Vad är kommersiellt och vad är public service?
- Innehåll, form och funktion i radions morgonprogram.

Examinator: Fredrik Miegel
Handledare: Peter Dahlgren
Ingrid Höjerback
Författare: JamminAbugalala
Niklas Sibelius
Sammanfattning


Sammanfattningsvis om resultatet så fann författarna att P3 i viss mån har kompenserat programmet efter konkurrenser från den kommersiella radion och författarna anser att public service snarare borde renodla sina unika public service kvaliteter än att konkurrera med den kommersiella radion på dess vilkor.
# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING ............................................................................................................1
   1.1 Syfte ....................................................................................................................1
   1.2 Frågeställningar ...................................................................................................1
   1.3 Bakgrund .............................................................................................................2
       1.3.1 Sveriges Radio .............................................................................................3
       1.3.2 P3 .................................................................................................................4
       1.3.3 Morgonpasset ..............................................................................................5
       1.3.4 Privat lokalradio .........................................................................................6
       1.3.5 RIX FM ........................................................................................................6
       1.3.6 RIX MorronZoo ...........................................................................................7

2. METOD ....................................................................................................................8
   2.1 Innehållsanalys ....................................................................................................8
   2.2 Urval ....................................................................................................................9
   2.3 Tillvägagångssätt ...............................................................................................10
   2.4 Metod reflektion ...............................................................................................10

3. TEORI.....................................................................................................................11
   3.1 Radioformat .......................................................................................................11
       3.1.1 Grammar of Radio .....................................................................................14
       3.1.2 Nyheter i Radio .........................................................................................15
       3.1.3 Musiken i Radio .........................................................................................15
   3.2 Public Service ....................................................................................................16
       3.2.1 Kommersialisering av public service ........................................................17
       3.2.2 Nya förutsättningar för public service ......................................................18
       3.2.3 Public service dilemma .............................................................................19
       3.2.4 Public service roll i en global medievärld ................................................20

4. RESULTAT ............................................................................................................21
   4.1 Prat/samtal .........................................................................................................22
   4.2 Nyheter ..............................................................................................................23
   4.3 Musik .................................................................................................................23
   4.4 Reklamavbrott ...................................................................................................24
   4.5 Övrigt ................................................................................................................24

5. ANALYS ..................................................................................................................25
   5.1 Musik .................................................................................................................25
   5.2 Nyheter ..............................................................................................................27
       5.2.1 Nyhetsstruktur ............................................................................................28
       5.2.2 Nyhetstextens intentioner .........................................................................29
   5.3 Verbal kommunikation .......................................................................................29
       5.3.1 Positionering av lyssnaren ......................................................................32
   5.4 Public Service ...................................................................................................33
   5.5 Slutdiskussion ...................................................................................................36
1. Inledning


1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att identifiera och klargöra de likheter och skillnader i innehåll och framförallt form som finns mellan public service radion och den kommersiella radion i Sverige. Genom att redogöra för public service situation och förhållande till radioutbudet och de kommersiella kanalerna i Sverige, vill vi ifrågasätta public service roll och funktion som radioform. Vi vill även undersöka om delar av public service funktioner redan uppfylls av den kommersiella radion och hur man från public service sida hanterar detta.

1.2 Frågeställningar

Eftersom syftet med vår uppsats är att undersöka innehållet, främst ifråga om form och funktion hos radiomediet utgår vi ifrån detta när vi gör vår granskning. Med form menar vi hur programmen är utformade och uppbyggda. Även vad programmen innehåller för delar och vilket format använder man sig av. Vi kommer även se till funktionen, dvs. vad programmen och programmets delar fyller för funktion dels för
programmets helhet och dels för lyssnaren. Vår studie resonerar kring följande frågeställningar:

- Vilka likheter/skillnader finns i form och funktion mellan kommersiella kanaler och public service-kanaler?
- Hur positioneras innehållet för lyssnaren och hur aktiv måste lyssnaren vara för att uppmärksamma innehållet?
- Hur kan public service rättafärda sin existens och upprätthålla sin identitet i konkurrens med kommersiella kanaler?

1.3 Bakgrund

I detta kapitel redogörs de kanaler och program som är målet för vår studie. Vi kommer i detta kapitel förklara vilka regler och normer som de olika kanalerna rättar sig efter. Här förklarar vi också bakgrunden till kanalerna och vad som är syftet och idéen med de program vår undersökning gäller. Först ska vi gå igenom hur lyssningsfördelningen ser ut i Sverige idag.


ungdomar i åldern 9-19 år, vilken alltså är större delen av P3:s målgrupp, har RIX FM 20,5 procent medan P3 har 8,9 procent (RUAB rapport II 2004). P3 är alltså större inom den målgrupp som är RIX FM:s primära (20-34år), men RIX FM har en något högre lyssnarräckvidd totalt sett. Eftersom det är dessa två stationer och företag som utgör grunden för vår undersökning ska vi beskriva dem mer utförligt i de kapitel som följer.

1.3.1 Sveriges Radio


Oberoende och integritet: Programverksamheten skall bedrivas självständigt i förhållande till staten, intressegrupper och maktgrupper i samhället. Sändningsrätten skall bedrivas sakligt och opartiskt.

Mångfald och kvalitet: Programföretaget skall erbjuda ett mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet.

Tillgänglighet: Programmen skall rikta sig till och vara tillgängliga för publiken i hela landet, samt i skälig omfattning tillgodose skiftande behov och intressen hos landets befolkning.

I SR:s public service-redovisning från 2003, hänvisar man till public service mål och de innehållsmässiga kvaliteter och utformningar man vill åstadkomma. De menar att en global medievärld erbjuder positiva och ökade möjligheter för public service att bli viktigare för publiken. Oberoendet, självständigheten och kvaliteten är såväl förpliktelser som förutsättningar för att public service ska kunna konkurrera med
kvalitet i programverksamheten. Programverksamheten skall ses i bred bemärkelse-, inte bara programmen i sig utan även dess olika delar (Sveriges Radio 2003). Detta återspeglar sig i den målsättning som SR har för de kommande åren:

Målsättning 2002 –2005
• Bättre möta hela publikens behov.
• Utveckla de analoga kanalerna innehållsmässigt och kvalitetsmässigt.
• Bättre spegla den kulturella och etniska mångfalden i Sverige.
• Bättre tillfredsställa olika musikaliska smakriktningar och intressen.
• Värna om och utveckla det Svenska språket.


1.3.2 P3

bestämt att omkring 65 procent av allt man sänder i P3 ska vara musik. Inte bara P3
har en fokuserat på musik, utan det utgör nästan halva innehållet i alla Sveriges
Radios kanaler. "Att få uppleva och höra musik är ett av de viktigaste motiven för
stora delar av befolkningen att lyssna på radio överhuvudtaget" (Sveriges Radio
2003:46). En av Sveriges Radios viktigaste uppgifter är att sprida all slags musik till
alla delar av landet och till alla lyssnare. SR:s uppgift är att erbjuda lyssnarna
musikaliska upplevelser och att hjälpa dem att orientera sig i ett musikutbud av väldig
omfattning. Musik från alla olika tider, kulturer, platser och sammanhang och musik
som använder mycket skilda uttrycksmedel (Sveriges Radio 2003). Musiken har
också stor betydelse för den talade delen av public service-uppdraget. Förutom att
vara kulturskapande och förmedlande har musiken en betydande mening som
inkörsport till den talade delen av programverksamheten. En inkörsport till nyhets och
samhällsprogram, denna roll för musiken är speciellt tydlig i P3 (Sveriges Radio
2003).

I P3 hör du nyheter från Ekot varje timme, dessutom så har man egna redaktioner som
förmedlar stora in- och utrikeshändelser i reportage, dokumentärer och
specialprogram. P3:s kulturredaktioner rör sig inte bara i de finkulturella salongerna
utan försöker hålla koll på såväl klassisk kultur som populärkultur och på vad som

1.3.3 Morgonpasset

Det är på morgonen radion har flest lyssnare och P3 sänder Morgonpasset som är ett
underhållningsprogram. Programmet bygger till stor del på programledarens
personlighet, men innehåller också aktualitetsinslag, egna musiknyheter, kontakt med
lyssnarna och barnradio för de äldre barnen (Sveriges Radio 2003). Morgonpasset är
ett av P3:s populäraste program, programmet fick sin nuvarande form sommaren
2003. Idén med programmet är enligt Ulla Svensson som är gruppchef på Sveriges
Radio P3 i Stockholm att programmet ska vara underhållande och debatterande när
det gäller nöjen och aktuella nyheter. Man ska ha kända gäster som kommer till tals
och programmet ska ständig kännas angeläget. Svensson poängterar vikten av att ha
ett bra morgonprogram: "Om lyssningsfrekvensen är lägre på morgonen än på dagen
då är det något som är fel" (Svensson, U. 2004-05-07). Hon menar att om man har

1.3.4 Privat lokalradio

Här kommer vi att ta upp delar av de regler och stadgar som den privata lokalradion rättar sig efter. Reglerna för den privata lokalradion rör främst sändningsregler och annonseringar inom den kommersiella radion.


1.3.5 RIX FM

RIX FM-nätet omfattar ett 25-tal stationer och MTG Radio kontrollerar direkt 12 av stationerna. I praktiken spelar de dock en nyckelroll i hela nätverket genom att äger


1.3.6 RIX MorronZoo

2. Metod

Vi har valt att studera och jämföra två radioprogram. Morgonpasset som sänds alla vardagar av public service-kanalen P3 och programmet RIX MorronZoo som sända av RIX FM alla vardagar. Vi har valt att undersöka morgonprogrammen på respektive kanal, på grund av att det är de som har mest lyssnare och att de är en central del i varje kanals programutbud. Stationerna konkurrerar om samma lyssnare nämligen ungdamar och båda kanalerna har ett tydligt musiktänkande. RIX FM har i de senaste lyssnarundersökningarna från RUAB gått om public service kanalen P3 i sin spridningskrets. Även detta var bidragande till att vi valde dessa kanaler för vår studie.


2.1 Innehållsanalys

Innehållsanalysen vi har gjort (på respektive program) är både kvalitativ och kvantitativ. Den kvantitativa innehållsanalysen fungerar som en förstudie för att

### 2.2 Urval

I vårt urval av program har vi tagit hänsyn till de omständigheter som radion står inför och befinner sig i idag. Anledningen att vi valt just dessa två program är för att det är första gången sedan den kommersiella radion etablerades i Sverige som det gjorts mätningar som visar att en kommersiell kanal gått om public service kanalen P3 i lyssningsfrekvens (www.ruab.se). Vi har valt att undersöka morgenprogrammen för att de har en betydande ställning för stationerna. En annan sak som gör det intressant är att det finns en debatt och en tendens där många menar att public service kanalerna mer liknar och formar sig efter de kommersiella kanalerna. Detta är en debatt som förs främst inom TV-mediet, men vi tycker den är intressant att föra även på radion. Eftersom vi vill förankra metodernas resultat i mer övergripande teorier om public service existens och identitet, valde vi de två mest populära kanalerna i Sverige som riktar sig till ungdomar. Det är en fördel att de har samma målgrupp eftersom de då konkurrerar om samma lyssnare. Genom att göra detta urval får vi ett så kallat
effektorienterat urval vilket är positivt om man vill angripa frågor på en högre samhällsnivå (Nilsson, Å 2000).

2.3 Tillvägagångssätt


I den kvalitativa analysen studerade vi samma enheter, men här förenade vi teori med de anteckningar vi fört. Vi jämförde också vilka normativa kriterier som varje program rättade sig efter för att kunna generalisera och diskutera public service roll i ett kommersiellt medielandskap.

2.4 Metod reflektion

3. Teori


3.1 Radioformat


Jauert menar att detta var en trend i början på 90-talet, där man i Europa lät sig influeras och sökte influenser från främst USA, Canada och Australien för att utveckla radiokoncept (Jauert 2003). Jauert menar vidare att det var just under denna period som man gick från en så kallad blockradio till ett ”flow” och format tänkande inom radion. Blockradio är enligt Jauert ett format som främst användes under monopolperioden i Sverige och radio i detta format har enligt Jauert ett tydligare sändarperspektiv. Blockradio består av program som inte behöver ha anknytning till
varandra; enstaka program med eget namn, egen form och eget subjekt; ofta producerat utan relation till programmet innan eller efter. Skillnaden mellan blockradio och formatradion är att blockradion representerar radion som ett medium för lyssning på ett ”lean forward” sätt. ”Flow” radion understryker istället funktionen med radio som ett medium som fungerar som ett komplement till de aktiviteter man håller på med i vardagen (Jauert 2003). Detta betyder att blockradion kräver mer aktivitet från lyssnaren än ”flow” och formatradion.


**Musikstil:** Florent menar vilken typ av musik som spelas, oberoende av hur den presenteras.

**Musikens tidsperiod:** Här menar Florent från vilken tidsperiod musiken är ifrån.
Musikens aktivitetsnivå: Detta är ett sätt att mäta musikens dynamiska genomslag, en skala från lugn och mjuk till hög och hård.

Musikalisk förkonstning: Är en reflektion av huruvida musikens struktur och lyriska innehåll är enkelt eller komplicerat. Detta är något som kan vara svårt att karaktärisera, men denna faktor avgör ofta vilka som lyssnar på stationen.

Som vi nämnde tidigare är de två vanligaste formaten för kommersiell radio i Sverige, Hot Contemporary musik (Hot AC) och Contemporary Hit Radio (CHR). Florent förklarar mer noggrant vad som karakterisrar just de här formaten och hur en station ser ut som använder dessa format. Nedan följer en kort beskrivning av format som används i Sverige:

**Adult Contemporary (AC):** Detta betyder att stationen spelar icke stötande populär- och rockmusik som är släppt inom en tio till femtonårsperiod. Formatet är designat för den generella lyssnaren som inte är inriktad på enbart ny musik. Vissa AC stationer spelar även en del nya och gamla hits.

**Hot Adult Contemporary (Hot AC):** Stationen spelar kommersiell populär- och rockmusik, som är släppt under de senaste tio till femton åren. Detta formatet har mer livlig musik än den som spelas på en AC station, det handlar fortfarande om att attrahera generella lyssnare som inte är inriktade på enbart ny musik. En annan definition på Hot AC som används inom radio industri är att det är en AC station som också spelar en viss mängd nya rock/pop låtar.

**Contemporary Hit Radio (CHR):** Ett format som innehåller en betydande del nutida populärmusik, oftast singlar istället för album spår. Florent menar att det inte längre är ovanligt för en singel att stanna på topplistan i 30-40 veckor eller mer och med begreppet nutida menar han musik som har släppts under det senaste året. CHR stationer tenderar att fokusera på specifika musikstilar som t.ex. R & B/Rap/Dance.

Det finns inga strikta regler för hur mycket ny musik en station behöver spela för att bli betraktad som ”CHR” istället för ”Hot AC”. Vissa CHR stationer spelar t.ex. hits
som är några år gamla, särskilt om det inte släppts några lämpliga hitar som passar in i
deras musikstil under det senaste året. Vad det handlar om är stereotyper för olika
radioformat, Florent menar att kombinationer kan vara möjligt. De formaten vi tagit
upp här är bara ett urval av dem som nämns, men vi håller oss till de vi tycker är
relevanta. Det är ovannämnda format som är vanligast i det svenska radiolandskapet.

3.1.1 Grammar of Radio
Altheide och Snow´s studie om radions grammatik fokuserar på den kommersiella
formatradion i USA. De identifierar vilka element som sätter tempot hos en
radiostation. De framhåller i sin studie att musiken är det element som främst
skapar tempot hos stationen. Detta element påverkas också av hur Dj´n pratar och
mixar musiken (på de olika rock-, jazz- och country-stationerna som Altheide och
Snow studerar). Genom att beskriva olika pratstilar (speech styles) som t.ex.
snabbt, långsamt eller coolt, försöker de ge en förklaring till hur DJ´n presenterar
låtarna. Dessa beskrivningar är något svåra att få grepp om, men är ändå ett
exempel på hur man kan förklara olika pratstilar i radion. När de talar om att
tempot främst sätts av musiken menar de t.ex. hur lång tid det går mellan varje låt
eller mellan varje sekvens av låtar. Även hur många låtar som spelas i följd är
avgörande för vilket tempo som stationen har. Något som särskilt intresserade
Altheide och Snow var hur tempot kunde ändras genom att spela samma låtar men
under en annan tid på dagen, t.ex. genom att bara spela musik utan uppehåll i långa
perioder (Altheide och Snow 1982).

De beskriver vidare hur en DJ kan öka tempot i programmet genom att t.ex.
använda sig av en: ”ten-to-twenty second interval between records with a voice-
over the end of one record, a short quip, and a voice-over the beginning of the next”
(Altheide & Snow 1982:263). Deras studie fokuserar inte så mycket på innehållet
utan på DJ´ns personlighet. De talar också i sin undersökning om att radion som
medium har en låg nivå av tvetydighet. ”A radio might be switched on at any time
and a listener will immediately understand what is happening” (Altheide and Snow
1982:265 ). Det är flera faktorer som bidrar till att radion inte är ett tvetydigt
medium utan entydigt. De menar t.ex. att musiken är väldigt distinkt, efter att ha
hört bara några stycken, kan man identifiera vilken musik och vilket innehåll som
följer. De menar också att röst-typerna är standardiserade och stämmer väl överens med stationens innehåll (Altheide & Snow 1982).

3.1.2 Nyheter i Radio
Vid vilken tid på dagen placeras inslagen (vad sänds innan och efter nyheterna)?
Hur länge varar de? I vilken kontext förekommer de (t.ex. omgiven av reklam, musik)?


3.1.3 Musiken i Radio
En forskare som studerat musiken i radio är Thomas Münch. Han pekar på vilka delar i musiken som skapar ett visst "sound" för de formaterade musikstationerna.


3.2 Public Service

I detta avsnitt presenteras de teorier som rör public service utformning och situation. Först presenterar vi McQuail´s graderingar av kommersialisering inom Public Service. Vi kommer även belysa Barbra Thomass teorier, där hon i olika punkter
pekar på åtgärder som public service måste ta till för att anpassa sig till dagens radiomarknad. Vi tar även upp Peter Dahlgrens tankar om de tre dilemma som public service står inför. Slutligen ska vi se närmare på Marc Raboy’s teorier om public service roll ur ett globalt medieperspektiv.

3.2.1 Kommersialisering av public service

I system med både kommersiella och public service företag, vilket är det vanligaste systemet bland länder i Väst-Europa, är det omöjligt för public service företagen att helt isolera sig från påtryckningar från marknadskrafter. Public service måste de som alla andra säkerställa lyssnarsiffror och visa ekonomisk effektivitet. Även om bra lyssnarsiffror kan rättfärdiga licensavgifter och ekonomiskt stöd så menar McQuail att det är problemfyllt att förena pressen och dragningskraften från marknaden med de traditionella principer och normer som utgör public service företagen (McQuail, D 1998).

McQuail menar att det finns olika grader av kommersialisering inom public service företagen. Vi har valt att som Steemers gör i boken New articulations of the public service remit, dela in McQuail´s graderingar på en skala med fem punkter. Punkterna är stigande från 1-5 beroende på vilken grad av kommersialisering man nått:

(Steemers, J. 2003: 128):

1. En gradvis popularisering av program på public service kärnkanaler, speciellt under perioder med normalt sett höga lyssnarsiffror för en stor publik. Fr att rättfärda licensavgifter eller för att maximera sponsors intäkter. Även att ta bort en del av information och program för minoriteter för att nischa service program och mindre program i programutbudet.

2. Public Service blir mer och mer kostnadsmedvetna och effektiva i sina aktiviteter och utbud genom att ta efter och ta hjälp av kommersiella medier och managers.

4. Public Service blir mer beroende av kommersiella inkomster – prenumeration, annonsering, sponsorer, samproduktion, programförsäljningar och varor.

5. Sälja ut delar av public service t.ex: distributions kanaler, sändningstillstånd, kanaler.

McQuail menar att utvecklingen av de olika graderna av kommersialisering redan ses på många håll i Väst-Europa. Utvecklingen skiljer sig dock åt i olika länder beroende på politiska, regionala och organisatoriska kontexter.

3.2.2 Nya förutsättningar för public service

Konsekvenserna för public service företagen ser annorlunda ut idag jämfört med hur de var då de var ensamma aktörer på marknaden Då var inte lyssnarsiffror och lönsamhet i fokus på samma sätt som det är idag. Enligt Barbra Thomass olika tankar om public service utformning, måste public service rätta sig efter det nya informationssamhället. Detta förklarar hon i fyra punkter (Thomass, B 2003:34-35).

- Den första punkten pekar på hur public service måste anpassa sig efter de nya medieteknikerna och inte bara vara tillgängliga inom radio och tv utan även på t.ex. Internet och inom digitala tekniker.

-  I den andra punkten tar hon upp att det är viktigt för public service att bortse från att utbilda människor och medborgare. Istället ska public service förse oss med kunskap som skall få varje medborgare att känna deltagande i de olika sfärerna.

-  I den tredje punkten lyfter hon fram, att det är viktigt för public service att sluta fokusera på masskommunikation. Det är viktigare menar hon att lägga sig på ett plan där även de som inte behärskar den samhälliga jargongen kan förstå. Man borde alltså förse medborgarna med ett slags verktyg för att delta i samhället..

-  I den sista punkten tar hon upp att utbudet inom den kommersiella radion endast anpassar sina program där det finns pengar att hämta. Detta måste public service vara
medvetna om, eftersom den kommersiella radiomarknaden inte tar hänsyn till att allas röster ska bli hörda.

Public service måste enligt Thomass se till så att alla medborgare får och kan deltaga i den offentliga debatten, de måste även ta upp ämnen som är relevanta för det allmänna intresset. Vidare måste de utveckla program, genrer och format som uppmuntrar och tillåter rationalitet och debatt (Thomass, B 2003: 35f).

3.2.3 Public service dilemma


Public service står idag inför tre dilemma som är avgörande för dess framtid (Dahlgren, P. 2000: 29).

**Adaptation:** Ge upp public service- tänkandet och kommersialisera utbudet, för att kunna konkurrera med de kommersiella kanalerna om lyssnarna.

**Purification:** Följa de ursprungliga tankarna och inte bry sig om publikssiffrorna och kritiken.

**Compensation:** En form av kompensation, där man justerar programutbudet efter hur medievärlden ser ut idag. Detta görs ofta genom att man använder sig av och kopierar program och strategier från de kommersiella medierna (Dahlgren. 2000).

Peter Dahlgrens teorier är anpassade för public service TV men vi anser att många av de faktorer som TV-mediet har att kämpa mot i dagsläget även finns inom
radiomediet. Framförallt nu när de kommersiella kanalerna börjar konkurrera på allvar med SR och gått om P3 när det gäller lyssnaranedlar.

3.2.4 Public service roll i en global medievärld


Traditionellt sett har enligt Raboy public service haft till uppgift att representera det nationella som en motsättning till det utländska. Han menar att man nu bör se detta ur ett nytt perspektiv nämligen det lokala och globala. Detta är något som de globala kulturindustrierna redan gjort, med hjälp av t.ex. att nischa sig inom olika områden. Trots att han menar att public service har en annan roll att uppfylla, att se lyssnarnas behov som publik istället för konsument, så är det viktigt för public service stationerna att även se publiken och konsumenterna ur ett globalt perspektiv (Raboy, 2003).

Raboy menar att inom den mediala sfären, har public service historiskt sett haft svårt att klar sig undan med knappa resurser. I dagens informationssamhälle är inte resurserna problemet utan tillgänglighet. Dagens mediapolitik måste verka för att inte medieutbudet blir paketerat som marknadsvaror till för en liten elit av befolkningen, något som Raboy menar att marknadskrafter inte själva kan klara av. För förhindra att det blir marknadsvaror för eliter, så behöver man enligt Raboy se till människors kommunikation både i deras kapacitet som mottagare och konsumenter, men även i deras roll som sändare och producenter av meddelanden (Raboy 2003).
4. Resultat


Jinglar: [Rix Fm] [Rix Fm 2st]
Enhet: [Musik]---[prata]---[reklam]---[prata]---[nyheter]---[prata]
Tid: [9min 2 sek] [20 sek] [18 sek]

Det första vi undersökte var skillnaden på programmens längd, vilket redovisas i tabellen nedan. Morgonpasset P3 började 06.07 och slutade 09.30, RIX MorronZoo började 06.00 och slutade 10.00.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Programmet</th>
<th>Totala tid</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Morgonpasset P3</td>
<td>3 h 23 min</td>
</tr>
<tr>
<td>RIX MorronZoo</td>
<td>4 h</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1.1 Programtid totalt

Programmets totala programtid är något vi tagit hänsyn till eftersom det påverkar de andra värdena och antalet enheter som finns i programmet. Programmen sänds alltså på ungefär samma tid på morgonen, skillnaden är att RIX MorronZoo varar 37 minuter längre än Morgonpasset P3.
4.1 Prat/samtal

Med prat menar vi den delen av programmen där en programledare eller andra personer pratar i programmet. Det är programmets huvuddel och det som utgör grunden i programmen. Här menar vi dock inte prat i form av t.ex. nyheter eller teater. För att jämföra programmen med varandra räknade vi frekvensen av antalet prator och den totala tiden denna typ av enhet förekommer i varje program.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Morgonpasset P3</th>
<th>29</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rix MorronZoo</td>
<td>32</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1.2 Antal prator

Tabell 1.2 ovan visar hur fördelningen av antal enheter med prat ser ut i de olika stationerna. Det är ingen större skillnad mellan hur många enheter med prat man har i de respektive stationerna. Eftersom Morgonpasset P3 har 37 minuter kortare programtid kan man säga att de pratar ofta än i RIX MorronZoo. För att se skillnaden i hur mycket prat man hade i respektive program och för att räkna ut tiden i varje prata, kodade vi tiden för varje unik prata och delade in dem i korta och långa. Som korta räknade vi prator som var under 2 minuter, som långa räknade vi prator som varade längre än 2 minuter. För att få fram totalvärdet hos varje program adderade vi tiden med det totala antalet prator i programmet. Genom att göra detta fick vi fram den totala tiden som prat förekom i de olika programmen, detta visar tabell 1.3 nedan.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Morgonpasset P3</th>
<th>39 min 54 sek</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RIX MorronZoo</td>
<td>1 h 40 min 28 sek</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1.3 Total tid med prator

Tabell 1.4 Medelvärde i tid per prata

Tabellen visar att medelvärdet i tid per prat är högre hos RIX MorronZoo jämfört med hos Morgonpasset P3. Anledningen är att man har längre prator i förhållande till antalet prator, men det har också att göra med att man har en längre total programtid.

4.2 Nyheter

Nyheter definierar vi som nyhetsrapportering som är separat och avgränsat från andra enheter, inte nyheter som förekommer i det som räknas till prat eller övriga inslag. I Morgonpasset P3 sänder man nyheter från Ekot varje halvtimma på jämnt klockslag d.v.s. klockan 07.00, 07.30 osv., under den totala programtiden sker det 6 nyhetsavbrott. I RIX MorronZoo förekommer avbrott för nyheter 5 gånger i programmet på något oregelbundna tider.

4.3 Musik


<table>
<thead>
<tr>
<th>Morgonpasset P3</th>
<th>RIX MorronZoo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>39</td>
<td>21</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Detta visar tydligt att trots RIX MorronZoo har 37 minuter längre programtid så spelar man på Morgonpasset P3 nästan 50 % mer musikstycken. I respektive program spelar man endast ett musikstycke åt gången förutom vid ett tillfälle i Morgonpasset P3 klockan 09.18 då man spelade två musikstycken direkt på varandra utan avbrott mellan.
4.4 Reklamavbrott

Reklamavbrott förekommer endast i det program som sänds från den kommersiella stationen d.v.s. RIX MorronZoo. Med reklamavbrott menar vi annonsering i radion och reklamavbrotten är markerade för lyssnaren med en jingel som talar om att det är reklam. Med reklamavbrott menar vi varje avbrott för reklam och inte varje unikt reklaminslag (spot). Vi anser inte påannonseringar av program (egen reklam) som förekommer i båda kanalerna och inte heller när man nämner den egna kanalen eller andra företagsnamn vilket man gör i RIX MorronZoo. I RIX MorronZoo sänds det tio stycken reklamavbrott under de fyra timmar programmet varar, vilket betyder att man i snitt sänder reklam 2,5 gånger i timman. Reklamavbrotten varierar i längd mellan ca två till fem minuter vid varje tillfälle.

4.5 Övrigt


<table>
<thead>
<tr>
<th>Morgonpasset P3</th>
<th>15</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RIX MorronZoo</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1.6 (Jingel) signering av egna kanalen

Detta visar att RIX MorronZoo använder 100 procent fler jinglar där man påannonserar programmet eller stationen.
5. Analys

I detta kapitel kommer vi belysa de olika enheterna genom att titta på dem kvalitativt. Vi kommer genom att undersöka vad man har för tempo, positionering och relation mellan enheterna, försöka fånga en helhetsbild och få fram vilka likheter och skillnader som finns i programmen. Efter att vi har analyserat de olika enheterna kvalitativt kommer vi förena detta med en diskussion kring public service där vi använder oss av teorierna som vi nämner i kapitlet ”teori”.

5.1 Musik

Båda kanalerna har ett tydligt musiktänkande, på P3 är musiken en av de delar man särskilt vill lyfta fram och rikta till unga människor. 65 procent av programtiden skall innehålla musik eftersom man vill att unga människor ska få upp intresset för musikutbudet i Sverige. Även på RIX FM spelar musiken en central roll, de spelar musik från 90-talet och framåt och lägger ner stora resurser på undersökningar för att kunna spela rätt låtar för sin publik. När vi studerat hur musiken ser ut i programmen har vi precis som Thomas Münch gjorde i sin undersökning sett till musikens uttrycksform och inte det semantiska innehållet (Åberg, C. 1999:105). Vi har lagt tonvikt vid tempo och hur musiken är positionerad i programmen.

Den kvantitativa undersökning vi gjorde visade att man i Morgonpasset P3 spelar 50 % fler musikstycken och dessutom har en 37 minuter kortare programtid. I båda programmen spelas endast ett musikstykke i följd, dock med ett undantag. I Morgonpasset P3 spelade de en gång i programmet två låtar direkt på varandra utan avbrott mellan. Münch menar att man genom att ha uppmärksammande inslag i musiken eller att spela musik med olika tempo efter varandra behåller lyssnarens uppmärksamhet. Då man i båda programmen endast spelar en låt i följd så växlar man musik med andra inslag t.ex. nyheter eller prator. Att skapa uppmärksamhet genom att spela låtar efter varandra är alltså inget som förkommer i de program vi har valt att analysera.

Hur ser då relationen ut mellan musiken och andra programenheter och inslag i programmen? Münch menar att musiken kan sammanlänkas med pratet genom att ha
ett liknande tempo i musiken som i pratet. I RIX MorronZoo är tempot högt på pratet och musiken har också betydligt högre tempo än i Morgonpasset P3. I Morgonpasset P3 spelas mest lugna låtar med lugnt tempo, särskilt tydligt är detta tidigt i programmet. Pratet i Morgonpasset P3 är lugnt men trots det blir det större kontraster till musiken.


Om man vill främja mångfalden varför inte göra det på bästa sändningstid? I Morgonpasset sänder man musik och ett underhållande innehåll som lockar en stor del lyssnare, detta tyder på att man faktiskt anpassar sig till efter lyssnarsiffror och opinion. Grad ett på McQuails skala (Steemers, J. 128) om kommersialiseringen inom public service nämner han bland annat att det första steget är att anpassa sina program efter perioder med hög lyssningsfrekvens. Detta sätt att sända morgonpasset på bästa sändningstid är ett tecken på att man nått McQuail’s första grad. Eftersom innehållet ur musikalisk synpunkt liknar varandra så mycket, kan man fråga sig om Sveriges Radio tar efter den kommersiella och sneglar på vad som blir populärt, så att man även närmare sig steg två på McQuail’s skala. Genom att ha ett ”flow” tänkande och ett format som man gör i den utsträckning som man gör på P3, kan det vare ett steg närmare en mer kommersialisering av public service radion.

5.2 Nyheter


Forskarna Klaus Schönbach och Lutz Goertz har i sin studie från 1995 gjort en undersökning på elva stycken (både privata och public service) stationer. Studien kartlade de viktiga element som bör finnas med, för att en nyhet skall bli ihågkommen. Forskarna menar att själva utformningen av nyheten är viktig, men även att det är viktigt att ha rätt position så att man kan avgränsa nyheterna från övriga moment i tablån. Det är en fördel om inte nyheterna störs av eller krockar med diverse musik, reklam etc.

I P3:s fall så får man klart och tydligt reda på att det är dags för Ekot med en jingel som berättar för oss att det är nyheter. De drar även ner på tempot så att det blir en avgränsning till övrigt material i programmet och som vi nämnde tidigare pauser nyhetsankaret mellan varje nyhet. Innan RIX FM:s nyheter är det programledaren som lämnar över till Aftonbladets webbredaktion, men här sänker man inte tempot när nyheterna börjar utan bibehåller samma snabba tempo som man använder sig av tidigare. De använder sig inte av några pauser mellan nyheterna, detta för att man vill upprätthålla det ”flow” som främst förkommer inom den kommersiella radion. Det är tydligt att de på RIX FM vill bevara tempot.

5.2.1 Nyhetsstruktur

Nyheterna i de olika programmen har olika karaktär och de skiljer sig åt i en rad avseenden, även hur man skapar relation till andra delar av programmet (t.ex. Musik, reklam) skiljer sig åt. På P3 drar de ner tempot så att lyssnaren skall uppfatta att det händer något nytt. För att återgå till det tempo de vill ha i programmet så använder de sig av en glad jingel som berättar för lyssnaren att de lyssnar på Morgonpasset på P3. Efter detta moment berättar programledaren för lyssnaren vad som kommer att hända i programmet hänmast. Detta gör man för att återgå till exakt det ”flow” och tempo man hade innan nyheterna, troligtvis för att bibehålla samma rytm i programmet som de hade från början. På RIX MorronZoo övergår de till nyheterna med en jingel men här använder man sig av en mer explosiv och sprakande jingel. Efter detta kommer nyhetsuppläsaren in och läser upp nyheterna i samma tempo som programledarna höll innan. De använder sig inte av några pauser mellan nyheterna utan lyssnaren får nyheterna i ett svep. På RIX avslutar de nyheterna med en jingel sedan spelar de ett

5.2.2 Nyhetstextens intentioner


Den underhållande intentionen är en intention som nämns av Dahlgren. Stoffet ska då förmedla nöje och förströelse. Vilket är väldigt tydligt i RIX MorronZoos nyheter. Här använder de sig av mer lättsamma nyheter och tempot är betydligt högre.


5.3 Verbal kommunikation

Vi har valt att studera den verbala kommunikationen både kvalitativt och kvantitativt och har tittat närmare på faktorer som tempo och uttryckssätt. Med den verbala kommunikationen menar vi den verbala aktivitet som förekommer i alla ”prator” mellan programledare eller med lyssnare. Det som vi klassar som verbal
kommunikation innefattar inte nyheter eller radioteater, inte heller musiken som vi analyserat separat.

I vår kvantitativa undersökning kom vi fram till att RIX MorronZoo hade 32 prator på 4 timmar medan de hade 29 prator i Morgenpasset P3. Anmärkningsvärt är att Morgenpasset P3 hade 37 minuter kortare programtid. Om man uteslutet ser till programlängd, så talar deoftare i P3 än i RIX FM, men det är ingen stor skillnad. Den totala prat-tiden är längre i RIX FM där man pratar i 1h 40min 28sek i Rix FM jämfört med P3 där de pratar i 39min 54sek (se. Tabell 1.3) Den genomsnittliga pratan i RIX FM är längre då genomsnittet är 3min 8sek jämfört med P3 som har 1min 23sek (se Tabell 1.4). En bidragande faktor till detta kan vara att de är tre programledare i RIX MorronZoo som skall komma till tals medan det är en ensam programledare i Morgenpasset P3. När vi startade undersökningen så var vi övertygade om att värdena snarast skulle vara tvärtom d.v.s att de skulle ha en längre totaltid med prat i P3 än i RIX FM. P3:s målsättning är att man ska ha 65 % musik i sitt programutbud och det märks tydligt i Morgenpasset eftersom att pratorna i genomsnitt är endast 1min och 23 sek.

När det gäller tempot i programmen, så har båda programmen ett ganska högt tempo, tempot i RIX MorronZoo är dock betydeligt högre än det i Morgenpasset P3. På Morgenpasset drar de ner på tempot när de bryter för nyheter till skillnad från RIX FM som bibehåller samma tempo genom hela programmet. Genom att använda pauser och tala långsammare så ökar de lyssnarens förståelse, dels genom att variera tempot men också genom att använda pauser.


Altheide och Snow talar i sin undersökning om att radion är ett entydigt medium, att man vid vilket tillfälle som helst kan sätta på radion och förstå vad som händer och vad som ska hända. De talar också i sin undersökning om att radion som medium har en låg nivå av tvetydighet. Vi tolkar inte entydigheten som något statiskt utan tycker att mediestoff kan innehålla olika grad av entydighet. Vi drar slutsatsen att RIX MorronZoo:s verbala kommunikation har en högre grad av entydighet än Sveriges Radio P3. Om man som lyssnare rättar in Morgonpasset i ett skede när de sänder t.ex. barnteater och de inte nämner att det är P3, finns det en risk att lyssnaren inte identifierar programmets innehåll. Detta kan i sin tur bidra till att de har förlovar en lyssnare. RIX FM är mer konsekventa på det här, lyssnaren kan snabbt uppfatta vad det är för kanal de lyssnar på, genom att informera lyssnaren mer frekvent vilken kanal som de lyssnar på. Att vägleda lyssnaren på detta sätt är viktigt för att skapa en helhet som lyssnaren känner igen, detta gör de inte på samma sätt på P3. De sänder inte radio för vägleda lyssnaren till reklamen, utan här är det viktigare att förse sin publik med samhällsinformation och underhållning. Inom den kommersiella radion
får man nästan uteslutet in sina intäkter via reklampengar. Det är därför viktigare att använda den verbala kommunikationen för att förmedla lyssnaren till reklamen.


5.3.1 Positionering av lyssnaren
5.4 Public Service


på att även de vill upprätthålla ett ”flow” och en enhetlighet i programmet, som liknar det som karaktäriserar kommersiella kanaler.


Obberoendet, självständigheten och kvaliteten är såväl förpliktelser som förutsättningar för att public service ska kunna konkurrera med kvalitet i programverksamheten. Programverksamheten skall ses i bred bemärkelse dvs. inte bara programmen i sig utan också dess olika delar (Sveriges Radio 2003). Raboy menar att dagens mediapolitik måste verka för att inte medieutbudet blir paketerat som marknads varor till för en liten elit av befolkningen. Han menar också att marknadsförsning inte själva kan tillgodose behovet av kommunikation som rör sociala och kulturella ting. Vi tror det är just detta som P3 menar med sin mångfaldsplan, frågan är om de verkligen gör det i den breda bemärkelse som de talar om?

"SR skall tillvara och utveckla ljudradions olika förutsättningar att ge upplevelser och stimulera fantasier och därigenom ge möjligheter till inlevelse, engagemang och förstörelse. SR skall tillhandhålla ett mångsidigt utbud som speglar de olika kulturer som finns i Sverige.

Eftersom Morgonpasset är ett underhållningsprogram som har ett uttalat musikaliskt syfte, anser vi att man kan ifrågasätta varför man från en public service kanals sida väljer att på bästa sändningstid och i ett av de populäraste programmen inrika sig så starkt på populärmusik? Om Sveriges Radio nu vill gynna mångfalden och utveckla ungdomars musikaliska upplevelser. Varför inte göra det på bästa sändningstid? Visst syftet med musiken är också att leda in lyssnarna på det övriga talade materialet, i morgonpasses fall främst nyheter och kulturella inslag. Men eftersom kontrasten mellan nyheterna och musiken är så stor i Morgonpasset, har vi identifierat att det krävs mer aktivitet av lyssnaren för att hänga med. Vad vi menar är att målgruppen för musiken kan ha svårt att ta till sig nyheterna då kontrasten mellan dessa två delar i programmet är för stort. Genom att de valt att spela ny populär musik på bästa sändningstid så anser vi att de befinner sig på den första graden av McQuails olika grader för kommersialisering av public service. Dvs. de väljer att under en tid på dagen med höga lyssnarsiffror sända det material som är mest populärt. McQuails andra grad innefattar att public service blir mer kostnadsmedvetna och tar hjälp av kommersiella strategier och managers.

Detta är något som kan liknas vid vad Dahlgren kallar Compensation, vi har dock inte genom vår studie kunnat konstatera att man blivit mer kostnadsmedvetna, men vi identifierar dock spår av kommersiella intressen då man på ett tydligt sätt vill maximera lyssningen på populära program. Det är också tydligt att genom att ha en tydligt uttalad målgrupp (9 till 35 år) för P3. De riktar alltså hela utbudet till ungdomar, inte specifika program utan ett helt koncept, vilket kan liknas vid de kommersiella kanalernas strategier. Detta skiljer sig tydligt från det typ av programutbud som man kan förena med den blockradion.

Trots detta finns det spår av blockradion kvar i Morgonpasset P3 olika programdelar är skilda från varandra. Vi identifierade att nyheterna i P3 har en större möjlighet att bli uppmärksamme, men tempot skiljer sig så pass åt att


Givetvis finns det ett behov att tillfredsställa även hos dessa lyssnare, men eftersom det redan finns ett brett utbud av radiokanaler (kommersiella) som inriktat sig på populärmusik och underhållning för ungdomar, så är vi tveksamma till om Sveriges Radio inte borde fokusera mer på samhällsinformation och nyheter som är specifikt riktade till den målgruppen. Tendensen är snarare att man på P3 konkurrerar genom att också erbjuda ett liknande utbud d.v.s populärkultur. Om de strävar efter att bredda mångfalden för hela befolkningen, borde de ta hänsyn till den situation som råder på den svenska radiomarknaden och anpassa sig efter den.

5.5 Slutfiskussion

Vår studie av Morgonpasset och RIX MorronZoo, pekar på de tendenser av kommersialisering som finns inom public serviceradion i Sverige. De tendenser som vi identifierar är ett tydligt målgruppstänkande och ett format tänkande, även om det är mer utbrett hos RIX FM, så finns det likheter i programmens funktion och form. Vi anser att Morgonpasset P3 är ett exempel på hur public service i vissa avseenden befinner sig på McQuails första grad, över hans graderingar av kommersialisering inom public service. Genom att spela det mest populära innehållet i kanalen på den tid med mest lyssnare, gör att man tydligt försöker maximera lyssnandet. För att man ska


bredda ritt tänkande. Resultaten av detta kan medföra en radiomarknad med en större mångfald och då kan SR kanalerna och P3 satsa ännu mera på mångfalds- och ett samhälls- tänkande och slipper konkurrera med de kommersiella om populärmusiken.

Det som Thomass hävdar som en av public service viktigaste uppgifter är att alla ska få sin röst hörd i medierna, detta är något som ju självklart även ska gälla radiomediet. Den kommersiella radiomarknaden ser inte till allas behov, de är inte heller intresserade av att göra det. Därför finns det fortfarande ett starkt behov av en public service radio som ser till lyssnarnas behov, men det bör också vara medvetna om att det finns kommersiella kanaler som endast prioriterar vissa grupper. Genom att P3 i vissa avseenden satsar på samma koncept och grupper, för att inte förlora lyssnare till kommersiella kanaler. Vi anser att P3 istället borde försöka bevara de lyssnare de redan har och trycka på faktorer som mångfald och tillgänglighet, samt ett kvalitetsutbud även för yngre ungdomar. Om tillgången till P3 och public service finns där och kvaliteten finns där, så är det upp till varje lyssnare vilket innehåll man vill lyssna på, om det nu är en kommersiell eller en public service station får varje medborgare friheten att välja. Genom att public service hela tiden är ett starkt alternativ i en ständigt förändringsfull och ganska oförutsägbar kommersiell medievärld tror vi att mångfalden kan upprätthållas.

En liten notis vi gjorde under vår undersökning var i bestämmelserna för den privata lokalradion, där det står i dess regelverk att en tidskrift inte får ha majoritetsägande i kanalen, det står även att det är förbjudet att sponsra nyhetsprogram. I RIX FM så referar de ständigt i sändningen av nyheterna till aftonbladet genom att hävda att nyheterna kommer från aftonbladets webbredaktion. Frågan är var gränsen går mellan sponsring och nyhetsförmedling. Kan det vara så att syftet är att få lyssnarna att köpa tidningen?

(83.629 tecken)
Litteraturlista

Böcker:


Offentliga Dokument:


Forskningsrapporter:


Hemsidor:


http://www.rixfm.se 2004-04-12 15:00

http://www.ruab.se 2004-04-18 12:30


Tidningsartiklar:


Intervjuer:

Mannheimer, F. RIX FM 2004-05-07

Svensson, U. Sveriges Radio P3 2004-05-06
Radioprogram:

Morgonpasset P3 2004-04-16 kl. 06.07-9.30

RIX Morron Zoo 2004-04-15 kl. 06.00 – 10.00