



**Sociologiska Institutionen  
Lunds Universitet  
MKV 323 - C-uppsats**

**VT 2004**

## **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

Uppsatsen undersöker radiomedietets form (utformning, uppbyggnad och dess olika delar) och funktion (för programmets helhet och för lyssnarna) i dagens Sverige. Syftet var att analysera vilka likheter och skillnader som finns mellan public service radion och den kommersiella radion. Det är framförallt public service radions identitet som relateras i förhållande till den kommersiella radion. I uppsatsen används både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys med fokus på medietextens tempo, positionering och intention. Det empiriska materialet består av två av radions mest populära morgonprogram; RIX MorronZoo och Morgonpasset i Sveriges Radio P3, inspelade morgonen den 15/4 samt morgonen den 16/4 -2004. Referenserna består av tidigare forskning om radiomediet, aktuella rapporter, hemsidor, tidningsartiklar och offentliga dokument om styrregler för radion i Sverige. Uppsatsen innehåller även intervjuer med Felix Mannheimer som är operativ chef på MTG Radio bakom RIX FM samt med Ulla Svensson som är gruppchef på Sveriges Radio P3.

Sammanfattningsvis om resultatet så fann författarna att P3 i viss mån har kompenserat programmet efter konkurrensen 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 villkor.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. METOD .....</b>	<b>8</b>
2.1 Innehållsanalys .....	8
2.2 Urval .....	9
2.3 Tillvägagångssätt .....	10
2.4 Metod reflektion .....	10
<b>3. TEORI.....</b>	<b>11</b>
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
<b>4. RESULTAT .....</b>	<b>21</b>
4.1 Prat/samtal .....	22
4.2 Nyheter .....	23
4.3 Musik .....	23
4.4 Reklamavbrott .....	24
4.5 Övrigt .....	24
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>25</b>
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

Radio är ett ämne som ligger oss varmt om hjärtat. Vi har båda under flera år arbetat inom radio och ljudproduktion på olika nivåer, dels som radiopratare men även som producenter och tekniker. När vi således skulle välja ämne att skriva om (inför denna uppsats) blev därför radiomediet det givna alternativet, efter att ha skrivit en uppsats på B-nivån på MKV vid Lunds universitet om kommersiell radio, ansåg vi att detta var ett ypperligt tillfälle att fördjupa oss och angripa detta medium på nytt. Trots att radion som medium är ett gammalt fenomen förändras ständigt dess förutsättningar och utformning i en globaliserad medievärld. Public service roll och varande i samhället ifrågasätts ständigt. I takt med intrånget av kommersiella medier är detta ett ämne som ständigt är aktuellt och som ofta blir debatterat. Det har inte gjorts så mycket forskning om radio inom MKV om man jämför med t.ex. den forskning som gjorts inom TV och Tidningar, detta tycker vi gör ämnet extra intressant och utmanande. Vi hoppas därför att med denna uppsats rikta uppmärksamhet mot radions form och förutsättningar i dagens Sverige.

## 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 rättfärdiga 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 idén med de program vår undersökning gäller. Först ska vi gå igenom hur lyssningsfördelningen ser ut i Sverige idag.

Svensk radio domineras idag av två radioformer: public service radion och den privata lokalradion. Public service radion (SR) har en särställning som det enda rikstäckande radioföretaget. Deras radiosändningar finansieras med hjälp av licensmedel och programutbudet är baserat på public service principen, dvs. program som vänder sig till alla. Den privata lokalradion etablerades 1993 och idag domineras marknaden av fyra nätverk. En av de största privatägda kanalerna är RIX FM som ägs av Modern Times Group (MTG) Radio. RIX FM riktar sig främst till målgruppen 20 år och uppåt.

Den public service kanal som profilerat sig till ungdomar är Sveriges Radio P3, som har en målgrupp från 9 till 35 år. I Sverige lyssnar åtta av tio personer på radio dagligen (Radio- och TV-verket 2003). Den senaste rapporten från Radiundersökningar AB (RUAB) visar att RIX FM har en räckvidd på 12,8 procent av de totala lyssnarna i åldern 9-79 år. P3 har en lyssningsräckvidd på totalt 11,4 procent i åldern 9-79. I målgruppen 20-34 år har P3 en högre räckvidd med 21,8 procent för att jämföra med RIX FM som har 19 procent. Räckvidden bland

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

Sveriges Radio (SR) är ett företag i allmänhetens tjänst – ett public service företag. SR är ett helägt dotterbolag till Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB och stiftelsens uppgift är att främja programföretagets självständighet.

Verksamheten i programföretagen finansieras med medel som riksdagen aviserar från rundradiokontot. Rundradiokontots intäkter utgörs till övervägande del av intäkter från licensavgifter. SR:s verksamhet bygger på det sändningstillstånd (Regeringen 2001) som staten gett Sveriges Radio för perioden 2003 –2005 och riktlinjerna för Sveriges Radios public service-uppdrag är följande (Sveriges Radio 2003):

**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 förpliktelse 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.

Sedan 2002 arbetar Sveriges Radio också med det övergripande begreppet mångfald, där de fokuserar sig speciellt på etnicitet och kön. Policyn beskriver SR:s hållning till det mångkulturella Sverige med innebörden att kulturell mångfald skall berika innehållet. Detta innefattar bland annat vikten av att medverkande med annan bakgrund än svensk hörs i programmen (Sveriges Radio 2003).

### 1.3.2 P3

P3 är SR:s unga kanal som riktar sig mot befolkningen upp till 35 år. Musiken spelar en viktig roll i kanalens innehåll. P3 innehåller också en stor andel nyheter, samhälls- och kulturprogram. Därutöver erbjuder P3 underhållning och förströelse av god kvalitet: ”*Underhållningen ger relief och vidd åt hela SR: s programutbud*” (Sveriges Radio 2003:57).

Nya P3 föddes när riksradien och lokalradion slogs samman till Sveriges Radio i januari 1993. Den största förändringen var att P3 fick uppdraget att vända sig till en yngre publik och P3 lägger därför stor vikt vid att se omvärlden ur ett ungt perspektiv. P3 satsar på ett brett programutbud, där vissa program tilltalar många människor medan andra är lite smalare. Syftet med public service-radion är att verka i allmänhetens tjänst. P3 fokuserar först och främst på musik, underhållning, samhälle och kultur, allt detta ur ett ungt perspektiv. Det innebär bland annat att de låter unga komma till tals i deras program, spelar musik som riktar sig till unga människor och tar upp frågor, situationer och problem som rör unga. Musiken är så viktig att de har

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 utav 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 inkörspport till den talade delen av programverksamheten. En inkörspport 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 händer underground ([www.SR.se/p3/fakta/om\\_p3.stm](http://www.SR.se/p3/fakta/om_p3.stm)).

### 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 ständigt 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



många lyssnare på morgonen så följer dom med resten av dagen (Svensson, U. 2004-05-07).

### 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 annonsering inom den kommersiella radion.

För den privata lokalradion finns från 1993 en särskild lokalradiolag. Den reglerar vem som har rätt att sända kommersiell radio, bl.a. uttalas att den som äger eller har dominerande inflytande i ett dagstidningsföretag inte får vara majoritetsägare. De regler och lagar som gäller för public service-radion gäller inte för den kommersiella privata lokalradion, här handlar reglerna främst om ägande och reklam. Det finns inte heller något avtal mellan staten och enskild privat lokalradio station. I lagen anges dock att minst en tredjedel av sändningstiden skall fyllas med program som framställs särskilt för den egna verksamheten (Hadenius & Weibull 1999).

Vidare finns tydliga bestämmelser för utformning av reklam: försignatur och eftersignatur ska vara tydliga och unika. Man ska tydligt kunna urskilja vilket material som är reklam och påannonser bör innehålla ordet reklam. Annonseringen får vara högst 8 minuter per timme. Allt som sänds under markerad annonstid räknas in i den totala annonsvolymen. Sponsring är tillåtet i den privata lokalradion. Man får sponsra alla program utom nyhetsprogram. För att en del av en sändning ska räknas som eget program bör den ha; eget namn, egen vinjett, viss längd, särskild programledare och särskilt tema. Det är även tillåtet att sponsra en sändningstimme om inga andra program är sponsrade under denna timme. Det är förbjudet att gynna produkter eller företag i sändning. Information om dessa får endast nämnas om det finns ett uppenbart lyssnarintresse, det kan t.ex. vara tillåtet att någon gång nämna vem som skänkt priserna till en tävling (Radio- och TV-verket 2003).

### 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

bolagen som producerar programmen och att de svarar för den nationella annonsförsäljningen (Konkurrensverket 2003). RIX FM-nätet är med en daglig räckvidd på 17,7 procent störst av de kommersiella nätverken i Sverige 2004 (RUAB rapport II 2004). RIX FM:s nätverk består av ett nära samarbete mellan två starka ägare, MTG och Sveriges Radioutveckling (SRU). SRU-stationerna drivs av ett flertal ledande lokala tidningsföretag och huvudägare i SRU är GP-koncernen i Göteborg. MTG Radio är en del inom MTG-koncernen, en bred nordisk mediekoncern med verksamhet inom bl.a. television, radio, tryckta medier, elektronisk handel och medierelaterade tjänster (Konkurrensverket 2003). RIX FM spelar vuxen populärmusik från 90-talet och framåt inom pop, rock och soul. Som de andra kommersiella kanalerna t.ex. NRJ och Mix Megapol är det musiken som är viktigast för att lyssnarna skall stanna kvar. RIX FM lägger ner stora resurser på undersökningar för att kunna tillfredsställa deras lyssnares musiksmak och önskemål.

RIX FM är Sveriges största kommersiella radionätverk, med sina 25 stationer runt om i landet. Från Luleå i Norr till Malmö i söder har cirka 6 miljoner människor möjlighet att lyssna på någon av RIX FM's stationer varje dag. RIX FM vänder sig till lyssnare som är köpstarka män och kvinnor i åldern 20 och uppåt. Detta på grund av att denna målgrupp är målmedveten och vill hänga med i de senaste trenderna. De menar också att deras lyssnare är mer välutbildade och tjänar mer än genomsnittssvensken. På hemsidan ([www.rixfm.se](http://www.rixfm.se)) skriver man att deras lyssnare är intresserade av motion, kläder, heminredning och resor. De är aktiva, går ofta på teater, bio, krog och restaurang. Under 2003 började Aftonbladet sända nyheter i RIX FM-stationerna, där Aftonbladets webbredaktion står för det redaktionella innehållet ([www.rixfm.se](http://www.rixfm.se)).

### 1.3.6 RIX MorronZoo

Programmet RIX MorronZoo har funnits hos RIX FM stationerna i ca: 5 år. Från starten byggde programmet på konceptet att ha tre personer varav två män och en kvinna. Detta gäller än idag och Roger, Titti och Gert är programmets förgrundsfigurer. Programidén bygger på att vara underhållande och ha intressanta gäster som är aktuella för tidsperioden. Man försöker ha ett varierat utbud av gäster, allt från Göran Persson till Fröken Sverige har medverkat i programmet. Felix

Mannheimer som är operativ chef på MTG Radio menar att morgonprogrammet är viktigt för att behålla lyssnarna: ”*Det viktiga är när man sätter sig i bilen till jobbet då rattar man in den station som du troligtvis kommer att lyssna till resten av dagen*” (Mannheimer, F. 2004-05-07).

## 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 sänds 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 ungdomar 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.

Metodarbetet består främst av en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys för att jämföra innehållet i de båda programmen. Vi använder oss också av sekundärt material och intervjuer. Det sekundära materialet består främst utav 3 rapporter: *Konkurrensverket 2003*, *Radio- och TV-verket 2003* och *Sveriges Radios public service- redovisning 2003*. Rapporterna används som bakgrundsinformation för att klargöra vilka regler och normer som gäller för public service och den kommersiella radion och hur förhållandet ser ut på marknaden för respektive kanal. I bakgrunden tar vi även hjälp av Hadenius och Weibulls bok *Massmedier*(1999).

Syftet med intervjuerna var främst att skaffa bakgrundsinformation till respektive program och genomfördes 2004-05-07 med Felix Mannheimer från RIX FM och med Ulla Svensson från Sveriges Radio P3 2004-05-06.

### 2.1 Innehållsanalys

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

klargöra skillnader och likheter i programmens struktur och utformning. Detta har vi gjort genom att koda och mäta enheter i programmen. Vi har delat in programmen i fyra enheter: musik, nyheter, prat och reklam. I innehållsanalysen har vi studerat olika tidsskillnader och förekomsten av dessa enheter i programmen. Resultatet av den kvantitativa analysen redovisar vi i kapitlet ”resultat”. I den kvalitativa analysen går vi in på djupet och studerar programmen utifrån en mer omfattande kontext. Här tar vi dels upp Peter Dahlgrens Tolkningskretslopp (2000), där vi tittar närmare på aspekterna: textens intentioner, mediala sammanhang och produktionsomständigheter. Vi använder oss också av den forskning som gjorts tidigare inom radion som vi främst hämtat från Carin Åbergs avhandling *The sounds of Radio* (1999). Utifrån Schönbach och Goertz (Åberg 1999) angreppssätt på nyheter i radion och Münch teorier och angreppssätt på musiken i radio angriper vi innehållet i programmet ur en kvalitativ synvinkel. Vi kommer även använda oss av Altheide & Snow:s (1982) sätt att definiera olika pratstilar. Vi har studerat innehållet i programmen främst med utgångspunkterna form och funktion. Vi har fokuserat på tempo, positionering och aktivitet i delarna av programmen. Vi har således inte fokuserat på vilka ämnen som de olika programmen tar upp, utan vårt angreppssätt har fokuserat på vilken form det presenteras och vilken funktion det har för programmet/kanalen.

## 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](http://www.ruab.se)). Vi har valt att undersöka morgonprogrammen 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 förts 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

Vi spelade in RIX MorronZoo torsdagen den 15/4 mellan klockan 6.00 – 10.00 på morgonen. Morgonpasset spelades in fredagen den 16/4 mellan klockan 6.07 – 9.30 på morgonen. Vi började med att koda in programmets enheter på en tidslinje så att vi fick dem i kronologisk ordning. Därefter kodade vi tiden på pratet med hjälp av ett digitalt tidtagarur. Samtidigt förde vi anteckningar över när man använde sig av jinglar, hur ofta man nämnde kanalens namn och vilken typ av musik som spelades. Anteckningarna som fördes vid sidan av den tidslinje vi ritade upp användes som underlag för den kvalitativa analysen. För att få så korrekta värden och anteckningar som möjligt repeterade vi lyssnandet ett antal gånger och om vi var osäkra lyssnade igen för att verifiera att vi samlat så korrekta uppgifter som möjligt. Att koda in programmets struktur på detta vis gjorde det enkelt för oss att få en tydlig översikt över programmets struktur och beståndsdelar. Vi kunde också tydligt jämföra programmen med varandra eftersom vi i båda fallen hade använt samma system att kartlägga dem.

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

De problem vi stötte på hade vi redan räknat med när vi bestämde oss för val av ämne, vi visste att vi skulle få svårt att hitta bra litteratur. Radion har blivit någon slags svart fläck inom medieforskningen och därför är det svårt att hitta teorier som är anpassade för den här typen av undersökningar. Vi fick istället komplettera med teorier som är anpassade för TV och försöka applicera dem på radiomediet. Ett annat problem vi stötte på var att den mesta litteraturen var på engelska, vi kunde således inte hitta lämpiga svenska översättningar till alla begrepp, utan beslutade att ha kvar den Engelska varianten i vissa fall.

## 3. Teori

I detta kapitel går vi igenom de teoretiska utgångspunkter och centrala begrepp som vi utgår från när vi gör vår analys. Vi kommer även att ta upp och förklara de begrepp som vi använder oss av. Vi börjar med en genomgång av det kommersiella formatets koppling till den svenska radiomarknaden. Efter det presenterar vi resultat från tidigare studier som gjorts inom radio, främst från Carin Åbergs avhandling *The sounds of Radio* (1999). Vi går även in på public service roll och dess funktion i den globala medievärlden. Här använder vi oss främst av boken *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (2003), i vilken det finns en rad kapitel av olika forskare som studerat public service. Boken känns väldigt aktuell och tar upp public service roll i en globaliserad värld. Vi kommer även att använda oss av McQuails olika grader av kommersialisering inom public service företagen. Nedan följer en förklaring av de format som förekommer på den svenska radiomarknaden.

### 3.1 Radioformat

Termen Radioformat blev introducerat i de nordiska länderna i början på 90-talet. Ett av de avgörande momenten för införandet av format radion nämner Jauert i sin artikel *Policy Development in Danish Broadcasting 1980-2002*. Han menar att de nordiska länderna tog lärdom av amerikanska radioproducenter och konsulter. En som nämns är George Burns som VD för Burns Media Consultants. George Burns besökte Europa flertalet gånger i början av 90-talet, bland annat på European Broadcasting Union's möte där han var huvudtalesman för de Europeiska radiodirektörerna i Heidelberg 1990 (Jauert 2003).

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 monopoltiden 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.

Inom kommersiell radio talar man om form som ett sätt att designa program kring en musikstil, genre eller ett specifikt sound, som om det inte fanns något innehåll som innehåller prat (Åberg, 1999). När man talar om format handlar det alltså främst om musiken som spelas i radio och det är också det som fokuseras på när man benämner olika format i radion. Enligt Hedman(2002) använder sig alla kommersiella radiokanaler i Sverige av amerikansk formatradio. Det vanligaste formatet inom den kommersiella radion är Hot Adult Contemporary (Hot AC), vilket betyder att kanalerna inriktar sig på att spela aktuell popmusik för vuxna. Den svenska privata lokalradion har alltså med vissa få undantag koncentrerat sig på en fast formaterad musikradio, riktad till en begränsad målgrupp. Hedman menar vidare att det i storstadsområdena finns en något större variation av format t.ex. finns Power Hit Radio i Stockholm som betraktas som en ungdomskanal, deras format kallas för Contemporary Hit Radio (CHR) (Hedman 2002).

För att förklara vilka radioformat som finns och vad som karaktäriserar dem, tog vi hjälp av ett amerikanskt radiokonsultföretags hemsida. Där förklarar radiokonsulten Denis Florent, som var inblandad i införandet av formatradion i de franska nätverken vad de olika radioformaten innebär (<http://radioformat.imagepark.tv/index.php>). Hur olika radiostationers musikformat låter styrs enligt Florent av fyra parametrar: musikstil, musikens tidsperiod, musikens aktivitetsnivå och musikalisk förkonstling (<http://radioformat.imagepark.tv/guide.php>).

**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 förkonstling:** 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 karaktäriserar 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 industrin 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

I en studie från 1995 av Klaus Schönbach och Lutz Goertz studeras nyheters omfattning och form i radion. Genom att studera elva stationer, både privata och public service, försöker de kartlägga vilka element som ingår för att nyheterna ska bli ihågkomna och uppmärksammade. De kommer fram till att formen för nyheterna är avgörande för hur lyssnarna blir påverkade och hur mycket de väljer att uppmärksamma programmet. Några intressanta delar i deras undersökning rör nyheternas position och formalitet. De använder sig av frågeställningar som: 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)?

Schönbach och Goertz studie inriktar sig främst på förståelsen av nyheterna men de undersöker också hur mycket formalitet som används i samband med stationernas nyhetssändningar. Det som de främst identifierade vad gäller nyheternas position var att det krävs en tydlig avgränsning till andra program, för att nyheterna ska uppmärksammas och identifieras. De menar också att det är viktigt att ha en tydlig avgränsning mellan de olika delarna i nyhetsprogrammet (reportage, väder e.t.c). I Schönbach och Goertz studie av hur formaliteten i nyheterna påverkar lyssnarna, drar de slutsatsen att formalitet inte är något som alltid uppmärksammas av lyssnaren. De menar att formella drag sällan blir uppmärksammade förrän de bryter mot en konvention, syftet med formalitet när man överför ett meddelande är att det inte ska bli upptäckt. De menar också att formen är mer som ett transportmedel för kommunikationen om inte denna är av estetisk karaktär (Åberg 1999). Formaliteten hos nyheterna ska alltså inte märkas utan det ska kännas som att man kommunicerar naturligt.

### 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.

Münch pekar på de olika sätt som rösten kan användas att skapa känslomässiga uttryck och han pekar också ut de olika sätt på vilka man kan manipulera rösten i radio. Detta beror inte bara på tekniska hjälpmedel, utan också på hur man använder mikrofonen. Det han studerar i musiken är uttrycket. Han ser inte innehållet ur en semantisk mening utan på vilket sätt detta innehåll framställs, själva uttrycket. Han studerar även musikens tempo. Han hävdar här att musikens tempo och drar slutsatsen att den är bäst lämpad när den förhåller sig till lyssnarens faktiska aktivitet eller förutsagda aktivitet. Münch tar även upp något som han kallar konvention och innovation i musikvalet hos stationerna. Här menar han att program med stora lyssnarskaror oftast spelar välkänd musik. Antingen är titeln på låten välkänd eller så är musikstilen det. Han menar att om stationerna spelar musik som inte är av den välkända strukturen som lyssnaren känner igen, så kräver det mer av lyssnaren, något som den generella lyssnaren av populärradio inte är beredd att offra.

Münch menar också i sin undersökning att det i kommersiell radio är viktigt att ha någon slags uppmärksammande inslag i musiken som bryter av, detta för att inte publiken ska sjunka in i bakgrunden. Eftersom formatradio-stationer är kommersiella, måste lyssnarna vara så aktiva att det finns möjlighet för dem att uppfatta reklamen. Ett annat sätt att få lyssnarna mer aktiva är att ha musik med olika tempo i sekvens efter varandra, t.ex. melodisk musik följt av mer rytmisk. Münch nämner också olika sätt att mixa musiken på för att återspegla lyssnarens känslor. Pratet kan på ett liknande sätt sammanlänkas med musiken, så att det sammanstämmer med stationens helhetsound. Genom att låta tempot i pratet likna tempot i musiken bildar det en helhet. För att dra uppmärksamhet till innehåll som kräver en högre grad av lyssnarfokus, som t.ex. nyheter och trafikmeddelanden, använder man sig enligt Münch av korta, effektfulla och syntetiska ljud. Man använder också ofta bakgrundsmusik i talet för att tydligare definiera innehållet och för att det inte ska bli för stora kontraster till musiken som spelats innan (Åberg 1999).

## 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 dilemman 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 at 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 rättfärdiga 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.
3. Extra serviceerbjudanden som t.ex. prenumeration på specifika program. Vilket gör att de bryter kravet på tillgänglighet till alla.

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 delta 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

I boken *Television Across Europe* (2000) går Peter Dahlgren igenom hur utvecklingen ser ut för de statliga medierna och vilka dilemman de står inför. Utvecklingen beror på att medierna är i ständig förändring och uppluckringen av det statliga monopolet ligger bakom den stora förändringen. I början av 80-talet fick vi en mer liberal syn på den kommersialisering som skede ute i Europa. Detta fick medborgare att få en annan syn på public service och man kände att det var mer eller mindre gammaldags att public service skulle utbilda människor. Genom de nya aktörerna på marknaden fick man som medborgare söka den information och underhållning man själv ansåg vara tillfredställande. Detta fick de statliga medierna att utveckla en ny programutformning som skulle vara mer anpassad för tiden men fortfarande ha en public service-anda. Public service står idag inför tre dilemman 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 publiksiffrorna 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 lyssnarandelar.

### 3.2.4 Public service roll i en global medievärld

I boken *New articulations of the public service remit* (2003) skriver Marc Raboy i kapitlet *Rethinking Broadcasting policy in a global media environment*, om idén med public service och hur den förhåller sig till en global medievärld. Syftet med hans idéer är att förstå och forma public service utifrån detta perspektiv.

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 konsument, men även i deras roll som sändare och producenter av meddelanden (Raboy 2003).





## 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.

Morgonpasset P3	29
Rix MorronZoo	32

*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 oftare 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.

Morgonpasset P3	39 min 54 sek
RIX MorronZoo	1 h 40 min 28 sek

*Tabell 1.3 Total tid med prator*

Detta visade att i RIX MorronZoo varade varje enskild enhet med prat längre än i Morgonpasset P3. För att ta reda på hur mycket längre prator man hade i genomsnitt räknade vi ut ett medelvärde. Genom att dividera den totala tiden med prat med antalet prator fick vi fram ett medelvärde för hur lång tid varje enskild prata varade. Detta visar tabell 1.4 nedan.

Morgonpasset P3	1 min 23 sek
RIX MorronZoo	3 min 8 sek

Tabell 1.4 Medelvärde i tid per prat

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

Med musik menas de enheter med unika musikstycken som spelas i programmen. Musikstycken som spelas direkt efter varandra utan avbrott räknas som två musikstycken och inte som en enhet med musik. Med musik menar vi inte heller bakgrundmusik eller ljudeffekter som jinglar och liknande. Här nedan följer en tabell som visar hur många musikstycken som spelas i respektive program.

Morgonpasset P3	39
RIX MorronZoo	21

Tabell 1.5 Antal musikstycken

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

Här har vi valt att nämna enheter som inte passade in i de andra som vi kodade. Som exempel kan vi nämna radioteater vilket förekom i Morgonpasset P3 vid två tillfällen. Vi valde att inte lägga någon vikt vid detta i den kvantitativa analysen eftersom dessa inslag liknar det vi kallar prat men har en helt egen form. Detta är något vi kommer att belysa mer i den kvalitativa analysen och då främst i fråga om vilken relation de har till programmets helhet. Något som vi undersökte men inte kodade in i en speciell enhet, var förekomsten av jinglar där man nämner programmets namn eller stationens namn. Det är alltså en jingel som är separat ifrån pratet och som oftast presenteras mellan två enheter eller mitt i en prata. Vi menar alltså inte när programledaren nämner stationen eller programmet utan en jingel som är fristående. Vi menar inte heller ljudeffekter eller jinglar för program eller olika inslag som t.ex. nyheter eller reklamavbrott. I tabellen nedan ser vi hur många jinglar med signering av programmet eller stationen som finns i varje program.

Morgonpasset P3	15
RIX MorronZoo	30

*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 musikstycke 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 lättare 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 prat. 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.

RIX FM definierar sig själva som en Hot AC station, detta stämmer väl överens med Florents definition på en Hot AC station, d.v.s en station som spelar kommersiell populär- och rockmusik från tio till femton år tillbaka. Det spelas även en viss mängd nya låtar (<http://radioformat.imagepark.tv/guide.php>). Vilket vi ser exempel på i vår undersökning. Under RIX MorronZoo's programtid spelades det mest låtar som är släppta inom det senaste året, men de blandade även in äldre låtar som t.ex. Melanie C - I Turn To You (1999). På Morgonpasset P3 var variationen större eftersom de t.ex. spelade Bob Marley – Three Little Birds (1977), R.E.M – Man on the Moon (1992) blandat med nyare låtar främst från 2003 ([www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)). Något som är tydligt är dock att Morgonpasset är svårt att definiera in i något av Florents olika radioformat, dels för att ett program inte kan karaktärisera en hel station, men även för att det inte är omöjligt att de i Morgonpasset spelar musikstycken som är betydligt äldre än 15 år. Närmast skulle väl vara att likna det vid en Hot AC station, men då skulle man få göra många undantag bara under ett enstaka program.

Det är tydligt att Morgonpasset har en större variation av musik och musikstilar och även tempot i musiken är mer varierat än hos RIX MorronZoo. Båda programmen använder sig dock av välkända artister. Münch hävdar att program med stora lyssnarskaror oftast spelar välkänd musik. Münch menar att om stationerna spelar musik som inte är av den välkända strukturen som lyssnaren känner igen, så kräver det mer av lyssnaren, något som den generella lyssnaren av populär radio inte är beredd att offra. Detta är något som gäller båda programmen, bägge kanalerna spelar låtar som är välkända. Morgonpasset P3:s musik är dock mer varierad vilket kräver mer från lyssnaren då det är större chans att strukturen varierar. Att lyssna på Morgonpasset P3:s musik kräver mer aktivitet från lyssnaren, på RIX MorronZoo krävs inte aktivitet i samma utsträckning.

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 (Stemers, 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 närmar 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

När vi gjorde den kvantitativa undersökningen på nyheterna fick vi fram att man sänder fem nyhetsinslag på fyra timmar i RIX MorronZoo. På Morgonpasset P3 har sex nyhetsinslag på 3 timmar och 27 minuter. Nyheterna på RIX MorronZoo sänds ut på oregelbundna tider, jämfört med Morgonpasset P3 som sänder ut sina nyheter varje hel och halv timme. Varje kanal har en nyhetskälla där man får in nyheter. P3 får sina nyheter från Ekots redaktion medan RIX får sina nyheter från Aftonbladets webbredaktion. Det är väldigt uppenbart och tydligt att RIX MorronZoo har ett samarbete med Aftonbladet, för man refererar nästan uteslutande till tidningen innan och under programmets gång.

Nyheterna i de olika kanalerna skiljer sig markant från varandra. På P3 är nyheterna väldigt formella och konkreta och man får höra olika reportrar och utsända till världens alla hörn förmedla nyheterna till Ekots redaktion. Så är inte fallet på Aftonbladets webbredaktion för här är nyheterna korta och underhållande och det är uteslutande en person som pratar. Tempot är hela tiden högt. Ett exempel från ett nyhetsinslag i det program som vi analyserade, där avslutade man ett nyhetsinslag med nöjesnyheten att David Beckham har varit otrogen. Denna typ av nyheter förekommer inte i Ekot. Tempot är lugnt och det är paus mellan varje nyhet så att man får lite andrum. Genom detta får man mer tid att ta till sig och förstå nyheten.

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 närmast. 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

musikstycke. Nyheterna på *RIX MorronZoo* är kortare än de på P3. Programmen skiljer sig åt främst genom att man på RIX FM inte behöver ändra tempo efter nyheterna eftersom detta inte skiljer sig märkvärt från pratet i programmet. På P3 blir det en tydligare gräns vad som är nyheter och vad som inte är det.

### 5.2.2 Nyhetstextens intentioner

Enligt Dahlgren kan en text ha olika intentioner och en av de intentioner han tar upp är den informativa intentionen. Han menar att mediestoffet vill förmedla något till världen. Stoffet är ”refererande” till sin natur (Dahlgren, P 2000:87). Det är ganska lätt att iaktta att Ekots nyheter är mer informativa än de som sänds på RIX FM. Ekots nyheter är längre och innehåller mer fakta. Formen på Ekots nyheter är mer djupgående och de intervjuar experter samt har reportage om olika nyhetshändelser. Man kan påstå att Ekots nyheter är mer refererande till både innehåll och form. Den underhållande intentionen är en intention som nämns av Dahlgren. Stoffet ska då förmedla nöje och förströelse. Vilket är väldigt tydligt i *RIX MorronZoo*s nyheter. Här använder de sig av mer lättsamma nyheter och tempot är betydligt högre.

Enligt Dahlgren är en av de viktigaste intentionerna för kommersiella medier att fånga och hålla kvar lyssnarna. I *RIX MorronZoo* är det tydligt att man vill behålla lyssnarna genom att ha underhållande nyheter som förhåller sig till det flow och tempo som förekommer i programmet. Genom ljudeffekter och jinglar försöker man påkalla och lyfta fram en aktivitet hos lyssnarna. Nyheterna i RIX FM skiljer sig alltså inte markant från det övriga materialet i programmet. Ekots nyheter är mer dynamiska, det är olika röster och ljudbilder som presenteras för lyssnaren. Detta kräver en större uppmärksamhet av lyssnaren och formaliteten i P3:s nyheter blir då tydlig. Den skiljer sig från de övriga inslagen i programmen på ett markant och tydligt sätt.

## 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 Morgonpasset P3. Anmärkningsvärt är att Morgonpasset P3 hade 37 minuter kortare programtid. Om man uteslutet ser till programlängd, så talar de oftare 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 Morgonpasset 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 Morgonpasset 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 betydligt högre än det i Morgonpasset P3. På Morgonpasset 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.

Genom att definiera sättet DJ'n pratar på, som Altheide och Snow (Åberg 1999) gjorde i sin studie av radions grammatik, skulle man i P3: s fall kunna tala om en långsam och tydlig pratstil. På RIX FM har de en mer intensiv och fartfylld pratstil. Münch (Åberg 1999) menade i sin studie att genom att låta tempot i pratet likna tempot i musiken. Kan tempot i hela programmet höjas. Detta är tydligast i RIX MorronZoo som genom att ha ett högt tempo på både pratet och musiken skapar ett högre tempo i hela programmet.

Enligt Peter Dahlgrens tolkningskretslopp (2003) kan man studera textens uppbyggnad i olika dimensioner. För att ta reda på vilka det är anser Dahlgren att man kan ställa sig frågorna: Vilken information förmedlas här? Vilka förkunskaper förutsätts publiken ha för att kunna tillgodogöra sig denna information? Det vi har kommit fram till är att lyssnaren lättare kan hänga med i det tempo som förekommer i P3 än i RIX FM, eftersom de pratar tydligare i P3. Detta kan bidra till att den som är invandrare eller som tillhör den yngre delen av P3:s målgrupp (9-35 år) får lättare att hänga med och förstå innehållet. Det kan tolkas som ett tecken på det mångfaldsmål de har inom Sveriges Radio. Vi anser att man måste vara mer aktiv i sitt lyssnande vad gäller RIX FM dels för att det innehåller mer slang och dels för att de håller ett högre tempo. Som vi nämnde tidigare är det lättare som lyssnare att följa med i den verbala kommunikationen i P3 men om man som lyssnare rattar in P3 mitt under t.ex. radioteatern kan det vara svårt att ta till sig det ”stoft” som förmedlas. De har i P3 olika inslag som kan vara svåra att uppfatta om man som ny lyssnare rattar in kanalen. Detta skiljer sig från den kommersiella radion där de ofta upplyser eller påminner lyssnaren att det är RIX FM de lyssnar på genom att spela en jingel (se tabell 1.6) detta är något som inte förkommer lika ofta i P3.

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 statistiskt 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 rattar 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 förlorat 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.

I tolkningskretsloppet tar Peter Dahlgren (2000) upp textens intention och en punkt betonar den underhållande intentionen. Med detta menar Dahlgren texter som främst förmedlar nöjen och förströelse och sannolikt är det så att större delen av det totala medieutbudet har just underhållande intentioner. Som vi tidigare har sett är P3 tydligare i sin framställning av sin medietext medan RIX FM:s medietext genomsyras av högt tempo och underhållning, just detta är ett kännetecken för det kommersiella utbudet. På RIX FM har man utvecklat ett koncept som skall likna en genomsnittlig arbetsplats, där de t.ex. snackar skit om chefen osv. Enligt Christer Modig som är chef på RIX FM har den stora radioikonen Howard Stern varit en förebild eftersom denne hela tiden berättar för sina lyssnare hur mycket han vantrivs med sin chef. Vi ser även ett exempel på detta i RIX FM där de refererar till sin chef som ”det lilla äcklet” som de anser sätter käppar i hjulet hela tiden. Modig säger även att det är något nästan alla deras lyssnare kan relatera till (1999-05-10 Expressen). I P3 är det tydligt att de vill hålla sig till seriösa ämnen men med en lättsam ton, i programmet vi analyserar diskuterar man t.ex. rasism inom fotbollen på ett lättsamt sätt.

### 5.3.1 Positionering av lyssnaren

Vi kommer nedan redogöra för hur en prata är uppbyggd i de olika formaten. Vi anser att RIX FM är effektivare på att positionera sig hos lyssnaren än P3. På RIX FM så upplyser de hela tiden vilken kanal lyssnare har rattat in och detta gör man alltid innan och efter en låt, men även före och efter nyheterna. Detta gör man inte i samma utsträckning på P3, utan programledaren säger sitt namn och vilken låt som spelades. Efter detta så fortsätter de programmet som vanligt, däremot så lyfter de fram Morgonpasset istället för att nämna frekvens. På RIX MorronZoo är man tydligare i att positionera lyssnaren, de upplyser ofta, vad de talar man om? Vad som kommer hända i programmet? Det är tydligt att man hela tiden arbetar för att hålla kvar lyssnaren och väcka intresset. Detta gör de även på Morgonpasset men det är klart tydligare i RIX MorronZoo. Vi tror att det har att göra med att de hela tiden vill leda lyssnaren in i reklamen, medan de på P3 vill öka förståelsen i vad de pratar om.

## 5.4 Public Service

Public service utformning i Sverige idag består av ett mångfaldigt och mångsidigt programutbud. Med olika kanaler försöker man täcka in hela befolkningen med både ett lokalt och ett nationellt utbud. I början av 90-talet etablerades den kommersiella radion i Sverige vilket har lett till en konkurrenssituation och ett system där dessa två radioformer dominerar. Morgonpasset är ett av Sveriges Radio P3:s populäraste program, programmet har en viktig roll i kanalens programutbud. Trots public service och Sverige Radios ledande ställning som radioform, har man de senaste åren tappat lyssnare till den kommersiella radiomarknaden. En av de kanaler som tagit en ledande ställning i konkurrensen mot Sveriges Radio är RIX FM som har ett tydligt kommersiellt radioformat som kallas Hot AC. I de senaste mätningarna har RIX FM gått om public service kanalen P3 i lyssningsfrekvens. Hur kan public service rättfärdiga sin existens och upprätthålla sin identitet i konkurrens med kommersiella kanaler?

Dahlgren (2000) nämner tre dilemman som public service står inför: Adaptation, Purification och Compensation. Den tendens vi anser passar in på programmet Morgonpasset är Compensation. Genom att man försöker få ett "flow" i programmet, även om det inte är lika utbrett som hos RIX MorronZoo, så liknar programmen varandra i fråga om form och funktion. Även om Morgonpasset kan uppfattas som mer varierat och innehålls mässigt mer varierat än RIX MorronZoo, så finns det likheter i hur programmets format ser ut. Dahlgren menar att Compensation ofta innebär att man kopierar program och strategier från de kommersiella kanalerna. Jauert menar i sin artikel att detta är något som skett även inom public service kanalerna. Detta anser vi är tydligt i fallet med Morgonpasset P3. P3:s nya utformning från 2003 är ett tydligt steg mot ett strategiskt tänkande och ett format tänkande som liknar det som man har på RIX MorronZoo. Samtidigt är det fortfarande tydligt i P3 att den gamla typen av blockradio fortfarande gör sig påmind i programmet. T.ex. finns nyheterna fortfarande kvar som en avgränsad del av programmet. Även Radioteatern kan betraktas som ett helt eget unikt program inom programmet. I vår analys av den verbala kommunikationen där vi förklarade hur programledaren hänvisar och återupprättar tempot till innan och efter nyheterna. Detta tyder i P3:s fall

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

Enligt Sveriges Radio:s public service-uppdrag har man ett tydligt mångfaldstänkande, tillgänglighet är också något som prioriteras och uttalas i sändningstillståndet (Regeringen 2001). I Sveriges Radios public service-redovisning från 2003, hänvisar man till public service mål och de innehållsmässiga kvaliteter och utformningar de vill åstadkomma. De menar själva 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 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 marknadskrafter 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?

Att studera programmen ur denna breda bemärkelse är det som vi strävat efter när vi studerat Morgonpasset och RIX MorronZoo. Mångfalden i innehållet är tydligare hos Morgonpasset som har en bredare variation av musik och nyheter som är mer varierade och håller en högre kvalitet journalistiskt sett. En detalj i Morgonpasset som tyder på ett klart mångfaldstänkande är att man använder sig av en invandraröst i vissa jinglar, man har även programledare som tydligt har en invandrarbakgrund, detta förekommer inte i RIX MorronZoo. Programidéen med RIX MorronZoo verifieerar nästan direkt det som Raboy menar med att medieutbudet blir paketerat som marknadsvaror för en liten elit av befolkningen, då man tydligt definierar att dess målgrupp är aktiva, välutbildade och tjänar mer än genomsnittssvensken. Alltså är public service roll viktigt för olika grupper att kunna kommunicera om kulturella och sociala ting. Enligt Raboy ska de fungera som en motvikt mot de kommersiella krafterna. För att återknyta till sändningsreglerna (Regeringen 2001) för Sveriges Radio så skriver man i paragraf 13 §:

”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 inrikta 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 morgonpassets 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 uppmärksammade, men tempot skiljer sig så pass åt att

helheten inte blir enhetlig på samma sätt som hos RIX MorronZoo. Det har också att göra med att MorronZoo har en högre grad av entydighet än Morgonpasset, vilket påverkar P3:s förmåga att hålla kvar lyssnaren och det kan bli svårt för lyssnaren att identifiera programinnehållet. Detta är något som de kommersiella kanalerna hanterar på ett effektivare sätt. Anledningen anser vi är att de är så fokuserade på att vägleda lyssnaren till reklamen som finns i programmen.

Vi har slutligen valt att ta upp Barbra Thomass punkter om public service. I punkterna tar Thomass upp vad public service medierna borde ta till för åtgärder för att anpassa formatet till dagens medieutveckling. Vi tycker att Morgonpasset i sin målformulering och programidé uppfyller många av de kriterier som Thomass tar upp i sina punkter. Man kan dock ställa sig frågan om P3 verkligen uppfyller de utsatta mål som man vill uppnå? Vi anser att P3 borde vara uppmärksamma på att det finns kommersiella aktörer på marknaden som riktar sig till en snarlik målgrupp. Vilket också Thomass menar att public service-kanalerna bör göra. Givetvis finns det ett behov att tillfredställa 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 Slutdiskussion

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

följa sin mångfaldspolicy och sin målsättning, kan man ställa sig tveksam till om man genom att på detta vis maximera lyssningen gynnar den. Nyckelordet som vi tycker borde vara det självklara för P3 och Sveriges Radio är kvalitet, detta är något som är uttalat i deras sändningregler, men det kan påpekas igen. Kvalitén bör också innefatta ett tydligt budskap riktat till ungdomar. I P3's fall handlar det om kvalitet för ungdomar, kvalitet för ungdomar behöver inte betyda kvalitet i nyheterna eller att man endast spelar populärmusik. Att tydligt ge ungdomar ett alternativ till den kommersiella radion tycker vi är den rätta vägen att gå för P3. Att ha strategin Compensation som Dahlgren tar upp kan vara givande ur lyssningssynpunkt, men i längden får man problem för den kommersiella radion är inte reglerat eller behöver inte anpassa sig efter de normer och regler som Sveriges Radio måste göra.

Något som vi uppmärksammade när vi gjorde studien var att även om P3 och RIX FM har liknande målgrupper, så är förhållandet omvänt. Det vill säga yngre ungdomar 9-20 år lyssnar mer på RIX FM och äldre ungdomar 20-35 lyssnar mer på P3. RIX FM har helt klart tagit mest lyssnare i den yngsta gruppen. Om nu P3 satsar på den yngre publiken varför misslyckas man då med att attrahera den? RIX FM har yngre lyssnare än sin målgrupp, vilket både kan vara positivt och negativt, dock har de ju lyssnare som snart kommer att växa in i målgruppen och troligtvis vill RIX FM få dem att stanna kvar vid kanalen. Samtidigt har man problem med att de gör program som inte är riktade till de som lyssnar på dem. Detta tycker pekar på att framtiden för de olika programmen och radions situation i Sverige fortfarande är oviss.

Vi ställde oss frågan hur kan public service rättfärdiga sin existens och upprätthålla sin identitet i konkurrens med kommersiella kanaler? Vi anser att man borde slopa målgruppstänkande och så borde man satsa på ett utbud som man fördelar på P3 och P4, då menar vi att man utvecklar ett utbud i P3 som är mer ungdomligt från början av tablån till slutet av tablån. Medan P4 riktar sig till den äldre publiken som man gör idag, man kan lära sig mycket av SVTS ansiktslyftning. En annan åtgärd som kunde vara ett alternativ att tillämpa är att sälja nationella frekvenser till kommersiella företag som när TV4 kom in på TV-marknaden. Då skulle man kunna utveckla en kommersiell kanal som är rikstäckande, som Regeringen kunde reglera. Då får man dels intäkter från denna kanal och man sätter samtidigt de kommersiella kanalerna under press, vilket kan leda till att de kommersiella kanalerna måste tänka till och



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 refererar 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:

Altheide, D. L. & Snow R. P. (1982) *"The Grammar of Radio"* I Gumpert & Cathcart (red.) *Intermedia. Interpersonal Communication in a Media World*. New York/Oxford: Oxford University Press

Arvidson, P. (2000) *"Måste vi läsa metod?"* I Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst, ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur

Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser* Lund: Studentlitteratur

Dahlgren, P. (2000) *"Key Trends In European Television"* I Wieten, J. Murdock, G & Dahlgren, P. (red.) *Television Across Europe* London: Sage

Dahlgren, P. (2000) *"Vad säger medierna och vad betyder det?"* I Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst, ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur

Hadenius, S. & Weibull, L. (1999) *Massmedier* Falun: Bonnier

Jauert, P. (2003) *"Policy Development in Danish Radio Broadcasting 1980-2002. Layers, Scenarios and the Public Service Remit"* I Lowe, G. G. & Hujanen, T. (red.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* Kungälv: Nordicom

McQuail, D. (1998) *"Commercialization and Beyond"* I McQuail, D. & Siune, K. (red.) *Policy: Convergence, Concentration & Commerce* Thousand Oaks CA.: Sage

Nilsson, Å (2000) *"Kvantitativ innehållsanalys"* I Ekström, M. & Larsson L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Raboy, M. (2003) *"Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment"* I Lowe, G. G. & Hujanen, T. (red.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* Kungälv: Nordicom

Stemmers, J. (2003) *"Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in The 21st Century"* I Lowe, G. G. & Hujanen, T. (red.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* Kungälv: Nordicom

Thomass, B. (2003) *"Knowledge Society and Public Sphere. Two Concepts for the Remit"* I Lowe, G. G. & Hujanen, T. (red.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* Kungälv: Nordicom

Åberg, C. (1999) *The sounds of Radio* Edsbruk: Akademitryck

Arvidson, P & Rosengren K. E. (2002) *Sociologisk Metodik* Malmö: Liber

## Offentliga Dokument:

Konkurrensverket (2003) *Konkurrensverkets Rapportserie 2003: 2*. Stockholm: Konkurrensverket

Radio- och TV-verket (2003) *Medieutvecklingen 2003*. Vällingby: Radio- och TV-verket

Regeringen (2001) *Sändningstillstånd för Sveriges Radio AB*. Stockholm: kulturdepartementet

RUAB (2004) Rapport II 2004. Stockholm: RUAB

Sveriges Radio (2003) *Sveriges Radios Public Service- redovisning*. Stockholm: Sveriges Radio

## Forskningsrapporter:

Hedman, L (2000) ”Radio” I Carlsson, U (red.) *Mediesverige 2000* Göteborg: Nordicom

Hedman, L (2002) ”Radio” I Carlsson, U (red.) *Mediesverige 2003* Göteborg: Nordicom

## Hemsidor:

<http://www.allmusic.com> 2004-04-24 14:30

<http://radioformat.imagepark.tv/guide.php> 2004-04-18 13.00

<http://radioformat.imagepark.tv/index.php> 2004-04-18 13.00

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

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

[http://www.sr.se/p3/fakta/om\\_p3.stm](http://www.sr.se/p3/fakta/om_p3.stm) 2004-04-15 15:00

## Tidningsartiklar:

Kadhammar, P. *Med tvättade öron. Peter Kadhammar tittar in bakom reklamradions ljudkulisser*. Expressen 1999-05-10

## 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