

# **MEDIER OCH OPINION I SVERIGE**

**SOM- undersökningen 1989**

**SOM-rapport 5**

**Sören Holmberg  
och  
Lennart Weibull  
(red)**

## SAMHÄLLE OPINION MASSMEDIA 1989

När vi initierade frågeundersökningen Samhälle Opinion Massmedia (SOM) sommaren 1986 var den kortsiktiga ambitionen att få ett antal forskningsprojekt i statsvetenskap och masskommunikation att samverka i en gemensam datainsamling. Den gemensamma nämnaren var att samtliga hade ett antal empiriskt orienterade frågeställningar. Vi bedömde att det fanns en betydande samordningsvinst.

Men vi hade också förhoppningar om att vi på längre sikt skulle kunna etablera tidsserier över svensk opinion och göra dessa tillgängliga för forskningen. I och med att den femte SOM-undersökningen kunde genomföras hösten 1990 har det som från början var ett försök att samordna olika forskningsprojekt blivit också en egen institution. Genom att frågor ställts på ett likartat sätt över tid har det varit möjligt att få fram intressanta tidsserier. Sådana finns nu bl a i fråga om medieanvändning, politik, kärnkraftsopinion och förtroende för olika samhällsinstitutioner.

Föreliggande volym presenterar i första hand resultat från 1989 års SOM-undersökning - den fjärde i ordningen. Denna skiljer sig föga från de tidigare. Datainsamlingen bygger på en brevenkät till ett slumpmässigt urval på 2500 personer mellan 15 och 75. Administrationen av SOM sker från institutionen medan datainsamlingen som regel läggs ut. Fältarbetet för 1989 års SOM har genomförts av IMU-Testologen. Administrativ forskningsassistent har Martin Bennulf, statsvetenskap, varit.

Sedan starten 1986 har undertecknade, som företrädare för statsvetenskaps- respektive masskommunikationsdelen, varit projektansvariga för SOM. Fr o m 1 juli 1990 är statsvetenskap och masskommunikation två olika institutioner. SOM kommer dock att även fortsättningsvis att genomföras som ett gemensamt projekt.

SOM-undersökningen 1989 omfattade ett frågeformulär med 65 frågor på 19 sidor. I undersökningen deltog följande forskningsprojekt:

**Från Masskommunikation:** Dagspresskollegiet (Lennart Weibull), Internaliserad kultur (Karl Erik Rosengren, Bo Reimer), Medieprojektet (Lennart Weibull) och Publicistisk sed (Lennart Weibull, Britt Börjesson)

**Från Statsvetenskap:** Kommunal service (Jörgen Westerståhl, Lennart Nilsson), Kärnavfallsprojektet (Sören Holmberg), Riksdagen och medierna (Folke Johansson), Svensk säkerhetspolitik (Rutger Lindahl) och Valundersökningen (Sören Holmberg)

ISOM'89 deltog för första gången forskningsprojekt vid andra universitetsinstitutioner. De två projekten, som sedan tidigare har ett samarbete med Masskommunikation i Göteborg, är det s k Närradioprojektet vid sociologiska institutionen, Uppsala universitet (Lowe Hedman) och Reklam-TV och barn vid sociologiska institutionen, Lunds universitet (Inga Sonesson och Gunilla Jarlbro).

I föreliggande skrift presenteras ett urval av resultaten från SOM-undersökningen 1989. Projektledarna för de i SOM'89 ingående frågeområdena har inbjudits att presentera några belysande resultat från sina områden. De har uppmanats att där så är möjligt ta fram tidsserier på grundval av bl a tidigare SOM-undersökningar.

Rapporten innehåller vidare en relativt utförlig metodredovisning. Vidare finns frågeformulär och kodbok tillgängliga som en särskild bilaga. Metodredovisningen är lagd som avslutande kapitel i denna rapport. Den som är intresserad av att omedelbart få en uppfattning om SOM-89 startar lämpligen med att läsa detta. Datamaterialet från SOM-undersökningarna finns tillgängligt via de i SOM deltagande projekten. Omkring ett år efter det att de första resultaten lämnats till projekten går sedan data till arkivering hos Svenskt Samhällsvetenskapligt Dataarkiv (SSD) vid Göteborgs universitet. Varje SOM-undersökning finns dessutom presenterad i en särskild publikation. En förteckning över tidigare SOM-publikationer finns på omslagets baksida.

För de i rapporten ingående artiklarna svarar författarna själva. Undertecknade har endast granskat kapitlen i syfte att åstadkomma en viss likformighet i redaktionellt avseende. Ansvaret för slutproduktionen har legat på Charlotta Kratz, som administrativt håller i 1990 års SOM-undersökning. Redigering av löptexten har genomförts av Per Nilsson.

Göteborg i oktober 1990

Sören Holmberg

Lennart Weibull

# Innehåll

## Förord

<i>Karin Björkqvist</i> Svenska folkets morgontidningsläsning .....	1
<i>Lowe Hedman</i> Decentraliserade etermedier .....	15
<i>Britt Börjesson</i> Pressetik och namnpublicering .....	33
<i>Lennart Weibull och Britt Börjesson</i> Förtroendet för elva svenska samhällsinstitutioner .....	47
<i>Folke Johansson</i> Agenda i politisk debatt .....	63
<i>Sören Holmberg</i> Socialdemokraternas opinionsras 1989 .....	69
<i>Sören Holmberg</i> Svenska folket riskbedömer kärnkraftens slutförvaring .....	83
<i>Martin Bennulf</i> Förtroendet för Greenpeace .....	95
<i>Lennart Nilsson</i> Medborgarna och den kommunala servicen i olika ortstyper .....	103
<i>Karin Björkqvist och Charlotta Kratz</i> Inställningen till olika reklamformer .....	113
<i>Gunilla Jarlbro och Inga Sonesson</i> Attityder till tv-reklam .....	123
<i>Martin Bennulf</i> Samhälle opinion massmedia 1989-metod och genomförande .....	131
Författarna .....	143

# SVENSKA FOLKETS TIDNINGSLÄSNING

*Karin Björkqvist*

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Programmet startade sin verksamhet 1979.

Huvudsyftet med Dagspresskollegiet är att belysa dagstidningarnas roll i det svenska samhället, särskilt förhållandet mellan dagspress och andra massmedier. En särskilt viktig uppgift är att följa medieutvecklingen över tid. För att kunna svara på frågor om dagspressens sätt att fungera genomför Dagspresskollegiet olika slag av undersökningar. Inom programmet bedrivs både tillämpad forskning och grundforskning. Den tillämpade forskningen avser i första hand undersökningar av dagspressens räckvidd. Dessa belyser bland annat andelen regelbundna läsare, intresset för olika typer av tidningsinnehåll samt inställning till pressen som nyhetsmedium.

Grundforskningen har som huvudsyfte att belysa förutsättningarna för medieanvändning. Vad är det som gör att man håller sig med medier av olika slag? Hur skall man mäta människors intresse för information i media? Svaren på sådana frågor söks genom vidarebearbetning av de löpande undersökningarna.

## Dagspresskollegiet i SOM-enkäten

Dagspresskollegiet genomför varje år två riksundersökningar. Den ena är *Mediebarometern*, en studie som bygger på telefonintervjuer om massmediekonsumtion en viss dag, vilken Dagspresskollegiet genomför i samarbete med Sveriges Radios publik och programforskning (PUB). Den andra studien, *Läsvanestudien* bygger på en postenkät med frågor som behandlar läsvanor hos allmänheten. Dagspresskollegiet har fram t o m 1986 genomfört

Läsvanestudien med data insamlat av Testologen inom ramen för deras Sverige-Nu-undersökning (Anshelm-Strid,1989). Från och med 1987 har Dagspresskollegiet använt SOM-enkäten för den årliga läsvanestudien.

Dagspresskollegiet har i SOM-enkäten inriktat sig på två områden. Det ena är *läsvanor*, som behandlar hur ofta man läser, hur man har tillgång till och hur lång tid man läser sin morgontidning. Det andra området är läsvanor i *relation till andra medievanor*, där man intresserar sig för vilket tidnings-innehåll allmänheten tar del av samt hur läsvanorna samverkar med andra medievanor.

### Dagspressens spridning

Frågan om allmänhetens morgontidningsläsning har ställts i varje studie sedan Dagspresskollegiet startade sin verksamhet 1979. Tabell 1 ger en översikt av andelen regelbundna läsare bland allmänheten 1979-1989. Resultatet bygger på en öppen fråga där svarspersonerna ombeds att skriva namnet på den morgontidning som de brukar läsa regelbundet (dvs med minst ett nummer per vecka). Därefter fick de ange hur regelbundet de brukar läsa denna tidning. Fördelen med en öppen fråga ligger i att man själv är tvungen att nämna vilken tidning man brukar läsa.

Nackdelen är att dessa frågor brukar ha en något lägre svarsfrekvens än frågor med fasta svarsalternativ (jfr Björkvist, 1989). I Dagspresskollegiets lokala läsvanestudier, där man använder sig av bundna svarsalternativ ligger andelen regelbundna läsare på en något högre nivå i jämförelse med riksgenomsnittet (jfr Kratz, 1989). De något lägre siffrorna i SOM-undersökningen kan förklaras med den mindre regelbunda läsningen i Stockholmsområdet (jfr Ohlsson, 1989). En annan förklaring till skillnaderna kan troligen sökas i den metod som användes.

**TABELL 1 Andelen regelbundna morgontidningsläsare 1979-1989 (procent).**

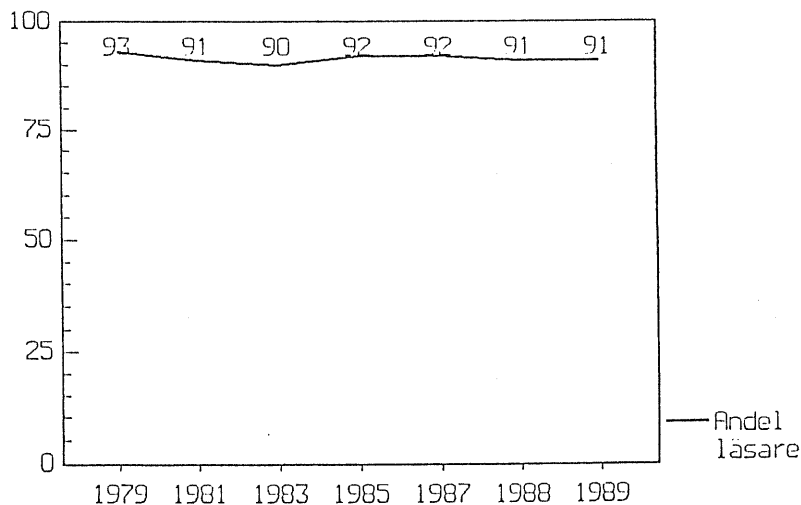
Fråga: Vilken morgontidning brukar Du läsa regelbundet? (Med regelbundet menas här minst ett nummer per vecka. Om Du läser mer än en morgontidning - ange vilken som Du betraktar som din lokala morgontidning)

År	1979	1981	1983	1985	1987	1988	1989
Andel läsare	93	91	90	92	92	91	91
Antal svar	2135	2194	2126	2048	1672	1633	1571

Anmärkning: Testologens data t o m 1985 och SOM-enkätens data 1987, 1988 och 1989. Varannat år redovisas fram till 1987.

Andelen läsare av morgonpress med minst ett nummer per vecka ligger på en mycket hög nivå. Under 1980-talet har andelen i det närmaste legat konstant kring 90 procent. Figur 1 åskådliggör stabiliteten i Dagspressens utveckling under 1980-talet. Vid tolkningen av resultaten bör det beaktas att *läsning av minst ett nummer per vecka* är ett grovt mått på regelbundenhet i läsning. Det som uttryckes är andelen svenskar med intresse för dagspress. På så sätt kan det sägas att andelarna egentligen uttrycker morgontidningars marknadspotential.

**Figur 1 Andelen regelbundna morgontidningsläsare 1979-1988 (procent)**



Vi måste studera regelbundenheten i läsningen för att få ett grepp om hur tidningar används. I tabell 2 redovisas därför regelbundenheten i allmänhetens morgonpressläsning uppdelat på antal lästillfällen per vecka

**TABELL 2 Regelbundenheten i morgontidningsläsningen 1985-1989 (procent).**

Fråga: Om Du läser någon morgontidning regelbundet - ungefär hur många gånger per vecka brukar Du läsa denna tidning?

År	1985	1986	1987	1988	1989
Antal gånger per vecka:					
Mindre än 1 gång	8	10	8	8	9
1-2 gånger	3	4	4	3	3
3-4 gånger	10	9	8	8	8
5 gånger	10	8	8	9	9
6-7 gånger	69	69	72	72	72
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>101</b>
Andel som läser minst 5 ggr/vecka					
	79	77	80	81	81
<b>Antal svar</b>	<b>2044</b>	<b>1845</b>	<b>1672</b>	<b>1643</b>	<b>1578</b>

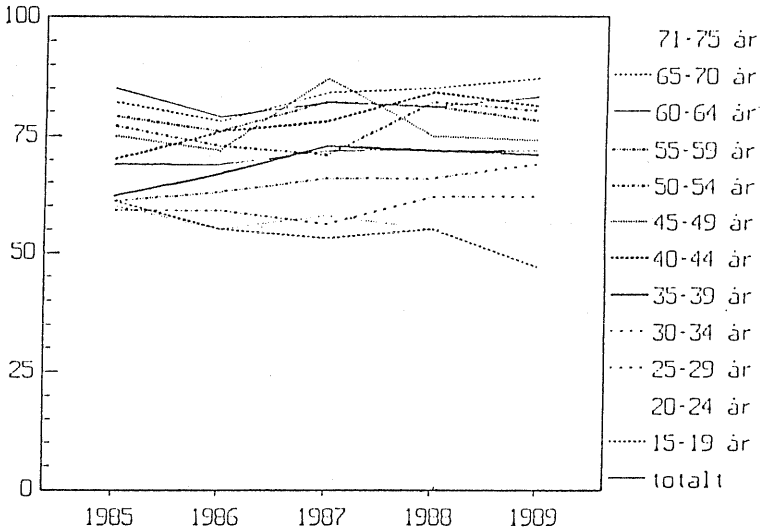
Anmärkning: Testologens data 1985 och SOM-enkätens data 1986 1987 1988 och 1989

Majoriteten av svenskarna läser en morgontidning dagligen eller 6 gånger per vecka. Om man ser till antal lästillfällen per vecka är stabiliteten mellan de olika åren mycket god. Den framträdande likheten i regelbundenheten mellan de olika åren är knappast överraskande mot bakgrund av tidigare resultat (jfr Anshelm-Strid, 1989).

Figur 2 visar andelen läsare av dagspress med åtminstone sex nummer per vecka i olika åldersgrupper. Även här kan det konstateras att andelen läsare legat på en tämligen stabil nivå. Men det går också att peka på klara utvecklingstrender. Det finns bland annat en viss minskning i den dagliga läsningen bland unga personer, framförallt i åldersgrupperna 15-19 och 20-25 år. Förklaringen till det mönster som framträder i dessa grupper brukar sökas i förändrade vanor. Dagens ungdomar går längre i skolan och kommer därför senare ut i förvärvslivet. Först därmed kommer de stabila vanor som hör till vuxenlivet (jfr Anshelm, Strid 1989 och Weibull 1989).



Figur 2 Regelbundenhet i morgontidningsläsning i olika åldersgrupper (procent)



## Prenumeration - annan anskaffning

En bidragande faktor för att upprätthålla den ovan redovisade regelbundenheten i läsningen bör vara den vanligt förekommande morgontidningsprenumerationen. Tabell 3 redogör för andelen morgontidningsprenumeranter 1979-1989.

TABELL 3 Den totala andelen prenumeranter samt andelen prenumeranter bland de regelbundna läsarna 1979-1989 (procent).

Fråga: Prenumererar Du eller någon annan i Ditt hushåll på denna tidning?

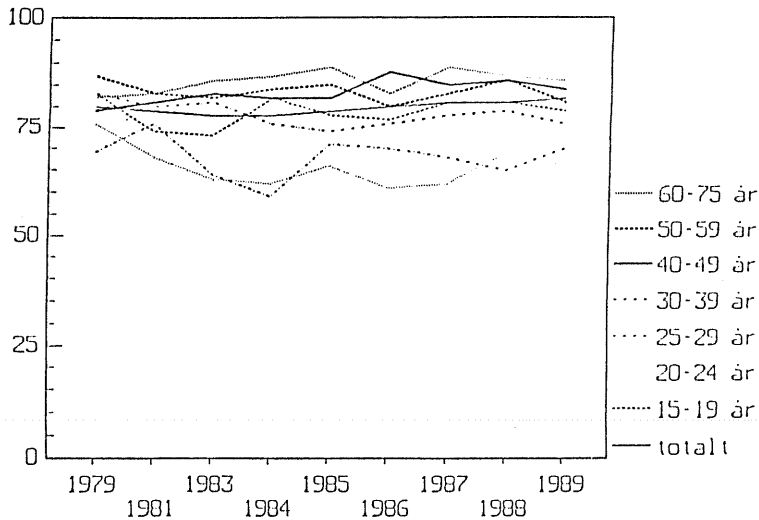
År	1979	1981	1983	1985	1987	1988	1989
Andel prenumeranter totalt:	80	79	78	79	80	81	82
Andel prenumeranter av läsare:	86	87	87	86	87	87	86
Antal svar	2135	2194	2126	2045	1672	1643	1578

Anmärkning Testologens data t o m 1986 och SOM-enkätens data 1987 och 1988

En klar majoritet av svenskarna bor i ett hushåll där man prenumererar på en morgontidning. Om man ser till andelen regelbundna läsare uppgår prenumerationsbenägenheten till mellan 86-87 procent. Under perioden 1979-1989 är andelen prenumeranter mycket stabil, vilket som tidigare nämnts bidrar till regelbundenheten i allmänhetens läsning.

I figur 3 studeras andelen prenumeranter i olika åldersgrupper. Det kan konstateras att den grupp som har lägst prenumerationsbenägenhet är personer mellan 20 och 29 år. Prenumerationsbenägenheten följer i stort sett det mönster som framkom beträffande läsningen av minst sex nummer per vecka. Sett till den allra yngsta gruppen följer andelen prenumeranter i stort sätt samma mönster som för föräldrargenerationen.

Figur 3 Andelen prenumeranter i olika åldersgrupper 1979-1989 (procent)



Även om andelen prenumeranter ligger på en mycket hög nivå i Sverige är det kanske mest intressanta resultatet att 13-14 procent av de regelbundna

läsarna skaffar sig sin tidning på annat sätt än genom prenumeration. Tabell 4 nedan redogör för hur de som ej prenumererar anskaffade sin tidning 1979-1989.

**TABELL 4 Fördelningen på olika sätt att skaffa tidningen bland de som inte prenumererar 1979-1989 (procent).**

Fråga: Om Du inte prenumererar på någon morgontidning, på vilket sätt har Du då tillgång till denna tidning?

År	1979	1981	1983	1984	1986	1987	1988	1989
Anskaffningssätt:								
Lånar av bekanta	11	5	9	7	5	4	4	4
Läser hos bekanta	17	12	10	13	11	12	10	9
Läser på arbetet eller i skolan	44	52	56	55	50	51	46	46
Läser på bibliotek	3	3	3	4	4	2	2	2
Köper lösnr m m	28	23	23	14	33	50*	38	39
Antal svar	279	244	234	243	221	252	237	220

Anmärkning: Testologens data t o m 1986 och SOM-enkätens data fr o m 1987.

\* Fr o m 1987 fanns "köper lösnummer" som eget alternativ i frågan, vilket tidigare inte varit fallet

De vanligste sättet att skaffa sin morgontidning för icke-prenumeranter har under perioden 1979-1989 varit att läsa den på arbetsplatsen eller i skolan. Arbetsplatsläsningen tenderade att öka under första hälften av 80-talet. Denna ökning sammanfaller i stor utsträckning med en minskning av lösnummerköpen. Den ökande arbetsplatsläsningen vändes 1986 till en svag minskning. Minskningen i arbetsplatsläsningen har dessutom sjunkit till under 50 procent 1988. Här sammanfaller den minskade arbetsplatsläsningen med en ökning av lösnummerköpen. Det bör dock påpekas att mönstret i kategorin "köper lösnummer m m" är något oregelbundet. Denna oregelbundenhet kan i viss mån förklaras med att kategorin dels har förekommit som fast svarsalternativ dels att frågeformuleringarna förändrats något från år till år. Ökningarna och minskningarna bland de som köper lösnummer sammanfaller dock ganska bra med trenderna i arbetsplatsläsningen.

## Lästid, lästidpunkt och antal lästillfällen

Vi har påvisat att andelen som läser en morgontidning ligger på en hög nivå i Sverige och att denna andel är tämligen stabil under åttiotalet. Det finns inga mönster som pekar på att andelen dagstidningsläsare skulle sjunka. Det kan nu vara intressant att studera lästidens längd och lästidpunkterna under dagen, samt vid hur många tillfällen under dagen man ägnar sig åt tidningen. Tabell 5 redovisar utvecklingen på dessa frågor under perioden 1979-1989.

**TABELL 5 Andel regelbundna läsare vid olika tidpunkter under dagen, antalet lästillfällen och genomsnittlig lästid 1979-1989.**

Fråga: Ungefär hur lång tid brukar Du ägna åt Din lokala morgontidning en genomsnittlig vardag?

År	1979	1981	1983	1985	1986	1987	1988	1989
Lästidpunkt, andel läsare i %:								
Före kl 8	66	68	68	66	65	64	66	68
Mellan kl 8-12	25	30	31	33	30	30	27	27
Mellan kl 12-17	15	17	18	21	15	16	17	18
Efter kl 17	50	54	57	61	54	46	46	45
-----								
Genomsnittligt antal lästillf.:	1,56	1,69	1,74	1,81	1,67	1,56	1,56	1,58
-----								
Genomsnittlig lästid i min.:	30,1	32,6	31,7	32,6	30,4	30,7	29,5	30,1
Antal svar	2135	2194	2126	2048	1961	1672	1545	1451

Anmärkning: Testologens data t o m 1986 och SOM-enkätens data fr o m 1987

Den genomsnittliga *lästiden* har under 1979-1988 legat mellan 29,5 och 32,6 minuter. Lästiden tenderade att öka under första halvan 1980-talet. Denna ökning vändes till en minskning från och med 1986, för att för första gången komma på en nivå under 30 minuter 1988.

Det är naturligt att läsningen under morgonen (före kl 8) är den vanligaste *lästidpunkten* för morgontidningar. Andelen har varit stabil under hela den undersökta perioden. Näst vanligast är kvällen. Kvällsläsningen ökade under 1980-1985. Denna ökningen av läsning under kvällstid vändes dock till en minskning 1986, vilket delvis förklarar minskningen av den totala lästiden under samma period.

Det genomsnittliga antalet *lästillfällen* har uppgått till mellan 1,56 och 1,81. Även antalet lästillfällen ökade under första halvan av 1980-talet. Från och med 1986 har även denna trend vänts till en minskning.

De tendenser som framkommer i tabell 5 rör främst förändringar i *morgonpressläsningen på kvällstid*. Dessa mönster har troligen ett samband med förändringar i *kvällspressläsningen* som kan konkurrera med morgonpress på kvällstid.

### Flertidningsläsning och annan massmediekonsumtion

I det föregående man bl a kunnat utläsa att 90-93 procent av allmänheten läser en morgontidning regelbundet. Tidigare studier har visat att läsningen är mer omfattande än så. De regelbundna läsarna tar ofta del av *ytterligare en morgontidning* regelbundet (jfr Weibull, 1983). År 1988 och 1989 tog 20 procent av de regelbundna läsarna del av ytterligare en morgontidning. Motsvarande siffra för 1987 var 25 procent. Denna fråga ställdes första gången i 1987 års undersökning, varför vi inte kan uttala oss om stabilitet eller förändring med avseende på flertidningsläsningen.

Det har ofta diskuterats i vilken utsträckning konsumtion av andra massmedier påverkar människors benägenhet att regelbundet ta del av morgonpress. Frågan är om det råder konkurrens mellan olika medier eller om de kompletterar varandra genom att fylla olika funktioner? I tabell 6 redovisas en översikt av hur de regelbundna morgontidningsläsarna tar del av andra massmedier.

Huvudintrycket av resultaten är att andelen regelbundna morgontidningsläsare ligger på en mycket hög nivå oberoende av i hur stor utsträckning de tar del av andra medier. Det bör dock påpekas att de mest regelbundna kvällstidningsläsarna tenderar att ta del av morgonpress i något lägre utsträckning än personer som inte är lika flitiga kvällspressläsare. Mönstret gäller både för 1987 och 1988. Detta tyder på att det råder en viss konkurrens mellan dessa båda medier. Ovan antydde också att nedgången av morgontidningsläsning under kvällstid kan ha vissa samband med en ökad kvällstidningsläsning. ( Jfr Anshelm, 1988A och 1988B).

När det gäller de andra medierna är förhållandet det motsatta. Ju mer regelbundet man konsumerar etermedienyheter, desto större är sannolikheten att man är regelbunden morgonpressläsare. Dessa tendenser är dock tämligen svaga, vilket innebär att tolkningar bör göras med största försiktighet. Något som dock bekräftar att etermedierna snarare är ett komplement till dagspressen är att tendenserna är de samma i 1987, 1988 och 1989 års SOM-undersökningar .

**TABELL 6 Andelen regelbundna morgontidningsläsare uppdelat efter regelbundenheten i konsumtionen av andra massmedier (procent).**

Regebundna läsare	Kvällspressläsning dagar/vecka:			
Morgonpress:	6-7 dagar/v	3-5 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	89	92	94	95
1988	89	89	92	95
1989	87	91	92	95
Antal svar	437	313	298	589
Antal svar	336	304	304	609
Antal svar	335	271	342	619
	Lyssnande på lokala radionyheter, dagar/vecka:			
	5-7 dagar/v	3-4 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	94	93	92	91
1988	93	92	94	90
1989	93	93	92	92
Antal svar	685	197	168	356
Antal svar	738	215	178	398
Antal svar	672	180	156	466
	Aktuellt-tittande, dagar/vecka:			
	5-7 dagar/v	3-4 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	95	93	89	90
1988	93	94	90	84
1989	94	93	92	87
Antal svar	610	409	273	138
Antal svar	657	434	302	165
Antal svar	628	406	329	133

## Rapport-tittande, dagar/vecka:

	5-7 dagar/v	3-4 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	96	93	89	89
1988	93	93	91	83
1989	92	94	93	88
Antal svar	680	389	241	134
Antal svar	731	419	262	162
Antal svar	699	398	295	130

## Dagens Eko-lyssnande, dagar/vecka:

	5-7 dagar/v	3-4 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	97	95	93	92
1988	97	95	93	92
1989	95	94	92	90
Antal svar	365	199	175	581
Antal svar	393	215	190	636
Antal svar	421	187	185	588

## Tittande på regionala nyheter i TV, dagar/vecka:

	5-7 dagar/v	3-4 dagar/v	1-2 dagar/v	Sällan/aldrig
1987	94	94	90	91
1988	93	93	92	91
1989	92	93	94	91
Antal svar	443	310	201	386
Antal svar				
Antal svar	475	301	308	405

Anmärkning: Data insamlat via SOM-enkäten

## Sammanfattning

Dagspresskollegiet har i 1988 års SOM-enkät ställt frågor om läsvanor och om annan mediekonsumtion.

Andelen regelbundna morgonpressläsare uppgår 1988 till 91 procent. En siffra som varit tämligen stabil under perioden, 1979-1987. En mycket stor andel (78-80 procent) av de regelbundna läsarna, läser sin tidning minst fem gånger per vecka.

En faktor som bidrar till stabiliteten i tidningsläsningen är den utbredda hushållsprenumerationen. Andelen prenumeranter uppgår - under perioden 1979-1987 - till mellan 78 och 80 procent. De icke-prenumeranter som läser morgonpress tar oftast del av sin tidning på arbetsplatsen/skolan. Ett anskaffningsätt som ökade under första halvan av 1980-talet, men vändes till en minskning fr o m 1986.

Den mest framträdande tendensen i lästidens längd, lästidpunkt och antalet lästillfällen är att morgonpressläsningen på kvällstid ökade under 1980-talets första halva. Denna ökning inverkade på såväl den totala lästidens längd, som på det genomsnittliga antalet lästillfällen per dag. Denna trend vändes till en minskning fr o m 1986 och har slagit igenom både beträffande lästidens längd och det genomsnittliga antalet lästillfällen.

Flertidningsläsning är en vanligt förekommande företeelse 1988. Andelen som läser en extra morgontidning minst tre gånger per vecka, uppgår till 25 procent. Samma siffra kunde konstateras i 1987 års undersökning. Tidigare studier har visat att flertidningsläsningen ofta är kopplad till arbetsplatsläsning (Weibull, 1983). Mot detta talar dock den minskning som konstaterats för arbetsplatsläsningen samt ökningen av läsning av mer än en tidning under samma period.

När det gäller hur annan massmediekonsumtion inverkar på benägenheten att läsa morgonpress, finner man att det råder en viss konkurrens mellan kvällpress och morgonpress. Ett samband som styrks bland annat genom att ökningen i kvällspresskonsumtionen, tidsmässigt sammanfaller med minskningen av morgonpressläsning på kvällstid (Anshelm, 1988A och 1988B).



Dessutom kan resultatet bekräftas genom att både 1987 och 1988 års undersökning påvisar samma tendenser. När det gäller konsumtionen av nyheter i etermedia, verkar förhållandet vara det omvända. Ju större konsumtion av etermedianyheter, desto större benägenhet att läsa morgonpress regelbundet.

## Litteratur

- Anshelm, Magnus; Weibull, Lennart (1988) *Läsvanestudien - Huvudresultat och metodjämförelse*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Anshelm, Magnus (1988A) *Sverige-Nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Anshelm, Magnus (1988B) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Anshelm, Magnus och Strid Jan (1989) *Läsvanor och läsintressen*, Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Björkqvist, Karin (1989) *Metod och undersökningsgenomförande, SOM '88*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Kratz, Charlotta (1989) *Tidningsläsning i Kalmar*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Anders (1986) *Att svara eller inte svara det är frågan*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Ohlsson, Anders (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist och Wiksell international.
- Strid, Jan och Weibull, Lennart (1984) *Läsvanor och läsintressen 1979-1983*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber.
- Weibull, Lennart (1989) *Framtidens tidningsval i Dagspressen och dess läsare* (red Björkqvist Weibull). Stockholm, Almqvist & Wiksell international.



## DECENTRALISERADE ETERMEDIER

*Lowe Hedman*

"There can be little doubt that radio can bring useful knowledge to many special interest groups. It is easy to visualize stamp collectors and dog lovers listening avidly to program after program on their chosen avocations. The difficulty is that there are so many of these relatively small groups that a mass medium can give each only a very little time. Perhaps in the future when there are many more stations in existence as a result of the expansion of frequency modulation (FM) broadcasting, more of the program content may be devoted to special interest groups in a manner similar to specialized magazines today." (Lazarsfeld, 1946:56-57).

Idag befinner vi oss i den situation som den kanske mest kända radioforskaren, Paul F Lazarsfeld, förutspådde för nästan 50 år sedan. I Sverige har vi på kort tid fått två decentraliserade radiomedier, lokalradio i dotterbolagsform till Sveriges Radio och närradio producerat av föreningslivet. Införandet av dessa medier har drastiskt förändrat mediemarknaden, bl a genom att helt ändra förutsättningarna för lokal kommunikation.

Avsikten med föreliggande artikel är att jämföra lokalradion och närradion när det gäller publiksammanställning och att analysera deras olika funktioner för sina respektive lyssnare.

### Nya medier som konkurrenter

Etablerandet av nya medier innebär att konkurrensen på mediemarknaden förändras. Nya medieprodukter strävar ofta efter att efterlikna ett redan populärt medium inom samma sektor och därmed också att fylla samma funktion/-er för publiken som detta medium. I en alltmer hårdnande konkurrenssituation försöker dock medierna hitta egna nischer inom vilka de kan verka mer ostörda än tidigare. Medierna inriktar sig helt enkelt på att tillfredsställa vissa specifika behov hos publiken. Vad nya medier åstadkommer är således en ökad funktionell differentiering på mediemarknaden. I vilken

utsträckning och på vilket sätt marknaden kommer att påverkas hänger dock inte enbart samman med egenskaper hos medierna som exempelvis deras olika funktioner, utan i lika hög grad med samhällsutvecklingen i stort och vilka förändringar som äger rum i samhället samtidigt med olika medieförändringar.

När den första närradiosändaren inledde sina sändningar i april 1979 hade de 24 lokalradiostationerna varit i etern i ungefär två år. Inom lokalradion upplevde många närradion som en allvarlig konkurrent. De som anlade ett kortsiktigt perspektiv var rädda för att lokalradion skulle förlora lyssnare. På lite längre sikt fanns det också anledning att befara att närradion skulle kunna ha en negativ inverkan på den framtida resursfördelningen, ansåg en del andra. En lokalradio som förlorade lyssnare skulle kunna få svårigheter att övertyga politikerna om att den behövde mer resurser. En av de allvarligaste invändningarna mot närradion inför starten var just att den skulle hämma lokalradions utveckling. Många kritiska röster hördes framför allt från socialdemokratiskt håll, dvs från dem som mer än andra tidigare hade argumenterat för och tagit initiativet till lokalradion.

En stor del av rädslan byggde sannolikt på förväntningar om att närradion snarare skulle anpassa sig till vad som var populärt och framgångsrikt när det gällde att nå stora lyssnarskaran än att sända information till föreningsmedlemmar och kommunicera med andra föreningar och organisationer. Resultat från studier av de deltagande föreningarna gjorda i inledningskedet pekade också på att föreningarna framför allt var intresserade av att nå ut till en bredare allmänhet med sina program i närradion. Medlemmarna i den egna föreningen utgjorde en mindre intressant målgrupp (Bertling/Tysell, 1981:60). Lokalradion blev från början en framgång, om man mäter i publikstorlekar. Med tanke på den relativt väl spridda uppfattningen att nya medier gärna kopierar tidigare framgångsrika medier, är det inte märkligt att närradion förväntades kopiera lokalradion. Närradion kom följaktligen att framstå som en allvarlig konkurrent till lokalradion.

Inom lokalradion - och förmodligen även på andra håll - befarades också att närradion inom en inte alltför avlägsen framtid skulle få snabbt ökade resurser genom att reklamfinansiering skulle införas eller att sponsring av programverksamheten skulle tillåtas. Kritikerna menade att närradion var öppningen för kommersiell radio i Sverige. Sättet att fördela resurser inom

Sveriges Radio-koncernen skulle omöjliggöra snabba förändringar till lokalradions fördel till och med i en sådan situation, menade man bl a inom lokalradion. Följaktligen skulle lokalradion med all sannolikhet hamna i en försämrad konkurrenssituation.

Att nya medier kopierar etablerade framgångsrika medier tar sig olika uttryck, men en anpassning av utbudet är väl den vanligaste formen. Musiken, som är en viktig ingrediens i så gott som alla radiostationers utbud, är följlaktligen också något som kan användas i konkurrenssyfte. Browne, som studerat lokalradiostationer i olika länder i mer än tio år, menar att musikutbudet ofta är identiskt oavsett hur decentraliserad radioproduktionen i övrigt är. Lokalradiostationerna spelar samma "big pop hits of the day" som de nationella stationerna. De lokala stationerna uppmuntrar i mycket liten utsträckning lokala artister och orkestrar till deltagande i programverksamheten. Browne konstaterar att

"the music ends up sounding virtually identical to what's available from the U.S., Great Britain, etc, and/or it may mirror aspects of a national culture, but not a local one."  
(Browne, 1988:88)

Kritikerna av närradion kom delvis att få rätt. I framför allt de större städerna kom närradion, i varje fall inledningsvis, att erbjuda ett stort utbud av musikprogram med presentationer av populära skivor. En stor del av utbudet liknade mest nordamerikanska disc-jockey-program och hade således en karaktär som tidigare inte hade funnits i någon nämnvärd omfattning i redan etablerade radiokanaler i Sverige. I exempelvis Stockholm blev närradion en stor framgång främst bland ungdomar (Hedman, 1980). Senare studier har visat att närradiostationer som medvetet satsat på att nå en bred publik med hjälp av i första hand populärmusik är mycket framgångsrika och betydligt mer framgångsrika än närradiosändare som huvudsakligen är inriktade på att vara föreningsradio (Kisch/Stoltz, odat., Hedman 1990c).<sup>1</sup>

Orsakerna till mediernas marknadsbeteende kan dels sökas i den starka inriktningen hos medierna att nå så stor publik som möjligt, dels i professionaliseringstänkandet.

---

<sup>1</sup> Att radiostationer sänder mycket musik och att en stor andel av musikutbudet är populärmusik är inte något nytt. En veckas mätning av radioutbudet i USA i mars 1938 visade att en majoritet (52 procent) utgjorde musik. Populärmusiken ensam svarade för 40 procent av hela utbudet. Andelen populärmusik av all sänd musik steg också mycket tidigt (Peatman, 1944:336).

Uppenbarligen har tänkandet i publiksiffror överförs från den kommersiella radiomarknaden till den icke-kommersiella. Storleken på publiken är numera ett konventionellt mått på framgång hos ett program eller en kanal. Kriteriet är relativt lätt operationaliserbart och mätbart, vilket ytterligare ökar värdet hos måttet ifråga. Det här tänkandet i kombination med den ökade konkurrensen innebär i praktiken att varje producent vid varje tillfälle måste göra sitt bästa för att nå en så stor grupp av lyssnare som möjligt.

Strävan mot stora publikmassor tvingar lätt fram ett utbud med en slags minsta gemensamma nämnare (jfr Moeller, 1979), där det knappast finns utrymme för minoritetsprogram av olika slag. De flesta radiokanaler vill hela tiden ha ett utbud som attraherar stora grupper av människor. De riskerar då inte att så många lyssnare byter kanal. Kanalbyte, tror många, kan innebära att lyssnaren inte kommer tillbaka. I varje fall kan det bli svårt att locka lyssnaren tillbaka.

Journalistkårens professionaliseringsgrad har generellt ökat. Skillnaden i grad av professionalisering är sannolikt mycket stor mellan framför allt journalister verksamma i etablerade medier och journalister i nystartade lokala radiostationer som exempelvis närradiostationerna. Det förefaller som om de lokala och regionala radioproducenterna gärna låter de nationella producenterna utgöra inspirationskällor för det egna arbetet och som om det nationella utbudet fungerar som norm för de regionala och lokala sändningarna.

### **Funktionella radionischer**

Generellt har radion klarat sig bra i den ökade konkurrensen med ett allt större publikt intresse för och engagemang i televisionen. Det gäller såväl i Sverige (Hedman, 1990a) som i andra länder (se exempelvis Katz/Gurevitch, 1976:180). Förklaringen är framför allt att mycket av det tidigare kvällslyssnandet har flyttats till dagtid. Samtidigt har också det primära lyssnandet minskat och radiolyssnandet har i stor utsträckning blivit en sekundäraktivitet. Den här utvecklingen har förmodligen inte kunnat ske utan att radiokanalerna har anpassat sitt utbud till de nya förhållandena. Man har kunnat ändra sammansättningen på utbudet så att det passar dem som har möjlighet att lyssna dagtid och samtidigt gett det en sådan form att det går att lyssna på

utan att göra avbrott från andra aktiviteter. Genom den här anpassningen blev radion inte den kanal på marginalen, som många hade trott, utan ett medium som befinner sig i ett expansivt utvecklingsskede. Den svenska lokalradion och närradion kan ses som exempel på detta.

Såväl lokalradion, i dess ursprungliga form, som närradion utgjorde exempel på medier som var funktionellt integrerade. Kanalerna var ursprungligen skapade för var sin egen nisch - lokalradion som den lokala nyhets- och service-radion och närradion som den lokala föreningsradion. En del av dem som började arbeta med medierna i fråga hade dock andra uppfattningar om mediernas uppgifter.

Samtidigt som en del av närradiosändarna gjorde allt för att med relativt enkla och kända medel - mer populärmusik - nå en stor publik, inledde lokalradion viss verksamhet med allemansradio, som var en form av föreningsradio. Båda radiokanalerna kom därmed att avvika från det som de ursprungligen var tänkta för och som var en naturlig utveckling av radiomarknaden som den såg ut just då. De nischer, som de båda kanalerna var gjorda för, upplevdes tydligen för små för dem som kom att arbeta inom dem.

Lokalradion ställde resurser till allmänhetens (inklusive föreningars och organisationers) förfogande för radioproduktion och upplät tid i radion för produktioner gjorda av allmänheten. Vid en viss tidpunkt hade samtliga lokalradiostationer någon form av allemansradioverksamhet, även om den var mer framträdande på vissa platser i jämförelse med andra. Satsningen på allemansradio kunde naturligtvis betraktas som ett försök att konkurrera med närradion, men kunde också uppfattas som varande en del i den decentraliseringsväg av radioproduktionen som svepte över hela Västeuropa vid den här tidpunkten (se Hedman, 1982a).

Lokalradion har senare övergett allemansradioidén. I samband med övergången till sändningar i det egna FM4-nätet, vilket påbörjades hösten 1987, har lokalradion förmodligen förlorat en del av det karaktäristiska draget som i korthet kan sägas vara att förmedla lokala nyheter och information om andra lokala förhållanden. Mängden utbud av detta slag har sannolikt inte minskat, förmodligen tvärtom, men genom att utbudet har ökat i så stor utsträckning och genom att en så stor del av ökningen har bestått av musik, framstår lokalradion inte i första hand som den lokala informatören. Möjligtvis har lokalradion blivit den lokala underhållaren.

När närradion fungerar på det sätt den ursprungligen var tänkt att fungera, dvs som föreningsradio och gruppmedium (se Hedman/Weibull, 1984), är det rimligt att anta att den både är och upplevs vara huvudsakligen informativ till sin karaktär. På de orter där närradion är mer allmänorienterad kan vi anta att sändningarna är mindre informativa och att de också upplevs på det sättet av lyssnarna. På grund av bristfälliga kunskaper om vad närradiosändningarna egentligen innehåller är det dock svårt att göra generella antaganden om närradions funktion för lyssnarna.

Lokalradion har av tradition varit en nyhetsförmedlande kanal. Det är således rimligt att anta att de flesta lyssnarna betraktar och använder sig av lokalradion just för att få lokala nyheter (jfr Hedman, 1989a och b). I takt med att sändningstiden har ökat har lokalradions nyhetskaraktär delvis försvunnit, även om antalet sända nyhetsinslag snarare har ökat än minskat. I det större utbudet blir de korta nyhetsinslagen mindre framträdande. Det är mycket möjligt och troligt att lokalradion, när den väl har etablerats i den egna kanalen, först och främst kommer att upplevas som en underhållningskanal.

### Samhällsförändringarnas betydelse

Utfallet av konkurrensen mellan gamla och nya medier - i vårt fall egentligen en konkurrens mellan två helt nya medier - är inte enbart beroende av de konkurrerande mediernas egenskaper utan i lika hög grad, eller kanske till och med i högre grad, beroende av förändringar i det omgivande samhället. När radion i USA expanderade på 1930- och 1940-talet kunde detta delvis ske utan alltför stor effekt på tidningsläsandet, därför att människors fritid ökade under perioden i fråga. Det gjorde det möjligt att lyssna på radio utan att göra motsvarande inskränkningar på något annat (Lazarsfeld, 1940:330). Samma teknologiska utveckling som gav oss fler medier gav oss också mer fritid. Den teknologiska utvecklingen kräver bättre utbildade medborgare och parallellt med den sker en social utveckling. Det senare innebar i radions barndom att antalet illiterata minskade och att antalet personer allmänt intresserade av politiska frågor och samhällsfrågor ökade. En konsekvens av det blev att en helt ny grupp av konsumenter gjorde sin entré på mediemarknaden. Ett nytt medium som radio behövde således inte innebära att marknaden för det gamla mediet dagstidningar sviktade (Lazarsfeld, 1946:42).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Uppfattningarna om vilken effekt radion har haft på dagstidningar går lite grann isär (jfr exempelvis Lazarsfeld/Stanton, 1944; Ray, 1952 och Lewin, 1975). Lacy's (1987:780) slutsats om nya mediers påverkan på redan etablerade medier är "that the historical adjustments to a new communication medium are complex, with results that are sometimes felt more on local levels than on a national level"



På samma sätt visade det sig att när TV-konsumtionen i USA steg kraftigt under 1960-talet skedde detta under en period då den tillgängliga fria tiden också ökade kraftigt. För män kom exempelvis hela den ökade fritiden att upptas av TV-tittande.

### Lyssnarnas karaktäristika

En bild av medierna får vi självfallet genom att studera vilka grupper av människor som tar del av dem. I det här fallet är det således fråga om vad lokalradiolyssnarna har för karaktäristiska egenskaper i förhållande till närradions lyssnare. Om de två lyssnargrupperna liknar varandra i stor utsträckning kan vi anta att de båda medierna har liknande uppgifter och fyller liknande funktioner för lyssnarna. Det skulle eventuellt på sikt kunna innebära en mer uttalad konkurrens mellan medierna. Det är dock svårt att uttala sig om detta utan närmare kännedom om innehållet i de båda medierna. Om radiokanalerna når olika typer av mottagare skulle det tala för att medierna har olika funktioner.

Kvinnorna utgör en något större andel av framför allt de trogna lyssnarna både bland lokalradio- och närradiolyssnarna (se tabell 1). Närradion är mer utpräglad ungdomsradio än lokalradion. Hela 41 procent av de trogna lyssnarna är under 30 år. Lokalradion har bara hälften så stor andel av lyssnarna i dessa åldrar. Lokalradions lyssnare är i större utsträckning medelålders och äldre. Ungefär en fjärdedel av lyssnarna är över 60 år och ungefär lika stor andel är mellan 40 och 50 år. Det gäller de trogna lyssnarna. Mönstret är dock detsamma för lokalradiolyssnarna generellt.

Utbildningsmässigt har lokalradion betydligt fler lågutbildade bland sina lyssnare, vilket beror på den annorlunda ålderstrukturen. En majoritet av de trogna lyssnarna har en utbildningsbakgrund som formellt motsvarar grundutbildningsnivån eller yrkesskolenivån. Närradiolyssnarna är mer jämnt fördelade på de tre utbildningskategorierna. De flesta lyssnarna återfinns dock bland de högutbildade respektive lågutbildade.

De sammanboende utgör en något större andel av lokalradiolyssnarna än av närradiolyssnarna. Detta hänger naturligtvis också samman med ålderssam-

mansättningen hos lyssnarna. De yngre bor i större utsträckning än medelålders och äldre ensamma.

**TABELL 1: Närradiolyssnarnas och lokalradiolyssnarnas fördelning på variablerna kön, ålder, utbildning och boendeförhållande (procent).**

	SAMTLIGA LYSSNARE <sup>3</sup>		TROGNA LYSSNARE <sup>4</sup>	
	NÄRRADIO	LOKALRAD.	NÄRRADIO	LOKALRAD.
<b>KÖN</b>				
Kvinnor	50	51	53	53
Män	50	49	47	47
(n=)	(628)	(1340)	(104)	(676)
<b>ÅLDER</b>				
15-19 år	10	8	11	5
20-29 år	23	18	30	15
30-39 år	17	19	15	17
40-49 år	18	21	16	22
50-59 år	12	14	8	17
60-75 år	19	21	20	24
(n=)	(628)	(1340)	(104)	(672)
<b>UTBILDNING</b>				
Låg	39	44	39	52
Medel	29	26	22	25
Hög	32	31	38	24
(n=)	(623)	(1332)	(104)	(672)
<b>BOENDE</b>				
Ensamboende	34	28	38	24
Samboende	66	72	62	76
(n=)	(612)	(1322)	(102)	(670)

Sysselsättningsmässigt föreligger det inga större skillnader mellan närradiolyssnarna och lokalradiolyssnarna (se tabell 2). De förra är i något större utsträckning än de senare studerande, vilket också hänger samman med åldersskillnaderna. Om vi jämför samtliga närradiolyssnare med samtliga lokalradiolyssnare är det generellt mycket små skillnader när det gäller yrkesgruppstillhörighet, typ av tjänst och familjekategori. Det är först när vi jämför de trogna lyssnarna på respektive kanal som vissa skillnader kommer fram. Bland de trogna närradiolyssnarna finns exempelvis en större andel kommunalt anställda, arbetare och sådana som anser sig tillhöra en arbetarfamilj än bland lokalradiolyssnarna.

3 Inkluderar även de som uppger sig lyssna mer sällan än 1-2 gånger per vecka.

4 Inkluderar endast de som uppger sig lyssna dagligen eller 5-6 gånger per vecka.

Bland de trogna lokalradiolyssnarna är i stället de statligt anställda, tjänstemännen och de som upplever sig tillhöra en tjänstemannafamilj mer vanligt förekommande än i närradion.

**TABELL 2: Närradiolyssnarnas och lokalradiolyssnarnas fördelning på variablerna sysselsättning, yrkesgruppstillhörighet, typ av tjänst och familjekategori (procent).**

	SAMTLIGA LYSSNARE3		TROGNA LYSSNARE4	
	NÄRRADIO	LOKALRAD.	NÄRRAD.	LOKALRAD.
<b>SYSSELSÄTTNING</b>				
Förvärvsarbete	65	66	63	67
Arbetslös <sup>5</sup>	3	3	2	2
Ålderspensionär	13	14	13	15
Förtidspensionär	4	4	4	6
Hemarbetande	3	3	2	3
Studerande	13	10	17	7
(n =)	(622)	(1320)	(103)	(667)
<b>YRKESGRUPP</b>				
Tjänstemän	37	41	26	39
Arbetare	52	49	65	51
Jordbrukare	3	3	1	3
Företagare	8	7	8	7
(n =)	(559)	(1203)	(88)	(629)
<b>TYP AV TJÄNST</b>				
Statlig	16	15	8	14
Kommunal	32	31	33	29
Privat	53	54	59	57
(n =)	(542)	(1176)	(83)	(599)
<b>FAMILJEKATEGORI</b>				
Arbetarfamilj	47	46	54	47
Jordbrukarfamilj	4	5	7	6
Tjänstem.familj	28	29	21	28
Akademikerfamilj	10	10	9	9
Företagarfamilj	12	10	9	10
(n =)	(601)	(1290)	(97)	(648)

Även när det gäller fackföreningstillhörighet och partisympatier föreligger det inga större skillnader mellan närradio- och lokalradiolyssnare generellt (se tabell 3). Närradions trogna lyssnare är dock i något större utsträckning än lokalradiolyssnarna anslutna till LO, vilket var förväntat med tanke på yrkesgruppstillhörighet. Lokalradiolyssnarna är, å andra sidan, i större utsträckning anslutna till TCO.

3 Inkluderar även de som uppger sig lyssna mer sällan än 1-2 gånger per vecka.

4 Inkluderar endast de som uppger sig lyssna dagligen eller 5-6 gånger per vecka.

5 Inkluderar även beredskapsarbete och arbetsmarknadsutbildning.

När det gäller partisympatier har de trogna lokalradiolyssnarna i betydligt större utsträckning än de trogna närradiolyssnarna sina sympatier på den politiska vänsterkanten. Närmare hälften av de förra sympatiserar med vänsterpartiet eller socialdemokraterna. De trogna närradiolyssnarna är mer borgerliga. I jämförelse med lokalradiolyssnarna sympatiserar de i större utsträckning med moderaterna.

**TABELL 3: Närradiolyssnarnas och lokalradiolyssnarnas fördelning på variablerna fackföreningstillhörighet och partisympatier (procent).**

	SAMTLIGA LYSSNARE <sup>3</sup>		TROGNA LYSSNARE <sup>4</sup>	
	NÄRRADIO	LOKALRAD.	NÄRRAD.	LOKALRAD.
<b>PACKFÖRENING</b>				
LO	37	37	47	40
TCO	18	23	11	21
SACO/SR	5	6	3	4
Ej medlem	39	35	39	35
(n =)	(573)	(1220)	(93)	(625)
<b>BÄSTA PARTI</b>				
Vpk	5	7	2	6
S	35	36	36	42
C	7	8	8	9
Fp	15	16	14	15
M	23	21	28	21
Kds	4	3	5	2
Mp	7	6	5	4
Annat	2	2	2	1
(n =)	(562)	(1185)	(86)	(595)

Trots att det finns olikheter i de två lyssnargruppernas politiska uppfattningar uppvisar de ett liknande intresse eller snarare ointresse för politisk verksamhet. Hela 87 procent i båda lyssnargrupperna har klassificerats som inte varande medlemmar i något politisk parti (se tabell 4).

Generellt är närradiolyssnarna något mer religiöst intresserade än lokalradiolyssnarna, dock inte i så stor utsträckning som man kanske kunde ha förväntat sig med tanke på närradions image av religiös kanal. De religiösa samfunden har under årens lopp ofta svarat för över 50 procent av sändningstiden i närradio. När den här refererade undersökningen genomfördes hösten 1989 svarade dock de religiösa samfunden för endast 30 procent av den totala sändningstiden, vilket var den lägsta andelen sedan närradions

3 Inkluderar även de som uppger sig lyssna mer sällan än 1-2 gånger per vecka.

4 Inkluderar endast de som uppger sig lyssna dagligen eller 5-6 gånger per vecka.

start (se Hedman, 1990c:18). Undersökningresultaten visar att en majoritet av de trogna närradiolyssnarna uppger sig aldrig gå i kyrkan. Förklaringen är att närradion har en stor grupp relativt unga lyssnare som inte är religiöst aktiva.

Lokalradion, som har en äldre publik, har också en högre andel av de trogna lyssnarna som besöker gudstjänster.

**TABELL 4: Närradiolyssnarnas och lokalradiolyssnarnas fördelning på variablerna politiskt engagemang och religiöst intresse (procent).**

	SAMTLIGA LYSSNARE <sup>3</sup>		TROGNA LYSSNARE <sup>4</sup>	
	NÄRRADIO	LOKALRAD.	NÄRRAD.	LOKALRAD.
<b>MEDLEM I POLITISKT PARTI</b>				
Politiskt uppdrag <sup>6</sup>	4	3	3	3
Annan aktiv medlem <sup>7</sup>	3	3	5	3
Passiv medlem	6	7	6	8
Ej medlem <sup>8</sup>	87	88	87	87
(n =)	(630)	(1347)	(104)	(680)
<b>BESÖKER GUDSTJÄNST</b>				
Minst en gång i veckan	7	5	6	4
Mindre än en gång i veckan, men minst en gång per kvartal	13	12	10	12
Mindre än en gång per kvartal, men minst en gång per år	35	37	32	39
Aldrig	45	46	52	45
(n =)	(622)	(1321)	(100)	(664)

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att närradions och lokalradions publik i en del avseenden har olika egenskaper. Framför allt avviker de ifrån varandra i ålderssammansättning. Just åldern har också betydelse för vissa andra skillnader mellan grupperna. Närradion når främst de yngre och de äldre radiolyssnarna. Det relativt omfattande musikutbudet på vissa orter lockar, gissningsvis, de yngre lyssnarna. De äldre kan antas lockas av det relativt omfattande religiösa utbudet på en del av närradioorterna. Det här tyder på att närradiolyssnarna aktivt väljer närradion, därför att den förser dem med den typ av radioutbud som de uppskattar.

3 Inkluderar även de som uppger sig lyssna mer sällan än 1-2 gånger per vecka.

4 Inkluderar endast de som uppger sig lyssna dagligen eller 5-6 gånger per vecka.

6 Svartalernativet "Medlem och har någon typ av uppdrag".

7 Svartalernativet "Medlem och har varit på möte under senaste halvåret".

8 De som ej besvarat frågan.

Lokalradion har sin största publik bland de medelålders. Radion når, relativt sett, inte fler yrkesverksamma än närradion, men bland de medelålders är yrkesverksamheten säkert mer omfattande än bland de yngre och äldre. Som yrkesverksam krävs förmodligen mer kunskap om lokala förhållanden, lokala nyheter, trafikmeddelanden och information om väder mm, än vad som behövs om man inte är yrkesverksam. Det är troligt att lokalradion kan förse den här gruppen av yrkesverksamma medelålders personer med lokalt nyhetsstoff på ett sätt som inte närradion kan.

Närradiolyssnarna är generellt mer borgerligt orienterade än lokalradiolyssnarna och kan kanske uppfatta det som viktigt i sig att lyssna på ett alternativ till Sveriges Radios lokalradiokanal.

### Motiv för radiolyssnande

Respondenterna fick ta ställning till ett antal anledningar till varför man lyssnar på närradio respektive lokalradio (se tabell 5). Som framgår av tabellen är det generellt så att de regelbundna lokalradiolyssnarna (= lyssnar minst en gång per vecka) i större utsträckning har angett vart och ett av de olika anledningarna i jämförelse med de regelbundna närradiolyssnarna. De sex först uppräknade alternativen får ungefär lika många instämmanden bland närradiolyssnarna, medan bilden är annorlunda bland lokalradiolyssnarna. Bland de senare är alternativet ”att få reda på aktuella händelser i hemorten” det mest vanligt förekommande svaret. Hela 90 procent instämmer i att det är en anledning till att lyssna på lokalradion. Andra viktiga alternativ är att lokalradion ger bra och trevlig underhållning och är ett bra sällskap.

Tidigare analyser (Hedman, 1990b:26) har visat att närradion fyller olika funktioner för dem som lyssnar ofta och för dem som lyssnar mindre ofta. Om vi ser till svarsfördelningen för samtliga som svarat på frågan om varför man lyssnar på närradio är det framför allt tre alternativ som faller ut. Det är ”Jag får reda på aktuella händelser i hemorten”, ”Jag får reda på om någon jag känner nämns eller är med i programmet” och ”Jag får bra och trevlig underhållning”. Mellan de två flitiga lyssnargrupperna (de som lyssnade 5-7 gånger per vecka och de som lyssnade 1-4 gånger per vecka) förelåg inga nämnvärda skillnader. Däremot fanns det relativt stora skillnader mellan

dessa lyssnarkategorier och de sporadiska lyssnarna, dvs de som lyssnade mindre än en gång per vecka. Av de olika uppräknade alternativen prioriterade de sporadiska lyssnarna i hög grad de två förstnämnda alternativen. Eftersom de utgjorde en så stor grupp påverkade de hela svarsfördelningen.

**TABELL 5: Andelar av olika lyssargrupper som instämmer i olika påståenden om varför de lyssnar på närradio och lokalradio (procent).**

	REGELBUNDNA LYSSNARE	
	NÄRRADIO	LOKALRADIO
Jag får reda på aktuella händelser i hemorten	14	90
Jag får reda på om någon jag känner nämns eller är med i programmet	15	39
Jag får bra och trevlig underhållning	14	70
Det är ett bra tidsfördriv	13	60
Det är ett bra sällskap när jag är ensam	13	69
Jag får reda på vad andra har för åsikter	14	54
Jag får praktiskt användbara råd och upplysningar	8	53
Jag får intressanta samtalsämnen	8	46
Jag får nya kunskaper och idéer	7	42
Jag får kunskap som hjälper mig att välja ståndpunkt i viktiga frågor	7	35
Jag får kunniga kommentarer till viktiga händelser	5	51
Jag får reda på aktuella händelser i Sverige	4	57

Endast det sistnämnda alternativet vann någon framgång bland de flitiga lyssnarna. De prioriterade i stället alternativen att närradion ”är ett bra tidsfördriv” och ”ett bra sällskap när jag är ensam”.

För de flitiga lyssnarna har närradion i första hand en social och underhållande funktion. För de sporadiska lyssnarna är den mer en informationskanal. De få gånger de lyssnar på närradio är det för att tillfredsställa ett behov av att veta mer om vad som händer lokalt och av allmän nyfikenhet.

Med hjälp av faktoranalys har vi provat om det finns något mönster i motiven till lyssnandet på de två typerna av radiokanaler. Faktoranalysen genomfördes på de tolv påståendena om varför man lyssnar på närradio respektive lokalradio. Enbart de som sade sig lyssna regelbundet, dvs minst en gång per vecka, togs med i analysen. Antalet faktorer begränsades genom att det s k

egenvärdet sattes större än eller lika med 1. I både närradions och lokalradions fall reducerades de tolv alternativens korrelationsmatris till tre faktorer.

Närradions faktorer var relativt renodlade. Den första skulle kunna ges den långa och krångliga beteckningen "omvärldsorienteringsfaktor". De alternativ som har hög laddning på denna faktor är "Jag får kunskap som hjälper mig att välja ståndpunkt i viktiga frågor", "Jag får reda på aktuella händelser i Sverige", "Jag får kunniga kommentarer till viktiga händelser" och "Jag får reda på vad andra har för åsikter". Med den typen av information får lyssnaren en bra bild av hur omvärlden ser ut, därav faktorns beteckning.

Den andra gruppen av motiv för att lyssna på närradio har att göra med i vilken utsträckning lyssnaren får praktiska kunskaper och idéer genom att lyssna. Det rör sig alltså om en slags "nyttofunktion" hos närradion. Skillnaden i förhållande till den förra dimensionen är att de här angivna skälen i större utsträckning än när det gäller de förra alternativen är kopplade till någon form av direkt belöning. De alternativ som laddar högst på den här faktorn är "Jag får reda på om någon jag känner nämns eller är med i programmen", "Jag får praktiskt användbara råd och upplysningar", "Jag får nya kunskaper och idéer", "Jag får intressanta samtalsämnen" och "Jag får reda på aktuella händelser i hemorten". Den här gruppen av motiv har också en mer lokal prägel än den förra gruppen.

Den tredje faktorn kan sägas utgöra en ren underhållningsdimension. De alternativ som har hög laddning på den här faktorn är "Det är ett bra tidsfördriv", "Jag får bra och trevlig underhållning" och "Det är ett bra sällskap när jag är ensam". Alternativen har genomgående låg laddning på de två övriga faktorerna.

När det gäller motiven för att lyssna på lokalradio kan vi, som sagt, också skilja mellan tre faktorer. Den första faktorn har, som i närradions fall, den högsta laddningen på alternativen "Jag får kunskap som hjälper mig att välja ståndpunkt i viktiga frågor". Faktorn utgör dock en mer omfattande "kunskapsfaktor" än motsvarande första faktor hos närradion. Samtliga alternativ - med ett enda undantag - med hög laddning på närradions första och andra faktor har hög laddning på just den här faktorn. Ett liknande mönster erhålls bland närradiolyssnarna om vi i analysen tar med samtliga som säger sig lyssna på närradio och inte bara de regelbundna lyssnarna.



Den andra faktorn är identisk med närradions tredje faktor - underhållningsfaktorn - dvs de alternativ som har hög laddning på faktorn i fråga är desamma.

Den tredje faktorn omfattar enbart ett alternativ, nämligen det som inte laddade högt på den första faktorn av alternativen från närradions två första faktorer, nämligen alternativet "Jag får reda på aktuella händelser i hemorten". För så gott som samtliga lokalradiolyssnare är detta ett viktigt skäl till att lyssna på lokalradio. Det visar lite grann lokalradions något annorlunda roll i förhållande till närradion.

Sammanfattningsvis kan resultatet av faktoranalysen tolkas som att närradiolyssnandet kan förklaras med hjälp av tre grundmotiv. Det första är att lyssnaren vill skaffa kunskap om hur omvärlden ser ut. Det andra är att lyssnaren vill ha praktiskt användbara kunskaper och idéer som är direkt användbara. Båda faktorerna har med kunskapsbildning att göra. Det tredje motivet är att få underhållning.

Motiven till lokalradiolyssnandet har också samband med kunskaps- och underhållningsdimensionerna. Olika aspekter av kunskapsöverföring kan dock inte urskiljas som en särskild motivgrupp hos lokalradiolyssnarna. Förmodligen är det resultatet av att lokalradion av många upplevs som en generell nyhetskanal.

Den viktigaste skillnaden mellan lokalradion och närradion tycks vara att lyssnarna på den förra kanalen i större utsträckning än lyssnarna på den senare kanalen upplever sig få aktuell, lokal information genom lyssnandet. Både lokalradion och närradion upplevs dock ha såväl en informativ som en underhållande funktion. Kunskapsöverföringsdimensionen är viktig hos båda medierna, trots att närradion, med vissa undantag, saknar konventionella nyhetsprogram. Med all sannolikhet sker en stor del av kunskapsbildningen utifrån program som vi vanligtvis inte föreställer oss har den typen av funktion. Herta Herzog (1944:25) visade tidigt att även relativt triviala program av seriekaraktär kunde ha informativa funktioner. Lyssnarna upplevde att programmen gav förklaringar till hur saker och ting förhöll sig. Lyssnarna lärde sig också från radion hur de skulle uppföra sig i olika situationer. Så tycks det generellt förhålla sig med radioutbudet.

## Litteratur

- Bertling, E och Tysell I Sammanslutningarnas förväntningar på närradion, i Hedman, L, (red), (1981) *Utvärdering av närradion*. Ds U 1981:1. Liber Förlag. Stockholm. Sid 48-73.
- Browne, D R (1988) *What's local about local radio? A cross-national comparative study*. IIC. London.
- Hedman, L (1980) *Närradion och dess lyssnare*. DsU 1980:14. Liber Förlag. Stockholm.
- Hedman, L (1982a) *Lokal närradio eller nära lokalradio*. Sociologiska institutionen. Uppsala universitet.
- Hedman, L (1989a) Några skåningars massmedievanor hösten 1988. *Rapport nr 2, Lokalradios roll i samhället*. Sociologiska insitutionen. Uppsala universitet.
- Hedman, L (1989b) Några Gävleborgares massmedievanor hösten 1988. *Rapport nr 3, Lokalradios roll i samhället* Sociologiska institutionen. Uppsala universitet.
- Hedman, L (1990a) Radioutvecklingen i Sverige. *Nordicom Sverige Nr 1 1990*. Sid 1-6.
- Hedman, L (1990b) *Närradiolyssnandet i riket. Rapport nr 1*. Avdelningen för medier och kommunikation, Uppsala Universitet.
- Hedman, L (1990c) *Nära radio för föreningar. Rapport nr 5*. Avdelningen för medier och kommunikation, Uppsala universitet.
- Hedman, Loch Weibull, L (1984) Lyssnandet på närradio i *SOU 1984:53*, Föreningarnas radio. Sid 201-226.
- Herzog, H (1944) *What we know about daytime serial listeners*, i Lazarsfeld/Stanton, Pp. 3-33.
- Katz, E och Gurevitch, M (1976) *The Secularisation of Leisure*. Faber. London.
- Katz, E Gurevitch, M and Haas, H (1973) On the Use of MassMedia for Important things. *Americal Sociological Review. Vol. 38. No. 2*. Pp. 164-181.
- Kisch, C och Stoltz M (odat.) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på Svenska Arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg*. Arbetsrapport nr 55. Avdelningen för Masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Lacy, S (1987) The Effects of Growth of Radio on Newspaper Competition, 1929-1948. *Journalism Quarterly. Vol.64. No. 4*. Pp. 775-781.
- Lazarsfeld, P F (1940) *Radio and the Printed Page*. Duell, Sloan and Pearce. New York.
- Lazarsfeld, P F (1946) *The People Look at Radio*. The University of North Carolina Press. Chapel Hill.

- Lazarsfeld, P F and Stanton, F N (eds.), *Radio Research (1942-1943)* Duell, Sloan & Pearce. New York.
- Lewin, H J (1975) Competition among Mass Media and Public Interest, i Lichty, L W and Topping, M (eds.), *American Broadcasting*. Hastings House. New York. Pp. 250.
- Moeller, L G (1979) The Big Four Mass Media: Actualities and Expectations i Budd, R W och Brent, R D (1979) *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication*. Hayden Book Company. Rochella Park, New Jersey. Pp. 14-51.
- Peatman, J G (1944) *Radio and Popular Music*, i Lazarsfeld/Stanton, 1944, Pp. 335-393.
- Ray, R H (1952) Economic Forces as Factors in Daily Newspaper Competition. *Journalism Quarterly* Vol. 29. Pp. 31-42.



## PRESSETIK OCH NAMNPUBLICERING

*Britt Börjesson*

De senaste åren har man, inom många områden, diskuterat yrkesetik. Inom de sammanslutningar som organiserar t ex läkare och advokater finns sedan gammalt ett system av regler, som kodifierar de krav allmänheten anses kunna ställa på yrkets utövare, förutom de som finns i lag. Nya yrkesetiska system har under 80-talets sista år införts bl a i bilbranschen och inom kemiindustrin.

Även inom journalistiken finns en yrkesetisk kod, Spelregler för press, radio och TV. Reglerna har växt fram successivt sedan sekelskiftet. I de nuvarande reglerna behandlas journalistiken ur tre aspekter. *Publicitetsreglerna* behandlar mediernas innehåll, med krav på korrekthet, respekt för privatlivets fred och allsidig belysning. *I yrkesreglerna* behandlas journalistens beteende i sin yrkesutövning. Reglerna för *redaktionell reklam* behandlar gränsproblematiken mellan den redaktionella texten och det betalda annonsutrymmet.

Det är detta regelverk och de värderingar det uttrycker som bildar utgångspunkten för projektet Publicistisk sed vid Avdelningen för Masskommunikation, Göteborgs Universitet. Inom projektet har vi sedan 1987, under ledning av professor Lennart Weibull, sökt belysa pressetikerna utifrån tre grundfrågor. Den första gäller regelsystemet som sådant; vad innehåller det egentligen, och hur har det växt fram? Den andra gäller reglernas tillämpning; hur tolkas reglerna av de övervakande organen, och vilken inverkan har de på det redaktionella arbetet? Den tredje frågan gäller förankringen bland dem som reglerna berör, såväl källorna som journalisterna och allmänheten.

Det är den tredje delfrågan som motiverar projektets medverkan i SOM. Ända sedan starten 1986 har projektet medverkat i olika omfattning. De frågor som ställts till allmänheten har gällt såväl förtroende för media och värdering av journalistikens roll i samhället som värdering av de etiska

reglerna och ställningstaganden i olika fiktiva och verkliga exempel på pressetiska dilemman.

## Publicitetsreglerna

Etik handlar ytterst om hänsyn, till ideologiska värden och till andra människor. Den äldsta delen av det svenska pressetiska systemet är Publicitetsreglerna. Redan vid sekelskiftet resulterade debatter inom Publicistklubben i att man fastställde riktlinjer för det journalistiska arbetet. Dessa regler, som till en början gällde främst kriminalreportage, har med tiden utvecklats vidare. Efter den senaste revisionen av reglerna år 1986 sammanfattas de under sju rubriker enligt följande:

- \* Ge korrekta nyheter
- \* Ge plats åt bemötanden
- \* Respektera den personliga integriteten
- \* Var varsam med bilder
- \* Döm ingen ohörd
- \* Var försiktig med namn
- \* Tala inte i egen sak

Under varje rubrik finns ett antal stadganden som närmare preciserar innebörden i rubrikens uppmaning. Sedan 1916 svarar Pressens Opinionsnämnd (POn) för att, efter anmälan från förfördelad person, övervaka reglernas efterföljd. År 1969 instiftades också en Allmänhetens Pressombudsman (PO).

Publicitetsreglerna uttrycker i grunden en strävan efter saktighet, opartiskhet och sanning i mediernas innehåll. Men - i ett specialfall - stadgar de att tidningarna bör avstå från att publicera allt de vet. Detta gäller frågor, där den personliga integriteten kan hotas. Här kräver reglerna restriktivitet, då inte ett oavvisligt allmänintresse kräver offentlig belysning.

I 1989 års SOM-undersökning fick svarspersonerna ta ställning till dels hur viktiga olika delar av publicitetsreglerna bedömdes vara, dels hur de följts av den morgontidning man brukar läsa. Resultatet redovisas i tabell 1.

**Tabell 1 Bedömningar av hur viktiga olika etiska regler är och av hur de följs av lokal morgonpress (procent)**

Fråga 11: Massmedierna i Sverige har kommit överens om att följa vissa sk etiska regler i sin nyhetsförmedling. Nedan finns några av dessa regler uppräknade. Vi vill att Du A. anger hur viktigt Du anser det vara att regeln följs. B. Hur Du anser att regeln verkligen följs av den morgontidning Du brukar läsa.

	A:Regeln är		B:Regeln följs		(Rang)
	Oerhört viktig	Mycket viktig	Mycket väl	Ganska väl	
1: Ge korrekta nyheter	81	15	12	59	(1)
2: Inte döma någon ohörd	78	16	12	45	(6)
3: Respektera personlig integritet	69	21	13	44	(6)
4: Vara försiktig med namn	55	32	15	47	(3)
5: Inte tala i egen sak	47	32	8	50	(5)
6: Ge plats åt bemötanden	34	44	9	52	(4)
7: Var varsam med bilder	29	35	11	55	(2)

Data från SOM'89. Antal svarspersoner: 1564

En delvis annorlunda konstruktion av samma fråga användes även i SOM'88 (se Weibull 1989). Med ledning av utfallet vid denna undersökning försågs frågan med ett mycket starkt positivt ytterlighetsalternativ, "oerhört viktigt". Överlag bedöms reglerna vara mycket eller oerhört viktiga av en stor majoritet av svarspersonerna. Fördelningen mellan dem som bedömde reglerna som oerhört viktiga resp "bara" viktiga visar dock på en inbördes rangordning, som är mycket lik den som föll ut i SOM'88.

Att visa korrekthet, att inte döma någon ohörd och att respektera den personliga integriteten bedöms som oerhört viktigt av en stor majoritet av svarspersonerna. Detta kan ses utifrån att man här uttrycker två ganska allmänna principer; saklighet och hänsyn till den enskilde.

Ett mer specialiserat fall av hänsyn till den enskilde, försiktighet med bilder,

bedöms dock här vara betydligt mindre viktigt. Detta skulle kunna vara en effekt av frågans utformning. Det är lätt att förstå frågan så, att man skulle vara restriktiv med alla former av bilder. I SOM'88 hade denna punkt formulerats mer utförligt, "att man undviker att använda bilder som kan vara kränkande för den som är med på bilden". Detta bedömdes då som lika viktigt som försiktighet med namn.

Bedömningarna av hur reglerna följs av den lokala morgontidning man själv brukar läsa rymmer en del kritik. En mycket liten del, omkring var tionde svarsperson, instämmer i det mest positiva påståendet, att regeln följs mycket väl. En rangordning utgående från den andel som anser att regeln följs åtminstone ganska väl, visar att svarspersonerna i många fall upplever en skillnad mellan sina egna bedömningar och tidningens praxis. Två av de principer som upplevs som oerhört viktiga av en majoritet, "inte döma någon ohörd" och "respektera personlig integritet", får lägst rang i bedömningen av hur tidningen följer regeln.

Det finns en slående likhet i hur människor med olika bakgrund bedömer hur viktiga reglerna är och hur de följs. De variationer man kan se då man delar upp materialet efter olika bakgrundsfaktorer är genomgående mycket små. Det finns dock en klar skillnad i bedömningen av hur viktigt det är att "ge plats åt bemötanden". Äldre människor, och människor med högt intresse för politik, bedömer denna regel som viktigare.

I fråga om hur reglerna följs, finns också en variation då man tar hänsyn till medievanor. Såväl vad gäller morgon- som kvällspress tenderar de som sällan eller aldrig läser tidningar att göra en strängare bedömning än de dagliga läsarna. Orsak och verkan blir här en intressant men svår fråga: låter människor bli att läsa tidningar, som de upplever som etiskt tvivelaktiga, eller uttrycker man fördomar om något man inte har så stor erfarenhet av? Det faktum att läsvanor för både morgon- och kvällspress inverkar på svaren ger också intressanta följdfrågor. Skiljer människor i allmänhet verkligen på olika typer av tidningar då man uttalar sig om journalistiken? Det förefaller inte otroligt, att man har en bild av journalistik och journalister, som utgår från ett allmänt intryck. Övertramp i ett medium påverkar också bilden av andra. För att säkert kunna svara på dessa frågor krävs dock en betydligt mer ingående analys.



## Namnpublicering

En del av publicitetsreglerna gäller restriktivitet med publicering av namn och andra personuppgifter i vissa fall. Detta är den äldsta grenen inom det pressetiska systemet. År 1900 uppmanade Publicistklubben till varsamhet vid publicering av namn i samband med lindriga brott och då brottslingen var mycket ung (jfr Börjesson 1989a). Dessa skrivningar är samtida med den straffrättsliga debatt, som bl a ledde till införandet av villkorlig dom och olika former av vård som syftar till att återanpassa brottslingen i samhället. Med varje revidering av reglerna har de successivt kommit att omfatta allt större grupper, och inte bara kriminella. I de senaste reglerna av år 1986 uppmanas i punkt 15:

”Avstå från namnpublicering, som kan skada, om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges. Detta gäller bl a till offentliga myndigheter anmälda, för brott misstänkta eller dömda personer”

Namnen har också i praktiken försvunnit ur kriminalreportagen under 1900-talet (Weibull-Börjesson 1988). År 1920 publicerades namn på nio av tio brottslingar som blev omskrivna i tidningarna. År 1980 namngavs endast omkring 5 procent av de omnämnda brottslingarna.

De nuvarande reglerna om restriktivitet i fråga om publicering av namn och andra identifikationspunkter i vissa fall, t ex i samband med kriminalitet, vårdnadstvister och annat som kan vara känsligt för individen, kan ses som en del i principen om respekt för den personliga integriteten. Denna utgår från att det i samhället skall finnas dels en privat, fredad sektor, dels en offentlig sektor som skall vara öppen för insyn. Individens personliga integritet respekteras genom en rågång mellan privatliv och offentlighet. Denna gräns kan dock överträdas, om det på något sätt har en avgörande betydelse för det offentliga (jfr Sterzel, 1971; Privatlivets fred, 1980). Detta är beskrivningskategorier, som ligger mycket nära dem som Jurgen Habermas använder i sin bok *Borgerlig offentlighet* (sv övers 1984), där han talar om en privatsfär och en offentlig sfär.

De pressetiska reglerna, liksom PO:s och PON:s bedömningar, gör dock också en skillnad mellan privatpersoner och offentliga personer. Tidigare

upplagor av reglerna betonar detta genom påpekan det att även offentliga personer har rätt till en fredad, privat sektor. Också nuvarande formuleringar beträffande offren för olyckor och brott uttrycker en hänsyn till personer oavsett om dessa befinner sig i den privata eller offentliga sfären. Genom att utgå från de två motsatsparen privat respektive offentlig sfär och privat respektive offentlig person kan man konstruera en typologi som rymmer fyra möjligheter (Weibull, 1989):

		SFÄR	
		Privat	Offentlig
PERSON	Privat	1	2
	Offentlig	3	4

I figurens ruta 4 finns den traditionella nyhetsjournalistiken. Den behandlar offentliga personer som agerar i offentliga sammanhang. Här är namnpublivering okontroversiell; det vore orimligt att t ex anonymisera kommunalrådet som inviger det nya konstmuseet.

Relationerna mellan de olika områdena i figuren ovan belystes vid en delundersökning inom projektet Publicistisk sed (Svensson, 1989). Av de namngivna personer som omnämndes i en morgon- och en kvällstidning under en period 1988 kunde 45 procent karakteriseras som offentliga personer i offentlig sfär. Knappt 15 procent av dessa namngivna personer var privatpersoner som agerade i den privata sfären. Av de personer som anonymiserats i artiklarna, befanns däremot de flesta i ruta 1.

Detta ligger väl i linje med de pressetiska reglernas intentioner. Men hur ser då allmänheten på dessa regler? Anses det verkligen rimligt att i vissa fall göra avsteg från sanningen för att därigenom uppnå ett annat mål, att respektera den personliga integriteten? Flera uppmärksammade rättsfall, som de s k Åmsemorden, styckmordsrättegången och rättegången om mordet på statsminister Palme har aktualiserat frågan. Var går gränsen för det "oavvisliga allmänintresset"?

För söka svar på dessa frågor, har projekt Publicistisk sed i de två senaste SOM-undersökningarna ställt frågor där vi efterfrågar allmänhetens bedöm-

ningar i ett antal tänkbara fall. Svarspersonerna tillfrågades om de (1) överhuvud taget ansåg nyheten rimlig att publicera och (2) om berörda personers namn i så fall borde finnas med eller ej (tabell 2).

**Tabell 2 Allmänhetens syn på namnpublicering 1988 och 1989 (procent).**

Fråga 8: När dagspressen skriver om brott, olyckor och människors personliga förhållanden riskerar man ibland att kränka eller skada de berörda personerna och deras anhöriga. Men å andra sidan kan händelserna ha ett så stort allmänt intresse att den ändå bör publiceras.

*Hur anser Du personligen att tidningarna bör behandla namnet på berörda personer i följande tänkbara nyhetshändelser?*

Namn på...	Nyheten skall redovisas utan inrektioner för 1989		Nyheten skall redovisas men utan namn 1988		Nyheten skall inte redovisas alls 1989		Vet ej/ej svar 1988	
	1989	1988	1989	1988	1989	1988	1989	1988
... barn och vuxna som otkommit i en buseolycka	22	21	71	72	1	2	5	6
... en person som anhöllits som misstänkt för mord	16	15	70	76	2	3	4	6
... en förälder som söker få rätt i en vårdnadsvist	7	8	44	41	41	42	8	10
... en person som anhöllits som misstänkt för narkotikabrott	34	31	56	61	4	3	4	5
... en villaläppte som drabbats av skadegörelse	28	22	53	52	11	15	7	12

Data från SOM'88 och SOM'89

Antal 1989: 1564

Antal 1988: 1604

Svarsmönstret är slående stabilt. Såväl 1988 som 1989 anser en majoritet av svarspersonerna att det finns ett legitimt intresse av att publicera denna typ av händelser. Exemplet med en vårdnadsvist utgör dock ett undantag. En mycket stor andel anser här att nyheten inte alls bör publiceras.

Även om man anser att händelserna har ett värde som nyheter, är det en låg andel av svarspersonerna som anser att man bör publicera namn. Högst andel för namnpublicering finns i exemplet med narkotikabrott. En tredjedel av svarspersonerna anser här att man bör publicera namn. Detta är en dubbelt

så stor andel som i mordexemplet. Det kan vara så, att narkotikabrott i det allmänna rättsmedvetandet bedöms som ett värre brott än mord.

Vi ser tydligt två dimensioner i bedömningen av namnpublicering; händelsens art och vem personen är. I de ovan redovisade exemplen förutsätts de inblandade vara "vanligt folk", utan plats i offentligheten. Bedömningen av huruvida namn bör publiceras påverkas tydligt av att den inblandade tillskrivs en offentlig funktion (tabell 3). För att kunna slå fast om det är personens ställning och inte brottens art som påverkade bedömningarna, lät vi personerna "byta brott" i de båda undersökningarna

**Tabell 3 Allmänhetens syn på namnpublicering i fall där offentliga personer är inblandade (procent).**

	Nyheten skall redovisas utan inräkningar	Nyheten skall redovisas men utan namn	Nyheten skall inte redovisas alls	Vet ej/ ej svar
Namn på en politiker som...				
... är åtalad för falsk-deklaration (SCM'09)	61	31	3	4
... anhållits för ratt-fylleri (SCM'08)	51	35	9	5
Namn på en företagsledare som...				
... anhållits för ratt-fylleri (SCM'09)	28	46	21	5
... är åtalad för falsk-deklaration (SCM'08)	34	45	12	9
Data från SCM'09		Antal 1909: 1564		Antal 1908: 1604

Resultatet visar, inte oväntat, att man verkligen ställer betydligt större krav på en person som befinner sig i den politiska offentligheten än i den ekonomiska. Det rör sig här om relativt lindriga brott, men ändå anser en majoritet att politikerns namn bör publiceras. Det är en betydligt mindre andel, bara omkring hälften mot fallet med politikern, som anser att företagsledarens namn skall publiceras. Här finns också en något större andel som anser att nyheten inte alls bör publiceras.

Det finns skillnader, även om de i allmänhet är små, mellan olika gruppers bedömningar av namnpublicering. Ålder och utbildning visar sig vara de

bakgrundsfaktorer som ger någon variation av bedömningarna. Yngre människor stödjer anonymisering i något högre grad än äldre. Samma tendens visar högutbildade människor. Skillnaderna kvarstår, då man kontrollerar ålder mot utbildning. För de flesta exemplen i frågan ovan är dock variationerna små, och rör sig inom en spännvidd av omkring 10 procent.

I synen på narkotikabrottslingen (tabell 4) visar sig dock en kraftig generationsskillnad. Nästan hälften i åldersgruppen över 50 år anser att namnen på de inblandade bör publiceras. I den yngsta åldersgruppen, människor under 30 år, gör bara en fjärdedel av svarspersonerna denna bedömning.

**Tabell 4 Allmänhetens syn på namnpublicering i fallet med narkotikabrottslingen, med hänsyn till ålder och utbildning (procent).**

Nyheten skall redovisas utan inskränkningar	Ålder			Utbildning		
	15-29	30-49	50-74	Låg	Medel	Hög
... en person som anhöllits som misstänkt för narkotikabrott	24	30	45	43	31	19
Antal	412	608	536	656	536	351

Data från SOM'89

Dessa skillnader kan givetvis bero på en mängd olika faktorer. En tänkbar förklaring är att de äldsta tillhör föräldragenerationen, de som vill skydda de yngre från kontakt med narkotika. I det svenska samhället är narkotika också en företeelse som kommit under de senaste decennierna, ett hot som inte existerade i deras ungdom. Den information kring narkotikans verkningar som sprids har också budskapet att all kontakt med narkotika och narkomaner är mycket farlig och omedelbart resulterar i ett eget beroende. Det är troligt att fler i den yngre åldersgruppen på ett eller annat sätt haft kontakt med företeelsen och därmed skaffat sig en något mer nyanserad bild.

Skillnader med hänsyn till utbildningsbakgrund visar sig också särskilt tydligt i detta exempel. Högutbildade människor anser i betydligt lägre grad att man bör publicera namn på narkotikabrottslingen. Variationerna med hänsyn till utbildning kan ligga på flera olika plan. Amerikanska studier har visat att högutbildade tenderar att vara mera "open minded" (jfr Rokeach, 1960).

Detta skulle då kunna vara en förklaring till att man är mindre benägen att låta enskilda människor schavottera i medierna. En annan förklaring kan vara att utbildning uttrycker en social position kombinerat med att människor i högre social position har större sannolikhet att själva bli föremål för publicitet. Det skulle därmed bli frågan om en typ av resonemang som ligger nära det filosofiska resonemanget om en "veil of ignorance", som går ut på att vi tenderar att skydda den svagare parten i en situation, om det är tänkbart att vi själva skulle kunna hamna i samma situation (Christians et al, 1983:14; jfr Rawls, 1962).

### Vem är "41-åringen"?

I SOM'89 ställdes också en fråga med direkt anknytning till ett rättsfall, som var aktuellt och synnerligen omdiskuterat under sommaren och hösten 1989. Efter mordet på statsminister Palme i februari 1986 fortgick resultatlösa spaningar i flera år och efter flera sök huvudspår. Den 14 december 1988 grips en 41-årig man. Han sitter sedan häktad fram till i juni 1989. Länsrätten i Stockholm dömer honom vara skyldig till mordet. Domen överklagas, och den 12 oktober släpps mannen, då hovrätten inte anser sig kunna binda honom vid brottet.

I tio månader var den sökta "41-åringen" en av Sveriges mest omskrivna personer. En undersökning (Gustafsson m fl, 1989) inom projektet Publicistisk sed visar att de närmsta tvåveckorsperioderna efter anhållande och åtalsbeslut hade kvällstidningarna i snitt 3 artiklar per dag, storstadsmorgonpressen knappt två och lokal morgonpress en artikel per dag om fallet. Knappt hälften av samtliga publicerade artiklar upptog ett utrymme på över en halv sida i tidningen.

Trots detta dröjde det omkring fem månader innan "41-åringens" namn nådde ut till offentligheten. I samband med beslutet att väcka åtal publicerade Norrländska Socialdemokraten hans namn och bild. Några tidningar följde exemplet, andra inte, och en offentlig debatt om det rimliga i olika bedömningar flammade till. I samband med tingsrättens fällande dom publicerades sedan namnet i samtliga medier.

Då SOM'89 gick i fält i slutet av oktober var "41-åringen" sålunda en fri man, men debatten om huruvida rättens utslag var riktigt eller ej hade ännu inte klingat av.

**Tabell 5 Åsikt om publicering av namnet på "41-åringen", totalt samt med hänsyn till skillnader i kön, ålder och utbildning (procent).**

Fråga: För snart ett år sedan greps den man som sedan av tingsrätten i Stockholm dömdes vara skyldig till mordet på Olof Palme. Till att börja med kallades han "41-åringen" i samtliga massmedia. Senare började man emellertid publicera hans namn. Publiceringen av namnet blev mycket omdiskuterad. *När anser Du att man skulle ha börjat publicera hans namn?*

	Sant lian svarende	Kön		Ålder			Utbildning		
		Kv	M	15- 29	30- 49	50+	Låg	Ms- del	Hög
Man borde börja publicera namnet..									
...omedelbart efter gripandet.	5	5	6	3	5	7	7	5	3
...först efter beslut om åtal.	17	15	19	13	19	18	19	15	17
...först efter tingsrättens dom.	39	41	37	37	38	43	37	42	41
...först efter dom i högsta instans, efter överklagandet	30	31	28	33	28	28	30	28	31
...aldrig	9	8	9	13	9	4	7	11	9
Summa %	100	100	99	99	99	100	100	101	101
Antal	1556	798	758	412	608	536	656	536	351

Data från SOM'89

Det var en av rättsväsendet friad man som svarspersonerna tog ställning till (tabell 5). En majoritet av svarspersonerna bedömer ändå att det var rimligt att publicera namnet, vid dom i tingsrätten eller tidigare. En något högre andel är också för en publicering av namn på den misstänkte före rättegång i det här fallet jämfört med bedömningen av mord i allmänhet (tabell 2). Det finns flera möjliga förklaringar till detta. En ligger i den diskussion som just då pågick om domslutets rimlighet, i kombination med frustration över att man på närmare fyra år inte lyckats lösa mordet på Sveriges statsminister. En

annan förklaring ligger rimligen i brottets art kombinerad med offrets ställning i samhället.

Även i denna fråga finns en liten variation då man tar hänsyn till svarspersonernas ålder och utbildning. De yngre visar en liten tendens att skjuta namnpublicering längre fram i rättsprocessen. I åldersgruppen 15-29 år anser närmare hälften att publicering av namnet över huvud taget inte bör ske, eller att man bör vänta tills dom fallit i högsta instans. I den grupp som är äldre än 50 år har omkring en tredjedel denna åsikt.

### Avslutning

Det har visat sig, att det är reglerna om korrekthet i nyhetsrapporteringen och respekt för individens personliga integritet som allmänheten bedömer som viktigast. Vad gäller publicering av namn i samband med brott och andra för den omskrivne känsliga områden, finns ett klart stöd för den praxis som finns i svenska medier att anonymisera inblandade personer. Bedömningen här varierar dock, dels med händelsens art, dels med den inblandades position i samhället.

Det framgår också, att det främst är enskilda personer som man anser skall skyddas från allt för ingående publicitet. Då det gäller offentliga personer, finns en majoritet för publicering av namn på personer ur den politiska offentligheten. Tveksamheten till publicering av namn är något större då man talar om företrädare för det privata näringslivet.

Mot bakgrund av de övergripande frågorna för projektet Publicistisk sed kan reslutaten uppfattas så, att det etiska regelsystemet för svenska medier i sina grunddrag har en förankring bland allmänheten. Det finns dock en kritisk bedömning av hur media följer dessa regler. Speciellt gäller detta hur man uppfattar att media behandlar människors privatliv. Andra analyser visar också, att det finns ett klart samband mellan kritiska bedömningar av hur dagspressen respekterar den enskildes integritet och det generella förtroendet för dagspress



## Litteratur

- Börjesson, Britt 1989 *Heder och seder*, anmälningar till Pressens Opinionsnämnd 1916-1987. PM från projektet Publicistisk sed nr 7.
- Börjesson, Britt 1989a *Pressens självsanering*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Christians, C G, Rotzoll, K B och Fackler, M 1987 *MediaEthics Cases and Moral Reasoning*. New York, Longman.
- Gustafsson, Charlotte, och Lindell, Lena 1989 *I skuggan av ett mord*. Projektarbete, Informationsteknik, Göteborgs Universitet.
- Habermas, Jurgen 1984 *Borgerlig offentlighet*. Arkiv, Lund.
- Johansson, Folke 1971 *Lag och etik för massmedier*. Studieförbundet näringsliv och samhälle.
- Privatlivets fred* SOU 1980:8 Betänkande av integritetsskydds kommittén. Stockholm 1980.
- Rokeach,, Milton 1960 *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*. New York, Basic Books.
- Spelregler för press, radio och TV*. Pressens Samarbetsnämnd, Stockholm, 1988.
- Sterzel, Fredrik 1971 *God publicistisk sed*. Uddevalla, Publica.
- Svensson, Britt-lis 1989 *Privatliv i pressen*. Projektarbete i Informationsteknik, Göteborgs Universitet.
- Weibull, Lennart (1988); *Publicistisk sed*, ett forskningsprogram och dess betydelse för svensk journalistik. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Weibull, Lennart och Börjesson, Britt (1988); Kriminaljournalistik och pressetik. I Carlsson, Ulla (red) *Forskning om journalistik*. Göteborg, NORDICOM-Sverige.
- Weibull, Lennart 1989 Namnpublicering och god publicistisk sed. I Holmberg, S och Weibull, L (red): *Årtotal*. Statsvetenskapliga Institutionen och Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.



# FÖRTROENDE FÖR ELVA SVENSKA SAMHÄLLSINSTITUTIONER

*Lennart Weibull och Britt Börjesson*

## Förtroendemätningar

- Tilltron till samhällets institutioner är sjunkande. Särskilt de politiska organen har lågt förtroende bland medborgarna.

Detta är ett påstående som förekommit ofta under 1980-talet. I en Sifo-mätning gjord på initiativ av Svenska Dagbladet 1990 presenterades siffror på förtroendet för företagsledare, myndigheter och fackföreningsledare. Det visade sig att andelen med mycket eller ganska stort förtroende för dessa var i samma ordning 62, 42 respektive 28 procent (SvD 28/5 1990). I en IMU-undersökning från 1987 var andelen som angav hög trovärdighet för 'ledare för de stora fackliga organisationerna' högre än för 'storföretagsledare' (IMU, 1987).

Danska siffror från 1984 placerade läkare och poliser högst vad gäller allmänhetens förtroende. Därefter följer i rangordning ingenjörer, advokater, företagsledare, offentliga ämbetsmän och fackföreningsledare. Politiker kommer här längst ner på listan (Andersen, 1985). En amerikansk undersökning av 'confidence' i olika institutioner från 1985 visar att banker ligger relativt högt och 'organized labor' lägst av ett urval på tio samhällsinstitutioner (ASNE, 1985).

De flesta förtroendemätningar som presenteras i press, radio och TV ger ganska liten kunskap om vad som kan förklara de resultat som presenteras. Vanligen får experter eller proffsdebattörer uttala sig om vad de tror. Då Svenska Dagbladet presenterade sin Sifo-undersökning i april 1990 lät man

en forskare, en minister, en f d politiker och en framgångsrik företagsledare kommentera resultaten. Åsikterna om orsakerna pekar åt olika håll. De låga siffrorna för politiker förklaras av så olika saker som 'den parlamentariska krisen', 'tvångssparandet', att politiker brukar 'agera taktiskt och kortsiktigt', 'för få vanliga människor i politiken' och 'det politiska uppdragets natur' (SvD 28/4).

De vetenskapliga analyser som gjorts i Sverige av förtroende för politiker visar att det finns relativt små skillnader i bedömningar mellan människor med olika socio-ekonomisk bakgrund. Däremot är förtroendet i allmänhet mindre bland personer som har ett lågt politiskt intresse. Borgerliga väljare är något mera misstrogna än socialdemokrater. Det senare pekar på att en trolig förklaring till skillnaderna i förtroende ligger i politikens innehåll (Holmberg, 1981:166ff; Österman, 1981:43ff).

Den norske samhällsforskaren Ola Listhaug har sökt klassificera olika sätt att förklara människors tilltro till politik ("political support"). Utöver de demografiska faktorerna pekar han på det upplevda avståndet till de politiska besluten, förekomsten av politiska skandaler, bedömningar av den faktiskt förda politiken samt människors engagemang i andra institutioner och dessas förhållande till politiken (Listhaug, 1990).

En förklaring som inte nämns i Listhaugs uppräknning tar sikte på massmediernas roll. I den allmänna debatten förekommer det inte sällan att journalistiken i press, radio och TV förs fram som orsak till människors brist på förtroende. Problemet är emellertid att det är svårt att isolera mediernas roll. Visserligen har mediernas rapportering faktiskt blivit mera konfliktorienterad. Den politiska 'maktapparaten' har allt oftare framställts i en kritisk dager (jfr Westerståhl-Johansson, 1985). Men detta är inte detsamma som att medierna i sig har inflytande på människors bild av politiken; om medierna förmedlar politiska skandaler som faktiskt förekommer och detta leder till ökad misstro är det inte självklart att effekten skall tillskrivas medierna.

Frågan är hur förtroendet för olika samhällsinstitutioner faktiskt ser ut. På vilken nivå ligger förtroendet? Hur stabilt är det? Vad är det som förklarar människors förtroendebedömningar? Hur är sambandet mellan människors bedömningar av medier och deras bedömningar av andra samhällsinstitutioner?

Frågor av detta slag står i centrum för forskningsprogrammet Publicistisk sed. Mot bakgrund av detta har Publicistisk sed inom ramen för SOM-undersökningarna sedan 1986 ställt frågor om förtroende för olika samhällsinstitutioner.

I det följande redovisas några resultat kring människors förtroende för enskilda samhällsinstitutioner 1989, med jämförelser tillbaka till 1986 samt diskussion kring vad som ligger bakom eventuella skillnader. Allra först skall dock några allmänna metodfrågor tas upp.

### Vad menas med förtroende?

Ett genomgående drag för forskningen om förtroendet för medier, liksom för andra samhällsinstitutioner, är den blandade terminologin. I amerikanskt språkbruk förekommer "confidence", "trust", "faith", "credibility" och "believability" för att beteckna olika egenskaper hos ett medium. Vidare används "bias", "accuracy", och "fairness" om egenskaper i innehållet. I Sverige har, som framgått av undersökningsexemplen, begreppen förtroende, trovärdighet och tillförlitlighet ofta använts parallellt.

Förtroendet för ett medium är enligt Peter Arvidsson (1977) beroende av tre typer av bedömningar: mediets sätt och förmåga att skildra verkligheten, publikens beredskap att låta sin världsbild påverkas av mediet och publikens strävan efter att hålla sin världsbild så "sann" som möjligt. Den förstnämnda bedömningen ligger nära vad vi skulle kunna kalla den förväntade trovärdigheten hos mediet (Arvidsson, 1977:27f). Den andra uttrycker acceptansen för mediets budskap. Den tredje står för något slags beroende av mediet. Annorlunda uttryckt betyder detta att om jag har högt förtroende för ett medium anser jag att detta har ett rättvisande innehåll, som jag brukar lita på och som jag regelbundet kan orientera mig efter på områden som är viktiga för mig.

I syfte att vidga förtroendebegreppet så att det kan relateras till andra samhällsinstitutioner än medier är det rimligt att betrakta förtroende som en attityd (Elliot, 1990). Förtroende är disposition att reagera kunskapsmässigt, känslomässigt och i praktisk handling vis-à-vis en viss institution.

Den *kunskapsmässiga* aspekten avser erfarenheten av institutionen. Denna kan antingen vara direkt eller indirekt. Direkt erfarenhet är exempelvis vad jag själv sett av politik, banker eller facklig verksamhet. Den indirekta erfarenheten handlar om vad andra berättat för mig .

Den *värderingsmässiga* aspekten avser min inställning till institutionen. Detta gäller dels i vad mån denna är angelägen för mig, dels min grundsyn vad gäller det slag av verksamhet som institutionen representerar, t ex hur jag ser på partipolitisk verksamhet eller storföretag.

Den *handlingsinriktade* aspekten avser min benägenhet att orientera mig mot institutionen. Detta gäller på ett sätt mitt beroende av den, d v s vad den faktiskt betyder för mig i mitt dagliga liv. Exempelvis kan det handla om de tidnings- eller TV-vanor jag har.

Mitt förtroende för en viss institution skulle således i princip vara en följd av min *erfarenhet av*, min *grundsyn på* och mitt *orientering mot* institutionens verksamhet (jfr Elliot, 1990). De tre komponenternas inbördes styrkeförhållande är ytterst svårbedömbart. Genomgången av förtroendeundersökningar tyder dock på att erfarenheten av hur institutionens sätt att fungera spelar en särskilt viktig roll.

I diskussionen kring förtroendeundersökningar används ofta uttrycket *misstro*, som synonym till ett lågt förtroende. Ofta är detta uttryck alltför starkt i sammanhanget. Det pekar dock på att det vi kallar förtroende egentligen kan uttryckas på åtminstone tre sätt (jfr Elliot, 1989:145):

- \* *tilltron* till en viss institution: andelen som uppger sig ha mycket eller ganska stort förtroende, i procent av samtliga.
- \* *misstron* mot en viss institution: andelen som uppger sig ha mycket eller ganska litet förtroende, i procent av samtliga.
- \* *förtroendebalansen* för en viss institution: andelen med tilltro minus andelen med misstro, dvs nettoförtroendet.

De tre måtten förefaller vara tre sidor av samma sak, men de skiljer sig åt bl a åt genom att andelen som varken hyser tilltro eller misstro kan variera (jfr

Elliot, 1990). Mot den här bakgrunden skall vi nu studera förtroendet för elva svenska samhällsinstitutioner 1986 och 1989.

### Förtroende för för elva samhällsinstitutioner 1990

De mätningar som SOM-undersökningen har företagit sedan 1986 har inkluderat elva samhällsinstitutioner, valda bl a mot bakgrund av vad som framkommit i tidigare studier.

Det finns i princip två sätt att formulera frågor om förtroende. Dessa skiljer sig vad gäller objekten för människors bedömning. Den ena tar sikte på *institutionen* i sig, medan den andra avser de *personer* som svarar för verksamheten. De amerikanska förtroendestudierna har ofta haft en tonvikt åt det senare; svarspersonerna har fått ta ställning till "the people running" respektive institution (Lipset- Schneider, 1983:tabell 2.1). Andra studier har gått ytterligare ett steg och låtit människor direkt ta ställning till respektive yrkesgrupper (jfr Andersen, 1985).

Formuleringen av frågan i SOM-undersökningen har lagt tyngdpunkten på den 'institutionella' verksamheten och inte på personerna. Det talas om 'samhällsinstitutioner och grupper' och om hur de 'sköter sitt arbete'.

### Tilltro och misstro 1989

Tabell 1 visar andelarna med tilltro respektive misstro samt förtroendebalansen för de elva undersökta samhällsinstitutionerna 1986 och 1989. Vidare anges andelen som uppger att de varken hyser tilltro eller misstro för respektive institution. Rangordningen har skett efter förtroendebalansen 1989.

En rangordning efter måttet på förtroendebalans ger således vid handen att sjukvården, polisen och radio-TV är de tre institutioner som åtnjuter högst förtroende. Lägst ligger storföretagen, regeringen och de fackliga organisationerna. Huvudmönstret uppvisar stora likheter med vad som framkommit i andra studier både i Sverige (Sifo, 1987; IMU, 1987) och andra länder (Lipset-Schneider, 1983; ASNE, 1985).

Tabell 1 Förtroendet för elva samhällsinstitutioner 1986 och 1989 (procent).

År	Tilltro		Misstro		Förtroende- balans		Varken tilltro eller misstro	
	1989	1986	1989	1986	1989	1986	1989	1986
Sjukvården	73	75	8	19	+65	+68	19	18
Polisen	64	62	12	11	+52	+51	14	23
Radio och TV	57	52	8	7	+49	+45	36	40
Bankerna	52	66	15	6	+37	+60	33	28
Grundskolan	52	43	16	21	+36	+22	33	35
Dagspressen	42	27	15	18	+27	+9	44	55
Försvaret	38	37	23	24	+15	+13	39	39
Riksdagen	36	47	22	14	+14	+33	42	39
Storföretagen	33	31	23	24	+10	+7	45	45
Regeringen	30	51	30	15	0	+36	40	35
Fackliga org	26	29	37	34	-11	-5	37	37

Anmärkning: Som *tilltro* har räknats andelen som uppger sig ha mycket och ganska stort förtroende; som *misstro* de som har ganska eller mycket litet förtroende.

*Förtroendebalansen* anger differansen mellan tilltro och misstro. Vidare anges i marginalen andelen som svarat varken stort eller litet förtroende samt antalet svarspersoner

En andra iakttagelse är att förtroendet genomgående är högt. För alla utom för regeringen och de fackliga organisationerna är balansmåttet positiva: det är fler som tilltror än som misstror.

Om vi ser till den relativa jämförelsen mellan dagspressen och radio-TV kommer den senare klart högre i förtroende än den förra. Differensen i balansmättet är ca 20 enheter. Detta ligger i linje med vad vi tidigare sett beträffande människors uppfattning om förekomsten av missvisande uppgifter i press, radio och TV (t ex Elliot, 1989). I jämförelse med t ex USA är det snarast så att radio-TV ligger mycket högt i Sverige, medan dagspressen ligger på ungefär samma nivå i de båda länderna.

I den följande tablån visas den bild som framträder, då vi i linje med tidigare diskussion väljer att särskilja tilltro och misstro samt rangordna dem var för sig.



STÖRST TILLTRO	MINST MISSTRO
1. Sjukvården (73%)	1. Sjukvården (8%)
2. Polisen (64%)	Radio-TV (8%)
3. Radio-TV (57%)	3. Polisen (12%)
4. Bankerna (52%)	4. Dagspressen (14%)
5. Grundskolan (51%)	5. Bankerna (15%)
6. Dagspressen (42%)	6. Grundskolan (16%)
7. Försvaret (38%)	7. Riksdagen (22%)
8. Riksdagen (36%)	8. Försvaret (23%)
9. Storföretagen (33%)	Storföretagen (23%)
10. Regeringen (30%)	10. Regeringen 30%
11. De fackliga org (26%)	11. De fackliga org (37%)
Genomsnitt tilltro 46%	Genomsnitt misstro 19%

Anmärkning: Där samma procentandelar förekommer har rangordningen gjorts efter första decimal.

Rangordningen blir i stort sett densamma efter störst tilltro respektive minst misstro. Radio-TV, dagspressen och riksdagen har dock en något lägre misstro än vad vi kunde förvänta oss med hänsyn till rangordningen i tilltro. Det omvända förhållandet gäller för grundskolan och försvaret.

Grundfrågan är då vad som placerar en samhällsinstitution högt respektive lågt i fråga om förtroende. Om vi kopplar till vad som tidigare sagt om förtroendegraden är det rimligt att påstå att de två som ligger högst i fråga om tilltro - sjukvården och polisen - är sådana där de flesta människor har personliga erfarenheter, en positiv grundsyn på den funktion som respektive institution upprätthåller, samt ett beroende av denna. Om det inte begås några katastrofala misstag inom en sådan organisation är det troligt att den alltid kommer att värderas högt.

I botten av listan finns storföretag, regering och fackliga organisationer. Detta är institutioner där det finns betydande variationer i människors personliga erfarenhet och där skillnaden i grundsyn delvis torde vara partipolitiskt betingad. I den allmänna debatten är sådana institutioner alltså omstridda. Det är därför naturligt att det finns relativt många misstroagna - liksom att det finns en nästan lika hög andel som har tilltro.

## Skillnader mellan 1986 och 1989

Det är givetvis vanskligt att dra för långtgående slutsatser från en mätning.

Frågan är vilken stabilitet som finns i människors förtroende för de olika samhällsinstitutionerna. I tabell 1 kunde balansmåten för 1989 jämföras med siffrorna för 1986. Jämförelsen visar bl a följande:

- \* Det samlade förtroendet för de elva samhällsinstitutionerna har gått ner något mellan 1986 och 1989 - från ett genomsnittligt balansmått på +31 till ett på +27.
- \* De stora förlorarna i förtroendekapital mellan 1986 och 1989 är regeringen, bankerna och riksdagen i nämnd ordning. Dessa har tappat mellan 11 och 19 procentenheter i tilltro; i balansmättet är nedgången betydligt högre - mellan 20 och 35 enheter.
- \* Räknat efter rang så har regeringen tappat fem positioner, bankerna och riksdagen två.
- \* Den stora vinnaren i förtroende är dagspressen, som gått upp i tilltro med 15 procentenheter och i balansmättet med 20 enheter. I rangordningen betyder detta en uppgång från tionde till sjätte plats.
- \* Andra institutioner, vars förtroendekapital är högre 1989 än det var 1986 är grundskolan och radio-TV.

De redovisade observationerna avser endast skillnader mellan 1986 och 1989. Med bara två mätpunkter tillgängliga har vi inga möjligheter att tala om något slag av trend. Exempelvis är det fullt möjligt att förtroende för någon institution råkade ligga särskilt lågt 1986 och 1989 är på sin normala nivå - eller att värdet av något skäl var särskilt högt 1986 och sedan gått ner.

De jämförelsesiffror som finns tillgängliga, bl a Sifo-mätningarna 1984 och 1987, tyder t ex på att siffran för regeringen kan ha varit förhållandevis hög i SOM 1986, medan siffran för grundskolan var relativt låg. Det var ett halvår efter mordet på Olof Palme. Under hösten 1986 var det stor medieuppmärksamhet för problem i grundskolan. Detta bör vägas in i bedömningen av skillnaderna mellan förtroendemätningen 1986 och 1989.

Å andra sidan kan knappast nedgången i förtroendet för regeringen enbart

förklaras på detta sätt. Också andra frågor i SOM-undersökningarna 1986-1989 ger indikatorer på inställningen till regeringen. Samtliga dessa pekar på att det skedde en kraftig nedgång i stödet för regeringen mellan senhösten 1988 och senhösten 1989, alltså redan före regeringskrisen i februari 1990.

Intressant i sammanhanget är att förtroendet för dagspressen ökar samtidigt som förtroendet för regeringen minskar. Detta är samma tendens om iaktogs i USA under första hälften av 1970-talet. Watergate-avslöjandena ökade prestige för pressen och minskade den för politikerna (Robinson, 1986; Der Journalist, 1988). Under andra hälften av 1980-talet förefaller situationen i USA ha utjämnats.

Slutsatsen måste samtidigt bli att de redovisade skillnaderna skett inom ramen för en relativt hög stabilitet i fråga om både tilltro och misstro. Hur stabilt förtroendet är kan först bedömas efter ytterligare ett par mätningar.

### Förtroendet i olika grupper

Som framhölls i diskussionen kring förtroendebegreppet har synen på de olika samhällsinstitutionerna att göra med vår grundsyn på den funktion som respektive institution har i samhället. Med hänsyn till detta är det rimligt att förvänta sig skillnader mellan olika grupper av allmänheten.

För att kunna få grepp om gruppskillnader i förtroendebedömningen har vi använt de sammanvägda mått som vi tidigare presenterat: både siffran på den genomsnittliga tilltron/misstron och det vi kallat misstroindexet. Siffrorna är från 1989.

Tabell 2 utgår från *genomsnittsmåttet*. Överst anges det tidigare redovisade medelvärdet på tilltro till de elva samhällsinstitutionerna - 46 procent - och på misstro - 19 procent - samt balansmåttet. Den fråga som nu gäller är vilka skillnader som kan finnas mellan olika grupper vad gäller detta översiktliga förtroendemått. Det visar sig att det finns sådana tendenser i materialet, men de är i de flesta fall tämligen svaga.

**Tabell 2 Genomsnittlig tilltro och misstro i olika grupper samt genomsnittlig förtroendebalans, 1989 (procent).**

Grupper	Andel tilltro	Andel misstro	Förtroende- balans	Vet ej
Totalt	46	19	+27	35
Kön				
Män	46	20	+26	34
Kvinnor	45	17	+28	38
Aldersgrupp				
15-19	47	18	+30	35
20-24	45	20	+25	35
25-29	43	20	+23	37
30-39	43	19	+24	38
40-49	46	18	+28	36
50-59	43	22	+21	35
60+	48	16	+32	36
Utbildning				
Låg	48	17	+31	35
Medel	45	20	+25	35
Hög	44	20	+24	36
Politiskt intresse				
Högt	48	23	+25	29
Medelhögt	46	20	+26	34
Medellågt	46	16	+30	38
Lågt	44	20	+24	36
Partisympti				
vpk	39	29	+10	32
s	53	13	+40	34
c	45	16	+29	39
fp	45	18	+27	37
m	44	23	+21	33
mp	35	24	+11	41
Uppgiven klass				
arbetare	47	18	+29	35
jordbrukare	49	20	+29	31
tjänstemän	46	18	+28	36
högre tjänstemän	43	22	+21	35
egen företagare	43	22	+21	35

Ett rimligt antagande är att förtroendet har att göra med människors införlivning i samhället. Yngre människor skulle därför hysa mindre förtroende än äldre. Någon sådan tendens kan dock knappast utläsas ur materialt. Ungdomar mellan 20 och 30 år är möjligen något mera misstrognarna men skillnaderna är marginella.

Även grad av utbildning brukar ibland ses som ett uttryck för integration i samhället. Med längre utbildning skulle en person vara mera benägen att "stödja" samhället. Det genomsnittliga förtroendemåttet ger inget belägg för detta. Snarast är tendensen att de högtbildade är mera kritiska.

De svaga sambanden mellan demografiska bakgrundsvariabler och förtroende ligger helt i linje med vad som kommit fram i tidigare studier (jfr Robinson-Kohut, 1988; Listhaug, 1990). Istället är det attityder som inte på något enkelt sätt hänger ihop med människors sociala position som har betydelse. Exempelvis visar sig att socialdemokrater allmänt har det genomsnittligt högsta förtroendet för de angivna institutionerna (balansmått +40), medan vpk-sympatisörer och miljöpartister har det lägsta (+10 respektive +11).

Balansmåttet följer ett slags vänster-höger-dimension bland de borgerliga partiernas sympatisörer. Centern har således ett högre balansmått än moderaterna. Det intressanta är att andelen med hög tilltro till de olika samhällsinstitutionerna är i stort densamma i alla tre borgerliga partierna; andelen misstro är större framför allt bland moderaternas anhängare. De skillnader som finns mellan människor med olika social position - om man ser sig som arbetare, jordbrukare, högre tjänsteman m fl - kan i första hand föras tillbaka till partipolitisk orientering.

Från vad vi hittills sett är det tydligt att det finns ett slags ideologisk grundsyn som står centralt i förtroendeattityden. Även närhet till eller hur man är berörd av respektive institution påverkar vår syn på den. De resultat som visar sig i olika grupper bedömning av enskilda samhällsinstitutioner skall här sammanfattas i några huvudpunkter.

Skillnaden mellan *kvinnor och män* i förtroendebedömning är i allmänhet mycket liten. Män värderar storföretag något mera positivt, medan kvinnor har relativt sett större förtroende för polis och banker.

Förtroendebedömningarna uppvisar relativt få entydiga mönster i fråga om *åldersgrupper*. Tilltron till riksdag och regering stiger med åldern, men i övrigt är tendensen oklar. Det finns vissa åldersintervall som klart skiljer ut sig i fråga om enskilda institutioner. Pensionärer har en mycket stort förtroende för polisen, de allra yngsta har en relativt sett stark tilltro till försvar och banker.

Vid en närmare granskning av ålderskillnader i förhållande till partisympati visar sig att det i bakgrunden finns en partipolitisk faktor. I de åldersgrupper där moderaterna är starka är misstron till fackliga organisationer en bra bit över genomsnittet (jfr Holmberg-Gilljam, 1990).

*Utbildningsskillnader* finns framför allt i fråga om synen på storföretagen, bankerna, polisen, de fackliga organisationerna och försvaret. För de fyra senare minskar tilltron med högre utbildning; för storföretagen stiger den.

*Skillnader i politiskt intresse* ger framför allt utslag på hur man betraktar bankerna respektive riksdagen. Med minskande politiskt intresse faller förtroendet för riksdagen som institution, medan förtroendet ökar kraftigt för bankerna. Också grundskolan får en positivare värdering med fallande politiskt intresse.

Skillnaden i synen på riksdagen och bankerna illustrerar kanske bättre än något skillnader i ideologisk grundsyn. Det är också detta slag av mönster som visar sig då bedömningarna bland *de politiska partiernas sympatisörer* jämförs. Här framkommer i fråga om flera samhällsinstitutioner en klar vänster-höger-skala.

De förtroendebedömningar som klarast ger en vänster-höger-skala är givetvis synen på regeringen, de fackliga organisationerna och storföretagen. Då vi rangordnar partisympatisörernas bedömningar av respektive institution efter balansmålet blir tendenserna tydligare.

En iakttagelse är emellertid att ingen rangordning är exakt lik någon annan. Dessutom finns i mitten av tablån grundskolan, polisen och sjukvården som inte följer något enkelt mönster. Särskilt i synen på sjukvården och grundskolan kommer mp, m och vpk nära varanda. Här förefaller finnas ett slags 'elitfaktor' bakom bedömningen. Det är troligen utbildningsbakgrunden hos partiernas sympatisörer (Holmberg-Gilljam, 1990:129).

Samma tre partiers sympatisörer grupperar sig som de med lägst förtroende för riksdagen. De är dessutom de enda där andelen misstroagna är större än andelen med tilltro i inställningen till riksdagen. De tre partiernas sympatisörer förefaller ena sig i ett mera allmänt politikerförakt. Tendensen är densamma som i valundersökningen 1988 (Gilljam-Holmberg, 1990:117)

med den skillnaden att vpk-sympatisörerna uppvisar en betydligt högre misstro i mätningen 1989 än vad de gjorde i valrörelsen 1988.

	TILLTRO <-----> MISSTRO						
REGERINGEN:	s	vpk	fp	mp	c	kds	m
DE FACKLIGA ORG:	s	vpk	mp	kds	c	fp	m
RIKSDAGEN:	s	kds	c	fp	vpk	m	mp
RADIO-TV:	s	vpk	fp	c	m	mp	kds
GRUNDSKOLAN:	c	s	kds	fp	vpk	m	mp
POLISEN:	kds	c	s	fp	m	mp	vpk
SJUKVÅRDEN:	kds	s	c	fp	vpk	mp	m
DAGSPRESSEN:	m	mp	fp	s	vpk	c	kds
FÖRSVARET:	m	c	fp	s	kds	mp	vpk
BANKERNA:	m	c	kds	fp	s	mp	vpk
STORFÖRETAGEN:	m	fp	kds	c	s	mp	vpk

## Fyra huvuddimensioner

Utifrån det vi sett av gruppskillnader bekräftas att det finns några grundläggande dimensioner i allmänhetens bedömningar av de elva samhällsinstitutionerna. Som avslutning på detta kapitel finns anledning att fråga sig hur dessa ser ut.

För att pröva dimensionerna har vi genomfört en s k faktoranalys. Med detta menas att vi undersökt sambanden mellan förtroendet för de elva institutionerna och skiljt ut de grupper som högst inbördes samband. För den intresserade hänvisas till en mera utförlig uppställning i en separat rapport (Weibull-Börjesson, 1990).

I analysen framkommer något vi valt att kalla fyra huvudsakliga sfärer, inom vilka människor gör likartade bedömningar enligt följande:

1. *Den politiska sfären.* Sfären är formad av förtroendet för regering, riksdag och i viss mån de fackliga organisationerna. Det är framför allt socialdemokrater och i någon mån vpk-sympatisörer som tenderar att värdera samhället på detta sätt.

2. *Den ekonomiska sfären.* Sfären är formad av förtroendet för banker och storföretag samt i någon mån synen på dagspress och försvar. I första hand moderata sympatisörer tenderar att värdera samhället på detta sätt.
3. *Den sociala sfären.* Sfären är formad av förtroendet för sjukvård, grundskola och polis samt i någon mån synen på försvaret. Här är sambanden med partisympati mindre, men socialdemokrater tenderar att värdera samhället på detta sätt.
4. *Mediesfären.* Sfären är formad av förtroendet för radio-TV och dagspress. Även här sambanden med partipolitiska bedömningar låga, men socialdemokrater samt i någon mån miljöparti-, moderat- och vpk-sympatisörer tenderar att oftare än andra värdera på detta sätt.

Det handlar således inte om fyra olika grupper av människor, utan det är istället fyra olika grunder för bedömning av förtroende. Om vi går ännu ett steg vidare i analysen framgår dessutom att det finns vissa samband mellan bedömningar som har sin grund i de politiska och sociala systemet respektive i mediasystemet. Däremot är sambanden mellan dessa och de ekonomiska bedömningsgrunderna mycket begränsade.

Sammanfattningsvis har det visat sig att det som här kallas den sociala systemfaktorn har en hög uppslutning bland allmänheten. De flesta har en stort förtroende för polis och sjukvård. I fråga om grundskola och försvar delar sig meningarna något, även om samstämmigheten fortfarande är hög. Den huvudsakliga, ideologiskt betonade, konfliktlinjen går mellan de politiska och ekonomiska bedömningsgrunderna, medan mediefaktorn inte är lika omstridd.

Mot denna bakgrund är det lätt att förstå de förändringar som skett i allmänhetens bedömningar av förtroende. Förändring har främst skett för de institutioner, där förtroendet till viss del vilar på en ideologisk resonansbotten eller där ifrågasättande sker med ideologiska argument. Detta gäller då för (den socialdemokratiska) regeringen och bankerna.

En beskrivning av detta slag kan givetvis diskuteras. Den är en kraftig



förenkling av verkligheten. Avsikten är inte heller att avbilda utan att försöka illustrera grunderna för människors förtroendebedömningar. I anknytning till vad som tidigare sagts om förtroendet som en attityd ser vi dessutom att attitydernas grundkomponenter skiljer sig åt. För bedömning av vissa institutioner är den värderande komponenten stark, t ex för regeringen eller de fackliga organisationerna. För andra handlar det främst om den personliga relationen till institutionen, t ex sjukvården.

En viktig slutsats är således att en stor del av människors förtroende för samhällsinstitutioner har en ideologisk grund. Bedömningarna är inte gjorda utifrån hur något faktiskt fungerar, utan utifrån det önskvärda i att något finns. Detta ligger i linje med tidigare iakttagelser i fråga om mediebedömningar: det människor värderar är inte hur rättvisade ett visst innehåll i sig är; det handlar istället hur det förhåller sig till normen om vad som är ett bra innehåll.

## Litteratur

- Andersen, Ole (1985) Befolkningen har i stort set ikke tillid till journalister. *Dansk Presse*
- Arvidsson, Peter, (1977) *Troværdighed hos massmedier*. En granskning av troværdighetsforskningens begrepp och metoder. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.
- ASNE (1985) *Newspaper credibility. Building reader trust*. A National Study Commissioned by The American Society of Newspaper Editors (ASNE). Minneapolis, MORI Research.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm, Akademilitteratur.
- Elliot, Maria (1989) Massmediernas troværdighet. I Weibull, L, Björkqvist, K (red) *Dagspressen och dess läsare*. Empiriska studier av dagspressens utveckling under 1900-talet. Stockholm, Almqvist & Wiksell International.
- Elliot, Maria (1990) *Förtroende för medier*. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Gilljam, Mikael, Holmberg, Sören (1990) *Rött, blått och grönt*. En bok om 1988 års riksdagsval. Stockholm, Bonniers.
- Holmberg, Sören (1981) *Svenska väljare*. Stockholm, Liber.

- Holmberg, Sören, Gilljam, Mikael (1990) Valundersökning 1988. *I Allmänna valen 1988*. Del 3 Specialundersökningar. Stockholm, Bonniers.
- IMU (1987) *Folkets tilltro till överhetens företrädare*.
- Der Journalist* (1988) Unverschämt und Aggressiv.
- Lipset, Seymour Martin, Schneider, William (1983) *The Confidence Gap*. New York, Wiley.
- Listhaug, Ola (1990) *Explanations of political support*. Paper prepared for presentation at the meeting of the subgroup on "Attitudes toward Democratic Politics", ESF-Project "Beliefs in Government" Consiglio Nazionale delle Ricerche, Roma April 26-29, 1990.
- Miller, Arthur, Goldenberg, Edie, Erbring, Lutz (1979) Type-Set Politics: Impact on Newspapers on Public Confidence. *American Political Science Review*.
- Robinson, Michael, (1986) An Absence of Malice: Young People and the Press. *Public Opinion* November/December 1986.
- Robinson, Michael, Kohut, Andrew (1988) Believability and the Press. *Public Opinion Quarterly*.
- Sifo (1987) *Förtroende för samhällets institutioner*.
- Weibull, Lennart, Börjesson, Britt (1990) *Förtroendeklyfta?* Stockholm, Svensk Informations Mediecenter.
- Westerståhl, Jörgen, Johansson, Folke (1985) *Bilden av Sverige* Stockholm, SNS
- Österman, Torsten (1981) *Förtroendet för politiker*. En rapport FSI om allmänhetens attityder till politiker åren 1973-80. Stockholm, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.

## AGENDA I POLITISK DEBATT

*Folke Johansson*

Frågan om vem eller vilka som bestämmer vad som skall avhandlas i den offentliga politiska debatten, är av de mest väsentliga för förståelsen av opinionsbildningsprocessen. En stor mängd aktörer försöker få gehör för sina preferenser, de försöker på olika sätt påverka den politiska dagordningen. Begreppet 'agenda-setting' introducerades i samband med studier av massmedias roll när det gällde att bestämma innehållet i den politiska dagordningen. Massmedia uppfattades, säkerligen helt riktigt, ha en väsentlig roll i sammanhanget. Sannolikt hade denna roll vuxit under sextioalet, decenniet före den tidpunkt då begreppet slog lanserades (McQuail 1987, s 275). Det finns uppenbarligen inget entydigt svar på frågan om vem som bestämmer - många kan ha inflytande. Däremot kan man försöka jämföra inflytande från olika aktörer eller grupper av aktörer. Massmedia kan då vara en sådan aktör. De olika aktörernas inflytande kan vara av olika karaktär. Vissa agerar direkt i syfte att främja sina och sin organisations intressen. Andra, däribland massmedia, har en annan roll. De är samtidigt arena eller kanal för andra aktörer. Just massmedia har i viss utsträckning möjlighet att stoppa eller åtminstone tillfälligt hindra andra att få ut sina idéer, likaväl som de kan främja idéer som de önskar skall få genomslag. Dessutom är massmedia självklart den kanal genom vilken information sprids om den pågående politiska debatten.

Bland dem som jämförs i denna studie har också riksdagen en delvis likartad roll. Riksdagen är i detta sammanhang väsentligen en arena för andra aktörer, främst de politiska partierna och regeringen.

Agenda-setting kan studeras mer eller mindre direkt. Man kan försöka och har försökt att studera innehåll i massmedia, aktiviteter via olika kanaler och den bild av agendan som den genomsnittlige väljaren har. Beträffande massmedia har framförts olika åsikter om vad som är orsak och vad som är verkan. Bevakar massmedia vissa områden därför att väljarna är intresserade

av dem eller blir väljarna och politikerna intresserade därför att massmedia bevakar områdena.

Vi försöker här pröva en annan väg och jämföra hur man i några olika delar av samhället bedömer olika aktörers eller aktörsgruppers inflytande. I stort sett likalydande frågor har ställts till *allmänheten*, *riksdagens ledamöter* och till ett *slumpmässigt urval av journalister*. Den fråga som ställdes till allmänheten lyder: "Hur mycket inflytande har enligt Din mening följande grupper över den uppmärksamhet som olika frågor får i den svenska politiska debatten?" Svartalternativen är Mycket stort inflytande, Ganska stort inflytande, Ganska litet inflytande och Mycket litet inflytande.<sup>1</sup> I analysen tar vi oss den lilla friheten att räkna medeltal på dessa fyra alternativ, vilka vi då ger värden från 1 till 4. Ett antal uppdelningar som gjorts för olika delgrupper vad beträffar såväl allmänhet, journalister som riksdagsmän, understryker den enhetliga bilden. Ingen sådan uppdelning av någon av delgrupperna stöder tanken på att det skulle finnas skilda uppfattningar inom respektive grupp.<sup>2</sup> De bedömningar som respektive grupp gjort finns sammanfattade i figur nedan. En högre placering för en aktörsgrupp motsvarar ett större inflytande på agendan för den politiska debatten.

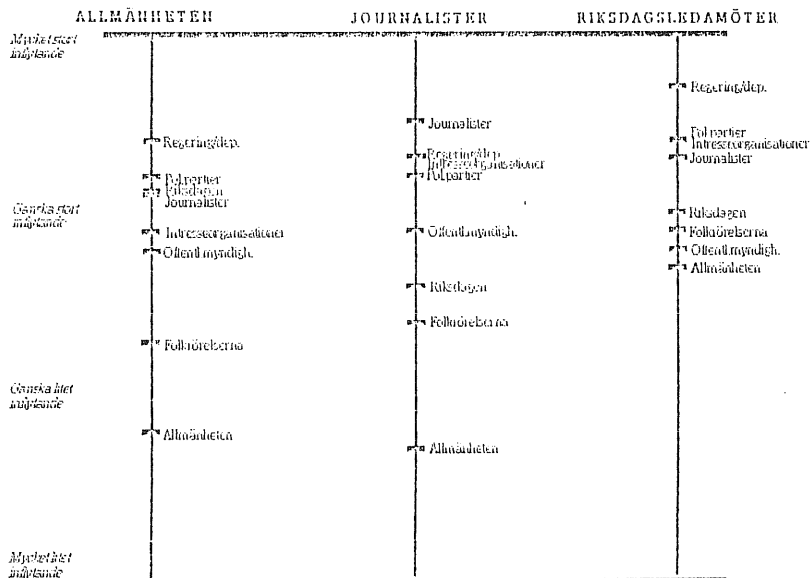
Man ser direkt på diagrammet att *regering/partier, massmedia* och *intresseorganisationer* utgör en grupp vilken uppfattas ha mycket stort inflytande. *Allmänheten, folkkrörelserna* och *offentliga myndigheter* placeras genomgående lågt på inflytandeskalan. *Riksdagen* ligger mellan dessa två grupper. Den nästa frågan blir hur väl de tre tillfrågade gruppernas bedömning av olika aktörers inflytande stämmer överens. Har man precis samma syn på vem som påverkar vad debatten skall handla om? Om inte, vilka aktörer placeras man olika?

---

<sup>1</sup> Journalisterna fick samma fråga som allmänheten. Till riksdagens ledarmöter formulerades frågan: "Hur stort inflytande över vad som kommer upp på den politiska dagordningen har enligt Din uppfattning följande institutioner och organisationer." Svartalternativen var identiska. Vi utgår ifrån att skillnaden i frågeformuleringen inte har någon avgörande betydelse.

<sup>2</sup> Allmänheten har indelats efter kön, ålder, och utbildning. För journalisterna har kontroll skett bl a för arbetsuppgifter (arbetsledare/chef, reporter, redigerare etc). Riksdagsledamöterna har indelats efter kön, ålder, utbildning, parti och efter tid som ledarmot av riksdagen.

Figur 1 Tre grupper bedömning av eget och andras inflytande på innehållet i den politiska debatten.



Det dominerande resultatet är den stora överensstämmelsen mellan bedömningarna. Enklarest framgår detta av rangordningskorrelationerna, Spearman's  $r$ . Överensstämmelsen är störst mellan allmänhet och riksdagsledamöter ( $r_s = .87$ ). Den är något lägre mellan journalister och riksdagsledamöter ( $r_s = .77$ ) och ännu något lägre mellan allmänhet och journalister ( $r_s = .69$ ). Även detta lägsta värde representerar en hög grad av överensstämmelse.

Vari består då likheter och eventuella skillnader mer i detalj? Med hänsyn till att de mönster som framkommer är synnerligen konsistenta och står sig vid alla kontroller, finns grund för att diskutera även måttliga skillnader. Först en likhet som är påtaglig. Samtliga grupper anger allmänhetens inflytande vara minst. Däremot skiljer de sig åt vad beträffar spridningen över värdena. Riksdagsledamöter ger genomsnittligt högre värden än allmänheten och journalisterna. Skillnaden ligger framför allt i att bedömningen av inflytandet för allmänhet och folkörebroer. Detta kan möjligen tolkas som en 'rollbunden' bedömning. Man måste som riksdagsledamot hävda att alla har stort

inflytande. Annars får man problem med att motivera sin egen verksamhet. Riksdagsledamöterna och allmänheten är överens om att regeringens inflytande är störst. Båda grupperna kan sägas placera politiken högre än massmedia på inflytandeskalen. Journalisterna däremot uppfattar sig själva som den grupp som har störst inflytande. Riksdagen placeras högre av allmänheten än vad dess egna ledamöter gör och framför allt högre än vad journalisterna placerar den. Allmänheten ger däremot intresseorganisationerna något lägre inflytande än vad de två övriga ger denna grupp.

De olika aktörsgrupperna urskiljer alltså var för sig ganska likformiga inflytandemönster. Innebär detta med säkerhet att man också ser framför sig samma typ av roller för dessa olika aktörer? Det behöver inte nödvändigtvis förhålla sig så. Man kan föreställa sig olika mekanismer och olika vägar på vilka enskilda massmediekonsumenter påverkas av innehållet i debatten. Sådana vägar finns utförligt diskuterade av Kent Asp i *Mäktiga massmedier*, s 222 ff (Asp 1986). Med termen 'definitions-makt' som sammanfattande begrepp diskuterar maktutredningen olika gruppers inflytande på och intresse av inflytande på den politiska debattaren (SOU 1990:44 s. 44 ff). Både Asp och maktutredningens författare förefaller i sina nämnda resonemang om massmediekonsumtion väsentligen se en stor allmänhet som konsument.

I Makten över tanken berör Peterson/Carlberg en annan väsentlig roll för massmedia. Massmedia förser också politiker/ beslutsfattare med information (Peterson/Carlberg 1990). Detta är troligen en viktig punkt (Jfr Westerståhl/Johansson 1985). Därtill kommer att massmedia har en roll som arena och budbärare för olika aktörer i den offentliga debatten. Aktörer är också beroende av massmedia som informationskällor. Är det egentligen givet att massmedias största inflytande går via allmänheten. Även som en infokälla bland flera för beslutsfattaren har kanske massmedia större effekt än genom krav överförda via allmänheten. Massmedia är dessutom ofta nog så snabba med att kräva att ex politiker omedelbart skall kommentera en viss 'nyhet' som massmedia presenterar för vederbörande. Ligger det sammantaget här kanske något av en förklaring till journalisternas syn på sitt eget inflytande. De är måhända mer medvetna om denna roll än övriga tillfrågade. Oavsett detta kvarstår som den dominerande bilden den stora likheten och att regering/partier/intresseorganisationer uppfattas dominera starkt.

## Litteratur

Asp, Kent (1986) *Måktiga massmedier*. Studier i politisk opinionsbildning. Stockholm, Liber.

*Demokrati och makt i Sverige*, SOU 1990:44. Göteborg, Allmänna förlaget.

McQuail, Denis (1987) *Mass Communication theory. An Introduction*. SAGE

Petersson, Olof; Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken*. Hälsingborg, Carlssons.

Westerståhl, Jörgen; Johansson, Folke (1985) *Bilden av Sverige*. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress. Kristianstad, SNS.





## SOCIALDEMOKRATERNAS OPINIONSRAS 1989

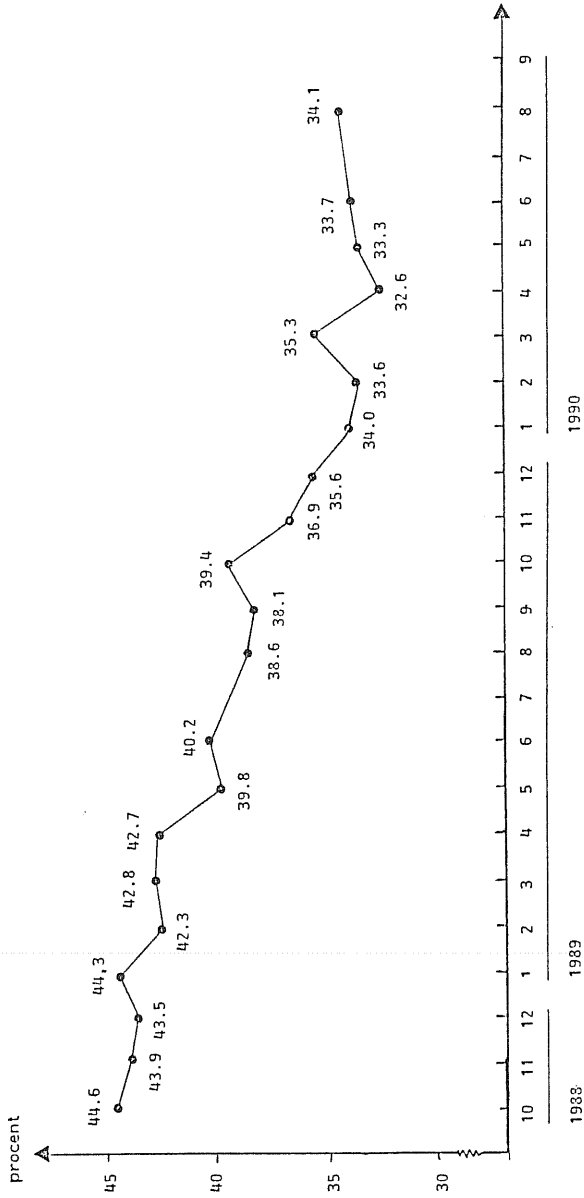
*Sören Holmberg*

Jubileumsåret 1989 blev ett besvikelsens år för socialdemokraterna. Revolutionen i Östeuropa och tvåhundraårsfirandet av den franska revolutionen gav visserligen s-jubileet en dramatisk inramning, men det hjälpte föga när partiets opinionssiffror rasade. Det opinionstapp som socialdemokraterna fick vidkännas 1989 är det största partiet råkat ut för sedan vi fick allmän rösträtt i Sverige. I Sifos mätningar gick socialdemokraterna ned från 44,3 procent i januari 1989 till 34,0 procent i januari 1990, ett ras på hela 10,3 procentenheter. Så mycket har socialdemokraterna aldrig tidigare förlorat i ett val eller i opinionsmätningar över en ettårsperiod. 34-procentsnivån är också ett slags bottenrekord. Det är ett sämre resultat än det sämsta val socialdemokraterna någonsin gjort sedan demokratin infördes 1921. Det tidigare bottenrekordet var 34,7 procent som socialdemokraterna fick i det udda landstingsvalet 1922, då valdeltagandet var rekordlåga 38,2 procent.

Som Sifo-siffrorna i figur 1 visar var socialdemokraternas botten inte nådd med 34 procent. I april 1990 fick partiet ett ännu sämre resultat - 32,6 procent. Sedan dess har en viss återhämtning skett. Men i skrivande stund (september 1990) är återhämtningen inte starkare än att socialdemokraterna fortfarande håller sig kring 34-35 procent i opinionsmätningarna.

Den stora frågan är naturligtvis varför. Varför har socialdemokraterna rasat så dramatiskt? Vad är det som ligger bakom att det tidigare så stabila socialdemokratiska partiet plötsligt tappar en fjärdedel av sina sympatisörer? Förklaringarna är med all sannolikhet flera och sammanvävda i varandra. Vad vi skall göra i detta sammanhang är att utifrån resultat från de senaste årens SOM-undersökningar belysa det empiriska stödet för några av de orsaker som diskuterats. Vi skall t ex se på sådana förklaringsfaktorer som ideologiska opinionsförskjutningar (högervinden), ekonomiska åtstramningar (tvångssparande, förslag om momshöjning) skattereformen (stor osäkerhet, genomförd ihop med fp), regeringsskickligheten (folks uppfattningar om hur regeringen sköter sitt jobb) och den ökade politikermisstron.

Figur 1 Socialdemokraternas opinionsutveckling efter 1988 års val (Sifoddata, procent)



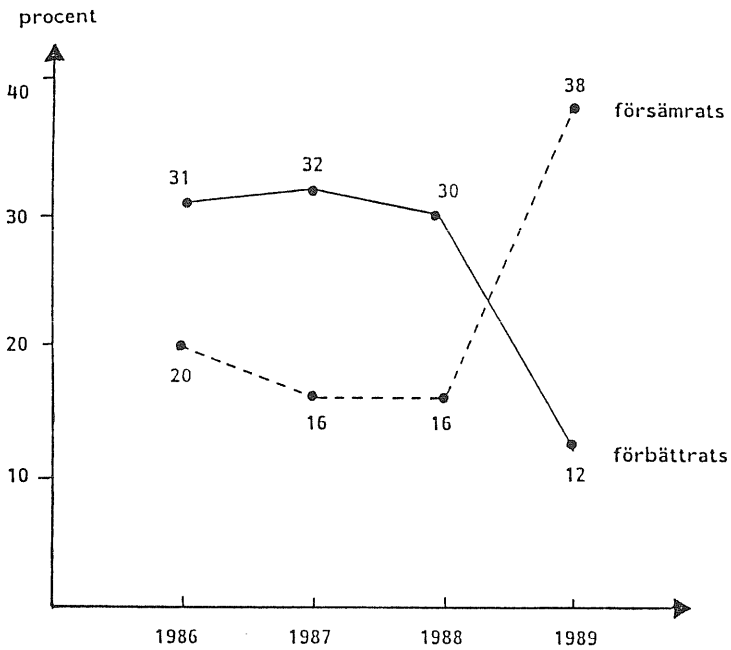
En förklaring till s-nedgången som vi dock inte kan pröva med hjälp av befintliga data är den som ser ett samband mellan de svenska socialdemokraternas tillbakagång och sammanbrottet för de östeuropeiska planekonomierna. Om ett sådant samband finns är det svårt att se att det skulle ha spelat någon större roll för socialdemokraternas opinionsras, eftersom större delen av raset redan hade inträffat när revolutionerna i öst bröt ut på senhösten 1989. Däremot kan man kanske spekulera i om inte "realsocialismens" fall och socialdemokraternas svaga ställning i det nya Östeuropa kan vara faktorer som försenat och försvårat de svenska socialdemokraternas återhämtning.

En snabb titt på opinionskurvan i figur 1 räcker för att se att socialdemokraternas rutschkana utför under 1989 skedde i tre trappsteg. Alla trappstegen (feb, maj och nov) är förknippade med resonemang om ekonomiska åtstramningar och med debatten kring skatterformen. I februari diskuterades den nya kärvare budgeten och den annalkande ekonomiska krisen. Den rosiga bild av svensk ekonomi som funnits bara ett halvår tidigare i valrörelsen var nu helt försvunnen. I april-maj föreslog Kjell-Olof Feldt en momshöjning som med centerpartiets hjälp förvandlades till ett obligatoriskt sparande för alla skattebetalare. Mottagandet i medierna och i opinionen blev svalt för att uttrycka det mildt. I november kom sedan det tredje stora steget ned för socialdemokraterna i samband med skatteöverenskommelsen med folkpartiet. Osäkerheten om hur reformen skulle slå var stor. Den häftigaste kritiken kom från låginkomstgrupper inom socialdemokratin. Det före detta Dalapropet som blev Arbetarlistan hotade med utbrytning ur partiet.

Ytterligare ett s-ras i opinionen, med en klar koppling till ekonomin, var så kortvarigt att det inte syns i mätningarna i figur 1. Det var den momentana nedgången på cirka fyra procentenheter som partiet drabbades av när regeringens krispaket presenterades i början av februari 1990 och Ingvar Carlsons regeringskris inleddes. Enligt Sifo, som redovisat dessa siffror, tog socialdemokraterna dock snabbt tillbaka denna nedgång (Sjöström 1990:1-3).

Att svenska folkets bedömning av ekonomins utveckling verkligen förändrades mycket dramatiskt under 1989 framgår tydligt av resultaten i figur 2 och tabell 1. Ett begynnande krismedvetande fanns redan på hösten 1989 - långt före regeringskrisen.

Figur 2 Bedömning av hur Sveriges ekonomi utvecklats under det senaste året (SOMdata, procent)



Kommentar: Analysen bygger på resultaten i tabell 1.

**Tabell 1 Bedömningar av hur den egna ekonomin och Sveriges ekonomi utvecklats (procent)**

Fråga: "Om Du jämför Din ekonomiska situation med vad den var för ett år sedan, Har den förbättrats, förblivit ungefär den samma eller försämrats?"

Fråga: "Hur har enligt Din mening den svenska ekonomin förändrats under det senaste året? Har den förbättrats, förblivit ungefär densamma eller försämrats?"

	den egna ekonomiska situationen				Sveriges ekonomiska situation			
	SOM86	SOM87	SOM88	SOM89	SOM86	SOM87	SOM88	SOM89
förbättrats	24	24	27	24	31	32	30	12
ungefär densamma	58	55	52	55	46	47	49	46
försämrats	17	18	18	19	20	16	16	38
vet ej	1	3	3	2	3	4	5	4
summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100
antal personer	1624	1673	1643	1578	1624	1673	1643	1578
övertikt förbättrats	+7	+6	+9	+5	+11	+16	+14	-26

Krismedvetandet gällde dock ännu inte utvecklingen för den personliga ekonomin. Svenska folkets bedömning av hur den egna ekonomin förändrats var i stort sett stabil under perioden 1986-1989. Det fanns hela tiden en svag övertikt för dem som tyckte deras ekonomi förbättrats (24 procent 1989) jämfört med andelen som uppfattade att deras ekonomi försämrats (19 procent 1989). Krismedvetandet återfanns däremot när det gäller utvecklingen för Sveriges ekonomi. Andelen personer som ansåg att Sveriges ekonomi försämrats under det senaste året ökade från 16 procent 1988 till hela 38 procent 1989. Samtidigt minskade andelen människor som tyckte den svenska ekonomin förbättrats från 30 procent till 12.

Drastiska opinionsförskjutningar av detta slag tillhör inte vanligheterna. Att de spelat en roll för socialdemokraternas opinionsförluster behöver vi inte tveka om. Vi vet från tidigare forskning att väljarnas ekonomiska bedömningar har ett relativt klart samband med hur de röstar. Och det är uppfattningarna av hur landets ekonomi sköts som är det viktigaste i sammanhanget. Bedömningarna av hur den personliga ekonomin utvecklas är mycket svagare kopplade till partivalet. Hur tjockleken på den egna plånboken förändras på kort sikt spelar en mindre roll för partisympatierna. Det är om en regering uppfattas att missköta landets ekonomi som den drabbas av väljarnas dom (Holmberg 1984:129-159 och Holmberg o Gilljam 1987:145-151). Mot denna bakgrund var det naturligtvis speciellt bekymmersamt för s-regeringen att det var svensk folkets bedömningar av hur landets ekonomi utvecklades som

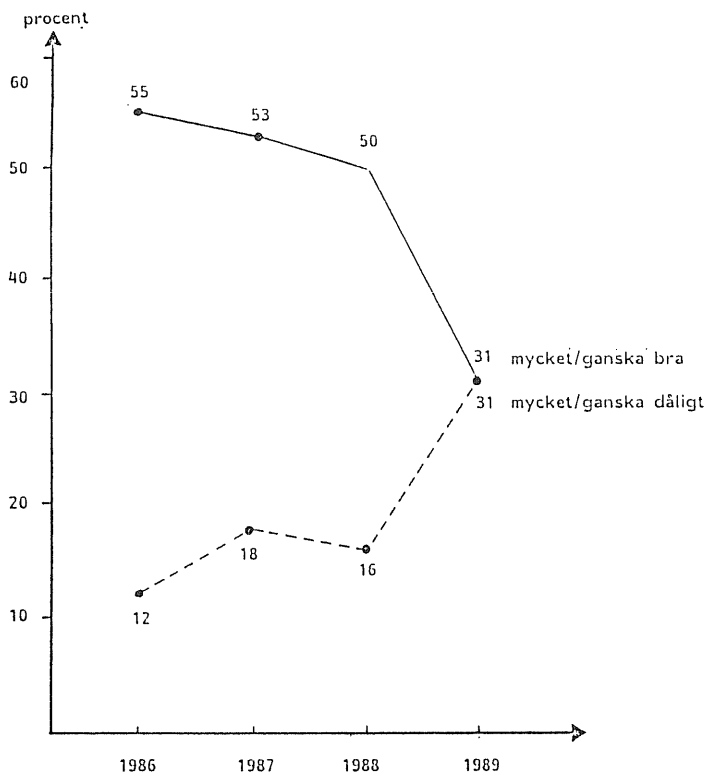
blev mest negativa under 1989 och inte uppfattningarna om hur den egna ekonomin förändrades.

De ekonomiska bedömningarna har naturligtvis ett samband med hur man allmänt uppfattar att en regering sköter sig, men sambandet är långt ifrån hundra procentigt. Ekonomi är inte allt. En regering har också andra uppgifter. En av socialdemokraternas allra bästa triumfkort i svensk politik har hittills varit att de uppfattats som regeringskompetenta. Oavsett ekonomiska eller andra konjunkturen, socialdemokraterna har haft erfarenheterna och setts som regeringsfärdiga även utanför s-leden. En splittrad borgerlighet (de facto eller endast i många väljares ögon) har inte haft denna draghjälp i opinionen. Regeringsfrågan har varit en av socialdemokraternas bästa valfrågor (Holmberg 1981:146-157 och Gilljam 1990:282-286). Resultaten i figur 3 och tabell 2 antyder att detta möjligen kan vara historia. Det kan bli så att regeringsfrågan inte kommer att vara någon s-fördel i nästa val. Svenska folkets tilltro till s-regeringens förmåga att sköta sin uppgift sjönk nämligen mycket kraftigt under 1989 från att tidigare ha varit hög och stabil.

Efter valet 1988 ansåg 50 procent av svenska folket att s-regeringen skötte sin uppgift mycket eller ganska bra. Det var endast 16 procent som tyckte att s-regeringen skötte sig mycket eller ganska dåligt. Ett år senare, på senhösten 1989, var bedömningen av s-regeringens kompetens mycket mera negativ. De som gav regeringen godkänt var nu inte fler än de som underkände den (31 procent i båda fallen). S-regeringen hade på ett år tappat en av socialdemokraternas bästa opinionsfördelar - att uppfattas som *det* parti som kan regera Sverige.

Den faktor som dock fortfarande är starkast kopplad till svenska partiernas opinionsutveckling och till hur väljarna röstar är förändringar på den ideologiska vänster-högerdimensionen. Allt tal om vänster-högerdimensionens död är felaktigt. Den är minst lika betydelsefull som tidigare. När det gäller sambandet mellan människors subjektiva uppfattning om var de står någonstans på vänster-högerdimensionen och hur de röstar betyder dimensionen mer idag än för 20-30 år sedan. Det ideologiska åsiktsröstandet i vänster-höger termer har ökat i Sverige, inte minskat (Gilljam 1990:274-282). Opinionsförskjutningar på vänster-högerdimensionen är alltså en viktig faktor att undersöka om man vill förstå förändringar i partiernas väljarstöd.

Figur 3 Svenska folkets åsikter om hur regeringen sköter sin uppgift (SOMdata, procent)



Tabell 2 Värderingen av regeringens arbete (procent)

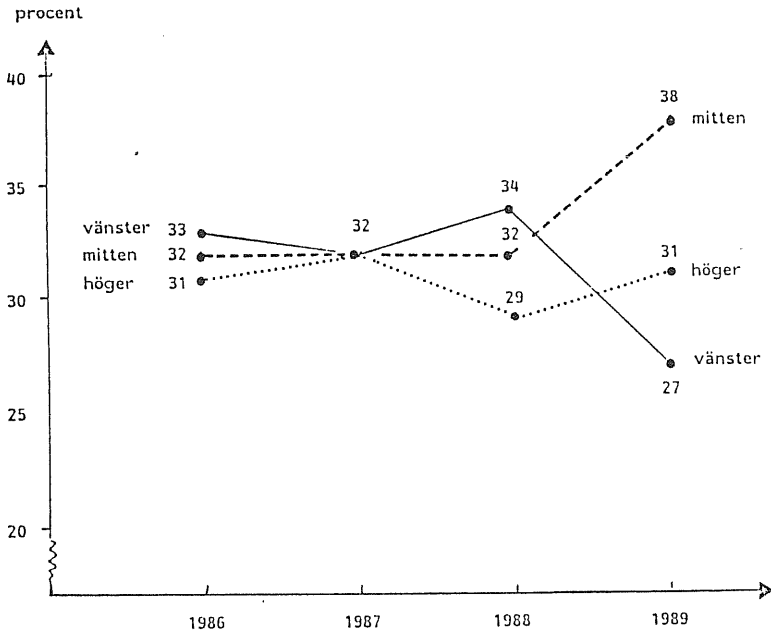
Fråga: "Hur tycker Du regeringen sköter sin uppgift?"

	SOM86	SOM87	SOM88	SOM89
mycket bra	10	9	8	3
ganska bra	45	44	42	28
varken eller	33	29	34	38
ganska dåligt	9	14	12	22
mycket dåligt	3	4	4	9
summa procent	100	100	100	100
antal personer	1592	1644	1603	1544
övertikt bra	+43	+35	+34	+0

Kommentar: Ett 30-tal personer varje undersökningsår är uteslutna från analysen därför att de ej besvarade frågan.

Resultaten i figur 4 och tabell 3 visar hur svenska folket har placerat sig på vänster-högerskalan under åren 1986, 1987, 1988 och 1989.

Figur 4 Ideologiska vänster-högerförskjutningar. Svenska folket uttalar sig om var de står (SOMdata, procent)



Kommentar: Analysen bygger på resultaten i tabell 3.

Tabell 3 Subjektiv vänster-högerposition (procent)

Fråga: "Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle Du placera in Dig själv på en sådan skala?"

	SOM86	SOM87	SOM88	SOM89
klart till vänster	12	11	11	8
något till vänster	21	21	23	19
varken eller	32	32	32	38
något till höger	23	24	21	24
klart till höger	8	8	8	7
vet ej	4	4	5	4
summa procent	100	100	100	100
antal personer	1624	1673	1643	1578
övervikt vänster	+2	+0	+5	-4



Högervinden, som vi från andra studier vet blåste relativt kraftigt i början av 1980-talet, hade enligt SOM-resultaten mojnät inför 1988 års val (Holmberg 1989:115-126). Under åren 1986-1988 förändrades inte vänster-högeropinionen nämnvärt. Andelen människor som uppfattade sig stå till vänster, till höger eller i mitten var stabil. År 1989 tycks dock stiltjen ha brutits. Andelen personer som placerade sig till vänster sjönk från 34 procent 1988 till 27 procent 1989 samtidigt som andelen människor som uppfattade sig som stående i mitten ökade från 32 till 38 procent. Förändringarna på högerkanten var mindre. Andelen personer som placerade sig till höger på skalan har hela perioden 1986-1989 hållit sig konstant kring 30 procent.

Tolkningen av resultaten är inte självklar. De kan tyda på att det tidiga åttiotalets trend mot en försvagad ideologisk vänsteropinion tagit ny fart efter 1988 års val. I så fall har de nya vindarna ännu inte börjat gynna högeropinionen. Det var ju i första hand den ambivalenta mittengruppen som växte i styrka 1989, inte högeropinionen. Men oavsett om högeropinionen vuxit eller ej är det klart att om vänsteropinionen börjat svikta under 1989 är det en viktig förklaring till att socialdemokraterna tappat mark.

En annan och för socialdemokraterna mindre allvarlig tolkning är att resultatet är en följd av partiets nedgång, inte en orsak till fallet. Ett resonemang enligt dessa linjer utgår ifrån att påverkansförhållandet mellan partisympati och ideologisk vänster-högerposition inte bara kan gå från ideologi till parti utan också från parti till ideologi. Människor, som av olika skäl blir osäkra eller tröttnar på sitt gamla parti, kan också påverkas att ändra ideologisk position. Konkret uttryckt betyder det att vad resultaten i figur 4 visar inte behöver vara en mer grundläggande ideologisk åsiktsförskjutning. De kan istället vara en kortsiktig (?) effekt av att många s-väljare under 1989 blev osäkra på sitt parti pga de ekonomiska åtstramningarna, skattereformen och uppfattade brister i regeringshandlaget och därmed också osäkra på sin ideologiska hemvist. Resultatet blev en tendens att placera sig mot mitten av vänster-högerekalan istället för till vänster.

Vilken tolkning som är den riktiga får framtiden utvisa. Vad vi redan nu kan säga är dock att socialdemokraternas nedgång under 1989 mer var en följd av sympatiförluster bland människor som befann sig ideologiskt till vänster än en följd av förluster bland människor i mitten eller till höger. Andelen sympatisörer bland människor med självuppfattad vänsterposition har min-

skat i SOM-mätningarna ända sedan 1986, mest dramatiskt 1989. Socialdemokraternas andel bland de subjektiva vänsteranhängarna har sjunkit från 84 procent 1986 och 83 procent 1987 över 75 procent 1988 till endast 66 procent 1989. Motsvarande siffror bland personer på vänster-högerskalans mitt har också minskat, men mindre uppseendeväckande - från 44 procent 1986, 40 procent 1987, 44 procent 1988 till 38 procent 1989. Bland människor som uppfattar sig till höger har socialdemokraterna alltid haft ett svagt stöd, som dock inte minskat under senare år. Andelen personer med ideologisk högerplacering som sympatiserar med socialdemokraterna har hållit sig konstant kring 4-5 procent i SOM-studierna. Socialdemokraternas opinions-ras 1989 var alltså mest ett ras på partiets vänsterflygel, inte på partiets högerflygel.

Men 1989 innebar inte bara ett opinionsras för socialdemokraterna. Det innebar också en relativt kraftig ökning av politikermisstron och en klar minskning av samtliga partiers popularitet bland de egna anhängarna (om den ökade politikermisstron se Börjesson o Weibull 1990).

**Tabell 4 Partiernas popularitet bland samtliga svarepersoner och bland de egna sympatisörerna i SOM-undersökningen 1986 - 1989 (medeltal)**

*Partiernas popularitet bland samtliga personer*

parti	1986	1987	1988	1989	förändring 1988 - 1989
vpk	-1.7	-1.7	-1.2	-1.1	plus 0.1
s	+1.0	+1.1	+0.9	+0.2	minus 0.7
c	-0.1	+0.1	+0.5	+0.0	minus 0.5
fp	+0.3	+0.8	+0.1	+0.2	plus 0.1
m	-0.7	-0.7	-1.0	-0.6	plus 0.4
kds	-1.8	-1.5	-0.8	-1.1	minus 0.3
mp	+0.1	+0.6	+0.1	-0.4	minus 0.5

*Popularitet bland egna sympatisörer*

parti	1986	1987	1988	1989	förändring 1988-1989
vpk	+3.8	+3.0	+3.6	+2.8	minus 0.8
s	+3.5	+3.6	+3.5	+2.8	minus 0.7
c	+3.4	+3.8	+3.7	+3.0	minus 0.7
fp	+3.0	+3.0	+3.5	+2.5	minus 1.0
m	+3.3	+3.6	+3.7	+3.2	minus 0.5
kds	+3.7	+4.0	+4.1	+3.5	minus 0.6
mp	+3.3	+3.2	+3.6	+2.7	minus 0.9

Kommentar: Resultaten är medeltal på en gillar-ogillarskala som går från +5 till -5. Siffror försedda med fyrkant (◻) anger respektive partis sämsta resultat (= lägsta siffra) under perioden 1986-1989)

Samtliga partier, även det växande m-partiet, tappade i popularitet bland de egna under 1989. Mest tappade folkpartiet (samarbetet med s om skattereformen (?)). Uppenbart fanns det i alla läger ett missnöje med hur politiken bedrevs 1989. Man kan bara spekulera om vad missnöjet mer konkret bestod i. Tvångssparandet, osäkerheten kring skattereformen, den ekonomiska krisen, väntan på beslut när det gäller kärnkraften, tv-reklamen, öresundsbron och EG samt den borgerliga splittringen och oförmågan att ställa upp ett klart alternativ till den socialdemokratiska regeringen är några tänkbara kandidater.

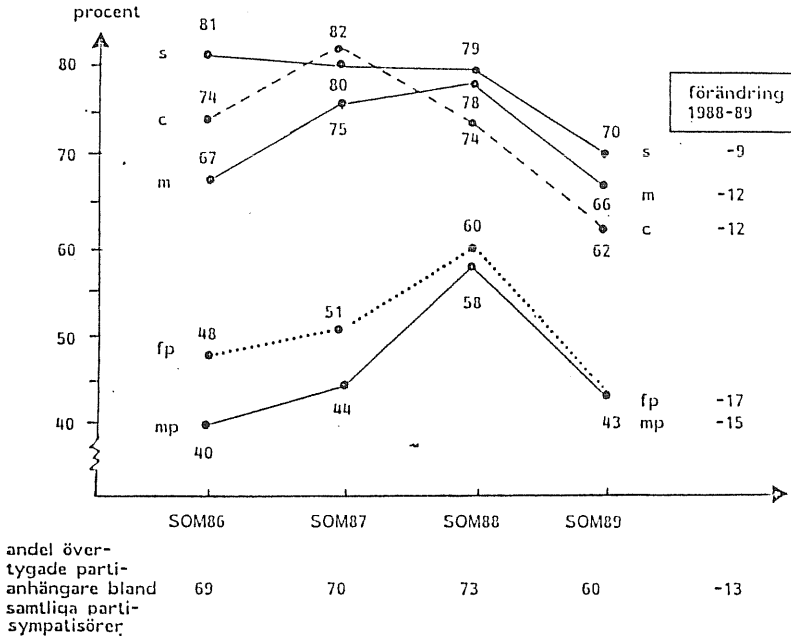
Det finns undersökningar som tyder på att missnöjet också tog sig mer generella former, och inte bara drabbade partierna. Enligt mätningar gjorda på uppdrag av Styrelsen för psykologiskt försvar ökade andelen svenskar som är missnöjda "med det samhälle vi har idag" mycket kraftigt under 1989 och 1990 - från 14 procent 1988 till 21 procent 1989 och 35 procent 1990 (Stütz 1990:51).

Även graden av partiidentifikation minskade klart under 1989. Andelen övertygade anhängare sjönk i samtliga partier, mest i de borgerliga partierna men också i det socialdemokratiska partiet.

Kärnan i det socialdemokratiska partiet - de mycket övertygade anhängarna - har också minskat, från 33 procent av sympatisörerna 1988 till endast 21 procent 1989. Och då är, väl att märka, de 21 procenten beräknade på de mycket färre s-anshängarna 1989 (ca 35 procent) medan de 33 procenten baseras på den större sympatisörsskaran 1988 (ca 44 procent). Socialdemokraterna har alltså också haft ett slags ras bland kärntrupperna. Att det är extra allvarligt behöver inte motiveras. Det räcker med att påminna om att det är bland de mycket övertygade anhängarna som alla partier i första hand hämtar sin valarbetare och opinionsbildare. Möjligheterna för socialdemokraterna att komma tillbaka underlättas naturligtvis inte av att de kanske har färre engagerade anhängare att sätta in i valkampen 1991.

Figur 5 Andel mycket eller något övertygade partianhängare i SOM-studien 1986 - 1989 (procent)

Fråga: "Anser Du Dig vara en övertygad anhängare av detta parti?"  
svarsalternativ: "ja, mycket", "ja, något", "nej".



Kommentar: Resultaten för vpk-sympatisörerna är: 1986 68, 1987 49, 1988 68 och 1989 49.

Lars Ekborg skämtade på sin tid med elände, elände Erlander. Idag skulle han kanske ha skojat med kris, kris Carlsson. En tröst för socialdemokraterna är dock att svenska väljare numera är så rörliga att vad som var lätt förgånget kan visa sig vara lika lätt återfånget. Men helgarderat är säkrast. Det är oftast lättare att ramla ned i en grop än att ta sig upp igen.

## Litteratur

Gilljam, Mikael 1990 Sex förklaringar till partivalet. I M. Gilljam och S. Holmberg, *Rött Blått Grönt*. Stockholm, Bonniers

- Holmberg, Sören och Gilljam, Mikael, *Väljare och val i Sverige*. Stockholm, Bonniers 1987.
- Holmberg, Sören *Svenska väljare*. Stockholm, Liber 1981.
- Holmberg, Sören *Väljare i förändring*. Stockholm, Liber 1984.
- Holmberg, Sören Åttioalets högervind. I S. Holmberg och L. Weibull (red) *Åttioal. SOM-rapport 4*, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborg 1989
- Sjöström, Alf Väljarnas bedömning av regeringskrisen. I *Opinioner o. Trender* nr 2 1990  
Stockholm, Sifo 1990
- Stütz, Göran, *Svenskarna i den internationella förändringens tid* Rapport 155, Psykologiskt försvar, Stockholm 1990
- Weibull, Lennart och Börjesson, Britt *Förtroendeklyfta?* Stockholm, SIM 1990.



## SVENSKA FOLKET RISKBEDÖMER KÄRNKRAFTENS SLUTFÖRVARING

*Sören Holmberg*

Under 1970-talet - under den första kärnkraftsstridens tid - spelade kärnkraftens avfallsfråga en central roll i debatten. Den "olösta" avfallsfrågan var ett av kärnkraftsmotståndarnas huvudargument mot kärnkraften. Avfallsfrågan var det dominerande motargumentet både i medierna och bland väljarna. Dominansen var något mer uttalad i början och mitten av sjuttioalet än mot årtiondets slut. Efter Harrisburgolyckan och under folkomröstningskampanjen 1980 började andra hotbilder (reaktorolyckor, härdsmalta) spela en större roll. Men fortfarande 1980 var avfallsfrågan kärnkraftsmotståndarnas vanligaste argument mot kärnkraften (Holmberg, Westerståhl och Branzen 1977, Vedung 1979, Holmberg 1978, Holmberg och Asp 1984, Asp 1986).

Efter Tjernobylyckan - i den andra kärnkraftsstridens tid - har avfallsfrågan betytt mindre. Istället har reaktorsäkerheten kommit att dominera debatten. Men avfallsfrågan är inte död. Sett i ett längre perspektiv kommer den med all sannolikhet att aktualiseras ju närmare vi kommer de avgörande besluten om kärnavfallets slutförvaring. Det är ingen djärv gissning att tro att kärnkraften och dess avfallsfråga kommer att vara centrala stridsfrågor i svensk politik under de närmaste 10-20 åren.

Frågeställningen i detta kapitel gäller svenska folkets riskbedömningar när det gäller kärnavfallets slutförvaring. Vi är tidigt ute. Frågan är än så länge mycket lite debatterad. Politiseringsgraden är låg. I vårt sammanhang är frågans relativa undanskymdhet dock en fördel eftersom vi är ute efter attityder och riskuppfattningar som ännu inte hunnit struktureras alltför mycket av politikens sedvanliga opinionsbildningskrafter. Om och när avfallsfrågan politiseras på 1990-talet har vi tack vare mätningarna under 1980-talet tillgång till mycket viktiga jämförelsepunkter bakåt i tiden.

De data som kommer att analyseras härrör från Kärnavfallsprojektet som är ett forskningsprojekt vid statsvetenskapliga institutionen i Göteborg. Projektets syfte är att studera den långsiktiga opinionsbildningen på kärnkraftens område, särskilt avfallsfrågorna. Inom projektets ram genomförs regelbundna medborgar-, medie- och aktörsstudier. Verksamheten leds av Kent Asp och Sören Holmberg och finansieras av Statens kärnbränslenämnd.

Resultaten i tabell 1 ger en första aning om att frågan om förvaringen av kärnkraftens slutavfall inte är okontroversiell, åtminstone inte bland vanliga människor.

**Tabell 1** Riksdagsmän och väljare om säkerheten i hanteringen av kärnkraftens slutavfall (procent)

Fråga: "Tror Du att vi i Sverige kommer att kunna hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt?"

... på kort sikt (närmaste 50 åren)

	Riksdagsmän	Väljare
ja	71	50
nej	17	45
vet inte/vill ej svara	12	5
summa procent	100	100
antal svarspersoner	336	1624

... på lång sikt (så länge avfallet är farligt för människor och miljö)

	Riksdagsmän	Väljare
ja	60	39
nej	28	52
vet inte/vill ej svara	12	9
summa procent	100	100
antal svarspersoner	336	1624

Kommentar: Resultaten för väljarna kommer från 1986 års SOM-studie. Resultaten för riksdagsledamöterna kommer från valforskningsprogrammets enkät med de riksdagsmän som valdes in i riksdagen 1988 (svarsandel 96 procent).



Andelen svenskar som *inte* tror att Sverige kan slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt är förhållandevis stor - 45 procent om vi talar om kort sikt (de närmaste 50 åren) och 52 procent om vi ser på lång sikt (så länge avfallet är farligt för människor och miljö). Resultaten kommer från SOM-studien 1986. Det är möjligt att tilltron till slutförvaringen är något högre idag. Mätningen 1986 gjordes i skuggan av Tjernobylyolyckan och vi vet från andra undersökningar att kärnkraftsopinionen blivit mer kärnkraftsvänlig sedan dess (Westerståhl och Johansson 1990, Holmberg 1988). I och för sig behöver det naturligtvis inte finnas något samband mellan inställningen till kärnkraften och bedömningen av avfallens risker. Men som vi skall visa snart existerar de facto ett sådant samband.

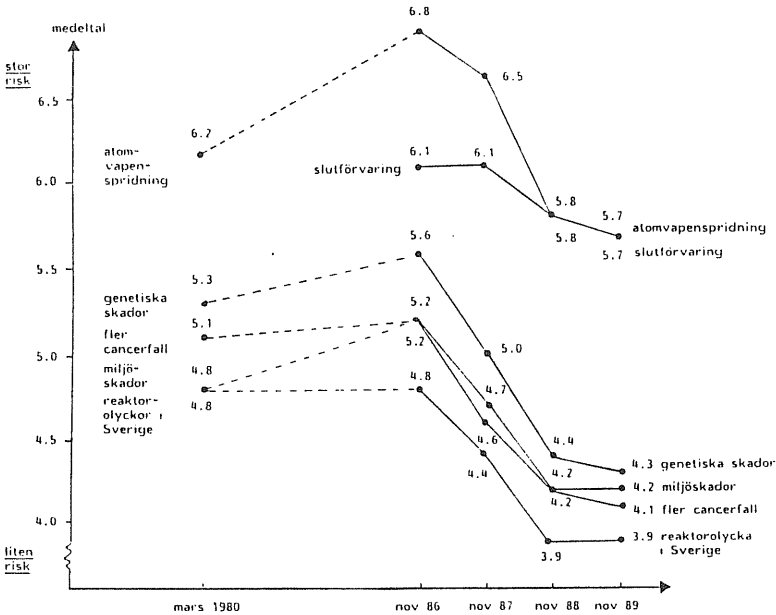
Riksdagsmännen, som i genomsnitt är mer negativa till kärnkraften är väljarna, har trots det ett större förtroende än väljarna för att Sverige kommer att kunna hantera kärnavfallens slutförvaring på ett säkert sätt (Holmberg 1989). År 1988 när riksdagsstudien gjordes var det endast 17 respektive 28 procent av ledamöterna (kort och lång sikt) som angav att de var skeptiska till Sveriges möjligheter att klara av en säker slutförvaring av kärnavfallet. Resultatet antyder att avfallsfrågan mer är en orosfråga bland vanligt folk än bland beslutsfattare.

Ytterligare en indikator på att slutförvaringen verkligen är en orosfråga på massnivå återfinns i figur 1. Risker att vi i Sverige inte kan hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt bedöms av svenska folket som en av de största riskerna med kärnkraften.

Tillsammans med risken för atomvapenspridning uppfattas slutförvaringen som en klart större risk med kärnkraften än t ex risken för miljöskador, ärftliga skador, fler cancerfall eller en reaktorolycka i Sverige. Bedömningen av storleken på slutförvaringsrisken har gått ned under senare år, precis som alla andra riskbedömningar när det gäller kärnkraft. Men nedgången för slutförvaringsrisken har varit mindre än för övriga riskbedömningar. På en skala från 1 (liten risk) till 10 (stor risk) har uppfattningen om slutförvaringsrisken endast minskat från 6.1 1986 till 5.7 1989. Under samma period har t ex bedömningen av risken för atomvapenspridning minskat från 6.8 till 5.7, bedömningen av risken för miljöskador från 5.2 till 4.2 och bedömningen av risken för en svensk reaktorolycka från 4.8 till 3.9. Bedömningen av slutförvaringsrisken har endast minskat hälften så mycket som övriga riskbedöm-

ningar (räknat i skalenheter). En förklaring till denna skillnad skulle kunna vara att slutförvaringsriskerna inte aktualiserades lika mycket av Tjernobylyckan som de övriga riskerna (miljöskador, fler cancerfall, reaktorolycka mm). När Tjernobylyckan klingade av berördes därför bedömningarna av slutförvaringsriskerna mindre.

Figur 1 Riskbedömningar i kärnkraftsfrågan (medeltal)



Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1.0 (liten risk) och 10.0 (stor risk). Resultaten från 1980 kommer från Holmberg och Asps bok *Kampen om kärnkraften* och bygger på folkomröstningsundersökningen. Övriga resultat bygger på SOM-mätningarna. Slutförvaringsfrågan fanns inte med i folkomröstningsstudien. Resultaten för frågan om genetiska skador 1989 kommer inte från det årets SOM-studie. Det kommer från intervjustudien *Kärnkraften i samhället*.

Svenska folket bedömer alltså slutförvaringen som en av kärnkraftens största risker. Det är dock inte detsamma som att bedömningen av slutförvaringsriskerna också är en av de viktigaste faktorerna bakom vilken ställning människor tar till kärnkraften.

**Tabell 2 Sambandet mellan riskbedömningar och åsikter i kärnkraftfrågan (produktmomentkorrelationer)**

risk	korrelationer (r)
fler cancerfall	.67
genetiska skador	.65
miljöskador	.64
reaktorolycka i Sverige	.63
slutförvaring	.60
atomvapenspridning	.48

Kommentar: Korrelationskoefficienterna kan variera mellan -1.0 och +1.0. Ju högre positivt eller negativt värde desto starkare samband. Åsiktsfrågan gäller inställningen till när och om kärnkraften skall avvecklas i Sverige (för frågeformulering se Holmberg och Weibull (red), Åttiotial (1989)). Korrelationssiffran för genetiska skador är ett något uppjusterat resultat från intervjustudien Kärnkraften i samhället; uppjusterat därför att de jämförbara korrelationskoefficienterna i intervjustudien var något lägre (i snitt .06-enheter) än i SOM-enkäten. I intervjustudien var korrelationen mellan frågan om risken för genetiska skador och kärnkraftåsikterna .59.

Resultaten i tabell 2 visar att sambandet mellan bedömningen av slutförvaringsrisken och åsikterna om kärnkraften var lägre än för de flesta av de övriga kärnkraftsrisiker som fanns med i vår mätning. Det var endast bedömningen av risken för atomvapenspridning som uppvisade ett lägre samband med kärnkraftsåsikterna. Starkast samband med kärnkraftsåsikterna uppvisade (även om skillnaderna är små) de två riskbedömningar som mest har att göra med människors liv och hälsa - risken för fler cancerfall och risken för ärftliga skador på kommande generationer (jfr Holmberg och Asp 1984:471-518). Man bör dock lägga märke till att samtliga riskbedömningar hade ett klart samband med kärnkraftsåsikterna (korrelationer (r) mellan .48 och .67). Svenska folkets kärnkraftsåsikter är starkt kopplade till vilka riskbedömningar de gör.

Med tanke på det klara sambandet mellan riskbedömningarna av slutförvaringen och inställningen till kärnkraften ( $r = .60$ ) är det föga förvånande att vi finner samma struktursamband mellan uppfattningarna om slutförvaringsriskerna och olika bakgrundsvariabler som för kärnkraftsåsikterna.

Tabell 3 Storleksbedömningar av riskerna med slutförvaringen av kärnkraftens avfall (procent)

Fråga: "Vad anser Du om följande risker som diskuterats i samband med kärnkraften. Hur stor är risken för ... att vi i Sverige inte kan hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt?"

risken att Sverige inte kan hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt är:

	risken att Sverige inte kan hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt är:			summa procent	antal personer
	liten (1-3)	mellan (4-8)	stor (9-10)		
kön					
kvinnor	20	37	36	100	819
män	45	33	19	100	766
ålder					
15-30	29	39	28	100	442
31-60	32	35	28	100	832
61-75	36	30	26	100	305
region					
Gbg o. Bohuslän	24	35	38	100	130
Småland	25	39	28	100	145
Norrland	27	31	36	100	219
Stockholms län	31	38	28	100	308
Skåne o. Blekinge	45	35	16	100	207
samtliga	32	35	28	100	1588

Kommentar: Resultaten bygger på data från SOM-studien 1989. Norrland har definierats som Gävleborgs län och uppåt.

Resultaten i tabell 3 visar att män, äldre människor och personer boende i Skåne/Blekinge ser mindre faror med slutförvaringen än kvinnor, yngre människor och personer boende i Norrland och i storstäderna Stockholm och Göteborg. Mönstret är detsamma när det gäller åsikterna om kärnkraftens framtid i Sverige. Män, de äldsta och skåningar/blekingar är mer positiva till att behålla kärnkraften efter 2010 än kvinnor, de yngsta och norrlänningar och storstadsbor (jfr Holmberg och Asp 1984:335-373; Holmberg 1990). Det är inte fråga om några spuriösa samband som försvinner när andra relevanta faktorer kontrolleras. En könseffekt, en ålderseffekt, en regioneffekt och en branscheffekt har funnits i kärnkraftsfrågan ända sedan den politiserades i mitten av 1970-talet.

Att det också finns en partieffekt på bedömningarna av slutförvaringsriskerna, precis som det finns när det gäller kärnkraftsåsikterna, demonstreras i tabell 4.

Människor som sympatiserar med vpk, c och mp ser större risker med slutförvaringen än sympatisörer till s, fp och framförallt m. Skillnaden mellan olika partisympatisörers uppfattningar om slutförvaringsriskerna är dock något mindre än motsvarande skillnader när det gäller åsikterna om kärnkraften (jfr Holmberg 1990:6). En möjlig tolkning av detta resultat är att partifaktorn inte strukturerat bedömningarna av slutförvaringsriskerna lika mycket som kärnkraftsåsikterna. Slutförvaringsfrågan är ännu så länge i sin linda som politiserad stridsfråga.

Tabell 4 Storleksbedömningar av kärnkraftens slutförvaringsrisker efter kärnkraftssäkerhet och partisympatier (procent)

risken att Sverige inte kan hantera och slutförvara kärnkraftens avfall på ett säkert sätt är:

	litet (1-3)			mellan (4-8)		stor (9-10)		vet ej	summa procent	antal personer
	4	6	14	43	65	28	41			
kärnkraftssäkerhet										
stoppa omedelbart	4			16			77	3	100	90
avveckla snabbare	6			35			57	2	100	184
avveckla till 2010	14			39			45	2	100	359
avveckla långsammare	43			42			13	2	100	383
använd, avveckla inte	65			28			5	2	100	388
partisympati										
vpk	28			28			41	3	100	102
s	35			38			23	4	100	432
c	17			35			45	3	100	113
fp	35			35			28	2	100	215
m	48			34			16	2	100	302
kds	21			41			33	5	100	42
mp	19			26			51	4	100	102
totala	32			35			28	5	100	1588

Kommentet: Kärnkraftsfrågans formulering återfinns i Holmberg och Weibull (red), Åttioital (1989). Resultatet kommer från SOM-studien 1989.

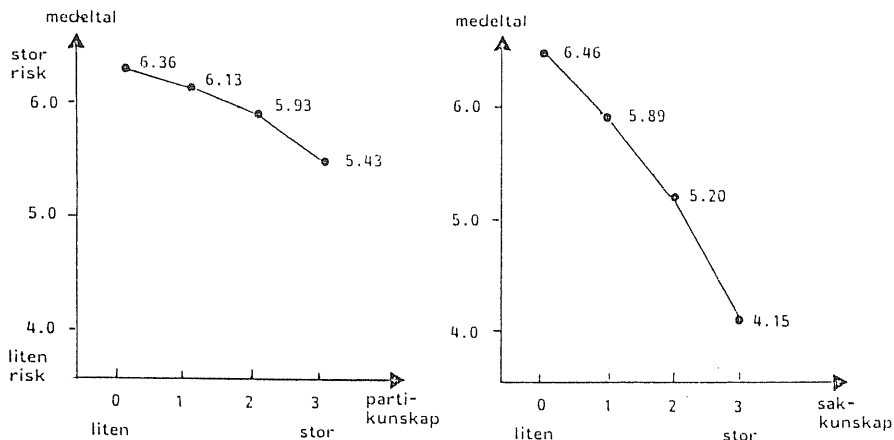
Bedömningarna av slutförvaringsriskerna rymmer också en kunskapsaspekt. Som resultaten i tabell 5 och figur 4 visar finns det ett samband mellan kunskaper om kärnkraften och bedömningen av riskerna med slutförvaringen.

**Tabell 5 Kärnkraftskunskaperna bland människor med olika storleksbedömningar av kärnkraftens slutförvaringsrisker (procent)**

slutförvarings- risken är:	partikunskap					summa procent	sakkunskap				summa procent	antal personer
	0	1	2	3	0		1	2	3			
liten (1-3)	18	27	26	29	100	33	37	24	6	100	548	
medel (4-8)	25	30	24	21	100	47	36	15	2	100	769	
stor (9-10)	26	31	25	18	100	52	34	13	1	100	797	

Kommentar: Resultaten kommer från en telefonintervjustudie i maj 1987 genomförd i samarbete med SCB: s PSU-studie. Storleksbedömningarna av slutförvaringsriskerna har mätts på samma sätt som i tabellerna 3 och 4. Kunskapsmåtten har konstruerats på följande sätt: Partikunskapsindexet kan variera mellan 0-3 och bygger på tre öppna frågor om vilka partier som är för att avveckla kärnkraften snabbare än till 2010 (rätt svar: något parti av c, kds, vpk eller mp nämnt, inget annat parti nämnt), vilka partier som är för en avveckling till 2010 (rätt svar: något parti av s eller fp nämnt, inget annat parti nämnt) och vilket eller vilka partier som är emot en avveckling till 2010 (rätt svar: m, inget annat parti nämnt). Sakkunskapsindexet mättes endast i majstudien. Det kan också variera mellan 0-3 och bygger på tre kunskapsfrågor: en om var någonstans Sveriges kärnkraftverk finns (rätt svar: minst tre korrekt nämnda), en om kärnkraftens andel i den el vi använder i Sverige (rätt svar: 40-60 procent) och en om var en anläggning för slutförvaring av låg och medelaktivt kärnavfall byggs i Sverige (rätt svar: Forsmark).

**Figur 2** Storleksbedömning av kärnkraftens slutförvaringsrisker bland människor med olika kärnkraftskunskaper (medeltal)



Kommentar: Riskskalan presenteras under figur 1. Hur kunskapsmåten konstruerats redovisas under tabell 5. Mäns och kvinnors genomsnittliga partikunskaper var 1.63 resp. 1.26. Motsvarande siffror för sakkunskaperna var 0.97 resp. 1.26. Resultaten kommer från en telefonintervjustudie i maj 1987.

Sambandet är mycket regelbundet om än inte speciellt starkt. Mönstret visar att människor som är kunnigare om kärnkraften bedömer slutförvaringen som mindre riskfylld än människor som är mindre kunniga. Kunskapsbegreppet kan självfallet diskuteras men resultaten gäller både för partipolitiska och sakliga kunskaper i kärnkraftsfrågan (jfr Holmberg 1988:32-36). Några mer djuplodande kunskapsfrågor om olika slutförvaringstekniker ingår dock inte i våra mätningar.

En möjlig slutsats av riskbedömningarnas kunskapskoppling är att mer information och uppmärksamhet kring slutförvaringsfrågorna skulle kunna leda till mindre oro. En del av de höga riskbedömningarna kan vara orsakade av bristande kunskaper. Några dramatiska effekter av ökad information kan vi dock inte förvänta oss. Därtill är sambanden mellan kunskaper och riskbedömningar alltför svaga. Oron för kärnkraften och dess avfall är inte primärt ett informationsproblem.



Men det faktum att det finns ett visst samband mellan brist på kunskap och oro för slutförvaringen kan eventuellt ses som någonting positivt. Vi har ett kärnavfall som måste slutförvaras på något sätt i framtiden. Om ökad kunskap om kärnkraften och avfallsproblemet leder till minskad oro måste det bedömas som positivt, oavsett om man idag är kärnkraftsmotståndare eller kärnkraftsanhängare. Förutsatt, naturligtvis, att vi talar om "sann" kunskap om slutförvaringen. Och det är ett krux. Vem vet sanningen om säkerheten i slutförvaringen?

## Litteratur

- Asp, Kent 1986 *Mäktiga massmedier*. Stockholm, Akademiförlaget.
- Holmberg, Sören 1977 Westerståhl, Jörgen och Branzén, Karl *Väljarna och kärnkraften*. Stockholm, Liber.
- Holmberg, Sören 1978 Pressen och kärnkraften. I *Statsvetenskaplig tidskrift* nr 4,
- Holmberg, Sören och Asp 1984 Kent *Kampen om kärnkraften*. Stockholm, Liber.
- Holmberg, Sören 1988 *Svenska folkets åsikter om kärnkraft och slutförvaring efter Tjernobyl*. Stockholm, SKN-rapport nr 30.
- Holmberg, Sören 1989 Kärnkraftsopinionen. I Holmberg, S och Weibull, L (red) *Åttiotal*. SOM-rapport 4, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören 1990 *Kärnkraftsmätningar i SOM-studien 1989*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Vedung, Evert 1979 *Kärnkraften och regeringen Fäldins fall*. Rabén & Sjögren,.
- Westerståhl, Jörgen och Johansson, Folke 1990 *Vad har hänt med kärnkraftsopinionen?* Stockholm, SNS-Förlag .



## FÖRTROENDE FÖR GREENPEACE

*Martin Bennulf*

Några ettriga småbåtar kretsar kring ett stort fartyg. Det är aktivister från Greenpeace som försöker hindra ett kärnvapenbestyckat krigsfartyg att angöra hamn. Detta är bara ett exempel på en Greenpeace-aktion. Vi har också sett aktivister hänga upp banderoller högt upp på rykande skorstenar och på kärnkraftverk. Greenpeaces aktioner har fått stor uppmärksamhet i TV-nyheter och i pressen.

Den internationella miljöorganisationen Greenpeace är alltså en mycket synlig *opinionsbildare*. Organisationen har som syfte att driva opinion mot kärnvapen och kärnkraft, och för en ökad satsning på miljövard. Greenpeace och andra ”gröna” grupperingar tycks ha varit framgångsrika i sitt värv. Miljöfrågorna har aldrig uppmärksammats så mycket som i slutet av åttiotalet; både internationellt och i Sverige (Bennulf, 1989; Hofrichter & Reif, 1990; Bennulf & Holmberg, 1990). I Sverige minns vi framför allt massmediernas uppmärksamhet på miljöfrågorna i samband med valet 1988 (Asp, 1990; Djerf, 1989). Och miljöfrågan fick betydelse för valutgången. Miljöfrågan låg till stor del bakom miljöpartiets inval i riksdagen 1988 (Gilljam & Holmberg, 1990).

I forskningsprojektet ”Miljöopinionen i Sverige” står frågor om opinionsbildning i miljöfrågor i centrum för intresset. Det är framför allt opinionsbildningen på massnivå - i de breda folklagren - som skall studeras. Ett av de sätt som opinioner bland allmänheten uppstår på är genom påverkan från aktiva särskilt intresserade grupper - opinionsbildarna. Greenpeace är en av de viktigare och aktivare opinionsbildarna när det gäller miljöfrågor.

Hur väl Greenpeace kommer att lyckas med att driva opinionen dit man vill är avhängigt av flera olika faktorer. En av de viktigaste är hur allmänheten

uppfattar trovärdigheten hos Greenpeace. Ett stort förtroende i stora grupper av befolkningen kan ses som en *förutsättning* för en framgångsrik opinionsbildning.

Greenpeace som organisation skiljer sig högst väsentligt från den övriga miljörelsen. Inom miljörelsen ses "gräsrotsdeltagande" som mycket viktigt. Skall vi kunna rädda jorden är det vanliga människor - inte experter - som skall göra det, heter det (se t ex Dammann, 1977). Men inom Greenpeace är det annorlunda. Här är det experterna som står för aktioner, uttalanden och beslut (om Greenpeaces organisation, se Eyerma & Jamison, 1987). Greenpeaces top down-struktur rimmar inte särskilt väl med den folkrorelsetradition som dominerat i Sverige när det gäller opinionsbildning. Förtroendet för Greenpeace kan på detta vara lägre än annars skulle vara fallet. Frågan i det följande är helt enkelt vilket förtroende allmänheten har för Greenpeace.

Som ett led i att studera opinionsbildningen i miljöfrågor ställdes bl a frågan "Hur stort förtroende har Du för följande organisationer när det gäller deras arbete för miljön?" i SOM-enkät 1989. Frågan ställdes för fem olika miljöorganisationer. I tabell 1 redovisas svenskarnas förtroende för Greenpeace och fyra andra miljöorganisationer hösten 1989.

**Tabell 1 Svenska folkets förtroende för miljöorganisationer 1989 (procent)**

organisation	Förtroende				totalt	opinions- balans	känner ej till
	mycket stort	ganska stort	ganska litet	mycket litet			
Greenpeace	43	40	13	4	100	+66	2
Fältbiologerna	32	52	13	3	100	+68	9
Svenska Naturskyddsföreningen	28	53	15	4	100	+62	3
Björn Gillbergs miljöcentrum	25	43	22	10	100	+36	17
Miljöpartiet - de gröna	7	30	38	25	100	-26	3

Anmärkning: Opinionsbalansen har beräknats som andel med mycket stort förtroende plus andel med ganska stort förtroende minus andel med ganska litet förtroende plus andel med mycket litet förtroende. Svarsalternativet känner ej till organisationen är explicit angivet i frågeformuläret. Antalet intervjupersoner som har besvarat frågan rör sig om drygt 1500 för respektive intervjufråga.

Två frågeställningar belyses av tabellen, dels förtroende för respektive organisation, dels uppmärksamhetsgrad (hur känd) organisationen är. Greenpeace är inget okänt fenomen. Det är endast 2 procent av svenskarna som uppger att de "ej känner till organisationen". Även miljöpartiet och Svenska Naturskyddsföreningen är kända (endast 3 procent "känner ej till"). Björn Gillbergs miljöcentrum, däremot, är ett relativt okänt fenomen - det var 17 procent som uppger att de ej kände till denna organisation.

Förtroendet för Greenpeace är stort. Hela 43 procent av de tillfrågade personerna angav att de hade ett mycket stort förtroende för Greenpeace. Det var 11 procentenheter mer än vad någon annan organisation nådde upp till (Fältbiologerna kom närmast med 32 procent). Ser vi till opinionsbalansen får vi ett samlat mått på förtroendet för organisationerna. Greenpeace har med detta mått det näst högsta förtroendet (Fältbiologerna har högst). Vi kan urskilja tre grupper: Greenpeace, Fältbiologerna och Svenska Naturskyddsföreningen vars arbete för miljön åtnjuter ett högt förtroende hos allmänheten, Björn Gillbergs miljöcentrum har också ett ganska högt förtroende. Som sista grupp återfinns miljöpartiet vars arbete för miljön har klart lägst förtroende bland allmänheten.

När det gäller miljöpartiet är det med största sannolikhet partipolitiska hänsyn som drar ned siffrorna. Människor med andra partipolitiska första-preferenser än miljöpartiet ser inte miljöpartiet som bästa "miljöarbetare". Man föredrar istället de utomparlamentariska grupperna. Om vi undersöker resultaten i tabell 1 bland de olika partiernas sympatisörer bekräftas antagandet. Det mest uppseendeväckande resultatet återfinns bland miljöpartisympatisörerna. I tabell 2 redovisas deras svar på frågan om förtroende för miljöorganisationer.

Miljöpartiet går upp till andra plats i "förtroendeligan" om vi ser till resultatet bland miljöpartiets egna sympatisörer. Men Greenpeace håller en mycket klar första plats även här (+98). Ser vi till andel "mycket stort" förtroende är det inte bara Greenpeace som åtnjuter ett högre förtroende än miljöpartiet bland miljöpartisympatisörerna. Det gör även Svenska Naturskyddsföreningen och Fältbiologerna.

Tabell 2 Miljöpartisympatisörers förtroende för miljöorganisationer 1989 (procent)

organisation	Förtroende				totalt	opinions- balans	känner ej till
	mycket stort	ganska stort	ganska litet	mycket litet			
Greenpeace	77	22	1	0	100	+98	0
Fältbiologerna	46	40	11	3	100	+72	7
Svenska Natur- skyddsföreningen	46	39	11	4	100	+70	1
Björn Gillbergs miljöcentrum	37	46	15	2	100	+66	22
Miljöpartiet - de gröna	31	58	9	2	100	+78	0

Anmärkning: Opinionsbalansen har beräknats som andel med mycket stort förtroende plus andel med ganska stort förtroende minus andel med ganska litet förtroende plus andel med mycket litet förtroende. Svartalernativet känner ej till organisationen är explicit angivet i frågeformuläret. Antalet intervjuade miljöpartister är som besvarat respektive fråga uppgår till nästan 100 personer.

Vilka är det som uppvisar ett stort förtroende för Greenpeace? Är det speciellt miljöintresserade grupper eller åtnjuter Greenpeace ett starkt förtroende i samtliga grupper av svenska folket? Tre typer av analyser skall genomföras. För det första skall förtroende för Greenpeace analyseras efter inställning i gröna sakfrågor. För det andra skall de socioekonomiska bakgrundsvariablerna behandlas. Hänger förtroendet samman med förhållanden som ålder och utbildning? För det tredje analyseras förtroendet för Greenpeace efter partisympati - har Greenpeace störst förtroende hos sympatisörer till det "gröna blockets" partier?

I tabell 3 redovisas förtroende för Greenpeace efter inställning till höjd bensinskatt, kärnkraft och förtroende för miljöorganisationers information om energi- och kärnkraft. Två huvudsakliga resultat framkommer ur analysen. För det första återfinns ett "grönt" mönster i förtroendet för Greenpeace. Människor som är beredda att höja bensinskatten för att förbättra miljön, som inte vill behålla kärnkraften efter år 2010 och som har ett högt förtroende för miljöorganisationers information i energi- och kärnkraftfrågor har ett högt förtroende för Greenpeaces arbete för miljön.

**Tabell 3 Inställning till bensinskatt, kärnkraft, förtroende för miljöorganisationer och förtroende för Greenpeace 1989 (procent)**

Fråga	Förtroende				totalt	opinions- balans	känner ej till
	mycket stort	ganska stort	ganska litet	mycket litet			
<u>Höjd bensinskatt</u>							
För	50	40	8	2	100	+80	1
Emot	40	40	16	5	100	+59	2
<u>Använda kärnkraften</u>							
För	33	43	17	7	100	+52	2
Emot	55	35	9	1	100	+80	1
<u>Miljöorganisationers information</u>							
Högt förtroende	55	37	7	1	100	+84	1
Lågt förtroende	23	44	24	9	100	+34	3

Anmärkning: Frågan om "höjd bensinskatt för att förbättra miljön" är en påståendefråga. Intervjupersonerna ombads ange om detta var ett "mycket bra", "ganska bra", "varken bra eller dåligt förslag", "ganska dåligt förslag" eller ett "mycket dåligt förslag". Samma skala användes för påståendet "behålla kärnkraften efter år 2010". Frågan om förtroende för "miljöorganisationers information i energi- och kärnkraftsfrågor" ingick i en frågesvit. Svarsalternativen var "mycket stort förtroende", "ganska stort förtroende", "ganska litet förtroende" och "mycket litet förtroende".

De människor som intog motsatta positionerna uppvisar ett klart lägre förtroende. För det andra - och detta är intressantare - är förtroendet för Greenpeace, om än lägre, ganska högt även bland människor med "icke-gröna" åsikter.

Greenpeace har alltså ett mycket gynnsamt läge för en framgångsrik opinionsbildning. Organisationen åtnjuter ett relativt högt förtroende bland de grupper som de är i störst behov av att kunna påverka - de människor som ännu inte blivit "gröna" .. En viktig förutsättning för en potentiellt framgångsrik opinionsbildning finns.

Nästa frågeställning gäller om förtroendet för Greenpeace skiljer sig åt i olika samhällsgrupper. I tabell 4 redovisas förtroendet för Greenpeace uppdelat i olika grupper. Urvalet av socioekonomiska grupper har gjorts så att variabler som visat sig ha betydelse för inställning i gröna frågor och sympati för miljöpartiet har tagits med i tabellen (jfr Bennulf, 1990; Bennulf & Holmberg, 1990). Dessutom analyseras betydelsen av partisympati.

Tabell 4 Förtroende för Greenpeace i olika grupper i samhället 1989 (procent).

grupp	Förtroende				totalt	opinions- balans	känner ej till interv.	antal
	mycket stort	ganska stort	ganska litet	mycket litet				
ålder								
15-19	58	35	5	2	100	+86	1	125
20-29	52	35	11	2	100	+74	0	179
30-39	51	39	8	2	100	+80	1	285
40-49	40	44	13	3	100	+68	1	309
50-59	35	37	19	9	100	+44	2	210
60-75	31	44	19	6	100	+50	6	302
kön								
kvinnor	48	38	11	3	100	+72	2	776
män	39	41	14	6	100	+58	2	734
utbildning								
låg	40	40	15	4	100	+61	4	620
medelhög	45	40	11	4	100	+70	1	381
hög	47	38	12	3	100	+70	1	500
bostadsort								
ren landsbygd	41	38	17	4	100	+58	4	274
n mindre tätort	45	41	12	2	100	+70	2	488
stad/större tätort	42	40	12	6	100	+64	2	503
Stockholm, Malmö, Göteborg	46	37	13	4	100	+66	1	238
subjektiv klass								
arbetarfamilj	46	37	13	4	100	+66	2	646
jordbrukarfamilj	30	43	25	3	100	+44	5	67
tjänstemannafam.	44	41	12	3	100	+70	1	431
högre tjänstem./ akademikerfamilj	38	42	15	5	100	+60	1	170
egen företagarfam.	40	44	11	5	100	+68	2	140
anställningssektor								
offentlig	48	38	11	3	100	+72	2	618
privat	40	42	13	5	100	+64	2	708
partisynpati								
vpk	61	26	10	3	100	+74	2	99
s	42	41	14	3	100	+67	3	460
c	33	47	18	2	100	+60	4	107
fp	42	44	11	3	100	+66	1	213
m	35	40	18	7	100	+50	1	296
kds	32	55	5	8	100	+74	5	40
mp	77	22	1	0	100	+98	0	99
SAMTILIGA	43	40	13	4	100	+66	2	1510

Anmärkning: Opinionsbalansen har beräknats som andel med mycket stort förtroende plus andel med ganska stort förtroende minus andel med ganska litet förtroende plus andel med mycket litet förtroende. Låg utbildning har definierats som endast obligatorisk skolgång, hög utbildning motsvaras av minst 3-årigt gymnasium eller högskolestudier och medelhög utbildning utgörs av fackskola eller minst 2-årigt gymnasium eller motsvarande. Bostadsort, subjektiv klassstillhörighet, anställningssektor är självrapporterade. Partisynpati uppmäts med en fråga om vilket parti man anser vara "bästa parti".

Huvudresultatet är att Greenpeaces arbete för miljön åtnjuter ett högt förtroende i de flesta samhällsgrupperna. Några skillnader återfinns dock. Det högsta förtroendet för Greenpeace återfinns bland de yngsta (15-19 år) och bland människor i åldern 30-39 år, bland kvinnor, bland anställda i den



offentliga sektorn och bland högutbildade. Det lägsta förtroendet för Greenpeace återfinns bland människor över 50 år, bland män, bland människor boende på ren landsbygd och bland människor från jordbrukarfamiljer.

När det gäller partisympati har Greenpeace ett starkt förtroende hos vpk-sympatisörer och ett något lägre förtroende hos moderaternas sympatisörer. Det allra högsta förtroendet för Greenpeace återfinns dock hos miljöpartiets sympatisörer. Med undantag för centerpartiet var förtroendet för Greenpeace störst hos det "gröna blockets" partier (mp, kds och vpk).

Resultaten kan jämföras med miljöpartiets röststöd i 1988 års riksdagsval. Förtroendet för Greenpeace är starkast i de grupper där miljöpartiet vann sitt starkaste stöd (Bennulf, 1990:147-148).

Greenpeace är en central opinionsbildare när det gäller miljöfrågor. Organisationen har goda förutsättningar för att lyckas driva opinionen åt det håll den önskar. Greenpeace åtnjuter ett mycket högt förtroende när det gäller miljöfrågor. Det är inte bara människor med "gröna" åsikter som har förtroende för Greenpeace - även människor vid den "gråa" änden av den gröna dimensionen uppvisar ett stort förtroende för Greenpeace. De människor som - i Greenpeaces ögon - bäst behöver påverkas har ett högt förtroende för Greenpeace. Förutsättningar för en, i Greenpeaces ögon, framgångsrik opinionsbildning finns.

## Litteratur

- Asp, K 1990 Medierna och valrörelsen I Gilljam, M. och Holmberg, S. *Röt blått grönt. En bok om 1988 års riksdagsval*. Stockholm: Bonniers.
- Bennulf, M 1989 Miljöopinionen under åttiotalet I Holmberg, S. och Weibull, L. (red.) *Åttiotal. Svensk opinion i empirisk belysning*. SOM-rapport 4, Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen/Avdelningen för masskommunikation.
- Bennulf, M 1990 Det gröna genombrottet I Gilljam, M. och Holmberg, S. *Röt blått grönt. En bok om 1988 års riksdagsval*. Stockholm: Bonniers.
- Bennulf, M. och Holmberg, S 1990 The Green Breakthrough in Sweden. *Scandinavian Political Studies*, 13, 165-184.

- Djerf, M 1989 *Miljövalet. Mediernas dagordning i valet 1988*. För IX Nordiska konferensen för masskommunikationsforskning, 20/8-23/8, Borgholm.
- Dammann, E 1977 *Framtiden i våra händer*. Malmö: Askild & Kärnekull.
- Eyerman, R. och Jamison, A 1987 Miljökunskap som organisatoriskt vapen: Fallet Greenpeace. *Sociologisk forskning* 24, 25-44.
- Gilljam, M. och Holmberg, S 1990 *Rött blått grönt. En bok om 1988 års riksdagsval*. Stockholm, Bonniers.
- Hofrichter, J. och Reif, K-H 1990 Evolution of Environmental Attitudes in Western Europe. *Scandinavian Political Studies*, 13.

# MEDBORGARNA OCH DEN KOMMUNALA SERVICEN I OLIKA ORTSTYPER

Lennart Nilsson

## Inledning

Utbyggnaden av den lokala samhällsservicen utgör ett av de mest utmärkande dragen i den svenska samhällsutvecklingen under efterkrigstiden. Idag bedrivs mer än två tredjedelar av den offentliga verksamheten av primärkommunerna och landstingskommunerna. Medborgarna kommer på vitt skilda områden i kontakt med den kommunala servicen. Det gäller i olika skeden av livet - barnomsorg, skola och äldrevård samt vid behov - sjukvård och individ- och familjeomsorg. Vid sidan av och som ett komplement till det kommersiella utbudet tillhandahåller kommunerna också fritids- och kulturverksamhet. De har också en viktig del av ansvaret för grundläggande samhällsservice som tillgång på bostäder, kollektivtrafik och miljövård.

I en medborgarundersökning som genomförts i Göteborg som ett led i utvärderingen av storstadsreformen (SDU-undersökningen) har göteborgarnas bedömning av den kommunala servicen på olika verksamhetsområden kartlagts. (Rubenowitz 1989) Vissa intervjufrågor från SDU-undersökningen togs med i SOM-enkäten. Det är tre frågeställningar som skall belysas:

1. Hur bedömer svenska folket den primärkommunala och landstingskommunala servicen på olika verksamhetsområden?
2. Hur bedömer medborgarna i storstäderna servicen jämfört med dem som bor i andra ortstyper?

3. Finns det skillnader i bedömningen av servicen mellan de olika storstäderna?

Dataunderlaget för redovisningen utgörs av SOM-undersökningen 1989, som bygger på enkäter med ett representativt urval personer i åldern 15-75 år. Svarsprocenten uppgår i SOM-1989 till 65,5 procent. För jämförbarhet med SDU-undersökningen redovisas endast uppgifter för åldersgruppen 18-75 år. De ortstyper, som används i analysen är:

ren landsbygd  
mindre tätort  
stad eller större tätort  
storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö)

De boende i storstäderna har utskiljts genom faktisk kommuntillhörighet, medan den övriga indelningen baseras på svaret på en enkätfråga, där de svarande fått karakterisera det område de bor i.

Bedömningen av service avser elva verksamhetsområden:

- A. Tillgång på bostäder
- B. Kollektivtrafik
- C. Miljövård (luft, vatten etc)
- D. Bibliotek
- E. Skolor
- F. Barnomsorg
- G. Äldrevård
- H. Socialvård (individ- och familjeomsorg)
- I. Kommunal fritidsverksamhet
- J. Sjukvård
- K. Kulturella aktiviteter

Av dessa verksamheter är sjukvården en landstingskommunal uppgift (utom på Gotland samt i Malmö och Göteborg), medan huvudansvaret för de övriga verksamheterna åvilar primärkommunerna.

Vid redovisningen av resultaten används genomgående ett balansmått som sammanfattande mått på bedömningen av ett verksamhetsområde. Efter det

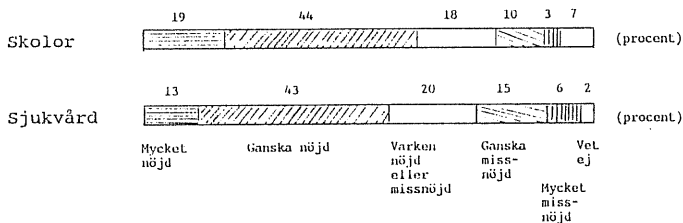
att procentandelarna för de olika svarsalternativen inklusive vet ej beräknas, utgör balansmålet skillnaden mellan andelen som svarat mycket och ganska nöjd minus andelen som svarat ganska och mycket missnöjd. Värdet kan således variera från +100, då alla är nöjda, till -100, då alla är missnöjda. Enkätfrågorna redovisas i bilaga.

Bedömningen av service avser resultatet av kommunernas insatser i förhållande till behoven som de upplevs av den individ som gör bedömningen. Det innebär att det är både de faktiska behoven i kommunen och individens upplevelse av dem i förhållande till den egna situationen som blir av betydelse när ställningstagandet till behoven görs. Vid bedömningen av resultatet av kommunens insatser är det både individens egna erfarenheter och den allmänna samhällsdebatten som kan påverka svaret. Varje individ kan vara direkt berörd som servicetagare, anställd och skattebetalare. Utöver egenintresset av en viss verksamhet kan också den allmänna inställningen till offentlig verksamhet spela in.

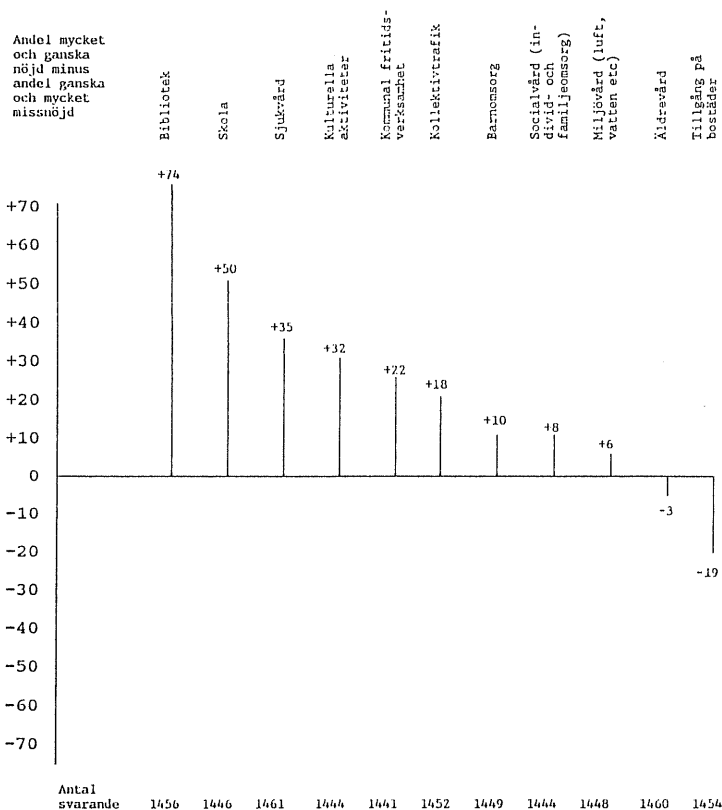
## Svenska folkets bedömning av den kommunala servicen

För nio av de elva undersökta serviceområdena är bedömningen övervägande positiv medan den är negativ för två. Spännvidden är emellertid mycket stor från en i det närmaste totalt positiv uppskattning av biblioteksverksamheten till en klart negativ syn på kommunernas ansträngningar när det gäller tillgången på bostäder.

För den oreglerade fritids- och kultursektorn är det en klar positiv övervikt på de tre undersökta områdena. Även på de i massmedia mycket omdebatterade serviceområdena skolan och sjukvården är den positiva övervikten mycket stor, när vi ser på genomsnittsvärden för hela riket. För dessa tunga serviceområden redovisas fördelningen på samtliga svarsalternativ.



**FIGUR 1 Svenska folkets bedömning av den kommunala/landstingskommunala servicen på olika verksamhetsområden (balansmätt)**



Kommentar: Resultaten kommer från SOM-undersökningen 1989. Endast personer mellan 18-75 år ingår i analysen.

Vid bedömningen av skolorna är sextiotre procent positiva och tretton procent negativa, dvs de nöjda är i det närmaste fem gånger så många som de missnöjda. En fjärdedel tar ej ställning. När det gäller sjukvården är andelen som ej tar ställning något längre. De positiva uppgår till femtiosex procent medan andelen negativa är ca en femtedel, vilket gör att de nöjda är drygt två och en halv gång så många som de missnöjda. Även för kollektivtrafik och miljövård är det en positiv opinionsbalans för landet som helhet. På det

sociala området finns en något positiv övervikt för barnomsorg och för individ- och familjeomsorg, medan de negativa är något fler vid bedömningen av äldreomsorgen. Endast när det gäller kommunernas insatser för att påverka tillgången på bostäder är opinionsbalansen klart negativ.

Genom att redovisa andelen som är nöjda i 1989 års SOM-undersökning och andelen som svarade "bra som det är" i 1979 års undersökning (Sannerstedt 1981) är det möjligt att jämföra resultat från de två undersökningarna. Fem serviceområden är identiska medan fyra områden får bedömas vara i huvudsak jämförbara. De aktuella områdena har i tabellerna markerats med understrykning.

**TABELL 1 Jämförelse mellan 1989 års SOM-undersökning och 1979 års medborgarundersökning (procent)**

<u>Rangordning av 11 service- områden efter andelen nöjda svar (1989)</u>		<u>Rangordning av 14 service- områden efter andelen svar "bra som det är". Viktning för urval (1979)</u>	
1. <u>Bibliotek</u>	79	1. <u>Bibliotek</u> och annan	
2. <u>Skolor</u>	63	kulturell verksamhet	66
3. Sjukvård	56	2. Vatten, avlopp	62
4. <u>Kollektivtrafik</u>	48	3. <u>Skolor</u>	55
5. Kulturella aktiviteter	43	4. Vägar, gator och trafik	52
6. <u>Kommunal fritids- verksamhet</u>	39	5. <u>Idrott och friluftsliv</u>	46
7. <u>Miljövård</u> (luft, vatten etc)	36	6. <u>Tillgången på bostäder</u>	43
8. <u>Barnomsorg</u>	35	7. <u>Miljövård</u>	40
9. <u>Äldrevård</u>	30	8. <u>Kollektivtrafiken</u>	39
10. <u>Tillgång på bostäder</u>	27	9. Annan fritidsverksamhet	36
11. <u>Socialvård</u> (Individ och familje- omsorg)	24	10. <u>Äldre- och handikapp- omsorg</u>	35
		11. Markköp och mark- planering	35
		12. <u>Socialhjälp</u>	34
		13. <u>Barnomsorg</u>	32
		14. Möjligheterna att få arbete	21

Kommentar: Resultaten kommer från SOM-undersökningen 1989 och från 1979 års medborgarundersökningen. (Sannerstedt 1981)

Vid bägge tillfällena är medborgarna mest nöjda med bibliotek och skolor medan äldrevård, barnomsorg och socialvård/socialhjälp tillhör de områden där en mindre andel är nöjd. Den största omkastningen gäller tillgången på bostäder. Frågan hade inte alls samma aktualitet för tio år sedan och andelen

som är nöjd är mycket lägre 1989. Däremot var bostadsbristen en central fråga i valrörelsen 1966 och i kommunalforskningsgruppens medborgarundersökning detta år. (Månsson 1968)

### **Bedömningen av den kommunala servicen i olika ortstyper**

Genomsnittsvärden för hela riket för tillfredsställelsen med den kommunala servicen har emellertid begränsat praktiskt värde, då besluten om servicen tas av kommunfullmäktige och landsting ute i landet, där servicenivån är olika och behoven och önskemålen varierar.

I figur 2 redovisas medborgarnas bedömning av den kommunala servicen i olika ortstyper.

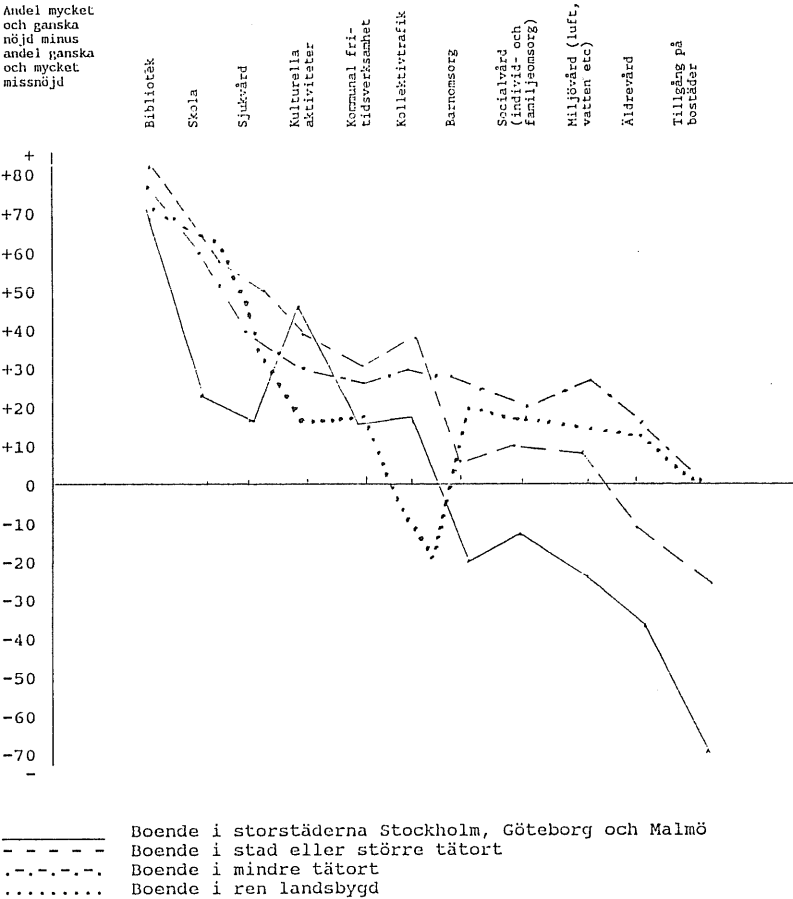
De mest nöjda medborgarna bor i de små tätorterna. På inget enskilt serviceområde är opinionsbalansen negativ. På sex av de elva områdena tillhör de boende i denna ortstyp de mest nöjda och på inget område är de boende i de små tätorterna de mest missnöjda. Därnäst kommer de boende i städer eller större tätorter. De boende på ren landsbygd tillhör de mest nöjda på tre områden, men är klart mest missnöjda när det gäller kollektivtrafiken och de kulturella aktiviteterna.

De boende i de tre största städerna utmärks av att de är klart mera kritiska till servicen än innevanarna i övriga ortstyper; på nio av de elva områdena är storstadsborna mest kritiska. Störst är skillnaden mellan storstadsborna och boende i övriga ortstyper när det gäller tillgången på bostäder, men den är också betydande när det gäller miljön, skolan och de sociala områdena (äldreomsorg, barnomsorg och socialvård) liksom när det gäller sjukvården. Minst är differensen när det gäller kollektivtrafiken och fritidssatsningarna. På ett område - de kulturella aktiviteterna - är storstadsborna mest nöjda.

Vid en jämförelse mellan göteborgarnas och stockholmnarnas bedömning av servicen i sina städer, kan konstateras att överensstämmelsen är stor enligt SOM-undersökningen. På sex områden är differensen mindre än tio enheter.

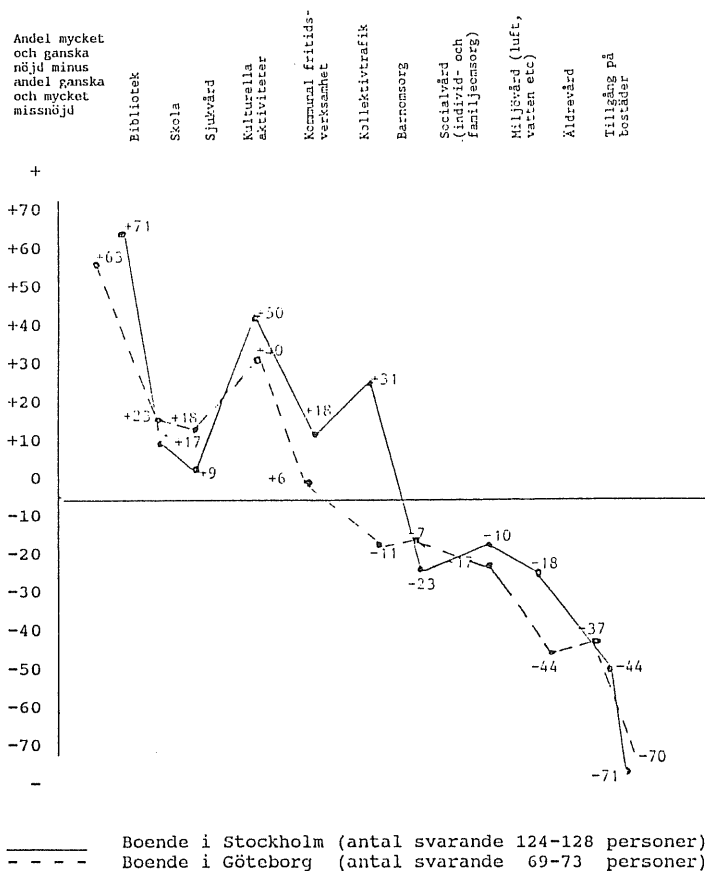


FIGUR 2 Medborgarnas bedömning av den kommunala/landstingskommunala servicen på olika ortstyper (balansmått)



Viktiga avvikelser förekommer emellertid. Störst är skillnaden i bedömningen av kollektivtrafiken, där stockholmarna (tunnelbanan?) är väsentligt mera positiva. Tillgången till de statliga kulturinstitutionerna i huvudstaden bidrar troligen till att fler är nöjda på kulturområdet. I Göteborg med stora luftföroreningsproblem är kritiken mot miljövårdsinsatserna mycket större än i Stockholm. Därutöver är stockholmarna mera positiva till den kommunala fritidsverksamheten och mera negativa till barnomsorgen.

**FIGUR 3 Medborgarnas bedömning av den kommunala/landstingskommunala servicen på olika verksamhetsområden i Göteborg och Stockholm (balansmått)**

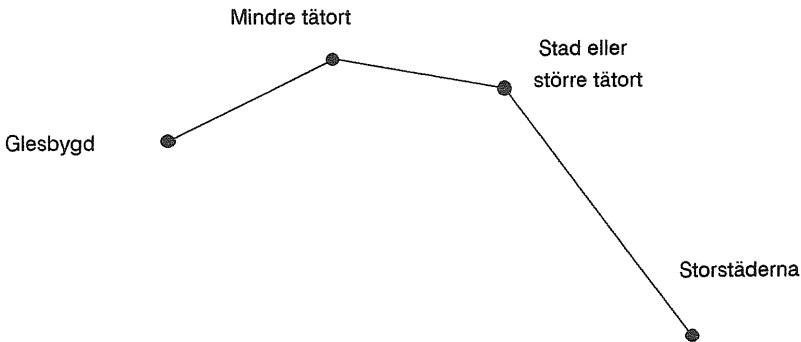


### Medborgarna och den kommunala servicen

Analyserna av service har genomgående varit inriktade på jämförelser mellan bedömningar av servicen i olika områden - riket som helhet, olika ortstyper med särskild redovisning av storstäderna Göteborg och Stockholm. Bedömningen nöjd-missnöjd återspeglar förhållandet mellan krav och faktisk service.

Huvudresultatet är att de boende i storstäderna är väsentligt mindre nöjda med den kommunala servicen än de boende i övriga ortstyper. Bara på kulturområdet är storstadsborna mera nöjda än i övriga orter i landet och för kultur-fritid-skola är opinionsbalansen positiv i storstäderna. I storstäderna är det en negativ övervikt på det sociala området, och när det gäller miljövård och tillgången på bostäder.

Omvänt återfinns de mest nöjda innevånarna i små tätorterna liksom i större tätorter och städer, medan glesbygdsborna är mindre nöjda än de som är bosatta i tätorter utanför storstäderna. Grundmönstret uppvisar följande bild av tillfredsställelsen med den kommunala servicen.



Nivån varierar från serviceområde till serviceområde med bibliotek högst och tillgång på bostäder lägst.

## LITTERATUR

- Birgersson, Bengt-Ove 1975 *Kommunen som serviceproducent*. Studies in Politics. Stockholm.
- Gilljam, Mikael och Nilsson, Lennart 1985 Svenska folkets åsikter om den offentliga sektorn - två förklaringsansatser. *Statsvetenskaplig tidskrift* 1985:2.
- Månsson, Lennart 1968 *Rikspolitiska attityder - kommunalpolitik*. Göteborg (stencil).
- Petersson, Olof, Westholm, Anders och Blomberg, Göran 1989 *Medborgarnas makt*. Carlsons.

*Politiska resurser. Levnadsförhållanden 1978.* SCB. Stockholm 1982.

Westerståhl, Jörgen, Jönsson, Sten och Rubenowitz, Sigvard *Principprogram för utvärdering av SDN-reformen i Göteborg. 1988.* Förslag från referensgruppen för utvärderingsfrågor.

Rubenowitz, Sigvard 1989 *Hur trivs man i Göteborg?* Sammanfattande översikt över medborgarundersökningen inför stadsdelsreformen. Psykologiska institutionen (stencil).

Sannerstedt, Anders 1981 *Attityder till kommunal service.* Dskn 1981:22.

Westerståhl, Jörgen och Johansson, Folke 1981 *Medborgarna och kommunen.* Dskn 1981:12.

---

Denna uppsats ingår som en del i en rapport till Storstadsutredningen, "Kommunal service - politisk aktivitet i Göteborg", Lennart Nilsson, april 1990. Rapporten har utarbetats i nära samverkan med professor Jörgen Westerståhl.

## INSTÄLLNINGEN TILL OLIKA REKLAMFORMER

*Karin Björkqvist och Charlotta Kratz*

I anslutning till Dagspresskollegiets studier av människors medieanvändning utförs kontinuerligt olika specialstudier. I 1987 och 1989 års SOM-undersökningar ställde Dagspresskollegiet bland annat en fråga om människors syn på olika former av reklam. För Dagspresskollegiets del kan frågan bidra till att belysa hur mediepubliken utvärderar olika medier i en specifik fråga.

I föreliggande serie av tabeller redovisas bedömningen av olika reklamformer och i anslutning till tabellerna finns kortfattade kommentarer. I den avslutande delen görs en kortfattad analys av användningen av direktreklam.

Avgränsningen är gjord på grundval av en fråga med fasta svarsalternativ. I SOM-undersökningen 1987 fick svarspersonerna ta ställning till vilken typ av annonser de har mest praktisk nytta av, mest tid att titta på, läser mest noga och anser som mest tillförlitlig. Resultatet av frågan säger därmed inget om vilken reklamtyp man anser vara näst bäst eller om det finns några reklamformer som man bedömer likvärdiga. I texten görs därför jämförelser med en studie i Jönköping (1989), där samma fråga ställdes, men med skillnaden att svarspersonerna inte tvingades ta ställning till vilken reklamform de ansåg sig ha mest praktisk nytta av, mest tid att titta på osv. Istället hade de möjlighet att ange flera reklamformer parallellt. Den sista frågan, om användningen av direktreklam specifikt, är endast ställd i 1989 års SOM-undersökning. Här har svarspersonerna fått uppge hur pass ofta de tagit del av direktreklam under det senaste året.

## Bedömningar av olika reklamformer

I tabell 1 redovisas utfallet av den fråga som är gemensam för 1987 och 1989 års SOM-undersökningar. Huvudintrycket är att människors bedömningar av olika reklamformer är i det närmaste identiska vid de båda undersökningstillfällena. Dagspressannonserna utmärker sig som den reklamform som man anser sig ha mest praktisk nytta av, mest tid att titta på, läser mest noggrant och anser vara mest tillförlitlig. Andelen ligger omkring 70 procent i fråga om praktisk nytta av och tillförlitlighet. Beträffande mest tid och titta på och noggrann läsning ligger andelarna omkring 65 procent.

Omkring en femtedel anser att direktreklam i brevlådan är den reklamform som man har mest praktisk nytta av, mest tid att titta på, som man läser mest noggrant och anser vara mest tillförlitlig. Kvällspressannonserna och veckopressannonserna är de reklamformer som endast en mindre del människor tar del av, läser mest noggrant, anser som mest tillförlitliga och har mest praktiskt nytta av.

Andelarna för dags- och kvällspress är förhållandevis stabila över tid. Det finns en svag antydning om att direktreklamen har vunnit viss mark när det gäller påståendena "har mest tid att titta på" och "läser mest noggrant" mellan åren 1987 och 1989, medan veckopressannonserna har tappat något när det gäller tillförlitlighet.

En jämförelse med resultaten från metodstudien i Jönköping 1989, som kan visa vad frågetekniken har för betydelse för utfallet, ger att reklamformerna rangordnas identiskt oberoende av frågeteknik. Den huvudsakliga tendensen är alltså gemensam för de tre undersökningstillfällena. Däremot blir de absoluta nivåerna lägre med jönköpingsstudiens friare frågeteknik. I frågan om tillförlitlighet sjunker dagspressannonsernas andel, och de tre övriga reklamformernas andelar stiger. Samtliga reklamformers andelar sjunker för kriteriet "ägnar mycket tid", och dagspressannonsernas andel sjunker markant vad beträffar noggrannheten i läsning. För den praktiska nyttan är andelarna oförändrade.

Tabell 1 Bedömning av olika reklamformer (procent) SOM'87 och SOM'89.

REKLAMTYP	Andel	
	1987	1989
<b>STÖRST PRAKTISK NYTTA AV</b>		
Dagspressannonser	72	72
Kvällspressannonser	3	4
Veckopressannonser	5	3
Direktreklam i brevlådan	20	22
<b>MEST TID ATT TITTA PÅ</b>		
Dagspressannonser	65	64
Kvällspressannonser	8	7
Veckopressannonser	7	5
Direktreklam i brevlådan	20	24
<b>LÄSER MEST NOGGRANT</b>		
Dagspressannonser	66	64
Kvällspressannonser	5	6
Veckopressannonser	7	4
Direktreklam i brevlådan	21	25
<b>TILLFÖRLITLIGAST</b>		
Dagspressannonser	70	67
Kvällspressannonser	2	3
Veckopressannonser	6	3
Direktreklam i brevlådan	22	23

Antal svar 1322 1490

Med friare svarsmöjligheter stiger det interna bortfallet inom en fråga, svarspersonerna väljer i större utsträckning att inte svara på samtliga delfrågor. Detta innebär att svarspersonerna lättare tar ställning till vilken reklamform som är *bäst* (med SOM-frågans fasta svarsalternativ), än till vilka som är *bra* (vilket blir resultatet av jönköpingsstudiens fria frågeformulering) (jfr Kratz 1990).

## Läsning och bedömning

En förklaring till utfallet på frågan kan sökas i människors mediekonsumtion. Tabell 2 redogör för utfallet på frågan enligt en indelning efter hur ofta människor läser kvällspress. De två grupperna utgörs av personer som aldrig läser kvällspress, respektive människor som läser kvällspress minst en gång per vecka. Huvudintrycket är att det inte märks några större skillnader i bedömningen av de olika reklamformerna. Både de som läser kvällspress och de som inte läser kvällspress bedömer dagspressannonser mest positivt och på andra plats kommer direktreklam.

Ett par skillnader bör dock påpekas. Den första är att synen på kvällspress-

annonser är direkt beroende av om man läser kvällspress eller ej. Kvällspressannonserna är något viktigare bland personer som läser kvällspress, även om andelarna ligger på en ganska låg nivå. Den andra är att kvällspressläsarna bedömer direktreklamerna mer positivt än vad de som inte läser kvällspress gör. Det verkar således som om det är dagspressen som får ge vika för bedömningen av kvällspress bland kvällspressläsarna.

Förändringen över tid är mycket marginell och följer i stort samma mönster som konstaterades för totalfördelningen. Direktreklamerna har vunnit viss mark, medan veckopressannonserna har tappat något när det gäller tillförlitligheten. Andelarna för dagspressen är förhållandevis stabila.

**Tabell 2 Bedömning av olika reklamformer bland läsare av kvälls och dagspress (procent).**

	KVÄLLSPRESS				MORGONPRESS			
	Sällan/ aldrig		Minst någon gång per vecka		Någon gång per vecka		Daglig läsning	
	1987	1989	1987	1989	1987	1989	1987	1989
<b>STÖRST PRAKTISK NYTTA AV</b>								
Dagspressannonser	79	76	69	70	60	58	80	79
Kvällspressannonser	0	0	5	6	6	7	1	1
Veckopressannonser	5	3	4	3	6	6	4	2
Direktreklam i brevlådan	26	21	22	22	28	28	15	17
<b>MEST TID ATT TITTA PÅ</b>								
Dagspressannonser	74	67	60	61	43	47	75	71
Kvällspressannonser	1	1	12	12	16	12	4	4
Veckopressannonser	6	6	6	7	5	13	8	5
Direktreklam i brevlådan	19	26	21	23	28	32	16	20
<b>LÄSER MEST NOGGRANT</b>								
Dagspressannonser	75	70	62	61	51	52	75	71
Kvällspressannonser	1	1	8	9	9	10	3	3
Veckopressannonser	7	4	8	5	11	7	6	3
Direktreklam i brevlådan	17	25	23	25	29	31	17	22
<b>TILLFÖRLITLIGAST</b>								
Dagspressannonser	74	74	68	67	57	57	76	74
Kvällspressannonser	0	2	4	3	3	5	1	1
Veckopressannonser	7	3	6	3	7	4	6	2
Direktreklam i brevlådan	19	20	23	27	33	34	17	19
<b>Antal svar</b>	464	558	847	902	274	296	968	1082

Tabell 2 redogör också för utfallet på frågan i en indelning mellan människor som dagligen läser morgonpress samt de som läser morgonpress någon gång i veckan. Det finns en markant skillnad mellan grupperna. De regelbundna läsarna har en betydligt högre tilltro till dagspressannonser än mindre regelbundna läsare. Bland de som inte läser morgonpress så ofta ligger direktrek-



lamen på en relativt hög nivå. Det bör dock framhållas att även de som är mindre regelbundna i sin morgontidningsläsning bedömer dagspressannonserna mest positivt och direktreklamerna kommer på andra plats.

När det gäller bedömningen av de olika reklamformerna över tid kan det sägas att direktreklamerna bedöms något mer positivt 1989 i jämförelse med 1987, både bland dagliga och mindre regelbundna morgonpressläsare.

### **Bedömningar i olika grupper**

I en fördelning på ålder framkommer det att yngre bedömer direktreklam i brevlådan mer positivt än äldre, medan äldre personer oftare bedömer dagspressannonserna positivt än yngre (tabell 3). Påståendet om vilken reklamform man har mest tid att titta på skiljer ut den yngsta gruppen i relativt hög utsträckning från den äldsta gruppen, när det gäller bedömningen av dagspressannonser. Yngre personer anser sig inte ha tid till att studera dagspressannonserna i samma utsträckning som äldre. När det däremot gäller tillförlitligheten hos dagspressannonserna är skillnaderna mellan yngre och äldre något mindre markanta. Åldersgrupperna skiljer sig även åt när det gäller bedömningarna av kvällspressannonser. Framförallt påståendena ”mest tid att titta på” och ”läser mest noggrant” får relativt sett positiva bedömningar bland yngre personer.

När det gäller jämförelsen mellan de olika undersökningstillfällena framkommer det dessutom att det framförallt är yngre personer som ligger bakom de något bättre siffrorna för direktreklam i brevlådan i 1989 års undersökning.

Kvinnor föredrar direktreklam i brevlådan i större utsträckning än män. Män tenderar att föredra dagspressannonser och kvällspressannonser i större utsträckning än kvinnor.

Tendenserna när det gäller jämförelsen mellan de olika åren tyder på att kvinnor upplever sig ha något mer tid över för direktreklam i brevlådan 1989, i jämförelse med 1987. Samma mönster återkommer på frågan vilken reklamform man läser mest noggrant. När det gäller tillförlitlighet och praktisk nytta är det snarare män än kvinnor som ligger bakom den något mer

positiva bedömningen av direktreklamen i 1989 års undersökning.

Även här påvisar den metodstudie som genomförts att mönstren för olika gruppers inställning till direktreklam är likartade oberoende av frågeteknik. Direktreklamen tappas inte lika stora andelar som dagspressannonserna i jämförelse med resultaten från SOM-87. Den äldsta gruppen avviker dock i Jönköping vad beträffar tillförlitligheten, de bedömer i högre utsträckning direktreklamen som tillförlitlig jämfört med SOM-undersökningarnas resultat. Orsaken till avvikelsen kan troligen sökas i den äldsta åldersgruppens starka förtroende för dagspress, vilket naturligt slår igenom när de, enligt SOM-undersökningens frågeteknik, tvingas ange endast en reklamform (jfr Kratz 1990).

**Tabell 3 Bedömning av olika reklamformer i olika åldersgrupper (procent) SOM'87 och SOM'89.**

REKLAMTYP	KÖN				ÅLDER						
	man		kvinna		15-29		30-49		50-75		
	1987	1989	1987	1989	1987	1989	1987	1989	1987	1989	
<b>STÖRST PRAKTISK NYTTA AV</b>											
Dagspressannonser	77	74	68	69	60	60	74	72	79	78	
Kvällspressannonser	5	5	2	3	7	7	2	3	1	3	
Veckopressannonser	4	3	5	3	8	4	4	3	3	3	
Direktreklam i brevlådan	14	18	25	25	25	29	20	22	17	22	
<b>MEST TID ATT TITTA PÅ</b>											
Dagspressannonser	69	66	61	60	49	48	67	68	74	71	
Kvällspressannonser	11	9	5	5	16	14	7	5	3	4	
Veckopressannonser	6	5	9	5	14	9	5	4	5	4	
Direktreklam i brevlådan	15	19	25	29	21	30	21	23	18	21	
<b>LÄSER MEST NOGGRANT</b>											
Dagspressannonser	70	68	63	61	51	53	67	67	77	71	
Kvällspressannonser	8	7	3	5	12	10	4	4	3	4	
Veckopressannonser	6	5	8	4	12	7	7	3	5	3	
Direktreklam i brevlådan	16	20	25	30	26	30	23	26	15	21	
<b>TILLFÖRLITLIGAST</b>											
Dagspressannonser	74	72	66	67	62	63	69	71	77	73	
Kvällspressannonser	3	3	1	3	6	5	2	2	0	2	
Veckopressannonser	6	4	6	2	7	3	7	3	5	2	
Direktreklam i brevlådan	16	20	27	28	26	28	23	23	18	22	
<b>Antal svar</b>	635	681	687	735	354	395	468	561	500		

## Direktreklamen

Det har konstaterats att dagspressannonser genomgående är den reklamform som människor uppger sig ha störst praktiskt nytta av, läsa mest noggrant, anse mest tillförlitlig och ägna mest tid åt. Därefter följer direktreklamen, kvälls- och veckopressannonser. Gruppvisa skillnader följer samma

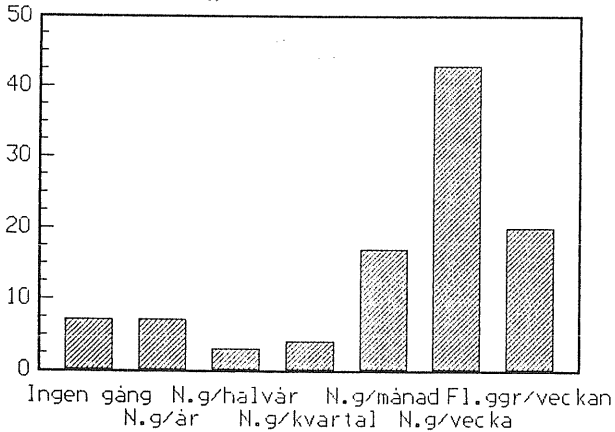
mönster som gäller för läsning av dags- och kvällspress, vilket betyder att dagspressen har sitt starkaste fäste bland äldre personer och kvällspressen bland yngre (jfr Björkvist 1990).

Inställningen till direktreklam varierar, yngre personer och kvinnor bedömer direktreklam förhållandevis mer positivt än äldre personer.

I SOM-undersökningen ombeds svarspersonerna, i frågan om olika reklamformers betydelse, endast kryssa för ett av svarsalternativen (dagspressannonser, kvällspressannonser, veckopressannonser eller direktreklam). Svaret på frågan uttrycker alltså bara vad man ägnar mest tid åt, läser mest noggrant, har störst praktiskt nytta av och anser vara tillförlitligast. Det är därför omöjligt att utifrån SOM-undersökningen uttala sig om huruvida det finns fler än ett medium som man också ägnar tid åt, läser noga etc.

Eftersom erfarenheterna från 1987 års SOM-undersökning hade visat att direktreklam som kommer i brevlådan fick förhållandevis positiva bedömningar ställdes 1989 även en fråga om hur ofta man tar del av direktreklam. Andelen som tar del av någon form av direktreklam under en vecka ligger i SOM-undersökningen på 63 procent (figur 1 och tabell 4). Siffran kan jämföras med andelen som tar del av dagspress under en vecka, vilket är omkring 90 procent. Andelen som tar del av direktreklam under en vecka är därmed hög i förhållande till hur man bedömer den i frågor som praktisk nytta, tid att titta på, noggrann läsning och tillförlitlighet.

Figur 1 Andel som tagit del av direktreklam. SOM 1989 (procent)



Resultatet från SOM-undersökningen pekar dessutom på att personer som regelbundet läser en kvällstidning och/eller en morgontidning tenderar att vara något mindre frekventa läsare av direktreklam under en vecka än personer som inte läser en kvälls och/eller en morgontidning.

Tabell 4 Andel som tagit del av direktreklam under det senaste året sett till läsning av morgon- och kvällstidning (procent).

Läst direktreklam som kommit i brevlådan	Tot	Läser morgontidning regelbundet		Läser kvällstidning regelbundet	
		Ja	Nej	Ja	Nej
Ingen gång	7	7	8	6	12
Någon gång under det senaste året	7	7	6	7	11
Någon gång i halvåret	3	2	4	2	3
Någon gång i kvartalet	4	4	3	4	5
Någon gång i månaden	17	17	14	17	15
Någon gång i veckan	43	44	39	44	38
Flera gånger i veckan	20	19	26	20	16
Summa %	101	100	100	100	100
Antal svar:	1576	1418	148	1385	178

När det gäller skillnader mellan olika åldersgrupper tar de allra yngsta oftare del av direktreklam flera gånger i veckan än vad äldre personer gör (tabell 5). Resultatet är i sig anmärkningsvärt eftersom äldre normalt är högkonsumenter av olika medier i högre utsträckning än vad yngre är (jfr bla Anshelm och Strid 1989), vilket brukar förklaras med att äldre människor har mer tid till förfogande än yngre (jfr bla Weibull 1988). Förklaringen till att yngre tar del av direktreklam fler gånger under en vecka än äldre kan troligen förklaras med det utbud av direktreklam som är riktat till yngre personer speciellt.

I den andel som tar del av direktreklam någon gång per vecka märks inga skillnader mellan olika åldersgrupper.

Kvinnor tar del av direktreklam i större omfattning än män, både i avseende på "flera gånger i veckan" (24 respektive 15 procent) och på "någon gång per vecka" (49 respektive 36 procent).

**Tabell 5 Andel som tagit del av direktreklam under det senaste året sett till kön och ålder (procent).**

Läst direktreklam som kommit i brevlådan	Kön		Ålder		
	Män	Kvinna	15-29	30-49	50-
Ingen gång	9	4	5	6	9
Någon gång under det senaste året	10	5	6	6	9
Någon gång i halvåret	3	2	2	3	2
Någon gång i kvartalet	7	2	6	5	2
Någon gång i månaden	19	14	19	16	15
Någon gång i veckan	36	49	39	45	45
Flera gånger i veckan	15	24	24	18	17
Summa %	99	100	101	99	99
Antal svar:	771	812	415	616	542

## Avslutning

Analysen av frågan om allmänhetens bedömningar om olika reklamformer har visat hur dagspressreklam får högre siffror än andra reklamformer. Direktreklamen kommer på andra plats och veckopressannonser och kvällspressannonser får endast i låg utsträckning positiva bedömningar. När

frågan formulerades om i jönköpingsstudien, för att ge möjlighet för svars-personerna att ge positiva bedömningar av flera reklamformer parallellt, ändrades inte rangordningen i bedömningarna. Däremot sjönk andelarna för dagspressens del något, till förmån för andra medier.

Intressant är att bedömningarna av de olika reklamformerna i stort sett följer samma mönster som gäller för de flesta frågor där allmänheten ombeds att bedöma olika medier (jfr bla Weibull 1988, och Elliot 1989). Detta är en faktor som tyder på att det bakom bedömningarna finns någon form av allmän inställning till olika medier. Tanken har tidigare berörts olika forskare (jfr bla McQuail 1984). Det är däremot inte alltid säkert att denna syn stämmer överens med hur man sedan använder de olika medierna. I den fråga som ställdes i SOM '89 om hur ofta man tar del av direktreklam framkom bl a att utnyttjandet av direktreklamen ligger på en högre nivå än vad som borde ha varit väntat, mot bakgrund av publikens bedömningar.

Det är möjligt att man i framtiden bör studera förhållandet mellan allmänhetens bedömningar av reklamformerna och den åsikt som publiken känner att den bör ha om medierna. Det är också möjligt att man bör ställa frågor som berör mer konkreta aspekter av olika reklamformer.

## Litteratur

- Anshelm, Magnus och Strid, Jan 1989 *Läsvanor och läsinressen 1979-1987*. Avdelningen för masskommunikation, Rapport nr 46, Göteborgs universitet.
- Björkqvist, Karin 1990 *Studier av dagspressens spridning 1979-1989* Avdelningen för masskommunikation, PM från Dagspresskollegiet nr 6. Göteborgs universitet.
- Elliot, Maria 1989 *Mediernas trovärdighet I Dagspressen och dess läsare* (red Weibull, L och Björkqvist, K) Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Kratz, Charlotta 1990 *Bedömning av olika reklamformer - en metodjämförelse*. Avdelningen för masskommunikation, PM från Dagspresskollegiet nr 7. Göteborgs universitet.
- McQuail, Denis 1984 *Masskommunikationsteorier*, Stockholm Liber.
- Weibull, Lennart 1988 *Vad påverkar framtidens tidningsval?* Mönster i allmänhetens läsvanor. Stockholm, Dagspressens marknadsinformation.
- Weibull, Lennart 1988 *Synen på den journalistiska etiken*, I SOM-undersökningen 1987 (red Holmberg, S och Weibull L). Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

## ATTITYDER TILL TV-REKLAM

*Gunilla Jarlbro och Inga Sonesson*

1988 hade omkring 9% av den svenska befolkningen i åldrarna 9-79 år tillgång till reklamfinansierade satellitkanaler. Flera studier har visat att i Sverige - liksom i andra länder - är det främst barn och ungdomar som tilltalats av satellitkanalerna (Severinsson 1985; Westrell 1986a; 1986b; Findahl 1987).

Findahl m fl (1987) fann i en undersökning gjord i ett förstadsområde utanför Stockholm att två tredjedelar av 9-14 åringarna brukade titta på reklam i Sky Channel. Samma författare fann även att det var vanligt förekommande att barnen bett att få köpa något som det gjorts reklam för i Sky Channel. Filipsson (1988) fann i samma undersökningsmaterial att pojkar i något större utsträckning än flickor inspirerades av reklamen i sina lekar. Barnen tycktes dock ha påverkats i större utsträckning av satellitprogrammen i sin helhet än av enskilda reklaminslag.

Trots att forskningsinsatserna på senare år ökat rörande barn och ungdomars användning av satellitkanaler har hitintills få studier undersökt hur barn och ungdomar tolkar reklaminslag samt hur deras beteende och attityder påverkas av TV-reklam.

Undertecknade bedriver sedan juli 1989 ett projekt kallat "Barn och TV-reklam". Projektet finansieras av Konsumentverket. Samtidigt som vi undersöker svenska barn utförs liknande studier i Danmark och Norge. Undersökningens syfte är att beskriva och analysera barns förståelse av TV-reklam, både de öppna och de dolda budskapen i denna typ av påverkan. För Sveriges vidkommande har 7-9 åringar studerats medan Norge och Danmark har studerat 4-6 åringar respektive 10-12 åringar. Ytterligare syften med projektet är att utveckla en forskningsmiljö i Norden inom området "Barn och kommersiella medier" samt söka uppställa huvuddragen i en mediepedagogisk/upplysande insats i förhållande till grundskolan och föräldrar.

Eftersom projektets främsta syfte är att studera barns förståelse och upplevelse av reklamslag i TV har enbart kvalitativa datainsamlingsmetoder använts. Deltagandet i SOM-projektet har för vår del medfört en möjlighet att kunna berika vårt datamaterial med en kvantitativ analys av den vuxna befolkningens inställning till TV-reklam. I det följande beskrivs respondenternas svar på sex olika påståenden rörande detta problemområde.

### **Lockar TV-reklam till onödiga inköp?**

Att TV-reklam skulle locka den enskilde konsumenten till onödiga inköp är ett påstående som endast 33% av våra respondenter instämmer i. Inga signifikanta könsskillnader har gjort sig gällande.

Respondenternas ålder visade sig däremot vara en faktor som särskiljde huruvida man upplevde att TV-reklam lockar till onödiga inköp eller ej. Endast 26% av de yngsta (15-30 år) trodde att så var fallet. Motsvarande siffra för 31-60 åringar är 31% och för den äldsta åldersgruppen (61-75 år) 39%.

Vad de tillfrågades utbildning beträffar finns en tendens till ett kurvlinjärt samband, dvs de lägst och högst utbildade individerna är de som i störst utsträckning tror att TV-reklam lockar till onödiga inköp. Studerar vi individernas yrke är dock inte sambanden lika tydliga. Den yrkesgrupp som i störst utsträckning instämmer i detta påstående är arbetare med arbetsledande funktion (40%). Den yrkesgrupp som i minst utsträckning instämmer i påståendet ifråga är jordbrukare med en eller flera anställda (25%).

Slutligen kan vi konstatera att det är de individer som i sitt hem har tillgång till video och kabel-TV med satellitsändningar som i minst utsträckning tycker att TV-reklam lockar till inköp.

### **Får man bättre TV-program med reklam?**

Hela 46% av de tillfrågade instämmer i påståendet att TV-reklam skulle ge bättre program. En större andel män än kvinnor tycker dock att så är fallet (51% respektive 41%).



Även för denna frågeställning visar det sig att det främst är den yngsta åldersgruppen som är positiv till TV-reklam, såtillvida att 55% av 15-30 åringarna instämmer i påståendet att TV-reklam ger bättre program. Motsvarande siffra för 61-75 åringarna är endast 38%.

Vad de tillfrågades yrkestillhörighet beträffar har det bl a visat sig att det är stora skillnader inom yrkesgruppen arbetare. Endast 28% av arbetare med arbetsledande funktion tror att TV-programmen blir bättre med TV-reklam. Bland gruppen egenanställd arbetare är motsvarande siffra 50%, dvs lika hög som yrkesgruppen 58% av de som har tillgång till video och 51% av de som har tillgång till satellitkanaler instämmer i påståendet att TV-reklam ger bättre program. Motsvarande siffror för de som ej har tillgång till denna utrustning är 38% respektive 46%. Dessa resultat kan kanske vara en indikation på att de som har tillgång till satellit-kanaler också är nöjda med kanalernas programinnehåll.

### Lägger TV-reklam press på föräldrar?

Närmare hälften av respondenterna (44%) instämmer i påståendet att TV-reklam lägger press på föräldrarna att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen. Denna siffra stämmer väl överens med resultat från en annan studie där 320 slumpmässigt utvalda Malmöföräldrar till 3-6 åringar ingår (Soneson 1990). Soneson fann att 51% av föräldrarna tycker att TV-reklam lägger press på föräldrarna att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen. Samma författare fann även att 50% av föräldrarna tycker att reklam som riktas mot barn borde begränsas genom lagstiftning och att 44% tycker att reklam borde förbjudas genom lagstiftning. Även i denna studie har vi funnit att det är de äldsta respondenterna som är mest negativa (se figur 1 nedan).

Vad våra respondenters yrkestillhörighet beträffar har vi återigen funnit att de mest negativa är arbetare med arbetsledande funktion (57%), dvs tycker att reklam lägger press på föräldrar. De som i minst utsträckning tycker att TV-reklam lägger press på föräldrarna är i vårt material jordbrukare med en eller flera anställda (29%). Bland tjänstemän och övriga arbetarkategorier är knappt 40% negativt inställda.

Av de individer som ej har tillgång till video hemma är det 52% som instämmer i påståendet att TV-reklam lägger press på föräldrarna. Motsvarande siffra för de som har tillgång till video är 35%. Studerar vi de som har tillgång till satellit-kanaler är tendensen densamma som för videons vidkommande, dvs har man ej tillgång till utrustningen ifråga instämmer man i större utsträckning i påståenden om reklamens negativa effekter.

### **Får de som köper TV-reklam även inflytande på programmets innehåll?**

Endast 28% av våra respondenter instämmer i påståendet att de som köper TV-reklam får inflytande på programmets innehåll. Vad individernas ålder beträffar är det ett klart linjärt samband, såtillvida att det är de yngsta (15-30 år) som i minst utsträckning tror att de som köper TV-reklam får inflytande på programinnehållet (21%). Motsvarande siffra för den äldsta av våra studerade åldersgrupper (61-75 år) är 34%.

Bland de studerade yrkesgrupperna är det framförallt gruppen arbetare som instämmer i påståendet ifråga (35%). Motsvarande siffra för tjänstemannagruppen och jordbrukargruppen är 25%.

Återigen kan vi konstatera att de som ej har tillgång till video och satellitkanaler är också de som är mest kritiska till reklam i TV. 33% av de som ej har tillgång till satellit-kanaler instämmer i påståendet att de som köper TV-reklam får också inflytande på TV-programmen. Motsvarande siffra för de som faktiskt har tillgång till satellit-kanaler och TV-reklam är 24%.

### **Ger TV-reklam nyttiga upplysningar om olika varor?**

Endast en liten andel (23%) av våra tillfrågade instämmer i påståendet att TV-reklam ger en mängd nyttiga upplysningar om olika varor. Till skillnad från våra övriga påståenden är det för denna frågeställning den äldsta gruppen som är mest positiv.

Dessutom finns det vissa skillnader i inställningen huruvida TV-reklam ger nyttiga upplysningar eller ej beroende på individens yrkestillhörighet och grad av utbildning. 39% av arbetarna instämmer i påståendet ifråga. Motsvarande siffra för tjänstemannagruppen och jordbrukargruppen är 23% respektive 16%. Vad individens grad av utbildning beträffar är det endast 13% av de högst utbildade som tycker att TV-reklam ger nyttiga upplysningar. Motsvarande siffra för de låg- och mellanutbildade är ca 25%.

De individer som faktiskt har möjlighet att se TV-reklam, dvs de som har tillgång till satellit-kanaler tenderar återigen att vara mer positivt inställda till TV-reklam.

### **Ger TV-reklam barn en felaktig bild av verkligheten?**

Nästan hälften av de tillfrågade (47%) instämmer i påståendet att TV-reklam ger barn en felaktig bild av verkligheten. Även Sonesson (1990) fann i sin undersökning att en stor andel föräldrar var kritiska till TV-reklam som riktades till barn.

Återigen är tendensen densamma att ju äldre individen är desto mer benägen är hon att instämma i ett negativt påstående. Sålunda är det 56% av de äldsta (61-75 år) som anser att TV-reklam ger barn en felaktig bild av verkligheten, medan endast 42% av de yngsta (15-30 år) tycker detsamma.

Närmare hälften av tjänstemännen och jordbrukarna (45% respektive 46%) instämmer i påståendet att TV-reklam ger barn en felaktig bild av verkligheten. Studerar vi de olika arbetargrupperna hittar vi återigen skillnader inom gruppen. Sålunda är 62% av arbetare med arbetsledande funktion kritiska till TV-reklam, medan hälften av de övriga arbetargrupperna instämmer i påståendet ifråga. När vi studerar de tillfrågade individernas grad av utbildning är sambandet kurvlinjärt, såtillvida att de lägst och högst utbildade i störst utsträckning instämmer i påståendet att barn via TV-reklam får en felaktig bild av verkligheten.

## Sammanfattning

I detta kapitel har vi försökt belysa den vuxna befolkningens inställning till TV-reklam. Av de bakgrundsfaktorer som vi undersökt visade sig åldern vara den mest betydelsefulla. Ju äldre man är desto mindre positiv är man till TV-reklam.

Vi har också funnit tendenser på att de som faktiskt kan se TV-reklam via satellitkanaler är mer positiva än de som ej har tillgång till utländska kanaler.

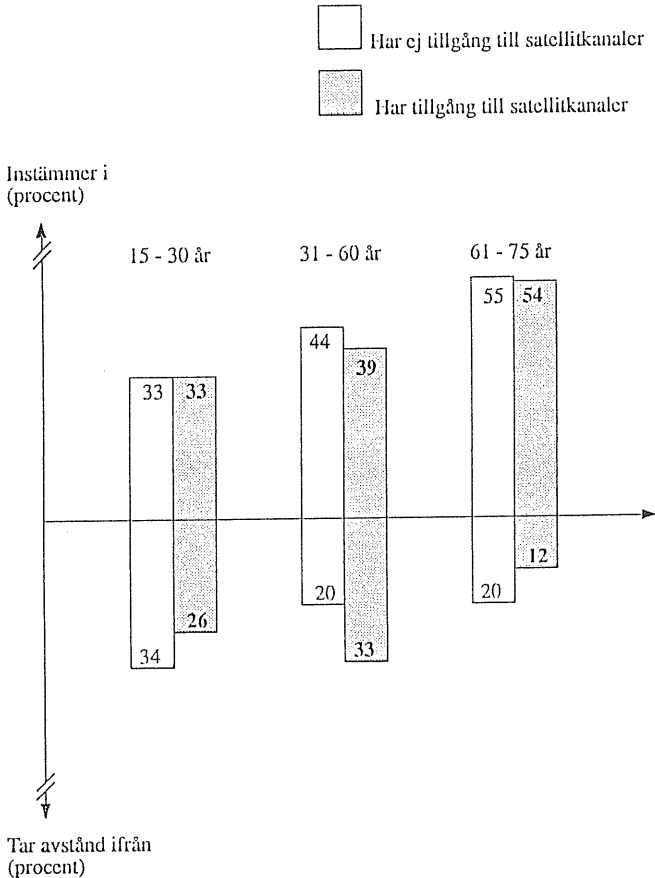
Hur främst åldern, men i viss utsträckning även möjligheten att i hemmet titta på reklam-TV, påverkar respondenternas inställning till detta fenomen, framgår ur figur 1 som åskådliggör svaren på påståendet; TV-reklam lägger press på föräldrar att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen”.

Staplarna över x-axeln i figur 1 visar hur stor del av de tre åldersgrupperna som instämmer i påståendet, medan staplarna under denna visar hur stor del som tar avstånd från påståendet. Av figuren framgår att medan *endast en tredjedel* av de yngsta respondenterna (15-30 år) instämmer, anser *mer än hälften* av de äldsta (61-75 år) att TV-reklam lägger press på föräldrar att köpa saker till sina barn.

Skillnaden mellan de som har tillgång till satellit-kanaler och de som inte har, är störst för mellan gruppen (31-60 år). Detta gäller särskilt för de som har angett att de inte instämmer i påståendet. Det är främst de som kan se TV-reklam i hemmet som tar avstånd från påståendet att reklam lägger press på föräldrar att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen. Då man kan utgå ifrån att det är denna åldersgrupp som i störst utsträckning har personlig erfarenhet av detta fenomen kan resultatet tolkas på två olika sätt. Det kan vara tecken på att människor som har tillgång till TV-reklam lär sig handskas med detta fenomen. Det kan emellertid också innebära att man inte vill tillstå att man påverkas av reklam. Slutligen är det givetvis de som är mest positiva till mediet som sådant som skaffar sig till detsamma.

**Figur 1 Respondernas uppfattning huruvida TV-reklam pressar föräldrar att köpa saker till sina barn i relation till ålder och tillgång till satellit-TV.**

(Staplarna över x-axeln visar hur stor del som instämmer i påståendet, staplarna under hur stor del som tar avstånd från detta.) N=1530



Vad individens yrkestillhörighet och grad av utbildning beträffar är resultaten inte helt entydiga. Den yrkeskategori som tycks vara mest kritisk inställd till TV-reklam är arbetare med arbetsledande funktion, medan övriga arbetarkategorier är tämligen positivt inställda. Jordbrukare och egna företagare med anställda är de yrkesgrupper som är mest positivt inställda till TV-reklam. Beträffande utbildning har vi funnit tendenser till kurvlinjära samband, såtillvida att det är de med lägst och högst utbildning som är mest

kritiska till TV-reklam. Slutligen visade sig könstillhörighet endast ha marginella effekter.

## Litteratur

- Filipson, L (1988) *Satellit-TV:s publik. Publikstudie i Skarpnäcks kabel-TV-område januari 1987. Barn och ungdom 3 - 18 år*. Sveriges Radio, PUB, nr 12.
- Findahl, O (1987) *Språk i satellitåldern*. SverigesRadio, PUB, nr 9.
- Findahl, O m fl (1987) *Kabel-TV-publiken i Skarpnäck. Om TV-tittande, språkförståelse och inställningen till reklamen i TV*. Sveriges Radio, PUB informerar nr V.
- Severinsson, R (1985) *Publiken möter kabel-TV - en panelundersökning om tittande på kabel-TV i Göteborg*. Göteborgs universitet, Avdelningen för masskommunikation, rapport nr 4.
- Sonesson, I (1990) *Små barns medieanvändning*. (Under utarbetande)
- Westrell, C (1986a) *Satellit-TV:s publik. Publikräkning i Borlänge kabel-TV-område hösten 1985*. Sveriges Radio, PUB, nr 2.
- Westrell, C (1986b) *Satellit-TV:s publik. Publikräkning i Kalmars kabel-TV-område hösten 1985*. Sveriges Radio, PUB, nr 2.