

PUBLIK OCH MEDIER
I SAMSPEL

En analys gjord för
MedieSverige 1991

Lennart Weibull

ARBETSRAPPORT NR 10

1991

Denna rapport publiceras samtidigt i
något förkortad version som en artikel
i Carlsson, Ulla (red) MedieSverige 1991
NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet.
(juni 1991)

ISSN 1101-4679

PUBLIK OCH MEDIER I SAMSPEL

1: Introduktion

Det är alltid populärt att tala om förändring. Forskare som vill visa på det egna ämnesrådets stora betydelse betonar gärna hur snabbt detta förändras - och om hur mycket forskning som behövs för att belysa dessa förändringar. Massmedieforskare utgör i detta sammanhang inget undantag. De har dessutom ofta stöd från medierna själva. Under 1980-talet har den journalistiska bevakningen av vad som sker inom press, radio och TV successivt blivit sin egen genre. Inte minst har utvecklingen av videobranchen och tillkomsten av en rad nya TV-kanaler via satellit även bland allmänheten skapat ett stort intresse för utvecklingen i medierna.

Mot denna bakgrund finns det skäl att verkligen fråga sig vad som sker inom det svenska massmediesystemet. Är det rimligt att skriva under på att det sker omvälvande förändringar, eller är det mest typiska att mediesystemet i huvudsak står stabilt? Dessa frågor är utgångspunkten för denna artikel. Syftet är att belysa allmänna tendenser i utbudet, både kvantitativa och kvalitativa, samt att mot denna bakgrund peka på huvudtendenser i publikutvecklingen.

Grundtanken i artikeln är att utbud och publik utvecklas i ett slags samspel. Det som brukar kallas mediesystem är ett uttryck för förhållandet mellan medierna som organisationer och medievanor respektive innehållspreferenser i olika grupper av befolkningen (jfr deFleur-Ball Rokeach, 1990). Ett mera övergripande syfte med artikeln är att försöka belysa de faktorer som påverkar

samspelet mellan medier och publik. Vad betyder samhällets politiska, ekonomiska och sociala utveckling som en ram för mediasystemets förändring? Vilka mekanismer bestämmer egentligen mediernas utveckling?

Artikeln är disponerad i tre huvuddelar. Först diskuteras några allmänna tendenser i utbudet, därefter analyseras publikutvecklingen och slutligen värderas förhållandet mellan utbud och publik i ljuset av vad som hänt i samhället i övrigt.

Underlaget för artikeln är det material om medieinnehåll och mediekonsumtion som redovisas i **MedieSverige 1991**. Detta innebär en avgränsning till utvecklingstendenserna under 1980-talet, men vissa andra uppgifter möjliggör att dessa kan sättas in i ett längre tidsperspektiv. I princip kommer framställningen att beröra samtliga de medier för vilka det finns uppgifter om utbud och publik; i praktiken ligger dock tonvikten på press, radio och TV.

2. Medieutbudets utveckling

Ett utmärkande drag för 1980-talets medieutveckling är en **kraftig expansion i utbudet**. Mellan 1980 och 1990 ökar volymerna hos de flesta av de medier där statistik finns tillgänglig.

Inom dagstidningsbranschen har det totala antalet tidningstitlar ökat, om än marginellt. Ökningen faller helt inom gruppen fådagarstidningar. 1980-talets expansion gäller dock i första hand innehållet. Den producerade volymen har följt den goda annonskonjunkturen fram till årtiondets slut. Med en större annonsvolym har även det redaktionella materialet byggts ut. Mätt i årsvikt handlar det om en uppgång på närmare 20 procent. Om vi väljer att studera tidningsvolymerna i ett längre tidsperspektiv (jfr Hadenius-Weibull, 1989) är det dock uppenbart att 1980-talets ökade mängd tryckta sidor snarast är fortsättningen på en lång process. Mycket tyder dessutom på att 1960- och 1970-talens expansionstakt var högre än 1980-talets. Det var då det skedde en breddning av framför allt morgonpressens innehåll genom sats-

ningar på såväl lokalnyheter som på ett tidsaktuellt reportage-stoff.

Vad gäller vecko- och tidskriftspressen är det svårare att få mera exakta uppgifter om både titlar och innehållsvolymer. Under 1980-talet steg dock antalet registrerade titlar med regelbunden utgivning fram till 1986. Därefter är underlaget sämre, men mycket tyder på att det kan ha skett en fortsatt ökning under slutet av 1980-talet. Den stora ökningen faller framför allt inom specialtidningssektorn, där det noteras en 30-procentig uppgång i titlar mellan 1980 och 1989: hem och hushåll, teknik och vetenskap samt ekonomi är de ämnen som ökat mest.

1980-talets mest expansiva medium är, kanske något oväntat, ljudradion. Mängden radio har ökat både inom och utom Sveriges Radio-koncernen. Om vi ser rent kvantitativt på utvecklingen visar sig att mängden producerad radio nästan femdubblats mellan 1980 och 1990. Det är inte oväntat närradion som svarar för den stora ökningen. Från 16 sändande orter 1980 är antalet 1990 154; antalet sändningstillstånd har under samma period gått upp från knappt 300 till närmare 2500 och sändningstiden från ca 700 till 5600 timmar per vecka. Till detta kommer lokalradion som expanderat inom ramen för den nya P4-kanalen.

Svensk TV:s (SVT) utbud har ökat med omkring 20 procent under 1980-talet. All ökning faller under decenniets andra del, med ett första expansionssteg 1985 och ett andra 1989. SVT:s ökade programtid har dock till en betydande del fyllts av repriserna - repriserna har gått upp med över 30 procent - medan det egenproducerade materialet i varje fall t o m budgetåret 1988/89 inte ökat nämnvärt.

Även om SVT haft en relativt liten expansion har dock TV-mediet som sådant vuxit kraftigt under 1980-talet genom tillkomsten av satellitsändningar via kabel. Andelen som är anslutna till kabelnät utgör 1991 närmare 40 procent av befolkningen. De har i ett normalt s k basutbud närmare 700 nya TV-timmar per vecka. Detta är sex gånger mer än Sveriges Televisions samlade utbud

under samma tid. Expansionen har i stort sett skett under andra halvan av 1980-talet.

Biograffilm är ett medium som förefaller uppvisa en motsatt tendens till expansion. Filmpremiärerna har visserligen minskat högst marginellt under 1980-talet, men antalet biografvisade filmer har gått ner kraftigt. Men nedgången i filmvisningar får inte uppfattas som en nedgång för film - för har antalet svenska spelfilmer faktiskt ökat under 1980-talet. Det som indikeras är att biografen som distributionsväg minskat i betydelse, inte att filmen som medium spelar en mindre roll.

När biografernas roll minskat har videobranschens ökat. Åtminstone fram till 1988 expanderade videouthyrningen, som domineras av spelfilm. Därefter har videons roll minskat som distributionsväg. Det är rimligt att sätta denna utveckling i samband med utvecklingen av satellit-TV, inte minst tillkomsten av nya filmkanaler som erbjuder en ny distributionsväg till publiken. Detta diskuteras vidare nedan.

Även bokutgivningen har ökat under 1980-talet. Antalet utgivna titlar har stigit med omkring 40 procent. Ökningen ligger dock före 1985. Därefter är utgivningen på i stort samma nivå.

En andra tendens är att marknaden successivt spelar en större roll för medieutvecklingen. Det handlar här om två samverkande, parallella tendenser: att reklamen har fått ökad betydelse och att den statliga interventionen i mediasystemet relativt sett minskat. Med en tillspetsning kan påstås att mediasystemets utveckling i minskande grad bestäms av offentliga insatser och i ökande grad av efterfrågan från marknaden - annonsörer eller konsumenter. Detta har beskrivits som en kommersialisering (jfr McQuail-Siune, 1987). Termen är dock mindre lyckad, eftersom den snarare associerar till egenskaper hos innehållet - d v s tänkbara effekter av marknadens krav - än till drivkrafterna bakom utvecklingen.

Att reklamen under 1980-talet kommit att spela en större roll

framgår mycket tydligt i översikten av reklammarknaden. Förutom att det skett en utveckling av nya reklammedier har den totala utrymmeskostnaden i de traditionella medierna, i första hand dagspressen, gått upp med närmare 60 procent. Uppgången tycks vara jämnt fördelad mellan olika medier. Reklammarknadens utveckling är en viktig förklaring till utbudsökningarna inom dagspress men den har också fungerat som en drivkraft bakom tillkomsten av de nya svenska satellitkanalerna.

Samtidigt har statliga medel till de traditionella medierna minskat i betydelse. Presstödet har, räknat i fasta priser, gått ner. Detta innebär således att dagstidningsbranschen under 1980-talet i ökande utsträckning blivit beroende av efterfrågan från marknaden. Det statliga stödets andel av branschens omsättning har minskat från 5,7 procent 1980 till 3,4 1989. Visserligen spelar stödet en betydande roll för lågtäckningstidningarna, men de signaler som framkommit inom framför allt A-pressen och Svenska Dagbladet tyder på att även dessa kraftigt orienterar sig mot marknadens krav.

Dagstidningsbranschen har även i övrigt blivit mera marknadsinriktad. Också dagspressens minskande partipolitiska karaktär kan förstås i ljuset av detta. För tidningarna är det idag viktigare att orientera sig efter läsarnas behov och intressen än att vara organ som driver på opinionen.

När vi talar om marknadens ökande betydelse är detta kanske mest påtagligt för radio och TV, särskilt om vi ser utvecklingen i ett internationellt sammanhang. När det talats om avreglering har detta främst gällt etermedierna. I de flesta europeiska länder har privata, helt reklamfinansierade radio- och TV-företag etablerats vid sidan av de nationella public-service-företagen.

I Sverige har inte utvecklingen gått lika långt. Visserligen har den politiska debatten sedan slutet av 1970-talet varit intensiv vad gäller en fristående tredje TV-kanal respektive reklam i närradion. Under våren 1991 har också fattats beslut om en tredje rikstäckande TV-kanal, finansierad genom reklamintäkter. Det har

också förts fram tankar om att inrätta reklamradio.

Även om det under 1980-talet inte kom att införas reklam i svensk radio och TV har emellertid också dessa två medier blivit mera orienterade mot marknaden. Detta har i första hand skett genom att staten minskat sin roll. Statsmakterna har inte gått med på några större licenshöjningar utan krävt att Sveriges Radio-koncernen skall anpassa sig till omgivningen samtidigt som det direkta statsstöd som satts in i koncernen genom främst Utbildningsradion i stort sett avvecklats. UR har fått krav på sig att ta in sina intäkter av marknaden genom att sälja sina produkter. Till detta kommer den mera svårsmåttbara tendensen att det statliga kontrollorganet, Radionämnden, successivt försvagats. Detta har haft allt svårare att sätta kraft bakom kritiska beslut vad gäller programföretagens avvikelser från lag och avtal. Kabellagstiftningen har dessutom präglats att en stor frihet för kommersiell satellit-TV och Kabelnämnden har i sin praxis huvudsakligen följt samma linje.

Sveriges Radio-koncernens programbolag har under 1980-talet kommit att utvecklas i riktning mot företag som opererar på en marknad. Detta har förstärkts av det faktum att man genom tillkomsten av satellitkanaler i TV och en ny typ av närradio faktiskt fått en konkurrens vad gäller publikintresset. I fråga om SVT gäller dessutom att det finns en kraftigt ökad konkurrens även vad gäller inköp av program.

Det är svårt att värdera lokala TV-kanaler och närradiokanaler i detta perspektiv. Klart är emellertid att flera närradiostationer i sitt tänkande utgår från föreställningar om reklamfinansierad privatradio av det slag som vuxit fram i Finland och Norge. Det faktum att flera lokala kabel-TV-producenter fällts för överträdelse av kabellagens reklamförbud pekar på att samma tänkande också förekommer i lokal-TV.

Det är rimligt att se videomarknaden i samma perspektiv. Denna är orienterad mot dem som vill ha något annat än det som sänds i TV eller går på biograf. Från att ha haft en relativt stor uppmärk-

samhet för videoutvecklingen i början av 1980-talet har statsmakten därefter visat endast ett begränsat intresse för att reglera denna marknad.

Inom bokutgivningen är det rimligt att se den ökade omsättnings-hastigheten av boktitlar som uttryck för samma slag av marknadsorientering: ett intresse att jaga publiksmakens förändring. I slutet av 1980-talet är tendensen dock att återutgivningen ökar igen. Den allmänna tendens om minskad statlig transferering gäller också här: det statliga litteratur- och bokhandelsstödet har inte hållit jämna steg med bokbranschens omsättning. I fasta priser har utgivningsstödet minskat med omkring 40 procent.

En tredje tendens i mediasystemet är en regionalisering av utbudet. I detta ligger två olika, men delvis samverkande tendenser: dels att en ökande andel av de nationella medierna ligger utanför Stockholm, dels att uppmärksamheten för vad som sker regionalt har ökat i utbudet. Även om Stockholm fortfarande är ett viktigt mediecentrum är detta i slutet av 1980-talet inte lika självklart som det var i decenniets början.

Svensk dagspress har alltid varit regional eller lokal. Det som framträtt under de senaste två decennierna är att det lokala och regionala innehållet ökat mest. Men redan det faktum att dagspressen i Sverige är lokal och att dagspressen totalt ökar sitt utbud så stiger per definition det regionala utbudet. Till detta kommer att Stockholms morgontidningar fått vidkännas en minskad spridning utanför Stockholm, medan de stora landsortstidningarna stått för den största expansionen inom dagspressen.

Men också inom veckopressen, som tidigare hade sin tyngdpunkt i Stockholm, har förändringar skett. Den turbulens som ägt rum under 1980-talet har inneburit att de stora traditionella veckotidningsförlagen i Stockholm har tappat, medan betydelsen av förlag i landsorten, t ex Aller-press i Helsingborg, har ökat.

Intressant är också att specialtidningsutgivningen har fått en något större spridning över landet. Visserligen finns de största

förlagen i Stockholm, men många titlar produceras också i landsorten. Det förefaller rimligt att sätta denna 'regionalisering' i samband med förändringar i produktionsapparaten. Den nya teknologin gör att tidskrifter inte längre är bundna till produktion hos stora förlag. Teknologiska förändringar, främst under 1970-talet har gjort det lättare att köpa tjänster, t ex i form av tryck respektive markandsföring. Särskilt den ökade tillgången på goda tryckmöjligheter i landsorten har ändrat förutsättningarna. Under 1980-talet har det i stor utsträckning varit köparens marknad inom trycksektorn. Detta har med all säkerhet varit gynnsamt för utvecklingen av specialtidningar och tidskrifter utanför Stockholm.

Nästan hela radioökningen i Sverige faller på regional och lokal produktion. Riksradios utbud har legat stabilt, medan det är produktionen i lokal- och närradio som ökat kraftigt.

Vad gäller TV har svensk television formellt regionaliserats genom tillkomsten av den nya kanalorganisationen hösten 1987. TV2 som den nya Sverige-kanalen var dock bara ett symboliskt uttryck för en långsiktig tendens. Distriktsproduktionerna har successivt ökat under 1980-talet, om än inte markant, och de regionala sändningarna har fördubblats. I och med starten av TV2 accentuerades denna utveckling. Kanalen har också visat sig vara en betydande publikframgång.

En paradoxal tendens är att även satellit-TV har bidragit till en ökad regionalisering i både produktion och distribution. Genom att TV3 och TV4, särskilt den senare kanalen, i hög grad bygger sina svenska program på inköpt produktion har detta medfört en ökning av antalet videoproducenter. Även om de stora produktionsföretagen, t ex Strix Television, finns i Stockholm tyder mycket på att en betydande del av utvecklingen inom denna bransch faller på företag utanför Stockholm. Också de nya lokal-TV-kanaler som sänds via kabel inneburit en ökning av programproduktionen i landsorten.

Mot bakgrund av vad som här sagts om ökad regionalisering kan den

fjärde tendensen, internationaliseringen av mediasystemet, förefalla som en omöjlighet. Men vid närmare eftertanke visar det sig att de två tendenserna väl låter sig förenas. Den regionalisering som skett har i första hand gällt organisation och distribution, medan internationaliseringstendensen främst finns i fråga om det faktiska innehållet - såväl programform som ursprung.

Dagspressen torde ännu så länge vara den bransch som är minst berörd av internationaliseringen. Både ägare, produktionsapparat och innehåll är som regel nationella. Men branschen som sådan håller ändå på att internationaliseras: DN/Expressen och Herenco-koncernen har båda köpt andelar i norska tidningsföretag. Bonnier-koncernen äger sedan länge en dagstidning i Köpenhamn. Allt talar för att detta bara är början av en utveckling som redan kommit igång i andra länder.

Inom veckopressen har internationaliseringen gamla anor. Danska veckopressförlaget Aller-press är gammalt i Sverige, men har stärkt sin ställning under 1980-talet. Bonniers tidskriftsförlag har genom sitt danska dotterbolag börjat göra 'europeiska' tidningar, t ex för olika fritidssektorer. Men också utländska tidningar är på väg in i Sverige, både i original, t ex Newsweek, och i svenska versioner, t ex Elle.

Den lokala radion kan tyckas vara ett bra exempel på en regionalisering som inte sällan motiverats med att den motverkar det internationella inflytandet som kommer via TV. Mycket tyder på att det i stor utsträckning råder omvänt förhållande. Den nya lokalradion och de mest aktiva närradiostationerna domineras av musik. Inte minst har lokalradions ökade sändningstid till stor del kommit att upptas av musik. Den senare är till stor del av utländskt ursprung. Samma mönster har observerats i många andra länder: en framgångsrik lokal radio domineras av pop och rock, blandat med nyheter. Den svenska radion håller i denna mening på att amerikaniseras (jfr Wallis, 1990).

Vad gäller svensk TV ligger andelen utländskt material i stort sett konstant i andel av sändningstiden. Genom att den senare har

Ökat något är innebörden att det visserligen sänds mer icke-svenska produktioner, men ökningen är lika stor för svenska produktioner. Mera intressant är då framväxten av internationella samproduktioner inom TV.

Det verkliga internationaliseringen av TV-mediet ligger främst på kabel- och satellitsändningar. Satelliterna har inte bara ökat tillgången på TV-program från utlandet. Det ökade kabelanslutningen och den stigande försäljningen av parabolantenner innebär att detta i ökande utsträckning når fram till svenska TV-apparater.

Hela den videomarknad som tillkommit under 1980-talet är i huvudsak ett tecken på internationaliseringen av massmedierna. De videogram som hyrs är huvudsakligen av utländskt ursprung. Också på biograf finns det övervikt av utländsk film, men tendensen under 1980-talet är här att andelen svensk film har ökat.

Grammofonindustrin är sedan länge internationell. Under 1980-talet har tendensen förstärkts. Det sista helt fristående fonogrambolaget - Sonet - ingick 1991 ett samarbetsavtal med ett av de stora internationella bolagen - Virgin. Också bokutgivningen i Sverige har internationaliserats under 1980-talet. År 1980 var 55 procent av de nya skönlitterära titlarna av svenskt ursprung; år 1990 var motsvarande andel 47 procent med en klar trend under hela decenniet. För facklitteraturen är utvecklingen ännu tydligare, medan barnboksutgivningen uppvisar motsatt tendens - andelen nya titlar av utländskt ursprung har mellan 1985 och 1990 gått från 66 till 58 procent.

Internationaliseringen av mediasystemet har under 1980-talet i nästa samtliga fall rört sig om en anglo-amerikanisering. Vad gäller exempelvis SVT-mediet svarar USA ensamt för ca 1/4 av all programimport. USA och Västeuropa (där huvuddelen är Storbritannien) står tillsammans för 3/4 av de importerade TV-programmen.

Tendensen i fråga om bokutgivning, biograffilm på video och

fonogram gäller samma tendens. För nästan exakt 50 procent av den skönlitterära bokutgivningen är engelska originalspråk: svenska har knappt 40 procent. År 1980 hade svenskan 43 procent och engelskan 41 procent. Annorlunda uttryckt svarar engelskan för 80 procent av den översatta skönlitteraturen, mot 73 procent 1980.

Av de skivor som såldes bäst 1986 var närmare 80 procent engelska eller amerikanska. Av biografpremiärerna utgjorde USA-producerade filmer 60 procent år 1986 - mot 48 procent 1980. För videomarknaden är statistiken sämre, men allt tyder på att den anglo-saxiska tendensen snarast är starkare där.

En sjätte och sista tendens vad gäller förändringsmönster i mediasystemet är att tillkomsten av nya medier inte medfört att gamla medier fallit bort utan endast att dessa fått en ändrad, ofta mera specialiserad, funktion.

Motsvarande tankegångar finns i tidigare texter om medieutveckling. Exempelvis menar Denis McQuail (1987) att mediasystemet kan betraktas som en serie historiska avlagringar. Dagspressens innehållsprofil är präglad av att pressens expansion sammanföll med att den bildade borgarklassen då var samhällets ledande skikt. Detta är troligen en riktig iakttagelse, men täcker inte helt den dynamik som finns i samspelet mellan olika typer av medier. Istället är det rimligt att utgå ifrån att det är först när ett nytt medium framträder på scenen som vi förstår vad som är de existerande mediernas styrka. När televisionen kom tappade radion sin roll som dominerande underhållningsmedium, men fick en ny styrka som nyhets- och bakgrundsmedium.

Också 1980-talets medieexpansion har visat på sådana nya rolldelningar och medieprofileringar, om än kanske mindre än väntat. Mest tydligt är kanske hur morgonpressen genom sin redaktionella inriktning satsat på den lokala marknaden - och därmed markerat sig mot nationell TV. De mest professionella närradiostationerna har utvecklat sig som musikmedier. Veckotidningsförlagens prioritering av special- och facktidningar visar på en omorientering från underhållnings- till informationssektorn. Inom riksra-

dion har programprofilerna blivit tydligare mellan riksradios tre kanaler. Också TV har sökt utveckla kanalprofiler; f ö kan hela den nya kanalorganisationen sägas vara ett uttryck för detta.

Mycket av mediedebatten under 1980-talet har handlat om underhållningselektroniken. Både video och satellit-TV har sett sig som förmedlare av förströelse. Videomediet var först ute. Trots att mediet under en tid präglades av ett dåligt rykte om att vara ett våldsmedium ökade antalet apparatinnehavare. I mitten av 1980-talet etablerades en konsumentmarknad. De stora filmproducenterna sålde rättigheter och återförsäljare etablerades. I slutet av decenniet började dock marknaden svikta för att 1990 rasa mycket kraftigt. Videogram var inte längre lika attraktiv som distributionsväg med en ökad andel kabelhushåll med god tillgång till biograffilm via både allmänna satellitkanaler och abonnemangskanaler. Det är svårt att bedöma hur videomediet kommer att utvecklas från denna situation. En möjlighet är att det blir mera av ett nischmedium för våld och pornografi, d v s de filmer som, i varje fall ännu så länge, inte erbjuds via satellitkanalerna, en annan att det utvecklas till ett lagringsmedium kring vilket hushåll eller esnkilda kan bygga upp sina egna videotek.

Det intressanta i sådana rollfördelningar är dock knutet till publikens reaktioner. I det följande skall några tendenser i publikutvecklingen lyftas fram.

3. Medborgarna i mediesamhället

Det har alltid funnits många föreställningar om hur publiken reagerar på medieutvecklingen. Nya medier har vanligen mötts med kritik av samhälleliga eliter. Det har talats om att människor passiviseras i TV-fåtöljen, avtrubbas av sensationsjournalistiken, blir våldsamma av videotittande eller fördummas av informationsöverflödets oöverblickbarhet. Nya medier har ofta utlöst det

som brukar benämnas moralisk panik bland dem som uplever sig representera den goda smaken eller det önskvärda tillståndet (jfr Roe, 1987).

Låt oss då se vad som faktiskt hänt under 1980-talet vad gäller människors medieanvändning för att därefter spekulera något kring eventuella konsekvenser.

Det ökade utbudet har inneburit en ökning i människors medieanvändning, men denna ökning är inte särskilt omfattande. Radiolyssnandet har i och för sig stigit under 1980-talet, men ökningen faller bara i begränsad omfattning på lokal- och när-radio. Snarast förefaller det ha skett en omdisponering av radiolyssnandet, där P1 har fått vidkännas en långsiktig nedgång, medan P3 hållit sin position. Båda har dock tappat något genom tillkomsten av P4.

I kabelområden som fått tillgång till fler TV-kanaler har tittartiden stigit tämligen blygsamt. Ökningen ligger genomsnittligt på omkring 15 minuter per dag, vilket motsvarar ca 15 procent. Men ökningen har främst funnits bland dem som har mera av tillgänglig tid, främst barn och pensionärer. De senare gruppen har dock en tämligen låg andel vad gäller tittande på satellitkanaler.

Ett annat exempel är videotittandet. I början av 1980-talet ansågs videon vara ett mycket snabbt expanderande medium. Det stora intresse som inte minst Sveriges Radio-koncernen ägnade åt mediet var ett uttryck för att det upplevdes som en potentiell konkurrent till public-service-TV. Till en början ökade också användningen parallellt med det ökade innehavet av videobandspelare. Mönstret ändrade sig dock vid mitten av decenniet. Medan andelen videoinnehavare fortsatte att stiga och 1990 har nått upp till närmare 60 procent, har andelen användare en genomsnittlig dag stannat vid under tio procent och förefaller 1990 snarast minska. Om vi uttrycker tittandet i procent av andelen videoinnehavare är det i själva verket fråga om en kraftig nedgång för nyttjandet av mediet. Detta kan samtidigt uttryckas så att videobandspelaren successivt fått ett definierat användningområ-

de: inspelning av TV-program för senare tittande och tittande på enstaka hyrfilmer.

Expansionen av specialtidningar och tidskrifter motsvaras av en viss ökning i läsandet, åtminstone fram till 1985. De läsarstudier som gjorts beträffande dessa publikationer är dock alltför trubbiga för att kunna utsäga något mera definitivt. Klart torde emellertid vara att det till stor del rör sig om tidningar som är nära knutna till arbetet eller fritidsintressen. Detta gör att det uppenbart finns ett utrymme för ökning; i själva verket är läsningen av dessa i stor utsträckning en del i annan verksamhet (jfr Weibull, 1978).

Den expansion som förekommit inom radio och tidskrifter respektive inom områden med satellitkanaler förefaller inte ha gått ut över människors intresse för de traditionella medierna. Morgontidningsläsandet har under 1980-talet varit i det närmaste konstant såväl i fråga om andelen läsare en genomsnittlig dag, andelen som betraktar sig som trogna läsare som tiden för morgontidningsläsning. Kvällspressen hade en uppgång under andra hälften av decenniet för att sedan på nytt minska något.

Samtidigt vet vi från studiet av utbudet att morgontidningarnas volymer har ökat under 1980-talet. Lästiden har således inte gått upp i motsvarande grad som volymen; annorlunda uttryckt har den enskilda läsarens nyttjandegrad av tidningen snarast minskat något.

Minskad nyttjandegrad av innehållet i enskilda medier är en tämligen allmän tendens för publikens medieanvändning under 1980-talet. En bättre beskrivning av detta fenomen är att **publiken har fått ökad distans till medierna**. Detta kan även formuleras i termer av ett minskat engagemang i medieanvändningen. Med detta menas att medieinnehållet inte längre står i centrum för publikintresset utan att användningen har kommit att bli alltmer instrumentell alternativt att medierna blivit en del av det dagliga bakgrundsbruset.

Att medieanvändningen är sekundär är dock inget nytt för 1980-talet. Radiomediet har karakteriserats av ett genomsnittligt lågt publikengagemang sedan flera decennier. Det har uppskattats att nästan 90 procent av lyssnartiden för ljudradio utmärks av att lyssandet är sekundärt: radion står på medan man sysslar med något annat. Detta gäller i första hand för musikkanalerna.

Mer intressant är att sekundärkonsumtionen också börjar framträda i TV-tittandet. Studier från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning (t ex Gahlin, 1989) har visat att andelen TV-tittare som sysslar med annat samtidigt har ökat. Ett sådant tittarmönster gäller framför allt för underhållningsprogram, dvs en programkategori som svarar för relativt stor del av tittartiden. Uppmärksamheten är dock betydligt högre för TV än för radio. Nedgången i uppmärksamheten för TV-tittandet är särskilt tydlig i kabelområden.

Den tendens som framskyftar i de redovisade undersökningsresultaten är att ökningen i radio- och TV-konsumtion har gått ut över uppmärksamheten i användningen. Bakom detta torde i sin tur ligga att publiken, troligen som en följd av det ökade utbudet, håller på att få ett mera avspänt förhållande till TV. Även om man inte behöver gå lika långt som den franske filosofen Jean Baudrillard och tala om en total publikmakt och medierna bara som ett slags sken (Baudrillard, 1986) är det ändå rimligt att utgå ifrån att användningen allt mer sker mera på publikens villkor och allt mindre på mediernas. Som framhållits av medieforskaren Keith Roe (1981) kan utvecklingen av videomediet i sig ses som att publiken själv vill bestämma tid och plats för sitt tittande och inte överlämna detta till TV-kanalerna.

Det vore dock felaktigt att se detta som om medierna har förlorat sin betydelse. I praktiken handlar det snarare om hur ett medium successivt integreras i vardagen. TV-mediet är på väg att förlora sin roll som ett aktivt underhållande medium och har alltmer blivit ett nödvändigt, men inte särskilt engagerande medium. Det beskriver här en utveckling som gällt många andra produkter - produkten har gått från att inte vara nödvändig, men tillräckligt

intressant för att man skulle skaffa sig den, till att upplevas som mera nödvändig, men mindre stimulerande (Wikström-Elg-Johansson, 1989:145ff). Detta kan visualiseras på följande sätt:

		GRAD AV STIMULANS	
		Låg	Hög
GRAD AV NÖDVÄNDIGHET	Låg	1	2
	Hög	3	4

Radion och televisionen, men också videon, förefaller att ha utvecklats från ruta 2 till ruta 3 i systemet. Men samma utveckling beskriver enligt Wikström f fl (s 148ff) även bilen, stereon och tvättmaskinen.

Tidningsmediet är sedan länge en del av människors vanor. Det skiljer sig från radio och TV genom sin större bredd som möjliggör för läsarna att i stor utsträckning välja vad de vill ta del av. De studier som gjorts under 1980-talet (Weibull-Björkqvist, 1990) visar att morgontidningsläsningen är en del av människors sociala vanor (ruta 3) . Detta hindrar dock inte att användningen kan vara ytterst instrumentell: inom den givna ramen söker läsarna det för dem relevanta innehållet. De flesta människor har klara innehållspreferenser och dessa har snarast accentuerats under 1980-talet (Strid, 1990). Tidningarna tycks ha kunnat svara mot detta vilket gör att dessa enligt schemat ovan befinner sig även i ruta 4.

En annan tendens för morgontidningsläsningen under 1980-talet är att antalet lästillfällen för den enskilda tidningen har ökat. Detta har sin bakgrund i att läsning på arbetsplatser förefaller spela en större roll än tidigare, även om jämförelsematerialet är begränsat (Reimer-Weibull, 1985). Att tidningsläsningen är delad på flera lästillfällen tyder på att läsarnas relation till tidningen är mindre engagerad. Detta sätt att läsa visar sig vara särskilt framträdande bland de yngre.

För bokläsning och fonogramlyssnande är det svårt att ana några allmänna tendenser under 1980-talet. Att bokläsandet, som rimligen måste betraktas som en primäraktivitet, gått upp är snarast ett tecken på att boken håller sin kontroll över sin publik. Det finns dock anledning att peka på en, om än svag, tendens: bokförsäljningen förefaller ha ökat mera än bokläsandet. Detta kan innebära att läsarna har skaffat sig en ökad valfrihet: man har skaffat sig mer böcker än vad man läser. För fonogramlyssnandet är tillgängliga data alltför bristfälliga för att det skall vara möjligt att belysa en eventuell parallell tendens inom musikområdet.

Som framskyttade i analysen av morgontidningsläsningen finns det ingen motsättning mellan ett minskat engagemang i ett medium och ett medvetet nyttjande av vissa delar av mediets innehåll. Tvärtom är det ett utmärkande drag i 1980-talets publikutveckling att selektiviteten i användningen ökar.

Den uppenbara bakgrunden till den ökade selektiviteten är att utbudet faktiskt ökar mera än den tid som sätts av för användning. Tendensen gäller i stort sett alla typer av medier, även om den förefaller mest tydlig för radio och satellit-TV samt för dagspress och specialtidningar/tidskrifter. Annorlunda uttryckt innebär detta att publiken måste prioritera i innehållet och välja ut det som särskilt intresserar.

För dagspressen visar sig att det mest prioriterade innehållet är de lokala nyheterna. Vidare är intresset stort för inrikes- och utrikesnyheter och annonser. Detta är dock inte något utmärkande för 1980-talet. Allt talar för att dessa läspreferenser utvecklades som en följd av konkurrensen med TV-mediet under andra hälften av 1960-talet och att detta förstärktes genom pressens redaktionella prioriteringar under 1970-talet. Vad vi ser under 1980-talet är att dagstidningsläsarnas preferenser allmänt intensifieras; den totala andelen av allmänheten som anger att enskilda kategorier är mycket viktiga stiger relativt sett för de flesta innehållstyper. Detta kan tolkas så att läsarna i en

ökande medieflod är särskilt angelägna om sina egna intresseområden. Samtidigt visar studier av tidningsläsning att läsarnas preferenser vad gäller specialområden är så olika så att allt innehåll blir läst av åtminstone några procent (Weibull, 1983).

Selektiviteten har också ökat i TV-tittandet i takt med att utbudet expanderat. Denna tendens var tydlig redan vid tillkomsten av TV2 1969. Då visade sig att publiken vid val vanligen föredrog svenska program före utländska och underhållning före fakta (jfr Radio-TV möter publiken, 1972). Något förenklat kan påstås att detta mönster förstärks vid en ökande tillgång på TV-program. Två punkter är särskilt tydliga:

* publiken ökar inte antalet kanaler de tittar på i proportion till antalet tillgängliga kanaler. I själva verket förefaller tittarna utveckla ett slags tittarstrategi, som går ut på att man vill ha en begränsad mängd kanaler att hålla koll på. TV-apparaten blir således närmast som en tidning: varje tittare vet att hon inte kan ta del av allt och väljer då att begränsa sig till att regelbundet följa vissa kanaler/program.

* publiken utvecklar också strategier för tillval. Tittarna väljer ut de kanaler som ger bäst valuta för tittandet. Detta ger en marknad för de specialiserade satellitkanalerna oavsett om dessa handlar om nyheter, sport eller film och underhållning. Amerikanska erfarenheter tyder på att det finns utrymme för åtminstone dessa tre typer av tillval.

Människors nyttjande av det ökade utbudet i TV påverkas av både grundläggande orienteringsbehov och bestämda intressen. Precis som i fråga om dagstidningsläsningen blir följderna att publiken sprider sig över det mesta av innehållet. Under 1980-talet har TV-publiken successivt delats upp på allt fler kanaler. Den ökade mängden valmöjligheter i TV-apparaten har gjort att TV alltmer liknar en tidning, något som förnyat intresset för mediet. I och med att den totala tittartiden ökat tämligen blygsamt har denna tendens i tittande medfört att Sveriges Television tappat publikandelar; i hushåll med satellit-TV ligger drygt 1/3 av

tittartiden på satellitkanalerna.

För radiomediet har den selektiva användningen medfört att nyheter och popmusik blivit det mest prioriterade innehållet. Till skillnad från dagspress och TV, men i likhet med kvällspress, fungerar radion som en kombination av uppdatering; lyssnarna vill veta vad som hänt för att senare fördjupa sig i detta i andra medier. Under 1980-talet har studier kring olika stora nyhetshändelser - bl a nyheten om mordet på Olof Palme 1986 (jfr Weibull, 1986) - bekräftat att detta är typiskt för människors sätt att nyttja radion, och kvällspressen. I övrigt handlar användningen främst om förströelse och bakgrundsbrus. Det senare hindrar dock inte att det också här finns en selektivitet bland lyssnarna. Studier av de närradiostationer som under slutet av 1980-talet börjat sända popmusik för en yngre publik - t ex Radio City 103 i Göteborg - visar att dessa kan nå stora publikandelar i sina målgrupper genom att sända "rätt" musik.

Den samlade utvecklingen av specialtidnings- och tidskriftsbranschen under 1980-talet är i sig ett uttryck för selektiviteten i medieanvändningen. Det har funnits ett ökat utrymme för allt smalare tidningar. Dessa tidningar har läsarna dessutom varit beredda att betala relativt mycket för. Samtidigt har de breda familje- och damtidningarna under hela perioden tappat i upplaga. Dessa två tendenser sammantagna innebär att den icke-dagliga pressen har fragmentariserats ungefär på samma sätt som TV-mediet. Vad gäller filmmediet är det rimligt att se videobranschens expansion som ett uttryck för en motsvarande fragmentarisering av biografifilmen.

Det finns en antydning om samma slags selektivitet i fråga om bokläsningen, åtminstone om en boks försålda upplaga betraktas som en indikator på läsningen. Det finns en långsiktig, om än svag, tendens att upplagan per utgiven bok har minskat.

En fjärde tendens i publikutvecklingen är **den ökade individualiseringen** i konsumtionen. I detta ligger egentligen två olika, delvis samverkande tendenser: att en ökande del av konsumtionen

sker individuellt och att hushållet som bas för mediekonsumtionen minskar i betydelse. Detta kan illustreras genom följande tablå:

	<u>Var sker konsumtionen?</u>	
	Inom hushållet	Utanför hushållet
<u>Hur sker konsumtionen?</u> Enskilt	1	2
Kollektivt	3	4

Den traditionella morgontidningen har sedan decennier varit säkert förankrad i ruta 3 ovan. Det har handlat om hushållsabonnemang och tidningen har varit hushållets; medlemmarna i detta har mer eller mindre demokratiskt enat sig om en tidning.

För att förstå förändringsmönstret f n kan det vara skäl att erinra sig radions utveckling. Det var fram till 1960-talets början också hushållsbaserad. Transistoriseringen gjorde att denna under 1960-talet blev alltmer individualiserad inom hushållet, t ex fick ungdomarna både egen radio och egen kanal genom melodiradion etablerades. Under 1970-talet blev radion i ökande utsträckning ett medium för individualiserat lyssande utanför hushållet som freestyle eller bilradio. Om vi tänker oss televisionen förefaller denna just nu vara på väg att individualiseras inom hushållet.

Mediernas expansion under 1970- och 1980-talen har förstärkt denna tendens både vad gäller medierna som helhet och valet av innehåll. För morgonpressen har visserligen inte hushållsabonnemangen gått ner under 1980-talet, men ökade innehållsvolymer och, inte minst, uppdelningen av tidningarna i olika sektioner har ökat individualiseringen inom hushållet, men det har också skett

en individualisering utanför genom arbetsplatsläsning. Annorlunda uttryckt förefaller även den traditionella morgontidningen, om än mycket långsamt, att flytta sig utanför det traditionella hushållet.

Vad gäller TV-mediet är egentligen individualisering bara en annan sida av selektiviteten, i kombination med ökat utbud, vidgade sändningstider och fler apparater i hushållet. Även videotittande på biograffilm (ruta 1 eller 3 i schemat) i jämförelse med att gå på biograf (ruta 4) är ett tecken på detta. Mycket tyder på att användningen av medier snarast startar i ruta 4 och sedan rör sig mot 3, för att, beroende på mediets karaktär gå mot rutorna 1 eller 2. För radio- och fonogramlyssande är tillkomsten av free-style-apparater det tydligaste tecknet på en individualiserad medieanvändning - både inom och utom hushållet.

Den femte och sista tendensen i publikutvecklingen är närmast att se som en följd av det som hittills påvisats: **det har skett en funktionsspecialisering inom det svenska mediasystemet.** Med detta menas att olika medier har utvecklats sina egenskaper i konkurrens om människors tid samtidigt som publiken inom ramen för ett ökande medieutbud försökt att prioritera de medier respektive det innehåll som är bäst anpassat för de egna behoven. I detta ligger således en anknytning till det som inledningsvis beskrevs som utbud och publik i samspel: det har skett både en innehållsprofilering i utbudet och en funktionsspecialisering i användningen.

Figur 1 är ett sätt att visualisera mediernas olika funktioner som dessa framträder på grundval av studier av publikvanor och publikpreferenser (jfr Weibull, 1988, 1990). Den utgår ifrån att det finns en skiljelinje mellan medier som primärt fungerar som informationsmedier för sina användare och medier som primärt är förströelsemedier. Detta är en närmast klassisk tudelning (Lazarsfeld, 1940; jfr Ohlsson, 1989) som givetvis rymmer en hög grad av förenkling. Klart är emellertid att information respektive förströelse är två grundfunktioner som klart framträder då människor ombeds värdera medierna (Djerf, 1986).

I figuren går den horisonella dimensionen mellan att se användningen som i huvudsak informationsinriktad respektive i huvudsak förströelseinriktad. Den vertikala dimensionen skiljer på den grundfunktion ett medieutbud har för sin publik och de möjligheter till fördjupning eller specialisering det erbjuder. Detta kan beskrivas som en skillnad mellan en bas- och en påbyggnadsfunktion. Skillnaden är inte olika det som tidigare nämnts om növändiga (bas) och inte nödvändiga medier.

Utbudet i skilda medier kan vara mer eller mindre bra när det gäller att erbjuda den ena eller andra funktionen. Vi kan alltså skilja på medier för allmän information respektive förströelse respektive medier som är särskilt bra för tillfredsställelsen av dessa två funktioner.

Om vi för samman dessa två funktionsdimensioner till en medietypologi kan vi nu karakterisera den svenska morgonpressens position i massmediesystemet ur ett publikperspektiv. I figur 4 görs ett försök att placera in både tryckta och elektroniska medier i typologin.

Figur 1 En typologi för det svenska massmediesystemet ur ett publikperspektiv

Om vi väljer att ta den lokala morgonpressen som utgångspunkt kan denna i första hand betraktas som ett informationsmedium. Det viktiga är emellertid att denna fungerar både som bas och påbyggnad. Det senare torde vara en förklaring till att de lokala morgontidningarna i Sverige förmått kombinera lokalanknytning och bredd (**bevakning**) med samhällsorientering (**fördjupning**). De har varit uppmärksamma på lokalmarknadens behov och därmed blivit det dominerande lokalmediet. Genom att den lokala orienteringen - både generellt och i fråga om praktiskt nyttig information - för det flesta människor är ett grundläggande behov - har dagstidningen också blivit en integrerad del i det dagliga livet. En effektiv morgondistribution inom utgivningsområdet har troligen spelat en viktig roll för att vidmakthålla den fasta läsvanan.

Om vi studerar förhållandet mellan lokal morgonpress och andra tryckta medier finns konkurrens givetvis främst vad gäller informationsfunktionen. Särskilt intressant är i detta sammanhang den s k storstadspressen - morgontidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö. På sina utgivningsorter fungerar de som lokala morgontidningar samtidigt som de genom sina nationellt eller regionalt spridda upplagor erbjuder ett politiskt, ekonomiskt och kulturellt tillval (Kratz, 1991). Under 1980-talet har dessa tidningar tappat upplaga utanför sitt utgivningsområde. Om denna nedgång tolkas utifrån figuren tyder mycket på att storstadspressens överspridda upplaga kommit i kläm mellan specialiserade tidningar, t ex Dagens Industri eller Moderna Tider, och en förbättrad kvalitet hos de lokala morgontidningarna. Storstadspressen är här inte tillräckligt lokal för läsare i allmänhet och inte tillräckligt specialiserad för de särskilt intresserade. Prioriteringen

kommer till konkret uttryck då abonnemangspriset stiger (jfr Severinsson, 1989).

Den lösnummerförsålda kvällspressen har en viss övertäckning med den lokala morgonpressen. Också denna fungerar dock mera som en uppdatering av morgonpressen. Det är karateristiskt för det svenska tidningssystemet att mer än 4/5 av kvällstidningsläsarna också läser en morgontidning. Valet att även läsa en kvällstidning torde - vid sidan av en allmän uppdatering om vad som hänt - främst vara motiverat av sport och förströelse. Endast i Stockholm finns det en något större andel av allmänheten som bara håller sig med en kvällstidning i hushållet, något som delvis förklaras av kvällstidningarna i Stockholm också har lokalsidor.

Det andra basmediet är TV. Det spelar en viktig roll både för information och förströelse. Olika undersökningar har visat på att det för stora grupper av människor huvudsakligen är ett förströelsemedium. För Sveriges Television ligger dock styrkan i att det finns ett brett nyttjande: både nyheter och förströelse är attraktiva innehållskategorier. Det erbjuder en daglig **avkoppling** på kvällstid. Den expansion som skett av TV-mediet har framför allt ägt rum i den övre högra rutan i schemat med video eller satellit-TV (**underhållning**).

Videon och satellitkanalerna används huvudsakligen som underhållningsmedier, där de särskilt bland yngre anses betydligt bättre än exempelvis svensk nationell TV (jfr Djerf, 1986). På detta sätt kommer de att publikt konkurrera med Sveriges Television. Detta förklarar varför ca 1/3 av tittartiden i kabelområden idag faller på satellitkanalerna. Samtidigt är detta en del av förklaringen till varför TV3 lyckats publikt, medan TV4 haft mindre framgång. TV3 har medvetet satsat på underhållningsfunktionen, medan TV4 genom ett relativt brett utbud ligger närmare Sveriges Television och därmed har att kämpa mot den basfunktion detta medium har.

Ytterligare en iakttagelse som gjorts i fråga om utbudet kan förklaras utifrån publikens förväntade funktioner hos olika

medier. Video nådde till en början stora framgångar som underhållningsmedium, i första hand genom att man kunde hyra biograf-film. Utvecklingen av de nya satellitkanalerna, t ex filmkanalerna, har inneburit en ny konkurrens som troligen förklarar mycket av den kraftiga nedgången av videomarknaden efter 1989. Detta förhållande har klara paralleller med hur tillkomsten av den nationella televisionen på 1950-talet bidrog till att veckopressen kom att tappa sin underhållningsfunktion. Veckopressen försökte då återvinna något av publikintresset genom att minska följetongsmaterialet och öka frågespalterna - d v s gå i riktning mot informationsfunktionen.

Också ljudradion tappade sin traditionella informations- och förströelsefunktion i konkurrens med televisionen. Mediet kom då att utveckla sig, i viss likhet med kvällspressen, till ett uppdaterings- och förströelsemedium. Den nya lokalradion har inte ändrat på detta förhållande; snarast har P4-kanalen förstärkt tendensen. De lokala nyheter som radion kunde erbjuda är alltför få för att innebära någon reell konkurrens med den lokala morgontidningen. Istället kommer radion att bland de intresserade användas till sådant som den är bäst på: snabb uppdatering i fråga om de viktigaste nyheterna. Det är karaktäristiskt att de nyhetsintresserade tar del av både tidning och radio.

Elektroniska medier kan också spela en roll vad gäller fördjupning. Detta gäller främst text-TV och videotex. Eftersom dessa bygger på databaser är visserligen den erbjudna volymen mångdubbelt större än vad som kan förekomma i t ex en dagstidning eller ett tidskriftsnummer och innehållet kan även inriktas på lokala nyheter. Tills vidare saknar dock dessa medier möjligheten att ge en enkel överblick av vad de innehåller. De är utmärkta för fördjupning men sämre vad gäller att snabbt ge grundläggande orientering.

Medierna är således inte låsta i sina funktioner. Ändrad innehållsprofil eller tillkomsten av nya medier kan ändra bilden. Under Golf-kriget 1991 kom en satellitkanal som den amerikanska

CNN att snarast utvecklas till en uppdateringskanal som konkurrerade med ljudradion. Text-TV har också goda förutsättningar att bli mera av uppdateringsmedium.

Den funktionsspecialisering som skisseras i figur 1 är baserad på hur medievanor, innehållspreferenser och publikattityder utvecklats i Sverige under 1980-talet. Schemat blir ett slags parallell till motsvarande profilering i utbudet. Den avslutande frågan är då hur dessa två utvecklingslinjer hänger samman. Annorlunda uttryckt gäller frågan vad som ligger bakom de redovisade förändringsmönstren: i vad mån är dessa en del av mera långsiktiga förändringar och vad kan i så fall tänkas ligga bakom dessa?

4. Den samhälleliga ramen

Det finns en rad olika sätt att beskriva vad som bestämmer utvecklingen hos ett mediasystem. Den norske sociologen Thomas Mathiesen har i sin bok Makt og medier (1986) skiljt ut de teoretiska huvudtraditioner som syftar till att förklara mediernas sätt att fungera. Han menar att skiljelinjen går mellan å ena sidan marxistiskt inspirerade teorier och den struktur-funktionalistiska traditionen å den andra (s 41ff). De marxistiskt inspirerade teorier han pekar på är den politiskt-ekonomiska teorin, dominansteorin och den kritiska teorin. Det gemensamma för dessa är att de utgår från att grundläggande ekonomiska strukturer i samhället ytterst bestämmer de ideologiska formerna, t ex mediasystemet. De tre skiljer sig dock åt vad gäller synen på hur starkt detta beroendeförhållande egentligen är. Inom politisk-ekonomisk tradition finns starkt inslag av determinism, medan den kritiska teorin tillskriver de ideologiska formerna en relativt självständig påverkansroll (jfr Nordenstreng, 1978).

Den struktur-funktionalistiska teoritraditionen betonar det ömsesidiga förhållandet mellan medierna som system och andra samhälleliga system, t ex det politiska och det ekonomiska (jfr deFleur-Ball Rokeach, 1989). Medieutvecklingen kan bara förstås

genom en analys av relationerna mellan medierna och andra samhälleliga system.

Det gemensamma för dessa traditioner är att de menar att egenskaper hos samhället spelar större roll för utvecklingen än vad egenskaper hos medierna gör. I det följande skall medieutvecklingen betraktas från denna synvinkel: de politiska, ekonomiska och sociala faktorernas inverkan skall diskuteras i förhållande till teknologins roll.

För de flesta svenska medier gäller olika slag av **politiska restriktioner**. De tryckta medierna har visserligen i hägn av tryckfriheten inte behövt oroa sig för statliga ingrepp. Å andra sidan har pressen av tradition varit nära knuten till de politiska partierna. De politiska målen var därför länge överordnade de ekonomiska. Först under 1970-talet minskar banden mellan tidningar och partier. Detta öppnar för ett marknadstänkande, vilket låter sig väl förena med en professionell journalistik (jfr Hadenius, 1990).

För radion och televisionen har de politiska förutsättningarna alltifrån starten varit helt andra. Lagar och avtal har inneburit att statsmakterna givit ramarna för verksamheten. 1970-talet innebar en förändring av i detta avseende. Den nya närradion behövde inte utgå från kraven på saklighet och opartiskhet och det var nu inte en politisk planering utan enskilda organisationers intresse som avgjorde utvecklingen av denna nya radio. Den fem år senare tillkomna kabellagstiftningen innebar en motsvarande förändring för lokal, kabelsänd TV. Vissa restriktioner fanns dock fortfarande kvar. Exempelvis stadgade både närradio- eller kabellagen att reklam inte var tillåten. Konsekvensen var att det i praktiken fanns små möjligheter att finansiera en snabb expansion utanför Sveriges Radio-koncernen. Den utveckling som skedde kom istället via satellit-TV riktade mot Sverige.

Uttryckt mera principiellt kan det påstås att det svenska mediesystemets utveckling fram till 1970-talet i hög grad var bestämd av normer utvecklade inom det politiska systemet i vid

mening - regering, riksdag, politiska partier och ideella organisationer. Under 1970-talet skedde en succesiv förskjutning i riktning mot det ekonomiska systemet - eller snarare att makten försköts till medborgaren på marknaden. Detta gällde i första hand de stora dagstidningarna, medan staten genom presstödet försökte åstadkomma ett slags politisk marknadsbalans. Under 1980-talet förefaller även viljan till detta att minska och dagspressen betraktas alltmera som en ekonomisk bransch. (jfr Höyer-Hadenius-Weibull, 1974).

Radio och TV befinner sig i någon form av första fas. Det finns visserligen klara politiska riktlinjer, men dessa tillämpas mindre strikt än tidigare. Den ändrade viljeinriktningen inom det politiska systemet har också framträtt i praktisk handling. Minskade statsmedel till Sveriges Radio-koncernen och utredningar i syfte att etablera reklam-TV pekar i samma riktning: ett intresse att öka utbytet mellan medierna och det ekonomiska systemet.

Samma politiska vind kan anas bakom minskat stöd till biograffilm och skönlitteratur. Det anses att marknaden skall få avgöra utbudet, inte olika slag av politiska beslut.

Genom att marknaden får ökad betydelse kommer även de ekonomiska faktorerna att spela en större roll. Annorlunda uttryckt kommer konjunkturerna i ekonomin att få en kraftigare inverkan på mediernas utveckling. Under 1980-talet har det blivit allt lättare att tolka medieutvecklingen i ljuset av vad som hänt inom samhällsekonomin. De nya satsningarna som skett beträffande radio och TV - både inom närradio och satellitkanaler - är svåra att förstå om man inte föreställer sig att de är bestämda av förväntningar på en kommande ekonomisk marknad.

Den ekonomiska faktorn hjälper oss också att förstå dagspressens utveckling under 1980-talet, liksom f ö även expansionen för video, bokbransch m fl mediesektorer. Den goda konjunkturen med en kraftig expansion hos det totala annonsflödet, liksom i fråga om människors köpkraft, har givetvis spelat en ytterst viktig

roll. Det senare är troligen också en viktig förklaring till att det samtidigt kunnat ske en så expansiv utveckling på så många olika områden.

Människors liv är inte bara en effekt av vad som sker på en marknad. Förändringar i människors livsmönster och värderingar, d v s sociala bakgrundsfaktorer av olika slag har givetvis stor betydelse för medieutvecklingen. Det handlar dels om sociala vanor bland både hushåll och individer, dels om mera allmänna mönster i samhällsutvecklingen.

Vad gäller individerna har arbetstidsförkortning och ökad fritid påverkat medieanvändningen. Fler fritidsintressen har givit underlag för specialtidningar, samtidigt som det finns ökade nischer i hem och arbete där medieanvändning kommer in. Förändringar inom arbetslivet har medfört att medierna fått ett ökat utrymme som t ex radiokanaler i hörselskydden eller dagstidningar i lunchrummet.

Karakteristiskt för Sverige, liksom för länderna i norra Europa är att mediekonsumtionen i hög grad är hushållsbaserad. Hemmet har varit den självklara platsen för morgontidningen, radion och televisionen, d v s de svenska basmedierna. Det som beskrivits som en individualisering av medieanvändningen har till del sin bakgrund i en allmän ändring av hushållens ställning: Det är inte bara medievanorna, utan också andra hushållsvanor, t ex lunchätande, som flyttat från hemmet till andra platser. Bakom detta ligger i sin tur att den traditionella hushållsstrukturen håller på att förändras. Det finns en ökande andel ensamhushåll, vars medievanor är mindre regelbundna och där en stor del av medieanvändningen sker utanför hushållet. Men även bland de personer i stabila hushåll är en stor del av konsumtion förlagd till andra platser.

Vid sidan av den sociala förändring som hushållens ändrade roll indikerar finns det vad som kan betecknas som socio-kulturella faktorer. Det allmänt ökade musikintresset bland de yngre generationerna har öppnat vägen till ökat musiklyssande i alla

medier, både i radio och via satellitkanaler som MTV.

Slutligen gäller att det sker en förändring av samhället i sig. Den relativt stora stabiliteten i medieutvecklingen förklaras av att det under 1980-talet funnits en mycket stor medelålders grupp människor, liksom många äldre, medan de yngre varit förhållandevis få. Denna befolkningsstruktur är befrämjande för en utbredd mediekonsumtion; den rymmer intresserade, medelålders, konsumenter av nyhetsmedier som morgonpress och radio, liksom det finns, äldre, människor med stort intresse även för mera tidskrävande medier som t ex TV. Med en större andel yngre personer i samhället skulle utvecklingen förmodligen inte varit densamma. Att det trots allt funnits en förhållandevis stor grupp unga svenskar under andra hälften av 1980-talet ("40-talisternas barn") är en förklaring till kvällspressens och radions relativa framgångar under samma tid.

Innebörden är således att andra faktorer, t ex sociala vanor, arbetstider och fritidsintressen, betyder mera för omfattningen i mediekonsumtionen än utbudet i sig. Men det är lika uppenbart att medieexpansionen under 1980-talet skett i växelverkan med en teknologisk utveckling hos medierna. En långsiktig tendens är den ökade småskaligheten hos medierna - från tabloidtidningen via transistorradion och free-style-bandspelaren.

För radion har sådan teknik kommit fram under 1960-talet men har egentligen först tagits i bruk inom närradion och lokalradion på 1980-talet. Inom televisionen har videotekniken tagit över från filmen, vilket gjort arbetet mera hanterligt och mindre personalkrävande, vilken i sin tur varit en förutsättning för de senaste årens utveckling inom lokal-TV och för framväxten av lokala TV-produktionsföretag. Videomarknadens nationella expansion är också en följd av att en ny teknologisk genomslag.

5. Slutord

Det finns många möjligheter att karakterisera 1980-talets

medieutveckling från ett publikperspektiv. Man skulle kunna spetsa till detta och påstå att medierna inte längre är mål utan medel. Vi har fått ett alltmer avspänt förhållningssätt till medierna. Det har blivit som med telefonen som vi en gång var oroliga för eftersom den kunde mekanisera sociala relationer, men som idag är ett verktyg vars 'mekaniska' karaktär vi knappast noterar.

Talet om ett mera avspänt nyttjande är kanske inte den mest relevanta slutsatsen. Istället finns det skäl att betona att det ökade utbudet i kombination med mediernas större vilja till en anpassning efter marknadens intresse och ett breddat innehåll har inneburit en fragmentarisering av mediasystemet. Med detta menas att publiken i stigande utsträckning bryts upp i mindre 'segment' som väljer att ta del av de medier och det medieinnehåll som är bäst för dem. Detta s k användningsperspektiv bygger på antagandet att vi har en medveten inriktning i vår mediekonsumtion och att denna i sin tur styrs av vissa behov, som på detta sätt blir tillfredsställda.

Mina teser kan tyckas ligga mycket nära modellen av den fria marknaden där människor fritt väljer. Det är därför viktigt att skjuta in två viktiga modifieringar. För det första begränsas fortfarande de reella valmöjligheterna av människors förutsättningar socialt, ekonomiskt, geografiskt och kunskapsmässigt. Detta gäller således restriktioner på förmågan att göra val som verkligen svarar mot viktiga behov. För det andra begränsas valet av vad som faktiskt finns tillgängligt i medierna. Ibland brukar man skilja på dessa två aspekter som frågor om fysisk och psykisk tillgänglighet.

En sådan modifiering ändrar inte grunden för modellen. Det kan påstås att det äldre, mera kontrollerade mediasystemet genom sitt mindre omfattande utbud och mindre grad av marknadsanpassning, innebar snävare ramar för behovsuppfyllelse; marknaden var helt enkelt mera reglerad. När regleringen av marknaden minskar kommer restriktionerna för människor medieval att främst bli en fråga om individernas intresse - och förmåga - att ta del av det som

erbjuds.

REFERENSER

- Anshelm, Magnus, Strid, Jan, Weibull, Lennart (1989) **Läsvanor och läsintressen 1979-1987**. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Baudrillard, Jean (1986) **Massorna: det socialas implosion i medierna**. I Löfgren, M, Molander, A (red) **Postmoderna tider**. Norstedts
- Berg Eriksen, Trond (1989) **Budbärarens Övertag - om orden som medium**. Stockholm, Rabén&Sjögren
- Björkqvist, Karin (1989) **Det politiska tidningsvalet**. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Blumler, Jay, Katz, Elihu (1974) **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills, Sage
- deFleur, Melvin, Ball Rokeach, Sandra (1989) **Theories of Mass Communication**. 5th edition. New York, Longman
- Djerf, Monika (1986) **Funktioner hos kabel-TV**. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Gahlin, Anders (1989) **Tittarsituationen - om sällskap, bredvidsysslor och uppmärksamhet framför tv:n**. Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning
- Gustafsson, Karl Erik, Weibull, Lennart (1990) **Mått på medier**. Handelshögskolan, Göteborgs universitet
- Hadenius, Stig (1990) **Journalistik och politik**. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart (1989) **Massmedier**. En bok om press radio TV. Fjärde upplagan. Stockholm, Bonniers
- Höijer, Birgitta, Nowak, Lilian (1990) **I publikens intresse. Om radio och TV i människors liv**. Stockholm, Rabén&Sjögren
- Höyer, Svennik, Hadenius, Stig, Weibull, Lennart (1976) **Towards A Comparative Perspective on Political Communication**. Beverly Hills-London, Sage
- Lazarsfeld, Paul F (1940) **Radio and the Printed Page**. New York, Duell, Sloan & Pearce
- Mathiesen, Thomas (1988) **Makt og medier**. Oslo, Pax
- Nordström, Bengt, Wigren, Gunilla (1988) **När radion fick en ny**

och Örebro. Sveriges radios- publik- och programforsknings-vdelning

- Ohlsson, Anders (1989) **Politiska nyheter till nytta och nöje.** Stockholm, Almqvist&Wiksell
- Radio och TV möter publiken (1972) Stockholm, Sveriges Radio
- Reimer, Bo (1986) **Läsaren och tidningen.** Avdelningen för masskommunikation, göteborgs universitet
- Reimer, Bo, Weibull, Lennart (1985) **Dagspress på arbetsplatsen.** Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Roe, Keith (1981) **Video and Youth. New Patterns in Media Use.** Sociologiska institutionen, Lunds universitet
- Roe, Keith (1983) **Mass Media and Adolescent Schooling: Conflict or Co-existence.** Stockholm, Almqvist&Wiksell International
- Rosengren, Karl Erik, Wenner, Lawrence, Palmgreen, Philip (Eds) **Media Gratifications Research. Current Perspectives.** Beverly Hills-London-New Dehli, Sage
- Severinsson, Ronny (1989) **Dagstidningsutveckling och konkurrensmedel i Västergötland 1950-1985.** Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Strid, Ingela (1988) **Svenska folkets intressen 1972-1983.** Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet
- Strid, Jan (1989) **Viktigt innehåll i morgonpressen.** I Weibull, L, Björkqvist, K (red) **Dagspressen och dess läsare.** Stockholm, Almqvist&Wiksell International
- Thomsen, Niels (1982) **Rids af avisenes typologi. Pressens Årbog 1982**
- Wallis, Roger (1990) **Music, music everywhere, and so much of it the same....** Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (1983) **Tidningsläsning i Sverige.** Stockholm, Publica
- Weibull, Lennart (1985) **Structural Factors in Gratifications Research.** I Rosengren, K.E., Wenner, L., Palmgreen, Ph, (eds) **Media Gratifications Research. Current Perspectives.** Beverly Hills-London-New Dehli, Sage
- Weibull, Lennart (1986) **Spridningen av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme.** Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm
- Weibull, Lennart (1988) **Vad påverkar framtidens tidningsval? Mönster i allmänhetens läsvanor.** Stockholm, Dagspressen

Marknadsinformation

Weibull, Lennart (1989) Lokal-TV i Sverige. I Roe, K, Weibull, L (red) Vad gör kabel-TV i Sverige? Lund, Studentlitteratur

Weibull, Lennart, Björkqvist. Karin (red) Dagspressen och dess läsare. Stockholm, Almqvist&Wiksell International

Weibull, Lennart, Börjesson, Britt (1990) Förtroendeklyfta? Stockholm, Svensk Information Mediecenter

Wikström, Solveig, Elg, Ulf, Johansson, Ulf (1989) Den dolda förnyelsen. En granskning av konsumentföretagens och konsumtionens omvandling. Stockholm, SNS