempel kan enkelt illustrera några konsekvenser av denna tankegång. Antag att förlagen betraktar antalet sidor som ett primärt konkurrensmedel. Vidare antas att konsumenterna planerar sina tidningsköp i kvantiteten sidor, och att efterfrågans priselasticitet med avseende på det relativa sidpriset är  $-2$ . Om nu antalet sidor per exemplar som följd av konkurrensen i genomsnitt ökar med 2 procent samtidigt som förlagen höjer priset per exemplar med 1 procent, så sjunker relativa sidpriset med 1 procent.<sup>1</sup> Enligt förutsättningarna ökar antalet efterfrågade sidor med 2 procent. Antalet efterfrågade exemplar förändras däremot inte, vilket medför att bruttointäkterna ökar med 1 procent. Efterfrågans priselasticitet med avseende på antal exemplar registreras som 0. — Detta räkneexempel kan varieras med avseende på de ingående storheterna varvid de numeriska resultaten blir annorlunda. Den principiella slutsatsen blir emellertid densamma: priset per exemplar och antalet sidor per exemplar kan inte betraktas som två isolerade konkurrensmedel.<sup>2</sup>

De numeriska beräkningarnas resultat utesluter inte att en mekanism av räkneexempels karaktär satt sin prägel på populärpressköpens utveckling.<sup>3</sup> Som framgår av tabell 17 erhöles för de olika perioderna helt skilda uppskattningar av priselasticiteten, när priset utgöres av genomsnittspriset per exemplar.

<sup>1</sup> Detta exempel avser endast att rent principiellt visa en ur efterfrågesynpunkt intressant mekanism och gör naturligtvis inte anspråk på att i någon mening vara realistiskt. Sålunda bortses helt från de komplikationer som följer av att tidningarna försäljs till konsumenterna via återförsäljare.

<sup>2</sup> Den problematik som här skisseras berör diskussionen om pristeori contra parameterteori.

<sup>3</sup> Beräkningarna utfördes innan beslut fattats att hänföra Allt i Hemmet till populärpressen. Denna tidning står därför utanför tidsserieanalysen, vilket emellertid knappast kan ha någon betydelse.

**Tabell 17. Elasticitetsberäkningar på antalet exemplar 1931-58**

Observationsperiod	$E$	$d_E$	$e$	$d_e$	$R$	$r_{12}$
1931-58	1,32	0,07	-0,90	0,13	0,98	-0,38
1946-58	1,29	0,22	-0,08	0,21	0,96	0,85
1931-39, 46-58	1,58	0,07	-0,36	0,14	0,99	-0,68

För hela perioden 1931-58 blev  $E = 1,3$  och  $e = -0,9$ . Den multipla korrelationskoefficienten är så pass hög som 0,98 och  $r_{12} = -0,4$ . I och för sig tyder dessa siffror på att modellen kan tillmätas ett visst förklaringsvärde. Vid ett närmare studium av beräkningsresultaten framträder emellertid en mycket splittrad bild. Förtecknen hos  $Z_t$  varierar periodiskt. Under hela tiden 1952-58 är sålunda  $Z_t$  positivt, vilket innebär att den av modellen estimerade efterfrågan är lägre än den verkliga. För perioden 1931-39, 1946-58 blev inkomstelasticiteten 1,6 och priselastisiteten -0,4. Och för enbart efterkrigstiden blev  $E = -1,3$  och  $e = -0,1$ . I det förra fallet blev den partiella korrelationskoefficienten negativ och i det senare positiv.

Tesen att antalet exemplar är ett inadekvat efterfrågemått får stöd av de numeriska beräkningarna. Det finns anledning undersöka, om inte antalet sidor bättre svarar mot konsumenternas reaktioner.

#### BERÄKNINGSRESULTATEN

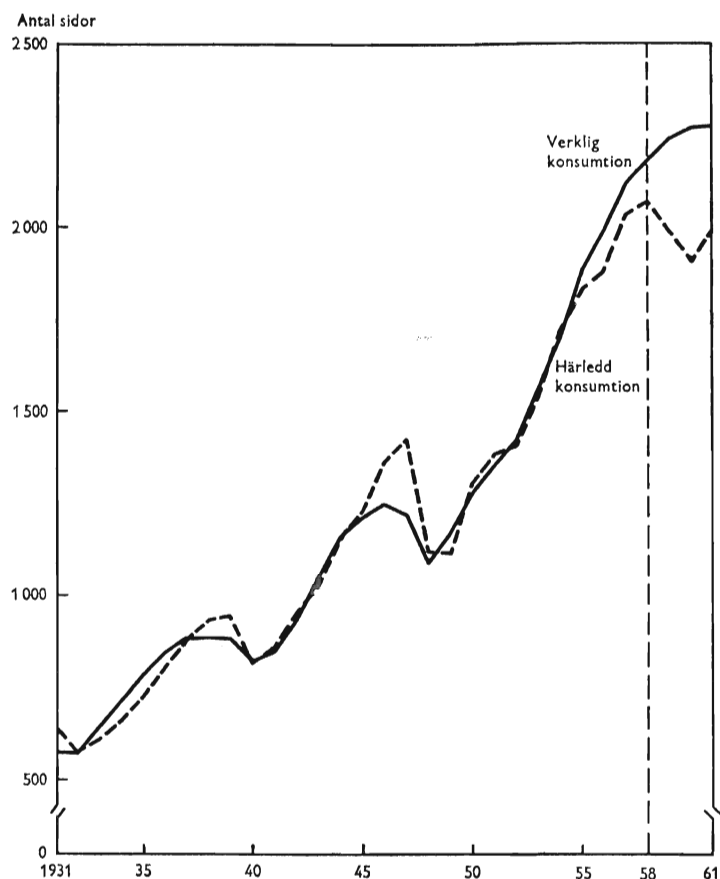
I detta avsnitt presenteras beräkningsresultaten. De funna elasticitetsvärdena blir sedan föremål för tolkning i nästa avsnitt.

I tabell 18 sammanfattas analysen av efterfrågan mätt i antal sidor. För hela perioden både inklusive och exklusive krigsåren blev  $E = 1,1$

**Tabell 18. Elasticitetsberäkningar på antalet sidor 1931-58**

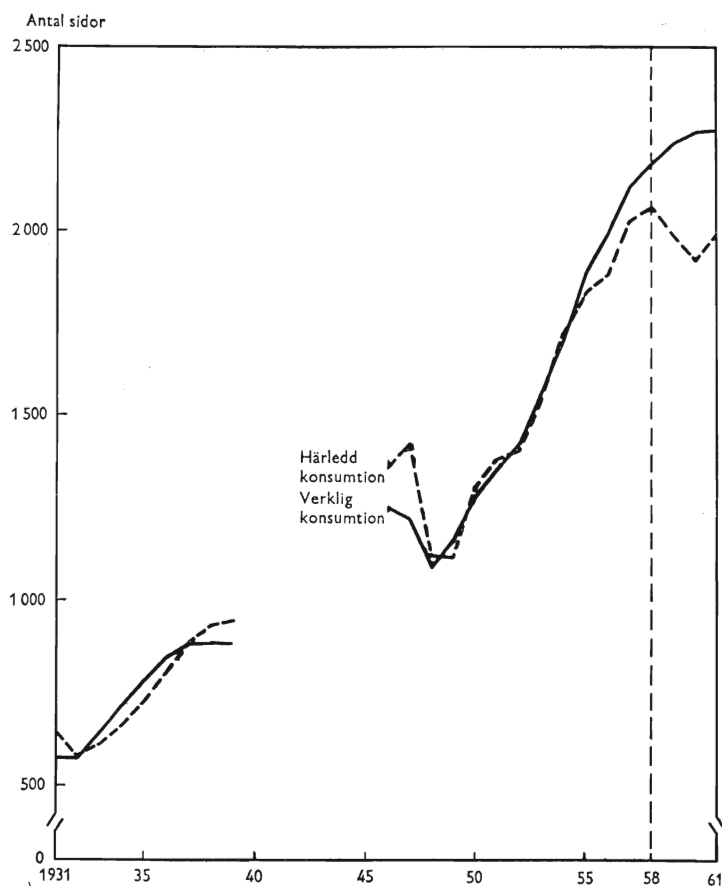
Observationsperiod	$E$	$d_E$	$e$	$d_e$	$R$	$r_{12}$
1931-58	1,10	0,08	-1,33	0,11	0,99	-0,72
1946-58	2,00	0,23	-1,07	0,14	0,99	-0,68
1931-39, 46-58	1,11	0,17	-1,31	0,21	0,99	-0,90

Diagram 32. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1931-61



och  $e = -1,3$ . Det relativa priset per sida har med få avbrott sjunkit under perioden medan realinkomsten per capita trendmässigt stigit. Detta har medfört ett ganska starkt negativt samband mellan inkomst- och prisvariablerna; för perioden 1931-39, 1946-58 är sålunda  $r_{12} = -0,9$ . Under krigsåren hade emellertid inkomsterna och det relativa sidpriset en mindre utpräglad samvariation;  $r_{12}$  minskar till  $-0,7$  när krigsåren medtas. Elasticitetskoefficienternas standardavvikelse blir bara hälften så höga när krigsåren inkluderas. Vidare stiger  $R$  en aning om krigsperio-

Diagram 33. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1931-39, 46-61



den medtas. På grund av att endast två decimaler redovisats framgår emellertid detta ej av tabell 18.

För perioderna 1931-58 samt 1931-39, 1946-58 erhålls samma elasticitetsvärden. Särskilt för den förra perioden framstår de statistiska säkerhetsmåten som mycket tillfredsställande. Avvikelserna mellan estimerad och verklig efterfrågan framgår av diagrammen 32 och 33. Alldenstund konstanternas värden blev så överensstämmande är diagrammen nästan exakt lika för de gemensamma åren. Därför kan kommentarerna koncentreras till diagram 32, som avser hela perioden 1931-58.

Det är frapperande hur väl efterfrågan på populärpress mätt i antal sidor följt inkomst- och prisutvecklingen. Med undantag av de första åren steg inkomsten per capita under hela 1930-talet och det relativa sidpriset sjönk successivt från 1932 till 1937. 1938 inträffade en relativ prishöjning på cirka 5,5 procent, vilket, som framgår av diagram 32, resulterade i en tillfällig efterfrågenedgång. 1939 sjönk åter det relativa sidpriset åtföljt av ökande efterfrågan. Under år 1940 steg det relativa priset något, vilket i förening med en nedgång i inkomstnivån medförde en tillbakagång av populärpressköpen. Under hela krigsperioden växte sedan antalet per capita konsumerade sidor. En inkomstminskning under de första krigsåren balanserades mer än väl av ett kraftigt sjunkande realpris som efterfrågestimulans.

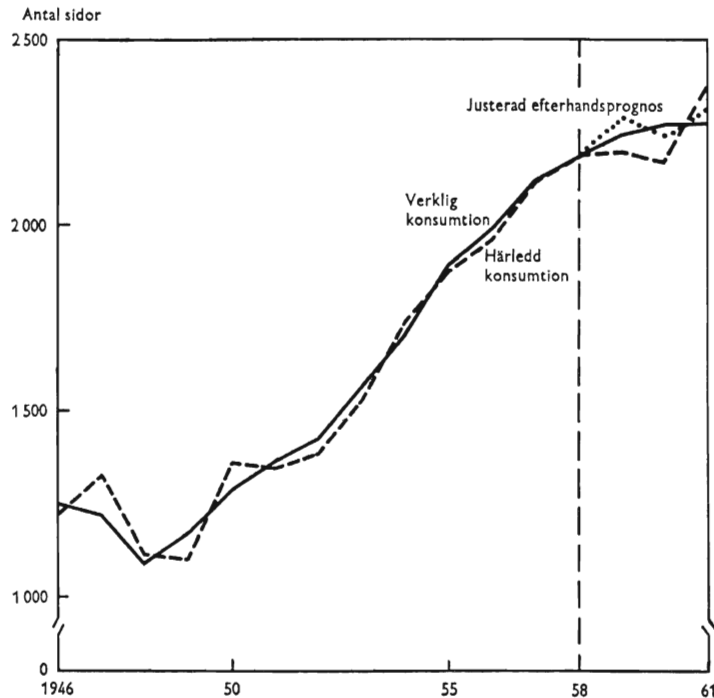
Åren 1946–47 översteg den estimerade efterfrågan den verkliga med ungefär 9 respektive 17 procent, vilket är den största avvikelse som förekommer. I och för sig är inte detta överraskande med hänsyn till de stora omvälvningar som skedde på pappersmarknaden. Förlagen hade att anpassa sig till en pappersransonering, vilken så småningom blev ganska restriktiv. Som framgår av diagram 5 (sid. 25) skedde från 1945 till 1948 en drastisk minskning om drygt 20 procent av det genomsnittliga antalet sidor per populärpressexemplar. Pappersransoneringen medförde, att det uppkom en otillfredsställd efterfrågan och returerna av osålda tidningar nedgick till ett minimum. De år som detta gällde är det enda tillfälle då man inte kan sätta likhetstecken mellan efterfrågan och konsumtion. I detta sammanhang kanske det bör påpekas, att förekomsten av en priskontroll inte gör priskänslighetsberäkningar inadekvata. Priset betraktas ju som en oberoende variabel. Eller enklare uttryckt; ur konsumentens synpunkt är det egalt om det är priskontrollnämnden eller förlagen, som bestämmer priset.<sup>1</sup>

För åren 1948–54 noteras åter god överensstämmelse mellan estimerad och verklig efterfrågan. Men 1955 börjar kurvorna systematiskt att

---

<sup>1</sup> Det kan anföras argument för att åren 1946–48 borde exkluderas ur beräkningarna. Vidare får inte påståendet om att det för konsumenterna är likgiltigt vem som bestämmer priset härddras. När t. ex. en priskontrollnämnd ingriper störs det tidigare växelspelet mellan förlagens prissättning och konsumenternas reaktioner.

Diagram 34. Verklig och härledd populärpresskonsumtion mätt i antal sidor per capita 1946-61



skilja sig åt. Den estimerade kurvan ligger underst. Avvikelsen är dock relativt sett ganska måttlig; 1958 cirka 5 procent.

Som tidigare antytts kan man väl tänka sig att elasticitetskoefficienterna ändras från period till period beroende på ändrade inkomstförhållanden, förändringar på utbudssidan etc.<sup>1</sup> Beräkningarna för enbart efterkrigsperioden ger också värden som avviker en del från dem som erhållits för hela perioden 1931-58. Även om antalet observerade år är färre är standardavvikelsena måttliga och den totala korrelationskoefficienten så hög som 0,99. För efterkrigstiden uppskattas  $E$  till 2,0 och  $e$  till -1,1. Av diagram 34 framgår att överensstämmelsen mellan estimerad och verklig utveckling är mycket god.

<sup>1</sup> Ett skolexempel härpå erbjuder efterfrågan på socker. — Vid slutet av 1800-talet var socker en »lyxvara» med hög inkomstelasticitet. Allteftersom sockret övergått att bli en »standardvara» har inkomstelasticiteten successivt sjunkit.



**Tabell 19. Elasticitetsberäkningar på antalet kilo 1931-58**

Observationsperiod	$E$	$d_E$	$e$	$d_e$	$R$	$r_{12}$
1931-58	1,28	0,06	-1,27	0,11	0,98	-0,10
1946-58	1,96	0,17	-1,06	0,12	0,98	-0,33
1931-39, 46-58	1,33	0,08	-1,12	0,18	0,98	-0,44

I diagrammen har även inritats kurvor avseende åren 1958-61. Dessas innebörd kommer att klargöras i nästa avsnitt.

Tanken att antalet köpta kilo som mått på populärpressefterfrågan vore överlägset antalet köpta sidor har redan mönstrats ut i kapitel 1. Den genomsnittliga vikten per populärpressblad har sjunkit ganska litet under perioden. A priori kan man därför vänta sig, att en analys av efterfrågan på populärpress mått i antal kilo skall ge elasticitetsvärden, som är ganska lika dem som sidanalysen gav.

Tabell 19 visar de resultat, som erhöles vid regressionsberäkningar grundade på antalet kilo. Som väntat avviker elasticitetsvärdena påfallande litet från dem som finns i tabell 18. Standardavvikelsena är mindre än de som erhöles, när efterfrågan mättes i antal sidor, vilket beror på den långt mindre utpräglade samvariationen mellan de oberoende variablerna. Detta förhållande stärker indirekt förtroendet för de elasticiteter som framkom vid beräkningarna på efterfrågan mätt i antal sidor.

#### KOMMENTARER TILL BERÄKNINGSRESULTATEN

I ett väsentligt avseende ger beräkningarna för alla tre perioderna en entydig bild. Efterfrågan på populärpress mätt i antal sidor framstår som känslig för prisvariationer med  $e$  numeriskt större än  $-1$ .

Uppskattningarna av efterfrågans inkomstkänslighet ter sig vid en första anblick ganska svårtolkade. För det första har tidsserieberäkningarnas inkomstelastiteter högre värden än de som framkom vid den tidigare analysen av budgetmaterialet. För det andra är tidsserieberäkningarnas inkomstelastiteter olika för olika perioder. Nedan behandlas dessa problem var för sig.

**Tvårsnitts- contra tidsserieelasticiteter.** Några mer omfattande beräkningar av inkomstelasticiteter på budgetmaterialet har inte gjorts. En beräkning på grundval av det klassindelade materialet gav till resultat en inkomstelasticitet på ungefär 0,9 för alla hushållen. När sedan materialet differentierades blev det uppenbart, att denna inkomstelasticitet var beroende av skiktningseffekter. Dessa förhållanden kan direkt utläsas av diagrammen i kapitel 5. En rad skäl kan andras för att tidsserieanalysens inkomstelasticiteter ändå låter sig förena med tvärsnittsanalysens lägre värden.

Ett skäl till att man kan förvänta, att tidsseriernas inkomstelasticiteter blir högre än budgetmaterialets har tidigare berörts. Under en längre tidsperiod kommer förändringar på utbudssidan att bli av betydelse. Det kan vara fråga om attraktivare innehåll och typografi i gamla tidningar och introduktion av nya tidningar, förbättrade distributionsformer, aktivare försäljning etc. Man kan tänka sig en lång rad olika slags innovationer, vilka verkar stimulerande på den totala populärpressefterfrågan, alldeles oberoende av förändringar i de efterfrågestyrande variablerna.

Som påpekades i kapitel 1 och 2 är det här fråga om företeelser, vilka i allmänhet ej kan kvantifieras. Det finns emellertid goda skäl att säga att populärpressen såväl till det yttre som till innehållet varit föremål för en fortgående anpassning till ändrade konsumentkrav. Med åberopande av vad som särskilt i kapitel 2 framhållits ligger det nära till hands att förmoda, att tidsserieanalysens högre inkomstelasticiteter delvis kan förklaras med hänvisning till dynamiken på utbudssidan. Även budgetelasticiteterna är i viss mån påverkade av kvalitetsfaktorn. Högre inkomsttagare köper kvalitetsmässigt andra (egentligen dyrare) tidningar än lägre inkomsttagare. Effekten är dock starkare i tidsserieanalysen.

Utöver de mekanismer som skildrats ovan kan man också tänka sig att en eller flera efterfrågefaktorer haft en med inkomsten likartad utveckling. De funna inkomstsambanden blir då inte »renodlade» utan inkluderar även effekter från de övriga faktorernas trendutveckling. Budgetmaterialet visade att arbetarhushåll hade höga populärpressutgifter och hög inkomstelasticitet för dessa. Här finns två varandra motverkande trender under perioden; dels en successivt sjunkande relativ andel arbetare, dels

en inkomstöverföring till arbetarnas förmån. Den förra bör ha verkat negativt och den senare positivt på populärpressefterfrågan. Det kan vidare ges skäl för att jordbrukets avfolkning och bilismens genombrott är ett par faktorer vilkas effekter påverkat inkomstelasticiteten. I detta sammanhang finns anledning påminna om vad som tidigare sagts om den efterfrågestimulerande effekten av mer rekreationstid och stigande folkbildning.

Om mängden av tänkbara trendfaktorer överhuvud haft någon nettoeffekt på populärpressefterfrågan och i så fall i vilken riktning är det ogörligt att få kunskap om. Detta kan i förstone synas betänkligt men är paradoxalt nog inte så allvarligt. Beräkningarna görs ju i och för sig inte i avsikt att ge kunskap om »sanna» elasticiteter utan för att vara till hjälp vid framtidsbedömningar. Och om det då är så, att man har anledning förmoda, att de »dolda» sambanden skall gälla även i framtiden, kommer just de »uppblandade» elasticiteterna att passa för prognosändamål.

**Den höga inkomstelasticiteten under efterkrigstiden.** Det är omöjligt att med bestämdhet säga något om orsakerna till den höga inkomstelasticiteten under efterkrigstiden. De ovan framförda antagandena om bakgrunden till att tidsserieelasticiteterna blev högre än tvärsnittselasticiteterna kan även appliceras på föreliggande problemställning. Marknadsföringen *kan* ha varit särskilt effektiv under efterkrigstiden. Populärpressjournalistik och tryckeriteknik *kan* ha gjort särskilt stora framsteg under efterkrigstiden. Likaså *kan* de »inbakade» efterfrågefaktorerna ha verkat särskilt starkt i efterfrågestimulerande riktning under efterkrigstiden.

Med hänsyn till det intresse, som i föreliggande studie ägnas televisionen, kan det finnas anledning påminna om att radions introduktion fortfarande pågick under 1930-talet. Vidare är bristerna i det statistiska materialet mest påtagliga för 1930-talet. Dessa två förhållanden kan ha haft ett visst inflytande på beräkningsresultaten.

Det förtjänar framhållas, att man på många andra varuområden finner samma situation med kriget som en strukturgräns. Särskilt framträdande är detta för sådana mer umbärliga varor, som hör fritiden till. I allmänhet

har dock utvecklingen medfört ett sänkt inkomstberoende och inte som för populärpressens del en större inkomstkänslighet (jämför not å sid. 152).

**En prognos i efterhand.** För att inte televisionens introduktionseffekter skulle störa beräkningarna har de 1958 som slutår. Det ligger nära till hands att fråga, om inte regressionsanalysen kan bidra till en uppskattning av nämnda effekters storlek. Med hjälp av de funna sambanden kan en framskrivning göras av den härledda kurvan för åren 1959–61, som sedan jämförs med den verkliga utvecklingen. En dylik »prognos i efterhand» kan ju byggas på en känd utveckling av de oberoende variablerna, dvs. medelfolkmängden, inkomsterna och realpriserna. Om televisionen betraktas som ett substitut kan man förvänta, att differensen mellan härledd konsumtion och verklig konsumtion skall vara negativ och växa år för år.

Ett ytterligare skäl att göra en efterhandsprognos kommer av de skiljaktiga elasticitetskoefficienterna för å ena sidan hela perioden och å andra sidan enbart efterkrigstiden. En efterhandsprognos kan vara till god hjälp när det gäller att diskriminera mellan modellerna.

De tre beräkningarna avseende efterfrågan mätt i antal sidor har helt mekaniskt skrivits fram. Därmed har ett par viktiga led i ett reguljärt prognosarbete lämnats åsido. För det första premieras ingen prognos framför de övriga. I den mån prognosresultat baserade på olika modeller skiljer sig åt måste ju en viss prognos ges förord som underlag för eventuella beslut. För det andra diskuteras inga ändringar i modellvärdena. Av det tidigare sagda har framgått, att ett accepterande av konstanter fotade på historiskt material implicerar, att en rad ej explicit redovisade faktorer skall fortsätta att spela samma roll som tidigare. Anledningen till att rent mekaniska framräkningar utförts är, att författaren önskar eliminera risken för efterhandskonstruktioner. Det må anses vara en tillräcklig favör för en prognosmakare att ha full kunskap om utvecklingen av prognosekvationens oberoende variabler.

Från 1958 till 1961 ökade medelfolkmängden med cirka 100 000 personer eller 1,4 procent. Realinkomsten per capita ökade under samma tid med 10,5 procent. Tillväxten var emellertid inte jämn år från år. Den var

obetydlig under 1960. Det relativa priset per sida ökade från 1958 till 1959 med 6,2 procent och från 1959 till 1960 med 4,3 procent. För hela perioden 1958–61 noteras en stegring av det relativa sidpriset med 12,3 procent.

Efterhandsprognoserna återges i diagrammen 32–34. De som baserats på regressionsekvationerna för hela perioden 1931–58 (diagram 32) respektive åren 1931–39, 1946–58 (diagram 33) avviker betydligt från den faktiskt konstaterade utvecklingen. Till på köpet ligger — tvärtemot vad som förväntats — de härledda kurvorna underst. Samma förhållande — ehuru betydligt mindre utpräglat — visar en konfrontation mellan efterhandsprognos och verklighet baserad på beräkningar för enbart efterkrigstiden (diagram 34). I fortsättningen kommer resonemangen att begränsas till denna efterhandsprognos.

Efterhandsprognosen i diagram 34 tyder på att fördröjda reaktioner kan ha gjort sig gällande. Estimaten för 1959 och 1960 ligger klart under den faktiska konsumtionen. Värdet för 1961 visar en återanpassning. Till detta kan knytas två reflektioner. För det första att förekomsten av helårsprenumeranter liksom metoden att räkna fram helårsvärden på basis av upplagorna för första halvåret alltid framkallar tendenser till fördröjda reaktioner i beräkningarna.<sup>1</sup> För det andra att åren 1959–61 ägde flera mycket speciella händelser rum, som kraftigt snedvrider efterhandsprognosen. Av den följande redogörelsen kommer att närmare framgå vad som avses.

1959 års prishöjningar ägde rum på hösten. Detta innebär att upplagorna för första halvåret ej kunde ha påverkats av prishöjningarna. Den i slutet av år 1959 till årsskiftet 1959/60 aviserade omsättningsskatten medförde en köprush. För att söka undgå skatten köpte konsumenterna år 1959 varor, som de ursprungligen planerat att köpa först 1960. Detta medförde enligt en grov uppskattning att ungefär en procent av den totala privata konsumtionsvolymen »överflyttades» från 1960 till 1959. Denna omfördelning påverkar föreliggande undersöknings beräkningar trots att den rimligen inte bör ha haft någon nämnvärd effekt på populärpress-

<sup>1</sup> Helårsprenumeranterna drabbas t. ex. först år  $t+1$  av prishöjningar som genomförts år  $t$ .

efterfrågan. — År 1960 skedde vid mitten av första halvåret en mindre, ungefär två procent, höjning av populärpresspriserna. — I slutet av år 1961 medförde den till årsskiftet aviserade höjningen av omsättnings-skatten en viss omfördelning av konsumtionsvaruköp från 1962 till 1961.

En modell för långsiktiga efterfrågesamband diskvalificeras inte av tillfälliga avvikelser. Men om de här nämnda förhållandena beaktas, erhålls en ny efterhandsprognos, vilken återges i form av en punktlinje i diagram 34.<sup>1</sup> Som synes är resultatet mycket tillfredsställande. I detta sammanhang kan nämnas att vid två tidigare tillfällen — från 1948 till 1949 och från 1950 till 1951 — gjorde sig särskilt kraftiga fördröjda reaktioner gällande. Under övriga år har inkomst- och prisrörelserna varit av mindre omfattning och/eller inte haft förlopp, som så markerat stört regressionsberäkningarna. — Det väsentliga är emellertid att hypotesen om att televisionens introduktion återverkat negativt på populärpressköpen ej verifieras av någon efterhandsprognos. Snarare verkar det som om televisionen inneburit en stimulans för konsumtionen av populärpress. Detta skulle med andra ord innebära, att televisionens komplementaritetseffekter i förhållande till populärpressen kommit att överväga substitutionseffekterna. Inför »hotet från TV» kan populärpressen ha anpassat sig så framgångsrikt, att nettoeffekten på efterfrågan blivit positiv.<sup>2</sup>

Det är uppenbart att televisionens inverkan på köpen av populärpress kräver ytterligare belysning. I nästa kapitel analyseras problemet på grundval av annat material. Det blir därvid anledning att återkomma till de frågor som rests ovan.

---

<sup>1</sup> I denna efterhandsprognos har alltså inkomst- och prisvariationerna tiden 1959–61 hänförs till de år under vilka populärpressköpen *sådana dessa här registreras* kunnat påverkas.

<sup>2</sup> I detta sammanhang finns anledning påminna om diskussionen å sid. 56 ff. angående effekterna på den totala populärpressefterfrågan av en ökad prenumerationsandel.

## KAPITEL 7

### Televisionens inflytande på populärpressefterfrågan

#### ETT NYTT MASSMEDIUM SLÅR IGENOM

Televisionen kom förhållandevis sent till Sverige. Den 1 oktober 1956 startade den reguljära televisionsverksamheten. Introduktionen skedde sedan mycket snabbt. Få länder har haft en liknande expansion av mottagarunderlaget. Vid årsskiftet 1961/62 uppgick antalet TV-licenser till 1,4 miljoner. Televisionsprogrammen torde vara ett av de vanligaste ämnen i den alldagliga konversationen man och man emellan. Näst efter vädret är de nämligen den främsta gemensamma upplevelse människorna har.

Inför ett sådant perspektiv ligger det nära till hands att fråga hur televisionen påverkat fritidsvanorna inklusive läsning av populärpress. Något entydigt svar står emellertid ej att få. Den stundom livliga debatt som förs lider stor brist på faktaunderlag. Det måste starkt beklagas att så litet gjorts i Sverige att studera televisionens effekter. Introduktionsperioden utgör nämligen ett unikt tillfälle att jämföra hushåll med respektive utan TV. Då majoriteten av hushållen hunnit skaffa sig mottagare går det ej att bilda invändningsfria jämförelsegrupper. När det gäller televisionens effekter på efterfrågan på tidningar är studiemöjligheterna särskilt stora i Sverige genom den internationellt sett förnämliga upplagestatistiken.

De länder som har det största antalet TV-mottagare per invånare är USA, Kanada och Storbritannien. Av dessa intar USA tätplatsen; mer än 80 procent av de amerikanska hushållen har minst en apparat. Även

om risken för falska analogier är stor bör det vara av intresse att ta del av erfarenheter från de länder, som hunnit längre in i TV-åldern än Sverige. Nästa avsnitt skall ägnas åt en översikt av amerikanska erfarenheter. I ett följande avsnitt skall en brittisk undersökning av televisionens effekter på populärpressefterfrågan refereras. Därefter görs en regional analys av populärpress contra television i Sverige.

#### **NÅGRA AMERIKANSKA ERFARENHETER**

USA är det land där problemet med televisionens inflytande på samhällslivet har ägnats mest uppmärksamhet av såväl den rent vetenskapligt inriktade som den kommersiella forskningen. Likväl ansåg år 1955 en av de främsta auktoriteterna att »the definite study of television's impact yet remains to be done».<sup>1</sup> Såvitt författaren har sig bekant var läget detsamma sju år senare.

Det har inte gjorts någon större amerikansk undersökning, som direkt tar sikte på frågeställningen i vad mån televisionen påverkat efterfrågan på populärpress. Däremot finns det flera studier, som ger intressanta upplysningar av mera indirekt natur. Man har t. ex. sökt mäta den tid som familjer med respektive utan TV ägnat åt populärpressläsning. Men med hänsyn till att läsningen kan vara mer eller mindre intensiv och att andrahandscirkulationen kan variera säger ju inte lästiden något om hur mycket populärpress familjerna köper. Flera skäl talar för att populärpressläsningen bör drabbas hårdare av TV i USA än i Sverige. I USA finns flera program att välja mellan, vilket gör televisionen konkurrenskraftigare. Vidare förekommer i USA sändningar på dagtid, varigenom husmödrarna även på dagarna ställs inför möjligheten att se på TV.

I det följande ges en kort översikt av de väsentligaste amerikanska erfarenheterna. Det bör framhållas, att olika undersökningar ger i många avseenden svårtolkade resultat. Delvis kan nog detta förklaras med hänvisning till den varierande tekniken hos de skilda undersökningarna. Det finns två huvudmetoder att få ett grepp om televisionens inverkan.

---

<sup>1</sup> *Th. E. Coffin*: Television's Impact on Society, *The American Psychologist*, Vol. X, nr 10, Oct. 1955, sid. 630.



En går ut på att jämföra två grupper som i största möjliga utsträckning standardiserats i fråga om sådant som ålder, kön, inkomst, bostadsort etc. Det enda som bör skilja de bägge grupperna åt är att den ena består av TV-ägare och den andra av sådana personer, som ej har TV. Det har emellertid regelbundet visat sig att TV-ägarna (och då särskilt pionjärerna) avviker i så många avseenden, att det är mycket svårt att få en invändningsfri kontrollgrupp. — Den andra undersökningsmetoden bygger på att *samma* familjer studeras såväl före som efter TV-köpet. Denna s. k. panelmetod har många principiella företräden men är mycket svår att omsätta i praktiken.

För att redogörelsen inte skall bli alltför omfattande kommer i koncentrerad form följande spörsmål att behandlas:

- A) Televisionens inverkan på lästiden för populärpress<sup>1</sup>
- B) Lästidens variationer med apparatinnehavets längd
- C) Upplageutvecklingen under televisionens introduktion.

**A. Televisionens effekt på lästiden.** Från vilka sysselsättningar tas nu den tid, som de nyblivna TV-ägarna ägnar åt sina mottagare? Ja, i mycket stor utsträckning gjorde man uppenbarligen ingenting under de timmar, som kommit att viga åt tittande. Förr i världen hade folk ord av typen »gå bort» i stället för att »dö» och »den onde» i stället för »djävulen». I vårt effektivitetsdyrkande tidevarv passar det sig inte att vara slö och lat, utan man »kopplar av» eller »hämtar nya krafter», när man ligger på sofflocket och drar sig. Dragningen till dylika eufemismer gör det mycket svårt att få reda på vad folk gjorde innan de började se på TV — de skäms att tillstå, att de helt enkelt var sysslolösa.

Televisionen är ett massmedium som underhåller och informerar. Det ligger därför nära till hands att tro, att andra massmedia skall bli särskilt lidande när televisionen uppträder. Men televisionen tar, som ovan nämnts, även tid från annat håll än från andra massmedia. Därav följer, att när

---

<sup>1</sup> Det amerikanska begreppet magazines har i det följande översatts med populärpress. Någon uppdelning på olika typer av populärpress skall inte göras. Det kan dock nämnas att de rena underhållningstidningarna tycks ha drabbats hårdare än den mer informativa pressen som följd av televisionens genombrott.

Tabell 20. Tid per dag som enligt tre amerikanska undersökningar ägnats åt fyra media (populärpress, dagspress, radio och television)

Undersökning	TV-ägare	Icke TV-ägare
Metropolitan New York, 1951 (NBC-Hofstra survey)	4 timmar 14 minuter	2 timmar 58 minuter
Kansas, 1953 (Whan survey)		
Män	5 timmar 24 minuter	3 timmar 38 minuter
Kvinnor	6 timmar 13 minuter	4 timmar 26 minuter
Fort Wayne, 1953-54 (NBC-Simmons survey: Nyblivna TV-ägare)	Efter TV 4 timmar 27 minuter	Före TV 3 timmar 10 minuter

televisionen gör sitt inträde, ökar den tid som människorna ägnar åt massmedia överhuvudtaget.

Tabell 20 får illustrera detta. Den är hämtad från en omfattande sammanställning av amerikanska TV-erfarenheter av Leo Bogart.<sup>1</sup>

Den första studien i tabellen utfördes som synes 1951 då ungefär vartannat hushåll i Metropolitan New York hade TV. TV-ägarna jämfördes med en kontrollgrupp som standardiserats i fråga om ålder, kön, utbildning, inkomst, bostadsort och familjestorlek. De 4 timmar och 14 minuter den genomsnittlige hushållsföreståndaren i TV-hem varje dag ägnade åt de fyra typerna av massmedia fördelade sig sålunda:<sup>2</sup>

Populärpress	11 minuter
Dagspress	47 minuter
Radio	61 minuter
Television	135 minuter

Av de 2 timmar och 58 minuter som hushållsföreståndarna i familjer utan TV varje dag ägnade åt nämnda massmedia föll 16 minuter på läsning av populärpress. Absolut sett var det bara fråga om i genomsnitt 5 minuter kortare lästid för TV-ägarna. Men i relativa tal drog TV-inne-

<sup>1</sup> L. Bogart: *The Age of Television*, New York 1958, sid. 66.

<sup>2</sup> *National Broadcasting Company: Television Today: Its Impact on People and Products*, New York 1951, sid. 20 ff.

Tabell 21. Tid som TV-ägare respektive icke TV-ägare ägnade åt läsning av populärpress enligt NBC Metropolitan New York Survey 1952

	Minuter per person och dag	
	TV-ägare	icke TV-ägare
<i>Inkomst</i>		
\$ 100-3 000	7	12
\$ 3 001-4 000	10	12
\$ 4 001-5 000	11	17
\$ 5 001-	15	22
<i>Utbildning</i>		
Grammar School	5	8
Some High School	8	13
Completed High School	12	17
College	18	24

havet ner lästiden för populärpress med drygt 30 procent. Nedgången berodde dels på bortfall av läsare, dels på kortare lästider.

Den undersökning som i tabell 20 rubricerats »Fort Wayne, 1953-54» utfördes efter panelmetoden. Från denna undersökning har nedanstående sammanställning hämtats:<sup>1</sup>

	Mediaminuter per person	
	Före TV	Efter TV
Populärpress	17	10
Dagspress	39	32
Radio	122	52
Television	12	173

Det är att märka, att ingen hade haft TV-apparat längre än sex månader innan intervjuaren åter uppenbarade sig, varför det är introduktions-effekten som återspeglas. Återverkningarna på läsningen av populärpress var starkare än i den föregående studien.

I tabell 21 jämförs hur lång tid TV-ägare respektive icke TV-ägare ägnade åt populärpressläsning enligt en undersökning från 1952.<sup>2</sup> Vad

<sup>1</sup> *National Broadcasting Company: How Television Changes Strangers into Customers*, New York 1955, sid. 7.

<sup>2</sup> Tabellen är hämtad från *L. Bogart: The Age of Television*, New York 1958, sid. 143.

som här bör observeras är inte enbart att TV-ägarna läste mindre än icke TV-ägarna, utan också att för bägge grupperna lästiden ökade med inkomsten och utbildningen.<sup>1</sup> Om detta förhållande sätts in i prognosperspektiv blir det naturligt att förvänta, att med stigande inkomster och folkbildning följer mera populärpressläsning även i TV-åldern.

Ytterligare siffror skulle kunna återges från olika undersökningar, som visar att populärpressläsningen tidsmässigt reduceras genom TV-innehav, men ovanstående må räcka som belägg härför. Även om stora variationer föreligger i fråga om minuter och procent, så är dock riktningen entydig; televisionsinnehav medför kortare lästid.

**B. Lästitidens variationer med apparatinnehavets längd.** En vanlig hypotes är, att när en familj skaffar sig TV, sker en drastisk omläggning av fritidsvanorna. När så nyhetens behag försvunnit sker en delvis återgång till tidigare levnadsmönster.

Vid den Metropolitan New York Survey som NBC gjorde 1952 befunns, att de som haft TV mindre än ett år läste populärpress i 10 minuter per dag, medan de som haft TV i ett men inte två år läste i 11 minuter och de som haft TV i mer än två år läste 13 minuter.<sup>2</sup> Detta skulle kunna ge stöd åt tesen, att allteftersom tiden går finner TV-ägarna mera tid för andra aktiviteter än TV-tittande. En reservation måste därvid göras för att televisionens effekter t. ex. kan ha varit oförändrade, men att de mer än uppvägs av förhållanden, som stimulerat efterfrågan på populärpress, t. ex. inkomsthöjningar.

I en rapport från annonsbyrån Cunningham & Walsh sägs bland annat, att det kan betraktas som en slags normal process, att sedan televisionens introduktionseffekt gått över skall läsningen av populärpress successivt öka.<sup>3</sup> Det är dock enligt rapporten inte en naturlag att läsningen skall återvinna eventuellt förlorad terräng sedan nyhetens behag försvunnit från televisionen. Det krävs även tillgång till en differentierad och slagkraftig press när den tiden är inne.

<sup>1</sup> Dessa två variabler är, som tidigare påpekats, inte oberoende av varandra.

<sup>2</sup> *L. Bogart: The Age of Television*, New York 1958, sid. 144.

<sup>3</sup> *Cunningham & Walsh: The First Decade of Television in Videotown 1948-57*, New York 1958.

**C. Upplageutvecklingen.** Det hittills sagda leder osökt till följande fråga: om det är så att tiden, som ägnas åt läsning av populärpress, minskar kraftigt, när en familj skaffar TV-apparat, kan man då inte spåra televisionens snabba genombrott i upplagestatistiken?

Tyvärre täcker inte den amerikanska motsvarigheten till den svenska tidningsstatistiken hela populärpressutgivningen. År 1954 omfattade The Audit Bureau of Circulation's (A.B.C.) statistik 267 populärtidningar. — Under åren 1946–54 ökade den genomsnittliga upplagan per nummer av de A.B.C.-registrerade tidningarna med totalt 22 procent. Under samma år växte USA:s befolkning med 19 procent. Samtidigt växte enligt N.W. Myer and Son's Directory of Newspapers and Periodicals antalet utgivna veckotidningar med 27 procent.<sup>1</sup> Dessa siffror indikerar en växande konsumtion per capita av populärtidningar — även under televisionens genombrottsår.

Leo Bogart redovisar uppgifter för de 30 största tidningarna, som tyder på att dessa drabbades av stagnerande efterfrågan i de större städerna, när televisionen kom omkring 1950.<sup>2</sup> Allteftersom sändarnätet byggdes ut fick tidningarna svårare att hävda sig i landet i övrigt, medan efterfrågan började återhämta sig i de större städerna. Totalt sett har enligt Bogart efterfrågan på USA:s ledande populärtidningar under perioden 1946–54 vuxit snabbare än befolkningen.

Då man med stor säkerhet kan förmoda att inkomst- och prisutvecklingen även i USA är av betydelse för populärpressefterfrågan framstår ovannämnda sammanställningar av upplageutvecklingen skäligen ointressanta. Att de ändå här återgivits är för att ge läsaren möjlighet att själv bilda sig en uppfattning om kvaliteten på den amerikanska upplageanalysen.

#### EN BRITTISK UNDERSÖKNING

Sedan mitten av 1950-talet har såväl dagspressen som populärpressen upplagemässigt gått tillbaka i Storbritannien. För att söka få klarhet om

<sup>1</sup> Uppgifterna är hämtade från *R. E. Chapin: Mass Communications — A Statistical Analysis*, East Lansing 1957.

<sup>2</sup> *L. Bogart: The Age of Television*, New York 1958, sid. 145 ff. Det är att märka, att båda de här nämnda källorna mäter tidningsförbrukningen med upplagesiffror.

orsakerna härtill har flera stora undersökningar utförts. Nedan ges ett kort referat av en utredning som gällde televisionens effekter på läs- och köpvanor för olika slags tidningar. Undersökningsledare var William A. Belson, forskare i psykologi vid London School of Economics.<sup>1</sup>

Undersökningen utfördes som en enkät i Stor-London. TV-tittare jämfördes med icke tittare sedan ett stort antal variabler standardiserats, bland annat ålder, kön, yrkesställning, civilstånd och antal familjemedlemmar. Undersökningen omfattade 53 olika publikationer. Däribland 14 vecko- och 17 månadstidningar.

Det visade sig, att televisionens påverkan var olika för olika populär-tidningar. Totalt sett var det en tendens att tillgång till television innebar sänkt efterfrågan. Köpen av vissa tidningar stimulerades dock. Med några få undantag var förändringarna i läsvanorna desamma som förändringarna i köpvanorna. Belson menar emellertid, att televisionens effekter varit så små, att de inte ensamma kan förklara upplagenedgången under senare år. Han anser att andra faktorer måste ha spelat en mycket större roll.

Vissa grupper såsom gamla människor och personer med låg utbildningsnivå minskade särskilt påtagligt sin efterfrågan på populärpress, när de fick möjlighet att se på TV. Belson säger, att en av de troligaste förklaringarna härtill är att TV delvis övertagit populärtidningarnas funktion som tidsfördriv.

## REGIONAL ANALYS

I levnadskostnadsundersökningen 1958 hade ungefär vart tolfte hushåll TV-apparat. Detta är ett alltför bräckligt underlag för att duga som bas för några preciserade slutsatser. En del observationer från en bearbetning av materialet skall dock redovisas med vederbörliga reservationer.

Den procentuella andelen TV-ägare inom olika inkomstgrupper steg med inkomsten. Med undantag för hushållen i de lägsta och högsta inkomstlägena hade hushållen med TV genomgående lägre populärpress-

---

<sup>1</sup> Referatet bygger på *W. A. Belson: The Effects of Television on the Reading and Buying of Newspapers and Magazines, Public Opinion Quarterly, XXV, Fall 1961.*

utgifter än hushållen utan TV. Även om differenserna på grund av det ringa antalet observationer inte är statistiskt säkerställda, kan man ändå fråga sig huruvida de verkar rimliga. Kan det t. ex. finnas någon dold »tredje» faktor, som styr såväl TV-innehav som populärpressutgift? Det förhållandet att TV-hushållen i huvudsak bodde i de stora tätorterna borde enligt vad som framkom i kapitel 5 inte spela någon roll. I USA och Storbritannien har det varit så att barnfamiljer med föräldrar i den yngre medelåldern varit starkt benägna att skaffa TV. Om samma sak gällt också i Sverige bör detta bidra till att ovannämnda enkla jämförelse mellan TV-ägare och icke TV-ägare underskattar televisionens inflytande, då barnfamiljerna i utgångsläget kan förväntas ha haft särskilt höga populärpressutgifter.

Amerikanska erfarenheter tyder på att televisionens inflytande på andra rekreativalternativ är störst under begynnelsekedet. Å andra sidan var sändningstiden per vecka i Sverige så kort år 1958 att televisionen av den anledningen inte hade vidare stora möjligheter att inkräkta på andra fritidssysselsättningar. Till denna sida av saken hör också, att programverksamheten ännu befann sig på experiment- och nybörjarstadiet.

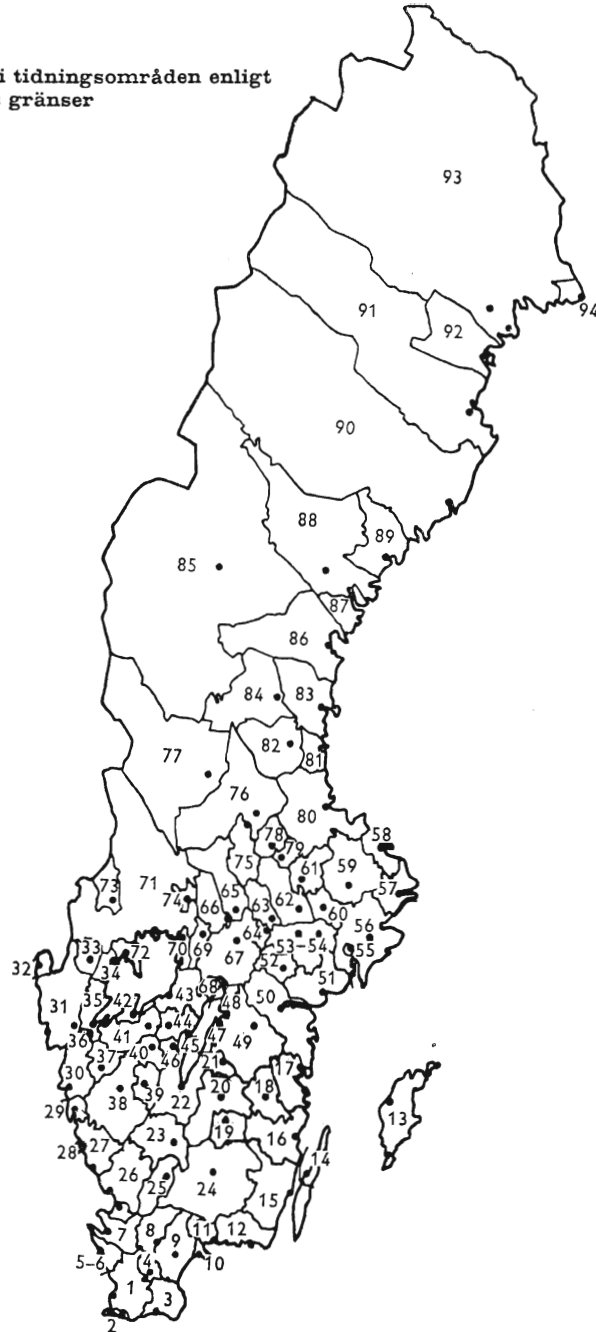
De antydningar levnadskostnadsundersökningen ger i riktning mot att televisionen kan ha haft återverkningar på populärpressefterfrågan gör det lockande att försöka studera saken närmare. Sverige erbjuder därvid unika möjligheter till vad som skulle kunna kallas regional tidsserieanalys. Landets stora yta gör det nämligen möjligt att under sändarnätets uppbyggnadsskede jämföra populärpressens spridning i områden med varierande TV-täthet. Ett par sådana jämförelser återges i diagram 35 och 36. Innan resultaten bedöms skall först några statistiska kommentarer ges.

Tidningsstatistik AB har låtit göra en indelning av Sverige i tidningsområden, som återges på kartan å sid. 168. Denna indelning har i stor utsträckning anammats som bas för regional statistik och för näringslivets uppspaltning av landet i försäljningsdistrikt, lagerdistrikt etc. För föreliggande undersökning är det av betydelse att telestyrelsen sedan några år sammanställer uppgifter om antalet TV-licenser i de olika tidningsområdena.

Tidningsstatistik AB ger följande beskrivning av hur områdena byggts upp<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> TS:s marknadsstatistik 1962, sid. 1.

Sverige i tidningsområden enligt  
1958 års gränser





»Tidningsområdena har bildats med tidningarnas utgivningsorter som utgångspunkt enligt s. k. enkel majoritetsprincip. Denna princip innebär att så snart tidningar på en utgivningsort tillsammans har större upplaga inom en viss kommun än varje annan intilliggande ords tidningar, föres kommunen till den förra utgivningsortens tidningsområde.

Grundvalen för avgränsningen av Stockholms, Göteborgs och Malmö tidningsområden är ej upplagestorlek utan den procentuella spridningen bland bostadshushållen. Tidningsområde gränsande till storstadsområde har nämligen bildats på så sätt, att sådana kommuner, där utgivningsortens tidningar haft minst 50 % spridning i relation till antalet bostadshushåll, förts till ifrågasvarande utgivningsorts tidningsområde.

---

#### TS-områden

1 Malmö	33 Bengtsfors	64 Arboga
2 Trelleborg	34 Åmål	65 Lindesberg
3 Ystad	35 Vänersborg	66 Nora
4 Hörby	36 Trollhättan	67-68 Örebro-Askersund
5-6 Hälsingborg	37 Alingsås	69 Karlskoga
7 Ängelholm	38 Borås	70 Kristinehamn
8 Hässleholm	39 Ulricehamn	71 Karlstad
9 Kristianstad	40 Falköping	72 Säffle
10 Sölvesborg	41 Skara	73 Arvika
11 Karlshamn	42 Lidköping	74 Filipstad
12 Karlskrona	43 Mariestad	75 Borlänge
13 Visby	44 Skövde	76 Falun
14 Borgholm	45 Hjo	77 Mora
15 Kalmar	46 Tidaholm	78 Hedemora
16 Oskarshamn	47 Vadstena	79 Avesta
17 Västervik	48 Motala	80 Gävle
18 Vimmerby	49 Linköping	81 Söderhamn
19 Vetlanda	50 Norrköping	82 Bollnäs
20 Eksjö	51 Nyköping	83 Hudiksvall
21 Tranås	52 Katrineholm	84 Ljusdal
22 Jönköping	53-54 Eskilstuna-Strängnäs	85 Östersund
23 Värnamo	55 Södertälje	86 Sundsvall
24 Växjö	56 Stockholm	87 Härnösand
25 Ljungby	57 Norrtälje	88 Sollefteå
26 Halmstad-Laholm	58 Östhammar	89 Örnsköldsvik
27 Falkenberg	59 Uppsala	90 Umeå
28 Varberg	60 Enköping	91 Skellefteå
29 Kungsbacka	61 Sala	92 Piteå
30 Göteborg	62 Västerås	93 Boden-Luleå
31 Uddevalla-Lysekil	63 Köping	94 Haparanda
32 Strömstad		

Gränsrevision av tidningsområdena sker vart femte år. Den senaste revisionen ägde rum vid årsskiftet 1957/1958.»

Ur den av Tidningsstatistik AB årligen utgivna TS-boken har för de olika TS-områdena uppgifter hämtats angående

- a) medelnettoupplagorna under första halvåret för de TS-anslutna veckotidningarna
- b) antalet bostadshushåll
- c) den sammanräknade nettotoinkomsten för fysiska personer.

För detaljer kring dessa storheter hänvisas till TS-boken. Det kan nämnas att de medtagna veckotidningarna svarat för cirka 98 procent av antalet köpta populärtidningsexemplar enligt denna undersöknings avgränsning.

Den revision i tidningsområdesindelningen som gjordes årsskiftet 1957/58 medförde att drygt 30000 hushåll flyttades till andra tidningsområden. De tre områden som berördes mest (64 Arboga, 87 Härnösand och 88 Sollefteå) har ej medtagits i diagram 35 och 36. I detta sammanhang förtjänar påpekas, att inom respektive tidningsområden såväl antalet TV-licenser som antalet tidningsexemplar i beräkningarna relaterats till antalet hushåll. Detta betyder att en gränsändring endast påverkar genomsnittsvärdena per hushåll i de fall då stora skillnader i TV-täthet och tidningsspridning föreligger mellan områdets huvuddel och de delar som överflyttas. Med hänsyn härtill syns det berättigat att negligera andra områdesändringar än de ovan nämnda.

I diagram 35 har på den vågräta axeln avsatts en skala för antalet TV-licenser per 100 hushåll den 30 juni 1959.<sup>1</sup> Den lodräta axeln mäter index för veckotidningarnas medelnettoupplaga per 100 hushåll under första halvåret 1959 om första halvåret 1957 sättes som 100. De regionala olikheter i spridning som fanns 1957 (innan televisionens genombrott) är därmed neutraliserade. De olikheter mellan tidningsområdena ifråga om veckotidningarnas spridning, som uppkom från 1957 till 1959, antas i huvudsak bero på skillnader i televisionsutvecklingen. Diagrammet har alltså konstruerats utifrån hypotesen att ökningen i TV-tätheten haft ett (negativt) inflytande på utvecklingen av populärpressköpen. Siffrorna för TV-tätheten 1959 har betraktats som ökningen i TV-tätheten från 1957 till 1959. Eftersom tidningspriserna är rikspriser behöver ju ingen hänsyn tas till prisutvecklingen. Hypotesen beaktar ej eventuella effekter av att utvecklingen av inkomster och strukturella förskjutningar mellan tidningar

<sup>1</sup> Detta är det tidigaste datum för vilket uppgifter föreligger.

Index för antal veckotid-  
ningar per 100 hushåll

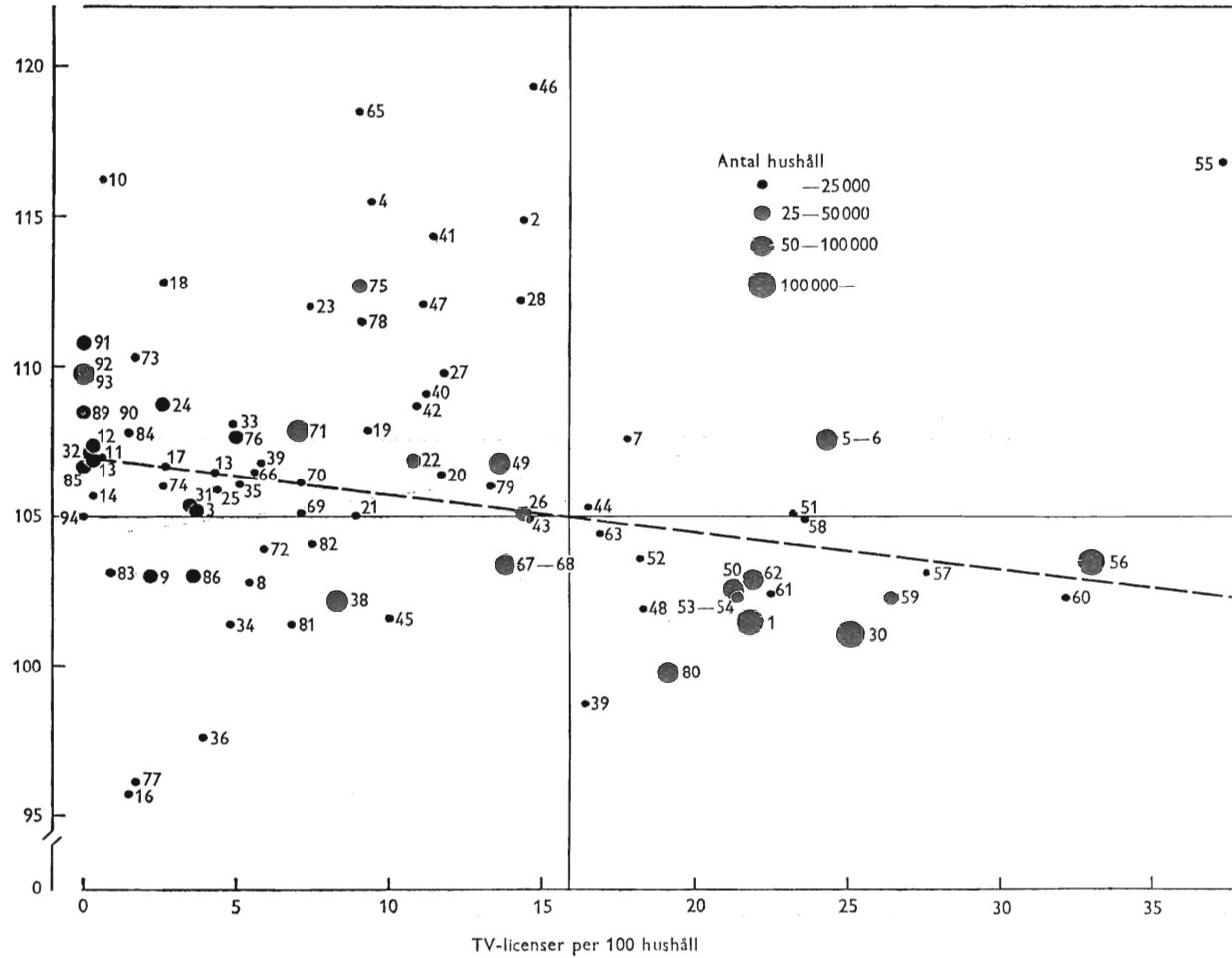


Diagram 35. Sambandet mellan konsumtion av veckopress och TV-täthet inom olika TS-områden första halvåret 1959. Index: antalet veckotidningar per 100 hushåll första halvåret 1957 = 100

Index för antal veckotidningar per 100 hushåll

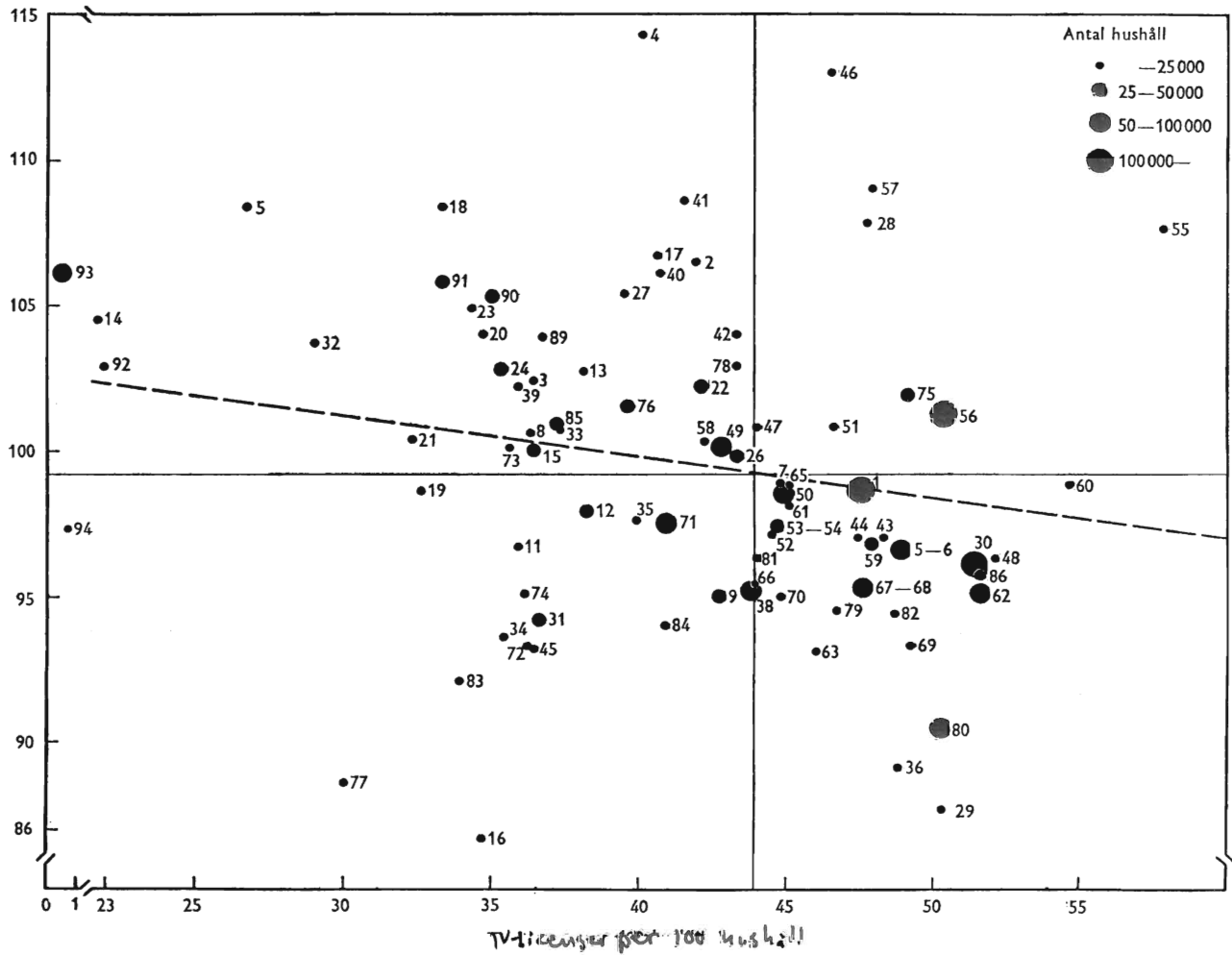


Diagram 36. Sambandet mellan konsumtion av veckopress och TV-tätheten inom olika TS-områden första halvåret 1961. Index: antalet veckotidningar per 100 hushåll första halvåret 1957 = 100

med olika antal sidor kan ha haft lokal särprägel. De hjälplinjer som delar diagrammet i fyra kvadranter utgör riksgenomsnittet för TV-tätheten och veckopressens upplageutveckling. Varje tidningsområde representeras av en markering med områdets nummer så att identifiering kan ske med hjälp av kartan.

Vad säger nu diagram 35 om sambandet mellan upplageutveckling och televisionstäthet? En relativt stor spridning är väl det första man lägger märke till. Ett visst mönster kan dock urskiljas. I de tidningsområden som noterade en högre TV-täthet än riksgenomsnittets 16 licenser per 100 hushåll hade de allra flesta tidningsområdena haft en långsammare tillväxt (i vissa fall t. o. m. minskning) av efterfrågan på populärpress än genomsnittligt för hela landet. De tre storstadsområdena (56 Stockholm, 30 Göteborg och 1 Malmö) återfinns sålunda i »fjärde kvadranten».

I diagrammet har inlagts en regressionslinje, vilken visar en svag ( $-0,12$ ) negativ lutning.<sup>1</sup> Korrelationskoefficienten beräknades till  $-0,33$ . Det ligger nära till hands att fråga, i vilken mån spridningen kan förklaras av att inkomstutvecklingen företett regionala olikheter. För att belysa denna fråga har en multipel regressionsanalys utförts med inkomstutvecklingen som en ytterligare förklarande variabel.<sup>2</sup> Den totala korrelationskoefficienten blev därvid  $0,38$ .<sup>3</sup>

I avsikt att ytterligare undersöka televisionens inflytande har diagram 36 avseende läget första halvåret 1961 konstruerats. Även här är populärpressefterfrågan mätt i indexform (1957 = 100) och TV-tätheten avser licensläget den 31 mars 1961. — Det har visat sig, att ju senare ett område fått möjlighet till televisionsmottagning desto snabbare har genombrottet skett. I Stockholmsområdet (nr 56) dröjde det cirka fem år innan hälften av hushållen skaffat sig TV. Sundsvallsområdet (nr 86) uppnådde denna TV-täthet drygt ett år efter sändarens start. Tidigare har sagts att tele-

<sup>1</sup> Linjen har beräknats enligt minsta kvadratmetoden, varvid de olika tidningsområdena vägts med hänsyn till antalet hushåll.

<sup>2</sup> Som inkomstmått användes den sammanräknade nettoinkomsten för fysiska personer per hushåll åren 1957 och 1959. Uppgifter härom hämtades ur TS-boken. Mot detta inkomstmått kan en rad invändningar resas, som emellertid här lämnas åsido.

<sup>3</sup> Den använda funktionen var linjär. Överslagsberäkningar visade, att det inte tedde sig särskilt fruktbart att komplicera analysen genom att (för att ernå anslutning till beräkningarna i kapitel 5) logaritmera efterfrågeindex och/eller inkomstvärdena.

visionen kan tänkas ha vissa övergående introduktionseffekter. I den mån så varit fallet vore det rimligt att vänta sig att tidningsområden med senare TV-start skulle uppvisa kraftigare återverkan på populärpress-efterfrågan än områden som tidigt fick television. — Denna tes verifieras emellertid inte. Den spridning som förekommer kring den linje som återger den genomsnittliga utvecklingen av populärpressefterfrågan för hela riket låter sig inte förklara med hänvisning till datum för televisionens start.

För övrigt visar diagram 36 en liknande bild som diagram 35. Regressionslinjens lutning har beräknats till  $-0,14$ , dvs. ungefär samma värde som i diagram 35. Spridningen var dock större 1961. Korrelationskoefficienten har beräknats till  $-0,27$ , vilket är ett lägre värde än 1959 års. På grund av statistikens eftersläpning har det inte varit möjligt att infoga inkomstutvecklingen som en ytterligare variabel.

I kapitel 6 sades avslutningsvis, att tidsserieanalysen inte gav underlag för några antaganden om att televisionens genombrott verkat återhållande på köpen av populärpress. Snarare fanns anledning tala om ett motsatt förhållande. Analysen i detta kapitel kan sägas klart verifiera ett negativt samband — ehuru ett svagt sådant — mellan TV-täthet och efterfrågan på populärpress. Det förtjänar framhållas att dessa två slutsatser inte är oförenliga. De kan t. ex. återspegla det förhållandet att televisionen — som diagram 35 och 36 visar — i och för sig tenderat att påverka populärpressefterfrågan i negativ riktning. Inför »hotet från TV» kan emellertid förlagen ha intensifierat sin produkt- och försäljningspolitik på ett så framgångsrikt sätt, att efterfrågan kommit att ligga på en högre nivå än den annars skulle ha gjort. — Huruvida ett förlopp av denna typ verkligen gjort sig gällande går det dock tyvärr knappast att entydigt klarlägga.

Till slut finns anledning påminna om att i Sverige konkurrerar populärpress och TV endast på rekreativmarknaden, medan de i USA och Storbritannien även konkurrerar på annonsmarknaden.

## TABELLBILAGA

### KOMMENTAR TILL TABELL 22

Den kunskap om upplagornas storlek som är oundgänglig för såväl förlagens eget planeringsarbete som reklamköparnas bedömningar av populärpressen erhålls sedan år 1942 genom Tidningsstatistik AB:s (TS) upplagerevisioner. Hur dessa upplagerevisioner skall ske samt hur resultaten skall publiceras regleras genom Svenska Tidningsutgivareföreningens (TU) upplagebestämmelser; de senaste fastställda år 1958.

Upplagebestämmelserna reglerar bland annat hur tidningarnas *nettoupplagor* skall fastställas. Enligt vissa regler minskas bruttoupplagorna med lösnummerreturer samt arbets- och arkivexemplar. Nettoupplagorna består således i huvudsak av abonnerade exemplar, lösnummer samt i viss utsträckning av rabatt- och friexemplar. Publicering av nettoupplagorna i TS-boken eller annorstädes sker genom redovisning av *medelnettoupplagorna* per utgivningstillfälle (nummer) under i allmänhet första kalenderhalvåret.

Sedan TS-redovisningarnas tillkomst finns kontrollerade medelnettoupplagor för de flesta populärtidningar. Innan Tidningsstatistik AB började sin verksamhet ombesörjde Svenska Tidningsutgivareföreningen en upplageredovisning till vilken tidningarna själva lämnade av notarius publicus vidimerade uppgifter.

I tabell 22 återges uppgifter från TS och TU, som författaren haft tillgång till. Om möjligt är det medelnettoupplagor avseende första halvåret. Tidningarna har rubricerats med sitt senast använda namn. De historiska upplagorna för Filmjournalen återfinns t. ex. i kolumnen för Bildjournalen. Uppgifterna täcker tidningarnas hela livslängd inom den studerade perioden, varför första och/eller sista utgivningsår i förekommande fall framgår av tabellen.

De luckor, som återstod sedan de av TS och TU insamlade upplagorna införts, har fyllts på följande sätt:

- a) I en del fall har använts uppgifter, som förlagen själva tillhandahållit. Det bör för övrigt nämnas att samtliga förlag, för kontroll av de egna tidningarna, delgetts författarens uppskattningar.
- b) Genom vänligt tillmötesgående av AB Pressbyrån har författaren beretts möjlighet att ta del av uppgifter om AB Pressbyråns lösnummerförsäljning

under 1930- och 1940-talen. På basis av dessa uppgifter har i vissa fall gjorts uppskattningar av upplagevariationerna. Det har emellertid varit svårt att ta hänsyn till att AB Pressbyråns andel av lösnummerdistributionen har ökat under den studerade perioden.

#### KOMMENTARER TILL TABELL 23

Uppgifterna om den privata konsumtionen har för perioden 1931-58 hämtats från IUI:s beräkningar och för åren 1959-61 från Konjunkturinstitutets. Siffrorna för de två senaste åren är preliminära.

Uppgifterna om medelfolkmängden har erhållits ur Statistisk årsbok. 1961 års värde är uppskattat.

#### KOMMENTARER TILL TABELL 24

Konsumenternas utgifter för populärpress under respektive år har beräknats genom att för varje tidning antalet köpta lösnummerexemplar multiplicerats med det genomsnittliga lösnummerpriset och prenumerationsupplagan med priset för helårsprenumeration. Därefter har de sålunda erhållna delsummorna adderats. Antalet lösnummerexemplar har i princip beräknats på samma sätt som nedan anges för totala antalet köpta exemplar. Lösnummerpriserna har hämtats från tidningarnas omslag och prenumerationsavgifterna från postverkets tidningstaxa samt i vissa fall från uppgifter i tidningarna. En tendens till överskattning kan tänkas härröra från det förhållandet, att i många fall helårsupplagan har erhållits genom en fördubbling av upplagan under första halvåret. I allmänhet är nämligen medelupplagan något mindre under andra än under första halvåret. I motsatt riktning har emellertid ett par andra faktorer verkat. För det första är helårsprenumeration något billigare än prenumerationer för kortare perioder. För det andra har rabattexemplar ej medtagits i beräkningarna för tabell 26.

Antalet köpta exemplar under respektive år har erhållits genom att för varje tidning den beräknade medelupplagan multiplicerats med antalet utgivna nummer. Om möjligt har medelnettoupplagor avseende hela året använts. Därefter har dessa siffror slagits samman till en totalsumma.

Antalet köpta sidor under respektive år har beräknats genom att för varje tidning antalet sålda exemplar multiplicerats med det genomsnittliga antalet sidor per exemplar. Genom addition av beräkningarna för de enskilda tidningarna framkom en summa för all populärpress. Det genomsnittliga antalet sidor per exemplar har dels erhållits från förlagen, dels uppskattats från ett urval på tio tidningsnummer ur varje årgång.



Antalet köpta ton under respektive år har erhållits genom att den för varje tidning beräknade medelupplagan multiplicerats med årgångens årsvikt. Därefter har de enskilda tidningarnas totalvikter adderats. Årsvikterna har hämtats från postverkets tidningstaxa. Dessa avser årgångarnas vikt inklusive eventuella bilagor 1/10 år  $t-30/9$  år  $t+1$ . Det faktum att årsviktsangivelsens period inte helt sammanfaller med kalenderåret spelar ytterst liten roll.

#### KOMMENTARER TILL TABELL 25

Priset per exemplar (sida, ton) under respektive år har erhållits genom att konsumenternas utgifter för populärpress dividerats med antalet köpta exemplar (sidor, ton). Det relativa priset utgör kvoten mellan index för populärpresspriset och prisindex för den totala privata konsumtionen (tabell 23).

Tabell 22. Medelnettoppdrag för populärtidningarna 1931-61

1 000-tal exemplar

År	All Världens Berättare	Allas Vecko- tidning	Allers	Familje- Journalen	Allt	Allt i Hem- met	Bild- jour- nalen	Det Bästa	En rolig ½- timme	Familje- tidningen Smälän- ningen
1931		30	253				25		59	111
32		46	222				34		57	96
33		66	190				35		53	80
34		90	180				36		52	74
35		118	179				34		51	62
36		142	199				35		45	57
37		172	205				35		41	58
38		171	214				36		39	59
39		166	195				35		46	59
1940		173	178				31		44	55
41		213	163	54	12		33		41	64
42		208	157	72	15		37		44	58
43		182	171	108	32		43	196	47	53
44		181	177	107	117		42	258	52	48
45	26	176	181	105	164		38	283	50	44
46	39	168	190	117	149		41	248	55	46
47	34	181	208	107	142		43	234	58	52
48	30	181	174	106	140		44	231	50	51
49	27	170	152	103	134		45	230	50	50
1950	22	173	197	102	116		44	245	37	50
51	22	158	231	100	113		40	263	37	50
52	19	168	224	79	106		43	270	35	48
53	19	173	218	85	102		44	270	30	47
54	18	168	225	86	93		41	281	27	44
55	18	180	302	79	81		58	291	25	45
56	19	190	322	92	64		58	298		46
57		191	327	110		65	66	301		47
58		189	301	117		105	129	304		48
59		177	272	95		113	234	296		..
1960		162		351		120	253	294		..
61		150		356		123	236	296		..

Femina	Fick	Folket i Bild	Hela Världen	Hemmets Journal	Hemmets Vecko- tidning	Hus- modern	Idun	Karl- Alfred	Lektyr
27			401	145	75	121	21		169
27			348	149	57	129	25		210
24			318	139	48	149	26		168
30		2	296	132	57	138	32		152
30		8	255	213	91	156	30		152
29		34	225	219	142	155	31		152
33		103	197	193	170	172	34		144
33		167	174	155	169	182	36		154
39		167	160	142	172	192	38		118
37		165	136	133	189	181	35		105
43		131	164	108	235	179	35		115
35		147	174	110	274	181	39		122
34		180	182	117	280	190	47		132
34		173	185	134	278	201	56		135
34	67	185	182	146	283	206	63		128
69	65	198	185	136	293	204	64	46	149
100	54	221	202	136	347	228	63	48	153
90	67	223	209	125	356	238	64	50	153
93	111	215	239	131	369	235	64	64	148
85	113	215	257	125	384	227	68	63	158
113	116	216	238	114	376	212	59	53	154
110	112	236	243	106	372	233	59	43	147
104	115	212	278	112	366	240	66	35	156
136	111	202	319	109	400	228	69		158
181	117	198	327	107	406	225	68		161
258	121	203	327	144	418	218	70		163
243	124	190	325	163	455	211	69		173
255	124	184	335	160	455	210	76		174
270	101	183	339	168	438	190	76		160
276	89	157	315	163	411	199	80		142
260	100	138	297	174	412	181	80		123

Tabell 22. forts.

År	Levande Livet	Nya Damernas Värld	Röster i Radio	Se	Svensk Dam-tidning	Svenska Journalen	Hemmet och Familjen	Sånings-mannen
1931	29				18	14		37
32	31				23	25		37
33	83		9		30	51		39
34	137		23		46	80		49
35	132	7	22		67	88		58
36	128	11	24		73	85		57
37	108	50	25		78	49		60
38	107	86	33	28	77	50		71
39	107	41	58	41	71	50		81
1940	94	50	57	62	70	61		87
41	90	54	80	78	68	48	4	84
42	90	61	89	82	71	34	11	95
43	96	72	94	89	87	30	30	102
44	90	130	107	100	84	28	60	99
45	98	182	119	122	88	31	53	103
46	108	191	129	131	104	35	54	98
47	120	183	140	148	133	40	57	97
48	117	183	145	165	136	40	49	93
49	108	183	142	174	134	40	51	94
1950	104	174	164	202	132	45	63	91
51	109	213	164	222	129	46	68	95
52	114	229	152	211	128	44	70	114
53	120	226	151	226	154		96	124
54	121	219	154	205	163		96	138
55	122	199	151	234	168		102	133
56	125	194	149	240	171		105	134
57	125	185	156	192	182		117	138
58	124	186	174	211	217		122	139
59	122	177	177	215	218		150	125
1960	111	164	194	223	221		143	121
61	99	316	191	215	232		144	121

Teknik för Alla	Teknikens Värld	Tids- fördrif	Vecko- Journalen	Vecko- Revyn	Vi Damer	Året Runt	Vårt Hem
		41	95				110
		54	98				131
		66	75				219
		80	75				211
		81	74	5			194
		72	74	12			196
		68	72	32			173
		60	72	71			182
		65	65	111			156
7		70	52	133			129
18		77	51	168			122
22		88	49	206			127
22		97	51	242			145
24		97	52	258	52		141
26		92	56	236	47		138
29		92	64	229	47	41	141
35		109	72	227	46	63	139
43	38	90	67	220	52	73	119
49	36	90	63	224	53	89	112
52	40	87	62	254	50	83	102
52	49	87	63	273	47	126	105
45	59	79	66	315	46		256
51	70	70	77	365	44		372
51	85	63	74	374	53		467
50	96	60	74	412	67		498
52	96	56	79	429	72		493
54	96	53	67	423	75		466
52	98	55	83	451	71		443
52	98	60	78	429	66		455
52	100	56	84	416	61		436
57	95	57	84	367	62		429

Tabell 23. Den privata konsumtionen 1931-61

År	Total privat konsumtion			Medelfolk- mängden	Konsumtion per capita. Volymindex 1931 = 100
	Nominellt värde i milj. kronor	Prisindex 1931 = 100	Volymindex 1931 = 100		
1931	6 162	100	100	6 152 319	100
32	5 929	100	97	6 176 405	96
33	5 803	98	97	6 200 965	96
34	6 166	98	102	6 222 328	101
35	6 585	100	107	6 241 798	106
36	6 984	101	112	6 258 697	110
37	7 534	104	118	6 275 805	115
38	7 884	106	121	6 297 468	118
39	8 480	109	126	6 325 759	123
1940	8 790	124	115	6 356 368	112
41	9 633	142	111	6 388 953	106
42	10 331	155	108	6 432 337	103
43	10 892	158	112	6 490 514	106
44	11 888	159	121	6 560 088	114
45	12 742	159	130	6 635 549	121
46	14 886	162	149	6 718 717	137
47	16 092	166	158	6 802 865	142
48	17 642	177	162	6 883 467	145
49	17 944	179	163	6 955 535	144
1950	19 368	181	174	7 014 005	152
51	21 965	210	170	7 072 830	148
52	24 109	225	174	7 124 673	150
53	24 958	227	178	7 171 461	153
54	26 225	229	186	7 213 490	158
55	27 610	234	191	7 262 388	162
56	29 757	245	197	7 315 617	166
57	31 215	253	200	7 366 997	167
58	33 344	262	206	7 414 469	171
59	34 632	262	214	7 453 706	177
1960	36 521	271	218	7 485 057	179
61	39 404	276	231	7 517 000	189

Tabell 24. Konsumtionen av populärpress 1931-61

År	Konsumenternas utgifter för populärpress i miljoner kronor	Konsumerad volym av populärpress		
		i miljoner exemplar	i miljoner sidor	i 1 000 ton
1931	19	81	3 530	9
32	20	85	3 530	9
33	22	91	4 020	11
34	23	98	4 460	12
35	25	105	4 900	13
36	27	109	5 300	14
37	28	114	5 550	14
38	28	115	5 600	14
39	29	119	5 600	15
1940	32	117	5 230	13
41	35	123	5 430	14
42	39	135	6 030	15
43	44	151	6 860	17
44	47	161	7 640	19
45	50	167	8 050	19
46	54	182	8 410	20
47	60	196	8 310	21
48	65	195	7 500	17
49	71	198	8 130	17
1950	73	206	9 010	19
51	86	210	9 610	20
52	97	218	10 140	21
53	102	227	11 230	23
54	107	236	12 330	26
55	119	246	13 340	29
56	133	252	14 570	30
57	147	254	15 720	32
58	153	262	16 290	33
59	156	264	16 850	36
1960	183	255	17 150	36
61	193	251	17 230	38

Tabell 25. Priset på populärpress 1931-61

Index: 1931 = 100

År	Pris per exemplar		Pris per sida		Pris per ton	
	Absolut	Relativt	Absolut	Relativt	Absolut	Relativt
1931	100	100	100	100	100	100
32	100	100	106	106	104	104
33	96	98	98	101	98	100
34	100	102	97	99	95	97
35	100	100	95	96	96	96
36	104	103	94	92	94	93
37	100	96	92	89	94	90
38	100	94	92	87	96	91
39	104	96	97	89	95	87
1940	113	91	113	92	115	93
41	121	85	121	85	123	87
42	121	78	119	77	122	79
43	121	76	117	74	121	77
44	121	76	115	72	122	77
45	125	79	115	72	124	78
46	125	77	120	74	131	81
47	117	69	123	74	137	82
48	138	77	158	89	178	100
49	150	82	161	89	197	109
1950	150	81	153	83	184	100
51	171	80	165	78	203	96
52	188	82	176	78	218	96
53	188	82	168	74	213	94
54	192	83	160	70	197	86
55	200	84	159	67	198	84
56	221	89	168	68	210	85
57	234	91	165	65	211	83
58	242	91	171	65	220	84
59	246	92	182	69	205	78
1960	300	109	195	72	240	88
61	321	114	204	73	239	85



## Litteratur

- Albinsson, G.* Vår konsumtion. Återblick — prognos, Sthlm 1958.
- Alkjær, E. og Kjær-Hansen, U.* Studier i efterspørgslen på det danske ugebladsmarked, København 1961.
- Bain, J. S.* Price Theory, New York 1953.
- Belson, W. A.* The Effects of Television on the Reading and Buying of Newspapers and Magazines, Public Opinion Quarterly, XXV, Fall 1961.
- Bentzel, R. et al.* Den privata konsumtionen i Sverige 1931–65, Sthlm 1957.
- Berelson, B. and Salter, P.* Majority and Minority Americans. An Analysis of Magazine Fiction, Public Opinion Quarterly, X, Summer 1946.
- Bogart, L.* The Age of Television, New York 1958.
- Bokutredningen, SOU 1952:23.
- Boulding, K. E.* The Image, Ann Arbor 1956.
- British Rate & Data. The National Guide to Media Selection, Maclean & Hunter Ltd, London 1960.
- Börjeson, B.* Veckotidningarnas roll i samhället. Stencil, nov. 1959.
- Chamberlain, E. H.* The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge, Mass. 1933.
- Chapin, R. E.* Mass Communications. A Statistical Analysis, East Lansing 1957.
- Clark, L. H.* (Ed.) Consumer Behavior, Vol. II, The Life Cycle and Consumer Behavior, New York 1955.
- Coffin, Th.* Television's Effects on Leisure-Time Activities, Journal of Applied Psychology, sid. 550, 1948.
- Coffin, Th.* Television's Impact on Society, The American Psychologist, 1955:10.
- Cunningham & Walsh Inc. The First Decade of Television in Videotown 1948–1957, New York 1958.
- Dahlström, E.* Könsrollsbeskrivning i veckotidningsnoveller. Odaterad stencil.
- Ekström, J.* Den textila konsumtionen, Sthlm 1958.
- Fortune, The Editors of: The Changing American Market, New York 1955.
- Gorer, G. and ass.* TV in Our Lives. A Special Report Organized by The Sunday Times, London 1958.
- Gulbrandsen, O.* En analys av faktorer som påverkar sockerkonsumtionens storlek, Sthlm 1959. Stencil.

- Haskins, J. B.* and *Jones R. L.* Trends in Newspaper Reading. Comic Strips 1949–54, *Journalism Quarterly*, sid. 422, 1955.
- Hayakawa, S. I.* Language in Action i svensk översättning och bearbetning under titeln Vårt språk och vår värld, Lund 1962.
- Hellman, A.* Veckopressen. Prisutvecklingen januari 1959–mars 1960, Pris- och kartellfrågor 1960:5.
- Herzog, H.* What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners? *Radio Research 1942–43*, eds. P. F. Lazarsfeld och F. N. Stanton, New York 1944. Hushållens konsumtion år 1958, SOS, Sthlm 1961.
- Kaldor, N.* and *Silverman, R.* A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press, Cambridge 1948.
- Kjær-Hansen, M.* Avissalget i København, København 1955.
- Klapper, J. T.* The Effects of Mass Communication, Glencoe 1960.
- Landis, J. B.* and *Coffin, Th.* Television Advertising as Viewed by Retailers, *Journal of Retailing*, 1956:1.
- Lazarsfeld, P. F.* and *Stanton, F. N.* (Eds.) *Communications Research 1948–1949*, New York 1949.
- Lindahl, E.* och *Lundberg, H.* Konsumtionsprisernas utveckling i Sverige 1931–37, *Ekonomisk Tidskrift* 1938:1.
- Lindberg, R.* Att marknadsföra tidskrifter, *Den Svenska Marknaden* 1960:10. Meddelanden från konjunkturinstitutet, Ser. A och B.
- National Broadcasting Company, *How Television Changes Strangers into Customers*, New York 1955.
- National Broadcasting Company, *Television Today, Its Impact on People and Products*, New York 1952.
- National Broadcasting Company, *Television's Daytime Profile*, New York 1954.
- National Broadcasting Company, *Why Sales Come in Curves*, New York 1954.
- Nilsson, T.* Hotet från TV, Sthlm 1959.
- Prais, S. J.* and *Houthakker, H. S.* *The Analysis of Family Budgets*, Cambridge 1955.
- Rasmussen, A.* Pristeori eller parameterteori, København 1955.
- Riesman, D.* *The Lonely Crowd*, New Haven 1950.
- Riggleman, J. R.* *Graphic Methods for Presenting Business Statistics*, New York 1936.
- Schyberger, B. W.* Lässekretsundersökningar — studier till belysning av lässekretsundersökningarnas metodik, Sthlm 1961, stencil.
- Stamm, W.* Leitfaden für Presse und Werbung, Essen 1961.
- Statistisk årsbok för Sverige, SOS.
- Tidningsstatistik AB, Upplagerevision, Veckopress, 1945–61.

- Tidningsstatistik AB, TS' läsekretsanalys rörande populärpress 1953-54. Första etappen — nov. 1953, Sthlm 1954.
- Tidningsstatistik AB, TS' läsekretsanalys rörande veckotidningar och tidskrifter av populärpresskaraktär, nov. 1953-okt. 1954, Sthlm 1955.
- Tidningsstatistik AB, TS' provundersökning 1956 beträffande läsekretsen för ICA-kuriren och Vi, Sthlm-Solna 1957.
- Tidningsstatistik AB, Marknadsstatistik 1962.
- Trankell, A.* Litteratur i veckopressen, Sthlm 1951.
- TV i Sverige — rapporter från IUI 1958-61.
- Typograferna och ackordsarbetet, Svenska Typografförbundet, Sthlm 1954.
- Wallander, J. et al.* Bilägaren och bilen — en undersökning rörande den privata bilismen, Sthlm 1956.
- Wallander, J.* och *Dahlerus, C. G.* Efterfrågan på televisionsapparater i Sverige Sthlm 1957.
- Wallander, J.* Studier i bilismens ekonomi, Sthlm 1958.
- VECTU, Läsekretsundersökningen 1956.
- Wickström, B.* Tidningsföretagens konkurrensmedel, Gbg 1958, stencil.
- Wold, H.* Demand Analysis. A Study in Econometrics, Uppsala 1953.
- Wold, H.* Efterfrågan på jordbruksprodukter och dess känslighet för pris- och inkomstförändringar, SOU 1940:6.
- Wärneryd, B.* Läsekretsundersökningar för tidningen Vi, KF:s rapport 1961:3.
- Wärneryd, K.-E.* Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik, Sthlm 1957.

## SUMMARY IN ENGLISH

### Popular Magazines in Sweden 1931-61

#### Chapter 1: Main Tendencies in the Development of Magazines 1931-61

This study deals with weekly and monthly magazines (often illustrated and coloured) containing stories, miscellaneous articles, comic strips, etc. intended for the general public. (The publishers and the magazines included in the investigation are listed in table 1.) The publishers of such magazines can be said to operate in two markets: they sell magazines to the public in the recreation market; and they sell space for advertisements in the advertising market. This investigation concerns, mainly, magazines as a type of recreation good, but it deals as well with some aspects of magazines as advertising-media.

During the period 1931-61 consumers have ten-doubled their expenditures for magazines (diagram 1). In 1931 about 0.3 percent of total private consumption was devoted to the purchase of magazines. This figure had risen to 0.5 in 1961 (diagram 2). If consumption is measured in copies bought, it has more than three-doubled during the period in question (diagram 3). The total number of pages bought has risen much faster (diagram 4). This reflects the fact that the average number of pages per magazine-copy has gone up from about 40 in 1931 to about 70 in 1961 (diagram 5). Measured in weight, consumption was four times as heavy in 1961 as in 1931 (diagram 6). During this period the average weight of a magazine-leaf has decreased (diagram 7).

The average price per copy and per kilogramme of magazine can be said to have roughly followed the general price level for consumer's goods. This means that the *relative* price per copy and per kilogramme of magazine was about the same in 1961 as in 1931 (diagrams 8 and 10). The average price per page has, on the other hand, risen less than the price level in general, which means that the relative price has declined (diagram 9).

A study of seasonal fluctuations in the demand for magazines reveals that consumers' expenditures in consequence of subscriptions are about four times as high in December as in June (diagram 11). Single copy purchases per month do not deviate by more than  $\pm 5$  percent from the monthly average for the year (diagram 12). There are practically no seasonal fluctuations in the number of

editorial pages in the average magazine. But the number of pages devoted to advertising fluctuates a good deal, with peaks in spring and autumn, and troughs in summer and winter (diagrams 13 and 14).

### **Chapter 2: Changes in the Magazine Structure 1931-61**

During the postwar years the distribution of magazine space between editorial content and advertisement has remained fairly stable. The average magazine has had about 70 percent of its space devoted to editorial content (table 2).

There are great differences in the distribution of subject-matter between magazines, but a content analysis discloses that, so far as possible, five rules of thumb are followed in the designing of the text. The key words for magazine journalism seem to be entertainment, information, projection, identification and therapy. By projection we mean the possibilities for the reader to project herself—or himself—and her own situation onto the situation in the text. Identification stands for her chance to identify herself with, for example, the glamorous heroine in a story. The concept therapy embraces the technique of presentation that allows the reader to derive consolation from the magazine.

The larger part—75-85 percent—of magazines sold during the period 1931-61 has been sold as single copies (diagram 15). Magazines for men have decreased in relative importance (diagram 16). There has also been a concentration of the distribution of magazines in certain price groups (diagram 17).

### **Chapter 3: Competition between the Publishers**

During the period 1931-61 there was a stable relationship between the leading publishers' shares of the market. In 1931 one publisher held about half the market, and four other publishers divided about 40 percent. These five publishers, who had 90 percent of the market in 1931, had about 85 percent in 1961 (diagrams 19 and 20).

Because fixed costs are so important, mass-production of magazines means a low average cost—and a low price. A large circulation is the best competitive advantage to have on the advertising market, and during the period studied the production series (copies per edition) seemed to be getting longer (table 3). When a new publisher enters the market he must, if he is to survive, rapidly get a large circulation for his magazine. But in this respect the established magazines can be said to hold an advantageous position. When they start a new magazine they can rely on experience in journalism and printing technology, a trained organization for selling advertising space, and perhaps cheap marginal printing capacity.

The market for magazines consists of a number of submarkets. People in different income groups buy different magazines, and urban people prefer other magazines than rural people, etc. There seems to be a tendency for the publishers to try to specialize in one or more submarkets. But in spite of this the development of different publishers' average number of pages per copy and average price per page have followed the general trend (diagrams 21 and 22).

There is a wide-spread agreement that selling of advertising space means a subsidy towards the provision of reading matter. The result of a formal model analysis would seem to indicate that such an effect is by no means sure.

#### **Chapter 4: Principal Problems Concerning an Analysis of the Demand for Magazines**

The traditional economic theory for consumer behaviour states that two or more commodities can be treated as an analytical group if certain conditions are fulfilled. One of these conditions is: if the possibility of substitution is considerable, the commodities in question can be combined. A detailed analysis ended up with the conclusion that magazines can be treated as an analytical group. Also, magazines can be regarded as clearly demarcated from newspapers, the trade-press, etc. In Sweden almost every second household subscribes, on a weekly basis, to a consumer magazine (table 4). These magazines are, however, not included in this investigation.

From a theoretical standpoint, it is quite easy to construct a number of hypotheses about factors determining the consumption of magazines. Income, prices, education, number of children and many other factors come into consideration. On the basis of a budget-study carried out in 1958, there are grounds to believe, that occupation, age, type of household, population density, and car ownership may be related to the buying of magazines (diagram 23).

#### **Chapter 5: A Cross-section Study from 1958**

The above mentioned budget-study was a household survey covering both urban and rural districts all over the country. It was administrated by the Swedish Social Welfare Board and gives information about private consumption. The primary source of data came from account diaries kept by household members themselves. In cases where a member of a household failed to keep a record (or refused to keep any record), an interviewer inquired about income and outlay. The author of this book was allowed to make use of the survey in

order to test his hypotheses concerning factors determining the demand for magazines.

The results can be summed up as follows (diagrams 24-31 and tables 5-16). The differences in the consumption of magazines for different groups of people can, to a high degree, be explained by differences in income. Comparisons at the same level of income reveals further that the size of the household is another important factor. Wage-earners seemed to be more inclined to buy magazines than white-collar people. Households with a car had significantly lower expenditures for magazines than households without a car. Elderly people had a high income-elasticity for magazine-buying. There was no indication that living-place or the wife's working outside the household had any influence on the demand for magazines.

#### **Chapter 6: Analysis of the Time Series**

On the basis of the result of the cross-section study, the following factors were included in an analysis of the time series presented in chapter 1, namely population, income and relative price. As a measure of income, total consumption was chosen as the most suitable proxy. In order to avoid the possible influence from TV's rapid expansion during recent years, calculations ended with 1958. The model used relied on constant elasticities.

As mentioned in chapter 1, the consumption of magazines can be measured in several different ways. The calculations were performed for number of copies, number of pages and weight. When dealing with number of copies, the model fell to the ground (table 17). The reason for this was evidently that the consumer regards the number of pages per copy as being as important as the price per copy. Consequently, the calculations based on the number of pages or the weight consumed gave more satisfying results (tables 18 and 19).

The price-elasticity ( $\epsilon$ ) centered around  $-1.1$ . The income-elasticity ( $E$ ) was remarkably high, about 2.0 in the calculations based on the postwar period. This can possibly be the result of increased dynamics in the publishing market during the postwar years.

In order to get information about the effects of TV on the demand for magazines, an "afterwards-forecast" was made. The development of the factors determining the demand for magazine-pages was known for the years 1959-61. The relevant values were inserted in the model, which gave an "afterwards-forecast" to be compared with the known actual development of the consumption of pages (diagram 34).—The "prediction" did not seem to indicate that TV has had any remarkable effects on the demand for magazines.

### Chapter 7: The Effects of Television on Magazine Demand

Television came fairly late—autumn 1956—to Sweden. But once it had arrived a rapid expansion took place. Unfortunately, in Sweden there has been very little done to study the effects of television. According to American experience, television has reduced the amount of time which the American people spend in reading magazines (tables 20 and 21). But since reading can mean many things, information about alterations in reading habits says nothing about alterations in buying habits, which is of primary interest for this investigation.

In Sweden it is possible to compare magazine circulation figures in areas with different numbers of television sets per household. The Swedish Audit Bureau of Circulations has divided the country into more than ninety newspaper areas (map p. 168). For these areas the circulation of magazines per household has been registered, along with the number of television licences per household. In order to standardize the calculations with respect to divergences in circulations before the start of television, the year 1957 was selected as a base. The hypothesis was that divergences in the circulation trend between different areas since 1957 were due to divergences in the growth of television. Calculations for the years 1959 and 1961 indicate a slight negative correlation between magazine circulation and television growth (diagrams 35 and 36).

This result need not be incompatible with the statement in the foregoing chapter that television, judging from the results of a regression analysis, seemed to have had no remarkable effects on the demand for magazines. A possible explanation may be the following. When facing the “threat from TV” the publishers intensified their marketing exertions in such a successful manner that consumption was kept at its previous level. (Had the old marketing patterns persisted, consumption would have fallen: the demand curve would have shifted to the left under the influence of a change in taste. With the new marketing schemes, however, a compensating shift to the right was obtained.) But, still, there was a negative relationship between magazine demand and growth of television. In this connection it is worth mentioning, that there are no commercials in the Swedish TV, which means that TV do not compete with magazines in the advertising market.



## List of diagrams

1. Consumer expenditures for magazines in current prices, 1931-61. (Total and per inhabitant over six years.) Index: 1931=100 . . . . .	20
2. Expenditures for magazines as a percentage of total private consumption, 1931-61 . . . . .	21
3. Number of magazine-copies purchased, 1931-61. (Total and per inhabitant over six years.) Index: 1931=100 . . . . .	24
4. Number of magazine pages purchased, 1931-61. (Total and per inhabitant over six years.) Index: 1931=100 . . . . .	25
5. Average number of pages per magazine. (Total and excluding pocket-papers.) Index: 1931=100 . . . . .	25
6. Magazine purchases in kilogrammes, 1931-61. (Total and per inhabitant over six years.) Index: 1931=100 . . . . .	26
7. Average weight of a magazine-leaf, 1931-61 . . . . .	27
8. Average price of a magazine, 1931-61. (Absolute and relative prices.) Index: 1931=100 . . . . .	29
9. Average price of a magazine-page, 1931-61. (Absolute and relative prices.) Index: 1931=100 . . . . .	30
10. Average price of a kilogramme of magazines, 1931-61. (Absolute and relative prices.) Index: 1931=100 . . . . .	31
11. Household expenditures for magazines, and total private consumption expenditures for different months, 1958. Index: monthly average for the year=100 . . . . .	32
12. Single-copy purchases of magazines for different months, 1958, 1959, and 1960. Monthly averages for the respective years=100 . . . . .	34
13. Average number of pages per magazine for different months, 1958. (Advertisements and editorial pages.) . . . . .	38
14. Percentage of advertisements and editorial content in an average magazine for different months of 1958 . . . . .	39
15. Subscription copies as a percentage of total magazine purchases, 1931-61 . . . . .	58
16. Percentage share of different groups of magazines, 1931-61. (From the top: magazines for youth; magazines for women; family magazines; and magazines for men—that is, magazines with a predominantly male readership, but whose content does not necessarily possess an explicit male appeal.) . . . . .	60

17. Numbers of pages purchased of women's magazines, 1950-61 . . . . .	61
18. The percentage for different price-per-page groups of editorial pages purchased, and consumers' expenditures for magazines of normal size, 1946 and 1961. . . . .	62
19. Different publishers' percentage share of consumers' expenditures for magazines, 1931-61 . . . . .	75
20. Different publishers' percentage share of magazines purchased, 1931-61 . . . . .	76
21. Different publishers' average number of magazine-pages per copy, 1931-61 . . . . .	77
22. Different publishers' average price of a magazine-page, 1931-61 . . . . .	78
23. Different household-groups' percentage share of the total number of households; and of the total expenditure for magazines, 1958. (Chart titles: Occupational status; age of the household head; type of household; areas with different population densities; car-owner, and non-car-owner households. . . . .	109
24. Household expenditures for magazines by different income groups, 1958 . . . . .	112
25. A general illustration of the stratum effect . . . . .	114
26. Expenditures for magazines by different types of households and income groups, 1958. Monthly figures. (Households with children; married couples without children; other households.) . . . . .	116
27. Household expenditures for magazines by different age groups (of heads of households) and income groups, 1958. Monthly figures. . . . .	121
28. Household expenditures for magazines by different occupational status and income groups, 1958. Monthly figures. (Entrepreneurs, salaried employees, workers, others.) . . . . .	124
29. Household expenditures for magazines in areas with different population densities and for different income groups, 1958. Monthly figures. (Cities with more than 100 000 households, other towns and urban districts, other municipalities.) . . . . .	128
30. Household expenditures for magazines by households with and without economically active wives, and for different income groups, 1958. Monthly figures. (Households with a non-economically active wife, households with an economically active wife, other households.) . . . . .	130
31. Car-owner and non-car-owner household expenditures for magazines by different income groups, 1958. Monthly figures. . . . .	132
32. Actual and derived consumption of magazines, expressed in pages-per-capita, 1931-61 . . . . .	149

33. Actual and derived consumption of magazines, expressed in pages-per-capita, 1931-39, 1946-61 . . . . .	150
34. Actual and derived consumption of magazines expressed in pages-per-capita, 1946-61. . . . .	152
35. Connection between the consumption of weekly magazines and TV-density within different TV-areas, first six months of 1959. Index: the number of weekly newspapers per 100 households, the first six months of 1957=100 . . . . .	171
36. Connection between the consumption of weekly magazines and TV-density within different TV-areas, first six months of 1961. Index: The number of weekly newspapers per 100 households, the first six months of 1957=100 . . . . .	172

## List of tables

1. Publishers and magazines included in the study . . . . .	16
2. Percentage of editorial pages and advertisements 1946-61 . . . . .	42
3. Circulation figures for different publishers 1931, 1941, 1951 and 1961	80
4. Circulation of "ICA-kuriren" and "Vi" 1931-61 . . . . .	102
5. The mean error of average expenditures for magazines as a function of sample-size . . . . .	106
6. Significance intervals (at the 95 percent level) in kronor for the diffe- rence between two groups' average expenditures for magazines as a function of sample size ( $n_1$ and $n_2$ indicates sample size in number of households).. . . . .	106
7. Household expenditures for magazines by different income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> . . . . .	111
8. Expenditures for magazines by different types of households and in- come groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> (Households with children, mar- ried couples without children, other households.) . . . . .	117
9. Household expenditures for magazines by different age groups (of heads of households) and income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> . .	120
10. Household expenditures for magazines by different age groups (of heads of households) and two income groups, 1958. Monthly figures	121
11. Household expenditures for magazines by different occupational status and income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> (Entrepreneurs, salaried employees, workers, others.) . . . . .	125
12. Household expenditures for magazines by different occupational sta- tus and two income groups, 1958. Monthly figures . . . . .	126
13. Household expenditures for magazines in areas with different popula- tion densities and for different income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> (Cities with more than 100 000 households, other towns and urban districts, other municipalities.) . . . . .	127

---

<sup>1</sup> The headings under each group are, from the top: number of households in the sample; number of households, weighted figures; number of members per household; income per household; expenditure for magazines per person; percentage share for magazines of total consumption expenditure.

14. Household expenditures for magazines by households with and without economically active wives, and for different income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> (Households with a non-economically active wife, households with an economically active wife, other households.) . . .	129
15. Car-owner and non-car-owner household expenditures for magazines, for different income groups, 1958. Monthly figures. <sup>1</sup> . . . . .	133
16. Car-owner and non-car-owner household expenditures for magazines for two income groups, 1958. Monthly figures . . . . .	133
17. Elasticity figures computed on the basis of the number of magazine-copies purchased, 1931-58. (E=elasticity of income; e=elasticity of price.) . . . . .	148
18. Elasticity figures computed on the basis of magazine-pages purchased, 1931-58 (E=elasticity of income; e=elasticity of price) . . . . .	148
19. Elasticity figures computed on the basis of kilogrammes of magazines purchased, 1931-58 (E=elasticity of income; e=elasticity of price.) . . . . .	153
20. The time per day that—according to three American investigations—was devoted to four media (weekly magazines, daily newspapers, radio, television). . . . .	162
21. The time that TV owners—as contrasted with non-TV owners—devoted to magazines. (By income, and education.) . . . . .	163
22. Average circulation of magazines, 1931-61, 1000 copies . . . . .	178
23. Private consumption, 1931-61. (Total private consumption in current prices; price index; total private consumption, volume index; population; private consumption per capita, volume index.) . . . . .	182
24. Consumption of magazines, 1931-61. (Consumer's expenditures for magazines in millions of kronor; magazines purchased: in millions of copies, in millions of pages, and in 1000 metric tons.) . . . . .	183
25. Price development for magazines, 1931-61. Index: 1931=100. (Absolute and relative price per copy; absolute and relative price per page; absolute and relative price per metric ton.) . . . . .	184

<sup>1</sup> See foot-note p. 196.

## **Vilka faktorer bestämmer den långsiktiga efterfrågan på populärpress?**

Denna fråga är huvudtemat i detta arbete. För att söka besvara den har författaren låtit sammanställa och analysera ett omfattande statistiskt material. Bland delproblem som behandlas kan nämnas: strukturomvandlingen inom populärpressen; konkurrensen mellan förlagen; konsumenttidningarnas utveckling; bilismens och televisionens inflytande på köpen av populärpress.

Kombinationen av faktasammanställning och efterfrågeanalys gör att boken bör vara av värde för annonsörer, förläggare, pappersleverantörer, journalister, sociologer och många andra, som ur olika aspekter intresserar sig för utvecklingen av populärpresskonsumtionen.

*Pris 25:—*