

Lokalradio och kommersiell radio 1975–2010



LOKALRADIO OCH KOMMERSIELL RADIO 1975–2010

En mediehistorisk studie av produktion
och konkurrens

Michael Forsman

©Michael Forsman, Stockholm 2011

ISSN 1102-3015

ISBN 978-91-7447-272-1

Tryck: Universitetservice AB, 2011

Distribution: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, (JMK) Stockholms universitet

Innehåll

1. Utgångspunkter.....	9
En avhandling	11
2. Teman.....	22
I. Historia	22
II. Konkurrens	40
III. Produktion	58
3. Metodologi, material, genomförande	75
Det historiska projektet	76
Källor	83
Skriftliga källor	88
Muntliga källor	96
Radioinspelningar	101
Tolkning	103
4. Förspel. Idén om lokalradio formas 1960–1976.....	106
Intermedial konkurrenskontext	107
Intramedial konkurrenskontext	110
Mediepolitisk intoning	113
5. Etablering och expansion. Lokalradio 1977–1986.....	124
Intermedial konkurrenskontext	125
Intramedial konkurrenskontext	126
Konkurrens och samverkan inom SR	128
Produktion av utbud	133
Produktion av publik.....	140
Produktion av varumärken.....	146
6. I ett vardagsnära format. Lokalradio 1987–1992	156
Intermedial konkurrenskontext	157
Intramedial konkurrenskontext	160
Konkurrens och samverkan inom SR	161
Produktion av utbud	170
Produktion av publik.....	179
Produktion av varumärken.....	183
Mediepolitisk avtoning.....	187

7. Hela Sveriges Radio. P4 lokalt och riks 1993–2001	191
Intermedial konkurrenskontext	192
Intramedial konkurrenskontext	193
Konkurrens och samverkan inom SR	194
Produktion av utbud	199
Produktion av publik	202
Produktion av varumärken	204
Konkurrensmedvetande	210
8. Revision. P4 lokalt och riks 2002–2010	218
Intermedial konkurrens	220
Intramedial konkurrens	227
Produktion av utbud	235
Produktion av publik	236
Produktion av varumärken	241
9. Marknaden tar över. Kommersiell radio före 1993	243
Upptakt	244
Systemskifte	255
Fältet formeras	270
10. Nätverkslösningar. Kommersiell radio 1993–2001	287
Den nya radiokartan	288
Marknad	300
Nätverk	307
En affärsidé i flera versioner	310
11. Två på marknaden. Kommersiell radio 2002–2010	326
En mogen marknad	327
Två mediekonglomerat	337
Produktion av utbud	343
Produktion av publik	350
Produktion av varumärken	354
Epilog: Vem älskar reklamradion?	357
12. Sammanfattning och slutdiskussion	360
Lokalradio	361
Kommersiell radio	368
Ökade likheter	374
Historiska horisonter	378

Litteratur.....	383
Summary.....	400
JMK:s avhandlingsserie.....	413

Förord

Den här avhandlingen är historisk i flera bemärkelser. Den historiserar lokalradio och kommersiell radio och den diskuterar mediehistorisk forskning. Den är också historisk eftersom den har låtit vänta på sig.

Det arbete som nu läggs fram är inte frukten av en sedvanlig om än utdragen doktorandkarriär och det är heller inte ett magnum opus. Det hela började sommaren 2009 med en pånyttfödelse i ett kantstött forskningsprojekt, vilket ledde fram till att boken *Lokal radio i konkurrens 1975-2010. Utbud, publik, varumärken* utkom hösten 2010. Knappt nio månader senare är det dags att offentliggöra denna avhandling. Jag vill här passa på att tacka några av dem som hjälpte mig att göra detta möjligt.

När det stod klart att en disputation var inom räckhåll kom docent Madeleine Kleberg in som handledare, med universitetslektor Sven Ross som bihandledare. Tack till er båda för bra läsningar av fyra nya kapitel och stimulerande möten under tre intensiva vintermånader, med löpande rådgivning om stort och smått fram till påsk. Tack till professor Göran Bolin vid Södertörns högskola som sommaren 2010 övertygade mig om att en disputation var möjlig. Tack till professor Kristina Riegert vid JMK som tog sig an opponenterollen på slutseminariet i november. Tack också till er andra som var med på slutseminariet.

Min södertörnkollega Fredrik Stiernstedt har under en längre tid bidragit till detta arbete genom inspirerande samtal. Detsamma gäller min södertörnkollega Lars Lundgren som också har hjälpt mig när lay out-programmet och annat har krånglat. Bastumössan av för Fredrik och Lars. Jag vill även tacka Fredrik och Lars samt Anders Burman för korrekturläsning av ett antal kapitel. Tack Eleanor Rapier för granskningen av den engelska sammanfattningen.

Mycket av den utdragna process som ledde fram till denna avhandling utspelades inom ramen för projektet Etermedier i konkurrens. Utöver projektets redaktionskommitté vill jag tacka Göran Elgemyr, Lars Åke-Engblom och Roland Hjelte. Ett särskilt tack riktar jag till redaktionskommitténs Margareta Cronholm. Tack också till Inga-Britt Lindblad, samt till medarbetarna vid SRF:s dokumentarkiv, pressarkiv och bibliotek. I avhandlingen ingår ett stort antal intervjuer. Tack alla ni som ställde upp för intervju och som därmed har bidragit till att ge både underlag och färg till min framställning. Tack också till Ekerlids förlag som så generöst lät mig använda åtta av bokkapitlen i avhandlingen. Jag vill vidare tacka institutionen för Kultur och kommunikation samt den tidigare nämnden för lärarutbildning, för fakultetsmedel vid Södertörns högskola, för nedsättning i tjänst under ett par månader. Tack också till JMK för doktorandtjänst under januari månad 2011.

Den riktigt långa historien bakom denna avhandling omfattar forskarstudier och arbete som lärare och forskare i medie- och kommunikationsvetenskap under tjugo år, först som förordnad vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK) och sedan 2003 som tillsvidareanställd vid Södertörns högskola. Banan har varit lång och krokig. Några av dem som inspirerat finns inte kvar längre (Ole, Kjell), andra glider man till och från i olika arbetsprocesser (Erling, Göran, Hillevi, Johan, Peter, m.fl.). Jag har f.d. kollegor vid JMK och jag har många och nuvarande kollegor inom MKV på Södertörn och i och kring lärarutbildningen på Södertörn. Det är många som har undrat och uppmuntrat genom åren. Ingen nämnd, ingen glömd. Tack till er alla! Nya och gamla kollegor.

Familj och många vänner har funnits där. Ett särskilt tack till Curt, Peter, Susanne, Hans, Johan, Kristina.

Carina, tack för att du mötte mig som den första snön. Isa och Alice, ni var med hela tiden och hann bli vuxna innan jag satte punkt. Det är er jag tillägnar denna avhandling.

1. Utgångspunkter

Dagens medieutbud är omfattande och valmöjligheterna för mediepubliken är många. Det leder till hård konkurrens om tid, uppmärksamhet och lojalitet på publikmarknaden och till skarp konkurrens på annonsmarknaden (Picard 1989, 2002, 2004, 2005b).¹ Ökad intramedial konkurrens inom alla mediebranscher och hårdare intermedial konkurrensen mellan olika medier är något som hör till den samtida medielogiken (Albarrañ 2010). Frågor om konkurrens aktualiserar också teknologiska, ekonomiska och politiska aspekter gällande medier och samhälle.²

Det är frågor om konkurrens som står i centrum för denna avhandling, men här förs inte diskussionen utifrån medieekonomiska eller mediepolitiska perspektiv utan med en mediehistorisk utgångspunkt och genom två delstudier av de två mest avlyssnade radioformerna i Sverige, lokal public service-radio (lokalradio) och privat lokal radio (kommersiell radio).³

¹ Inom annonsmarknaden gäller kampen både den samlade reklamomsättningen, och reklamintäkterna inom specifika mediebranscher (jfr Trotzig 2007).

² Ökat spelrum för marknadskrafter, ny teknik, globalisering, konvergens och divergens tillhör också det som lyfts fram inom den samtida medieforskningen (Holt & Perren 2009).

³ Enligt officiella riktlinjer (se SOU 2008:96, s.146) ska man inte längre använda begreppet "lokal privat radio", vilket var den term som användes från när den kommersiella radion startade 1993, men numera förknippar de flesta begreppet lokalradio med P4:s regionala sändningar: "För att bättre anpassa lagens terminologi till rådande förhållanden föreslår utredningen att begreppet lokalradio ersätts med kommersiell radio." Således är den officiella beteckningen på det som i folkmun kallas "reklamradio" numera kommersiell radio. I denna avhandling använder jag både kommersiell radio och reklamradio. Förkortningen PLR (för privat lokal radio) förekommer också. Genom hela avhandlingen låter jag lokalradio beteckna den radioform som ligger till grund för utbudet och verksamheten vid Sveriges Radios 25 länsindelade lokalradiostationer. I de kapitel som gäller åren mellan 1975 och 1992 skriver jag emellanåt Lokalradio med versal, och då syftar jag på det dotterbolag (LRAB) inom koncernen Sveriges Radio som ansvarade för lokalradioverksamheten. I dessa delar av boken skriver jag också Riksradiation som företags-

Kommersiell radio infördes av en borgerlig samlingsregering, och de första tillstånden för lokal privat radio auktionerades ut 1993. Tanken bakom denna avreglering var att öka den *intramediala konkurrensen*. Genom att konkurrensutsätta Sveriges Radio skulle statens makt över etermedierna minska och mångfalden, yttrandefriheten, etableringsfriheten och publikens valfrihet öka.

Lokalradio infördes inom ramen för det befintliga public service-systemet och kom igång på bred front 1977. Bakom denna mediepolitiska omreglering fanns en enig riksdag, anförd av socialdemokratisk mediepolitik och tankar om decentralisering, lokal demokrati, medbestämmande och ökad samhällsinformation (Carlson 2010, Nord 2008). En annan tanke bakom införandet av lokalradion var att skapa konkurrens inom public service-systemet. Denna konkurrens skulle uppstå mellan Lokalradion och Riksradien (P1, P2, P3) som haft monopolställning sedan 1925. Att införa en ny och lokal radioform (lokalradio) var också ett sätt att stärka radiomediet i den *intermediala konkurrensen*, inte minst gentemot tv-mediet.

I avhandlingens två delstudier skildras dessa två centrala skeenden i svensk mediehistoria. Mellan dessa två radioreformer finner man ett samhälleligt systemskifte och en övergång från stark tilltro till verksamheter i offentlig regi till marknadsliberal avregleringspolitik. I bakgrunden finns också ett medieteknologiskt skifte, från analog till digital teknik samt en (pågående) mediehistorisk växling mellan broadcasting och massmedier till multicasting och sociala medier.⁴

namn med versal – Riksradien var det dotterbolag inom SR som ansvarade för riksradiosändningarna i P1, P2, P3.

⁴ Alltmer av vardagslivet och sociala situationer och relationer inte bara medieras utan är beroende av, genomsyras och förutsätter medier, vilket inom medieforskningen omnämns som ”mediatization” (se Livingstone 2009, Lundby 2009).

En avhandling

Skälet att jag tar upp lokalradio *och* kommersiell radio i en och samma avhandling är inte enbart att studera likheter och skillnader i fråga om konkurrensstrategier och olika former för produktion av utbud, publik och varumärken, jag har även lagt stor vikt vid att presentera och periodisera införandet av och förändringar inom respektive radioform, därför kan man se det som att avhandlingen omfattar två delstudier. För lokalradio omfattar undersökningsperioden åren mellan 1975 och 2010. För den kommersiella radion handlar det i första hand om åren mellan 1993 och 2010. I bägge fallen tas läsaren tillbaka till förstadierna till och uppbyggnadsfaserna inom dessa två radioformer.

Syfte

Syftet med avhandlingen är att med ett mediehistoriskt perspektiv på konkurrens följa etablerandet av och förändringar inom svensk lokalradio och kommersiell radio. Detta görs med fokus på intermedial och intramedial konkurrens och genom studier av produktion av utbud, publik och varumärken.

Frågeställningar

De frågeställningar som driver mina två historiska delstudier av lokalradio och kommersiell radio har karaktären av att vara frågor om vad som har varit, vad som hände och varför det skedde. Studiens övergripande fråga lyder: Hur kan lokalradions respektive den kommersiella radions uppkomst och förändring förstås ur ett intermedialt och intramedialt konkurrensperspektiv?

Med denna övergripande fråga följer fyra delfrågor: Vilka drivkrafter bidrog till införandet av lokalradion respektive kommersiell radio? Hur kan konkurrensläget inom och mellan respektive radioform be-

skrivas och periodiseras under undersökningsperioden? Hur har sättet att producera utbud, publik och varumärken inom respektive radioform förändrats? Vilka likheter och skillnader mellan lokalradio och kommersiell radio kan man peka på över tid?

Centrala begrepp

Förklaringar och definitioner av de begrepp som används ges allteftersom. Det finns dock skäl att redan i denna inledning säga något om begreppet konkurrens, även om en längre diskussion kring detta följer i nästa kapitel. I nästa kapitel diskuterar jag också avhandlingens två andra tematiska utgångspunkter, mediehistoria samt produktion av utbud, publik och varumärken.

Jag använder konkurrens som en mediehistorisk och periodiserande term, för tiden före och efter införandet av lokalradio respektive kommersiell radio. Jag försöker även analysera de *konkurrensstrategier* som de (numera) tre stora aktörerna på den svenska radiomarknaden anlägger: Här finns Sveriges Radio med fyra rikssända kanaler och 25 lokala stationer, och på den kommersiella sidan finner man MTG-radio och SBS-radio, som har vardera fem format för i huvudsak musikbaserad radio.

Jag diskuterar också förändringar i intramediala och intermediala *konkurrensvillkor* och *konkurrenskrafter* under undersökningsperioden. Vidare använder jag konkurrens för att peka på en historisk medvetandeförändring, då jag menar att det under den tid undersökningen omfattar växer fram ett ökat *konkurrensmedvetande*, vilket bland annat kännetecknas av en ökad publikorientering (jfr Ytreberg 1999, Strömbäck & Jönsson 2008).

Intramedial konkurrens

Till avhandlingens grunder hör att jag, i linje med Robert Picard (1989), delar upp konkurrens på medieområdet i intermedial och intramedial konkurrens. Med intramedial konkurrens menar jag den konkurrens som i följande avseenden råder inom radiområdet:

Det handlar om konkurrens mellan två *olika radioformer* (lokalradio och kommersiell radio) och det handlar om konkurrens mellan *två olika sfärer för radioproduktion*, licensfinansierad public service-radio respektive annonsfinansierad kommersiell radio. Dessa två system skiljer sig åt i fråga om drivkrafter, syften, traditioner, självförståelse, publiksyn, ideologier och praktiker (Jauert & Lowe 2005). Traditionellt har de också karakteriserats av olika former av radioproduktion, men med tiden har skillnaderna i dessa avseenden blivit mindre (Hujanen & Jauert 1998).

Historiskt sett var public service-radion länge producentstyrd kanalradio, men från och med 1980-talet har det blivit alltmer av tablåstyrd *kanalradio* (Nukari & Hujanen 1992). Inom ramen för samtida digitala system och interna produktionsnätverk produceras innehållet för att kunna användas i olika program, kanaler och på olika sändningsplattformar (FM, webbcasting, podradio) (jfr Hujanen 2004).

Intermedial konkurrens

Med *intermedial konkurrens* avses i denna avhandling radiomediet relation och överlevnadskraft i förhållande till andra medier (t.ex. tv, press, Internet). Radions intermediala konkurrenskraft utgår i hög grad från de egenskaper och funktioner som skiljer radiomediet från andra medier, på publikmarknaden och på annonsmarknaden. Det handlar bland annat om radiomediet förmåga till snabb, billig och direkt överföring av musik, tal och reklam och om radiomediet betydelse för lyssnarens upplevelser och ritualiseringar av tid, rum, gemenskap, närhet och livsstil (Steege-Larsen 1999). Radions ställning i dessa avseenden är inte statisk. Radiomediet ingår i remedierande och intermediala (konkurrens)relationer visavi andra medier (Bolter & Grusin 1999, Jülich, m.fl. 2004). Dessa intermediala relationer är föränderliga över tid, och det gäller även de föreställningarna som florerar omkring ”radio” och radions produktionsstilar, publika funktioner och kulturella former (Ala-Fossi 2005, Jauert 2002, Lacey 2008, Åberg 2002).

En analysmodell – tre produkter

Jag använder konkurrensperspektivet för att göra en mediehistorisk studie av produktion av lokalradio respektive kommersiell radio och jag intresserar mig hur de produkter som ska produceras skapas, förpackas och distribueras. Jag koncentrerar mig på tre inbördes relaterade områden: utbud, publik och varumärken. Dessa beskrivs ingående i nästa kapitel men de introduceras här.

Produktion av utbud

Produktionsvillkoren inom public service-radio och kommersiell radio är olika, vilket medför att det är något olika aspekter som betonas i de två delstudierna. Då det gäller lokalradion ägnas särskilt intresse åt *kanalproduktion*, blocksändningar och utvecklandet av flödesradio, i den kommersiella radions fall är det *formatproduktion* och stationsprogrammering som står i centrum.

Produktion av publik

I en situation av konkurrens blir publiken allt viktigare, men jag uppfattar inte publiken och ”lyssnaren” som naturalistiska avtryck av en yttre verklighet utan som konstruktioner, relaterade till villkor och föreställningar inom produktionen (se Ala Fossi 2005, Ang 1991, Ettema & Whitney 1994, McQuail 1997). Jag lyfter fram tre områden av produktionen som publik: lyssnarundersökningar, tilltalsformer och modellyssnare.

I en konkurrenssituation får kvantitativa *lyssnarundersökningar* stor betydelse. Framförallt handlar det om lyssnarsiffror, som på en aggregerad nivå och i form av statistik presenterar vad som egentligen är en mångfald av beteenden och mönster. Lyssnarsiffror har stor betydelse både för den kommersiella radion och för public service-radion: För den kommersiella radion är det den uppmätta publiken som är själva produkten och den vara man säljer till annonsörerna, för public service-radion representerar lyssnare legitimitet.

Tilltalsformer artikulerar sändarens och mottagarens närvaro, position och situation i utbudet (jfr Scannell 1996). *Modellyssnare* är ett begrepp som utgår från att all masskommunikation bygger på föreställningar om vem man vänder sig till, eftersom det inte går att ha direktkontakt med alla i publiken eller överblicka alla variationer som finns inom denna. Det gör att man inom produktionsledet skapar medvetna och omedvetna föreställningar om ideala mottagare (Hendy 2000).

Produktion av varumärken

Det tredje produktionsområde som jag tar upp gäller *varumärken* och hur man genom branding, produktdifferentiering och marknadsföring bygger upp, förstärker och förändrar varumärken. Termen varumärke syftar inte bara på namn, logotype och den juridiska och inregistrerade delen (trademark) av en produkt, utan också på de teckenvärden som knyts till produkten (Fredlund 2006, Melin 1999). Detta är en del i produktionen av radio som blir viktigare i och med ökad konkurrens.

Kunskapsområde

Denna avhandling kan beskrivas som mediehistorisk, det vill säga ”medieforskning om det förflutna på ett material hämtat ur det förgångna” (Dahl, 1994, s. 61). Man kan säga att all historisk forskning rör förändring och utgår från frågan: Vad har hänt? Två följdfrågor till denna huvudfråga brukar vara: Varför och med vilka konsekvenser? Till den historiska forskningens grunder hör också ambitionen att erbjuda förklaringar till varför en förändring har inträffat (Drotner 2011).

Enligt Brügger (2002) är det som enda som skiljer mediehistorisk forskning från annan historisk forskning att de frågeställningar och teorier som aktualiseras är av medievetenskaplig natur. I övrigt ställs mediehistoriker i princip inför samma grundfrågor som alla andra historiker (jfr Corner 2003).

Begreppet historia omfattar både det förflutna och berättelsen om det förflutna (Florén & Ågren 1998/2006, s. 13f.). Det gör att det i en avhandling som denna är ofrånkomligt att komma in på frågor om metodologi, metahistoria och historiografi, och dessa aspekter tas upp i avhandlingens metodkapitel.⁵ Eftersom avhandlingen omfattar skeenden mellan 1975 och 2010 kan man beteckna den som en *samtidshistorisk studie*.⁶

På ett övergripande plan kan mitt empiriska material knytas till vad Djerf-Pierre & Weibull (2001) ser som två perioder i svensk etermediehistoria: *Decentraliseringsfasen* (1977–1987) och *Kommersialiseringsfasen* (1987–). Mitt arbete ligger också i linje med de forskningsprojekt som har gjorts kring etermedierna i Sverige, Danmark, Finland och Norge.⁷

Tonvikten i de nordiska etermedieprojekten lades vid tidig radio och tv, medan 1980- och 90-talens avreglering, konkurrens och kommersialisering hamnade mer i skymundan.⁸ Det har dock gjorts några studier av situationen efter avregleringen, som främst har gällt produktionen av tv (se Hjarvard 1999, Syvertsen 1997 Søndergaard 1994).

Kunskapsmässigt är min studie att betrakta som kompletterande snarare än korrigerande i förhållande till ovan nämnda forskning. Samtidigt präglas min avhandling av hantering av ett omfattande ma-

⁵ Brügger (2002) menar att mediehistoriska studier bör omfatta definitioner av det medium som undersöks, förståelse av mediehistoria, tankar om riktning och hastighet på historisk förändring, periodiseringar och en medveten hantering av källmaterialet.

⁶ Enligt Salomon (1997) brukar man som samtidshistoria ofta räkna sådant som hör hemma under ”efterkrigstiden”. Samtidshistoria är en forskningsgren där empirin enligt Salomon gärna betar sig som ”en amöba”. Med andra ord är samtidshistorien på många sätt ett rörligt mål.

⁷ För en (kritisk) genomgång av de nordiska projekten, se Bondebjerg 2002.

⁸ Inte minst gäller detta det svenska projektet, som utmynnade i ett tjugotal böcker samt tre mer uppsummerande verk (Hadenius 1998, Nordmark 1999 och Djerf-Pierre & Weibull 2001). Det hela följdes dock upp av projektet Etermedier i konkurrens som utmynnade i fyra böcker: Forsman 2010, Furhammar 2006, Engblom & Wormbs 2007, samt Strömbäck & Jönsson 2007.

terial och kan beskrivas som *grundforskning* gällande två delar av den svenska etermediehistorien där det tidigare inte har funnits någon samlad historieskrivning (särskilt inte gällande kommersiell radio), och varken lokalradion eller kommersiell radio har tidigare tematiserats utifrån ett konkurrensperspektiv.

Ett grundläggande moment inom historisk grundforskning är enligt Briggs (1980) och Bastiansen (2008) att skapa kronologier och att periodisera, vilket jag gör i mina två delstudier som är utformade som två linjära narrativ. Min studie kan också ses som "back drop" eller *bakgrund för kommande fallstudier* (Holmes 2002, s. 238).

Mediehistoria på institutionsnivå

Min studie kan beskrivas som institutionshistoria, med fokus på produktionsledet. Jag intresserar mig bland annat för det som Paddy Scannell (1996) kallar "kommunikativ intentionaltet". Scannells poäng är att det bakom varje (radio)sändning finns en ambition att nå ut, en avsikt att kommunicera, om något, med någon. Espen Ytreberg (1999) är inne på liknande tankegångar, och ser produktion som en tolkningsprocess i förhållande till uppdraget och den publik man vänder sig till. Ytreberg menar att man i produktionsledet avkodar de uppdrag man tilldelas, genrer man verkar inom, och målgrupper man ska rikta sig till.⁹

Scannells och Ytrebergs teorier är orienterade mot en förståelse av medieproduktion som kulturell praktik. Detta moment finns med också i en studie av Marko Ala-Fossi (2005) om skillnader i produktion och kvalitetstänkande inom (finsk) public service-radio respektive (amerikansk) reklamradio. Ala-Fossi menar att man bör kombinera kulturanalytiska ingångar med politiska och ekonomiska perspektiv och kontextualiseringar. Det är en integrativ ambition jag delar.

⁹ För att förstå och analysera detta använder Ytreberg Stuart Halls (1980) inflytelse-rika encoding-decoding-modell. Ytreberg menar att denna modell, för reception och ideologiproduktion, även kan användas för att diskutera de avkodningsprocesser som sker i produktionsledet.

Avgränsningar

Min studie är historisk och rör i första hand *analog lokalradio och analog kommersiell radio*, som sänds via FM-nätet, även om jag kommer in på samspelet mellan FM, streamad radio och podsändningar.¹⁰ En annan radioform som jag berör är närradio, men inte heller närradion tas upp mer specifikt utan är främst en del i den intramediala konkurrenskontexten kring lokalradions under 1980-talet, och en länk i förståelsen av framväxten av den kommersiella radion.¹¹

Genom att jag tar upp två radioformer vars införande baserades på parlamentariska beslut ligger min studie nära mediepolitik, men jag går inte närmare in på de politiska processer som föregick införandet av lokalradio respektive kommersiell radio, utan hänvisar här till Lars Nord (2008).¹² Konkurrens tematiken indikerar medieekonomiska perspektiv, som jag berör i någon mån i nästa kapitel, men jag går inte närmare in i ekonomiska analyser av utfallet av de kommersiella radiobolagens verksamhet.¹³

¹⁰ Vid sidan om FM-utbudet har det pågått försökssändningar med digitalt distribuerad radio (form av DAB) under en längre tid och i olika omgångar. Jag kommer delvis in på detta i och med att försökssändningar och framtidssatsningar på digital radio har hört till Sveriges Radios konkurrensstrategier. Sedermera har digital radio blivit en framtidsfråga också för den kommersiella radion. Jag studerar dock inte försökssändningarna och (den önskade) övergången till digital radiodistribution närmare.

¹¹ Jag tar heller inte upp satellit-radio, eller AM-sändningar (som ofta kallas för kort-, mellan- och långvåg). För genomgång av olika radioformer, se SOU 2008:96, s. 18.

¹² Politik om medier har inte varit något prioriterat område inom svensk politik konstaterar Lars Nord (2008) i sin bok med den talande titeln *Medier utan politik*. Nord följer några centrala mediepolitiska beslutsprocesser, som hanteringen av presstödet, införandet av marksänd tv (TV4) och etablerandet av lokalradio och kommersiell radio. Enligt Nord är det mest kännetecknande för svensk mediepolitik utdragna utredningar i kombination med mycket snabba beslutsprocesser. Denna politiska logik präglade också införandet av lokalradio och kommersiell radio.

¹³ Här hänvisar jag till Grönlund m.fl. 2006, Harrie 2009, s. 78f., samt SOU 2008:96, s. 87ff.; se även bil. 4 i SOU 2008:96.

En studie av avreglering och konkurrens kan te sig som ett naturligt avstamp för att värdera utfallet av avregleringen och man kan undra: Blev det mångfald eller enfald, spridning eller koncentration, bättre eller sämre radio? Har den nationella och lokala reklammarknaden gynnats av införandet av den privata lokalradion? Blev det fler jobb i radiobranschen? Denna typ av frågor tas dock inte upp i denna framställning.

I ett medieteoretiskt sammanhang leder konkurrensfrågor inom en mediepolitisk diskurs gärna till frågor om yttrandefrihet, kvalitet, kulturella värden, som kan kopplas till det McQuail (1992) kallar "media performance theories".¹⁴ Dessa områden går jag heller inte närmare in på.

Radio är ett kärt medium för många och det finns många "public service-kramare". En del radioälskare kallar sig för "radioter" och hävdar att radio erbjuder: "mirakel, magi, längtan, förväntan, rymd, stjärnor, etervågor", med slutsatsen att: "inget kan på allvar ersätta radion" (Persson 1994). Minnen och nostalgi gällande "radions guldålder" är en vanligt förekommande diskurs.¹⁵ Detta sätt att se på och värdera radio har vuxit allteftersom tv-mediets inflytande har ökat, medan radio har fått rollen som bakgrundsmedium.

Det kan i en avhandling som denna vara svårt att undvika ett viss mått av radiocentrism, annars håller jag i princip med David Hendy (2000, s. 6) om att man bör undvika "any attempt at a 'Grand Theory' of radio". Snarare bör radiomediet återföras till den breda medieforskningen och göras till ett medium bland andra i studier av kultur, politik och ekonomi.

¹⁴ Dessa frågor kan göras vetenskapligt operativa och till föremål för kvantitativa jämförelser över tid (se t.ex Asp 2010).

¹⁵ Den amerikanska radioforskaren Susan Douglas (1999, s. 22ff.) menar att tanken om radions guldålder och det hon kallar "the zen of listening" ofta knyts till idéer om en annan och svunnen form av radio som byggde på ett uppmärksam, koncentrerat och gemensamt lyssnande.

Omständigheter

Varje avhandling har sin tillkomsthistoria. Den text som läggs fram här är i sina empiriska delar ett resultat av forskning som har utförts inom ramen för projektet *Etermedier i konkurrens*, vilket initierades och finansierades av Stiftelsen Etermedierna i Sverige. När detta projekt startade var uppdraget att ta fram en översiktlig bok om radio i konkurrens. Efter att ha gjort ytterligare och omfattande materialinsamlingar och efter att ha bearbetat det redan befintliga materialet, samt redigerat bort ett antal äldre kapitelutkast, utmejslades en kärna där lokal radio och kommersiell radio hamnade i empiriskt fokus. Detta arbete utmynnade i Forsman (2010). Denna bok (*Lokal radio i konkurrens 1975–2010. Utbud, publik och varumärken*) gavs ut på Ekerlids förlag hösten 2010 och omfattar elva kapitel.¹⁶ Av dessa är åtta kapitel empiriska, fem kapitel behandlar lokal radio och tre kapitel ägnas kommersiell radio. Dessutom ingår ett kapitel om nyhetsutbudet i radio. Till detta kommer ett inledande och ett avslutande kapitel.

De empiriska delarna i denna avhandling överensstämmer till stor del med de empiriska kapitlen i boken från Ekerlids. Vissa omflyttningar, tillägg, förtydliganden, strykningar och andra typer av justeringar har dock gjorts. Ytterligare en skillnad är att dessa kapitel har avpassats för avhandlingsgenren, genom att referenserna har lagts i löpande text och fotnoterna har placerats nederst på sidan.

Så till de *stora* skillnaderna mellan boken från Ekerlids och avhandlingen. Det kapitel i boken från Ekerlids som tar upp nyhetsutbudet finns inte alls med här, eftersom jag inte rör mig på genrenivå i avhandlingen. Kapitel 1, 3 och 12 är unika för avhandlingen, och detta gäller även stora delar av kapitel 2.

¹⁶ Finansiären Stiftelsen Etermedierna i Sverige var angelägna om att boken skulle komma ut under 2010, vilket innebar att den kom att föregå avhandlingen.

Disposition

Avhandlingen består av 12 kapitel. I nästa kapitel fördjupas diskussionen kring de tre teman avhandlingen utgår från: mediehistoria, konkurrens och radioproduktion. Kapitel 3 utgör avhandlingens metodkapitel. Här diskuteras det historiska perspektivet mer ingående och avhandlingens källor presenteras och kommenteras. Kapitel 4–8 beskriver framväxten av och förändringar inom lokalradion, kapitel 9–11 tar upp kommersiell radio.

Presentationen av avhandlingens två delstudier är inte identiskt upplagda. Lokalradion har en längre historia och här har jag delat in åren före 1993 i tre perioder: 1960–76 (kapitel 4), 1977–1986 (kapitel 5) och 1987–1992 (kapitel 6). Sedan följer två kapitel som gäller tiden efter 1993. Kapitel sju avser 1993–2001 och kapitel åtta 2002–2010.

I den kommersiella radions fall tas tiden före 1993 upp i kapitel nio. Kapitel tio omfattar åren mellan 1993 och 2001 och kapitel elva perioden 2002–2010. Det ska också sägas att de tre kapitlen om kommersiell radio inte lika konsekvent följer den indelning i utbud, publik och varumärken som präglar de empiriska kapitlen om lokalradion. I kapitel tolv presenteras slutsatser och slutdiskussion.

2. Teman

I detta kapitel tar jag upp de tre huvudteman som jag använder i avhandlingens empiriska kapitel. I linje med detta har jag delat in kapitlet i tre avsnitt för de tre teman jag utgår ifrån. I det första temat *Historia* tar jag upp relevant forskning om radio i allmänhet och lokalradio och reklamradio i synnerhet. Här för jag också vissa metateoretiska resonemang gällande det mediehistoriska perspektivet. I det andra temat *Konkurrens* fördjupar jag mina resonemang om konkurrens och avreglering. Det tredje temat *Produktion* lägger grunden för den diskussion jag för i avhandlingens empiriska delar gällande förändringar i produktion av utbud, publik och varumärken.

I. Historia

I detta avsnitt presenterar jag mitt första tema. Givetvis bygger ett arbete som detta på tidigare forskning om radio, såväl om radio i allmänhet som kring lokalradio och kommersiell radio mer specifikt. Konkurrensperspektivet aktualiserar också forskning kring radiomediets specificitet. Då det gäller forskning om radio finns det skäl att i linje med von Feilitzen (1997) skilja mellan branschnära forskning, som används för att administrera publik och utbud, och kritisk grundforskning, som vanligtvis utförs inom akademien.

Branschnära forskning om radio

Ser man till forskning om radio gjord inom radiobranschen så var den mer omfattande förr, när public service-företag i många länder (bland annat Sverige och Finland) hade egna forskningsavdelningar. Mellan 1959 och 1992 fanns det en särskild forskningsavdelning inom Sveriges Radio, Avdelningen för publik- och programforskning (fortsättningsvis kallat SR-PUB). Inom SR-PUB gjordes det mycket

forskning om radiopubliken, radions uttrycksformer, radio och vardagsliv etc.

SR-PUB lades ned 1992, det vill säga under den period då reklamradion etablerades och Riksradiation och Lokalsradion fördes samman i det nya radiobolaget Sveriges Radio. Det som återstår under ”Konkurrenseran” är främst lyssnarundersökningar, vilka företrädesvis används som underlag för strategiska och marknadsmässiga beslut och för att stärka företagets konkurrenskraft. Enligt Kemppainen (1997, s. 229) handlar det om en ny era inom radioforskningen: ”The new politics is clearly very much concerned with industrial and commercial matters, just as the old politics was primarily cultural and ideological”.

I denna kontext blir ”bra forskning” detsamma som det som förstärker och bekräftar företagsledningen, medan intresset är närmast obefintligt för mer kritisk forskning, liksom för diskussioner om hur val av metodik och perspektiv inverkar på de resultat man får fram (Petrov 1997). Ala-Fossi (2005, s. 257) formulerar det mer drastiskt: ”sometimes media organizations even prefer less accurate systems if these figures are favorable for their business”.

Grundforskning om radio

Radioforskning kan i stort sägas omfatta studier av produktion, text eller reception.¹⁷ Det finns också ett antal klassiska studier.¹⁸ När tv

¹⁷ För en genomgång av internationell radioforskning, se Hendy 2000. För en genomgång av nordisk och internationell radioforskning, se Åberg m.fl. 1999.

¹⁸ Som startpunkt för den moderna radioforskningen anges ofta ”The Radio Project” som påbörjades 1937 vid Princeton University med Paul Lazarsfeld och Theodor Adorno i förgrunden. Det huvudsakliga intresset var inte radio utan masskommunikationens verkningar. Adorno skrev dock ett antal texter om radio (se Adorno 2008). När Lazarsfeld i mitten av 1940-talet satte igång tillämpad medieforskning vid Columbia University, New York handlade det en hel del om radio(publiken) (se Lazarsfeld & Stanton 1944 och Lazarsfeld & Field 1946). Här gjordes en hel del banbrytande forskning, inte minst gäller det Herta Herzogs (1944) studier (uses-and gratifications) av kvinnliga lyssnares relation till radiosäpor.

kom drogs både allmänhetens och forskningens blickar till tv. Man kan (med hjälp av ett par boktitlar) säga att radio allteftersom blev *The invisible medium* (Lewis & Booth 1990), alternativt, *Radio – the forgotten medium* (Pease & Everette 1995).

Samtidigt som radio blev ett sekundärmedium – både i betydelsen av att ses som mindre centralt än tv och i betydelsen av att utgöra en bakgrund till vardagen – har radiolyssnandet varit fortsatt högt och mediets plats i vardagen betydande (Alasuutari 1997). Eller som Hendy (2000, s. 3) formulerar det i inledningen till *Radio in the global age*, “in short its profile in the social landscape is small and its influence large”.

Intresset för att forska om radio har dock kommit tillbaka sedan slutet av 1990-talet. Hilmes (2001) menar att det kan förklaras just med hänvisning till tv:s dominans. En annan faktor bakom det pånyttfödda intresset för forskning om radio är enligt Hilmes det stora genomslaget från cultural studies, där är radio ett tacksamt studieobjekt eftersom det i så hög grad ingår i olika konstruktioner av vardagsliv och olika identitetsformationer.¹⁹

Forskningen om det samtida radiolandskapet kan dock te sig något disparat, och antalet monografier med ny och gedigen grundforskning är litet.²⁰ I stället hittar man det kanske mest intressanta inom den mer historiskt orienterade radioforskningen, som ur socialhisto-

För en klagörande genomgång och kritisk betraktelse över hur radioforskningen vid Columbia bidrog till att skapa radiopubliken som ett objekt för vetande i samspel med radioindustrin, se Douglas 1999, s. 124–160. Se även Levin & von der Linn 1994.

¹⁹ Ytterligare en förklaring till det ökade intresset för radio är att medieforskare ser intressanta paralleller, mellan när radio först etablerades och hur mediet över tid sedan har flätat in i samhälle och vardagsliv, och de processer av *mediatization*, som genom trådlösa och mobila (radiotelegrafiska) uppkopplingar präglar alltmer av samtida vardagsliv (jfr Lundby 2009).

²⁰ Antalet antologier med texter om olika aspekter gällande radio förr och nu är ansevärt. Här kan Crisell (2006), Hilmes & Loviglio (2001) och Squire (2003) nämnas. Två centrala akademiska tidskrifter med fokus på radio är *Journal of radio studies* (1992–) och *The Radio Journal* (2003–).

riska och kulturhistoriska perspektiv tar upp relationer mellan radioproduktion, lyssnare och olika kulturella föreställningar kring radiomediet (Douglas 1999).²¹

Radiomediets specificitet

En återkommande fråga inom radioforskningen gäller mediets specificitet, både som distributionsform (att sända radio) och som uttrycksform (hur radio låter) (jfr Åberg 1999, 2002). I ett försök att fånga ”medialiteten” i radiomediet talar Lacey (2008) om ”radioness” medan Jauert (2002) använder begreppet ”mediacy”. Frågan är med andra ord: Vad är det som gör radio till radio; tekniskt, kulturellt, socialt, upplevelsemässigt, audiellt?

En dimension av radiomediets specificitet gäller dess uttrycksformer. Här kan man inte gå förbi Crisells (1986/1994) inflytelserika teori om radiomediets semiotik. Eftersom radio är ett monomedialt ljudmedium måste lyssnarna skapa sina egna föreställningar (om programmet, den utomliggande världen, de röster man hör etc.) på basis av ett antal ljudkoder. Enligt Crisell finns det fyra för radio helt fundamentala koder; det är tal, musik, ljudeffekter och tystnad. Det som avgör vad lyssnaren har att förhålla sig till är hur dessa koder används för att skapa kanalprofiler, programgenrer, enskilda uttryck och tilltalsformer.

Shingler & Wieringa (1998) tillhör dem som har försökt ringa in radiomediets specificitet. De lyfter bland annat fram radiomediets räckvidd, eftersom radiovågor i princip är (nationellt) gränslösa och (teoretiskt sett) når överallt. Till radiomediets fördelar gentemot andra medier brukar man också räkna snabbhet, direkthet, mobilitet samt att radio kan användas i nästan alla situationer och som bak-

²¹ Hit kan Scannells (1996) och Moores (2000) studier av BBC-radio från 1930–1950-tal räknas. Både Scannell och Moores visar hur BBC domesticerade sitt tilltal och utvecklade program- och tilltalsformer som fick lyssnarna att förknippa radio med samvaro, uppriktighet, äkthet, vardaglighet och sådant som verkade nytt och händelserikt.

grund till vardagliga aktiviteter. Dessutom är FM-radio något som alla kan skruva in (om man har en mottagare) och radio är ett medium som upplevs vara gratis.

I och med att innehållet i radio så att säga är osynligt bygger meningsskapandet i hög grad på mottagarens förmåga att använda ”sitt inre öga”, för att skapa mentala representationer utifrån vad man hör. Kopplingarna mellan radio, vardagsliv, identitet och spatialitet är meningsbärande. Den spatiala dimension av radiomediet är intressant inte minst i förhållande till frågor om lokal radio, och detta är något som Berland (1990, 1992, 1998, 2009) har tagit fasta på. Berland ser i linje med Innis (1950/1974) radio som ett ”space-binding media” (till skillnad från tidsbindande medier som film eller böcker).²²

Samtliga ovan nämnda aspekter är centrala för forskning om radio, eller för ”the radio of radio studies” som Lacey (2008) kallar det, och för radions särart och därmed dess intermediala konkurrenskraft. Man kan också konstatera att föreställningarna om ”radio” som kommunikationsteknologi (trådlös kommunikation), som massmedium (broadcasting), kulturell form (kanaler, program, tilltalsformer), social praktik (radiolyssnande) och som teknisk, politisk och ekonomisk organisationsform (public service, kommersiell radio, riksradio, lokalradion etc.) har förändrats mycket över tid.²³ I en (fram)tid av digital radio, webb-radio, pod-radio väcks också nya frågor kring begreppen ”radio” och ”radiolyssnande” (Ala-Fossi & Jauert 2006, Black 2001, Dunaway 2000). Det är inte omöjligt att detta även

²² I radiomediet samlas och överförs ljud (tal, musik) från olika platser och sammanhang, och det vi hör är både förankrat i och friställt från det tidrum det emanner ur. Ytterligare en rumslig aspekt är att radiosändningar är potentiellt gränslösa, men som geopolitiska och tekniska system är de territoriellt bundna. Inom dessa räckvidder är dock radiomediet potentiellt öppet för alla. I och med detta knyter radiosändningen, genom semantiska och semiotiska koder för tidsliga och rumsliga ordningar, lyssnaren till en geografi och till sociodemografiska grupperingar.

²³ I radiomediets barndom var det inte givet att ”radio” främst skulle förknippas med sändningar från en till många (broadcasting). Det var heller inte givet att radiomediet skulle vara ett medium knutet till hemmet (se Boddy 2004, Moores 1993).

kommer att gälla vad vi i framtiden lägger i begreppen ”lokalradio” och ”kommersiell radio”.

Intermediala relationer

På senare år har diskussioner om radiomediets specificitet, eller om man så vill dess intermediala konkurrenskraft, pekat på att radio snarare än att en gång för alla definieras i tekniska och kulturella termer bör beskrivas som ”a set of social practices” (Ala-Fossi, 2005, s. 32). Därmed blir också *radiohysnande* och *radiohysnare* något som ses som konstruktioner i olika produktions- och receptionskontexter (jfr Ruohomaa 1997).

Beskrivningar av radio som teknologi, kulturell form och vardagslivspraktik betingas också av intermediala relationer (Bolter & Grusin 1999).²⁴ Det vill säga, radiomediets specificitet och även dess potential (vad skulle ”radio” kunna vara?) uppstår inte i ett vakuum utan i relation till vad andra medier, under samma tidsepok, kan erbjuda (jfr Jauert 2002, Picard 2002).²⁵

När broadcasting-radio etablerades runt 1920 var ”the wireless” ett nytt medium och auran kring radio var stark.²⁶ Radio utmanade också de redan etablerade massmedierna, vilka hade synen och ögat som sitt centrum (boken, pressen, fotografiet, filmen). I kontrast till detta var radio örats medium. Det var också radions monosinnlighet och förbindelserna mellan lyssnande och fantasi som tidiga radioteoreti-

²⁴ En av poängerna i Bolter & Grusins resonemang om remediering är att nya medier alltid innebär en förlängning och förnyelse av något föregående medium, tekniskt, kulturellt, socialt, normativt.

²⁵ Till exempel kan man föreställa sig att om dagens ökade användning av andra musikärande medier, där användaren styr mer själv, fortsätter att öka och att det gör att användningen av radiostationer med mycket musik minskar. Det skulle kunna leda till att radiomediet i högre grad blir ett medium för tal.

²⁶ Tack vare sin förmåga att sända ”osynliga röster” kom radio i sin barndom till och med att förknippas med övernaturliga krafter. I spiritistiska kretsar föreställde man att man via de elektromagnetiska fälten borde kunna höra ”voices from the dead” (Durham Peters 1999).

ker plockade upp, däribland Arnheim (1936/1986) som beskrev radio som "the theatre of the mind".²⁷

På 1960-talet var radiomediet långt ifrån nytt och utmanande, och när McLuhan (1964) skulle fånga radiomediets särart gjorde han det genom att jämföra med tv. Televisionen (fjärrskådandet) bygger på både syn och hörsel, vilket enligt McLuhan gör tv till ett kallt medium (cool media). Radio är i kraft av sin monosinnlighet ett "hett medium" och det innebär högre informationstäthet, men också större krav på koncentration och uppmärksamhet från mottagarens sida jämfört med tv.²⁸

Radiomediets ställning och funktion förändrades på ett påtagligt sätt när tv tog över rollen som nationell samlingspunkt för familjen i hemmet och under kvällar och helger. Radiomediet överlevde genom att omdefinieras tekniskt, socialt och kulturellt.²⁹ Radio blev en del i det senmoderna samhällets "mobila privatisering" (Williams 1975/1990). Genom radio (och tv) länkades hemmet och det lokala och nationella samman med vardagen och radio blev ett bakgrunds-

²⁷ Genom genrer som hörspel och radioteater och med konstnärlighet och klokhet i produktionen skulle lyssnaren ges öppningar att genom sin fantasi fylla i vad det "blinda mediet" saknade, menade Arnheim. Han lyfte även fram radions potential som en ny konstform (aural art), med plats för en ny konstnärsgestalt (the wireless artist).

²⁸ Bakom denna dualism tycks det ha funnits ett normativt sätt att se på radio. Ur sitt 1960-tals perspektiv talade McLuhan om radio som "stamtrumman", både när han beskrev (propaganda)radions roll i 1930-talets Hitlertyskland och (musik)radions roll i 1960-talets ungdoms- och konsumtionskultur. "De [tyskarna] dansade, förhåxade av den stamtrumma som radion hade gett dem. Radion hade byggt ut deras centrala nervsystem och gjort dem alla djupt engagerade i det som band dem samman" (s. 342). "I våra dagar är det radion som ger den kontinentala tonåringen enskildhet. Samtidigt som den ger nära stamgemenskap med den gemensamma marknadens värld" (s. 348).

²⁹ Radio gick från att vara ett förgrundsmedium och en stationär "finmöbel" i familjens och hemmets centrum till att bli ett mobilt och transistorburet flerkanalsoch bakgrundsmedium i vardagen. Radio blev ett medium fyllt av musik och prat, med öppningar för olika åldrar, intressen och livsstilar (Douglas 1999).

medium och en del i struktureringen av tid och rum: i hemmet, på arbetsplatsen, på resa mellan hem och arbete.³⁰

Radiorummet – från nationellt till lokalt

I radions barndom fanns det utopier kring radiomediet och det fanns de som ville se radio som ett medium för tvåvägskommunikation, en av dem var Bertold Brecht (1932/1990, s. 15): ”let the listener speak as well as hear [...] bring him into a relationship instead of isolating him”.

I stället blev radio ett medium för masskommunikation, styrt från ett centrum och framställt i centralt placerade radiohus, distribuerat till en heterogen och utspridd mängd av anonyma människor (jfr Ericson & Riegert 2010). Radio kom tillsammans med institutioner som skolan också att få en central roll i ”nationaliseringen av kulturen” (Lövgren 1990, s. 90).

I public service-konceptet låg att näten för radiosändningar skulle byggas ut så att de nådde alla och radiomediet kom tekniskt och kulturellt att kopplas samman med det nationella rummet snarare än med det lokala eller det regionala rummet.³¹ Lövgren (s. 117f.) pekar på att det från statsmakternas sida har funnits, ”en markant rädsla för

³⁰ Den danske medieforskaren Bent Steeg Larsen (1999, s. 262) beskriver radioanvändning ur ett konstruktivistiskt och fenomenologiskt vardagsperspektiv och menar att det ofta vanemässiga bruket av radio, som bakgrund till morgonens rutiner och som länk till ett lokalt sammanhang, i grunden kan knytas till det existentiella projekt som varje ny dag innebär, ”radio listening as a daily ritual re-establishes the world each day as a familiar and shared place”. Stina Bengtsson (2007) visar i en intervjustudie om medier och vardagsliv hur användningen av radio hemma och på andra platser bidrar till att ritualisera och strukturera temporala och rumsliga relationer mellan olika delar av bostaden och mellan olika vardagslivszoner (arbete, fritid och resor till och från).

³¹ Via radio spreds inte bara normer för ett korrekt språk (utan dialektala inslag) utan också programformer kring vilka det kunde uppstå föreställningar om en nationell gemenskap. På detta sätt bidrog radion också till att legitimera de omvandlingsprocesser som ledde till framväxten av det moderna Sverige, som industrialisation och socialdemokratiskt folkhem.

en utveckling mot slutna medierum – en mediernas sociala segregation baserad på åldersgrupper, klass, kön eller regional tillhörighet.”

Lokalradio – historik och forskning

När lokalradion lanserades 1977 bröts ett mer än 50 år långt nationellt radiomonopol. Det väckte frågor: Hur skulle publiken förhålla sig till det nya lokala mediet? Vilken inverkan skulle lokalradion få på lokalpressens arbete? Vilka möjligheter skulle publiken ges att delta? Här fanns en grund för att forska, parallellt med det att lokalradion utvecklades. Från SR-PUB följde man lokalradios etablering, utveckling och publika mönster noga. Von Feilitzen (1997) visar i en historik över svensk radioforskning (mellan 1925–1992) att den forskning som SR-PUB gjorde om lokalradio mellan 1977 och 1992 var omfattande. Bland annat tog man i PUB-rapporterna upp sådant som begriplighet, språkanvändning, lokalradiogenrer och relationer mellan lokalradion och människors levnadsvanor och upplevelse av lokal tillhörighet.³²

Det finns ett par mer omfattande akademiska studier av lokalradios innehåll och form. Lindblad (1985) analyserar lokalradiospråket vid tre stationer. Åbrink (1998) gör en språklig stilstudie av ”radiopratt” i Radio Stockholm (han analyserar även ett par av huvudstadens kommersiella radiostationer). Sjölin (1985) använder perspektiv från journalistikforskning för en jämförande studie av kommunrapportering inom dagspress respektive lokalradio.³³

³² För exempel, se Abrahamsson 1989, von Feilitzen & Falck 1989, Kleberg 1972, 1976, Löwander & Nordström 1977, Montén m.fl. 1984, Nilsson och Nordström 1979 och Nordström & Wigren 1988.

³³ En intressant infallsvinkel på lokal radio går via kulturgeografiska och geopolitiska perspektiv. Den svenske kulturgeografen Torsten Hägerstrand (1986) tar upp den svenska lokalradion i allmänhet och Radio Kristianstad i synnerhet utifrån en diskussion om territoriell integration och lokala minnen. Den kanadensiska radioforskaren Jody Berland (1990, 1992, 1998, 2009) har med utgångspunkter i frågor om kulturella teknologier för produktion av sociala rum lyft fram hur det regionala och lokala artikuleras genom olika tilltalsformer och format.

Lokalradions begynnelseperiod har varit föremål för en avhandling, här tänker jag på Lindblads (1983) studie av publikstruktur och möjligheter till publikt deltagande. Carlsson (2010) fokuserar i sin licentiatavhandling mer på strukturfrågor och maktkampen kring lokal radio och tv. Carlsson beskriver, delvis ur ett konkurrenssperspektiv, den förskjutning som har skett från centralism till decentralisering och tillbaka igen.

Rahbeck (2001) erbjuder en studie av regionalradions uppbyggnad, men här finns också ett kapitel om lokalradion. Rahbecks framställning liknar den man finner i Hadenius (1998) och i Hallingberg (2000). Hansson (1998) är en biografi från en tidigare SR-chef och här finns det ett kapitel som på ett initierat sätt beskriver turerna kring lokalradiostarten. I Tjernström (1999) finns det ett avsnitt som visar på Sveriges Radios strategier för att avvärja ett helt självständigt lokalradiobolag. Nord (2008) tar upp riksdagspartiernas mediepolitiska hållningar vid införandet av lokalradio respektive kommersiell radio.

Då det gäller tiden efter 1993 finns det anmärkningsvärt lite forskning om svensk lokalradio, med tanke på den betydelse som denna radioform har haft i svensk vardag och samhällsliv.³⁴

Internationella och nordiska spår

Ser man till hela det europeiska radiolandskapet så utgör lokalradio en mycket viktig del av detta och antalet lokala radiostationer är stort, även i Norden (se Carlsson & Harrie 2010, s. 43, Harrie 2009, s. 70ff.).

Inom den internationella forskningen kan termen ”local radio” syfta på lokal radio i public service-tappning, närradio (som oftast kallas community radio) eller på kommersiell lokalradio (Jauert 1997,

³⁴ Det är anmärkningsvärt att ingen av de 25 lokalradiostationerna eller Sveriges Radio centralt tog tillfället i akt att ta fram krönikor eller liknande i samband med att Lokalradion fyllde 30 år 2007. Jag har bara hittat en jubileumsbok från när lokalradion fyllde 20 år, *Tjugo år med Radio Skaraborg* (1997).

s. 95). Ser man till public service-radions moderland Storbritannien kan man notera att försök med lokalradio påbörjades redan under andra hälften av 1960-talet. Antalet lokalradiostationer växte, men resurserna var små och lyssnarintresset ljummet på många håll (Crisell & Starkey 1998, Lewis & Booth 1989, s. 92ff.). Numera finns det cirka fyrtio lokala BBC-stationer, men dessa tycks inte ha lika stor betydelse för BBC som P4 har för SR.

Över hela Norden förde 1970-talet med sig en våg av decentraliseringar, också på radioområdet och inom public service. Det fanns dock skillnader mellan länderna i fråga om geografiska förutsättningar, demografi och regionala och lokala mönster, och det varierade om man valde att sasa på system för regionala eller lokala sändningar.

I Danmark påbörjades försök med lokal radio 1983 men här stod begreppet lokal radio till en början för radio i regi av föreningar, privatpersoner och andra, och den danska lokalradion kan jämföras med den svenska närradion (Prehn 1998). I Danmark finns också regionalradion, den startade 1960 och omfattar idag nio regionala kanaler som sänder inom ramen för Danmarkskanalen (P4).

I Norge påbörjades försök med lokalradio 1982. Syftet var att demokratisera och decentralisera. Verksamheten permanentades 1988. Dessa kanaler, som även kom att reklamfinansieras, skulle komplettera NRK:s regionala utbud (ibid.). I Norge fanns det under lång tid endast en public service-kanal, och den sände från Oslo. När en andra NRK-kanal (P2) startades 1984 förlades den till Trondheim, men de delar av utbudet som var regionala sändningar placerades i P1. Numera sänder NRK P1 tre dagliga regionala fönster.

I Finland ökade mängden regionala program i samband med införandet av kommersiell radio 1985. Ett av YLE:s svar på konkurrensen var att satsa mer på regionala program. I slutet av 1980-talet stod ett tredje nationellt nät klart och det var där de regionala programmen placerades. Vid en kanalreform 1990 blev detta YLE 3. Numera sänder nio regionala enheter vardera sju timmar per dag inom ramen för YLE 3 (Kemppainen 1998).

Hujanen & Jauert (1998) menar att den svenska modellen för lokalradio i public service-regi var den mest radikala i Norden, eftersom lokalradion i Sverige lades i ett licensfinansierat bolag, i stället för att läggas ut på föreningar, enskilda, kommuner eller lokalt näringsliv.

Kommersiell radio – historik och forskning

När broadcasting-radio etablerades på 1920-talet ställdes två modeller mot varandra. I USA byggdes systemet för radiosändningarna upp med många lokala och privata stationer som i första hand finansierades genom sponsring och reklam.³⁵ I Europa lades betoningen på det nationella och det allmänna och radiosändningarna organiserades genom sändningsavtal mellan staten och ett licensfinansierat public service-bolag, där staten skötte distribution och ett programföretag fick nationellt produktionsmonopol.

Denna public service-modell blev förhärskande över stora delar av Europa, men under 1970-talet utsattes de nationella monopolen för kritik. Kritiken kom bland annat från olika alternativrörelser som krävde decentralisering, spridning av mediemakt och erkännande av språklig och regional mångfald. Detta tryck, som kom underifrån, bidrog till att det i många länder gjordes satsningar på (icke kommersiell) regional radio, lokal radio och närradio (Jauert 1997).

En helt annan form av kritik kom från borgerligt håll och från kommersiella krafter, som menade att public service-monopol och förbud mot privat reklamradio stred mot grundläggande yttrandefrihetsprinciper för en kapitalistisk demokrati. Denna kritik hade floreerat sedan 1960-talets piratradiovåg, men den tilltog under 1980-talet då ungdomar och andra efterfrågade en annan och mer underhållande form av musikbaserad radio. Runt om i Norden hade public service-monopolen svårt att möta dessa önskningar. Det gjorde att man i

³⁵ För att få sändningslicens var man dock tvungna att uppfylla vissa allmänna informationsåtagande (Douglas 1999).

mångas ögon framstod som maktfullkomliga och förlegade (Hujanen & Jauert 1998).³⁶

Situationen var snarlik på många håll i Europa. I Storbritannien tilläts de första lokala, reklamradiostationerna starta 1973 (Lewis & Booth 1989, s. 92ff.). I Italien fastslog en domstol att nationella public service-monopol stred mot konstitutionen och det öppnade för mängder av lokala radiostationer, varav många var reklamfinansierade (Prehn 1998).

Den definitiva upplösningen av public service-monopolen kom med den (marknads)liberala våg som gick över Europa under 1980-talet. Först ut i Norden med att öppna upp för lokala reklamradiostationer var Norge, där de första lokala reklamradiostationerna kom igång 1981. Då fanns det bara en riksänd NRK-kanal plus en mängd närradiostationer (Kemppainen 1998). Från och med 1992 öppnade den norska staten för en nationell kommersiell kanal.³⁷ I Norge finns det idag 240 lokala tillstånd samt två rikstäckande eller nästan rikstäckande tillstånd (SOU 2008:96, s. 121). I Finland släpptes lokala kommersiella kanaler fram 1985 (Hujanen & Jauert 1998). Idag finns det cirka 60 tillstånd för lokala sändningar och tio tillstånd för i princip riksomfattande sändningar (SOU 2008:96, s. 122). I Danmark blev det i slutet av 1980-talet tillåtet med annonsfinansiering i lokal radio och närradio (Prehn 1998). Idag finns det cirka 130 lokala sändningstillstånd, en rikstäckande och en regional kommersiell frekvens i Danmark (SOU 2008:96, s. 115ff.).

På många håll i Europa organiserades den nya avreglerade och omreglerade radiomarknaden för reklamradio på lokal nivå. I bakgrunden fanns det tankar om decentraliserad ägarmakt, lokal förankring och ökade valmöjligheter för lyssnarna, men tendensen har varit

³⁶ Ett undantag var YLE som 1990 startade en profilerad ungdomskanal, Radio Mafia, som blev mycket framgångsrik.

³⁷ Detta blev P4-Norge som sänder över FM5, med koncession från Kulturdepartementet, där MTG har en större ägarandel (Kemppainen 1998). I Norge finns nu ytterligare ett nationellt reklamradionätverk, Radio 1.

densamma överallt, koncentration till några få ägare och nätverk och ett utbud som i huvudsak består av musikbaserade och närmast rikstäckande format, med lite utrymme för lokalt material.

Forskningen om den svenska reklamradion är inte särskilt omfattande. Hos Åberg (1999) finns det analyser av flöden inom kommersiell radio. Åbrink (1998) gör nedslag i reklamradions samtals- och presentationsstilar. Annars är det mest översiktliga genomgångar av den kommersiella radions framväxt som står till buds, som hos Engblom & Wormbs (2007). Antalet rapporter inifrån den kommersiella radiobranschen är få. Här finns journalisten Per Anderssons (2001) skildring av införandet av kommersiell radio och Eva Kaijers (1996) berättelse om det egna arbetet med den kortlivade stockholmsstationen Radio Q.

En annan källa är forskningsliknande rapporter som regeringen eller myndigheter beställer. Här kan noteras att Granskningsnämnden har kartlagt den kommersiella radiobranschens nätverksstrukturer och brist på lokal anknytning vid två tillfällen (Lundberg 1999, Söderman & Lärkner 2007). I det senare fallet var slutsatsen: ”en sammantagen bild av en inte särskilt lokal radio” (s. 5).

Då det gäller den kommersiella radions första fas ger Hadenius & Anderberg (1994) och Sundin (1995). *Privat lokalradio* (1996) från Rådet för mångfald inom massmedierna ger också en viss överblick över det läge som då rådde på marknaden.

I övrigt får man gå till de offentliga utredningar som över åren har gjorts om och kring kommersiell radio. Det handlar om ett antal utredningar, som presenteras närmare i kapitel 3. Att offentliga utredningar tillhör de mest centrala källorna säger något om den mediepolitiska laddning som den kommersiella radion har haft. Det säger också något om det ointresse som man från forskningshåll har visats för den kommersiella radion som medieform och kulturyttring.

Det finns betydlig mer att tillgå då det gäller amerikansk och brittisk reklamradio. Till exempel hittar man många beskrivningar av sådant som 1960-talets piratradio, Radio Luxembourg, Top 40-radio,

FM-radio, och annat som har haft inflytande på dagens reklamradio (se Barnard 1989, Chapman 1992, Fong-Torres 2001 och Neer 2001). Hendy (2000) klargör vissa produktionslogiker inom kommersiell radio, Ala-Fossi (2005) analyserar kommersiell radioproduktion utifrån diskussioner om kvalitet. Det finns också flera branschorienterade böcker som är klargörande då det gäller den kommersiella radios formatlogik (se Keith 1987, MacFarland 1997, Norberg 1996).

Metahistoria

Genom åren har det talats om olika ”vändningar” inom medieforskningen (kvalitativ, etnografisk, lingvistisk, feministisk, postkolonial, kulturell, visuell, spatial etc). Möjligen kan man tala om att det på senare år har skett en *historisk vändning* (historical turn). En dimension av detta är att antalet mediehistoriska studier ökar.³⁸ Mest påtagliga är de diskussioner som på senare år har förts om olika riktningar inom mediehistorisk forskning. Jag ska avsluta detta avsnitt med en kort diskussion om detta, för att på så sätt att placera in min historiska studie i ett metateoretiskt sammanhang.

Historiografi

De metadiskussioner som Bailey (2009), Curran (2002), Drotner (2011) och Jülich m.fl. (2004) för kan sägas gälla *medieämnets historiografi*.³⁹ Dessa diskussioner kretsar främst kring det som Stanford (1995) kallar *analytisk, kritisk historiografi*. Det innebär att man diskuterar de begrepp och filosofiska problem som följer med historieskrivning.⁴⁰

³⁸ Ett tecken på detta är att tidskriften *Media history* startade 1993.

³⁹ Florén & Ågren (1998/2006, s. 26) definierar historiografi som ”forskning om hur historia har skrivits”.

⁴⁰ Stanford (1995) delar in historiografin i ytterligare ett antal undergenrer. Inom *historisk historiografi* kartlägger man hur historia har skrivits och man delar in forskningen i olika perioder och skolor. För exempel på detta från medieforskningens domäner, se Katz m.fl. 2003. Med *deskriptiv historiografi* avses beskrivningar av den (medie)historiska forskningens metoder, procedurer och resultat (se t.ex. Brügger &

Diskussionen kretsar bland annat kring frågor om mediespecificitet och intermedialitet. Det handlar också om vilka teoretiska och historiska premisser som har präglat tidigare forskning. Till denna metadiskussion hör även kunskapsteoretiska frågor om vad som ska räknas som mediehistorisk kunskap och hur denna kan uppnås, representeras och valideras.

Här kan man skilja mellan essentialistiska och konstruktivistiska perspektiv på det förflutna. Från en essentialistisk utgångspunkt kan mediehistoria framstå som en serie av fakta, som man med hjälp av källor och lämpliga metoder kan nå säkerställd kunskap om.⁴¹ Dyliga tankar om en "sann" och sammanhållen historiesvetenskap har dock utmanats av postmodern historiografi som lyfter fram "Historia" som konstruktion.⁴²

Sedan 1980-talet har konstruktivistiska sätt att betrakta historisk forskning vunnit mark, inte bara inom medievetenskapen. Allt färre ser historien som något givet av ett förflutet.⁴³ Historien skapas i nuet, och är mer styrd av betraktelse- och berättarsätt än av "fakta". Det finns med andra ord inte någon neutral eller "sann historia".

Kolsrup 2002, Dahl 2004). Den *historiografiska översikten* eller handboken presenterar olika typer av historia och hur man kan närma sig dessa.

⁴¹ Positivistiska ideal och föreställningar om "enhetsvetenskap har haft en dominerande ställning (inte bara inom medieforskningen), samtidigt har empirism och mimetiska föreställningar om historien i stor utsträckning problematiserats (Jenkins 1995). Callinicos (1995, s. 3) menar att omfattningen av denna kritik och konstruktivismens inflytande gör att det finns skäl att hävda den historiska anti-realism som har uppstått är av sådan omfattning att "Metahistory swallows up history itself."

⁴² Detta har varit knutet till Jean-Francois Lyotards (1984) diskussion om "de stora berättelsernas" död. Härmed avses bland annat en minskad tilltro till tanken att Historien har en inneboende riktning (som det exempelvis antas inom marxistisk historiematerialism). För filmvetaren Janet Staiger (1995) innebär den postmoderna, partiella, situationella och reflexiva historiesynen att en helt ny frihet har uppstått inom den historiska forskningen.

⁴³ Chartier (1997) talar om en denna allmänna förskjutning i termer av en "epistemologisk kris".

Följaktligen handlar all historieskrivning om makt.⁴⁴ Drotner (2011) pekar i likhet med Curran (2002) på att det pågår en kamp inom medievetenskapen mellan olika mediehistoriska narrativ och att dessa bygger på mer eller mindre uttalade antaganden om tidsperioder (långa eller korta), historisk förklaring (vad orsakar förändring), och hur man uppfattar historisk förändring (positiv eller negativ) och det sker i relation till sådant som demokratisering eller publikens möjligheter att inverka på utbudet.⁴⁵

Mediehistorier

En annan dimension av denna pågående metadiskussion är de förslag som läggs fram kring hur man fortsättningsvis bör bedriva mediehistorisk forskning (se Bailey 2009, Curran 2002). Med hjälp av Bondebjerg (2002), Drotner m.fl. (1996) och Schudson (1991) vill jag här peka på fyra sådana konkurrerande och delvis kompletterande mediehistoriska ordningar, för att kommentera min egen studie i förhållande till dessa.

Den första formen av mediehistoria jag vill peka på kan kallas *mediumbistoria*. Här fokuserar man oftast på ett medium i taget och historien delas gärna in i epoker och eror. Här finns också ett intresse för övergångar mellan olika medie- och kommunikationskulturer (som övergången från muntlig till skriftlig kultur). Den underliggande

⁴⁴ Denna historiesyn kan härledas till bland annat Michel Foucaults (1972) grund-sats att all produktion av vetande samtidigt innebär produktion av det objekt (subjekt) som ska undersökas (kontrolleras).

⁴⁵ I den mediehistoriska forskningens diskursiva regimer för synen på hur, varför och med vilka konsekvenser medier och kommunikation förändras över tid ingår enligt Drotner (2001, s. 165ff.) allt från pessimistiska föreställningar (Habermas, 1984); till mediala utopier (Turkle, 1997); föreställningar om ökad förståelse mellan grupper (Meyrowitz 1985); och nostalgiska synsätt (Postman 1996). Curran (2002, 2009) sorterar den mediehistoriska forskningen genom att dela in den i sju mediehistoriska narrativ som bland annat omfattar uttalade eller outtalade tankegångar om relationer mellan medier och demokrati.

historiesynen har ett drag av teknologisk determinism och ser historien som progressiv.⁴⁶

Med Drotner (2011) kan man säga att den vanligaste formen av mediehistoria är *institutionell mediehistoria*. Denna typ av mediehistoria skrivs gärna ur ett monomedialt och institutionellt perspektiv. Hit kan man, som nämndes i det första kapitlet, räkna merparten av de nordiska forskningsprogrammen om public service under monopole-
ran.

En tredje variant av mediehistorisk forskning har rötter inom brittisk medie- och kulturforskning och kan kallas *social mediehistoria*. Här ligger fokus på relationer mellan etermedieföretagen, utbudet, den tänkta publiken, vardagen och samtiden.⁴⁷

Slutligen vill jag peka på en fjärde form av mediehistoriskt narrativ, *kulturbistorisk medieforskning*. Denna riktning har till stor del formats under de senaste tio åren och har i hög grad framträtt som en utmanare gentemot mer traditionell mediehistorisk forskning.⁴⁸ Här invänder man mot monomediala, kronologiska, institutionella historiskskrivningar om dominerande massmedierna (press, radio, TV), och är kritisk till totalitetsanspråk, nationalistiska undertoner och ”grand man history”.⁴⁹ I stället vill man föra in ett bredare mediumbegrepp, med plats för intermedial mediehistoria och lite udda och okända medieföreteelser. Vidare förordar man studier av brytpunkter snarare än upprättande av linjära utvecklingslinjer (Boddy 2004, Jülich, m.fl.

⁴⁶ Schudson (1991) nämner Marshall McLuhan (1964), Harold Innis (1950/1974) och Walter Ong (1991) som exempel på denna typ av historieskrivning.

⁴⁷ Rötterna till denna historiesyn finns inom cultural studies och hos forskare som Raymond Williams (1965/2001) och Richard Hoggarth (1957/1992). BBC-historikern Arthur Asa Briggs och dennes efterföljare Paddy Scannell & David Cardiff (1991) samt Shaun Moores (2000) som kan ses förvaltare av denna tradition.

⁴⁸ Den kulturhistoriska medieforskningen har också starka band till forskning om ”nya medier” och man menar att man får andra perspektiv på den pågående digitaliseringen genom att studera ”när de gamla medierna var nya”.

⁴⁹ Corner (2003) menar att historieskrivningen kring public service-bolagen ibland har haft inte bara en nationell utan också nationalistisk prägel.

2004, Snickars 2006).⁵⁰ I både den svenska och den internationella diskussionen inom detta område lyfts frågor om ”nya medier”, vid olika (medie)historiska tidpunkter, fram och relationer mellan medieteknologier, vetenskap och konst är av intresse (Gitelman 2006, Manovich 2001, Zieleniski 2006).

Man kan säga att min studie, så som jag har valt att lägga upp den, har få beröringspunkter med det kulturhistoriska medieforskningsperspektivet. Min studie bör snarare betraktas som en institutionell mediehistorisk studie med inslag av social mediehistoria.

II. Konkurrens

I detta avsnitt behandlas avhandlingens andra tema. I kapitel 1 framhölls att konkurrens bör ses som ett processuellt, relationellt och strukturellt begrepp som rör de aktiviteter som uppstår när jämvikt rubbas. Konkurrensbegreppet har olika teoretiska, tillämpade och ideologiska innebörder. I detta avsnitt diskuteras några av dessa samt olika former av konkurrens, centrala konkurrensstrategier. Här sätts dessa också i relation till det som är specifikt för radiomediet.

Konkurrens som historiskt begrepp

I förhållande till de svenska etermedierna används konkurrens ofta som ett historiserande begrepp, för att skilja mellan tiden före och efter avregleringen inom radio (1993) respektive tv-området (1991).⁵¹

Sett i ett längre och bredare historiskt perspektiv är konkurrens som teori och praktik starkt knutet till kapitalismens logik och diskur-

⁵⁰ I bakgrunden finns Foucaults (1972, 1993) genealogiska historiesyn.

⁵¹ Fokus ligger då ofta på public service-utbudet och produktionen av detta. Mestadels har denna forskning gällt tv (se Syvertsen, 1997, Hjarvard 1999, Søndergaard 1994, Ytreberg 1999).

ser.⁵² Inom tidig teoribildning om konkurrens användes konkurrensbegreppet som en term för kamp mellan två eller flera aktörer med motsatta intressen.⁵³ En huvudfråga var då att försöka förstå vad som driver förändring och övergångar från ett tillstånd av jämvikt, med en viss prisnivå och ett visst antal aktörer, till en ny situation med andra aktörer, ändrade prisnivåer och nya spelregler (High 2001).

Konkurrensteori blev också en hörnsten inom den vetenskap som kom att kallas politisk ekonomi och knöts även till teorier om politisk förändring.⁵⁴ Konkurrenstänkande inlemmades även i samhällsfilosofier och i teorier om människans biologiska och sociala utveckling och överlevnad.

Enligt High har konkurrensbegreppet gått från att vara en term för rivalitet och ett tillstånd där vinnare och förlorare utses till att under 1900-talet alltmer knyts till teorier om komplexa, dynamiska *processer* och *strukturer*, där företag agerar inom ramen för de villkor som marknad, konjunktur och samhällsformation anger. Under de senaste decennierna har många konkurrensteorier enligt High orienterats åt ett mer tillämpat håll, med modeller kring konkurrenskrafter och konkurrensstrategier (se Porter 1998a, 1998b).

⁵² Det är under andra hälften av 1700-talet som konkurrens blir ett begrepp av dignitet. I Diderots *Encyclopédie* från 1753 står det i (engelsk översättning) "Competition is the soul and the dynamic spur of industry, and the driving force of commerce", se High 2001, s. xv.

⁵³ Vid en viss tidpunkt vill "konkurrenterna" åt samma resurs och försöker därför slå ut varandra med alla tillåtna (eller otillåtna) medel.

⁵⁴ John Stuart Mill, en av liberalismens fäder, menade att konkurrens var själva grunden för den politiska ekonomins ställning som vetenskap. Inom politiskfilosofi knöts konkurrens, som produktiv och destruktiv kraft, till politiskt laddade diskurser kring historisk förändring. De klassiska, liberala politiska ekonomerna som Adam Smith knöt konkurrens till en evolutionär och "funktionalistisk" syn på samhällsutveckling och historisk förändring. Hos Karl Marx kopplades konkurrens till rovdrift på produktivkrafter och jakt på nya marknader att exploatera, men också till kampen mellan samhällsklasser och den "historiska nödvändigheten" i revolutionära övergångar från ett produktionssystem till ett annat och från ett klassvälde till ett annat (se High 2001).

En term med flera innebörder

Redan på ett tidigt stadium var *perfekt konkurrens* ett ideal.⁵⁵ Med detta begrepp avses att många företag befinner sig i öppen konkurrens, vilket antas ge optimal marknadseffekt för företag, kunder, samhället. Om konkurrensen blir för hård och priser pressas till den grad att företagen får svårt att överleva talar man om *förödande konkurrens* (rui-nous competition).

Som en diametral motsats till perfekt konkurrens står *monopol*, det vill säga att det endast finns en aktör på marknaden.⁵⁶ En annan form av icke perfekt konkurrens är *oligopol*, vilket innebär att det bara finns några få aktörer på marknaden, och de hotas inte utifrån av nya aktörer. Det gör att de i princip kan dela upp marknaden mellan sig, samtidigt som de är väldigt känsliga för varandras ageranden och direkt måste svara på konkurrenters agerande (till exempel om konkurrenten lanserar en ny produkt, sänker priset etc.). *Duopol* är en term för ett oligopol där det endast finns två aktörer på marknaden och det är vad som har karakteriserat konkurrenssituationen på den svenska reklamradiomarknaden sedan början av 2000-talet.

De ovan nämnda konkurrensformerna har, liksom begreppet *monopolistisk konkurrens*, sin plats också inom medieekonomisk teori (se Albarran 2010, Doyle 2002). Monopolistisk konkurrens innebär att ett fåtal aktörer i princip har delat upp marknaden mellan sig, genom att nischat sina produkter. I praktiken råder monopolistisk konkurrens på flera plan inom det svenska radiolandskapet.⁵⁷

⁵⁵ Till ”perfekt konkurrens” brukar man bland annat knyta följande: många företag producerar en identisk produkt, det finns inga begränsningar vad gäller möjligheter att komma in på eller ut ur marknaden, alla aktörer på marknaden har fullständig kunskap om sina konkurrenter, produktionen är effektiv, utbudet stort, priset pressat, efterfrågan konstant. Detta är ett ideal(tillstånd) som i praktiken sällan föreligger, annat än möjligen under mycket kort tid.

⁵⁶ Det var den situation som präglade det svenska radiolandskapet från 1925 fram till 1977 då Riksradios programmonopol bröts i och med att Lokalradion startades.

⁵⁷ Till exempel har Sveriges Radio i praktiken monopol på ”talk radio” (som P1) och man är i princip ensamma inom genrer som klassisk musik, jazz, nyheter och

På den kommersiella marknaden har SBS och MTG varsin formatportfölj med fem diversifierade, men produktions- och marknadsmässigt samordnade, produkter och varumärken. Det vill säga att man genom produktdifferentiering har nischat in olika segment i marknaden.⁵⁸ I en sådan konkurrenssituation blir varumärken en central del av konkurrenslogiken och lyssnarkåren fördelas efter olika kanaler och format. Detta samspelar också med att flerkanalsslyssnandet är relativt lågt (Strid 2009, s. 422).

Konkurrensmedvetande

Omfattande diskussioner kan föras kring vilka effekter avregleringar får, inte minst på journalistik och opinionsbildning. Frågor om avreglering betraktas ofta som centrala i sökandet efter samband över tid, eventuellt av kausal natur, mellan faktorer som avreglering, konkurrens och kommersialisering samt hur dessa inverkar på utbudet och i förlängningen påverkar opinionsbildning och annat.⁵⁹

Konkurrens gör att publikorienteringen ökar, både i utbudet och i form av olika undersökningar av publiken. En del av denna i grunden historiska förändring är att konkurrenters ageranden tillmäts (större) betydelse och att många aktörer tenderar att gå i samma riktning i fråga om produktutveckling, publikarbete och varumärkeshantering.

sport. Dessutom är det bara SR som levererar *lokalradio*, eftersom de kommersiella aktörerna i princip inte producerar något lokalt innehåll.

⁵⁸ Till exempel producerar MTG och SBS var sitt rockformat som inte befinner sig i en endimensionell konkurrensrelation: Den musikaliska tonvikten i MTG:s rockformat *Bandit* ligger på ”Contemporary Rock” och siktar på en yngre (manlig) målgrupp. I SBS:s rockformat *Rockklassiker* ligger den musikaliska tonvikten på Classic Rock”, och här är siktet inställt på en något äldre (manlig) målgrupp.

⁵⁹ Jönsson och Strömbäck (2008, s. 295) konstaterar, efter omfattande jämförelser mellan nyheter och samhällsprogram före och efter avregleringen, att även om vissa förändringar kan konstateras både i fråga om innehåll och form så är det svårare att klarlägga orsakerna till de förändringar som har skett: ”För den som söker enkla och raka svar kan det vara frustrerande med en medieutveckling som inte går att beskriva i entydiga termer, och med orsaker och konsekvenser som inte heller går att sammanfatta på ett enkelt sätt.”

Man kan säga att konkurrens blir en del av en förhärskande medielogik (Altheide and Snow 1979). Konkurrens blir också en del av en *dominerande ideologi* (Ross 2008, s. 24). Denna baseras på marknadstänkande och ekonomism och konkurrens naturaliseras och framställs som något av en (rationell) naturkraft som automatiskt är av godo i alla lägen.⁶⁰ Detta är en ideologi som blir normerande genom att beskriva, definiera och formulera hur diskussioner och resonemang förs(jfr Boréus 1994).

Jag använder termen *konkurrensmedvetande* för att peka på sådana förskjutningar i historiska förståelse- och värderingshorisonter från tiden före till tiden efter avregleringen, bland annat så som detta kommer till uttryck i verksamhetsberättelser och personaltidningar från SR.⁶¹

En annan effekt när konkurrens skapas inom ett system där det tidigare har funnits ett public service-monopol är att omfattande diskussioner uppstår kring vad public service är eller bör vara.⁶²

På lyssnarsidan handlar ett förändrat konkurrensmedvetande mycket om en ökad medvetenhet om att man väljer på en marknad.⁶³

⁶⁰ Konkurrensverket är en myndighet som sedan 1992 har till uppgift att bevaka konkurrenshinder som kan uppstå på olika marknader. På sin hemsida låter man meddela: "Konkurrens handlar om att ge konsumenterna valmöjligheter. När företag tävlar – konkurrerar – på rättvisa villkor stimuleras de att bli mer effektiva. Detta skapar förutsättningar för högre kvalitet på varor och tjänster och för nya produkter samtidigt som priserna hålls nere. Alla vinner på fungerade konkurrens" (*Varför konkurrens?*, Konkurrensverkets hemsida, 4/11 2010).

⁶¹ Det är värt att notera att det fanns en konkurrensmedvetenhet inom public service redan innan den kommersiella radion införts. I en broschyr från 1989 med titeln *Leve konkurrens!* menade Sveriges Radio att: "I en monopolsituation har människor inget att jämföra med. De utgår automatiskt från att det de saknar är bättre än det de har" (informationsfolder från Sveriges Radio, 1989. F10 B7:3).

⁶² Se Syvertsen 1999.

⁶³ Till det individualiserade, nätbundna och mobila medielandskapet hör att användaren i ökande grad agerar inom ramen för vad Picard (2005a) kallar en "pay for service culture". Picard menar att det ökade utbudet av olika typer av medier och olika kategorier av medieinnehåll gör att publikens valmöjligheter, och kraven på att publiken ska välja, ökar. En stor del av det samtida medieutbudet bygger på att man som konsument betalar för det man använder eller vill ha tillgång till och det gör att

En annan bas för detta förändrade konkurrensmedvetande är att den kommersiella radion har 30 procent av radiolyssnandet, och här finns det en generationsmässig aspekt; för dem som är födda efter den kommersiella radions införande är ”reklamradio” inte en nyhet eller en utmanare mot public service, det är en självklarhet oavsett om man lyssnar på kommersiell radio eller inte.

Konkurrens som mediepolitiskt begrepp

Genom det ekonomiska fältet knyts medieföretag till den allmänna ekonomin och till branschspecifika arbets-, aktie- och kapitalmarknader. Hur företag agerar styrs inte bara av tillgång och efterfrågan (från annonsörer, publik och samhälle) och kostnadsstrukturer (fasta och rörliga) i produktion, distribution och marknadsföring, även reglerande krafter i form av mediepolitiskt styrda och ideologiskt grundade villkor för teknisk infrastruktur och sändningsrättigheter inverkar på konkurrenstillståndet (Picard 2002).

Konkurrenstillståndet på en marknad är också kopplat till den politiska sfären, det gäller inte minst massmedierna, som utöver att tillhöra marknaden även är centrala för opinionsbildning och offentlighet (Golding & Murdock 1997).

Det finns ett antal grundläggande politiska skillnader mellan höger och vänster i synen på medier (Nord 2008). Mestadels har det dock rått konsensus om att det svenska (eter)mediesystemet ska vara en blandning av marknadsfrihet, public service och vissa statliga stödformer (som presstöd). Det vill säga ett system som med Hallin & Mancinis (2004) term kan kallas ”demokratiskt korporativistiskt”.

publikens- och konsumenternas medvetenhet om utbudet och deras val styr alltmer av medieutbudet. Detta genererar också andra förhållningssätt och på sikt möjligen andra värderingsmönster. Picards fråga i sammanhanget är hur public service-medierna kommer att klara sig i detta. Fortfarande är viljan att betala radio- och tv-licensen hög, vilket är något paradoxalt med tanke på att både lyssnandet och tittandet minskar. Med andra ord tycks det som att många än så länge är beredda att betala för något man själv sällan använder, men som man ändå vill ska finnas kvar.

Två reformer

Denna avhandling omfattar två radiohistoriska skeenden, införandet av lokalradio och av kommersiell radio. Bägge dessa hade sin utgångspunkt i politiska beslut, som syftade till att skapa mer konkurrens i systemet, i bägge fallen genom att etablera en ny radioform och släppa in flera aktörer.

Den socialdemokratiska regim som i början av 1970-talet fattade beslut om införandet av lokalradio ville skapa konkurrens inom public service-systemet, i stället för att öppna för kommersiella aktörer.⁶⁴ Den borgerliga regering som införde kommersiell lokal radio i början av 1990-talet hade två huvudmotiv. Det första var mediepolitiskt och handlade om yttrandefrihet och ökad variation, valfrihet och etableringsfrihet på radioområdet. Det andra motivet var medieekonomiskt, genom att avreglera skulle nya branscher för radioproduktion och radioreklam uppstå, och därmed skulle nya företag och arbetstillfällen skapas (jfr Bates & Chambers 1999). Man ville också konkurrensutsätta Sveriges Radio, bland annat för att driva fram rationaliseringar inom SR (Nord 2008).

Avreglering är omreglering

En huvudström inom den nyliberala våg som gick över (väst)världen under 1980-talet gällde avregleringar inom områden som tidigare hade varit präglade av offentligt inflytande, med produkter eller tjänster avsedda att vara av godo för allmänheten. Denna avreglerings- och privatiseringsvåg omfattade sådant som transportsystem, energiförsörjning, skolor, bostäder, barnomsorg och sjukvård. I detta paket ingick också radio, tv och telekommunikationer.

Med begreppet avreglering syftar man vanligtvis på att statens inflytande i form av ägande, regleverk, skatter eller andra styrmedel minskas eller tas bort, vilket ger utrymme för en ny marknad, där

⁶⁴ Detta var också den politik som hade tillämpats på tv-området, där TV1 och TV2 från 1969 skulle mötas i ”stimulerande tävlan” vilket skulle öka mångfalden och publikens valmöjligheter (jfr Edin 2000).

privata företag tillåts agera.⁶⁵ Termen ”avreglering” låter som om något blir fritt från regler, men McChesney (2003) menar att avreglering i praktiken innebär en *omreglering* som i princip leder till att regler som har varit till för att skydda allmänna intressen ersätts av regler som gynnar privata intressen. Enligt McChesney innebär avregleringar av radio och tv i praktiken också en kommersialisering. Konkurrens ger visserligen ett ökat utbud men det leder enligt McChesney också till ökad ägarkoncentration och ökad likriktning.

Konkurrens som medieekonomiskt begrepp

Frågor om och perspektiv på konkurrens är i högsta grad relaterade till (medie)ekonomiska diskurser. I grunden skiljer sig inte medieekonomi från annan ekonomisk teori och praktik, det vill säga det handlar om hur man hushållar och skapar tillväxt med begränsade resurser, hur man förhåller sig till andra aktörer och omgivande krafter, och hur man får produktion att möta efterfrågan (Doyle 2002). Också då det gäller radio måste man fråga vilka resurser som krävs för produktionen, och vad publiken, annonsörerna respektive samhället efterfrågar (Picard 1989).

Mediemarknader och medieföretag skiljer sig från andra verksamheter genom att man hanterar immateriella produkter (Doyle 2002). Ett annat särdrag är att den produkt som skapas cirkulerar på två marknader. På *publikmarknaden* pågår konkurrensen inom det Albaran (2010, s. 25) kallar *uppmärksamhetsekonomi* (attention economy).⁶⁶

⁶⁵ Man kan med Fairchild (1999) peka på minskade regleringar inom radioområdet i åtminstone följande avseenden; regler om nätverksbildning, ägarandelar, begränsningar i mängden reklamtid och antalet reklamavbrott per timme, krav på innehåll (till exempel andelen lokal eller egenproducerat material), krav på informationsåtagande i allmänna frågor (såsom trafikinformation).

⁶⁶ I dagsläget når SR cirka hälften av befolkningen under ett genomsnittligt dygn. Den mest avlyssnade kanalen i FM-radio är de lokala P4-stationerna, i samspel med P4:s riksutbud. Cirka 30 procent av befolkningen i åldern 9-79 år lyssnar på P4 under ett genomsnittligt dygn. Det är värt att notera att merparten av P4:s lyssnare är i åldern 50-79 år: Se TNS SIFO Radioundersökningar Rapport I 2011.

På *annonsmarknaden* handlar det om att vinna annonsörernas intresse inom vad man kan kalla en *förtroendekonomi*, där det gäller att få annonsörerna att ha tilltro till radio som annonsmedium, i intermedial konkurrens med andra annonsbärande medier.⁶⁷

Det finns olika sätt att tjäna pengar på medieinnehåll.⁶⁸ Då det gäller annonsbärande medier som radio, TV, press och internet är försäljningen av publikens tid och uppmärksamhet en viktig inkomstkälla. Radiopubliken säljs till annonsörerna som stapelvara (mängden lyssnare) eller som ett profilerat sortiment (specifik målgrupp).

Man kan sända radio dygnet runt, men man kan inte bara sända reklam för då tröttnar publiken. Bruksvärdet och den nytta och glädje som radiolyssnarna upplever sig ha av mediet är heller inte av den arten att den ökar ju mer radio man lyssnar på, snarare råder här principen om *fallande marginalnytta*.⁶⁹

⁶⁷ År 2008 lades 728 miljoner kronor på radioreklam i Sverige. Det kan jämföras med att 8,8 miljarder lades på dagspress och nära 5 miljarder på TV-reklam. Ungefär lika mycket (4,8 miljarder) lades på reklam via Internet (Carlsson & Facht 2010, s. 99). Siffrorna för hur mycket som satsas på reklam i olika medier från ett år till ett annat varierar och de är konjunkturrelaterade. Proportionerna har dock länge varit ungefär desamma, vilket för radiomediets del innebär att omkring en procent av allt som satsas på reklam i Sverige under ett år läggs på radioreklam (Trotzig 2007). Enligt Carlsson & Facht (2010) uppgick den totala reklamkakan (inklusive direktreklam etc.) till närmare 65 miljarder kronor 2008. En tydlig tendens på senare år är att mer pengar läggs på annonsering via Internet (Harrie 2009). Det är något som kan komma att inverka menligt på radioreklamens andel av den totala reklamkakan.

⁶⁸ För vissa former av medieinnehåll kan man ta betalt per användningstillfälle (hyr-DVD) eller per exemplar (en bok) eller per tjänst (MMS). Några andra finansieringsformer är abonnemangsavgifter (på en tidning, ett utbud av kabel-TV-kanaler, en mobiltjänst), pay per view (filmkanaler), licensavgifter (public service), sponsring och olika former av offentlig finansiering (som presstöd).

⁶⁹ Det vill säga att nyttan och glädjen av radio ökar inte för att man lyssnar mer på radio. Det finns uppenbarligen en gräns för hur mycket eller lite tid olika publiksegment anser det vara värt att lägga på radiomediet. Radiolyssnandet har länge legat kring två timmar en genomsnittlig dag, men sedan några år tillbaka sjunker genomsnittslyssnandet, särskilt bland yngre (se Carlsson & Facht 2010, s. 236).

Till radiomediets specificitet hör att det som sänds har karaktären av *allmän nytta* (public utility), det vill säga utbudet är allmänt tillgängligt (jag kan slå på radiostationen om dess sändningar täcker det område där jag befinner mig och jag behöver inte betala för att höra ljudet). Det immateriella innehållet som sändningen förmedlar utgör *delad nytta* (public good) i och med att mitt radiolyssnande inte hindrar någon annan från att lyssna samtidigt (jfr Picard 1989, s. 18).

Det faktum att den enes lyssnande inte förhindrar den andres gör radions produktionsekonomi speciell. I likhet med mycket annan medieproduktion handlar produktion av radio om *skalekonomi* (Hesmondhalgh 2002). Så här förklarar Doyle (2002, s. 9) den skalekonomiska logiken, "high initial production costs and low marginal reproduction and distribution costs". Det vill säga att kostnaden per lyssnare i princip är oberoende av antalet lyssnare, lyssnare nummer två eller lyssnare nummer trehundra tusen kostar inte mer att producera än lyssnare nummer ett.

Givet de skalekonomiska principerna är frågor om distributionskraft och räckvidd av största vikt för ett radioföretag. Man kan säga att ju starkare sändare desto mer frekvensutrymme och det ger bättre räckvidd och därmed också större potentiell lyssnarmängd.

Mellan ekonomi och politik

En förutsättning för att sända radio och tv är tillgång till och rätt att använda elektromagnetiska fält, för att via ett nät av sändningsmaster föra ljudet från sändare till mottagare.⁷⁰ Av allt att döma är detta "ingenting som förbinder allting" (etern) genom ljudvågornas rörelser i elektromagnetiska fält en outsinlig resurs av ett gränslöst slag (Milutis 2006).⁷¹ De elektromagnetiska fälten är inte bundna till en nation,

⁷⁰ Lundgren (2008) erbjuder en bra genomgång av radiodistributionens grundvillkor.

⁷¹ Eller som John Durham Peters (1999, s. 206) uttrycker det: "Electromagnetic signals radiate 'to whom it may concern', they are no respecters of persons, and they rain on the just and the unjust".

och till skillnad från naturresurser som olja eller gas kan etern användas för transmission eller överföring av ljud och bilder från en sändare till många mottagare (broadcasting).

Det innebär att etern potentiellt sett kan användas för att skapa statsfientlig opinion eller för att blockera sändningsutrymme för andra. I alla länder finns det därför någon form av statlig reglering och ett kontroll- och avgiftssystem gällande användningsrätter, sändningsnät, ägande och innehåll. Staten kan i princip fördela sändningsrätter på tre sätt; genom lottnings, öppen auktion eller via ett dolt anbudsförfarande (även kallad skönhetsävling). I det sistnämnda fallet väljer staten ut den lämpligast bland de sökande utifrån vissa på förhand givna kriterier (SOU 2008:96, s. 136ff.).

Vad företagen tilldelas eller betalar för är rätten att använda en viss del av frekvensspektrat. I och med detta är det också en särskild sorts vara som skapas, nämligen sändningstillståndet och med det rätten att sända med en viss uteffekt och position, samt rätten att sälja denna användningsrätt vidare på en marknad (jfr Streeter 1994).

Sändningstillstånd

För att kunna använda etern måste man inneha ett sändningstillstånd från staten. Sändningstillståndet för den svenska public service-radion utfärdas av Kulturdepartementet, på uppdrag av riksdagen. Sändningstillståndet är fyraårigt och knutet till de nät som finns för riks-sänd radio och för regionalsänd radio (lokalradio). Det nuvarande sändningstillståndet sträcker sig från 2010–2013.⁷² Sändningstillstånd för kommersiell radio utfärdas av Myndigheten för radio och tv.⁷³ Till dessa tillstånd hör beskrivningar gällande sändarnas område, placer-

⁷² Tillstånd att sända radio. Kulturdepartementet, 2009-12-17. KU200/2312/MFI, KU 209/2147/RS.

⁷³ Myndigheten för radio och tv är resultatet av den sammanslagning av Radio- och TV-verket, Presstödsnämnden och Granskningsnämnden, som genomfördes 1/7 2010.

ing och uteffekt, det vill säga de faktorer som avgör den geografiska (och sociodemografiska) räckvidden.

Sändarnas styrka och placering avgör stationens räckvidd och därmed dess förmåga att nå fram till mottagaren genom husväggar och annat (penetration). Det räcker inte med att nå fram, det ska också vara en bra ljudkvalitet och inga störningar.⁷⁴ Detta är givetvis avgörande för radiomedietets kapacitet som annonsbärare, och det gör att sändningstillstånd för kommersiell radio är olika mycket värda, beroende på sändaren effekt och det område som täcks in.

Marknad

Begreppet marknad är centralt i resonemang om konkurrens, medieekonomi och samtida svensk FM-radio. Marknadsbegreppet pekar mot en plats och ett antal aktörer (Picard 2002). I radiosammanhang handlar det om olika geografiska ytor och den sociodemografi som råder där (invånarantal, åldersfördelning, inkomstnivåer etc.). I bedömningen av marknadsläget ingår också en analys av den intermediäla och intramediala konkurrenssituationen, och frågor om hur många tillstånd för lokal privat radio som det finns och vilka andra medier är verksamma på annonsmarknaden.

Mot bakgrund av detta resonemang om tillstånd och sändningsyta kan man, i linje med Streeter (1994) tala om en marknad för sändningsrätter. Det är också en central aspekt i de resonemang om kommersiell radio som förs i avhandlingens empiriska delar (kapitel 9–11), men det finns fler betydelser av marknadsbegreppet som är relevanta för framställningen.

Man kan med Picard (1989) tala om olika mediespecifika *produktmarknader* (radiomarknaden erbjuder kanaler och format), eller inter-

⁷⁴ Riksnäten för P1, P2, P3 och P4 har starkast sändare, eftersom public service-näten ska nå alla, utan störningar (det finns även beredskapsskäl bakom detta). De wattal som Post och Telestyrelsen (PTS) medger gör att P4-stationerna ligger kring 60.000 watt för (länstäckande) lokalradio. De högsta tillåtna sändningsstyrkorna i tillstånden för kommersiell radio ligger däremot mellan 1.000–3.000 watt. Närradiosändare tillåts sända på styrkor mellan 100 och 300 watt.

mediala produktmarknader (nyhetssändningar, musik etc.). Dessa produkter är riktade till *publikmarknaden*. För kommersiella radioföretag är publikmarknaden dessutom förbunden med *annonsmarknaden*. Publikmarknaden och annonsmarknaden kan i sin tur kopplas till *geografiska marknader* (Stockholm, Göteborg, Malmö och ”övriga landet”).⁷⁵

Med Picard (2002, 2005b) kan man lägga till att (radio)företag agerar på olika *resursmarknader*. För att anskaffa och utveckla sådant som produktionsteknik, lokaler och distributionsnät behöver man resurser från *kapitalmarknaden*.⁷⁶ På *arbetsmarknaden* köper man kompetens, kreativitet och (potentiella) radiopersonligheter. Även publiken kan ses som en del av resursmarknaden. För den kommersiella radion är publiken den produkt man erbjuder annonsmarknaden, för Sveriges Radio innebär lyssnarsiffror legitimitet, fortsatt licensuttag och viss autonomi gentemot det politiska fältet (jfr Tjernström 1999).

Lokalradion och den kommersiella radion konkurrerar på ytterligare en resursmarknad som man med en term hämtad från Ala-Fossi (2005, s. 36) kan kalla den *sociopolitiska marknaden*, och här gäller det att skapa good will för sin verksamhet i syfte att få bästa möjliga tekniska, ekonomiska och juridiska villkor (jfr Engblom & Wormbs 2007).⁷⁷

⁷⁵ Ur mer analytiska och historiserande perspektiv kan man även tala om framväxande (emerging markets) respektive mogna marknader, där de sistnämnda brukar utmärkas av att konkurrensgraden har minskat och en situation av oligopol eller monopolistisk konkurrens har inträtt (se Albarran 2010, s. 56f.).

⁷⁶ För Sveriges Radio kommer anslagen från staten, 2010 uppgick anslaget till med 2,4 miljarder kronor. SBS och MTG ingår i företagskonglomerat.

⁷⁷ Bolin (2009) talar om detta som en marknad för symboliskt kapital och värdebildning i skapandet av olika teckenvärden kring den egna verksamheten och de varumärken man äger.

Radio i konkurrens

I ett tidigare avsnitt diskuterades forskning om radio och radiomedietets specificitet och det finns skäl att inom ramen för detta fördjupa diskussionen om radiomediets konkurrenskraft.

På *mediumnivå* befinner sig radioteknologin i en (föränderlig) konkurrensrelation i förhållande till tv, press och andra medier i fråga om kapacitet att lagra, sprida och reproducera information med en viss hastighet, samt i fråga om att organisera publik i tid och rum.⁷⁸

På *institutionsnivå* och företagsnivå konkurrerar SR, MTG och SBS med företag från andra mediesektorer på de resursmarknader som nämns ovan. Det finns även interna intermediala konkurrensaspekter, såväl inom public service som inom de mediekonglomerat som radiodivisionerna av SBS och MTG hör till.

På *utbudsnivå* gäller konkurrensen huruvida andra medier (främst tv och internetbaserad kommunikation) kan ersätta det radio erbjuder i form av strukturerade tidssekvenser av tal, musik, nyheter etc.

En fjärde aspekt av intermedial konkurrens ligger på *funktionsnivå*. Här syftar jag på vad olika medier kan användas till, på samhällsnivå och av lyssnare i deras vardagsliv. Radio förknippas med nyheter, information och musik och uppfattas som sällskap och stämningsskapare i vardagen, i hemmet och i det lokala (se Berland 1990, Ruohomaa 1997, Steeg Larsen 2000).

Dessa perspektiv på radiomedietets specificitet kan kompletteras med Picard (2005, s 12) som lyfter fram hur olika (mass)medier skiljer sig åt i fråga om marknadsmässiga kännetecken, kapitalbehov och operativa kännetecken. Till radiomediets *marknadsmässiga kännecken* hör den starka kopplingen till geografiska marknader (lyssnandet sker lokalt), och att det finns en hög grad av direkt konkurrens (andra

⁷⁸ Ett exempel på detta är att (nyhets)radio länge levde på att radio var ett snabbare medium än press och TV, när sedan satellit-TV-kanaler med "round the clock news" (som CNN) dök upp, och därefter webbaserade nyhetsuppdateringar, är denna konkurrensfördel inte längre given.

stationer sänder snarlikt saker). En annan sida av radio som Picard lyfter fram är att radio genom sin närhet till människors rutinbaserade vardagsliv är känsligt för växlingar. Många lyssnare stänger av eller byter kanal om det man hör inte stämmer med vad man förväntar sig, vilket gör att radioföretagens förändringar i form och innehåll måste göras långsamt och varsamt.

Till radiomediets *finansiella kännecken* hör enligt Picard att det krävs relativt lite kapital och att de fasta kostnaderna för produktion- och distribution är låga (jämfört med tv eller press). I princip behövs det heller inte så stora personella och tekniska resurser.

Till radiomediets *operativa kännetecken* anger Picard att annonsberoendet är stort, att kostnaderna är knutna till kärnverksamheten (att göra radio) och att det är relativt billigt per tidsenhet att producera radio.

Konkurrenskrafter

Inom tillämpad konkurrensteori används ofta Michel S. Porters (1998a) modell över fem konkurrenskrafter (five forces).⁷⁹ Jag nöjer mig här med att ta upp tre av Porters fem konkurrenskrafter. Dessa är: konkurrens från substitut, konkurrens från redan etablerade aktörer och konkurrens från nya aktörer.⁸⁰ Jag använder dem främst för att diskutera intramedial konkurrens, men de kan också appliceras på intermediala konkurrensrelationer.

På intramedial utbudsnivå kan *konkurrens från substitut* kopplas till när lyssnarna eller annonsörerna upplever att en kanal, ett format, ett

⁷⁹ Porters modell är tänkt att hjälpa företag att hitta en position där de kan försvara sig mot konkurrens och den gör anspråk på generaliserbarhet: "a broad formula for how business is going to compete" (Porter 1998a, s. xxiv).

⁸⁰ De två återstående krafterna i Porters modell är förhandlingsstyrkan hos leverantörer respektive kunder. I det senare fallet kan man tänka på reklamradians annonsköpare. Hur företag och branscher kan agera beror också på kostnadsläget (arbetskraft, innehåll, teknik, marknadsföring, lokaler etc.) och på gällande regleringar. Den tekniska utvecklingen spelar också stor roll.

program eller inslag kan ersätta ett annat. Exempelvis att ett morgonprogram på en kommersiell kanal upplevs kunna ersättas av ett morgonprogram i P4. På intermedial utbudsnivå kan konkurrens från substitut kopplas till när andra medier levererar tjänster som tidigare har varit förknippade med radio.

Etablerandet av lokalfunk och därefter kommersiell radio baserades på mediepolitiska beslut som möjliggjorde *konkurrens från nya aktörer*. När lokalfunk startades utsattes Riksfunk för konkurrens. När den kommersiella funken kom igång utsattes hela Sveriges Radio för konkurrens. Då den kommersiella funken etablerades fanns det 5–6 olika nätverk och några fristående aktörer, men med tiden minskade antalet. Det förekom fortfarande att nya aktörer försökte etablera sig på den kommersiella funkenmarknaden, men i och med att ett antal strukturaffärer genomfördes runt 2001 har läget i princip varit låst i det duopol där MTG och SBS verkar.⁸¹

Historiskt sett har public service-funk fungerat som en konstant på funkenområdet, men inom den kommersiella funkensektorn har stora förändringar skett. Ser man till den *konkurrens mellan redan etablerade aktörer* som råder för närvarande så karakteriseras denna, som redan har nämnts, av duopol och monopolistisk konkurrens, men tidigare var utslagningen av mindre aktörer hård.

Konkurrensstrategier

Eftersom skalekonomi (*economy of scale*) är en grundläggande medieekonomisk princip är tillgång till ett effektivt distributionssystem en vital konkurrensfråga. De kommersiella aktörerna ökar sin distributionskapacitet genom tillgång till sändningstillstånd och nätverk kring tillståndsbolagen kan man nå ut på flera platser. Ökar man sin räck-

⁸¹ Via uppköp och monopolistisk konkurrens kan man ”täppa till marknaden” och man kan påverka politiker att skapa spelregler som gör det svårt eller omöjligt för nya aktörer att komma in kan man behålla sina positioner. Då det gäller rätten att sända lokal- och rikssänd public service-funken torde sannolikheten vara närmast obefintlig att ett annat företag än Sveriges Radio skulle tilldelas sändningstillståndet.

vidd, höjer man antalet potentiella lyssnare. Sveriges Radio har redan tillgång till ett kraftfullt sändningsnät och på senare tid har man ökat sina sändningsytor ytterligare via webben.

En annan viktig konkurrensstrategi är att arbeta enligt principer som ger en ekonomi av omfattning (*economy of scope*). Här handlar det om att ha bredd i sortimentet och om att åstadkomma stordriftsfördelar genom att producera så mycket som möjligt av utbudet inom ramen för samma produktionssystem och på samma fysiska plats. På så sätt kan man utnyttja lokaler, teknik, personal, säljorganisationer, marknadsföring och andra faciliteter optimalt (Albarran 2010). På detta sätt skapar man synergieffekter, minskar kostnaderna och undviker suboptimering.

SBS och MTG producerar fem format vardera i sina ”radiofabriker” (i Stockholm), man samordnar sina centrala säljsystem med lokala säljorganisationer och man ökar räckvidden genom att sända över regionala eller seminationella nätverk. Sveriges Radio försöker också att optimera användningen av sina resurser, bland annat genom att centralstyra sådant som musikläggningen (på regional nivå) mellan flera P4-stationer.

Ytterligare en konkurrensstrategi är *horisontell integration*, vilken bygger på att ett (medie)företag är involverade i flera branscher. Detta är förknippat med att bolag från olika mediebranscher går samman eller köper upp varandra och bildar konglomerat (samlingar av företag med verksamhet i olika branscher). Detta är fallet då det gäller SBS och MTG. Syftet med horisontell integration är att öka kapaciteten samt att sprida risker, intäkter och förluster (Albarran 2010, s. 45f).⁸² Både SBS-radio och MTG-radio ingår i sådana konglomerat.

Vertikal integration handlar om att skapa ekonomiska och symboliska värden från produktion till distribution. Klassiskt sett har det

⁸² Om man för samman olika företagsdelar och nivåer i produktions- och distributionskedjan kan man skapa synergier (Du Gay 1997, s. 86). Det kan till exempel handla om att använda radiokanaler för att marknadsföra konglomeratets TV-kanaler eller om försäljningswebbar för skivor och film.

handlat om att både tjäna pengar på produktion och distribution, men numera är även upphovsrätter en viktig del av medieekonomin (Hesmondhalgh 2002, s. 143f.).

Då det gäller svensk kommersiell radio finns det tre led där ekonomiska värden kan skapas: tillståndsbolagen, produktionen av utbud, och annonsförsäljningen. MTG och SBS äger inte alla sändningstillstånd, då lagen gör det omöjligt, men genom korsäganden i olika former och samarbetsavtal har man i praktiken inflytande över de flesta sändningstillstånden. Bakom tillståndsbolagen finns olika ägargrupper (mediekonglomerat, lokalpress, privatister och andra), och de upplåter distributionsplats för de format som levereras av MTG eller SBS.⁸³ Också i fråga om annonsförsäljning befinner MTG och SBS sig i oligopolställning.

En annan viktig konkurrensstrategi är *diversifiering i produktsortimentet* (Chan Olmsted 2006, s. 39ff.). Genom sina centrala produktionsenheter och säljssystem tillverkar MTG, SBS och SR sina utbud (kanaler och format) avsedda för olika delar av publikmarknaden (och annonsmarknaden).

Ytterligare en konkurrensstrategi är *satsningar på ny teknik*. I bokens empiriska kapitel berörs hur all slags radioproduktion har digitaliserats och hur webben på olika sätt har integreras med FM-utbudet. Där beskrivs också hur SBS, MTG och SR gemensamt, på den socio-politiska marknaden, har framställt digitalisering av distributionen av radio, som helt avgörande för radiomediets intermediala konkurrenskraft och därmed mediets framtid. Denna fråga har man från politiskt håll dock skjutit på framtiden ett antal gånger.

⁸³ I Stockholm finns det tio tillstånd för kommersiell radio, i Göteborg fem och kring Malmö och Lund finns det också fem tillstånd. På övriga 35-40 platser i landet sänder MTG, RIX FM eller Lugna Favoriter, och SBS sänder MIX-Megapol eller Rockklassiker.

III. Produktion

I detta avsnitt behandlas avhandlingens tredje tema, radioproduktion. Mer specifikt handlar det om produktion av utbud, publik och varumärken. Den bakgrund som ges här bildar också utgångspunkt för de empiriska kapitlen 5–8 och 10–11, där jag även lägger viss vikt vid övergången från analog till digital radioproduktion.

Konkurrensstrategier för centralisering, integration och differentiering hör som redan har nämnts till den samtida medieindustrins logik. På ett övergripande plan handlar det om att skapa kostnadseffektiva, rationella och hållbara produktionslinjer som går att administrera och planera, och där personalen förstår vad de ska göra utan att någon hela tiden måste säga det till dem (Hesmondhalgh & Baker 2011).

I grunden bygger alla system för storskalig produktion av broadcasting-radio (till en masspublik via FM-nätet) på serieproduktion, standardisering och pseudo-individualisering. Det ligger med andra ord nära till hands att använda Horkheimer & Adornos (1941/1981) term *Kulturindustri* för att beskriva såväl kommersiell radio som samtida public service-radio. Detta innebär, enligt Hendy (2000, s. 65), att "the basic ingredients [will be] the same, och att alla enskildheter, "has to conform to some degree or another to an overall station format as well as its own programme format" (s. 70).

Dessa strategiska processer för att organisera produktion och forma lyssnare i målgrupper och mätbara lyssnarenheter måste dock alltid kombineras med "management of creativity" (Abercrombie 1996, s.111). Det tillkommer också en kommunikativ intention, "that connects the meaningfulness of programmes with both the organizing intentions of programme makers and the institutions in which they work, and the interpretations of any viewer or listener" (Scannell 1996, s. 3). De som arbetar med radioproduktion är inga "cultural

dopes” eller slavar i ett industriellt system.⁸⁴ Radioproduktion hänger ihop med kreativa processer och med aktiva tolkningar av de uppdrag i form av format, genrer, målgrupper som man arbetar inom (Ytreberg 1999).

Sveriges Radio och de kommersiella radiobolagen MTG och SBS agerar på delvis samma spelplan och i samma tidsera och de är präglade av en tidstypisk kombination av satsningar på ny teknik, produktutvidgning och centraliserad produktion och tankemönster präglade av konkurrens och kommersiella logiker, med det finns grundläggande skillnader, vilket också är tanken bakom ett blandat mediasystem. De kommersiella bolagen drivs av vinstkrav och public service-radio har att värna om vissa ”sårbara värden” (Tjernström 1999). McQuail (1997) talar om ”skyddsvärda rättigheter” som har att göra med tillgänglighet, offentlighet och att publiken tilltalas inte bara i egenskap av konsumenter utan också som medborgare (se även Murdock 2005).

Produktion av utbud

Således finns det skillnader i de politiskt-ekonomiska kontexterna, traditionerna och produktionsvillkoren mellan lokalradio och kommersiell radio. Det är också delvis olika aspekter som betonas i avhandlingens två delstudier. Då det gäller den kommersiella radion framhålls produktionen av format och stationsprogrammering. Då

⁸⁴ Samtidigt som det finns en mycket klar tendens till allt större och mer centraliserade medieproduktionssystem, nationellt och globalt, menar många av dem som forskar om medieproduktion att industrimetforen (Kulturindustri) haltar, då alltmer av produktionen präglas av ”post-Fordistiska” processer, där mindre företag och entreprenörer länkas till de större medieproduktionsenheterna. Så är också fallet då det gäller Sveriges Radio som lägger ut alltmer av sin produktion på externa produktionsbolag, i enlighet med direktiv i sändningstillståndet. I mer kulturorienterade diskurser kring medieproduktion används begreppet ”Kreativa industrier” för att fånga upp de komplexa och delvis motsägelsefulla processer som utspelar sig på mellanmännisklig nivå inom vad som utifrån sett ter sig som gigantiska verksamheter (se Hesmondhalgh 2002).

det gäller public service-radio och lokalradio är det frågor gällande kanaler, tablåer, blocksändningar och utvecklandet av flödesradio som står centrum.

Till de grundläggande produktionsprinciperna för kommersiell radio hör att formatet styr, inte de personer som arbetar vid stationen. Då det gäller public service-radio har läget historiskt sett varit ett annat, men under 1980-talet skedde det ett genomgripande skifte i produktionen, i och med en övergång från en *producentstyrd produktionslogik* till *tablåstyrd produktionslogik*. Det är med andra ord inte längre unika programidéer hos enskilda som är drivkraften, utan programbeställningar som görs ”uppifrån”. De kreativa processerna blir en del av en managementkultur och utbudet görs i allt längre serier utifrån systematiska och formaterade programupplägg på basis av säsongtänkande, konkurrensanalyser och data om lyssnargrupper och lyssnarvanor (jfr Nukari & Ruohomaa 1993, Hujanen 2004).

Kanaler och tablåer

Svensk public service-radio har sedan 1960-talet byggts upp kring tanken om kanaler som en huvudform för distribution av innehåll.⁸⁵ Public service-kanaler kan ha mer eller mindre specificerade riktlinjer och mål i relation till den grundläggande public service-tankens om ”full-service-uppdrag”. Kanaler kan bygga på tankar om blandning eller renodling, intern konkurrens eller komplettering, och kanaler kan profileras i relation till varandra utifrån bakomliggande uppdrag och i förhållande till sina (avsedda) lyssnare.

Kanal tänkandet är nära kopplat till tablåläggning och ”management by scheduling” (Hujanen 2004, s. 238). På kanalnivå är tablåer system för att organisera utbudet temporalt, efter säsonger, veckodagar och klockslag. På innehållsnivå är tablån ett schema för tidsenhe-

⁸⁵ Att tänka i termer av kanaler blev aktuellt på allvar efter att P3 startades, och 1966 genomförde SR en mycket genomgripande sortering av sina tre riksradiokanaler (se kapitel 4). Ytterligare kanalreformer har sedan genomförts i omgångar (se kapitel 6).

ter, proportioner, blandningar och ordningsföljder inom och mellan de programkategorier som kanalen är uppbyggd (Hujanen 2000).

Vikten av kanalprofilering och organiserande av utbudet i tablåer ökar i och med konkurrens och då blir tablån ett allt viktigare instrument för att positionera sig i förhållande till konkurrenter, och för att knyta an till och påverka lyssnarflöden. Radio är sedan länge främst ett bakgrundsmedium som är förknippat med vardagslivets ordning, rutiner, vanor, platser och tidsstrukturer, och inom denna ram är mönstret att lyssnarna främst har radion på under morgnar (wake up hours) och på eftermiddagar (driving hours).

För att bemöta dessa mönster används tablån för att lägga samma typ av program intill varandra (blocking), för att sända samma program eller typ av program inom samma tidsrymd, varje dag under veckan (stripping), för att skapa bra övergångar mellan programmen (bridging) eller för att lägga ett mindre populärt program bredvid ett populärt program (hammocking). Man kan också använda tablån för att gå mot konkurrenternas utbud (counter programming), antingen genom att sända något helt annat eller genom att sända samma typ av program.⁸⁶

Således är en tablå inte bara ett schema över sändningstider och ordningsföljder av program, en tablå kan ur ett mer analytiskt perspektiv också läsas som en ”text” som berättar om programpolitik och programpolicy, prioriteringar av program och genrer, relationer till och strategier visavi publiken, och om relationer mellan kanaler (Edin 2000, Hujanen 2000).

Block

En del av tablåläggning består av att skapa block, under dagen och veckan och att i dessa block samla program som ligger inom ett visst område, vänder sig till en specifik målgrupp eller är gjorda av en viss

⁸⁶ Dessa system för att använda tablån som konkurrensmedel och sätt att organisera publiken är mer sofistikerat inom tv-industrin. De är också mer utforskade på tv-sidan (Syvertsen 1997).

redaktion. Sådana *tablåblock* är en integrerad del i public service-tänkandet och de blir viktigare när komplexiteten och diversifieringen i utbudet ökar och lyssnarnas preferenser och beteenden blir mer heterogena. På detta sätt har det uppstått ytor i tablån för ett slags ”radio i radion”. Jag tänker här på tablåblock öronmärkta för Barnradion Kulturradion, Musikradion, Sportradion, Ungdomsradiation etc. Under de år Lokalradion sände i P3 utgjorde den också en sådan yta.⁸⁷

En annan nivå av block är *programblock*, där programpunkter utan direkta samband samlas. Denna typ av tablåtänkande hade rötter i Lokalradions block, där man blandade nyheter, musik, lokaljournalistik och annat inom ramen för tre dagliga fönster i P3. Inom 1980-talets Riksradiation kombinerades tablåblock och programblock, bland annat i form av satsningar på morgonblock och förmiddagsblock (se kapitel 5).⁸⁸ Då var blocktänkandet omdiskuterat, eftersom blocktänkandet innebär en förskjutning i förhållande till tidigare sätt att tänka kring enskilda program avsedda för koncentrerat lyssnande, till schematiska modeller för radio som ett flöde av information, underhållning och sällskap:

Flöde

Begreppet flödesradio är något som är nära förbundet med kommersiell radio och med lokalradio av senare snitt. Det syftar ofta på live-sänd radio som i längre sjuk, särskilt under förmiddagar och eftermiddagar, blandar olika inslag med musik, nyheter, direktrapporter, telefonsamtal och besök i studion, med en programledare som binder samman det hela. För lyssnaren kan denna radio fungera som en bakgrund och vara något att så att säga vandra in och ut ur. Flödesradio varit en av grundprinciperna inom europeisk public service-radio

⁸⁷ Blocktänkandet har sin betydelse också inom den kommersiella radion, där dygnet delas upp i block på 3-5 timmar, ofta med koppling till en viss DJ.

⁸⁸ Riksradiation tog också fram särskilda blockprogram, som det fortfarande aktuella *God Morgon Världen* (1986–).

sedan slutet av 1980-talet (Nukari & Ruohomaa 1993). Det är en produktionsstil som i hög grad utvecklades inom lokal radion (inte minst i Storbritannien), med inspiration från amerikansk kommersiell radio.

Metaforiken med ett medieutbud och en medieupplevelse som är som ett flöde kommer från Raymond Williams (1975/1990) tv-teori.⁸⁹ En grundtanke hos Williams är att det finns skillnader mellan olika medier, medan en bok eller en film har en tydlig början och ett tydligt slut saknas det i radio och tv. Williams skiljer också mellan flöde som mottagarens erfarenhet av utbudet och flöde som en princip för att organisera utbudet. Som produktionsprincip och estetisk form innebär flöde att gränser, mellan olika program och inslag, löses upp under kortare och längre tidssekvenser. Här pekar Williams på att det mellan program och inslag finns sådant som trailers, puffar för kommande program, reklaminslag och presentatörer. Allt detta bidrar till att länka samman det hela till ett flöde.

Enligt Williams kan flöde som organiserande princip analyseras på tre nivåer: wide range, middle range och close range. För det första kan man studera det övergripande flödet under en tv-kväll (wide range). Här ligger fokus på relationer mellan program och det material som finns mellan dem. Den andra analysnivån (middle range) gäller flödet inom ett visst program. För det tredje kan näranalyser (close range) göras av samspelet mellan olika betydelsebärande element i en mindre enhet, som inslaget.

Williams pekar vidare på två olika former av flöde. Den ena formen är präglad av ansvar och främst förbunden med public service. Här blandar man olika typer av program och målet är att ge publiken något mer än tidsfördriv. "Det oansvariga flödet" däremot är främst till för att de kommersiella radio- och tv-bolagen ska kunna sälja sina publikationer till annonsörerna.

⁸⁹ Enligt Ericson (2004) bör Williams flödesbegrepp förstås utifrån en vidare intellektuell horisont och ses som ett kulturanalytiskt verktyg för en djupgående förståelse av modernismen.

Williams flödesteori gäller tv-mediet, men man kan mena att flödesanalyser kan applicera även på radio (se Lundgren 2008 och Åberg 1999). Man kan tänka att flödestanken är applicerbar på olika typer av radioutbud och på olika delar av radiodagen.⁹⁰ Flödestanken kan även användas för att förstå erfarenheten att ”lyssna på radio” (Steeg Larsen 2000).

Format

Att tänka i termer av format är något som är av avgörande betydelse för produktionen av kommersiell.⁹¹ Här kan man skilja mellan *formatkategori* (som till exempel AC-stationer) och *stationsformat* (exempelvis Mix Megapol). Internationellt finns det en uppsättning av formatkategorier, såsom Adult Contemporary (AC) eller Hot AC, men till skillnad från hur format fungerar inom tv-industrin (Moran 1998) är det inte någon som kan hävda upphovsrätt till radioformaten och det finns inte någon ”formatbibel” att följa. Inom ett nätverk där man

⁹⁰ Man skulle i linje med Williams kunna se public service-utbudet som ett ansvarigt flöde och det kommersiella utbudet som ett oansvarigt flöde, och man skulle kunna använda flödesbegreppet för att studera hur hela radiodagen (eller olika delar av denna) är sammansatt. Här kan man analysera olika typer av kanaler och format (wide range analysis), genom studier av relationer mellan olika typer av program eller genrer (nyheter, sport, musik, journalistik och underhållning) och de fogar som finns mellan dessa i form programvärdar, jinglar, reklam etc. Man kan även göra analyser på mellannivå (middle range) av relationer mellan inslag i ett program (ring-in, tävling, låt, intervju etc.). Man kan också göra närmare analyser (close range) av relationer inom ett inslag eller ett visst segment (jfr Ellis 1982) och hur radions koder (tal, musik, tystnad, ljudeffekter) används inom dessa (Crisell 1986/1994).

⁹¹ Begreppet format kommer från det latinska verbet ”formare” som betyder skapa, att ge något form. Formatbegreppet har även kopplingar till militär terminologi och pekar där mot hur man formera trupper vid fältslag för att vinna yta från motståndare (dvs. konkurrenterna) (Forsman & Stiernstedt 2007). Formatbegreppet förekommer också som en term i olika tekniska, kulturella och mediala system: man kan tala om MP3-format eller olika format för komprimerad signalöverföring via bredband; man kan tala om format på tidningar (tabloid); man kan tala om tv-format (dokusåpa och så vidare.). I radiosammanhang används formatbegreppet i princip bara på stationsnivå. Främst gäller det då reklamradio, mindre ofta public service-radio.

sändet ett visst format (som NRJ) kan dock reglerna vara rigorösa för hur det får hanteras på stationerna. Vissa format är transnationella och överlag är likheterna större än skillnaderna då det gäller formaterad mainstream radio på kommersiell grund (Forsman & Stiernstedt 2007).

MacFarland menar att ett format har en viss livscykel och att formatet bör skapas efter en viss logik, där det först gäller att genom marknadsundersökningar ta reda på var det finns ett hål i marknaden, för att sedan besluta vilket stationsformat som skulle kunna fylla en sådan lucka. Därefter handlar formatproduktion i hög grad om konsekvens och uthållighet, "there is no overnight success" konstaterar Keith (1987, s. 13). Det gäller att vara uthållig och konsekvent inte bara i låtval utan i allt som har med stationen att göra.

The best radio is radio that sells. It sells everything: the music that is played, the people who play it, the news that interrupts it, the commercials that support it, the station itself. ⁹²

Utgångspunkten för framgångsrik formatradio är att inte tänka i termer av enskildheter och program utan i stället se till ett sammanhållet format som konsekvent och i alla lägen överordnas allt annat. Således gäller det att bygga upp igenkänning och ett sound kring stationen (Hendy 2000, s. 95). Man ska inte överraska för då riskerar man att lyssnaren byter station.⁹³

Den amerikanske radioproducenten Bob Snyder (citerad i Barnard 1989, s. 78) har formulerat formatlogiken i några grundsatser:

- We are a radio station, not a collection of programmes.
- Our programming is clinical and disciplined.

⁹² MacFarland 1997, s. 119.

⁹³ För att illustrera vikten av igenkänning och infriade förväntningar (more of the same) gör man i reklamradiobranschen gärna liknelser med Mc Donald's, och frasen "the least objectional lunch" används som något av en ledfyr (MacFarland 1997, s. 13)

- Style must come before content.
- The typography of the station comes before everything else.

Programmering och klockor

En mycket viktig del av formatproduktion är schemulering, eller schemaläggningen av utbudet, det vill säga i vilken ordning låtarna och olika typer av innehåll ska komma under dygnets olika timmar.

Schemuleringen utgår från det förutbestämda formatet (AC, Hot AC etc.) och det är formatet, inte personalen eller något annat, som i slutänden sätter gränser för vad som kan tas upp och vad som kan spelas eller ej (Hennion & Meadel 1986).⁹⁴ Hendy (2000, s. 97, s. 108) beskriver programmeringen som ett ”skeleton of absolutley fixed points” vars främsta syfte är att ”retaining existing listeners”. Således bygger programmering i hög grad på konsekvens, igenkänning och bekräftelse, ”effective scheduling is about ’complementing typical audience activites with appropriate programmes’” (Head & Sterling 1990, s. 287).

Schemuleringen handlar inte bara om att dela upp veckan och dygnet utan om en mycket detaljerad process där varje timme, varje kvart och i princip varje minut är i förväg definierad inom ramen för ett system av så kallade klockor, utifrån vilka stationens alla sändningstimmar struktureras: en klocka är en struktur och ett körschema för en sändningstimme och klockan anger när, i vilken ordning, med vilken frekvens, och över hur lång tid, som det ska vara musik, tal, jinglar, reklam, nyheter, tävling, intervjuer etc. (Hendy 2000, s. 95f., Lundgren 2008, s. 170ff.).

Klocksystemet är med andra ord ett mycket noggrant system och tillämpningen är datoriserad. På de flesta håll görs programmeringen med hjälp av ett system som heter Selector. Med hjälp av Selector kan man varje låt som läggs in i systemet kategoriseras och ges en relation till helheten genom att man bestämmer när, hur ofta och

⁹⁴ Även om undersökningar visar att det finns olika programmeringsfilosofier vid olika stationer (Ahlkvist 2001).

enligt vilken logik låten ska spelas i förhållande till övriga låtar, olika inslag och olika tider under dygnet.

Varje låt som läggs in i Selector tillförs olika variabelvärden (såsom låttyp, tempo, artist, modus, tempo, tonart etc.) och därmed hamnar låtarna i olika kategorier. För varje låt anges också en rotationsgrad, det vill säga hur ofta låten ska spelas under en dag, en vecka, en månad. Rotationslistorna är ”work in progress” och det gör att låtar kan vara antingen på väg upp eller ned i rotation. Denna rörelse styrs i hög grad av vilka poäng låtarna får i de musikvalsundersökningar som löpande görs hos lyssnare gällande låtarnas popularitet och igenkänningsvärde.

I systemet ingår således programmering av låtarnas karaktär samt styrkommandon för hur ofta de ska spelas. Med Selector kan man också bestämma inbördes relationer mellan låtar ur olika kategorier, med olika rotationsgrad. Det kan till exempel handla om programmeringar som gör att två låtar av samma artist, i samma tonart eller liknande inte kommer efter varandra eller att nyheter alltid ska följas av en ”positiv låt”, eller att det efter ett reklaminslag alltid ska komma en mycket populär låt som gör att man kan puffa för låten innan reklamen, för att på så sätt försöka behålla lyssnaren under reklamen.

Liveness

Radiomediets grundläggande tempus kan sägas vara presens och därför talar man med fördel i aktiva och inte passiva former i radio (Chignell 2009). Att radiomediet är ett medium i presens och är förknippat med närvaro av en röst kan relateras till att en hel del radioproduktion sker live. I mitt material gäller detta främst public service. Inom den kommersiella radion är det vanligare att man spelar in i förväg, men när det sänds så låter det ändå som att sändningen sker direkt. Några av (public service-) radions mest grundläggande genrer bygger direktsändning. Det gäller till exempel nyheter, längre sportsändningar och natradio och en stor del av lokalkradiodagen, från morgonprogram till eftermiddagsprogram, bygger på direktsändning,

även om förinspelade inslag förekommer. En av poängerna med direktsändningar är att man allteftersom kan ta in det som händer under sändningens gång (exempelvis information om en trafikstockning).

Vad som gör något till en direktsändning är inte bara en teknisk fråga, direktsändning är också en kulturell kod. Det är här begreppet *liveness* blir aktuellt. Det pekar på att känslan av samtidighet, närhet, autenticitet är kodad på olika sätt i produktionen och att är en känsla som uppstår i lyssnandet och i användningen av mediet (Forsman 2002).

Produktion av publik

När det råder konkurrens mellan olika radioformer och radiobolag som försöker överleva och positionera sig intermedialt och intermedialt blir konkurrensen om publiken något av ett epicentrum. Den mest uppenbara nivån i detta är få bra utfall i lyssnarmätningar.⁹⁵

Här kan man tala om "audiencemaking" (Ettema & Whitney 1994). Begreppet syftar på att publiken görs till ett objekt för strategiskt tänkande, "institutionally effective audiences that have social meanings and/or economic value within the system" (s. 5). Jag har valt att lyfta fram tre områden i produktionen av publik: publikundersökningar, tilltalsformer och skapandet av modellyssnare.

Publikundersökningar

Genom olika former av publikundersökningar vill man fånga den empiriska publiken för att ur detta abstrahera en aggregerad nivå med procenttal för andelar, mönster, skillnader och samband. Lyssnarundersökningar gällande hur olika grupper (utifrån bakgrundvariabler

⁹⁵ Det gäller att få tillräckligt många att lyssna, av den potentiella publiken (dvs. de som finns inom sändningarnas räckvidd och som utgör den tänkta målgruppen). Det är av avgörande betydelse att dessa också blir uppmätta lyssnare. Det innebär att det gäller att skapa ett utbud som både gör att många vill lyssna och att de minns vad de har lyssnat på när radioundersökningsföretaget ringer.

som ålder, kön, utbildning och boendeort) väljer mellan kanaler, och hur ofta och hur länge man har lyssnat har förekommit på ett systematiskt sätt sedan 1960-talet.⁹⁶ Inom SR-PUB utarbetades ett system för telefonundersökningar gällande radiolyssnande men i och med att den kommersiella radion etablerades 1993 övertogs dessa funktioner av ett branschgemensamt och specialiserat företag (RUAB). Sedan 2004 är det marknadsundersökningsföretaget SIFO som säljer kvartalsbaserad lyssnarstatistik till radiobranschen.

Dessa kvantitativa lyssnarundersökningar fungerar som valuta på radiomarknaden eftersom det är på basis av dessa som den kommersiella radion sätter sina annonspriser, eller som Ala-Fossi (2005, s. 57) uttrycker det, ”a broadcast station without a measured audience may have lot of listeners, but it does not have much to sell”.

Lyssnarsiffror är mycket viktiga också för public service-radio. De ingår i det allmänna konkurrensmedvetandet och förhållningssättet till publiken. De är också viktiga som operativa och strategiska verktyg i programmeringen av kanalerna och för verksamhetens legitimitet.

I avhandlingen presenteras endast befintliga lyssnarundersökningar, inga nya undersökningar har gjorts. Min diskussion gäller mer det värde som lyssnarsiffror tillmäts i radiobranschen och hur lyssnarundersökningarna i viss mening skapar det som ska undersökas, och därmed ingår de i den marknadslogik som både lokalradion och den kommersiella radion har att förhålla sig till. I takt med ökad konkurrens och i och med det minskade radiolyssnandet under senare år har begreppet lyssnare också har finfördelats i statistiken. Man talar numera om lyssnargrupper i termer som kanaltrogna, kanalväxlare, kärnlyssnare, sällanlyssnare och icke lyssnare.⁹⁷

⁹⁶ Det förekom lyssnarundersökningar också tidigare, se von Feilitzen 1997.

⁹⁷ Ruohomaa (1997) menar, på basis av empiriska studier, att typologiseringar av radiolyssnare är missvisande. ”Radiolyssnande” är ett i grunden pluralistiskt och situationellt koncept. Vad radio får för mening avgörs av vilken typ av vardagsaktiviteter lyssnaren är involverad i och om situationen som sådan medger radiolyssnande och i så fall av vilket slag (jfr Steeg Larsen 2000). Ruohomaa talar om tre

Utöver kvantitativa lyssnarundersökningar har det blivit vanligare med kvalitativa publikundersökningar. Här tänker jag bland annat på musikvalsundersökningar (som inte bygger på representativa urval). De är en given del i den kommersiella radions formatproduktion, och som numera även används i musikprogrammeringen av vissa public service-kanaler (P3). Det handlar också om en ökad användning av fokusgruppintervjuer som görs i syfte att pröva tankar om nya programuppslag och programledare, omprogrammering av stationer och annat.

Tilltalsformer

Begreppen ”publik” och ”radiolyssnare” pekar mot en empirisk verklighet med många enskilda individer med sina unika vanor och val. Samtidigt finns det som McQuail (1997) påpekar en paradox i publikbegreppet, eftersom det både är ett begrepp för en aggregerad och statistisk abstraktion och en term för enskilda individer präglade av olikheter. Dessutom står publik (public) både för en grupp av mottagare eller konsumenter och för idén om de ”församlade medborgarna”. Ytterligare en dubbelhet är att publiken både finns ”utanför mediet” (som lyssnare) och ”innanför mediet” (som en position i texten). Det senare aktualiserar begreppet tilltal (mode of address). Eftersom masskommunikation bygger på det Thompson (1995) kallar ”kvasimedierad interaktion” skapas särskilda koder och tilltalsformer för att artikulera lyssnarens närvaro, position och mottagarsituation.

Då det gäller tilltalet, främst i lokalradio, har jag lagt särskild vikt vid språkanvändningen. Visserligen är andelen musik hög inom sam-

olika typer av radiolyssnare. För *entusiasten* är radion något som är nödvändigt att ha med i så många situationer som möjligt. Entusiasten söker också själv aktivt upp stationer och program och använder radio som fond och förutsättning för olika aktiviteter. Den *selektive lyssnaren* har sina invanda lyssnarmönster men ger bara radion plats där och när vardagen tillåter (i bilen på väg till jobbet etc.). Den *likgiltige lyssnaren* upplever inte att radiomediet tillför något extra till vardagen och ger inte aktivt radion någon plats.

tida radio, men som Shingler & Wieringa (1998, s. 30) konstaterar "talk is everywhere in radio". För Crisell är talet är "the primary code of radio". Radioprattat är speciellt eftersom det är tal "intended to be overheard" (Scannel 1991, s. 1). Det ska också vara "listenable talk" (Hendy 2000, s. 160), som adresserar lyssnaren som "anyone and everyone" och "anyone as someone" (Scannel 1996, s. 11, s. 14). Målet med detta är att lyssnaren ska känna sig "special, but not alone" (Hendy, s. 165).

Modellyssnare

Till radiomediets spatiala premisser hör att sändare och mottagare är åtskilda. Mottagaren är inte närvarande och broadcasting-radio innebär att man vänder man sig till en stor, heterogen och utspridd publik. Det gör att det i olika medier och delar av utbudet skapas modeller och typologier för vem man vänder sig till. Sådana föreställningar om radiomediets *modellyssnare*.

Konstruktionen av modellyssnare utgår från vilken typ av kanal, format och målgrupp det är fråga om och återkopplar till lyssnarundersökningar. Man kan säga att det gäller att vända sig till den lyssnare som man genom lyssnarundersökningarna vill få bekräftat att man lyckas nå.

Produktion av varumärken

Det tredje område inom radioproduktion som jag tar upp gäller *varumärken*. Ett varumärke har flera dimensioner. Förutom produktens namn, logotypen och den juridiska och inregistrerade delen (trade-mark) knyts teckenvärden (brand) till ett företag eller en produkt (Fredlund 2006).⁹⁸ Varumärkets namn och symbol förknippas med *kännedom*, *lojalitet*, *kvalitet* och *associationer* kring företaget eller produk-

⁹⁸ Begreppet varumärke (brand) har rötter tillbaka i 1800-talet och hanteringen med att med brännmärka boskap med en symbol för att markera ett ägarskap (Melin 1999).

ten (Melin 1999). Varumärken är sålunda att betrakta som ett (ekonomiskt) värde (brand equity).⁹⁹

För ett radioföretag omfattar produktion av varumärken både företagets varumärke (SR, MTG, SBS) och varumärken i form av program, kanaler och format. Varumärket fungerar som en informationsbärare som berättar om produktens art och innehåll och varumärket ska även fungera som identitetsbärare i kommunikationsakten; det här är vi, det här står vi för, och det där är du om du lyssnar på oss.

Medvetet arbete med det egna varumärket är ett sätt att skapa extern trovärdighet och intern lojalitet och ett sätt att säkerställa ekonomiska bidrag och finna samarbetspartners.¹⁰⁰ Keller & Richey (2006) talar om varumärken i termer av ”hjärta, kropp, själ” och menar att ”personlighetsdragen” i ett företags varumärke (till exempel *Sveriges Radio*) är bredare och mer sammansatta än de som laddas in i de enskilda produkter som hör till företagets varumärkesportfölj (till exempel *P1*, *Ekot* eller *God Morgon Världen*.)

Ju mer konkurrensutsatt en marknad är, desto viktigare blir varumärket som strategiskt verktyg, och uppbyggnaden av och det strategiska arbetet med varumärken har blivit en allt viktigare del av samtidens ”teckenekonomi” (Lash & Urry 1994). Det gäller att skapa skillnad och distinktion gentemot andra företag och produkter, för att ta position i kunders och konkurrenters medvetanden. I takt med ökat konkurrensmedvetande (och minskade offentliga bidrag) tenderar även icke vinstdrivande verksamheter att se sig som aktörer på en marknad (Schultz, m.fl. 2005) och enligt Melin (1999) är det karakte-

⁹⁹ Se Keller 2008. Förr talade man om och bokförde detta som ”good will” (Raggio & Leon, 2009).

¹⁰⁰ Det finns till och med skalor som man kan använda för att mäta ”varumärkets personlighet” (brand personality). Det går enligt Aaker (2010) också att mäta och värdera varumärkesidentitet (brand identity) och kärnvärden (core identity).

ristiskt för tjänsteföretag att man lyfter fram företagsnamnet mer än enskilda produkter.¹⁰¹

Branding

Numera är det medvetna arbetet med varumärken (branding) en viktig konkurrensstrategi.¹⁰² Keller (2008) menar att det första steget i att upprätta eller förändra ett varumärke är att identifiera och etablera varumärkets position och värden. Då gäller det att ha en klar förståelse för vad varumärket representerar och hur det ska positioneras i relation till konkurrenter för att man ska få önskat utfall i konsumenternas, annonsörers och konkurrenters medvetanden.¹⁰³

Igenkänning och identitet kring varumärket skapas genom (upprepning av) kommunikativa tropor. Till exempel i form av en visuell eller audiell slogan (i radiosammanhang kan det vara en stationsjingel eller en programsignatur). Det andra steget är att planera och implementera en strategi för marknadskommunikation som gör att företaget kan påverka och styra hur varumärket uppfattas. Det sker bland annat genom olika marknadsaktiviteter som events.

För att veta om dessa brandinginsatser gynnar varumärket krävs det mätningar av effekter av kampanjer och andra marknadsförings-

¹⁰¹ Här kan man jämföra hur Sveriges Radio (och Sveriges Television) ofta lyfter fram sina företagsnamn i jinglar etc. Medan MTG inom sin radioverksamhet snarare lyfter fram enskilda produkter (som RIX FM).

¹⁰² Enligt Melin (1999) vilar arbetet med ett varumärke på sex faktorer: produkttribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet.

¹⁰³ Då det gäller planering av livsrytmen för ett företagsvarumärke måste man tänka långsiktigt. I radiosammanhang är det långsiktighet som präglar också hur man tänker kring produktutbudet i form av kanaler, format och programserier. Att få fram långlivade produkter kan kräva höga initialkostnader, men sedan får man skalfördelar genom att grunden är lagd. Med andra ord är serieproduktion, standardisering och upprepning kostnadseffektiva strategier, och dessa ekonomiska principer lägger grunden för kulturella former som stämmer väl med radiomedietets bruksvärde, som ett medium som används på ett vanemässigt sätt och som bakgrund. För enskilda produkter kan det redan på förhand vara planerat att produkten ska ha en kort livsrytme, det kan i radiosammanhang till exempel gälla ett sommarprogram.

åtgärder. Det gäller också att vårda det varumärkeskapital som har skapats och att se varumärket som en del i helhet som även inkluderar strategier för framtida brandingarbete. Man måste också använda intern kommunikation med den egna personalen för att skapa lojalitet kring varumärket.

Produktdifferentiering

I likhet med andra stora företag har SR, MTG och SBS många produkter i sitt utbud (kanaler, format, program). Varumärkesbyggande och varumärkesvård är viktiga för broadcasting-företag i deras arbete med att ta position på marknaden. En del av arbetet med en repertoar eller mix av varumärken (varumärkesportfölj) är att positionera om eller omdefiniera sina produkter/varumärken genom medveten varumärkesrevision. Det mesta av varumärksarbetet i och kring ett varumedium som radio handlar om kontinuitet och varumärkesvård och om att skapa en utbudsrepertoar i form av olika kanaler och program eller format som sammantaget ger ett brett utbud och bra genomslag. Inom ramen för denna helhet är det dock viktigt att även lyfta fram skillnader i sortimentet.

Kommunikation

Arbetet med att bygga upp varumärken och att säkerställa, vidareutveckla och vid behov förändra varumärken sker långsiktigt och i relation till både konkurrenter, den egna personalen, ägare och finansierare. Alla ska känna till varumärket och för att de ska få (önskvärda och positiva) associationer kring varumärket måste man ha system för marknadskommunikation. Det handlar både om det som löpande ingår i det egna utbudet (i form av jinglar och annat) och om mer punktvisa insatser (arrangemang av tävlingar eller galor, deltagande vid musikfestivaler etc.). Detta arbete med att knyta varumärken till människors medvetande och vardag sker i hög grad genom ”emotional branding” (Gobé 2009).

3. Metodologi, material, genomförande

Mediehistorikern Hans-Fredrik Dahl (2000) framhåller att varje mediehistoriskt projekt utöver en bred historisk förståelse inom det aktuella undersökningsområdet också bör inrymma en metateoretisk diskussion om metodologi, källor och tillvägagångssätt. Vidare framhåller Dahl att det inte finns (och inte bör finnas) någon ABC-bok i mediehistorisk metod. Dahl ser i stället historisk forskning som ett antal färdigheter och som en form av kunskap som uppnås genom handling.¹⁰⁴

Den brittiske tv-historikern John Corner (2003) pekar på ett antal grundfrågor som gäller all (medie)historisk forskning och följaktligen är de giltiga även för min studie:

- Hur ska materialet avgränsas och periodiseras och hur ska händelser grupperas och sorteras för att bilda processer?
- Hur ska man förhålla sig till att det kan te sig som att det man finner i sitt material tycks hänga ihop på ett ”historiskt sätt”?
- Hur ska man utforma det historiska narrativet?
- Hur ska man hantera att allt historiskt tolkningsarbete och historieskrivning präglas av medvetna och omedvetna värderingar bundna till forskarens samtid och till dennes egna historiska erfarenheter och biografi?

¹⁰⁴ I sin tanke om den vetenskapliga färdighetsdimensionen knyter Dahl an till det femdelade aristoteliska kunskapsbegreppet. Detta omfattar: *techné* (praktisk, produktiv kunskap, veta hur); *epistémé* (vetenskaplig påståendekunskap, veta att); *frónesis* (praktisk klokhet, gott omdöme, veta när); *sofia* (filosofisk kunskap, visdom); och *nóus* (förnuftsinsikt, intuition) (se Sveneaus 2009, s. 20f.). I ett historiskt forskningsarbete med stora material, många intervjuer och tolkningar över tidshorisonter framstår samtliga dessa fem kunskapsformer som väsentliga.

Allt detta ingår i hur man gör och tänker (medie)historia. I detta kapitel presenterar och problematiserar jag mitt tillvägagångssätt och mitt empiriska material.

Det historiska projektet

Garnham (2000, s. 17) menar att all samhällsvetenskaplig och humanistisk forskning i grunden är historisk ”in the sense that by the time the phenomenon is measured, transcribed, and explicated the process is over”. Man kan i linje med detta säga att det förflutna bara kan förstås utifrån nuet och att den historiska framställningen alltid görs utifrån samtiden. Det innebär att det är ofrånkomligt att vissa händelser tillmäts ett större värde än andra och att val måste göras mellan diakrona perspektiv, där man intresserar sig för förändringar över tid, och synkrona perspektiv, där tonvikten läggs vid vad som sker vid en viss given tidpunkt.

Detta knyter an till valet mellan att skriva *händelsehistoria*, där enskilda händelser står i centrum; *processhistoria*, som skildrar ett längre förlopp; eller *befintlighetshistoria*, där fokus ligger på hur något förhöll sig i ett visst läge och inte på hur det förändrades (Florén & Ågren 1998/2006, s. 28). Ofta mixas dessa tre inom historisk forskning.

Sammantaget kan min hantering av empiri och min framställning kategoriseras som *processhistoria*. Mina två delstudier kan på ett övergripande plan beskrivas som diakrona, men jag lyfter också fram vissa enskilda händelser, som den första auktionen med tillstånd för privat lokalradio som hölls i Stockholm den 22 september 1993 (se kapitel 10). I vissa partier försöker jag också måla upp stämningar och praktiker som var giltiga vid en viss tid, exempelvis i avsnittet om lokalradiostarten (kapitel 5) och i beskrivningen av de prekommersiella stationernas försök med formattänkande (kapitel 9).

Omfattning

Kirsten Drotner (2011, s. 148) konstaterar, efter en lång gärning som medieforskare och med en hel del historiskt relaterad medieforskning bakom sig, att ”mediehistorikern står ofta med maengder av data til mulig analyse”.

Med andra ord är frågor om materialmängd och urval (ofta) centrala inom mediehistorisk forskning. Utöver tidigare forskning kan mediehistoriska studier omfatta ett antal materialtyper: dokument, intervjuer, pressklipp, program, personaltidningar, offentliga utredningar, produktionsunderlag, memoarer etc.

Man kan med Drotner konstatera att det vanligtvis finns mer material att tillgå ju närmare sin egen tid man kommer.¹⁰⁵ I fråga om materialtillgång kan man med Dahl (2004) begrunda förhållanden mellan samlade och utspridda material (till exempel i fråga om dokument), och mellan kompletta och ofullständiga samlingar (till exempel i medieföretagens programarkiv).¹⁰⁶ Sammanfattningsvis kan man säga att relationer mellan överflöd och brist på material tillhör det som alla (medie)historiker måste förhålla sig till.

¹⁰⁵ Att omfattningen av ett mediehistoriskt material kan vara enorm är inget nytt. När Scannell & Cardiff (1991) forskade om BBC under mellankrigstiden fann de cirka 50 000 dokument att förhålla sig till. Frågor om omfattning och relevans var i högsta grad aktuella också för professorn i modern historia Arthur Asa Briggs som under 35 år av sitt liv ägnade tid åt att (be)skriva den brittiska broadcasting-historien mellan 1924 och 1974. Detta arbete utmynnade i fem böcker, vilka gavs ut mellan 1961 och 1985 (se t.ex. Briggs 1985) och som tillsammans omfattar över 4000 sidor. Redan i sin första delstudie ställdes Briggs (1980, s. 8) inför en konkret fråga gällande mängden material: Vilka av de 6500 dokument som fanns i BBC-arkivet från åren 1924–1927 *kunde* vara av betydelse för studien?

¹⁰⁶ Det kan finnas många förklaringar till ofullständiga material. Det kan ha skett utgallringar eller vissa saker har inte bedömts värda att spara (jfr Jarrick & Söderberg, 1999, s. 150ff.). Detta är något som i allra högsta grad gäller kvarlevor från tidig svensk radio och tv och som överhuvudtaget präglar åren *före* inrättandet av Arkivet för ljud och bild (ALB) 1979. Sedermera blev ALB Statens ljud- och bildarkiv (SLBA), som sedan den 1 juli 2010 utgör Avdelning för audiovisuella medier (AVM), vid Kungliga biblioteket, Stockholm.

Urval

Till den historiska forskningens villkor hör att det är forskaren som genom sina val konstruerar den empiriska verklighet som görs till objekt för undersökningen (Florén & Ågren 1998/2006). Med andra ord innebär all historisk forskning ställningstaganden i fråga om materialomfattning och vad i urvalet som bedöms vara relevant (Briggs 1980). Här gäller det att utifrån frågeställningar och kunskapsintresse och det empiriska materialets beskaffenhet ta beslut om när studien ska börja respektive sluta (dag, månad, år), hur den ska periodiseras och hur mycket av det tillgängliga materialet som ska tillmätas värde.¹⁰⁷

I sökande efter principer för urval och därmed bestämningen av materialens omfattning kan man följa vad Drotner (2011) kallar *mekaniska principer*. Det innebär att man på ett systematiskt sätt gör nedslag vid vissa tidpunkter (till exempel i form av en urvalsvecka) eller att man håller sig inom vissa materialkategorier (till exempel styrelseprotokoll eller redaktionsprotokoll).¹⁰⁸ Avgränsningar är nödvändiga, men Deacon m.fl. (1998, s. 15) menar att man inte bör stänga sin studie utan hålla den öppen för olika materialtyper och sådant som helt enkelt dyker upp, ”take full advantage of any available source that might supplement, back up or challenge the materials produced by your major methods of investigation”. Mot denna bakgrund vill jag, som komplement till Drotners urvalsprincip, lägga vad jag kallar

¹⁰⁷ Både Asa Briggs (1980) och John Corner (2003) lyfter fram de handfasta aspekter som följer med historisk forskning i arkivmiljö: söka, bläddra, kopiera, sortera, kronologisera etc. Parallellt med detta tidsödande ”kroppsarbete” löper en tolkningsprocess, där de kategorier som först postulerats kan förkastas eller revideras och nya kan uppstå i mötet med materialet.

¹⁰⁸ Sådana urvalsprocesser kan med fördel föregås av mer tentativa pilotstudier. Mekaniska urval sparar tid och ger ett mer lättöverskådligt material. Modellen är vanlig i studier där kvantitativa innehållsanalys används i studier av historiska förändringar och konstanser. Målet är då ofta att relatera resultaten till funktionella förklaringar av historiska förändringar (se t.ex Ekekrantz och Olsson 1994, Hirdman 2002, Hultén 2006, Jönsson 2004, Åker 1998).

organiska urvalsprinciper som kan användas i sökande efter historiska spår och uppslag till tolkningar via arkiv och intervjuer. Detta urvalsförfarande kan liknas vid den situation som råder när man söker informanter inom etnografisk forskning, där det gäller att ha en öppenhet för att den ena kan leda vidare till det andra.¹⁰⁹

Periodisering

Bastiansen (2008) och även Corner (2003) menar att mediehistorikerns främsta uppgift är att skapa ordning. Det sker genom att det empiriska materialet placeras in i en meningsbärande struktur, vilket sker genom att man upprättar en kronologi och gör periodiseringar, eller som (Jordanova, 2000, s. 105) uttrycker det: "Measuring time and giving names to discrete periods are tasks basic to the discipline of history".¹¹⁰

Det var inte (medie)historikerna som uppfann de grundläggande tidsmåttens timmar, dagar, veckor, månader men dessa vardagliga kategorier är av fundamental betydelse för alla historiker (Dahlgren & Florén 1996, s. 49). Periodiseringar som följer kalendertiden är inte en neutral återspeglning av tiden gång utan resultatet av tolkningsprocesser och det gör periodiseringar till en analytisk akt (jfr Djerf-Pierre 2001, s. 87).

¹⁰⁹ Bakom min tanke om organiska urvalsprinciper finns inspiration från Ytreberg (1999, s. 68), som i sin studie av förändringar inom TV-produktion inom NRK hänvisar till Pattons (1990) begrepp "chain sampling" och "purposeful sampling". Det förstnämnda innebär att man finner sina informanter genom en kedja av personer som hänvisar vidare, och där man prioriterar informationsrikedom. Ytterligare en metodologisk förbindelse kan göras till den svenska antropologen Eva-Maria Hardtmann (2009) som, i en studie av kastlösa i Indien (Daliter), talar om "Serendipity". Denna term syftar på att man som forskare ibland gör "lyckliga upptäckter" när man egentligen letar efter något annat. I mitt fall har detta gällt både arbetet i arkiv och mitt sökande efter informanter.

¹¹⁰ Hos Dahléen (2000, s. 43) representerar denna process en narrativisering: "Indelningen av materialet i perioder innebär alltså med nödvändighet att man tvingar historiens små och stora händelser att marschera någorlunda i takt med varandra. Som om det existerade något slags linjärt framåtskridande ändamålsenlighet".

Periodiseringar och de rubriker man sätter på olika perioder har både analytiska och narrativa funktioner. När man gör periodiseringar utgår man gärna från tanken att en tidsålder är skild från en annan och att det går att "totalisera" det förflutna genom att dela in det i epoker och eror som avlöser varandra i en viss successionsordning. Periodiseringar är förenklande och kan användas för att signalera snabba eller långsamma förändringar och för att leda mottagarens tankar i en viss riktning, men periodiseringar i form av decenniér eller andra årtalsintervaller indikerar skarpare skiften än vad som är historiskt trovärdigt (Callinicos, 1995).

I mina resonemang om konkurrens valde jag att gå längre tillbaka än till 1993, det vill säga det år då reklamradion fick sin officiella start. Skälet till detta var att jag ville studera konkurrensrelationer mellan Lokalradion och Riksradien. Min studie omfattar ett tidsspänn på över 35 år och mina studier kan länkas till två centrala faser av den svenska etermediehistorien: Decentraliseringsfasen (1977–1987) och Kommersialiseringsfasen (1987–) (Djerf-Pierre & Weibull, 2001, s. 361ff.).

Lokalradion

Inom mediehistorisk forskning görs periodiseringar ofta på basis av någon av följande principer: mediepolitiska förändringar, institutionella förändringar, förändringar inom utbudet eller större teknologiska förändringar (jfr Agger 2002, Höyer 1998, Kleberg 1996).

Den årtalsindelning och rubricering i fem perioder och fem kapitel som jag har gjort kring lokalradiens framväxt och förändring bygger, undantaget den första perioden, främst på institutionella förändringar och förändringar i utbudet. Bakom de två sista perioderna finns även teknologiska förändringar inom produktion och distribution med. Det är på basis av dessa fem perioder jag för mina resonemang om intermedial och intramedial konkurrens.

Förspel. Idén om lokal public service formas 1960–1976

Till skillnad från de övriga fyra perioderna är utgångspunkten här främst mediepolitisk. Diskussionen om att bryta upp det mycket långvariga riksradiomonopolet, genom att införa en ny radioform, kommer igång på allvar i och med 1960 års radioutredning (SOU 1965:20). Det leder sedermera vidare till 1969 års radioutredning (SOU 1973:8), och förslaget om att införa lokalradio. Försöks-sändningar med lokalradio görs, lokalradion placeras i ett särskilt dotterbolag (LRAB) inom SR, och sändningar över vissa lokala stationer startas.

Etablering och expansion. Lokal public service-radio 1977–1986

Mellan 1977 och 1986 sänder 24 lokala stationer i genomsnitt 20 sändningstimmar per vecka i tre dagliga block inom ramen för P3. Betoningen på det lokala perspektivet är stark och Lokalradion som företag utvecklar delvis egna genrer och tilltalsformer. Vissa lokalradiostationer skapar unika utbudsnischer. Profileringen gäller också produktionssätt, publikrelationer och kvalitetsnormer. Internt inom SR råder det en viss konkurrens om ekonomiska resurser och sändningstid mellan LRAB och Riksradien.

I ett vardagsnära format. Lokal public service-radio 1987–1992

Lokalradion går över till en egen frekvens (FM4), vilket innebär att sändningstiden ökar kraftigt. Lokalradion och Riksradien hamnar nu i direkt konkurrens med varandra på lyssnarmarknaden. Det finns också en viss konkurrens, främst om de unga lyssnarna, visavi prekommersiell närradio. Produktionen av lokalradio i FM4 byggs upp med inspiration från utländsk kommersiell radio, vilket resulterar i att en hel del av utbudet i FM4 består av direktsänd flödesradio med självkör, grammofonmusik och publikkontakter.

Hela Sveriges Radio. P4 lokalt och riks 1993–2001

Även denna period karakteriseras av institutionella förändringar och förändringar i utbudet, men det sker också stora teknologiska förändringar. För att möta den kommande konkurrensen från

kommersiell radio sammanförs Lokalradion och Riksradien i början av denna period. Det resulterar i en kanalprofilering och ett målgruppstänkande som gör att P3 profileras med tanke på en yngre målgrupp, medan P4-riks integreras med de 25 lokala stationerna och får den äldre delen av befolkningen som sin främsta målgrupp. Hela SR präglas av övergången från analog till digital produktion och av försök med digital distribution (DAB). Ett av målen med att implementera en gemensam teknisk infrastruktur och en annan företagskultur är att åstadkomma kostnadsbesparande synergier.

Revision. P4 lokalt och riks 2002–2010

Även denna period utgår i huvudsak från förändringar som sker institutionellt och i utbudet, men teknologiska förändringar och intermedial konkurrens från ”Nya medier” spelar också in. Betydelsen av skalekonomiska fördelar och synergier blir allt viktigare i takt med ökad konkurrens. Man utvecklar också sändningar över flera plattformar och ett ökat utbud som utöver fyra FM-sända rikskanaler och drygt 25 lokala stationer, med webbaserade komplement, omfattar ett antal unika DAB/Webb-kanaler.

Kommersiell radio

Min periodisering av förloppet och förändringarna inom den kommersiella radion är tredelad. Av pedagogiska skäl har jag parallellställt dessa perioder med de perioder som jag använder för lokalradion. Den tredelade periodiseringen av den kommersiella radion bygger främst på institutionella förändringar, undantaget den första perioden.

När marknaden får bestämma. Privat radio före 1993

I viss mån följer de mediepolitiska diskussionerna kring kommersiell radio etablerandet av lokalradion (i början av 1960-talet diskuteras riksradiomonopolets ställning i relation till piratradio). Annars är det ett politiskt och ideologiskt systemsifte med avreglering

som honnörsord som lägger grunden för den kommersiella radion i Sverige. Det finns även ett tryck underifrån på att en förändring ska ske och några storstadsbaserade, prekommersiella stationer når lokala lyssnarframgångar.

Nätverkslösningar. Privat radio 1993–2001

Efter den borgerliga samlingsregeringens (1991–1994) beslut om att införa lokal privat radio dröjer det innan tillstånden för dessa auktioneras ut. Med tiden sker det en professionalisering av produktionen och reklamradions popularitet ökar. Cirka en tredjedel av allt radiolyssnande kan kopplas till den kommersiella radion. För att klara av en situation med höga kostnader och låga intäkter bildas nätverk kring tillståndsinnehav, programproduktion och annonsförsäljning. Nätverksstrukturen leder bland annat till mindre lokalt innehåll. Under denna period förs också ett antal strukturfärer som leder till att antalet nätverk minskar.

Två delar på marknaden. Privat radio 2002–2010

Ytterligare strukturfärer baserade på skalekonomiskt tänkande genomförs och endast två nätverk återstår, SBS och MTG. Bägge dessa ingår i större mediekonglomerat och har kapacitet att skapa skalekonomiska fördelar genom centraliserad produktion. Den intermediala konkurrensen gentemot webbaserade system för spridning av musik hårdnar.

Källor

Sammantaget omfattar mina två delstudier ett stort källmaterial som har byggts upp utifrån organiska urvalsprinciper. Nedan redogör jag för vilka källmaterial som jag har använt mig av inom respektive delstudie. Jag diskuterar också de problem som olika typer av källor aktualiserar. Det hör till den historiska forskningens regelverk att det ska gå att kontrollera de källor som har använts (Florén & Ågren

1998/2006) och det källkritiska perspektivet är viktigt, inte minst inom medieforskning på institutionell nivå (Deacon 1998).

Primära och sekundära källor

En primärkälla är ett vittnesbörd som är samtida med de förlopp eller händelser som undersökningen omfattar. En sekundärkälla ger snarare en efterhandsbeskrivning (Stanford 1995, s. 170). De dokument i form av protokoll, verksamhetsberättelser och annat som jag har hämtat från Sveriges Radios dokumentarkiv kan ses som primära källor.

Vad som utgör primära respektive sekundära källor avgörs i grunden av problemställningen och empirin. Då det gäller kommersiell radio är avsaknaden av primära skriftliga material påtaglig och därför har här intervjuer fått fungera som primärkällor i vissa stycken. Branschtidningar, personaltidningar och pressklipp har jag klassificerat som sekundära källor.

Kvarlevor och berättelser

Man kan med Thurén (1997), Jarrick & Söderberg (2001) och Stanford (1995) skilja mellan kvarlevor av något och berättelser om något. En kvarleva är en lämning från den historiska tid som studeras. I min studie omfattar detta sådant som dokument, personaltidningar och interna rapporter.

Huruvida en historisk kvarleva ska ses som en primär eller som en sekundär källa avgörs inte bara av källans status utan också av vad källan ska användas till. Exempelvis kan medietexter (program, tablåer etc.) användas som primära källor och som indikatorer i analyser av historiska medietexter (som kod, konstruktion, genre, representation, värdesystem).¹¹¹

¹¹¹ Se Edin 2000, Kleberg 1999.

Historiska kvarlevor kan även användas för att få kunskap om och analysera produktionsbetingelser (Østbye m.fl. 1997). Till exempel kan man få historisk kunskap om föreställningar i produktionsledet genom att studera språkstilar, tilltalsformer och annat (jfr Scannell 1996, Scannell & Cardiff 1991).

Berättelser återger något som har hänt och sådana berättelser kan fungera som primära eller som sekundära källor. En intervju där någon berättar om något man själv har varit med om kan ses som en primär källa, medan en tidningsartikel som återger något som har hänt är en sekundär källa. I min studie är bägge dessa typer av material av betydelse.¹¹²

Källkritiska kommentarer

I anslutning till att jag redovisar mina skriftliga och muntliga källor är det på sin plats att göra några källkritiska kommentarer och jag gör dessa kommentarer i linje med Thurén (1997a, s. 7ff.).¹¹³

Eftersom källor används som underlag för skapande av kunskap är det angeläget att värdera källorna utifrån *äkthet*, *tidsavstånd* och *närhet* (mellan händelsen och källan), *oberoende* (källan ska inte vara en avskrift av en annan källa och inte ren trädning) och *tendensfrihet* (källan ska inte ge en falsk eller förvrängd bild). Man bör också ställa frågor kring källornas *representativitet* och hur sannolika de påståenden källan för fram kan förmodas vara.

Att ställa frågor om oberoende och tendensfrihet är viktigt också i relation till arkiv. Här bör man fråga sig: i vems tjänst är arkivet ut-

¹¹² I vissa lägen fungerar en kvarleva som en *beskrivande källa*, vilket innebär att man använder den för att få information om historiska sakförhållanden (Jarrick & Söderberg 2001, s. 139). Det kan till exempel gälla ett manus till en nyhetssändning, som berättar om något hände den dagen.

¹¹³ Kjelstadli (1992, s. 161ff.) och Tosh (1984/1991, s. 67ff.) skiljer mellan extern och intern källkritik. Extern källkritik innebär att man prövar källans äkthet: stämmer uppgifterna som ges om källans ursprung (upphovsman, datum, plats etc.)? Den interna källkritiken gäller dokumentets innehåll: omfattar källan en första-handsredogörelse, vilka tidstypiska uttryck präglar källan, o.s.v.?

format, vilka funktioner fyller det, vilka brister och begränsningar finns, vilka material har bedömts vara värda att spara, vad är exkluderat, vilka aktörer och strukturer finns bakom de dokument som har sparats etc?¹¹⁴

Validitet och reliabilitet

I värderingen av studien och av de källor som används är det viktigt att ställa frågor om *yttre validitet* (har vi mätt det vi ville mäta?) och *inre validitet* (hur väl sammanhållen är studien, finns det några systematiska fel?). Reliabilitet rör frågor om hållbarhet över tid (kan studien upprepas?) och förhållandet till andra forskare (skulle de nå samma resultat?) (se Althedie & Johnson, 1994, s. 487).

Sådana frågor har en given plats inom kvantitativ forskning, ofta med koppling till ideal gällande (objektiv) korrespondens mellan resultat och empiri, och förhoppningar om generaliserbarhet. Inom kvalitativ forskning får frågor om validitet och reliabilitet delvis en annan innebörd. Det beror på att materialet, upplägget, det forskande subjektet och framställningen så påtagligt formar och färgar varandra i en pågående process, där resultaten är unika och specifika snarare än generella. Det gör att diskussionen om validitet i relation till det empiriska materialet i hög grad kan kopplas till frågor om forskarens subjektivitet, tolkningskategorier och framställningssätt, eller som Drotner (2011, s. 154) uttrycker det: ”Hvor forskningsobjektet står i centrum hos de klassiske historikerne, står forskaren og dennes fortællermæssige position i centrum hos de konstruktivistiske historikerne”.

¹¹⁴ I ett resonemang om vad som har sparats i programväg inom svensk public service-radio mellan 1931 och 1962 pekar Dahlén (u.u) på ett antal faktorer som kan påverka vad som blir sparad. Hit hör teknik, ekonomi, programpolitik, smakhierarkier, genussystem och personkulturer. Ytterligare en dimension är att tillfälligheter och betänksamma medarbetare gör att vissa saker sparas medan annat försvinner eller gallras ut.

Även Kvale (1996) menar att frågor om validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning lämpligast hanteras inom ramen för en socialkonstruktivistisk kunskapssyn, där man ser vetenskaplig kunskap som något som skapas i ett visst kunskapsproducerande sammanhang. Salner (1986) är också inne på detta, när hon hävdar att validitet inom kvalitativ forskning skapas i en intersubjektiv, kollegial diskussion kring vilka tolkningar som ska anses giltigt, rimliga, intressanta och nydanande.¹¹⁵

Triangulering

I min strävan mot en transparent och reflexiv diskussion kring validitet i förhållande till min egen studie har jag i detta kapitel och i det föregående presenterat studiens förutsättningar. Jag följer också Drotner (2011, s. 152) i tanken om triangulering av flera metoder och material som en väg till ”säkrare resultat”.¹¹⁶ Genom att jag har arbetat med olika typer av källmaterial (personaltidningar, verksamhetsberättelser, protokoll, pressklipp, intervjuer) och i och med att jag har använt olika undersökningsmetoder (dokumentanalys, intervjuanalys, textanalys), kan studien sägas uppfylla kriterierna för *empirisk triangulering* och *metodtriangulering*.¹¹⁷

¹¹⁵ Salner (1986) menar att tolkningar och påståenden hela tiden ska vara väl förankrade i det empiriska materialet och präglas av kritisk reflektion.

¹¹⁶ Ett annat perspektiv på triangulering är att använda flera material och metoder för att peka på komplexitet, inre sprickor, motsägelser, vilket kan skapa (intressanta) tolkningsproblem.

¹¹⁷ Däremot är min studie i mindre utsträckning präglad av *teoretisk triangulering* (flera teoretiska infallsvinklar används för att belysa ett område). Någon *forskartriangulering* (flera forskare har varit inblandade) kan man inte tala om, även om ytterligare en forskare ingick i en tidig fas av projektet. De fyra formerna för triangulering kommer ursprungligen från Denzin (1978). Janesick (1994, s. 215) vill lägga till en femte form av triangulering, *interdisciplinär triangulering*. Med detta menar Janesick att forskare från olika discipliner anlägger sina respektive ämnesperspektiv på en viss företeelse.

Skriftliga källor

Historisk forskning lutar sig gärna mot skriftliga källor och sådana väger tungt också i min studie. Ofta ses skriftliga källor som mer tillförlitliga än muntliga källor, men skriftliga källor kan även fungera som sekundära källor (och muntliga källor kan användas som primära källor).

Ursprung

En fråga som är intressant att ställa i förhållande till de källor man använder är vilka ursprung dessa har, och med hjälp av Østbye m.fl. (1997, s. 42) vill jag peka på tre olika typer av källor. *Processproducerade data* kommer ur den tid och det sammanhang som forskningen omfattar och de skulle ha tagits fram och existerat oavsett om de blivit forskade på eller inte (två sådana exempel är mötesprotokoll och kör-scheman). *Forskningsproducerade data* är aktivt insamlade av personer som i något avseenden kan kallas forskare, och hit räknar jag de studier om lokalradion som togs fram av SR-PUB under åren 1973–1987, och även offentliga utredningar. Som en kategori mellan de två nämnda placeras Østbye m.fl. *register- och bokenhållardata*. Till denna materialkategori räknar jag till exempel verksamhetsplaner.

Arkiv

En del av den mediehistoriska forskningen bygger på användningen av arkiv för skriftliga material (dokument etc.), eller audiovisuella material (programarkiv etc.).¹¹⁸ Man kan här konstatera att källäget ser

¹¹⁸ Deacon (1998, s. 22) pekar på fyra olika typer av arkiv. För det första *officiella samlingar* (som t.ex. Riksarkiv eller museér) och här kan nämnas att de handlingar som rör Styrelsen för lokalradiotillstånd (den minimyndighet som skapades enkom för genomförandet av auktionerna vid införandet av reklamradio) finns i Riksarkivet. För det andra *nationella arkiv* (som AVM). För det tredje *företagsarkiv* (som Sveriges Radios arkivverksamhet SRF). Den fjärde form av arkiv som Deacon nämner

väldigt olika ut för lokalradion respektive kommersiell radio med avseende på skriftliga primär- och sekundärmaterial, vilket har att göra med de arkiv som finns (eller inte finns) tillgängliga.

Väsentliga delar av mitt primära skriftliga källmaterial om lokalradion kommer från arkiv som ägs av de tre public service-företagen (SR, SVT, UR). Dessa arkiv är organiserade under en gemensam förvaltning (SRF).

På privatradiosidan tycks varken SBS eller MTG hålla sig med arkiv där man samlar dokument för någon längre tid. Snarare är intrycket att den kommersiella radion har varit lågt skattad både av offentliga arkiv och inom reklamradiobranschen.

Mellan 1977 och 1992 var Riksradiion och Lokalradion två dotterbolag inom koncernen Sveriges Radio. De befann sig då i viss konkurrens och de två bolagen utgör också två olika arkivbildare i SRF:s dokumentarkiv. Det dåvarande moderbolaget SR är också en egen arkivbildare. Efter 1993 utgör Sveriges Radio en arkivbildare. Jag även använt mig av *SRF:s pressarkiv*, som har en omfattande samling av pressklipp på mikrofilm från 1960 och löpande fram till dags dato.

Lokalradion

Såväl dokument från det sammanslagna Sveriges Radio (efter 1993) som dokument från LRAB-epoken (1975–1993) finns sparade i *SRF:s dokumentarkiv*.¹¹⁹ Det har varit min primära insamlingspunkt för sådant som verksamhetsplaner, produktionsplanering, programunder-

är *oberoende arkiv* (som t.ex. privata samlingar eller föreningsarkiv). Man kan även reflektera kring medier som arkiv, och arkivet som medium (för föreställningar om kunskap, historiesyn etc.) (Jülich m.fl., 2004).

¹¹⁹ Samlingar i SRF:s dokumentarkiv är omfattande. Alla dokument är klassificerade under olika arkivbildare (redaktioner, kanaler, enheter, personer) och ingår i system som i princip vilar på en kronologisk ordning. Under en arkivbildare kan det finnas flera olika dokumentkategorier och vissa handlingar finner man hos flera arkivbildare. Jag har även använt SRF:s referensbibliotek (för litteratur och forskningsrapporter) och i någon mån även SRF:s musikbibliotek.

lag, budgetar, mötesprotokoll (från alla nivåer), korrespondens, kör-schewan, manus etc.¹²⁰

Ju närmare man kommer samtiden desto svårare blir det att hitta interna skriftliga underlag också från Sveriges Radio.¹²¹ I dokumentarkivet finns det dessutom en klar övervikt av material från de redaktioner som sitter Stockholm.

Kommersiell radio

De privata radiobolagen har inte samma sorts arkivfunktioner som SR, men givetvis förekommer det mängder av skriftligt material också inom SBS och MTG. Till exempel handlar det om dokument och elektroniska filer som ligger till grund för det löpande strategiska arbetet med policy, varumärken, auditorietester av musik, interna analyser av lyssnarundersökningar, långsiktiga produktionsbeslut, prissättning av annonser och programmering av spellistor. Till stor del tycks detta ses som affärshemligheter och det gör det svårt att få tag på material.¹²² Här finns en begränsning i min studie. I stället har jag i stor utsträckning fått förlitat mig på intervjuer.

Primära skriftliga material

Till primära skriftliga källor räknas sådana material som kommer ur den verksamhet som ska undersökas. Dessa kan klassificeras som processproducerade data och det innebär att materialet inte i första

¹²⁰ Bland de arkivbildare jag har gått igenom finns: *Lokalradion* (LRAB) 1975–1992 (D00 A2–A3, F1 1–, F2 1–), *Sveriges Radio moderbolaget* 1978–1992 (H09 F 1, A1–), *Riksradion* 1977–1992 (J10 A2, A4, F10), och *Sveriges Radio 1992–2010* (SRKA F03, A5, F1 1–). De arkivbeteckningar som hör till olika dokument är placerade i noter i kapitel 3–10.

¹²¹ Det beror på användningen av mejl, men även programbolagens ”tio års regel”, som innebär att forskare i princip inte får ta del av material som är yngre än tio år.

¹²² I sitt pågående avhandlingsarbete kombinerar Fredrik Stiernstedt, doktorand i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola, på ett intressant sätt deltagande observationer med kritiska läsningar av veckobrev och annat skriftligt material som cirkulerar inom MTG-Radio.

hand varit avsett att användas av forskare (Østbye m.fl., 1997, s. 42). I mitt primära skriftliga material ingår också vissa register- och bokhållardata. Hit kan man bland annat räkna verksamhetsberättelser och årsredovisningar.

Som har framgått är skillnaderna stora mellan lokalradion och den kommersiella radion vad gäller tillgång till primära skriftliga källor. På lokalradiosidan är materialet överväldigande för perioden 1977–1992. Därefter blir det allt mer begränsat ju längre fram man kommer. Vissa lokala stationer har varit mindre bra på att fortlöpande skicka material till dokumentarkivet i Stockholm. Det finns också en del P4-stationer som har egna lokala arkiv.¹²³

Verksamhetsplaner

I SRF:s dokumentarkiv hittar man verksamhetsplaner och det är en typ av källa som jag har använt flitigt. Dels gäller det LRAB:s samlade verksamhetsplaner för åren 1977–1992, som figurerar i kapitel 5, dels verksamhetsplaner från de lokala stationerna (1993–2008) som refereras och citeras i kapitel 6 och 7. Jag har även använt verksamhetsplaner som har tagits fram av Sveriges Radio centralt.

Interna utredningar och PM

Både LRAB och SR centralt gjorde ett antal större interna utredningar om lokalradion mellan 1977 och 1992. Dessa gäller bland annat gällande relationer mellan Riksradion och Lokalradion som bolag, överflyttningen av Lokalradion till FM4 och omstruktureringen och omprofileringen av kanalutbudet inför den kommande konkurrensen från kommersiell radio.

¹²³ Att jag inte har gått igenom lokala arkiv kan först och främs förklaras av tids-skäl.

Övrigt

Andra typer av dokument som jag har använt mig av är mötesprotokoll, anslagsframställningar, årsredovisningar, produktionsunderlag, korrespondens, personliga anteckningar, redaktionella PM samt PR-material.

Källkritiska kommentarer

Skillnaderna i tillgången på material mellan SR och de kommersiella företagen är påtaglig. Därför är det på sin plats att göra några källkritiska kommentarer gällande SRF:s dokumentarkiv och de material som finns där. Dokumentarkivet (liksom pressarkivet och programarkivet) är en blandning av företagsarkiv och produktionsresurs. Dessa arkiv har en halvoffentlig karaktär till följd av programföretagens public service-uppdrag. SR-dokumenterna är inte bara färgade av sin tid, de präglas också i hög grad av särintressen inom företaget och av de officiella versioner och strategier som SR i olika perioder har använt sig av i sin kamp för överlevnad, expansion och autonomi.

Sekundära skriftliga material

Det finns ett omfattande primärt skriftligt material gällande lokalradio men föga kring kommersiell radio. Källäget är delvis ett annat då det gäller sekundära skriftliga material som utredningar, myndighetsrapporter och pressklipp.

Offentliga utredningar

Offentliga utredningar kan i viss mån ses som det Østbye m.fl. kallar forskningsproducerade data och de är svåra att gå förbi, även om de är präglade av det politiska sammanhang de kommer ur. Införandet av lokalradio föregicks av två socialdemokratiskt betingade SOU-utredningar:

- SOU 1965:20. *Radions och televisionens framtid i Sverige. Bakgrund och förutsättningar, programfrågor, organisations- och finansieringsfrågor.* 1960 års radioutredning.
- SOU 1973:8. *Radio i utveckling. Lokalradio, samhällsinformation, utbildning, sändningsutrymme, stereo.* 1969 års radioutredning.

Det var i den sistnämnda (RUT 69) som riktlinjerna drogs upp för lokalradion. Det fanns ytterligare ett par utredningar med i bakgrunden till införandet av lokalradion, bland annat den så kallade Informationsutredningen (SOU 1969:48).¹²⁴

Den kommersiella radion infördes av en borgerlig regering, och föregicks av få utredningar, men efter starten blev den föremål för flera offentliga utredningar. De flesta initierades av socialdemokratiska regeringar, med nätverksdominans, ägarkoncentration och brist på mångfald bland sina huvudfrågor. Här handlar det främst om följande SOU-utredningar:

- SOU 1996:176. *Den lokala radion.* Betänkande av lokal- och närradiokommittén.
- SOU 1999:14. *Den framtida kommersiella radion.* Betänkande av Utredningen om den framtida kommersiella radion.
- SOU 2007:110. *Tillfälliga regler om tillstånd att sända kommersiell radio.* Delbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio.
- SOU 2008:96. *Kommersiell radio. Nya sändningsmöjligheter.* Slutbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio.

I mina resonemang använder jag mig även följande utredningar:

- SOU 1999:30. *Yttrandefrihet och konkurrensen. Förslag till mediekoncentrationslag.* Betänkande av Mediekoncentrationskommittén.

¹²⁴ SOU 1969:48. *Vidgad samhällsinformation.* Betänkande avgivet av Informationsutredningen.

- SOU 2002:38. *Digital radio. Kartläggning och analys*. Delbetänkande av Digitalradioutredningen.
- SOU 2004:16. *Digital radio*. Slutbetänkande av digitalradio-kommittén.

Forskningsrapporter

Av den genomgång av tidigare forskning som gjordes i det föregående kapitlet framgick att det råder viss brist på kritisk grundforskning om kommersiell radio och att den forskning som finns till stor del består av rapporter gjorda på uppdrag av myndigheter, exempelvis Granskningsnämnden och Rådet för mångfald inom massmedierna, men när man vill studera införandet av lokalradion som radioform och Lokalradion verksamhet som företag är det en annan typ av rapporter som är mest centrala, nämligen studier gjorda av SR-PUB.

Personaltidningar

För att orientera mig och få underlag för min historik kring lokalradion har jag använt mig flitigt av personaltidningar. På lokalradiosidan handlar det om fyra personaltidningar: *Rundgång* (1978–1984), *Programbladet* (1983–1987), *LRAB informerar* (1984–1992) och *LRAB-bulletinen* (1986–1992). På Riksradiosidan har jag gått igenom *Reptilen* (1977–1986).¹²⁵ Parallellt fanns det en personaltidning för Sveriges Radio- koncernen, *Antennen* (1979–1992). Sedan LRAB och RR fördes samman i radiobolaget Sveriges Radio har personaltidningen hettat *Radiotidningen* (1993–) och den utkommer med två nummer per månad.

Nyhetsbrev

Personaltidningar kan ses som berättande källor, som återger händelseförlopp och ger underlag för kronologier och periodiseringar, men de kan även fungera som kvarlevor genom att de är indikatorer på tidsbundna (och dominerande) diskurser. På reklamradiosidan har jag

¹²⁵ Riksradios personaltidning hette *Reptilen* (namnet stavades således med två r).

inte kommit över några personaltidningar. Jag har dock haft nytta av ett par nyhetsbrev, som cirkulerade inom radio- och tv-branschen under 1990-talet. Där tog man löpande upp vad som hände i fråga om förändringar av format och försäljningar/överlåtelser av sändningstillstånd. Det handlar främst om nyhetsbrevet *Etermedia* (1993–2000) som gavs ut av tidskriften *Resumé*.¹²⁶

Pressklipp

Både i mina studier av lokalradion och kommersiell radio har jag haft stor nytta av pressklipp. Dessa har företrädesvis hämtats från SRF:s pressarkiv och från databaserna Presstext och Mediearkivet.

Övrigt

I sökandet efter berättelser och vittnesmål från lokalradion och kommersiell radio har jag även använt några biografier och memoarer som har kunnat belysa de perioder och skeenden min undersökning omfattar. Av forskningsgenomgången i det föregående kapitlet framgår att skildringarna inifrån reklamradiobranschen är få, ett par undantag är Andersson (2001) och Kaijser (1996). Man kan även finna enstaka memoarer och biografier med relevanta avsnitt (se Andersson 2000/2002, Kotschack 1963, Kotschack 2009). Inom denna materialkategori finns det föga att tillgå på lokalradiosidan, i Hanssons (1998) memoarer finns det dock ett användbart kapitel om lokalradiostarten.

Källkritiska kommentarer

En allmän källkritisk synpunkt i fråga om sekundära skriftliga material är givetvis att de inte utgör förstahandskällor och i den mån det har varit möjligt har jag försökt komplettera mina sekundära källor men andra och primära, skriftliga eller muntliga, källor.

¹²⁶ Söker man information om den *samtida* PLR-branschen finns det ett par webbplatser att besöka: dagensmedia.se, onair.nu och www.radiofakta.se.

En källkritisk kommentar gällande pressklipp är att de visserligen ofta används av (medie)historiker men att man bör vara försiktig med att använda dem som enda källa. En annan aspekt är vilka dagstidningar som utgör underlaget. Jag har använt SRF:s pressarkiv och det präglas av rikstäckande tidningar, men jag har där även hittat material från olika lokaltidningar gällande lokalradio och kommersiell radio.¹²⁷

En kommentar angående personaltidningar är att de givetvis är färgade av vilka röster och intressen som vid olika tidpunkter har varit sanktionerade av företagsledningen (LRAB, SR).¹²⁸

Muntliga källor

Drotner (2011, s. 152) framhåller värdet av att intervjua personer som har egna erfarenheter av den period och de fenomen som ska undersökas. Särskilt inom samtidshistoriska studier kan intervjuer spela en viktig roll, inte minst om det råder brist på skriftliga källor (Elgan 2000).

Redan på ett tidigt stadium bestämdes det att intervjuer skulle få en framskjuten plats i projektet. Det fanns två motiv till detta. För det första att fokus ligger på produktion och för det andra den brist som råder på källmaterial från den kommersiella radion. Sammanlagt

¹²⁷ SRF:s pressarkiv är i första hand en stödfunktion för programproduktionen inom SR, SVT, UR. Pressarkivet har som huvuduppgift att ta fram underlag till redaktioner och enskilda journalister och man har löpande bevakning av *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Sydsvenska Dagbladet*, *Göteborgsposten*, *Expressen* och *Aftonbladet*. Längre tillbaka följde man även några landsortstidningar.

¹²⁸ Mitt intryck är att debattklimatet var något öppnare under den första epoken med LRAB, då de lokala stationerna också var mer autonoma. Under denna tid är det gott om artiklar i personaltidningen *Rundgång* (1978–1984) där man diskuterar innebörden av lokalradioreformen och lokalradions utbud, autonomi, produktionsformer och publiksyn. Möjligen kan den vilda strejk som utbröt vid Radio Göteborg 1982 (se kap. 5) ha bidragit till att ledningen tog ett annat grepp om verksamheten. *LRAB-bulletinen* (1986–1992) framstår också mer som ett organ för ledningen. Detta blir ännu tydligare i personaltidningen för det nya och sammanslagna Sveriges Radio, *Radiotidningen* (1993–).

intervjuades 80 personer; samtliga dessa var eller hade varit verk-samma inom lokal public service-radio, privat lokalaradio, rikssänd public service-radio eller inom någon organisation eller myndighet med koppling till radiofrågor. Av dessa intervjuer har 43 använts i denna avhandling.¹²⁹

Genomförande

Intervjuerna genomfördes i omgångar mellan 2004 och 2009. De flesta informanterna intervjuades på sin arbetsplats.¹³⁰ Intervjuerna var mellan 50 och 200 minuter långa. De var av semistrukturerad karaktär och spelades in på Minidisc (MD). I de flesta fall lades inter-vjuerna upp så att den intervjuade skulle få chansen att berätta om sina erfarenheter och upplevelser. Frågorna varierades något beroen-de på intervjupersonens uppdrag och erfarenhet inom olika kanaler, programgenrer och yrkesroller.¹³¹

Vissa av intervjuerna har transkriberats medan andra har skrivits ut i loggboksformat.¹³² Vid citat anges intervjudata i notförteckningen. I övrigt fungerar intervjuerna som bakgrundsmaterial till hela fram-ställningen.

Nedan följer en tablå över de intervjuer som har genomförts för respektive delstudie och som har använts i avhandlingen. I tablán

¹²⁹ Bland de intervjuer som inte finns med finns bland annat 17 intervjuer med personer inom P1.

¹³⁰ Undantaget: intervjun med Patrik Itzell (7/12 2007) som genomförde på en restaurant i Göteborg, intervjun med Staffan Dopping (15/2 2004) som gjordes i dennes hem, Fredrik Stiernstedt (27/5 2005) intervjuades på Södertörns högskola, och Kurt Hård (13/2 2008) och Niklas Blonér (24/10 2008) intervjuades bägge över telefon.

¹³¹ Fokus låg på frågor om upplevelser av konkurrens samt på radioproduktion; det sistnämnda med tonvikt på produktion av kanaler och format, publikarbete, före-ställningar om lyssnare och arbete med varumärken. I intervjuens tredje och avslu-tande del ställdes samma frågor i alla intervjuer (viktiga förändringsår, radiomediets framtid).

¹³² Med loggboksformat menas här en sammanfattande och inte ordagrann utskrift.

finns uppgifter om intervjupersonens nuvarande eller tidigare befattning, datum för intervjun, intervjuens längd samt intervjuare.¹³³

Lokalradio

Inom lokalradiosammanhanget har arton intervjuer gjorts (en person intervjuades två gånger) med personer som är eller har varit verksamma inom lokalradion under åren 1975–2010. Intervjuerna genomfördes mellan januari 2004 och juni 2009. Många av dem som har intervjuats har en bakgrund som journalister på någon lokalradio-station, men har under senare år innehaft chefspositioner.

Intervjuer med personer inom lokalradio

Namn	Funktion	Int.datum	Int.	Längd
Andersson, Marit	Tidigare kanalchef	1/2 2007	IBL	123
Anderstedt, Kjell	Kanalchef	14/12 2006	IBL	65
Anderstedt, Kjell	Kanalchef	23/10 2007	MF	169
Cha Ban, Ann	Utbildningsansvarig	18/10 2006	IBL	75
Dopping, Staffan	Programledare	16/4 2004	MF	126
Engdahl, Jan	Tidigare kanalchef	16/3 2004	MF	107
Engman, Tommy	Kanalchef	5/12 2006	IBL	92
Glans, Nina	Kanalchef	3/12 2007	MF	98
Jernkvist, Rita	Musikansvarig	30/6 2009	MF	67
Lennelöv, Eva Lena	Kanalchef	9/10 2006	IBL	67
Lind, Malte	Kanalchef	25/1 2007	IBL	80
Lundgren, Tom	Kanalchef	4/12 2007	MF	107
Mångård, Johan	Tidigare kanalchef	25/1 2007	IBL	70
Norbelie, Harald	Tidigare kanalchef	15/11 2006	IBL	65
Qvick, Magnus	Kanalchef	15/11 2007	MF	59
Waern, Jaël	Programdirektör	6/2 2004	MF	95
Simms, Margareta	Programutvecklare	26/1 2007	IBL	62
Åkerlund, Mats	Tidigare kanalchef	4/3 2004	MF	150

Kommersiell radio

Femton intervjuer har gjorts med personer som är eller har varit verksamma inom kommersiell radio 1987–2010. Dessa genomfördes

¹³³ Flera personer deltog i intervjuarbetet. Förutom författaren (MF) gäller det främst Inga Britt Lindblad (IBL) som gjorde ett stort antal intervjuer, på egen hand eller tillsammans med Forsman. Även Lars-Åke Engblom (LÅE) har bistått med intervjuer. Alla utskrifter, bearbetningar och analyser har dock gjorts av Forsman.

mellan december 2005 och oktober 2008. Kolumnerna i nedanstående tablå följer samma premisser som tablå för lokalradion.

Intervjuer med personer inom kommersiell radio

Intervjuperson	Funktion	Datum	Int.	Längd
Blonér, Niklas	TidigareVD/ Stella	24/10 2008	MF	46
Forssell, Marcus	Bonniers	6/10 2008	MF	83
Friedman, Jan	SRU	13/4 2006	MF	111
Hård, Kurt	TidigareVD/Match	13/2 2008	MF	78
Itzell, Patrik	Radio City Göteborg	7/12 2007	MF	104
Jedraszko, Martina	Teknikchef/MTG	3/1 2006	MF	80
Jungeryd, Christer	Storstradsradion	10/1 2006	MF	191
Kempe, Anders	JKL	7/10 2008	MF	56
Modig, Christer	Programdirektör/MTG	3/1 2006	MF	148
Mohr, Björn	Konsult	5/4 2006	MF	91
Nordin, Roger	Morgonvård/RIXFM	12/10 2008	MF	93
Stiernstedt, Fredrik	Presentatör/RIXFM	27/5 2005	MF	122
Svensson, Anders	Musikansvarig/RIXFM	4/1 2006	MF	118
Tjerneld, Ulf	SBS-radio	22/12 2005	MF	80
Wallin, Jesse	Skärgåradsradion	16/10 2008	MF	114

Övriga

I de kapitel som rör lokalradion och Sveriges Radio (kapitel 4–8) använder jag mig även av nio intervjuer med personer som arbetar eller har arbetat inom P4-riks 1993–2010 samt intervjuer med nio personer som arbetar eller har arbetat med programproduktion inom P3 1993–2010. Jag stödjer mig vidare på tolv intervjuer med personer med centrala funktioner inom Sveriges Radio samt tre intervjuer med myndighetsföreträdare. Som bakgrund eller i form av citat figurerar också sju intervjuer gjorda inom ramen för tidigare projekt om Sveriges Radio.¹³⁴

¹³⁴ Intervjuer med övriga personer genomfördes mellan januari 2004 och mars 2009 och intervjuer från tidigare projekt genomfördes i omgångar från juli 1992 till februari 2003. Tablåer över samtliga intervjuer finns listade i Forsman (2010, s. 313ff.).

Källkritiska kommentarer

Enligt Tosh (1984/1991, s. 221) kan muntliga källor ”åstadkomma en rikare förståelse av det förflutnas verklighet”. Samtidigt ska man enligt Tosh inte göra sig några illusioner om direkta möten med det förflutna, en intervju är inte en leverans av fakta; muntliga berättelser är ett råmaterial för att skriva historia, de är inte historien. Däremot kan de fungera som källor för förståelse av värderingar och trosföreställningar som finns i ett visst sammanhang, och de kan användas som underlag för ändamålsförklaringar.¹³⁵

Man kan med Heide (2000, s. 62) säga att människan är ett ”berättande djur”. Genom berättandet blir tid och erfarenheter meningsfulla, begripliga och möjliga att redogöra för. Således bidrar de intervjuades berättelser till att skapa den verklighet forskaren vill undersöka.¹³⁶

Denna insikt minskar inte vikten av att vara källkritisk i förhållande till vad intervjupersoner säger, inte minst därför att minnet är kort (Dahl 2004, s. 96ff.).¹³⁷ Därför bör intervjuer exempelvis inte användas som enda källa för årtal och andra liknande fakta. I många fall sker det också en *tradering* vilket gör att vissa berättelser och sätt att berätta återkommer hos flera personer. Dessutom har de flesta människor en viss *repertoar* i fråga om vad och hur man berättar. Intervju-

¹³⁵ Via intervjupersonens berättelser om sina erfarenheter, upplevelser och uppfattningar får man en bild av de fenomen och de strukturer som ska undersökas (jfr Larsson 2000).

¹³⁶ Heide (2000, s. 57) pekar på en möjlig klyfta mellan forskares och informanternas föreställningsvärldar: ”Ett problem är att forskare ofta söker efter logiskt-vetenskaplig kunskap, medan människor i allmänhet använder sig av narrativ kunskap”.

¹³⁷ Samtidshistorikern Elisabeth Elgan (2000) menar att det följer ett särskilt etiskt ansvar med samtidshistoriska intervjuer, eftersom de personer som har intervjuats är nära samtiden och kan komma att påverkas av hur något återgetts och används. Detta gäller både ”män med makt” och ”vanliga människor”. Jag har bedömt det som inget av det som har tagits med i avhandlingen har påkallat en anonymisering av intervjuade.

er är också kopplade till förväntningar och föreställningar som följer med relationen mellan intervjuaren och den intervjuade och dennes (yrkesmässiga) självbild.

Många av dem jag har intervjuat är personer som har eller har haft en chefsställning. Det gör att intervjuerna kan förstås i linje med antropologen Laura Naders (1972) begrepp ”studying up”. I detta ingår att beakta att personer i ledande ställning gärna berättar om den egna organisationen i linje med de ”dominerande berättelserna” inom företaget (Heide 2000).¹³⁸ Sådana berättelser ligger ofta nära vad man finner i dokument, personaltidningar och annat som tillhör den av företaget sanktionerade bilden av verksamheten.

Radioinspelningar

Utöver det material som har redovisats ovan har jag gått igenom ett antal timmar med inspelningar av lokalradio och kommersiell radio från undersökningsåren. Syftet med detta har varit att vidga och fördjupa min egen förståelsehorisont och att hitta ”talande exempel”. Jag har också velat använda inspelningarna för att hitta indikatorer på tilltal och modellyssnare. Allt ljudmaterial kommer från Kungliga Bibliotekets avdelning för audiovisuella medier (AVM).

Lokalradio

I bakgrunden till min studie finns cirka 100 timmar inspelat SR-material. Det består av ett urval av sändningar från tre lokala radiosta-

¹³⁸ Bland annat var det påtagligt att personer med chefsställning inom SR talade sig varma för digital radio, medan flera av dem som så att säga befann sig längre ned i hierarkin (programmakare, programledare) var starkt kritiska mot satsningen på digital radio och även mot rationaliseringar, rådande programpolitik och anställningsvillkor.

tioner (Stockholm, Umeå, Gotland) samt av material från rikssänd P3 och P4.¹³⁹

Kommersiell radio

På Kungliga Bibliotekets avdelning för audiovisuella medier hittar man ljudinspelningar från kommersiell radio, med början hösten 1994. Detta material utgörs av de ”pliktexemplar” som de kommersiella stationerna har varit förpliktigade att skicka in, men en stor del av detta är på gränsen till ohanterligt.¹⁴⁰ I detta material har jag, utifrån vad som har varit praktiskt möjligt, gjort vissa nedslag mellan 1994 och 2003. Det är främst det talade innehållet som jag har koncentrerat mig på, jag har även varit uppmärksam på jinglar och reklam. Däremot har jag inte engagerat mig nämnvärt i musiken och då det ingår mycket musik i denna form av radio har jag kunnat ”spola mig igenom” en hel del av materialet.¹⁴¹

¹³⁹ Urvalsprincipen byggde på en ”konstruerad vecka” med sju sändningstimmar per dag från en oktobervecka (v 43) med nedslagsåren 1993, 1998 och 2003. Detta ljudmaterial hörde till ett tidigare projektupplägg, där det även ingick material från vecka 43 1983 och 1988, även detta har jag gått igenom.

¹⁴⁰ Numera används MP3 eller CD. Tidigare förekom en rad olika former av analoga format. Det material som stationerna har skickat in består av en sändningsvecka (168 timmar) av i huvudsak musikbaserad radio. Ofta saknas det en följesedel till detta och det gör det tidsödande och svårt att gå igenom materialet.

¹⁴¹ Sammanlagt har jag gått igenom mellan 50 och 100 timmar med kommersiell radio. Jag har, gjort nedslag 1994, 1995, 1997, 1998, 2000, 2002 och 2004 (på basis av materialtillgång). Jag har hämtat intryck från följande stationer: Mix Megapol (Göteborg), NRJ (Stockholm), Radio City (Stockholm), Radio Four (Gotland), Radio Fyrkanten (Piteå), Radio Match (Jönköping), Radio Nova (Vagnhärad), Radio Stella (Helsingborg), Radio Q (Stockholm), RIX FM (Stockholm), Storstadsradiation (Stockholm) och Z-radio (Stockholm).

Tolkning

Historievetenskapen är i första hand ideografisk, det vill säga att den belyser unika händelser och processer. Historia är också en mer argumenterande än bevisande vetenskap (Florén & Ågren 1998/2006) och till ämnesområdet hör att historiker ofta arbetar med kvalitativa material och metoder. Enligt Dahl (2004, s. 45) bör därför mediehistorisk forskning ses som närstående hermeneutiken. Det betyder att det krävs rekonstruktioner, sammanläggningar, kontextualiseringar och kritiska ”läsningar” i förhållande till det empiriska materialet och det gör enligt Dahl att mediehistorisk forskning liknar textanalytikerns arbete.

Också i en mer konkret bemärkelse är historiska material ofta textbundna; man studerar dokument, pressklipp, med mera och det krävs att historikern identifierar, väljer, samlar, kategoriserar, tematiserar, periodiserar och sätter samman dessa till en meningsbärande text. Mediehistorisk forskning kräver rekonstruktioner av en dåtida verklighet, men skapas utifrån samtida strukturer och medieteorier och det gör att frågor om framställningsform och forskarens subjektivitet väcks.

Berättelse

En av historieforskningens grundfrågor är: När börjar och slutar denna historia? För Hayden White (1973, 1987) börjar Historien när historikern transponerar insamlade data till en temporal ordning och ger dem plats i en meningsbärande struktur genom ett språkliggörande, vilket sker genom användandet av det White kallar ”historiografiska favoriter” (perioder, trender, eror, rörelser, avgörande händelser framträdande personer etc).

Enligt White har historieskrivningen sina rötter i den raka och linjära krönikan, som i sin enklaste form består av att man staplar uppgifter på varandra efter datum och årtal. Med hjälp av ytterligare data

kan historikern sedan utveckla och brodera i linje med ett antal narrativa grundformer (tragedin, komedin, dramat och satiren) och genom användning av vissa troper (metafor, metonymi, synekdoke, ironi).

Periodiseringar görs ofta med hjälp av metaforens hjälp (Guldåldern, Uppbyggnadsfas och liknande rubriker) och anspråk på historiska förklaringar frammanas med hjälp av ord som ”när”, ”sedan” och ”därefter” (jfr Jarrick och Söderberg 2001).¹⁴² Grossberg m.fl. (1998, s. 33) tillhör dem som har formulerat en kritik mot dylika mediehistoriska narrativ: ”Typically, media history is presented as a series of technological interventions, a story about great people and organizations, and an analysis of particular events shaped by communications technologies”.

Berättargrepp

Mina två delstudier sträcker sig 30 år och kan räknas till samtidshistorisk forskning. Salomon (1997) lyfter fram sex olika perspektiv man kan anlägga på samtidshistorien, i mitt fall aktualiseras tre av dessa.¹⁴³

Kalenderperspektivet innebär en kronologiskt ordnad serie av fakta och följer en underliggande idé om kausala samband, det vill säga ett antagande om att den ena händelsen leder till den andra. Jag använder

¹⁴² Enligt White inkluderar all historieskrivningen ideologiska anspråk (konservatism, liberalism, radikalism, anarkism). Curran (2008, 2009) och Drotner (2011) pekar i linje med Whites tankar om historiska narrativ på ett antal grundberättelser inom medieforskningen.

¹⁴³ De tre övriga perspektiv som Salomon tar upp är *det cykliska perspektivet*, som bygger på tanken om att historien upprepar sig; *det komparativa perspektivet*, där man försöker kasta ljus över samtiden då jämförelser görs med det förflutna genom ett urval av strategiskt utvalda tidpunkter; *det genealogiska perspektivet*, som är starkt förknippat med Michel Foucault (1972), där det kronologiska och narrativa närmast kan stå i vägen för analysen av diskursiva ordningar (Foucault 1993). I stället för att söka orsakssamband rekommenderas man här att söka brytpunkter och omvandlingsfaser, för studier av hur vetande produceras i förhållande till olika områden och samhälleliga subjekt. Det långa tidsperspektivet behövs också hos Foucault, men det är då mer ett verktyg för att identifiera omvandlingsfaser och brytpunkter än själva målet för studien.

detta grepp i flera passager i texten, och det har hjälpt mig att orientera mig i och tolka pressklipp, dokument och personaltidningar.

Med ett *utvecklingsperspektiv* framstår tiden som linjär, framåtskridande och progressiv och betoningen läggs vid yttre skeenden. Bakom denna historiesyn finns tanken om underliggande orsak–verkan-sammanhang som styr ett förlopp i en viss riktning. Med detta synsätt som utgångspunkt (be)skrivs historien ofta i kronologins form. Eftersom mina två delstudier delvis har gjorts så att säga med facit i hand, drivs berättelserna av en underförstådd rörelse mot det samtida.

Med ett *strukturellt perspektiv* riktas intresset mer mot underliggande problemkomplex och ”sega strukturer”. Jag knyter an till detta även genom att peka på att frågan om relationen mellan marknadsbaserad konkurrens och radio i samhällets tjänst långt ifrån är ny, utan snarare har följt med radiomediet under lång tid.

De två första narrativa principerna som Salomon nämner hjälper mig att sortera och organisera ett omfattande material. På det analytiska planet är det strukturella perspektivet mer verksamt, eftersom målet med bokens två parallellställda historier kring lokal radio är att strukturera och analysera ett skeende genom ett historiskt tolkningsraster med konkurrens i förgrunden.

4. Förspel. Idén om lokalradio formas 1960–1976

Våren 1977 skedde den officiella starten för 24 lokala radiostationer runt om i landet. Detta hade mediehistorisk betydelse eftersom en ny radioform etablerades och det mer än 50-åriga riksradiomonopolet bröts. Det fanns ett mått av konkurrenstänkande bakom införandet av lokalradion. Intermedialt gällde det att stärka mediets ställning genom att tillföra en ny radioform som gav hela radiomediet nya funktioner och därmed bättre överlevnads kraft i en tid när tv expanderade. Intramedialt handlade det om att skapa en modell som genererade viss konkurrens mellan lokalradio och rikssänd radio.

Det var inte enbart i fråga om geografisk räckvidd som lokalradio och rikstäckande radio skilde sig åt, produktionen av lokalradio byggde på delvis andra normer i utbud och publiksyn och ”lokalradio” blev något av ett varumärke i sig. I bakgrunden fanns det också ett antal mediepolitiska ambitioner, som att decentralisera och sprida mediemakt, utveckla den lokala demokratin, samt öka utrymmet för kulturella uttryck från olika delar av landet. Införandet av lokalradio skulle också balansera koncentrationstendenser och den låga graden av konkurrens på många lokala tidningsmarknader.

Till de diskussioner och utredningar som föregick lokalradions införande hörde också tankar om att skapa konkurrens mellan riksradio och lokalradio genom att placera lokalradion utanför public service-systemet. I slutänden gjordes dock Lokalradion och Riksradion till två dotterbolag i en public service-koncern där även Sveriges Television och Utbildningsradion ingick. På detta sätt skulle Lokalradions självständighet som företag och lokalradions särart som radioform garanteras, man skulle också få ett visst mått av konkurrens inom det rådande systemet. Man kan se denna lösning som ett sätt att hantera den principiella problematik som följer med ett radiomonopol i en

demokratisk stat där det råder grundlagsskyddad yttrandefrihet och etableringsfrihet inom andra medieområden (jfr Nord 2008).

Sett i ett vidare idémässigt perspektiv samspelade införandet av lokalradio med 1970-talets anticontralistiska strömningar, vari det ingick kritik mot det rådande public service-systemet för centralism och för att i allt för liten grad spegla periferin genom lokala och regionala inslag (jfr Jauert 1997). En annan dimension av förståelsen av lokalradion som radioform gäller hur utbudet producerades och därmed hur lokalradion kom att låta. En faktor som också bidrog till hur lokalradion kom att låta var att många av dem som anställdes inom lokalradion var nyutexaminerade journalister som var präglade av samtidens samhällskritiska tankegångar. I nästa kapitel visas hur dessa faktorer inverkar på produktionen av utbud, publik och varumärken inom lokalradion. I detta kapitel är det den mediehistoriska och mediepolitiska upptakten till lokalradion och dess konkurrenskraft som står i centrum.

Intermedial konkurrenskontext

Från radions start 1925 och under drygt trettio år var radio det enda etermediet i Sverige och Radiotjänst befann sig i monopolställning. Sändningstiden var begränsad men genomslaget stort och radiomediet stod på flera sätt i centrum av det svenska medielandskapet. I kraft av dagliga nyhetssändningar, väderleksrapporter och återkommande programpunkter under kvällstid var radion ett medium med många vardagsfunktioner. Radion fungerade även som ett helg- och högtidsmedium kring vilket familjen kunde samlas (Löfgren 1990). Under 1950-talet växte ett mer differentierat målgruppstänkande fram och nya programformer utvecklades, den totala sändningstiden ökade och när Radiotjänst 1957 blev Sveriges Radio kunde man till sin verksamhet också räkna två riksradiokanaler (P1 och P2) samt en begynnande tv-verksamhet.

Radio mot tv

Inför lanseringen av tv fanns det ett privat konsortium med intressenter från elektronikindustrin, filmindustrin, KF, Köpmannaförbundet och andra som förespråkade reklamfinansierad svensk tv och som också aspirerade på att få sändningsrätten (Hadenius 1998, s. 154ff.). Det fanns även starka krafter som var emot reklamfinansierad tv, bland andra pressen och Radiotjänst. Frågan om tv skulle finansieras med annonser eller med licensmedel återspeglade delvis de diskussioner som hade förts vid radions införande på 1920-talet.

I riksdagen argumenterade socialdemokrater och andra mot reklam-tv, och beslutet blev att tv skulle byggas upp i public service-regi och att Radiotjänst (som nu blev Sveriges Radio) skulle få monopol även på produktion och distribution av tv-program. De diskussioner som fördes inför tv-starten ledde dock till att frågan om det svenska etermediemonopolets legitimitet och funktioner fick ny näring och i 1960 års radioutredning (SOU 1965:20) fanns inte bara embryot till det som kom att bli lokalradion, utan också den första genomgripande diskussionen kring begreppet public service.

Tv kom in på bred front i de svenska hemmen och orsakade något av en revolution i vardagskulturen. I mitten av 1960-talet hade tv till stor del övertagit radions funktioner som kvällsmedium, helgmedium och familjemedium och många förutspådde att tv helt skulle konkurrera ut radio. Det visade sig dock att lyssnarnivåerna på 1970-talet var minst lika höga som under ”radions glansdagar”, däremot förändrades lyssnarvanorna och radions roll i vardagen parallellt med att radions kanalstrukturer och programformer lades om (Nordström 1987). Man kan säga att det skedde en ”funktionsuppdelning” mellan radio och tv i fråga om utbud och mediebruk (Nordström 1990).

I 1960 års radioutredning underströks att staten måste garantera radiomediet ett ”marknadsvärde” i förhållande till tv. Att öka antalet kanaler (P3) och ge tekniska förutsättningar för bättre ljudkvalitet (FM-radio) var ett par av de åtgärder som staten stödde men det kom

an på Sveriges Radio (SR) att skapa nya och gångbara programformer. Detta lyckades man väl med, framför allt under senare delen av 1960-talet då man profilerade de tre rikskanalerna och utvecklade ett antal ”kanaler i kanalen” inom ramen för dessa. Jag tänker här främst på Melodiradion, Musikradion, Sportradion och Ungdomsradien. Såväl inom den politiska sfären som inom Sveriges Radio insåg man att radiomediets möjlighet att utvecklas låg i satsningar på områden där tv hade sina svagheter som medium. Tv-sändningarna var än så länge begränsade till kvällarna och i de flesta hem fanns det vid denna tid (högst) en tv-apparat, som vanligtvis var placerad i vardagsrummet. Tv var med andra ord ett familjemedium med begränsade möjligheter att möta olika specialintressen. Tv var inte heller något bra musikmedium, vare sig tekniskt eller kulturellt (Forsman 2000).

Till radiomediets uppenbara konkurrensfördelar gentemot tv hörde billig och enkel teknik, plats för fler kanaler och större utbud, snabbhet och möjligheter till många direktsändningar, löpande uppdateringar, frekventa nyhetssändningar och långa musikprogram. Tack vare transistorer och plast blev mottagarapparaten liten, bärbar och billig och antalet radioapparater i hemmen ökade, vilket gjorde att alla inte måste höra på samma kanal samtidigt. Det blev också självklart att ha tillgång till radio och att ha radion på hemma, i bilen, i sommarstugan, på badstranden och på många arbetsplatser (Höijer 1998).

På så sätt blev radio *det närvarande mediet*. I och med ett ökat utbud, inte minst av blandad och populär grammofonmusik i P3, blev radio också alltmer ett *bakgrundsmedium*. Något som med tiden gjorde radio till det *osynliga mediet* (Lewis & Booth 1989). I och med att radio fanns med som en bakgrund till allsköns vardagssituationer och vardagsaktiviteter talade publikforskarna om att det ”engagerade programlyssnandet” hade ersattes av ”slölyssnande på kanal” och i lyssnarundersökningarna framkom att morgnar och eftermiddagar hade tagit över som de viktigaste radiotiderna medan kvällslyssnandet sjönk kraftigt (Nordström 1990).

Radiomediets relation till tv kom att ha betydelse för hur radiomediet och dess produktions- och uttrycksformer förändrades under 1960- och 1970-talen då det utöver riksradians verksamhet (P1, P2 och P3) utvecklades regionala radiosändningar, men detta var innan lokalradion kom in i medielandskapet.

Intramedial konkurrenskontext

Frågor kring etermediemonopolets ställning och relationen mellan programutbud och den breda publikens efterfrågan kom upp även när Sveriges Radio utmanades av radiopirater i början av 1960-talet. Om man ser till täckningsområden kunde piratradiostationerna beskrivas som en form av lokal eller regional radio: Radio Syd sände via FM in över Malmö och södra Sverige och Radio Nord nådde in över östra Mellansverige via mellanvåg från farvattnen utanför Nynäshamn. Bägge dessa stationer visade genom privata och reklamfinansierade sändningar av populärmusik och underhållning att andra former än rikssänd public service-radio var möjliga och dessutom populära hos lyssnarna. Sveriges Radio var pressat. Radiochefen Olof Rydbeck menade i ett konfidentiellt PM att det bästa var att: ”konkurrera ihjäl företaget [Radio Nord] genom att snarast via det svenska sändarnätet erbjuda lyssnarna ett program, som lockar bort dem från Radio Nord”.¹⁴⁴

Efter en propå hos kommunikationsministern fick Sveriges Radio särskilda medel och kunde göra sitt motdrag, man utvidgade den småskaliga verksamhet man hittills hade haft med populär grammfonmusik under programrubriken Melodiradio. Den första officiella Melodiradiotimmen den 5 maj 1961 var en blandning av svenska schlagers, operett, Elvis och dragspel. Annars hade Sveriges Radios musikaliska norm länge varit att inte blanda stilar, genrer och epoker och på sina håll ansågs ”grammofonmusik” vara ett mekaniskt surro-

144 Radiochefens PM om Radio Nord. CK F IV, citerat i Hamp 1980, s. 16.

gat för direktsänd livemusik (se Björnberg 1998). Den utbyggda Melodiradions huvuduppgift blev att under några timmar dagligen servera lätt grammofoonmusik av skiftande slag: ”lättsam musik utan seriösa pretentioner, [en] ”musiktapet” [som inte] syftar till djupare, mera allvarliga känslöengagemang [utan som kan] förströ, pigga upp eller vara en trivsamt bakgrund till andra sysslor”(Franzén 1962, s 63f).¹⁴⁵

Radio Nord slutade sända i augusti 1962, men trots att man bara hann sända under en kort tid väcktes grundläggande frågor om radiomonopolet och dess ställning. Radio Nord visade också på ett konkret sätt hur radio som i högre grad bemöter lyssnarnas önskemål kan låta. Ett annat sätt att jämföra Sveriges Radios programutbud och tilltalsformer med annan radio var att lyssna till utländsk reklamradio, främst Radio Luxemburg.

Det var i denna intramediala konkurrenskontext som diskussionen om införande av ytterligare en radioform vid sidan om riksradio växte fram.

Kanalprofilering

För att möta den moderna lyssnarkårens skiftande behov och för att förbättra förutsättningarna för kanallyssnade genomförde Sverige Radio en stor kanalreform 1966. Den innebar att de tre rikskanalerna ”i någon mån [fick] sin egen karaktär” och att olika programområden gavs ”betydligt fastare tider”.¹⁴⁶ Resultatet av kanalreformen var att P1 i huvudsak blev en talkanal, P2 blev en kanal för klassisk musik och sändningar på minoritetsspråk medan P3 blev en kanal för det breda utbudet genom att Melodiradion, Sportradion, Barnradion, Ungdomsradion och Radiounderhållningen placerades där.

Profileringen av de tre rikssända radiokanalerna ledde till att de kompletterade varandra, samtidigt som de konkurrerade med varandra om lyssnarna. Kanalprofileringen gjorde P3 till den överlägset

¹⁴⁵ Se även *Röster i Radio*, 1961:23, s. 3.

¹⁴⁶ *Röster i radio och TV*, 1966:50.

största kanalen medan P1-publiken mer än halverades på tio år (från en nivå kring 30 procent i slutet av 1960-talet). För P2:s del innebar kanalreformen att P2-lyssnandet snart hade krympt ihop till ett par procent (Nordström 1987, s. 23).

Regionalradion byggs ut

En annan del i radions konkurrensstrategi i tv-åldern och en del i bakgrunden till lokalradions framväxt var regionalradion. Norrbotten var först ut 1959 som försöksområde för dagliga regionalradiosändningar.¹⁴⁷ Tre stordistrikt – undantaget Stockholm – formades (Luleå, Göteborg och Malmö). Distrikten producerade program för riksradio och tv och gjorde därutöver regionala program som sändes på söndagskvällar i P1. I en intern utredning från 1958 talades det om att skapa 25 lokala stationer över landet, men en sådan satsning ansågs vara för dyr, i stället utökades distriktsorganisationen till elva distrikt, Stockholmsdistriktet undantaget. Efter 1966 började SR sända ”regionala kvartar” i P3 tre gånger dagligen och en gång på helgerna. Utöver detta sände regionalradio i temakvartar som bland tog upp lokal sport och arbetsmarknad (Carlsson 2010, Hedman 1980, Rahbek 2001).

1971 uppgick distriktens andel av radions totala sändningstid till 14 procent, vilket innebar 3 500 timmar av regionala och lokala program, varav cirka 2 000 timmar var nyhetssändningar (SOU 1973:8, s. 124). De regionala nyheterna var populära och på sina håll hade de mycket höga lyssnarsiffror, som på Gotland där upp till sjuttio procent lyssnade till regionalradions ”kvart yvar”.¹⁴⁸ När lokalradiopubliken summerades 1983 sex år efter lokalradiostarten var mönstret tydligt; där regionalradion haft höga lyssnarsiffror blev lokalradiolyssnandet omfattande (Nordström 1984).

¹⁴⁷ Tidigare hade Radiotjänsts haft ”lokala ombud” på olika orter i landet. De spelade in rapporter och lokala reportage för kommande utsändning från Stockholm.

¹⁴⁸ *Rundgång*, 1978:9.

Mediepolitisk intoning

Lars Nord (2008) menar att ett av den svenska mediepolitikens främsta kännetecken är mycket utdragna utredningsprocesser. Så var fallet även i samband med lokalradions införande. Lokalradion startade på bred front 1977 men införandet grundlades redan i 1960 års radioutredning (SOU 1965:20). Detta var en utredning som tillsattes för att bland annat analysera ”ljudradions framtidsproblem” i förhållande till tv:s utveckling (Tjernström 1999, s. 136 ff.). För televisionens del talade utredningen att det borde göras en satsning på en andra tv-kanal, färg-tv och en del annat. På radiosidan fanns det andra idéer och det märktes att Radio Nord hade aktualiserat frågor om radiomonopolets ställning och för första gången sedan radiostarten 1925 tog en radioutredning upp och inventerade definitioner av och argument för och mot begreppet public service (Tjernström 1999). Utredningen betonade också programbolagets självständighet gentemot staten liksom betydelsen av breda och smala publikperspektiv och öppningar för ”olika åsikter och meningsriktningar” (SOU 1965:20).

Tanken om en ny radioform vid sidan om riksradio fanns med i bakgrunden, däremot vände utredarna sig mot att ”man ur publikens synpunkt skulle uppnå bättre resultat genom ’konkurrens i etern’” – underförstått mellan olika bolag. I utredningens argument mot konkurrens angavs att ”en dylik tävlan så gott som oundvikligen utvecklar sig till en tävlan om att vinna största möjliga publik”, vilket ansågs vara: ”till förfång för programverksamheten” [...] [d]är fler program utsänds, tenderar dessa att likna varandra”. Den oro som vissa uttryckte för att monopolet ”medför faror för den fria debatten och opinionsbildningen”, menade 1960 års radioutredning var ”i huvudsak ogrundad” (SOU 1965:20, s. 193 f.).

Utredningen ville inte öppna för kommersiell radio utan utredarna ville skapa konkurrens inom systemet, för att stimulera programarbetet, ge en bättre återspeglning av ”alla delar av landet” och öka publi-

kens valmöjligheter. Tävling mellan olika redaktioner och kanaler under självständiga ledningar, inköp av program gjorda av bolag utanför SR och allmän decentralisering av produktionen till fler orter tillhörde förslagen (ibid, s. 2). Riksdagen antog ett ovanligt långt sändningstillstånd och genom en förlängning under tillståndsperioden kom detta sändningstillstånd att gälla under mer än tio år (1967–1979). Under denna period rådde det en socialdemokratisk regeringshegemoni och det riktades kritik mot Sveriges Radios från både höger och vänster gällande oberoende kontra underliggande bindningar till regeringsmakten.¹⁴⁹

RUT 69

Embryot till lokalradion fanns i 1960 års radioutredning men grundvillkoren för lokalradions etablering formades av 1969 års lokalradio-utredning (SOU 1973:8). Denna utredning, som beställdes av den dåvarande utbildningsministern Olof Palme kom allmänt att kallas för RUT 69 och där presenteras ett antal motiv till införandet av lokalradio. Jag har valt att lyfta fram ett par motiv som gjorde att lokalradion på avgörande sätt kom att skilja sig från rikstäckande radio.

Samhällsinformation

En kärna i RUT 69 var ett förslag om en ny radioform som på ett annat sätt än rikssänd radio kunde ta till vara samhällets och medborgarnas växande behov av information. Idén om samhällsinformation låg i tiden eftersom den forna industri- och jordbruksnationen Sverige var på väg in i ”informationssamhället”. Detta historiska skifte signalerades även av ”Informationsutredningen” (SOU 1969:48).

¹⁴⁹ Oavsett hur det låg till i denna fråga så säger ett uttalande av Ingvar Carlsson, som var utbildningsminister under den period när Lokalradion byggdes upp, något om relationen mellan det statsbärande partiet och public service-radion: ”Sedan hade vi haft det här med Radio Nord och de här sakerna som visade att det fanns ett starkt önskemål hos folk att få lyssna på musikradio och där hade vi lärt oss den läxan” (citerad i Nord 2008, s. 178).

Parallellt med detta expanderade ”Myndighets-Sverige” och de statliga verkens och överstyrelsernas informationsbehov och informationsavdelningar växte. Ytterligare ett tecken i tiden var inrättandet av Nämnden för samhällsinformation (Hansson 1998, s. 320).

Det fanns även ett behov från en expanderande offentlig sektor och myndighetsvärld att finna lämpliga kanaler för att föra ut samhällsinformation om sådant som bebyggelseplanering, trafiksäkerhet, förebyggande hälsovård, sociala rättigheter och miljö- och konsumentfrågor på det lokala och regionala planet”.¹⁵⁰ Frågan var vilken roll public service skulle ha i detta, med tanke på att en formulering i 1960 års radioutredning löd ”etermedierna hör de facto hemma inom den offentliga sektorn”.¹⁵¹ Att det fanns stöd för tanken om radio som en förlängning av den offentliga sfären märktes också under remissrundan till RUT 69. Alla statliga instanser – Rikspolisstyrelsen, Kriminalvårdsstyrelsen, Riksförsäkringsverket, Trafiksäkerhetsverket, Riksrevisionsverket, Skolöverstyrelsen, Kulturrådet, Statens ungdomsråd, Länsstyrelserna med flera – var positiva till förslaget om lokala radiostationer som kunde vidareförmedla information.

I RUT 69 använde man två olika informationsbegrepp. Med ”allmän samhällsinformation” menade man sådan information som gick ut via SR:s nyhetssändningar. Med ”särskild samhällsinformation” avsågs att myndigheter och organisationer skulle kunna få använda radion för att själva informera. Samtidigt underströks det att lokalradion inte fick bli myndighetsradio utan måste ha ”en självständig hållning gentemot statsmakterna och den reguljära statsförvaltningen”. Om lokalradion skulle vinna lyssnarna kunde den inte heller bara sända nyheter och ”ortsanpassad information” utan måste även ”förströ och underhålla” samt ta upp lokal sport och kultur.

I enlighet med direktiven i RUT 69 placerades lokalradions sändningar i P3, eftersom det var den mest avlyssnade av rikskanalerna och därmed skulle kunna ge den lokala radion en bra grund för att

¹⁵⁰ SOU 1973:8, s. 225.

¹⁵¹ ”Radio på nära håll”. Remissyttrande från Sveriges Radio över RUT 69.

bygga upp en tillräckligt stor och lojal publik. ”Grammofonmusik och musik från P3 bör vara väsentliga inslag i programsättningen för att ge en blandning som intresserar lyssnarna.” RUT 69 föreslog också att ungefär 40 procent av lokalradions sändningstid borde vara grammofonmusik (Kleberg 1972).

Yttrandefrihet

Programinriktningen för respektive lokalradiostation skulle bestämmas lokalt, med kanalchefen som ytterst ansvarig och med hänsyn tagen till lyssnarnas önskemål. Ett av de övergripande syftena med verksamheten var att ”förstärka den gemenskap inom vilken orts- och länspress redan verkar”.¹⁵² Ett annat huvudmotiv bakom införandet av lokalradio hörde ihop med den så kallade tidningsdöden, som användes som en term för den genomgripande strukturomvandling som skedde på den svenska tidningsmarknaden under 1950- och 1960-talen. År 1946 fanns det 177 dagstidningar i Sverige, ett antal som nästan halverades på 30 år (Hadenius & Weibull 1985, s. 35). På många orter var det den så kallade andratidningen (ofta socialdemokratisk) som lades ned, vilket resulterade i att en tidning, oftast borgerlig, blev kvar i dominerande ställning.

Uppbyggnaden av lokalradion och av TV2 lade grunden för den mest omfattande rekryteringsvågen av journalister i svensk mediehistoria och många av dem som anställdes vid lokalradion hade självständig och mindre auktoritetsbunden journalistik för ögonen (Kleberg 1972). Man ville inte göra myndighetsinformation utan arbeta med ett vidgat och moderniserat nyhetsbegrepp där ”vardagsmänniskan” stod i centrum.

Vi var besjälade av att vi skulle ge vanligt folk röst och när det gäller politiker och makthavare så skulle vi ställa dem till svars och låta de andra, alltså just för demokratins skull så skulle man förklara skeenden på ett sätt så att dom [lyssnarna] skulle kunna

¹⁵² Följande stycke bygger om inte annat anges på SOU 1973:8.

ta ställning på ett bra sätt men också så skulle de [publiken] höras i debatten och ges en röst och vi skulle förmedla det. Vi drevs av ett sådant, jag säger ordet patos. För det säger mycket om vad vi drevs av.¹⁵³

Margaretha Simm, Radio Västerbotten

I lokalradiosammanhanget innebar den ”nya journalistiken” direktsändningar från kommunfullmäktige, telefonväkterier med lokala politiker, reportage från daghem, skolor, fritidshem, åldringsvården och andra delar av den lokala offentliga sektorn.

I tidens anda

Införandet av lokalradion emanerade ur politiska processer men kan även kopplas till tendenser och skeenden av mer allmänt slag. Lokalradion kom i gång i en tid som föregåtts av en lång period med centralistisk politik och storskaliga och expansiva offentliga system som grep allt djupare in i människors vardagsliv. Allteftersom blev samhället mer komplext och förändringstakten var hög (Hedman 1980). ”Storkommuner” och ”blockkommuner” förbättrade den ekonomiska och administrativa rationaliteten men genererade byråkrati och ökade avstånden mellan beslutsfattare och medborgare (Ekman 1991). I detta sammanhang skulle lokalradion kunna fungera som en balanserande kraft mellan politisk styrning och vardagsliv.

Sverige befann sig också i en process av genomgripande struktur- omvandlingar och var på väg från att vara en industri- och jordbruksnation, formad kring föreställningar om social och kulturell homogenitet, till att mer och mer bli ett informations- och tjänstesamhälle med hög grad av individualisering, differentiering i livsstilar och ökande kulturell mångfald. Förändringar på arbetsmarknaden gjorde att många tvingades flytta till större städer och centralorter. Parallellt låg decentraliseringstankar i tiden, vilket tog sig uttryck som ”Gröna vågen” och ”utlokalisering av statliga verk (Hedman 1980).

¹⁵³ Intervju med Margareta Simm 26/1 2007.

Alternativ kultur

Strukturomvandlingen ledde till att stora delar av landsbygden avfolkades, men bland dem som stannade kvar kunde "flyttlasspolitiken" snarare bidra till att höja den lokala och regionala medvetenheten och självkänslan, och många aktionsgrupper med prefixet "Rädda" (älvarna, skogarna etc.) startades. Uppmärksammandet av "övriga landet" märktes även i 1974 års kulturpolitik. Omfattande satsningar gjordes på länsteatrar, läns museer, kultursekreterare och stöd till lokal amatörkultur (Hallingberg 2000, s. 186). I bakgrunden till detta fanns ett nytt och vidgat kulturbegrepp som upphöjde vardagsliv, folkliga nöjen, lokala traditioner och perspektiv från olika landsändar. Andra och delvis parallella spår i tidskontexten var systemkritik, antiauktoritära förhållningssätt och nya sociala rörelser med alternativ, icke-kommersialism, folket, miljö, feminism och solidaritet bland honnörsorden.

Detta var en tidsanda och engagemanget gällde inte bara ungdomar. P.-O. Johanson, lokalradiochef för Radio Östergötland 1976–1981, ger en tidsbild: "Det fanns medarbetare hos oss som vägrade spela ABBA-skivor därför att ABBA representerade den mest elaka av kommersialismens yttersta utmarker. Den debatten hade vi internt."¹⁵⁴ I Lokalradions personaltidning *Rundgång* fördes diskussioner om man överhuvudtaget skulle bevaka elitidrott, om lokalradiostationerna skulle leverera material till Ekot och om det var legitimt att intervjua kungaparet.

SR och konkurrensvillkoren

Förslaget om att införa lokalradio var av strategisk betydelse för Sveriges Radio, och ur ett konkurrensperspektiv är Karl Erik Gustafssons (1987, s. 7) resonemang om en "järntriangel" bestående av Sveriges Radio (programmen), Televerket (sändningarna) och Kommunikationsdepartementet (styrningen) intressant. Det var inom ramen för

¹⁵⁴ Intervju med P.-O. Johansson 1/9 1992.

denna makttriangel som många frågor hanterades under radions barndom. Enligt Gustafsson försökte detta maktcentrum avstyra hot om yttre konkurrens även betydligt tidigare (piratradion, TV2-starten) I en studie av Sune Tjernström (1999) gällande Sveriges Radios strategier visavi staten, talar han om att RUT 69 uppfattades som ”ett direkt hot som måste avvärjas” av Sveriges Radios ledning. Redan ett år före RUT 69 kom i gång på allvar vidtog Sveriges Radio proaktiva åtgärder genom att tillsätta sin egen ”Distriktsutredning” och den visade att det *inte* fanns behov av ytterligare en radioform. Enligt SR:s egen utredning vore mer rationellt och mindre kostsamt att satsa på en utbyggnad av de regionala sändarna, det vill säga den verksamhet som redan bedrevs i Sveriges Radios regi (ibid., s. 209).

Lokalradioförsöken som motstrategi

Det var också Sveriges Radio som lämnade in det längsta svaret under remissrundan till RUT 69. Genom att ge sitt remissvar titeln *Radio på nära håll* tycks SR ha velat berätta att man inte alls var en monopolkoloss långt från människors vardag, vilket kritiker från både höger och vänster kunde hävda vid denna tid. För att visa prov på praktisk handling och för att föregripa införandet av lokalradio genomförde SR under fyra månader våren 1973 försök med dagliga lokalradiosändningar i Halland, Jönköping och Malmfälten. Försöken skedde i form av dagliga block inom ramen för P3, det längsta av dem var mellan 6.00 och 9.30. Totalt sändes cirka 20 timmar per station och vecka. Tonvikten i utbudet låg på lokala nyheter och information, sändningar från Ekot ingick och ungefär hälften av sändningstiden bestod av musik.

Lokalradioförsöken följdes av Sveriges Radios Avdelning för publik- och programforskning (SR-PUB) vilket utmynnade i åtta PUB-rapporter.¹⁵⁵ Lokalradioförsökens genomslag var gott, lyssnarsiffrorna

¹⁵⁵ I rapportserien kring lokalradioförsöken kartlades bland annat publiken, innehållet och radio, tidningsjournalisternas syn på konkurrens och den lokala radions kapacitet som informationsbärare. Se PUB-rapporter 157/72:2 1–8.

bra och studier gjorda efter den reguljära lokalradiostarten visade att lokalradion kunde fylla viktiga funktioner i den lokala samhällsinformationen.¹⁵⁶

Huvudmannaskapet

Med tiden stod det klart att lokalradion skulle införas, men med lokalradions etablering följde konkurrensrelaterade frågor som kunde inverka på Sveriges Radios ställning. En sådan fråga gällde hur lokalradion skulle organiseras och styras. RUT 69 föreslog att det skulle skapas ett lokalradiobolag med public service-ansvar utanför Sveriges Radio. SR invände mot detta eftersom en sådan konstruktion skulle försvaga SR:s ställning och göra att licensmedlen skulle fördelas mellan två olika bolag. Om lokalradion lades i ett självständigt bolag skulle SR inte heller kunna dra nytta av den distriktsorganisation som man under lång tid hade byggt upp. Snarare kunde effekten av två bolag som skulle drivas med samma pott av licensmedel bli suboptimering, ökad resursåtgång och fördyrande konkurrens kring lönebildningen (ibid., s. 220 f.). Vidare skulle två separata bolag, med egna avtal och relationer till staten, skapa osäkerhet i frågor gällande legitimitet och oberoende. Självständiga lokala bolag utan kopplingar till SR skulle vara mer sårbara och kunna bli föremål för påverkan från lokala politiker, företag och andra. ”Ju lokalare ett medium är desto större är riskerna att medarbetarna måste visa sådana ovidkommande hänsyn”, menade SR i sitt remissvar.¹⁵⁷

Under remissrundan förordade drygt 50 remissinstanser att Sveriges Radio skulle få i uppdrag att hålla i lokalradioverksamheten, 36 remissinstanser ville se ett fristående lokalradiobolag, medan 30 ansåg att varje station borde få utgöra ett eget bolag. Lösningen blev att Sveriges Radio ombildades till en koncern 1979 med fyra dotterbolag: Riksradiation (RR), Lokalradion (LRAB), Sveriges Television (SVT) och

¹⁵⁶ PUB publicerade efter lokalradiostarten 1977 en serie uppföljningsrapporter (*Studier kring lokalradion*). Se PUB-rapport 1977:4 och 1977:16.

¹⁵⁷ SR:s remissvar citerat i Prop. 1975:13.

Utbildningsradion (UR). Vart och ett av programbolagen skulle verka under största möjliga självständighet och ha egna styrelser och var sin VD. På så sätt skapades en viss konkurrens i systemet och ”de kommersiella krafterna” hölls borta.

Kanalfrågan

Utredarna bakom RUT 69 var tydliga med att lokalradion måste ges chansen att möta en stor publik om den skulle kunna överleva och vinna legitimitet som radioform. Därför ville man att lokalradion skulle placeras i P3 som var den mest avlyssnande kanalen. Ur Sveriges Radios perspektiv hade det varit bättre om lokalradiosändningarna hade placerades i P1 eller P2, där lokalradion kunde ha bidragit till att höja lyssnarsiffrorna, i stället blev de publika skillnaderna ännu större mellan P3 och de andra två kanalerna.

I RUT 69 lämnades inte bara förslag om kanalthemvist för lokalradion, man gav även förslag på vilka sändningstider Lokalradion borde tilldelas. Utredarna föreslog tre dagliga block i P3 på attraktiva tider: ”Lokalradios bästa sändningstider blir främst på morgontid men också lunchtid och tidig kvälltid”.

Antalet stationer

En grundläggande resursfråga gällde antalet lokalradiostationer och täckningsområden. RUT 69 föreslog 36 stationer indelade efter länsgränser. SR menade i sitt remissvar att 24 stationer borde räcka och det var också vad som föreslogs i propositionen (prop. 175:13). Även Utbildningsdepartementet, som hade det övergripande ansvaret för radio och tv, föredrog färre lokalradiostationer eftersom man på departementet hade satt upp ett maxbelopp för vad lokalradioverksamheten totalt fick kosta per år. I princip måste alla kostnader för en lokalradiostation multipliceras med antalet stationer. Därför var 24 lokalradiostationer att föredra framför 36 ur ett departementsperspektiv (Hansson 1998). De delar av landet som förlorade på att antalet stationer minskades var de norra glesbygdslänen. I RUT 69 före-

slogs nio stationer för nordligaste Sverige det blev tre (Radio Norrbotten, Radio Västerbotten och Radio Västernorrland).

Sändningsområden

RUT 69 lanserade tanken att lokalradiostationernas sändningsområden skulle baseras på länsgränser och det var också detta förslag som vann gehör hos SR och hos de flesta andra remissinstanser. Länsgränser är en administrativ och politisk indelningsgrund men de ter sig inte lika självklara utifrån människors självupplevda platsidentiteter och vardagliga rörelsescheman (Häggström 2000). Frågan om platsidentitet var något som var påtagligt när den lokala radioverksamheten byggdes upp, minns Johan Mångård från Radio Kalmar.

Jag minns det när jag kom till Kalmar. Hur gör man bra lokalradio här? Det är indelat i två landskap, Öland och Småland, som är indelat i två stift, Linköpings stift och Växjö stift, som är indelat i två tidigare landstingsområden, norra län Kalmar, södra län Kalmar. [...] Man kan utse årets Kronobergare men man kan inte utse årets Kalmarlänsbo.¹⁵⁸

Den vardagliga erfarenheten och identiteten i det lokala följer sällan länsgränser eller ens kommunindelningar utan utgår från geografi, historiska erfarenheter och upplevelsen av den egna och nära livsvärlden (Engblom 1994, Hägerstrand 1986). Man kan med en formulering hämtad från kulturgeografin säga att gränser avgörs ”i de betydelser som människor tillskriver dem, inte i gränsernas strukturella former” (Cohen 1989, citerad i Häggström 2000, s. 35)

Västerbotten består egentligen av tre områden, Umeåområdet, Skellefteåområdet och inlandet och fjällen. Då vet vi att det som är intressant för dem som bor i Ammanäs kanske inte alls är intressant för dem som bor i Skellefteå. Så det är svårt att veta vilken nivå man ska lägga sig på. Försöker man göra det

¹⁵⁸ Intervju med Johan Mångård 25/1 2007.

generellt för länet då kan det bli rätt tråkigt. För det är de här lokala små sakerna som egentligen är intressanta för folk. Men man är inte intresserad av lokala saker någon annanstans, utan på sin egen ort.¹⁵⁹

Eva-Britt Lennelöv, Radio Västerbotten

Inte heller lokalpressen i Sverige hade byggts upp utifrån länsgränser, det är andra processer som har styrt hur bevakningsområden, distributionsnät och annonsmarknader har utvecklats.¹⁶⁰

För några lokalradiostationer samspelade dock länsgränserna naturligt med geografiska gränser, kulturhistoria och dialekter. Här torde Radio Gotland vara det mest uppenbara exemplet, men även i Dalarna och Jämtland fick lokalradion snabbt en stor och trogen publik. En annan lokalradiostation som tidigt hamnade högt i lyssnarmätningarna var Radio Skaraborg. I storstadslän med många (krans)kommuner och hög inflyttning och befolkningsomsättning var det svårare att få fram känslan av ”vår radio”. Med tiden tycks det dock som att de dagliga nyheterna och trafikrapporterna kom att bli en del i konstruktionen och bekräftelsen av länet, man kan säga att lokalradion kom att definiera idén om länet som en föreställd gemenskap i samspel med instanser som Länsstyrelsen, Landstinget och Länsarbetsnämnden, menar Kjell Anderstedt.

Jag kommer ihåg när jag var i Gävle. Gävleborg som består av två landskap, Gästrikland och Hälsingland, som är väldigt olika både till hur näringslivet ser ut, kulturlivet. Väldigt olika. Gästrikland som är brukssamhälle till stor del och Hälsingland som är ett bondesamhälle. Och olika inriktningar och så. Där var det i princip, Länsstyrelsen, Landstinget, Länsarbetsnämnden och Radio Gävleborg som försökte hålla ihop länet.¹⁶¹

¹⁵⁹ Intervju med Eva-Britt Lennelöv 9/10 2006.

¹⁶⁰ Enligt Dag Nordmark (1992, s. 67) har den traditionella lokalpressen präglats av ”inskränkt provinsialism” medan den ”geografiska solidariteten” med läsare och annonsörer utanför den egna sfären på sin höjd varit förströdd.

¹⁶¹ Intervju med Kjell Anderstedt 14/12 2006.

5. Etablering och expansion. Lokalradio 1977–1986

Nu är klockan ett par minuter i sex den 14 februari 1977 och vi alla, personal och gäster, som kommit hit för att vara med på starten av Radio Norrbotten, står samlade i korridoren utanför studion. Det är mörkt även inomhus, den enda som har ordentligt ljus tänd är ljudteknikern som ska sända. Då går vi in då Noa, säger lokalradiochefen Kerstin Gullbrandsen till Noa Andersson [programledare]. Och så tänder de var sitt ljus och går in och sätter sig i studion. Det är premiärsändning för lokalradion i Sverige och denna morgon startar sju lokalradiostationer i norra Sverige sina sändningar. Det är ett stycke radiohistoria vi ska vara med om, för det är första gången som Sveriges Radio inte är huvudman, inte har kontroll över sändningarna i en av de tre radiokanalerna. Signaturmelodin går ut och så säger Kerstin med sin allra vardagligaste röst: Ja, du Noa nu sitter vi här. Jaha, säger han, det gör vi. Och vad tycker du att vi ska prata om?

På detta sätt beskriver Monica Boëthius (1997), lokalradions programdirektör mellan 1975 och 1982, lokalradiopremiären i Radio Norrbottens studio i Luleå. Det anspråkslösa tonläget innebar något nytt men det var inte resultatet av bristande förberedelser eller avsaknad av inriktning, tvärtom. I likhet med de övriga 23 lokala radiostationerna runt om i landet förde man också i Luleå omfattande diskussioner inför lokalradiopremiären. Man diskuterade vilket tonläge och tilltal man skulle ha för att särskilja sig från den rikssända radion och med vilka metoder man skulle producera sitt utbud, och inte minst hur man skulle skapa nya former av kontakt med och skapa delaktighet hos lyssnarna. Man kan här tala om att det utvecklades ett slags lokalradioideologi, samtidigt lät stationerna långt ifrån lika. På Radio

Norrbotten valde man enligt Boëthius en lågmäld och vardaglig samtalston, för att på så sätt säga: ”här är vi, nu hör ni hemma här, ni är välkomna att delta”.

Vad [ingen visste] var att även radions Ekoredaktion ville uppmärksamma den historiska händelsen, och därför lade ut Norrbottensstationen direkt i sändning klockan sex. [...] Det blev en kulturkrock av praktfullt slag. Ett par minuter över sex ringde Ekot upp till Radio Norrbotten och närmast skrek i telefonen: – Vad håller ni på med däruppe!! Är ni inte riktigt kloka! Ni ska ju starta en radiostation – gör då det!¹⁶²

I detta kapitel lyfts skillnader och konkurrensen mellan Lokalradion och Riksradiation fram under de år då lokalradion var placerad i P3. Fokus ligger på de nya ”produkter” som då togs fram inom Lokalradion och som kom att bli ett konkurrensmedel och en del av Lokalradions varumärke, både som företag och som radioform (jfr Fredlund 2006). Det handlar om att nya funktioner och kulturella former tillfördes radiomediet i och med lokalnyheter, musikradio, lokal kultur, trafikinformation. Det skapades också andra relationer till lyssnarna i fråga om tilltal. Lokalradions varumärke kom vidare att omfatta en annan språkanvändning och språkideologi än den som var förknippad med Riksradiation. De 24 lokalstationerna var inte identiska i fråga om förutsättningar och uttryck; i detta kapitel lyfter jag fram storstadsstationerna Radio Stockholm och Radio Göteborg för att peka på de skillnader som kunde finnas mellan olika lokalradiostationers utbudsprofiler och varumärken.

Intermedial konkurrenskontext

När lokalradion startade var funktionsuppdelningen mellan radio och tv sedan länge etablerad. På tv-sidan sades det att TV1 och TV2 skul-

¹⁶² Boëthius 1997, s. 2.

le verka i ”stimulerande inbördes tävlan” under kvällar och helger (Edin 2000). I förhållande till detta sågs radio mer som ett bakgrundsmedium för vardagsmorgnar och eftermiddagar. Lokalradion sändes i P3 vilket gav många lyssnare. Lokalradion hade också förmånliga sändningstider under vardagsmorgnar och eftermiddagar.

Några av radiomediets konkurrensfördelar gentemot tv var ett brett utbud och direkthet samt funktioner som uppdaterings-, bakgrunds- och sällskapsmedium. I och med införandet av lokalradio lades ”lokal närhet” till radiomediets konkurrenskraft i förhållande till både tv och pressen.

I och med utvecklingen på satellit-tv-området problematiserades nationella revir och protektionistisk mediepolitik. Samtidigt pågick det diskussioner om negativa effekter av satellit-tv och ett angloamerikanskt dominerat tv-utbud (Svanberg 1983). Sjuttioalets debatter om ”kulturkommersialism” och ”kommersialismens skadliga verkningar” hade inte helt klingat av och de parades med oro för det svenska språket, för svensk tv-kultur och för att publiken skulle komma att välja utländska satellit-tv-kanaler framför TV1 och TV2. I den nya mediekultur som var under utveckling ingick medier som kassetbandspelare och video och senare även bärbara kassetbandspelare, som SONY Walkman. Det fanns med andra ord ett antal indikationer på en framtid präglad av en mer differentierad och individualiserad medieanvändning. I detta sammanhang framhölls de lokala mediernas, och då inte minst lokalradions, betydelse som balanserande kraft.

Intramedial konkurrenskontext

Placeringen av lokalradion i P3 gjorde att Riksradien och Lokalradion drog lyssnare till varandra och att det totala radiolyssnandet ökade och nådde nivåer kring 80 procent. Inom ramen för detta var tendenserna tydligare: radiolyssnandet inriktades alltmer på ett fåtal programtyper och blev mer koncentrerat till en kanal (Nordström 1990).

Samtidigt skapade modellen spänningar kring tider, resurser och uttryckssätt. Dessutom var nya radioformer på väg.

Närradion kommer

Lokalradion var en radio(re)form med S-stämpel. När en borgerlig samlingsregering kom till makten (1976–1979), efter ett långt socialdemokratiskt regeringsinnehav, lanserade man ytterligare en radioform, närradion. Denna radioform var vikt för föreningslivet och behövde inte följa regler om saklighet och opartiskhet, men stationerna fick inte vara reklamfinansierade (Hadenius & Weibull 1985, s. 174ff.).¹⁶³

När närradion startades 1979 innebar den ett brott i det public service-monopol som varit förhärskande sedan 1925, och från socialdemokraternas sida såg man närradion som ett sätt från de borgerligas sida att bereda väg för reklamradio. På den socialdemokratiska partikongressen 1978 sades det att den borgerliga regeringen ”har en tendens att sätta lokalradion i strykclass” och socialdemokraterna, som tycks ha upplevt sig endast tillfälligt stå utanför regeringsmakten, lovade att riva upp närradion ”när man kom tillbaka”.¹⁶⁴

Närradion hade ett viktigt symboliskt värde, men något egentligt intramedialt hot mot lokalradion eller riksradion utgjorde inte närradion, ändå ansågs man både inom koncernen Sveriges Radios och LRAB att närradioreformen var onödig och att närradion borde ha kunnat skötas inom ramen för Lokalradion.

Försöksverksamhet med närradiosändningar på 16 orter med totalt 400 föreningar inleddes 1979. Tre år senare antogs en särskild närradiolag och den 1 januari 1986 permanentades närradion och en särskild Närradionämnd inrättades.¹⁶⁵ Vid det laget hade frå-

¹⁶³ Bakom närradion stod kulturministern och folkpartisten Jan-Erik Wikström, som själv var engagerad inom Svenska Missionskyrkan.

¹⁶⁴ Protokoll från socialdemokraternas partikongress 1978, citerat i Nord 2008, s. 182.

¹⁶⁵ *Närradion i förändring* 2003.

gan om närradion tappat sin politiska laddning och det blev en socialdemokratisk kulturminister (Bengt Göransson) som sedermera kom att permanenta närradion. Fokus i mediepolitiken hade vid det laget flyttats till diskussioner om markbaserad svensk reklam-tv.

Konkurrens och samverkan inom SR

Efter riksdagsbeslutet om lokalradions införande och konstituerandet av Lokalradion AB (LRAB) 1975 pågick försökssändningar med lokalradio på flera håll i landet, men den officiella lokalradiostarten skedde först 1977 och genomfördes i fyra etapper.

Koncernen Sveriges Radio startade sin verksamhet 1979 och det betonades att Riksradion och Lokalradion var två separata och inte kompletterande bolag. Eftersom Lokalradion sände i P3 mellan 1977 och 1986 befann sig Lokalradion och Riksradion inte i direkt konkurrens med varandra på lyssnarmarknaden, men det fanns en intern konkurrens i fråga om resurstilldelning och sändningstider.

Två radiokulturer

I likhet med rikssänd radio utgår lokalradio från allmänna massmediefunktioner, det vill säga organiserad och centraliserad spridning av stora mängder av information, nyheter och underhållning till en samtidig, omfattande, utspridd och heterogen publik (Wright 1959). Skillnaden var (och är) att lokalradiostationerna sänder lokalt och att de erbjuder ett innehåll sprunget ur den lokala vardagens villkor och händelser, medan Riksradians program verkar mer på distans. Under de första åren förknippades lokalradion också med slogans som ”en mikrofon på torget”, ”barfotaradio” och de ”röstlösas röst”. Sådana kampdoftande fraser var inte bara ett resultat av tidsandan, de signa-

lerade också att lokalradioformen var något kvalitativt nytt i förhållande till ”den gamla Riksradien”.

En jämförelse mellan Riksradien och Lokalradien ger fog att tala om en intern konkurrens mellan två olika radiokulturer och det fanns ett antal frågor där Lokalradien ville markera självständighet gentemot Riksradien. En sådan fråga gällde lokaler och placeringen av huvudredaktionen. Lokalradiens förste VD Nils Petter Lindskog drev linjen att Lokalradien inte skulle dela lokaler med Riksradiens distriktsredaktioner, på de orter där bägge verksamheterna fanns. I stället arbetade Lindskog hårt för att hitta centralt belägna och välkända byggnader där Lokalradien kunde husera. Vidare ville Lindskog profilera lokalradio genom att arbeta med ny och mer lätttrörlig teknik än den som användes inom Riksradien, allt för att komma närmare den lokala vardagen och den lokala befolkningen.

Från Lokalradiens sida fanns det dessutom en tydlig ambition att försöka göra en annan sorts radio än den som Riksradien förknippades med. Lokalradiens programdirektör Monica Boëthius hade vistats i USA under en tid och var inspirerad av lokal (kommersiell) amerikansk radio som hon upplevde som snabb, (kostnads)effektiv, lätt-sam och opretentiös. Boëthius uppfattade det som en verksamhet utan cementerade yrkesroller och där man hjälptes åt och delade på sysslorna på stationerna.

Det var i hög grad Boëthius som tillsammans med Nils Petter Lindskog bidrog till att lägga ut förutsättningarna och inriktningen för den Lokalradien, och man kan säga att lokalradioverksamheten vilade på fem hörnstenar (Carlsson 2010, s. 76).

- Lokal förankring, vilket innebar att de lokala stationerna själva skulle bestämma vad de skulle sända.
- Direktsändning, lokalradiens sändningar skulle till skillnad från Riksradiens vara i huvudsak direktsända, inte förinspelade.
- Arbete över yrkesgränserna. Alla vid stationerna skulle vara insatta i varandras arbete, till exempel skulle tekniker kunna göra inslag och reportrar skulle kunna sköta enkel teknik.

- Användning av rörlig teknik, detta var en förutsättning för att kunna sända direkt och skapa lokal förankring.
- Central placering och närhet till vardagen, lokalradions lokaler skulle finnas i huvudorten och det skulle vara lätt att ta kontakt med lokalradion.

Lokalradions produktionsmetoder var billigare än Riksradians, produktionstiderna var kortare och en mycket stor andel av utbudet bestod av direktsändningar som ofta var gjorda på plats ute i länen. På stationerna förväntades de anställda hjälpa till med lite av varje och en stor del av utbudet gjordes genom *självkör*; det vill säga att presentatören fungerar som sin egen studiotekniker under sändningen och själv sköter mixer, grammofoon, intervjuer, musikurval etc. Riksradians produktionsrutiner var annorlunda, med en större andel av förinspelningar och tydligare gränser mellan teknisk och redaktionell personal. Från Riksradians sida försökte man profilera sig gentemot Lokalradion genom att satsa på det man kallade ”riksradiokvalitet”. Med detta avsåg man bland annat bättre ljudkvalitet och utveckling av ljudet som uttrycksform. För Lokalradion var det viktigt att *inte* låta som Riksradiation.

Det var 1977 och väldigt roligt och mycket nybyggeranda. Nu ska vi vända upp och ned på gamla Sveriges Radio. Nu ska vi inte sitta i några stela, inlåsta studiolokaler och prata i mikrofonerna med ett färdigt manus. Utan nu ska vi ut bland folk och finnas där folk är och göra radio på folkets villkor och man vill avdramatisera mediet. Det skulle inte behöva vara så fint att vara med i radio utan det skulle verkligen vara på människornas och folkets villkor.¹⁶⁶

Marit Andersson, Radio Kalmar

¹⁶⁶ Intervju med Marit Andersson 1/2 2007.

Sändningstider

En grundfråga i alla former av radioverksamhet är tillgången till eterutrymme och sändningstid och frågan om Lokalradions sändningstider i P3 var minst sagt en viktig del i konkurrensen med Riksradiion. I enlighet med vad som föreslagits i RUT 69 placerades Lokalradion i tre dagliga block inom ramen för Riksradiions P3. I RUT 69 angavs till och med vilka sändningstider som kunde vara lämpliga för lokalradion: ”Lokalradions bästa sändningstider blir främst på morgontid men också lunchtid och tidig kvällstid.”¹⁶⁷ Med andra ord fick de lokala stationerna tre dagliga block på attraktiva tider i P3, men frågan om hur mycket tablåtids som Riksradiion skulle ”upplåta” till Lokalradion avgjordes på högsta nivå och det utmynnade i ett avtal som fastställdes av de två bolagens styrelser i maj 1976 (Carlsson 2010, s. 77).

Lokalradions sändningstider i P3.

Vardagar	Lördagar	Söndagar
06.00–07.45	07.00–09.00	08.00–09.00
12.00–12.30	17.00–18.00	17.00–18.00
17.00–18.00		20.15–20.30

I dessa block, eller ”fönster” som de kom att kallas, skulle de 24 lokala stationerna sända. RUT 69 yttrade sig även om vilken typ av material som kunde vara lämpligt inom respektive block. Utredarna menade att morgnarna borde vikas för nyheter och information medan ”förmiddag och eftermiddag ägnas åt en typ av information som främst hemmavarande har glädje av”.

En fråga som ledde till intern debatt gällde rätten att gå in och bryta i varandras sändningar. De 24 lokalradiocheferna ville ha möjlighet att gå in och bryta i P3-programmet, främst för att få ut akut lokal

¹⁶⁷ Följande stycke bygger om inte annat anges på SOU 1973:8.

information. Från Riksradios sida var man negativ till dessa förslag och menade att det bara skulle skapa förvirring.

Flera av lokalradiostationerna ville dessutom sända mer än vad man hade plats för i P3. Graden av självständighet för de 24 stationerna och deras chefer var hög även i detta avseende. Jan Engdahl på Radio Gävleborg var en av dem som ordnade sina behov av extrafrekvenser genom att låna en kommunsändare som man ”släpade omkring och monterade upp när vi tyckte att vi hade något”.¹⁶⁸

En av nyckelfrågorna i de diskussioner som fördes mellan Riksradiation och Lokalradiation gällde Ekots sändningstider inom lokalradio-blocken. Lokalradios första block startade med lokala nyheter 6.00. Det var Ekots gamla tid och ett par år efter lokalradiostarten krävde Riksradiation att Ekot skulle få tillbaka sin ursprungliga tid. För lokalradiostationerna skulle en sådan återgång innebära att de lokala nyheterna skulle flyttas fram och att Ekot skulle komma in som första punkt i Lokalradios inarbetade blocktid. Frågan blev infekterad omkring 1982/83. Efter en tids förhandlingar gick LRAB med på att lägga in två dagliga fyraminuters sändningar från Ekot (6.00 och 12.00) och en tiominuters sändning (6.30). När det nya avtalet hade slutits kunde man i Lokalradios personaltidning *Rundgång* läsa: ”Nu är Lokalradiation och Riksradiation sams igen, åtminstone centralt”.¹⁶⁹ Tanken var att lokalradiostationerna skulle leverera material till Ekot men det gick trögt. På Ekot tyckte man att mycket av det material man fick från Lokalradiation inte höll måttet och man skickade därför hellre ut sina egna reportrar från riksradiodistriktet.

Ekonomi

En annan laddad fråga gällde fördelningen av de ekonomiska resurserna *inom* Sveriges Radio. Enligt en rapport från 1987 stod Lokalradiation för 1/3 av de totala kostnaderna (exklusive lokaler) och Riksra-

¹⁶⁸ Intervju med Jan Engdahl 16/3 2004.

¹⁶⁹ *Rundgång*, 1983:30.

dion för 2/3. Såg man däremot till sändningstiden var relationen den omvända, Lokalradion stod för 2/3 av den totala sändningstiden och Riksradien för 1/3. Skillnaderna var också stora sett till genomsnittskostnaden för en timme lokalradio jämfört med en timme riksradi. En lokalradiotimme beräknades kosta cirka 6 000 kronor medan genomsnittskostnaden för en timme i P1 var drygt 26 000 kronor.¹⁷⁰

I diskussionerna om relationer mellan ekonomi, kvalitet och uppdrag framhöll Lokalradion sina effektiva produktionsmetoder och låga kostnader. Mot detta anförde Riksradien att man ansvarade för några av de mest kostsamma delarna av public service-uppdraget, som Ekoredaktionen, Sveriges Radios symfoniorkester, Radiokören, Radioteatern, utrikeskorrespondenterna, radiodokumentärerna och barnprogrammen. Vidare menade man från Riksradiens sida att man i alla former av ekonomiska jämförelser mellan lokalradio och riksradi borde beakta att var och en av de 24 lokala stationerna måste bära sina egna kostnader för administration, personal, lokaler, teknik, investeringar etc. För att få mer rättvisande jämförelsetal borde därför kostnaden för en lokalradiotimme multipliceras med 24, det vill säga med antalet lokalradiostationer.¹⁷¹

Produktion av utbud

Under verksamhetsåret 1977/78 sände de 24 lokalradiostationerna omkring 16 000 timmar radio tillsammans. Den genomsnittliga sändningstiden per station och vecka var knappt 13 timmar. Går man fram till 1983/84 hade den totala sändningstiden ökat till cirka 25 000 timmar eller 20 timmar i genomsnitt per station och vecka.¹⁷² Under

¹⁷⁰ *Radiostudien. Radio i fyra kanaler*, rapport april 1987. RAB D00/F2:10.

¹⁷¹ Detta jämförelsetal kallades inom Riksradien skämtsamt för ”24:ans tabell” och då blev jämförelsetalen helt andra.

¹⁷² Jag har här räknat bort Radio Södertälje och Radio Trestad som hade en i sammanhanget mycket begränsad sändningstid (bägge lades sedan ned) och även Radio

det sista verksamhetsåret i P3 1986/87 var de lokala stationernas samlade sändningstid närmare 40 000 timmar per år. Det betyder i genomsnitt 32 timmar per station och vecka. Det fanns dock stora skillnaderna i fråga om sändningstid mellan lokala stationer. De som sände mest var Radio Stockholm (78 timmar per vecka) och Radio Malmöhus (60 timmar per vecka). Att man kunde nå denna volym berodde främst på tillgång till extrafrekvenser. Andra stationer som sände mer än genomsnittet var Göteborg, Gävleborg, Örebro och Uppland.¹⁷³

Några utbudskategorier

Den statistik över lokalradioutbudet, totalt och från olika stationer, som man hittar i Lokalradions verksamhetsberättelser mellan 1977 och 1985 är inte helt lätta att jämföra över tid. Det beror bland annat på att det kan vara svårt att veta vad som har inkluderats i olika utbudskategorier från ett år till ett annat. Konstateras kan att den totala sändningstiden inom Lokalradion ökade med 150 procent mellan 1977/78 och 1986/87 och att drygt en fjärdedel av utbudet var *nyheter*. Den nivån låg i princip kvar medan andelen *fakta* sjönk från 26 till 18 procent. I de första verksamhetsberättelserna saknas det siffror för vissa utbudskategorier, exempelvis sport. Sedermera kom *sport* att utgöra omkring fem procent av Lokalradions totala sändningstid.

I lokalradiopropositionen från 1975 lyfte man fram Lokalradions ansvar för *lokal kultur*.¹⁷⁴ Det låg också i linje med ett av de huvudmålen i 1974 års kulturpolitiska beslut, där det sades att kulturpolitiken skulle främja en decentralisering av verksamhet och beslutsfunktioner

Sjuhärad som ännu var i experimentfas och kom i gång med reguljära sändningar först 1989/90.

¹⁷³ Se verksamhetsberättelse för Lokalradion 1977/78, 1983/84, s. 61, 1986/87, s. 66 f. 61; 1986/87, s. 66f.

¹⁷⁴ Proposition 1975:13 Regeringens proposition om lokalradio och vissa andra rundradiofrågor.

inom kulturområdet.¹⁷⁵ Decentralisering var en huvudtanke också i lokalradiopropositionen, där man menade att lokalradiostationerna borde kunna rapportera om och ge plats för lokala teater-, sång- och musikgrupper. På musiksidan handlade detta till en början i hög grad om folkmusik, men här var skillnaderna stora mellan olika stationer. Radio Västernorrland och Radio Gävleborg tillhörde dem som från start begav sig ut och kartlade det lokala musik- och kulturlivet, medan Radio Östergötland skickade ut en broschyr till alla länsbor för att få in tips om lokala musikutövare, och på så sätt fick man underlag till musikprogram för ett par år framåt.¹⁷⁶

En annan sida av den *lokala musiken* gällde om den skulle vara liveinspelad eller inte. Frågor gällande kulturella och ideologiska implikationer av liveinspelningar kontra musik på grammofonskiva och mellan folkkultur (låg) och finkultur (hög) har länge varit en dimension av radions musikpolitik (Björnberg 1998). Delvis kan Lokalradions satsning på liveinspelad och ofta amatörbaserad lokal folkmusik ses som ett ställningstagande mot grammofonmusik, åtminstone gentemot den typ av populärkulturell och ofta angloamerikansk grammofonmusik som dominerade i dåtidens P3. Vad gäller P2 så var kanalen under 1970-talet främst en kanal för mer högkulturell musik av klassiskt och konstnärligt snitt.

I genomsnitt 25 procent av den musik som spelades i Lokalradion under 1979 var liveinspelad lokal musik, men det fanns stationer där musikutbudet till mer än hälften bestod av egna inspelningar. Siffror från 1981 ger en bild av en omfattande verksamhet i fråga om inspelningar av lokal musik. I LRAB:s verksamhetsberättelse talas det om 2 785 orkestrar och artister och över 25 000 medverkande, vilket resulterade i mer än 23 000 timmar lokal musik utspridda på de 24 stationerna.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Proposition 1974:28 Kungl. Maj:ts proposition angående den statliga kulturpolitiken.

¹⁷⁶ Musiken i lokalradion. Ny kanal för lokala förmågor, 1981:4.

¹⁷⁷ LRAB Verksamhetsberättelse 1981.

De dominerande musikgenrerna vid denna tid var, enligt den interna statistiken, folkmusik följt av populärmusik med blåsorkestrar. Betydligt mindre tid ägnades åt konstmusik och det man kallade ”rytmisk musik”, vilket vid denna tid kan ha innefattat rockmusik. I utbudsstatistiken var *levande musik* placerad i en särskild kategori, och här kan man notera att procentalen sjunker från i genomsnitt fem procent 1979/80 till tre procent 1986/87. Också här fanns det variationer, till de stationer som år efter år sände mer levande musik (främst folkmusik) än genomsnittet hörde Radio Dalarna.

I utbudsstatistiken över det ”lätta utbudet” laborerade LRAB med tre kategorier (underhållning, förströelse och grammofonmusik) och man kan konstatera att när den totala sändningstiden ökade steg också andelen *grammofonmusik*, 1980/81 var den 16 procent och 1986/87 var den 24 procent.¹⁷⁸

Frågan om Lokalradions ansvar för *sambällsinformation* har redan nämnts. Här handlade det både om att informera om extraordinära händelser och om att erbjuda ”vardagsservice”. Från politiskt håll fanns det även förhoppningar om att de lokala stationerna skulle kunna utgöra en länk mellan myndigheter och lyssnarna.¹⁷⁹ Det sistnämnda var inget som intresserade lokalradiojournalisterna i allmänhet. Man ville hellre hitta nya former av journalistik och sätt att se på nyhetsgenren.

En annan journalistik

Trots att starten av Lokalradion medförde en omfattande rekrytering av journalister talades det till en början inte så mycket om nyheter inom LRAB. Lokalradions programdirektör Monica Boëthius och andra tyckte det var mer intressant att fokusera på hur de lokala sta-

¹⁷⁸ Hos Radio Stockholm (inkl. extrafrekvensen P5) bestod 40 procent av den totala sändningstiden av grammofonmusik. Malmöhus, Göteborg, Gävleborg Örebro och Uppland lågt också klart över genomsnittet.

¹⁷⁹ *Lokalradion i framtiden*, 1979:1, s. 16.

tionerna och lokalradion som form skulle nå ut i länet och förankras. Man hade också ambitionen att bedriva journalistik som vände upp och ned på de traditionella nyhetsbegreppen och utmanade lokala makthavare, om man så vill i ”folkets tjänst”.

Vi hade en diskussion av ideologisk karaktär. Ska man starta eller sluta med vädret? Så vi startade med vädret under en ganska lång period. Därför det var det som var viktigast för människor i vardagssituationen [...] Vi gjorde besök på små bygdegårdar och andaktssalar bara för att träffa vanliga människor. [...] Vi satt och tittade på kartan. Var fanns det exotiska orter att åka till? Var fanns det vanliga människor?¹⁸⁰

Tommy Engman, Radio Västerbotten

Till en början kunde nyhetsrapporteringen vid de lokala stationerna vara mycket begränsad och på sina håll bestod nyhetssändningarna i princip av att man läste upp nyheter ur lokaltidningen (Carlsson 2010, s. 78 ff.). Allteftersom lades dock mer fokus på nyhetsproduktionen och såväl valrörelsen 1979 som kärnkraftsomröstningen 1980 bidrog till att förstärka Lokalradions journalistiska identitet. Tanken var att Ekot skulle serva och samarbeta med de lokala stationerna, men det var underförstått att den stora Ekoredaktionen mer hörde till Riksradiation än Lokalradion.

För att minska beroendet av Ekot (och TT) och för att stationerna skulle få tillgång till varandras nyheter skapade Lokalradion en egen nyhetsbyrå. Reportagebyrån var en intern bevakningsfunktion som skulle fungera som ett serviceorgan för alla lokalradiostationer, och som på uppdrag av enskilda stationer och från sin plats i Stockholm kunde hjälpa till att ge lokala vinklingar på riksnyheter, bevaka evenemang och liknande. Man kan se Reportagebyrån som ett exempel på hur man inom LRAB redan från start försökte hitta modeller som kunde ge kostnadsbesparande synergier. Inom LRAB tänkte man på

¹⁸⁰ Intervju med Tommy Engman 12/5 2006.

ett tidigt stadium också i termer av editioner och versioner av samma material.¹⁸¹

Något av en nyckel i lokalradiojournalistiken var ambitionen att ”komma ut i länet” och där gällde det att möta ”vanliga människor”. Monica Boëthius betonade i ett policyinriktat framförande för LRAB:s styrelse 1976 att det gällde för de lokala stationerna att: ”riva staketen och murarna och minska avstånden”. En teknisk förutsättning för detta var användning av *HF-teknik* (High Frequency).¹⁸² Sändningar från platser utanför studion var i och för sig inget nytt, men den gamla (Riksradio)tekniken var otymplig. Inom Lokalradion togs en prototyp fram för mer lätthanterliga HF-sändningar och i början av 1980-talet hade HF-sändningar blivit en del av Lokalradions profil. Vid det laget fanns det vid varje lokalradiostation också ett antal medarbetare som hade genomgått den internutbildning i HF-sändning som LRAB gav på sin egen radioskola i Gysinge i norra Uppland.

Med tiden fick de lokala stationerna särskilda HF-bilar med sändningsantenn på taket. Reportern hade en liten bärbar sändare på ryggen som gjorde att han eller hon kunde röra sig fritt i bussens närhet, medan signalen gick in till studion via masten på HF-bilens tak. Tack vare HF-tekniken kunde lokalradioreportrarna ligga ute i sändning medan de rörde sig i trafiken, befann sig på idrottsarenor, gjorde nöjessvep eller besökte arbetsplatser och kommunhus.

HF-tekniken gav snabbhet, rörlighet och lokal kontakt och blev snart något av ett signum för produkten ”lokalradio” och därmed blev HF-radio en del i den intramediala och interna konkurrensen med Riksradien.¹⁸³

¹⁸¹ I och med sammanslagningen av Lokalradion och Riksradien 1993 försvann Reportagebyrån.

¹⁸² Avsnittet om HF-sändningar bygger bland annat på *Rundgång*, 1978:1, 1979:12, 1981:22, 1983:8, 1983:34 samt *Radiotidningen*, 2001:12.

¹⁸³ HF-tekniken var också en viktig komponent i den lokala flödesradion som då växte fram inom Lokalradion i början av 1980-talet, i och med att HF-tekniken fungerar väl ihop med långa sändningssjok med musik, telefonsamtal och en pro-

Trafikjournalistik

En lokalradiogenre som i hög grad bygger på HF-sändningar är trafikjournalistik. Dagliga och återkommande trafikrapporter är idag något givet, men till en början fanns det röster inom Lokalradion som ansåg att trafikrapporter inte borde betraktas som en journalistisk genre, utan snarare borde ses som en form av ”myndighetsradio”.¹⁸⁴ För Radio Stockholm, med uppgift att bevaka Sveriges mest trafikerade region, var trafikrapporter en given del redan från start: ”Trafikradion betraktar vi som den viktigaste uppgiften vi har”, sa Radio Stockholms chef.¹⁸⁵ Radio Stockholm sände också trafikinformation i anslutning till alla sina nyhetssändningar och man begärde att få gå in och bryta riksradiosändningarna vid akuta trafikmeddelanden.

Trafikrapporterna blev en signifikant och populär del av Radio Stockholms kanalprofil, men det riktigt stora genombrottet för lokal trafikrapportering anses ha skett i samband med oväder och snöstormar i sydvästra Skåne kring nyår 1980, då Radio Malmöhus under några kaosartade ovädersdygn fungerade som en sambandscentral för medborgare, kommuner, räddningstjänster, militären, Vägverket och andra.¹⁸⁶ Därefter startade Radio Göteborg, Radio Kristianstad, Radio Uppland och andra också egna trafikredaktioner.

Trafikinformation är en genre som bidrar till lokalradions skapande av sina lyssnare och föreställningen om lokal gemenskap och den präglas av närmast rituella uttryck där platser, vägar, korsningar, infarter blir begrepp och komponenter i en mental karta över täckningsområdet och gemenskapen och trafikrapporter ingår i representatio-

gramledare i studion som länkar samman helheten. HF-sändningar är ett fundament också inom 2000-talets lokalradio.

¹⁸⁴ Genren fick ett mer officiellt erkännande när reportrar vid Radio Stockholms och Radio Malmöhus tilldelades Stora journalistpriset 1980.

¹⁸⁵ *Rundgång*, 1979:5.

¹⁸⁶ *Radiotidningen*, 1997:8.

nen och den dagliga konstruktionen av föreställningen om ”Länet” (jfr Berland 1990, Hägerstrand 1986, Häggström 2000).

Produktion av publik

I och med att Lokalradio och Riksradio var två olika verksamheter ökade betydelsen av lyssnarsiffror. Det fanns även kvalitativa aspekter i detta – förutom närheten till det lokala kunde Lokalradion på ett annat sätt än Riksradien bekräfta och förnya tanken om lokal gemenskap (jfr Gustavsson 1987, Hedman 1980). Mot bakgrund av den utbudssyn och de relationer till lyssnarna som skapades inom Lokalradion utvecklades det också delvis andra tilltalsformer och idéer om modellyssnare.

Lyssnarundersökningar

Den första lyssnarundersökningen som specifikt kartlade lokalradio-lyssnandet kom 1980. Där konstaterades det att i stort sett varannan person dagligen lyssnade på lokalradio (Nilsson & Nordström 1980). Lokalradion bidrog också till att P3-lyssnandet ökade eftersom Lokalradions publik i stor utsträckning fortsatte att lyssna på P3 under resten av sin radiodag. 1985, medan Lokalradion fortfarande sände i P3 hade så mycket som 66 procent av radiolyssnarna haft P3 på under en vanlig dag (Nordström 1987). Lokalradioblocken fick dock effekter på P3-publikens sammansättning. Lyssnandet bland barn och unga minskade, vilket också förklarades av tillgången till andra musikhärdar än radio, medan medelålders och pensionärer lyssnade mer på P3, och det berodde bland annat på att andelen äldre P1-lyssnare ökade när kontinuerliga Ekosändningar lades in i lokalradioblocken (Nordström 1984). I övrigt var Lokalradions publikströmmar relativt jämna, med lyssnartoppar vid nyhetssändningarna.

1983 låg det genomsnittliga, dagliga lokalradiolyssnandet omkring 43 procent under de dryga tre timmar då lokalradiostationerna sände

på sina fönstertider i P3, men enligt SR-PUB-forskarna borde Lokalradions publik egentligen betraktas som 24 olika länspubliker. Bland de stationer som låg klart över de genomsnittliga lyssnarsiffrorna fanns Radio Gotland, Radio Jämtland, Radio Kristianstad och Radio Dalarna. Till de som låg under genomsnittet hörde Radio Sörmland, Radio Kalmar och Radio Östergötland. Några av de faktorer som tycktes ha en gynnsam inverkan på stationernas lyssnarsiffror var om det i länet fanns en liten befolkning, hög andel lågutbildade, få pendlare, många föreningsaktiva och en stark upplevelse av regional identitet (Nilsson & Nordström 1980).

Tilltal

En viktig dimension av lokala medier är att skapa länkar till den lokala yta och offentlighet som lyssnaren hör till. Olika medier gör detta på olika sätt, utifrån sina respektive mediespecifiteteter, exempelvis har tidningsjournalistiken sina metoder för att åstadkomma detta (jfr Nygren 2005). I radiosammanhang är rösten den viktigaste koden för att skapa tilltal och rumslighet (Crisell 1986/1994). Det handlar då inte bara om vad man talar om utan också hur man talar och hur röster låter och relaterar till lyssnarens erfarenheter och språkliga identiteter. Allt detta ingår i skapandet av det radorum där lyssnaren formar sina föreställningar om lokal och nationell gemenskap (Berland 1990, Lövgren 1990, Scannell 1991).

I lokalradions fall var detta i hög grad en fråga om att förstärka idén om lokal och regional identitet och samtidigt skapa närhet till den enskilde lyssnaren genom olika kontaktorienterade programuppbygg.

Det allmänna språkbruket förändrades mycket under 1960- och 1970-talen och det skedde i takt med att ett mer informellt, vardagsnära och ungdomligt språk vann gehör (jfr Lindström 2000). En nog så viktig del av detta vara den så kallade ”du-reformen” som genomfördes 1970. Att demokratisera språket genom att ta bort titeltvång var förändringar som låg i linje med de ambitioner som fanns inom

Lokalradion gällande informalisering, lokal förankring och i fråga om att inta en antiauktoritär hållning gentemot makthavare.

Modellyssnare

Som redan har framgått skilde sig Lokalradion från Riksradien på flera punkter och den föreställning man gjorde sig av den tänka mottagaren av sändningarna var också en annan. Några direkta modeller för målgruppstänkande, tilltal och användning av lyssnarstatistik för utbudsstrategiska beslut tycks inte ha varit i omlopp inledningsvis. Programutbudet och retoriken kring lokal informationsspridning, lokal demokrati och sökandet efter autentiska röster och kulturyttringar i länet indikerar dock en mottagare som har sin bakgrund, hemvist, vardag och utkomst inom sändningsområdet och som har god lokalkännedom och visst lokalt engagemang. På flera håll skapade Lokalradion också öppningar för den aktiva och delaktiga lokala medborgaren. Hos Radio Östergötland gick man på morgonen in i studion utan manus med utgångspunkten, ”vad ska vi prata om idag?”. Sedan bad man lyssnarna om uppslag till samtalsämnen (Lindblad 1985). Radio Västerbotten ville utöver rapporter från länet också lyfta fram lyssnarna, som i programmet *Ring och sjung*, där en slogan lød: ”Vi plockar fram mikrofonen och hjälper dig att grilla dom [makthavarna]”.¹⁸⁷

Ett annat sätt att forma ett öppnare tilltal var att sända från centrala platser (som torg och köpcentra) och från arbetsplatser, bibliotek, sjukhus, skolor etc. Många lokalradiostationer gjorde det också till en tradition att en dag om året bjuda in lyssnarna till öppet hus i de, på många håll, centralt belägna stationslokalerna. En annan dimension av den lokala kontakten och närvaron var så kallad kommunradio. Den vanligaste formen av detta var tillfälliga och direkta sändningar från kommunfullmäktige eller från olika sportevenemang. Lokalradi-

¹⁸⁷ *Rundgång*, 1979:10.

on hade också en viktig roll i samband med kommunala val, första gången vid valet 1979.

En målgrupp och utbudsgren som länge hade hört hemma inom svensk radio och som importerades till Lokalradion var *barn- och ungdomsprogram* (Forsman 2000, Rydin 2000). Ofta var Lokalradions barn- och ungdomsprogram blandprogram, önskeprogram eller hitlistor med öppningar för unga att själva bidra eller delta. I den årliga programstatistiken från LRAB:s eget statistikkontor lär man ha velat visa att Lokalradion som företag uppfyllde sitt uppdrag och att lokalradio var en radioform som var värd respekt. Därför skulle det helst inte vara för mycket grammofonmusik och inte för mycket lätt underhållning, däremot var nyheter och aktualiteter var prioriterade områden.

Andra ideologiskt viktiga programområden var bevakningen av lokal kultur och levande musik samt *minoritetsspråkssändningar*. Enligt sändningsavtalet skulle de lokala stationerna sända på samtliga språk som talades av fler än 2 000 invånare i länet, men i takt med ökad invandring från alltfler länder blev det svårare att leva upp till detta ideal.¹⁸⁸ Finskspråkiga sändningar var en självklar del hos många lokalradiostationer, mer regionalt betingade var Radio Norrbottens sändningar på samiska och tornedalsfinska medan Radio Västmanland och Radio Sörmland var först ut med sändningar på assyriska och syrianska. Trots ökad invandring kan man av LRAB:s programstatistik utläsa att andelen minoritetsspråkssändningar sjönk från tio procent 1979/80 till fem procent 1992.

Ytterligare ett sätt att skapa lokal förankring var förmedling av lokal och levande musik. Av Lokalradions årsberättelser framgår att de som låg högst i fråga om andel levande lokal musik under åren 1977–1992 var stationer i avfolkningsområden. Hit hörde Radio Gävleborg, Radio Jämtland, Radio Dalarna och Radio Gotland.

¹⁸⁸ *Rundgång*, 1980:40, *Antennen*, 1988:1.

Allemansradio

Ett konkret sätt att lyfta fram den aktiva lokalmedborgaren var den verksamhet som bedrevs under paraplynamnet Allemansradio.¹⁸⁹ Grundidén till Allemansradion kom från den danska radions ”Bandverkstäder”. Själva begreppet ”Allemansradio” var annars en försvenskning av det mer internationella ”public access radio”. Dessutom ledde Allemansradio tankarna till Allemansrätt och till föreställningar om demokratiska medier. En grundtanke bakom Allemansradion var också att ”ge de tysta en röst och riva ned staketet mellan ’amatörer’ och professionella programmakare”.¹⁹⁰

I viss mening var Allemansradion en föregångare till Närradion. SR och LRAB använde också Allemansradion som ett argument *mot* införande av närradio. En tydlig skillnad mellan den föreningsbaserade och amatöristiska Närradion var att Allemansradion hade anställda ”mediatörer” som gav ”teknik- och rådgivningsresurser till ”människor som vill göra program om något som de har en personlig erfarenhet av” (Nerman 1980, s. 32).

De två mest omfattande projekten med Allemansradio pågick 1981–82. Det ena var förlagt till Ljusdal och det andra till Ängelholm. I bägge fallen omfattade sändningarna omkring 15 timmar per vecka och i bägge fallen innebar verksamheten stora lyssnarmässiga framgångar med ”hundratals gjorda program och tusentals besökare på stationerna”.¹⁹¹

I Ljusdal bestod en tredjedel av produktionerna av lokal musik och sång, men att det även fanns en opinionsmässig potential i Allemansradion framgick när en planerad uranbrytning i närheten av Ljusdal föranledde mängder av lyssnare att göra egna radioprogram i syfte att stoppa gruvprojektet. I Ängelholm drev Radio Kristianstad Alle-

¹⁸⁹ Avsnittet om Allemansradion bygger där inte annat anges på, *Rundgång*, 1978:8, 1981:11, 1981:34, 1984:7, 1987:19.

¹⁹⁰ *Lokalradion och yttrandefriheten. Med rapport om Allemansradion i Ljusdal och Ängelholm*, nr 5/1982; SOU 1981:13 s. 32.

¹⁹¹ *Ibid.*

mansradio riktad till föreningar och över 500 föreningar anmälde sitt intresse. Man upplät även utrymme för en skolklass att göra en egen radiorevy och för en flicka från Klippan att i direktsändning berätta hur känns att vara förälskad i sin lärare. En av dem som arbetade med Bandverkstaden vid Radio Västerbotten minns Allemansradion som något verkligt omdanande:

Till oss kom människor som var engagerade, förbannade, ivriga och besjälade. Mellan åren 1978 och 1983 producerades flera hundra program [och] jag tycker nog att Bandverkstaden eller Allemansradion som den också kallades var den mest demokratiska radioinrättning som har funnits.¹⁹²

På sina håll fungerade Allemansradion som en uppsökande verksamhet. Ett exempel på detta var Radio Skaraborgs ”Bygderadio” som var ett projekt som gick ut på att samtliga 350 invånare i byn Hönsa skulle få lära sig att göra radio. Hos Radio Örebro drev man projektet ”Linje 14”, vilket kan beskrivas som en form av stadsdelsradio. Hos Radio Uppland omfattade Allemansradio bland annat studiecirklar med invånare i Tierp, som gavs möjlighet att göra ett eget program om en dag på jobbet.

Även från Riksradios och Utbildningsradios sida bedrevs Allemansradio.¹⁹³ Uppläggen varierade mellan bolagen men idealen var snarlika och de representeras väl av en uppmaning som formulerades av UR i en skrift om Allemansradio: ”Avmystifiera etermedierna!” (Dahlqvist 1980). I en enkät inför Lokalradios första interna seminarium om Allemansradio som hölls 1978 uppgav 20 av de 24 lokalradiostationerna att de hade Allemansradio (SOU 1981:13, s. 33). När en ny inventering av verksamheten gjordes 1984 var det bara ett tiotal stationer som hade kvar någon form av verksamhet med Allemansra-

¹⁹² *Västerbotten*, 1995:1, s. 27-49.

¹⁹³ Först ut med Allemansradio var Utbildningsradion med sina sändningar i Gimo i Uppland. Riksradiation drev efter dansk förlaga bandverkstad i Helsingborg 1977–1986.

dio. Kort därefter permanentades de försök med närradio som hade på börjats 1979 och därmed försvann Allemansradion.

Produktion av varumärken

Medvetenheten om varumärkens betydelse var inte lika hög under de första åren av lokalradioepoken eftersom konkurrensläget var ett annat, men med tiden kom alla lokalradiostationer att ha egna logotyper och man kunde tack vare den självständighet som varje station gavs odla delvis olika utbudsprofiler och produktionsmetoder. Här finns det områden som åtminstone i efterhand kan förknippas med ett varumärkesmässigt sätt att särskilja lokalradiostationerna både sinsemellan och gentemot Riksradion. Jag lyfter här fram två sådana aspekter: Den första gäller språksyn och språkanvändning och den andra gäller olika stilaroch radioideologier vid olika stationer. I det senare avseendet har jag fokuserat på Radio Göteborg och Radio Stockholm.

Språkanvändning

Intresset för forskning om massmediernas språk ökade under 1970- och 1980-talen (se Strand 1989). Ett parallellspår till språkforskningen gällde vad lyssnare och tittare *egentligen* tillgodogör sig av samhällsinformation eller annat faktautbud i radio och i tv. En aspekt av detta var den så kallade begriplighetsforskningen som utfördes av SR-PUB. Dessa undersökningar visade att publiken minns och förstår anmärkningsvärt lite samt att det finns tydliga samband mellan begriplighet, social klass och utbildningsnivå (Höijer 1990).

Hur väl Sveriges Radio lyckades nå sina lyssnare berodde delvis på det språk som användes i sändningarna. Språkvetenskapligt orienterad forskning om radions nyhetsspråk visade att Ekot och samhällsprogrammen karakteriserades av stereotypa och opersonliga drag, informationsreduktans, underordnade och inskjutna satser och

”tunga led till vänster om huvud verbet i satsen” samt ”substantivsjuka” (Lindblad 1985, s. 25).

Det var delvis för att skapa en alternativ produkt till detta som Lokalradion satsade på ett enkelt nyhetsspråk och ett språkbruk som skulle förstärka den lokala förankringen. Under de första åren fördes det också en livlig diskussion inom Lokalradion gällande hur man på lämpligaste sätt vänder sig till sin lyssnarkrets för att få fram en känsla av lokal tillhörighet, värme och respekt. Jag lyfter här fram tre områden där Lokalradion profilerade språkanvändningen och där många stationer formulerade en egen språkpolicy. Det gäller begriplighet, regional språkfärg och vardaglighet.

Nyhetsgenren genererade särskilda problem i fråga om *begriplighet*. En nyhetssändning har kort sändningstid, språket måste vara neutralt, korrekt och precist, man utgår från skriven text, det handlar om en i grunden monologisk avrapporterande stil och man rör sig inom en genre som till stor del bygger på refererande av fakta och källhänvisningar. Med detta följer gärna ”läsuttal” och ”myndighetssvenska”, vilket antogs ha negativ inverkan på lyssnarnas möjlighet att förstå och tillgodogöra sig sändningarna.

Med hjälp av forskarna vid SR-PUB ville olika lokalradiostationer rikta intresset mot frågor om hur man ökar begripligheten i sina nyhetssändningar. En av dessa stationer var Radio Östergötland: ”Vi anser att det i dagens samhälle förekommer ett språkförtryck mot stora befolkningsgrupper. Vi ska därför aktivt och självständigt verka för att de stora lyssnargrupperna verkligen förstår programmen” (ibid., s. 31).

Främst kretsade begriplighetsfrågorna kring nyhetssändningarna. Hos Radio Östergötland provade man med att ha två reportrar som talade fram nyheterna i dialogform och här ansåg man att det var bättre att ha *en* begriplig nyhet på tio minuter per dag än tio nyhetssnuttar som inte erbjöd lyssnaren något sammanhang.¹⁹⁴ Radio Uppland ville också ge lyssnaren en känsla av helhet. Därför provade man

¹⁹⁴ *Rundgång*, 1979:29.

att sända nyheter på tematisk grund och kunde under en vecka ägna mycket tid åt att ge olika infallsvinklar på en och samma nyhetshändelse i stället för att ha många och korta telegramnyheter. Radio Örebro däremot antog att korta nyheter är mer begripliga; 1983 kunde man meddela man ”under oktober månad sände [...] 520 telegram under 63 nyhetssändningar”.¹⁹⁵

Svensk radio hade sedan starten odlat en språklig norm baserad på rikssvenska. Under 1950-talet mjuknade radions något högtidliga sociolektiska ordning och normen blev vad man kan kalla regionalt standardspråk, vilket innebar att det gick an att tala göteborgska eller dalmål, om språket var vårdat och bildat. Däremot ansågs breda dialekter och folkligt vardagsuttal vara ovårdat, fult och vulgärt.¹⁹⁶

Jämfört med detta var språkideologin inom Lokalradion radikalt annorlunda. Delvis handlade det om skillnader mellan skriftlig och muntlig kultur och mellan den manusbundna Riksradiosvenskan och Lokalradions strävan efter begripligt vardagsspråk.

Regional språkfärg och dialekter ingår i en lokal och oral kultur som i förhållande till den nationella skriftkulturen representerar lokal identitet, autenticitet, tradition och förankring. Ett område som hade särskild betydelse för den regionala språkfärgen inom Lokalradion var av personalpolitiskt slag, då de flesta lokalradiostationer ville ha programvärdar vars tal präglades av regional språkfärg. Hos Radio Gotland var ett av anställningskraven (halvt på skämt) att man ”helst ska man vara gotlänning i tre generationer”.¹⁹⁷ Regional språkfärg ansågs vara en tillgång, däremot ville man inte ha ”språkliga provinsialismer” i form av extremt utpräglade dialekter eller tal på mål.¹⁹⁸ En annan språklig länk mellan lokalradion och området där man verkade var

¹⁹⁵ *Rundgång*, 1979:34 och 1983:9.

¹⁹⁶ Först 1976 fick en telegramredaktör med skånsk dialekt läsa nyheter i P1, enligt (Westman 1989).

¹⁹⁷ *Rundgång*, 1978:9.

¹⁹⁸ Jämförelser av lokalt radiospråk hos tre stationer (Gotland, Västerbotten och Östergötland) under en vecka visar Lindblad att dialekter och andra språkliga provinsialismer inte var så vanliga, medan däremot regionalt färgat tal var vanligt.

regionala markörer i programtitlarna. *Hallå Göteborg, God morgon Skåne* och *Stockholm idag* är bara några av många exempel på detta. Ett tredje sätt att knyta an till och skapa en föreställning om språklig gemenskap var (och är) programserier om lokalt språkbruk med en språkvetare eller amatörexpert som svarar på lyssnarfrågor om dialekter, uttal, etymologi, Ortsnamn, lokala ordstäv och annat.

Ytterligare en aspekt av Lokalradions språkliga distinktioner visavi Riksradiation var vardaglighet.¹⁹⁹ Som Moores (1993) och Scannel (1991, 1996) har visat är en del av radions kommunikativa intentionalit och rationalitet att bekräfta lyssnarens tidrum (vardagen, hemmet, intimsfären, bilen, årstider etc.), samtidigt fungerar radion som en länk som leder bort från vardagslivets ordning till en mer offentlig och gemensam sfär. Genom att man inom Lokalradion gjorde språkliga kopplingar och kulturella referenser till det lokala och till det all dagliga erbjöds lyssnaren en möjlighet till igenkännande och även deltagande:

God morgon! Här är Radio Gotland och klockan är kvart över sex denna onsdag morgon den 26 oktober. Just nu så befinner jag mig ute i Klintehamn. Närmare bestämt på kustvägen där. Eller inne i ett hus rättare sagt. Hemma hos Kerstin och Lars Siggelin. Och det dom håller på med det ska vi prata om den här morgonen. Men som vanligt så ska vi ha lokala nyheter nu kvart över sex, och kvart över sju, och vi ska ha en tävlingsfråga strax före halv sju också. Åsså riksnyheter halvssju också förstås. I studion inne i Visby där sitter Kjell Gai tillsammans med teknikern Björn Carlsson och dom ska presentera nyheterna nu.²⁰⁰

Radio Gotland 26/10 1983, 6.00–7.00

¹⁹⁹ Den kan på ett mycket tydligt sätt kopplas till Scannels (1996) tanke om att det finns ett anspråk på äkthet (authenticity) i all kommunikation, men den utgör också ett bekräftande av kontakt och närvaro som ligger nära Scannels begrepp vardaglighet (dailiness) och socialitet (sociability).

²⁰⁰ Radio Gotland sändning 26/10 1983, 6.00–7.00.

Stationsidentiteter

I jämförelse med Riksradiion kunde Lokalradiion framstå som *en* verksamhet med enhetlig profil men det fanns stora skillnader mellan lokalradiostationerna. Ett par av orsakerna till detta var att de geografiska, socioekonomiska, demografiska och historiska förutsättningarna i sändningsområdena kunde vara mycket olika och att lokalradio-propositionen tolkades olika. Det var två storstadsstationer som kom att dra mest uppmärksamhet till sig, såväl i personaltidningen som i rikspressen. Möjligen berodde det på att *Radio Göteborg* och *Radio Stockholm* representera två lokalradioideologier som under en period framstod som varandras motsats och därmed fick en varumärkesliknande funktion.

Radio Göteborg

Inom *Radio Göteborg* hördes tidigt röster som var kritiska mot lokalradio som lät som ”slätstruken radio”. En grupp journalister som internt kallades ”de fyras gäng” menade att Radio Göteborg borde profilera sig med ”granskande och undersökande journalistik” och inte hålla på med ”morrnblajet”.²⁰¹ I stället ville man konfrontera kommunala makthavare, väcka frågor, granska och använda satir för att ”engagera människor att delta i debatter”. I *Kabaret Apropå* häcklade programledaren Frank Gunnarsson och några inhyrda skådespelare lokala potentater och andra ”samhällsbevarande krafter”.²⁰²

Kabaret Apropå hade sin publik, medan andra uppfattade programmet som ”vänstervridet”. Under våren 1982 gjordes flera anmälningar till Radionämnden gällande ett antal inslag, men ledningen för Ra-

²⁰¹ Avsnittet om Radio Göteborg bygger om inte annat anges på följande källor: *Radionämnden anser... 1982* (1983), *Rundgång*, 1979:28 och *Rundgång*, 1980:1.

²⁰² Gunnarsson sade sig ta ställning för ”dom utnyttjade, dom arbetande och de arbetslösa människorna. Något som borde vara varje journalist förbannade skyldighet”. Ett annat av Gunnarssons mantran var att väcka människor ur politisk leda och motarbeta politikerförakt. ”Politiker ljuger och pratar skit. Enda sättet att råda bot på politikerföraktet är att peka ut dem som ljuger och pratar skit”.

dio Göteborg försvarade Gunnarsson och hans program. Läget spetsades dock till när en sketch med två namngivna manliga lokalpolitiker och en kvinnlig tjänsteman ("Göteborgs politikers sängkammare") ledde till att stationschefen Bo Carlsson, i egenskap av ansvarig utgivare, åtalades för förtal. Lokalradioledningen avskedade Carlsson och lade snabbt fram förslag på nya chefer. Ingen av dessa föll personalen vid Radio Göteborg på läppen. I stället svarade personalen med en endags punktstrejk, viket fick ett tiotal andra lokalradiostationer att gå ut i sympatistrejk.

Det var långt ifrån alla lokalradiostationer som stödde aktionen vid Radio Göteborg och något av en klyfta öppnade sig inom Lokalradio. Företagsledningens svar på vad man uppfattade vara en olaglig och vild strejk var att man stängde Radio Göteborg. Sedan stod stationen tyst under tre veckor. Detta var en mediehistoriskt sett minst sagt unik åtgärd. Minst lika unikt var Radionämndens beslut att informera regeringen om de anmälningar som hade kommit in gällande *Kabaret Apropå*. Händelserna vid Radio Göteborg skakade om hela Sveriges Radio och ledde till att Nils Petter Lindskog lämnade sin befattning som LRAB:s VD. Detta tycks också ha varit kulmen på en period då de lokala radiostationernas självständighet stod i centrum och då det pågick en ständig debatt i personaltidningen och i sändningarna om vad "lokalradio" egentligen stod för eller borde stå för.

Radio Stockholm

Om Radio Göteborg förknippades med vänstervridning anklagades Radio Stockholm snarare för att vara "amerikanskt" och ungdomsfixerat.²⁰³ Radio Stockholm gick i bräsch för ett lokalradiotänkande som inte bara byggde på nyhetsjournalistik utan även innehöll nya

²⁰³ Avsnittet om Radio Stockholm bygger om inte annat anges på följande källor: *Stockholms Tidningen*, 21/2 1983, 28/7 1983 och 19/10 1983, *Svenska Dagbladet*, 7/3 1983, *Expressen*, 19/8 1983, *Rundgång*, 1983:24, *Lrab-bulletinen*, 1989:16, *Programbladet*, 1985:7, *Röster i Radio och TV*, 1986:44, *Aftonbladet*, 25/1 1985, *Expressen*, 19/2 1987, 6/2 1989 och 21/3 1992 samt intervjuer med Staffan Dopping 15/4 2004 och Harald Norbelie 15/11 2006.

programformat inom nöjes- och evenemangsjournalistik. Radio Stockholm var också tidigt ute med att blanda aktualiteter och underhållning (infotainment). Radio Stockholms chef under denna period var Harald Norbelie som stack ut hakan genom att säga att han ville skapa en station som var ”till nytta och glädje”. Dessutom tillät Norbelie sponsring av vissa sändningar.

Radio Stockholms hade genom en egen förhandling med Televerket fått tillgång till en extrafrekvens och det var via denna (P5 Radio Stockholm) som man prövade en ny och mer publiktillvänd flödesradio, som kom att få effekt på hela Lokalradion. Det hela började när två av stationens medarbetare (Staffan Dopping och Ulo Maasing) inför sommaren 1983 fick klartecken av Norbelie att använda P5-frekvensen för att göra *Sommarpuls*, som var ett experiment med flödesbaserad musikradio inspirerat av bland annat amerikansk reklamradio. Ambitionen var att blanda populär musik, tävlingar, lokala nyheter, väder, HF-teknik och lyssnarsamtal (utan reklam). Enligt Dopping och Maasing gällde det att ”ringa och snacka med folk, improvisera, låta oförutsedda saker hända”. Allt för att göra ”ett levande program”. *Sommarpuls* var lågbudgetradio. Programvärdarna sände fyra timmar var i sträck och genom att man själv skötte både programledarrollen och tekniker rollen (självkör) kunde man hålla nere kostnaderna och göra långa sändningar. Självkör blev också ett sätt att hålla tempot uppe i sändningen. Vid denna tidpunkt var självkör en udda fågel också inom Lokalradion och det var en arbetsform som aktualiserade frågor av fackligt slag gällande arbetsmiljö och yrkesrevir, men främst handlade diskussionen om hur det hela lät i och med att *Sommarpuls* signalerade en förskjutning i de interna maktrelationerna mellan nyhetssidan och de som gjorde program.

Det var mycket opposition på nyhetsredaktionen från dem som varit på semester medan vi startat ett fruktansvärt program. Fruktansvärt för att dels var det populärt och dels var det fruktansvärt. Så det ville man ha en diskussion om man verkligen skulle lägga resurser på den här typen av amerikaniserad radio.

De hoppas nog att det skulle var en tillfällighet som aldrig upprepades. Vi hade ett seminarium, där det var en väldig debatt. Men chefen trumfade igenom detta. Vi körde i gång igen i oktober under namnet *Storstadspuls*. [...] Jag tillhörde dom som tyckte att man skulle föra in lite mer glädje och lättsamhet i programmet. Så fanns det gott om folk som slog ned på det. Dels så kallades det för amerikanskt så fort det var mer underhållande och dels sa de att det står ju faktiskt i propositionen att vi ska ...²⁰⁴

Staffan Dopping, Radio Stockholm

Det riktades kritik mot Radio Stockholms också från andra lokalradiostationer, där det fanns de som tyckte att musikurvalet i Radio Stockholms P5-sändningar låg för nära skivbolagens intressen och luktade smygkrekam. En medarbetare vid en annan lokalradiostation ansåg att *Sommarpuls* och efterföljaren *Storstadspuls* förvandlade Lokalradion till en ”journalistisk förskola” med ”amerikansk rock och pop, med tomsnack och reklamsnack och så mer amerikansk rock och pop”. Lokalradions VD Lena Wennberg menade att oavsett vad man ansåg om utbudet så gav Radio Stockholm och *Storstadspuls* Lokalradionen plats i medvetandet, både som företag och radioform, hos både lyssnare och politiker. ”Antingen man var passionerat för eller emot så blev det [Lokalradion] plötsligt någonting som man kunde tala om, debattera och diskutera”.

Radio Stockholms experiment i P5 fortsatte. Både i form av kontinuerlig serieproduktion och som enstaka och delvis unika projekt, som när Radio Stockholm 1989 sände ”århundradets rättegång” där Christer Petterson stod åtalad för mordet på Olof Palme.²⁰⁵

Ett mer stadigvarande och banbrytande programkoncept, som flera andra lokalradiostationer tog efter, var *Jobbing*. Här fungerade Radio Stockholm i samarbete med Arbetsförmedlingen som telefon-

²⁰⁴ Intervju med Staffan Dopping 15/4 2004.

²⁰⁵ Femton år senare gjorde Ekot en liknande sändning i P1 från rättegången efter mordet på Anna Lindh.

förmedlare av jobbkontakter mellan lyssnare och arbetsgivare. Det hela gjordes inom ramen för ett lättsamt tretimmarsblock med en hel del grammofonmusik. I infotainment-programmet *Salong Direkt* med John Chrispinsson skulle stämningen vara mer informell och man fick gärna prata i munnen på varandra, medan man drack sitt vin på en lokal krog där en känd gourmetkock och en kändiskrönikör tillhörde de stående gästerna. *Stockholm Direkt* med Hasse Aro som programledare, sedermera programledare för TV3:s *Efterlyst*, var ett granskade, debatterade och direktsänt aktualitetsmagasin med telefonsamtal från lyssnare. *Åsiktbasaren* med Lennart Modig och Pelle Törnberg (sedermera hos MTG) var ett insändarprogram där lyssnarna kunde ringa direkt in till studion med inte alltid rumsrena åsikter, och *Seniorpuls* var ett förmiddagsblock för den lite äldre delen av Radio Stockholms lyssnare.

När SR-PUB 1987 undersökte lyssnandet på Radio Stockholms två kanaler visade det sig att 65 procent av alla stockholmare lyssnade på någon av eller bägge Radio Stockholms kanaler under en vanlig dag. Det innebar att Radio Stockholms två kanaler tillsammans hade fler lyssnare än vad Riksradios tre kanaler sammantaget fick ihop i huvudstaden. Flera lokalradiostationer tog efter Radio Stockholms ”radioideologi” och vid tiden för Lokalradios inträde i en egen kanal (FM4) hade blockbaserad flödesradio närmast blivit en norm. Det gjorde att Radio Stockholm inte längre framstod som så annorlunda. En tidningsrubrik från *Expressen* (6/2 1989) ger en tidsbild av Radio Stockholms problematik: ”Huvudstadens stolthet har tappat stilen”.²⁰⁶

Radio Stockholm var pionjär. Redan 1983 avfytrade Staffan Dopping och Ulo Maasing lokala succén ”Storstadspuls”.

²⁰⁶ Ändå fortsatte Radio Stockholm att göra försök med nya grepp, som att ge dansbandsmusiken plats i Agneta Askelöfs önskeprogram *Tryckartajm* (1989–1992), där breven med tiden mer kom att handla om människors behov av att vara personliga offentligt än om rena musikönsknings. Även ring-in-programmet *Drömstationen* med Claes Åkesson lämnade plats för lyssnarnas innersta tankar.

Blandningen av Michael Jacksons "Billy Jean", kaxiga radioröster och en massa lust var explosiv. Nivån på lyssnandet var i princip Hylandsmässig – detta var långt före reklamradion, på den tiden då all popmusik var stora satan och det fortfarande hette Televerket och Tjeckoslovakien. Tio år senare tog man steget över till renodlad flödesradio. Programmen saknade namn och alla röster skulle "jobba med samma koncept". År 2003 får man inte direkt pirr i underlivet av ordet flödesradio som började som anarkistiskt bus för tjugo år sedan och sedan har stelnat till feg formatradio.²⁰⁷

Rasmus Malm, Dagens Nyheter 11/11 2003

²⁰⁷ *Dagens Nyheter*, 11/11 2003.

6. I ett vardagsnära format. Lokalradio 1987–1992

Vi gick från att vara den här väldigt typiska programsatta radion till att bli mer flödesradio. Där nyheter, aktualiteter, personer, reportage och musik fanns hela tiden. Sen lärde vi oss efterhand att de hörde hemma i vissa block också. Du var mer aktualitetsinriktad på morgonen. Du kanske hade lite mer livsstil på förmiddagen. Du hade ett annat tempo på en tidig eftermiddag och återgick till en mer aktualiserad radio på eftermiddagen. Sånt lärde man sig ju i spåret av att vi helt plötsligt hade hela dagen att spela på.²⁰⁸

Malte Lind, Radio Västmanland

Med start 1987 gick lokalradiostationerna i tre omgångar över till en egen kanal (FM4). Det innebar att Riksradiion (RR) och Lokalradiion (LRAB) i egenskap av att två dotterföretag inom Sveriges Radio och två olika former av radioverksamheter kom i direkt konkurrens med varandra på lyssnarmarknaden. Internt kom man att strida om resurser, sändningstider och annat. Lokalradions uttåg ur P3 gjorde att de flesta lokalradiostationerna tappade många lyssnare och man sjönk från de nivåer på 60–70 procents dagligt lyssnande som man hade haft i P3 till 25–30 procent i FM4. I konkurrensen med Lokalradions block med självkörd flödesradio nådde Riksradiion framgångar med sina påkostade morgon- och eftermiddagsprogram, där innehållet låg i gränslandet mellan aktualiteter och nöje. Inom ramen för FM4 skapade Lokalradiion sin egen form av flödesradio, med långa sändningar under dagtid, där musik blandades med lättsamt prat och lyssnarkontakter. Det är denna period av mer öppen konkurrens som

²⁰⁸ Intervju med Malte Lind 25/1 2007.

står i fokus för detta kapitel. Här beskriver och analyserar jag Lokalradions tid i FM4 mellan 1987 och 1993, det vill säga fram till dess att Lokalradion och Riksradien slås ihop.

Det är under Lokalradions år i FM4 som mycket av det som sedan har blivit signum för modern lokalradio etableras. Det gäller till exempel täta nyhetssändningar, användningen av jinglar och andra varumärkesfrämjande grepp, blocksändningar, framhållande av programledaren, samtalsradio och ökad medvetenhet om musikprofilens betydelse. Detta sker parallellt med att man börjar använda nya produktionsprinciper som ”klockor” och datoriserad musikläggning, med inspiration från utländsk reklamradio.

Intermedial konkurrenskontext

Under den andra hälften av 1980-talet och i början av 1990-talet hamnade radiomediet återigen i skuggan av tv. Det skedde också något av ett paradigmskifte inom tv-området i och med att det svenska tvåkanalsystemet under ett licensfinansierat public service-bolag utmanades av transnationella, annonsfinansierade satellit-tv-kanaler som nådde ut via kabel-tv-nät, sedermera kom marksänd reklamfinansierad tv (TV4). Sammantaget aktualiserade denna situation frågor om nationell, transnationell och lokalt medieutbud och medieäggande, och det var knappast något tillfällighet att ”det svenska” i utbudet betonades i Sveriges Radios sändningsavtal för avtalsperioden 1986–1992 (SOU 2005:1, s. 56f.).

(Lokal)radions roll i satellit-tv-åldern

Enstaka försök med mycket begränsade kabel-tv-sändningar skedde i Sverige redan i början av 1960-talet, men de första offentligt sanktionerade försökssändningarna genomfördes i Kiruna i mitten av 1970-talet. Det rådde enighet om att kabel-tv, video, mobila telefoner och möjligen också ”bildtelefoner” tillhörde medieframtiden. En annan

del av medieutvecklingen som föranledde frågor om radions framtid var den begynnande datoriseringen av det svenska samhället och vardagen.

I början av 1980-talet började det statliga Televerket (senare Telia) bedriva kabel-tv-verksamhet. 1984 antogs en lag som tillät försöksverksamhet med satellit-mottagning via kabel-tv-nät. Snart kom också en särskild kabel-tv-lag och en kabel-tv-nämnd inrättades och man debatterade och spekulerade om det framtida tv-utbudets kvaliteter och effekter, inte minst med avseende på barn och unga (se Svanberg 1983).

Några andra ledord i debatten var demokrati och ”när-tv” och tanken var att kabel-tv-näten både skulle fungera som kanaler för myndigheter och kommunala bolag och som forum för organisationer och föreningar, så långt talades det inte föga om utländska sändningar och underhållningsutbud. När lagen om lokala kabel-tv-sändningar trädde i kraft den 1 januari 1986 fanns det ett fyrtiotal kabel-tv-nät i landet med sammanlagt omkring 100 000 anslutna hushåll. Fem år senare fanns det 462 kabelnät i Sverige, varav en tredjedel sköttes av statliga Televerket (Hadenius & Weibull 1993, s 236f.). Till dessa nät var cirka 200 000 hushåll anslutna (Kleberg 1991, s. 196). Sedan accelererade utbyggnadstakten ytterligare och när LRAB fördes samman med RR 1992 hade 49 procent av de svenska hushållen tillgång till satellit-tv via lokala kabelnät eller egna parabol (Findahl 1995, Lindblad 1983).

Utbyggnaden av kabel-tv och tillgången till satellit-tv-kanaler förändrade den svenska tv-kulturen i grunden (Furhammar 2006). Tidigare hade det funnits två public service-kanaler (TV1 och TV2) som mestadels sände kvällstid och som erbjöd ett utbud som i princip var riktat till alla. Genom att skaffa sig ett kabel-tv-abonnemang fick titaren tillgång till ett stort utbud av utländska, ämnesbundna, reklamfinansierade och målgruppsanpassade dygnet runt-kanaler: CNN började sända i Europa 1985, MTV Europe blev tillgängligt i delar av landet från och med den 1 augusti 1987 och ett par år senare kom

Eurosport. På nyåret 1987/88 startade TV3 sina sändningar på svenska från London och hösten 1990 inledde TV4 sändningar över satellit. Ytterligare en aspekt av den nya tv-kulturen var videobandspelare, 1989 hade mer än hälften av alla i åldern 9–79 år tillgång till hemvideo. Videotekniken innebar, i likhet med kassettbandspelare på 1970-talet, något revolutionerade i och med att makten över mottagandet och hanteringen av materialet för den egna upplevelsen i högre grad hamnade hos mottagaren genom möjligheten till "time shifting" (Cubitt 1991).

Ökat inflytande för mottagaren låg i tiden, liksom tankar om att avreglering leder till konkurrens och mångfald. Sett till medieägandet var tendensen snarare den motsatta, med en ökad koncentration till färre aktörer. I princip kunde mediekonglomerat med dygnet runt-sändningar i satellit-tv-format, som MTV eller CNN, konkurrera ut radiomediet vad det gäller att fungera som musikbakgrund, sällskap eller uppdateringsmedium. Den nya situationen väckte frågor om vilka funktioner radiomediet skulle fylla i framtiden, och därmed också frågor om vilka intermediala konkurrensstrategier som Sveriges Radio och Lokalradion borde anlägga.

Att det redan här, före avregleringen av radio och tv var ett faktum, fanns ett konkurrensmedvetande inom SR i relation till framväxten av en ny mediavärld kan man utläsa av rubriker på förorden i SR:s årsredovisningar från denna tid: "Nu gäller det framtiden" (1978/79), "Allt fler konkurrerar om publiken" (1979/80), "Inte försvårigt minska konkurrenskraften" (1981/82), "En del av världen" (1984/85) och "Inför ett systemskifte" (1991).²⁰⁹

I en koncernövergripande utredning från 1988 inventerade SR aktuell och framtida medieteknik.²¹⁰ Här ingick också omfattande om-

²⁰⁹ Redan 1982 lade SR fram en koncernövergripande utredning om vilken roll SR skulle inta och vilka strategier man skulle följa inför 1990-talet. En av de frågor som väcktes i denna rapport gällde radions framtid och här var tonen en aning uppgiven: "Radion – ett massmedium för minoriteter eller ett minoritetsmedium för massorna?" Se Ljudradion i framtiden. Tankar inför 90-talet, H 13 F8:3.

²¹⁰ *SR inför 90-talet. Sveriges Radios verksamhetsplaner 1990–95.*

världsanalyser och man gjorde framtidsprognoser och genomgångar av det egna utbudet samt analyserade olika publika tendenser. Enligt denna utredning torde det vara ”SVT som främst står inför medieutvecklingens stora utmaningar”.²¹¹ Utländsk radio via satellit eller andra distributionsformer uppfattade utredarna dock inte som något hot.²¹² Enligt en LRAB-rapport från borde lokalradion som radioform med sin direkthet, öppenhet och folklighet kunna bli ”satellitålderns motvikt”.²¹³

Lokalradions roll blir [därmed] ännu tydligare när den ställs i relation till den föränderliga mediemiljön med dess starka internationella inslag. Därvid framgår att en radio på lokal grund har särskilda förutsättningar att utveckla kvaliteter som information och service, förbättrad tvåvägskommunikation, rikare kulturupplevelser, fördjupad demokrati.²¹⁴

Intramedial konkurrensskontext

En stor förändring i den intramediala konkurrensen under denna tid var givetvis att lyssnarna nu kunde välja mellan lokalradio och riks-sänd radio. Dessutom fanns närradion att tillgå. Närradiostationernas räckvidd var visserligen begränsad och lyssnarsiffrorna låga, men intresset för att sända närradio var till en början mycket stort. Från det att närradion permanentades 1986 och fram till rekordåret 1990 ökade antalet föreningar med närradiotillstånd från 816 till nära 2 400 tillstånd spridda över 154 orter i landet. De som då i första hand innehade närradiotillstånd var religiösa förbund och politiska föreningar (SOU 1990:70, s. 64.). 2003 hade antalet närradiotillstånd krympt

²¹¹ Ibid. Se även *Antennen*, 1988:8, 1988:11, ”SR-studien: Utredningsplan”, 16/10 1987, MB H09 F1:0177.

²¹² ”SR-studien. Sammanfattande översikter av studierna”, MB H13 F10:0001.

²¹³ ”Lokalradion under 90-talet”, 11/12 1987, D00 F2:10.

²¹⁴ Ibid.

till 1 265 och de var fördelade över 173 orter (Hedman, 2004, s. 244 f.).

I slutet av 1980-talet dök det upp prekommersiella närradiostationer som sände under delar av veckan. Främst fanns de i och kring storstäderna och de erbjöd en produkt som SR inte kunde matcha, långa sändningar med tempofylld musikradio. En del av de prekommersiella närradiostationerna hade också tydliga musikprofiler, professionella arbetsmetoder och avlönad personal (se kapitel 9).

Konkurrens och samverkan inom SR

Public service-monopolet var inte bara trängt utifrån, samverkan mellan Riksradiation och Lokalradiation inom P3:s ram 1977–1987 var långt ifrån oproblematiskt och bägge bolagen ville ha mer sändningstid och ökat oberoende. Riksradiation behövde mer sändningsutrymme (främst för P3) för att möta lyssnarnas alltmer finfördelade musiksmak. Samtidigt ville Lokalradiation och de 24 lokalradiostationerna ha mer sändningstid för att utveckla sitt utbud och stärka sin ställning. Allt talade för att det behövdes en FM-kanal till.²¹⁵ Det fanns en politisk vilja och en teknisk plan för utbyggnad av ett fjärde FM-nät (FM4), men beslutsprocessen var långsam. En modell för utbyggnaden av FM4 presenterades inför det sändningsavtal som kom att gälla mellan 1978 och 1986.²¹⁶ Vad som återstod att ordna var finansieringen, dessutom måste man lösa frågor om vilket av de två radiobolagen som skulle sända i det nya nätet och vad FM4 skulle fyllas med.

²¹⁵ 1981 höll Riksradiation och Lokalradiation ett gemensamt framtidsseminarium där en föredragsrubrik var talande för önskemålen och för den utdragna beslutsprocessen kring det fjärde FM-nätet: ”10 år utan P4”. Se ”Program för seminarium RR/LRAB i Gävle 27–29/1 1981”, F1 9 F7:1.

²¹⁶ Se prop. 1977/78:91, s. 185.

Kampen om FM4

Inför starten av FM4 diskuterade LRAB och Riksradiion, under överinseende av Sveriges Radio-koncernen, hur den nya fjärde radiokanalen kunde disponeras. Man ordnade seminarier dit man bjöd in gästtyckare som fick lämna förslag på hur ett framtida FM4 skulle kunna se ut. Det kom många förslag på vad FM4 skulle kunna användas till: folkbildning, mer sport, ekumenisk kristendom, kontaktannonser på nätterna, radio för ett vilset samhälle.²¹⁷ ”Kan radion bli mer lustbetonad?” undrade Sveriges Radios koncernchef Örjan Wallqvist.²¹⁸

Två av grundfrågorna var om man skulle satsa på kanalprofilering eller om man skulle sträva efter blandade kanaler. Frågan var också om FM4 skulle baseras på profilerat blocktänkande och tablåstyrning eller om FM4 skulle vara en tummelplats för ett varierat utbud av enskilda och mer unika program med många olika målgrupper i sikte. En del av det spel som föregick införandet av FM4 var det utredningsarbete som skedde inom de bägge bolagen. Riksradiion genomförde 1984 en utredning som menade att resurser borde tillföras distrikten.²¹⁹ LRAB lade å sin sida fram en utredning som föreslog att sju av Riksradiions tio distrikt borde läggas ned och i stället borde lokalradiostationerna leverera innehåll till Riksradiion. En annan nyckelfråga gällde placeringen av invandrarprogrammen.

Man kan sammanfatta de frågor som låg i potten inför starten av FM4 på följande sätt:

- Vilket av bolagen skulle ha (mest) kontroll över FM4?
- Hur skulle utbudet profileras mellan de fyra kanalerna?
- Hur skulle Ekots roll i FM4 se ut?

²¹⁷ ”Möte om 4-kanalssystemet i radio, tisdagen den 27 januari 1987”. MB H09 F1:0182.

²¹⁸ ”Radio till lyst – samtal om radio i fyra kanaler, onsdagen den 11 mars 1987”. MB H09 F1:0182.

²¹⁹ Distriktsutredningen, F10 B3:1.

- Vilka rikskanaler skulle läggas ut i FM4 när Lokalradion inte sände?
- I vilken kanal skulle barn- och ungdomsprogrammen placeras?
- I vilken kanal skulle minoritetsspråksprogram/ invandrarprogram placeras?
- I vilken kanal skulle Utbildningsradions sändningar placeras?

Riksradiion ansåg att minoritetsspråken och Utbildningsradion borde samsas med Lokalradion i FM4. LRAB ville ha FM4 för sig själv och därtill få mer resurser.²²⁰ Vad som stod på spel för respektive bolag var beslutanderätt, resurser, ansvarsområden och förutsättningarna för att skapa en stor och trogen publik – genom att inte tvingas ansvara för pliktuppdrag som kostar resurser men inte höjer lyssnarsiffrorna. Beslutet blev att FM4 skulle öronmärkas för de lokala kanalerna och när de inte sände skulle FM4 ”tappa de tre rikskanalerna”. Till en början handlade diskussionerna om att blanda utbud från bägge bolagen, men beslutet blev till sist att FM4 skulle bli Lokalradions hemvist. Det innebar att Lokalradion och Riksradiion under dagtid och för första gången hamnade i direkt konkurrens med varandra på lyssnarmarknaden. Därmed blev också frågor gällande profilering av den egna verksamheten viktigare för bägge parter.

Utbyggnaden av FM4 skedde i fem etapper mellan november 1987 och oktober 1989. I och med att den 25:e lokalradiostationen Radio Sjuhärad startade 1990 var lokalradionätet helt utbyggt.

Basen för de lokala stationerna skulle vara sändningar mellan 06 och 18 måndag till fredag. Under dessa tolv dagliga lokalradiotimmar skulle lyssnarna erbjudas tre typer av utbud: ett grundutbud med nyheter och annat, ett evenemangsutbud med särskilda sändningar från sport, kommunfullmäktige och ett beredskaps/serviceutbud som skulle finnas med efter behov.²²¹ Till en början fanns det ambitioner

²²⁰ *Rundgång*, 1980:40.

²²¹ LRAB verksamhetsberättelse 1987/88, s. 50.

inom Lokalradion att sända i 12-timmar även under lördagar och söndagar, men resurserna saknades.

I FM4 tredubblades Lokalradions genomsnittliga sändningstid per vecka, jämfört med när man sände via P3. Det första verksamhetsåret i P3 (1977/78) var den totala sändningstiden 16 000 timmar för att sedan öka fram till Lokalradions sista år i P3 (1986/86) då utbudet var nära 40 000 timmar. Först då hade merparten av Lokalradions stationer uppnått den stipulerade nivån på 20,5 timmar i veckan. Detta kan jämföras med att de 25 lokala stationerna tillsammans sände 87 000 timmar under Lokalradions sista år i FM4 (1992): Det ger ett snitt per station på ungefär 60 timmar per vecka, men de enskilda stationernas sändningstid varierade mycket, från Radio Sjuhärads 40 timmar per vecka till Radio Malmöhus 70 timmar och Radio Stockholms 97 timmar per vecka (inkl. P5). Med andra ord fördubblade Lokalradion sin totala sändningstid på fem år.

I FM4 hade Lokalradion att producera långt fler sändningstimmar och staten gjorde en viss uppräknings av LRAB:s anslag, men det räckte inte till att höja personalstyrkan och det påverkade produktionssättet, utbudets karaktär och idealen. De mönster och rutiner för lokala nyheter och aktualiteter som hade etablerats i P3 var fortfarande en bas, samtidigt som det krävdes nya innehållsstrukturer, produktionssätt och värderingar för att fylla sändningstiden och hålla nere kostnaderna.

Lokalradion profilerar

Till skillnad från riksradiokanalerna hade lokalradiostationerna små möjligheter till kanalprofilering, eftersom man skulle ha en bredd i sitt utbud och ”med lokal profil [skulle] förena de tre rikskanalerna i en enda kanal”.²²² Lokalradiostationerna satsade då på flexibla, öppna och tillgängliga upplägg. ”I stället för tre samlade och begränsade programblock under dagen erbjuds nu ett flöde av program och

²²² LRAB verksamhetsberättelse 1987/88, s. 10.

block”, skrev LRAB:s VD Jan Engdahl i verksamhetsberättelsen för 1987/88.²²³

Förändringen i riktning mot en mer flödesbaserad radio märktes redan under *fullskaleförsöken* våren 1985 då Radio Malmöhus, Radio Göteborg och Radio Örebro (via lokala extrasändare) prövade med dagliga sändningar under vardagar mellan 6 och 18. Man gjorde även en del helgsändningar och specialsändningar med sport, ungdomsprogram, topplistor, och till och med nattradio. Inför försöksperioden redogjorde de tre teststationerna för sina mål och metoder. Deras uppfordrande formuleringar blev sedan också vägledande för lokalradiostationernas verksamhet i FM4 och pekade även fram mot senare tiders lokalradio.²²⁴

- Finna nya sändningstider.
- Skapa en programmix i den egna kanalen som utgår från friheten att sända dygnet runt och viljan att nå många lyssnare.
- Arbeta med mycket begränsade resurser utan att nedrusta all kvalitets-/tung produktion.
- Pröva nya produktionsmetoder.
- Utveckla radions förmåga till snabbhet och direkthet.
- Utveckla nya programformer och metoder anpassade till hel-dagssändande radio.
- Nå nya lyssnargrupper.
- Vinna tillbaka de unga lyssnarna.
- Utveckla dialogen med lyssnarna.

I en av Lokalradions personaltidningar menade en röst att fullskaleförsöken visade vägen för framtidens lokalradio genom att peka på

²²³ Ibid., s. 9.

²²⁴ *Programbladet*, 1985:4, 1985:46.

att det krävdes nya tankegångar inte bara om hur man gör lokalradio utan också om hur man värderar resultatet:

Fullskaleförsöket har brutit upp, på ett brutalt sätt, det gamla kvalitetsbegreppet. Kvalitet för radio i lokal form är inte enbart omfattande research, lång produktionstid, mycket redigering och band, kompakt, tät och effektiv information. Kvalitet är i stor utsträckning också Närhet – Spontanitet – Engagemang – Aktiva lyssnare – Ljud – Miljö – Musik. [...] Detta är kvalitet. Lokalradiokvalitet.²²⁵

I ljuset av fullskaleförsöken började alltfler lokalradiostationer ändra sina tablåer och sitt tilltal. På många håll innebar det att morgnarna fick en lättare och mer lyssnaranpassad karaktär med kortare inslag, tätare nyhetssändningar, mer musik och en del underhållande inslag. Eftermiddagsblocket blev mer av aktualitetsradio med uppdatering kring trafikläget. Däremellan sändes sällskapsradio.

Det var på förhand klart att Lokalradion med utökad sändningstid i FM4 skulle bestå av grammofonmusik till minst en tredjedel. Det sades också att man skulle ha en lättsam ton och programlägga mot P3. Detta fick Riksradios VD Ove Joanson att påpeka att målet med den nya Lokalradion inte fick bli ”att till varje pris nå största möjliga antal lyssnare genom att spela musik”. Lokalradion kontrade: ”Riksradiion är bara rädd för konkurrensen.”²²⁶

Riksradiion profilerar

Lokalradion tycktes ha ett vinnande koncept, Ove Joanson menade dock att Riksradios betydelse skulle öka ”i en mediesituation som präglas av polariseringen mellan lokala och multinationella program”.²²⁷ I denna nya kontext skulle Riksradiion profilera sig genom

²²⁵ *Programbladet*, 1985:14.

²²⁶ *Röster i Radio och TV*, 1987:45, s. 61.

²²⁷ Ove Joanson, tal vid presskonferens 24/8 1988, J10 A2A:28.

att satsa mer på *sina* huvudprodukter, det vill säga ett ”kvalificerat, rikhaltigt och mångsidigt radioutbud över hela Sverige”, [med] ”en unik förmåga att formulera och spegla gemensamma svenska erfarenheter”. Till begreppet ”Riksradiokvalitet” räknades sådant som kulturbevakningen, den klassiska musiken, radioteater och en del andra gestaltande genrer.²²⁸ Riksradiion fortsatte därmed att ”satsa 80 procent av resurserna på kanaler som 20 procent lyssnar på”.²²⁹ Det var med andra ord P1 och P2 som Riksradiion ville framhålla.

Jag har här valt att lyfta fram vad jag ser som tre centrala konkurrensstrategier från Riksradiions sida gentemot Lokalradiion vid denna tid: integrerad radio, lyssnarorienterad radio och kanalprofilering.

Riksradiions styrelse lade 1989 fast ett dokument benämnt ”Riktlinjer för 1990-talet”. En del av detta var att Riksradiions produktioner skulle gå mer i riktning mot det man kallade *integrerad radio*.²³⁰ Den som var ansvarig för detta projekt var Ekots Lisa Söderberg, som sedermera blev P3-chef (1993–1996) innan hon efterträdde Ove Joanson och var VD för Sveriges Radio (1996–2003). Tillsammans drev Söderberg och Joanson tanken om att sända programmen på samma tider varje dag (så kallad strippad tablå). Man ville också fortsätta satsa på den typ av blocksändningar som Riksradiion hade börjat arbeta med omkring 1985. Det innebar längre programserier och därför skulle redaktionerna bakom de stora programserierna få disponera egna studior. Riksradiion ville i likhet med Lokalradiion skapa ytor för samverkan mellan olika yrkesgrupper, inte minst gällde det att få teknikerna mer delaktiga i innehållsproduktionen, samtidigt som producenterna skulle lära sig mer om radiomediets uttrycksformer.²³¹

För att luckra upp gamla yrkesrevir, statusgränser och inkrökt synsätt utbildade Riksradiion ”realisatörer” och ”mångfaldare”. Deras uppgift var att gå in i verksamheten som ett slags ambassadörer för

²²⁸ Riksradiion. Anslagsframställan 1990, RR F1:177.

²²⁹ Ove Joanson, tal vid Riksradiions 60 årsjubileum, *Rreptilen*, 1985:47.

²³⁰ *Antennen*, 1987:27, *Rreptilen*, 1990:31.

²³¹ ”Rapport. Integrerad radio”, G 24 F3:14. Se även *Rreptilen*, 1989:35, 1990:31.

nya och mer gränsöverskridande arbetssätt. Målet med denna reformering av produktionen inom Riksradiön sades vara att säkerställa satsningen på ”Riksradiokvalitet”.²³²

En nyckel i Riksradiöns nya konkurrensstrategi och produktionsordning var övergången från programbaserad och producentstyrd radio med ”spräckliga kanaler” till mer renodlade kanaler. Visserligen var *kanalprofilering* mellan riksradiokanalerna inte något nytt, den första och grundläggande uppdelningen gjordes 1966 (se kapitel 4). Nästa tablårevision skedde 1976. Den gjordes inför Lokalradiöns inträde i P3 och kvällspressen kallade den ”Radiorevolutionen”. Snart (1981/82) var det dags igen, denna gång för en diskussion om blandade eller spräckliga kanaler, innan det var blev ”Den stora kanalrensningen”.²³³

När de lokala stationerna gick över till FM4 frigjordes tre timmar attraktiv sändningstid per dag i P3 och det gav Riksradiön möjlighet att möta konkurrensen från FM4 på nya sätt. Här valde Riksradiön att satsa på blockprogram och flödesradio. Morgonprogrammet *Frukostbrickan*, förmiddagsmagasinet *Radio FM* och eftermiddagsprogrammet *Efter Tre* (1987–1992), som visade sig bli Riksradiöns stora lyssnarmagnet, byggdes alla upp kring block- och flödesprinciper.

En tredje sida av Riksradiöns förnyelsearbete var en ökad *lyssnarorientering*. En del i detta var ett ökat intresse för lyssnarsiffror. Det visade sig att P3 stod sig tämligen väl, medan Lokalradiön tappade många av sina gamla lyssnare från P3 när man gick över till FM4. Ändå behövde Riksradiön hitta ett nytt tonläge och bli bättre på att tänka i termer av *olika* målgrupper. Den ökade lyssnarorienteringen handlade också om att påverka tankemönster hos Riksradiöns anställda. Vid

²³² Ett annat led i förnyelsen av Riksradiön var ”Radioskolan”. Det var en internutbildning där en handfull nykläckta journaliststudenter skulle få lära sig att radio kan vara mer än journalistik. Efter två års utbildning presenterades Mark Levengood och de andra som tillhörde den första kullen i Radioskolan under rubriken ”Nu ska de förnya radion”. Se *Röster i Radio och TV*, 1988:12.

²³³ Se *Expressen*, 20/2 1976, *Göteborgs-Posten*, 29/7 1981 samt *Röster i Radio*, 1981:28 och 1982:34.

Riksradios 60 årsjubileum påpekade Ove Joanson att det krävdes ett ökat och mer utåtriktat konkurrensmedvetande om man ville överleva i det nya medielandskapet. Joanson påpekade i sitt tal att Riksradi-
on inte är till för sina anställda, inte för kulturarbetarna och inte heller för riksdagsmännen, utan för lyssnarna:

Trivialt nog är Riksradi-
on till för sina lyssnare. Lyssnarna är suveräna. Det är *aldrig* lyssnarnas fel att de inte lyssnar på oss. Det är alltid vi som måste bli ännu bättre på att göra radioprogram och ännu bättre på att berätta för lyssnarna att det finns ett kvalitetsalternativ i Riksradi-
on. Vi måste alltså vara beredda att förändra oss med lyssnarnas krav på oss. Vi kan aldrig kräva en framtid genom att hänvisa till vårt gloriösa förflutna. Vi kan bara erövra vår framtid och vårt existensberättigande genom att förbli outhärliga för våra lyssnare – och det kräver att vi förändras med dem.²³⁴

Tappningsregler

En av stridsfrågorna mellan bolagen gällde vilken av de tre riksradiokanalerna som skulle läggas ut i FM4 när lokalradiostationerna inte sände.²³⁵ Lokalradi-
on hade inte tillräckligt med resurser för att fylla 25 lokala stationer dygnet runt. Att låta en radiokanal stå tyst under delar av dygnet är publikmässigt en katastrof och dessutom olämpligt ur beredskapssynpunkt, därför måste Riksradios kanaler ”tappas” under de tider när lokalradiostationerna inte sände. Här önskade sig LRAB ”fri tappningsrätt”, vilket skulle innebära att varje lokalradiochef själv skulle få välja vilken av Riksradios kanaler man ville tappa under dygnet. Från LRAB:s sida kunde man också tänka sig att bara tappa P3, som man ansåg var den riksradiokanal som var lättast att kombinera med flödesstilen i FM4. Riksradi-
on kunde inte gå med på något av dessa förslag, om lokalradiocheferna själva skulle få välja de

²³⁴ *Reptilen*, 1985:47, s. 5.

²³⁵ Avsnittet om tappningen bygger om inte annat anges på följande källor: LRAB verksamhetsberättelse 1987/88, s. 9, *Reptilen*, 1987:26, *Lrab-bulletinen*, 1988:31, *Antennen*, 1988:12, Lokalradi-
on inför 90-talet”, internt PM, Lrab, 11/12 1987, D00 F2:10, Radiostudien 1987 (Göran Waldau) RAB D00/F2:10; ”Programverksamheten i FM 4”. PM 890812 (Mats Åkerlund) D04 F3:1.

tappa de populäraste programmen ur P1 och sedan fylla ut resten med P3 skulle det brandskatta Riksradien på lyssnare.

Det beslut som SR:s koncernstyrelse fattade innebar en kompromiss; när de lokala stationerna inte sände under dagtid skulle man tappa P1, under kvällstid skulle man P2 läggas ut och på natten skulle P3:s Natradio sändas. På detta sätt kunde de 25 olika lokalradiopublikerna utöver sin egen lokala kanal höra samtliga tre rikskanaler, om än vid olika tider på dygnet. Enligt LRAB gav denna lösning FM4 ”en för kanalen mycket splittrad profil med långa inslag av artfrämmande element” och LRAB:S VD Jan Engdahl konstaterade syrligt: ”I en tid när kanalprofilering genom renodling eftersträvas erbjuds en profil som kännetecknas av motsatsen, ett så disparat innehåll som möjligt.” Idén om att lokalradion skulle kunna dra lyssnare till P1 och P2 fungerade inte. Lyssnarsiffrorna för P1- och P2-delarna i FM4 var enligt Jan Engdahl knappt mätbara, och på de lokala stationerna väckte systemet irritation och sågs som ett av flera skäl till att Lokalradion på sikt borde frikopplas helt från Riksradien.

Produktion av utbud

Många av Lokalradions anställda upplevde också att man pressades för hårt när den utökade sändningstiden i FM4 skulle fyllas. Visserligen ökade antalet anställda inom LRAB successivt under 1980-talet, men det gjorde även sändningstiden. När Lokalradion sände i tre dagliga P3-fönster, som under 1981/82, uppgick den samlade sändningstiden till 22 000 timmar, och antalet anställda var 680. Tio år senare, 1991, var sändningstiden 87 527 timmar och antalet anställda 855. Samtidigt hade anslaget per lokalradiotimme mer än halverats, från 16 000 till 5 000 kronor per timme.²³⁶ Enligt ett studentarbete ökade Lokalradions sändningstid med 256 procent mellan 1981/82

²³⁶ 1991 var antalet sändningstimmar per tjänst (all personal inräknad) 121 timmar. Se Hedman 1993, s. 255.

och 1992. Under samma tidsrymd ökade anslagen med 32 procent och antalet anställda med 6 procent. Sett över tio år halverades kostnaden för en sändningstimme, medan produktiviteten per lokalradioanställd ökade med 241 procent mellan 1982 och 1992 (Deurell 1997).

Mer musik

Det är svårt att jämföra produkten ”lokalradio” som den lät i P3 med hur den blev i FM4. Det handlade delvis om två olika sorters lokalradio men de lokala nyheterna, vars betydelse framhölls redan från starten, fortsatte ha en särställning även i FM4, och i LRAB:s anslagsframställan från 1992 kan man läsa: ”Nyheterna utgör basen i Lokalradions utbud och är navet kring vilket mycket av den övriga programverksamheten rör sig.”

Nyhetssändningar har även andra funktioner än att informera och upplysa, de är också en del i en vardagsritual och för lyssnaren och i relation till ”slölyssnande” fungerar nyhetsgenren strukturerande (Bengtsson 2007, Steeg Larsen 2000). Nyheter på helslag är sedan lång tid tillbaka en startpunkt i konstruktionen av tablåer och de passar bra att lägga stationsjinglar och programpuffar (och reklam) i anslutning till dem, enligt en studie utgjordes en fjärdedel av nyhetstiden i FM4 av ”signatur/jinglar”.²³⁷

En annan central innehållskategori som också diskuterades i relation till Lokalradions nyhetsuppdrag var grammofonmusiken. Från att ha utgjort en mindre del under den första lokalradioeran kom den att överstiga 50 procent av sändningstiden i FM4. I Lokalradions barndom framhölls den levande musiken som något av en nyckel i lokalradions kulturförmedlande och kulturbevarande uppdrag, men att spela in musik live var och är väsentligt dyrare än att spela grammofonskivor. Visserligen ökade antalet timmar med levande musik

²³⁷ *Jämförelser mellan utbudet i sex lokalradiostationer* (pm 13/10 1989) 1989, D00/A3CA:5. Innehållsanalys av lokalradio 1990 (PM 30/1 1991), D00/A3CA:5.

per vecka med över 100 procent i FM4, men samtidigt ökade gram-mofonmusiken med över 350 procent (Deurell 1997).

I samband med att Lokalradion gick över i egen kanal gjordes någ-ra studier av innehållet i FM4. Dessa undersökningar utfördes dock inte av PUB. I stället anlidade LRAB ett externt undersökningsföre-tag, Montema Research.²³⁸ Montema undersökte i två rapporter ut-budet i sammanlagt tolv av lokalradiostationerna. Den första under-sökningen gjordes under en vecka 1989. Sedan gjordes det en uppföl-jande studie 1990.²³⁹

Rapporterna från Montema ger en bild av Lokalradion under den första tiden i FM4 och till det som var gemensamt för de tolv under-sökta lokalradiostationer hörde en hög andel gramofonmusik samt underhållning som ramade in nyheter och aktualiteter. Ett par andra iakttagelser i rapporterna var att kanalerna i 1989 års undersökning hade ett högre tempo med fler och kortare inslag under morgontim-marna än senare under dagen samt att ”samtal/intervju” var den van-ligaste formen sett över hela utbudet av fakta, aktualitet/samhälle, förströelse/kultur. Detta kan ses som en indikation på många studio-samtal med gäster, telefonintervjuer och inspelade intervjuer.²⁴⁰ Med

²³⁸ Montema Research drevs av en före detta PUB-medarbetare, Riccard Montén. Han blev sedermera chef för RUAB, det vill säga det företag som skötte lyssnarmätningarna på den svenska radiomarknaden från avregleringen 1993 och fram till början av 2000-talet när marknadsundersökningsföretaget SIFO i stället gavs detta uppdrag för radiobranschens räkning.

²³⁹ Av någon anledning undersöktes olika stationer vid de två undersökningsstillfäl-lena och man använde olika kategorier i analysen. Ett sätt att tolka detta är att de traditionella kategorierna för innehållsanalys av enskilda program inte fungerade så väl på blocksänd flödesradio. Stationerna i 1989 års undersökning var Göteborg, Kristianstad, Malmö, Uppland, Västmanland och Radio Väst och i 1990 års under-sökning Gotland, Kronoberg, Norrbotten, Sörmland, Västmanland, Östergötland.

²⁴⁰ I Montema-rapporterna sägs att ”programledarens roll som underhållare är ganska stor”. Däremot är sådant som kåseri, satir, dramatisering och revy ”sällan förekommande” och få program är kodade i kategorin reportage. Sammantaget kan detta tolkas som att talade inslag utan manus eller djupare redaktionell bearbetning dominerar och att antalet inslag med inhyrda skådespelare, många medverkande i studion och reportrar i fält är få.

andra ord handlade det om kostnadseffektiv flödesradio med studion och programledare som centrum.

Sammantaget gav dessa nya produktionsmönster och prioriteringar Lokalradion en annan roll än i P3. När Lokalradion startade var utgångspunkten journalistisk och på många stationer ansågs nyheter viktigare än ”program”. När lokalradion gick över till P4 ökade antalet nyhetssändningar. Samtidigt ökade den totala sändningstiden vilket innebar att nyhetssändningarnas andel av det totala utbudet sjönk. Under de år Lokalradion sände inom ramen för P3 klassificerades cirka 25 procent av det lokala utbudet som nyheter, 18 procent som fakta, 23 procent som grammofonmusik, 16 procent som förstörelse och 6 procent som sport.²⁴¹

Flödesradio

När Lokalradion gick över i FM4 fick man i stället för tre block om dagen 12 timmar oavbruten sändningstid. Det gjorde att man måste hitta andra lösningar för att fylla tablån och skapa nya och konkurrenskraftiga stilgrepp, att göra flödesradio var ett av dessa.

Flödesradio är en radiostil som gör att traditionella gränser för olika programtyper löses upp och att den gamla program- och producentstyrda radion ersätts av tablåstyrd programplanering. Här handlar det inte om program med en tydlig början och slut och en sändningstid på 30–60 minuter, en egen programrubrik och en egen programledare och producent som sätter sin prägel på programmet (Nukari & Ruohoma 1993). Flödesradio bygger i stället på längre, livesända sändningssekvenser (120–180 minuter) vilket fyller tablån, underlättar och förbilligar produktionen och gör att lyssnaren kan lyssna utifrån vad som passar med den vardagslivssituation man befinner sig i.

²⁴¹ Sändningar på minoritetsspråk, barn- och ungdomsprogram och levande musik var mindre omfattande men ideologiskt betydelsefulla programkategorier. I FM4 kunde de lokala stationerna inte luta sig mot P3 utan måste på egen hand attrahera yngre lyssnare, och många satsningar gjordes på lokala ungdomsprogram.

Det utökade sändningstiden i FM4 och införandet av flödesradio gjorde att sändningsdagen delades upp i morgnar, förmiddagar och sena eftermiddagar. De olika delarna av dagen fick också lite olika karaktär, men i grunden vilade de på principer för flödesradio. Sändningarna mitt på dagen präglades av infotainment eller sällskapsradio med lättsammare lokala inslag, telefonsamtal med lyssnare, uppdateringar av trafikläget och annat. Eftermiddagarna rymde mer av aktualiteter, allt med grammofonmusik som fond och med lokala nyheter en till två gånger per timme samt en programledare som ankare i flödet.

Utvecklandet av flödesradio baserades bland annat på lyssnarundersökningar och levnadsvaneundersökningar gjorda av SR-PUB. Jag vill med utgångspunkt i dessa och med hjälp av de teorier om flöde som togs upp i kapitel två peka på vad jag uppfattar vara ett antal grundantaganden som görs om lyssnaren i produktionen av flödesradio, och som sammantaget bidrar till att producera en ny typ av modellyssnare:

- Radio ses som en integrerad del i en vardaglig ordning.
- Lyssnandet antas utgå från kanalval och inte programval.
- Radio uppfattas inte som förstahandsaktivitet, utan ses som en stämningsskapande funktion i relation till andra aktiviteter.
- Radiolyssnandet antas bygga på ett behov av igenkännande och upprepning.
- Lyssnandet antas vara präglad av avbrott och distraktioner.
- Lyssnaren vill bli bekräftad och inte ifrågasatt.
- Lyssnaren byter kanal om alltför tydliga avvikelser i ämnen eller musik sker.
- Information om sådant som är bekant eller känns relevant kan nå fram.

- Det krävs en hög grad av upprepning av det som sägs, eftersom man inte kan utgå från att samma (empiriska) lyssnare finns med under hela programmet
- Man måste ha en ton och ett tilltal som är avpassat för mottagarsituationen.

En hel del av inspirationen och de grepp som användes i produktionen hämtades från kommersiell radio och bidrog till att Lokalradion under åren i FM4 kom att utveckla en ganska distinkt stil:

Jag vill påstå att under den där perioden åttiofem till nittitre så snodde Lokalradion de starkaste idéerna från privatradio och liksom gjorde om dem till public service, inte minst, jag menar trafikinformation, flödesradio och en radio som kanske fick en starkare publikställning. Det tror jag har påverkat Lokalradions ställning väldigt mycket. Hade vi fått privatradio i början på 80-talet när vi spelade mycket nyckelharpa och det var mycket så att säga kuliga gubbar runt om i Uppland, då tror jag att en privatradio hade [fått höga lyssnarsiffror raketsnabbt]. För då hade det varit plötsligt en musikradio som inte hade funnits med någon slags lokal profil.²⁴²

Mats Åkerlund, Radio Uppland

Blocksändningar

En annan grundprincip i skapandet av utbud var att skapa block. Här kan man skilja mellan programblock och tablåblock. *Tablåblock* syftar på större tidssjok i tablån där en redaktionellt, innehållsligt och målgruppsmässigt profilerad del av utbudet läggs. Detta var något som Riksradiotion hade använt sig mycket av i alla sina kanaler, inte minst i P3 där man lade ut block av Melodiradio, Ungdomsradio, Sportradio och så vidare. Det var också efter denna princip som Lokalradion placerades in i tre dagliga sändningsblock inom ramen för P3. Man

²⁴² Intervju med Mats Åkerlund 4/3 2004.

kan med andra ord säga att P3 var en kanal med olika kanaler inom en. *Programblock* däremot syftar på ett längre programsjok inom vilket det kan förekomma olika inslag och delar, och detta var något som Riksradiön experimenterade med i olika varianter av morgonblock och i söndagsblockprogrammen *God Mordon Världen* (1986–) (se Forsman 2010, s. 249f.)

För Lokalradions del kom fullskaleförsöken att fungera som något av ledfyrar i utvecklandet av blockprogram, i kombination med principer för flödesradio.²⁴³ Radio Örebro sade sig inför fullskaleförsöken sikta på ”75 timmar och 15 minuter” per vecka i direktsända block präglade av ”öppenhet, kontakt, omväxling, bredd i ämnesval”. Radio Malmöhus hade som mål att skapa block med egna programledare och rubriker som skulle kunna leva vidare även efter försöksperioden: *God morgon skåningar* (8–9), *Önskeprogrammet* (12–12.30), *Öppen telefon* (12.30–14), *Radiokontakten* (14–15), *Specialen* (15–17) och *Nyhets-timmen* (17–18).

En av dem som sände blockradio under fullskaleförsöken hos Radio Göteborg var Janne Jingryd, som höll i det långlivade och live-sända förmiddagsprogrammet *Hallå Göteborg*. Här byggde inslagen ofta på självgående medarbetare och externa experter som kom till studion med synpunkter på göteborgsdialekt, sportfiske, lokal historia eller konsumentfrågor. Allt detta kunde enligt Jingryd göras utan att någon egentlig förberedelse behövdes för programpresentatörens del. Arbetet med block och flödesprinciper ledde också till att den strikta uppdelningen i program och nyhetsgrupper tonade av på många stationer. I stället gjorde blocksändningarna att producentens och programassistenternas betydelse ökade.

²⁴³ Följande avsnitt bygger om inte annat anges på följande källor: *Sveriges Radio årsredovisning 1985/86*, s. 50, *Sveriges Radio årsredovisning 1990*, s. 42, *Rundgång*, 1986:9 samt *Programbladet* 1985:4.

Klockor

På programnivå är några av hållpunkterna under en blocktimme, nyheter (på topp av timmen), sport och väder. Det är med dessa pusselbitar som övriga segment (grammofonmusik, telefonsamtal, besök i studion, reportage, intervjuer, förinspelade inslag) läggs in i flödet. I grunden bygger blockbaserad flödesradio på livesändningar och skapandet av liveness (se kapitel 2). Programledaren håller ihop flödet och hanterar de situationer som uppstår och det finns utrymme för dynamik och flexibilitet med öppningar för HF-reportrar, trafikrapporter och annat.

En modell för att strukturera flödet inom ett sändningsblock på 2–4 timmar är att använda ”klockor” (Jfr Hendy 2000, s. 94f.). Klockmodellen är direkt hämtad från kommersiell radio, där man i princip skapar en klocka för varje sändningstimme (jfr kapitel 11). Ofta representeras dessa klockor grafiskt i form av cirklar, med olika fält och färger som anger i vilken ordningsföljd och i vilka proportioner timmen ska rymma (reklam), musik, nyheter, väder, jinglar, studiopratt, intervjuer, telefonörer, tävlingar, HF-rapporter etc.²⁴⁴

Självkör

En produktionsprincip som är nära kopplad till flödesradio, som görs inom ramen för särskilda block i tablån och med klockor som organisationsprincip, är självkör där programledaren i princip är sin egen tekniker. Inledningsvis uppfattades detta produktionssätt som en ren besparingsåtgärd av många inom Lokalradion. Det var nog en del av sanningen, men självkörd flödesradio inom ramen för längre sänd-

²⁴⁴ När den svenska lokalradion började arbeta med klockor i slutet av 1980-talet använde man orange för att representera grammofonmusik, eftersom de lokala sändningstimmarna rymde en hel del grammofonmusik blev det mycket orange i cirkelarna. Det gjorde att klockmodellen kom att kallas för ”Apelsinmodellen” inom Lokalradion.

ningssjok, öppnade också möjligheter för en mer spontan, tempofylld och direkt form av lokalradio med programledaren i en flerdimensionell roll som journalist, DJ, samtalspartner och underhållare (Åbrink 1998).

Självkör var en produktionsform och radiostil som hade etablerats inom utländsk reklamradio, men det blev också en del av Lokalradion under fullskaleförsöken, ”70 timmars tablå varav 50 självkör” deklarerade Radio Malmöhus inför försöken. På en del lokalradiostationer gick det generationslinjer mellan dem som var för respektive mot flödesradio.²⁴⁵ Snart blev dock flödestänkandet en integrerad del av Lokalradion i FM4, och från och med mitten av 1980-talet och fram till sammanslagningen med Riksradiion var det många av medarbetarna inom lokalradion som gick internkurser i självkör.²⁴⁶

Broadcasters och air personalities

De flesta anställda inom Lokalradion var utbildade journalister men inom ramen för FM4 kunde kommunikativa förmågor anses vara viktigare än journalistiska betyg, eftersom personliga och slagkraftiga programledare sågs som ett konkurrensmedel i förhållande till Riksradiions ”kändisar”.

Inför övergången till FM4 åkte lokalradiomedarbetare från olika stationer på studieresa till England för att lära sig modernt programledarskap. Där besökte man både lokala BBC-stationer och kommersiella lokalradiostationer och man fick lära sig att de lokala radiojournalisterna på BBC-stationernas nyhetsavdelningar kallades för ”narrowcasters” medan programledarna för block med självkör kallades ”broadcasters” eftersom det var de sistnämnda som nådde ut till den riktigt stora publiken. I England underströk man också vikten av att

²⁴⁵ *Programbladet*, 1985:4 och *Radiotidningen*, 1998:23, 1999:12.

²⁴⁶ *Antennen*, 1988:7.

få fram broadcasters som var *air personalities* och som kunde bli en del av varumärket.²⁴⁷

Produktion av publik

I och med övergången till FM4 nära nog halverades de lyssnartal Lokalradion hade haft i P3. Detta var förväntade lyssnarförluster, men det nya konkurrensläget föranledde en utredning som menade att Lokalradion måste komplettera sin lokala profil med ett delvis nytt tänkande: ”Program som kräver uppmärksamhet får stå tillbaka för program som medger ett mer splittrat lyssnande, program som bildar en tidsmässigt sluten enhet får stå tillbaka för program som man inte behöver lyssna på från början till slut, program som anknyter till lyssnarnas erfarenheter och liv prioriteras före program som ligger långt borta från lyssnarna liv och värld”.²⁴⁸

Lyssnarundersökningar

1986 hade 45 procent av den samlade radiopubliken hört lokalradio en vanlig dag. Vid mätningar 1989 och 1992 hade lokalradiolyssnandet i FM4 sjunkit till 25 procent (vilket ändå innebar en total lokalradiopublik på 1,8 miljoner dagliga lyssnare). I Stockholm och i Göteborg inverkade konkurrensen från prekommersiella musikstationer negativt på lyssnartalen, främst bland yngre (Falck 1992, Nordström & Wigren 1988).²⁴⁹

Sammantaget kan man säga att Lokalradions publik i princip halverades i och med övergången till FM4. Man kan dock vända på det hela och hävda att Lokalradion trots avsaknaden av det breda P3-lyssnandet lyckades producera en ansevärd mängd lyssnare. Lokalra-

²⁴⁷ *Programbladet*, 1985:12.

²⁴⁸ ”Lokalradions publika utveckling i en skärpt konkurrens under 90-talet”, D00 A3CA:5.

²⁴⁹ *Ibid.*

dions kärnlyssnare var över 45 år.²⁵⁰ Tyngdpunkten i lyssnandet på FM4 låg på morgnar och eftermiddagar, med kombinationen P3 och FM4 som det klart vanligaste kanalväxlingsmönstret. En tolkning av dessa data är att lokalradion användes på bred front på morgnarna för information (lokala nyheter, väder, det aktuella trafikläget etc.) för att sedan mer fungera som sällskapskanal för hemmavarande, äldre, arbetslösa och människor i vissa yrkesgrupper fram till eftermiddagen då lyssnare på väg hem eller nyss hemkomna bidrog till att lyssnartalen ökade igen.

Tilltal

En dimension som blir viktigare i och med flera kanaler och ökad konkurrensen är hur man kommunicerar för att nå ut på ett modernt, vardagligt, levande och effektivt sätt till olika målgrupper.

Det finns många handböcker om hur man bör tala i radio och vilka tilltalsmoder som lämpar sig för olika målgrupper, genrer och sändningstider. Det finns regler för hur olika slags radiopratare (nyhetsuppläsaren, morgonprataren, DJ etc.) bör förhålla sig och det finns handböcker för SR:s egen personal i vad som anses vara ett korrekt och levande skriftbaserat tal som nyhetsuppläsare (se Lundin 1996 och Röe 1999) och det finns böcker av internationella ”radioguru” som Valerie Geller (2007) med sin ofta citerade grundregel för alla som talar i radio – ”Never be boring.” Denna typ av handböcker och besök av konsulter från reklamradiovärlden är något man ser spår av i Lokalradions personaltidningar efter övergången till FM4, och detta sätt att tänka har bildat norm för hur man har arbetat med tilltalet i P4.

Det handlar om att vara nära i tilltalet, att jobba med en känsla att man är inbjuden att lyssna, att vi är öppna för kontakt. P4-publiken är väldigt van att lyfta telefonluren och ringa till *sitt*

²⁵⁰ Hedman 1993 och Falck 1992.

radioprogram och prata med sina programledare. De är vana vid att kunna göra sin röst och sin åsikt hörda. Det tycker jag är en närhet. Det handlar också om att skapa den här närhetskänslan. [...] Det handlar om att man som programledare vet hur det ser ut runt omkring den här personen som ringer in. Då menar jag inte hur det ser ut hemma i köket utan man har den geografiska kunskapen, man vet hur samhället fungerar. Man kan säga att – ja, ja de lade ju ner er vårdcentral förra året. Det är de där markeringarna, att man vet att – ja, du står ju i den där gatukorsningen. Man skickar signaler hela tiden, att man vet precis var någonstans lyssnarna befinner sig.²⁵¹

Jaël Waern, planeringschef för P4

Till masskommunikationens grundmodus hör att det i lyssnarens upplevelse ligger att samtidigt vara enskild och uppleva sig som vara en del av en större gemenskap. Genom att säga ”Nu ska vi lyssna till” eller ”God morgon Stockholm” adresseras och impliceras i princip alla (totum pro parte) som skulle kunna lyssna till sändningen (Åbrink 1998, s. 346). Många inom Lokalradion lät sig inspireras av brittiska förlagor i slutet av 1980- och början av 1990-talet och för en engelsk broadcaster var det självklart att man vänder sig till *en* person och inte till en anonym massa.”

When you talk on the radio, you are not broadcasting to the masses through a gigantic public address system, you are talking to *one* person in the way you would speak if you were holding a conversation over a cup of coffee or a pint of beer

(Chantler & Harris 1992, s. 5).

Modellyssnare

För att kunna åstadkomma ett närmare tilltal kan lyssnarstatistik och målgrupper omvandlas till en gestalt, en ”modellyssnare”. Som redan

²⁵¹ Intervju med Jaël Waern 6/2 2004.

har nämnts var utbudet och verksamhetsretoriken under Lokalradi-
ons tid i P3 tämligen fokuserad på nyheter och journalistik, och därtill
extrasändningar från kommunfullmäktige med närvaro i länet och
HF-sändningar och Allemansradio. Ur detta tonar det fram en bild av
en aktiv och engagerad modellyssnare med potential för opinions-
bildning. Med mer sändningstid, minskade resurser och en ny intra-
medial och intermedial konkurrenssituation tar en annan modellyss-
nare form, inom ramen för den flödesbaserade sällskaps- och uppdä-
teringsradio som utvecklas inom FM4. Man kan säga att i denna typ
av radio handlar det mer om ritualiserande bekräftelser av lyssnarens
närvaro och vardag *framför* radioapparaten än om föreställningar om
en effektiv överföring av stoffet *bakom* sändningen, så som var fallet
inom den producentstyrda programradion.

I reklamradiovärlden är det vanligt att man har fotografier på stu-
dioväggen, som ska illustrera olika sidor hos målgruppen och model-
lyssnaren (oftast är det en hon). Dessa hjälpmedel ska göra det lättare
för personalen att hitta ett direkt och nära tilltal (jfr kapitel 11). Inom
reklamradion är det heller inte ovanligt att en kanalchef eller mark-
nadschef skriver en "lyssnarprofil" där modellyssnaren ges jobb, fa-
milj, bakgrund, boende, hemmiljö, vänner, fritidsintressen, drömmar,
smakmönster, med mera. På så sätt levandegörs målgruppen och
tanken om lyssnaren och idéflödet på stationen hålls uppe. Detta sätt
att tänka kom också in i produktionen av lokalradio under åren i
FM4.

Det mest fantastiska med att vi gick ut i egen kanal var att det
förändrade publikbilden så drastiskt. [...] På den här tiden bör-
jade vi med pappbilder i studion. Vi satte upp foton på folk.
Förut kunde man komma in i en studio och den var den kli-
niskt ren. Nu hänger det fotografier på människor där och bil-
der som gör att du ska säga att de är de här du pratar med. Du
får liksom inte berätta för en mikrofon. Du får inte vara forma-
liserad. Du ska prata så att folk uppfattar att du vill dom någon-
ting. Du ska använda gester. Du ska helst stå upp. Du ska an-
das normalt. Du ska ha en mimik och du ska ha ett känslspråk

som du har när du normalt vill försöka övertyga någon om någonting. Det tillhörde inte den tradition vi kom ur. Så det är något som tillförs.²⁵²

Malte Lind, Radio Gotland och Radio Västmanland

Produktion av varumärken

I FM4 framstod Allemansradion som gammalmodig och avlägsen. Då var det mer nytt att skapa delaktighet genom lyssnartävlingar, vilka kunde generera den typ av lokalt prat som numera kallas för ”en snackis”. Att skapa radiohändelser som drar i gång prat om stationen och dess program var ett sätt att få in stationsnamnet och varumärket i vardagen och lyssnarnas medvetanden. Med flöderadion följde också en växande betoning på stationens varumärke och för att nöta in stationens namn började man använda jinglar i en ökande utsträckning.

I det föregående kapitel lyftes språkanvändningen inom Lokalradion fram som en varumärkesfråga i förhållande till Riksradiation och i det resonemanget låg fokus på begriplighet, regional färg och vardaglighet. Dessa tre aspekter förlorade inte i betydelse efter övergången till FM4, men i processen med att skapa kanaler som kunde vara påslagna och fungera som sällskap förändrades programformerna, och språket i Lokalradion utvecklades i riktning mot mer vardagsnära ”prat”. Jag har här valt att lyfta fram tre aspekter av språkanvändningen inom Lokalradion i FM4: vardagligt småprat, bekräftelse av plats och sammanhang samt lyssnarmedverkan.

Språkanvändning

Håkan Åbrink (1998) menar i en studie av språkanvändningen i lokalradio under 1990-talet att termen ”radiopratt” fångar en central tal-

²⁵² Intervju med Malte Lind 25/1 2007.

genre då förfinas inom Lokalradion. Vad Åbrink vill peka på är den typ av prat som binder samman olika inslag, som har ett icke seriöst syfte och som utövas av personer som har till yrke att tala i radio.

Enligt Åbrink är detta stommen i den programform som han kallar "Pratradio" vilket i mina ögon tycks vara en annan term för det som ovan har diskuterats i termer av flödesradio.

Pratradiogenren får enligt Åbrink sin karaktär genom kombinationer av populär musik och prat om det lokala och en radiopratare som gärna använder ett personligt, aktivt och direkt tilltal (Jag heter NN och du lyssnar till NN när klockan är XX), där röstläget och ordvalet konnoterar "positiv, ungdomlig och engagerad". Denna form av flödande radiopratt fyller flera funktioner. Radioprattatet binder samman, det informerar om musiken, om vädret, det puffar för kanalen och det pekar framåt (Snart ska vi lyssna till NN). Radioprattatet bekräftar situationen (Klockan är XX och du lyssnar till XX). På detta sätt erkänner och bekräftar radioprattatet lyssnarens närvaro (Hoppas att du får njuta av solen idag).

Jämfört med vissa andra talgenrer i radio (som nyhetsuppläsningen) är informationsvärdet och abstraktionsgraden låg i radioprattatet, upprepningarna är många och det är sällan något oroväckande eller provocerande som sägs. Betoningen läggs vid språkets sociala och kontaktskapande funktioner och man kan se radioprattatet som en kod vars syfte främst att upprätthålla kommunikationen (jfr Dahlgren 1995, s. 29). En bas för detta utgörs av det Scannel (1996) kallar för "vardaglighet" (dailiness). Samtidigt får det inte låta förutsägbart eller tråkigt, det ska finnas en känsla av att sändningen och dagen i fråga är unika (eventfulness), och oavsett om programmet sänds direkt eller är inspelat bör det upplevas som direkt (liveness).

Radioprattatet ska låta som ett spontant och direkt, men det är en professionell genre med sina bestämda regler och ramar (jfr Goffman 1981, Keith 1989, Åbrink 1998). I detta utgör studion och radioprattaren två grundförutsättningar, tillsammans med tanken om att det finns en närvarande lyssnare. Pratradio (talk radio) kan anta mycket

skiftande former beroende på *vad* man talar om och *hur* man gör det och möjligheterna till och graden av *lyssnarmedverkan* (talk back radio) varierar (se Tebutt 2006). Intentionen bakom radiopratt är kommunikation, både i meningen transport och förmedling av ett innehåll och mer rituellt upprätthållandet av social gemenskap.

Det svårdefinierade begreppet ”trevlig” framstår som något av en nyckel i den lokalradiostil som formades i FM4 och som sedan har levt vidare på olika sätt. Begreppet trevligt låter sig knappast definieras på ett allmängiltigt sätt utan är situations- och kontextberoende och får sin mening i kontrast till det som uppfattas vara ”otrevligt”.²⁵³ Att vara trevlig är inte bara ett förhållningssätt eller en egenskap på individuell nivå, det är en kod och ett regelsystem i direkt förbindelse med någon form av social samvaro.²⁵⁴ Man är så att säga inte trevlig på egen hand. Att ha trevligt i ett mediasammanhang handlar om social bekräftelse i stor skala och om konstruktioner av interaktion och gemenskap kring gemensamma angelägenheter och referensramar (Bolin & Forsman 2002). Man kan utifrån detta säga att själva poängen är att lyssnaren *inte* reflekterar över radioprattens form och substans. Radioprattens primära funktion är inte vad samtalet leder fram till utan *att* det pågår. Därmed bekräftar det kontakten och den kanal (radiostationen) varigenom samtalet sker.

Lokalradio innebär även en *bekräftelse av plats och sammanhang*. En dimension av detta är referenser till lokalt (er)kända platser, minnesmärken och knutpunkter. Den rumsliga och kroppsliga separation mellan sändare och mottagare som ligger i medieringen kan inte

²⁵³ I ordböckerna förklaras etymologin bakom ordet *trevlig* med hänvisning till: frodig, välmående, med associationer till sådant som brasafton och campingplat. Otrevligt däremot sammankopplas med bland annat elak bestörtning, ohyra.

²⁵⁴ I sina mikrosociologiska teorier om och iakttagelser av den sociala interaktionen i helt vardagliga situationer använder Erving Goffman (1974/2009) ”dekorum” som begrepp för koder och regler för hur man agerar och uppför sig med andra och i situationer där man i någon mening intar en mer offentlig roll (front stage) i relation till de handlingar och situationer som skyddas från andras insyn och som är mer ”back stage”.

överbryggas fysiskt, men medier fungerar som tekniska förlängningar av kroppen och bildar länkar till det sociala rummet. Här konstrueras *lyssnarens närvaro* och tanken om en gemensam sfär som en kod för en vardagsnära medial hemvist i den imaginära sociala geografi som skapas utifrån radiopratt och programmets struktureringsprinciper (Berland 1990, 1992, 1998, Scannell 1991).

Musik- och ljudprofiler

När Lokalradion började sända i FM4 ökade andelen grammfonmusik till 50 procent och musiken blev allt viktigare för produkten ”lokalradio”. I början av 1990-talet beslutade LRAB-ledningen att alla lokala stationer skulle ta fram en musikpolicy och inrätta musikproducenttjänster. På många håll innebar annars ”musikläggning” att programpresentatören tog en packe skivor med sig på väg in till sändning, eller att man spelade låtar som man själv gillade.²⁵⁵ I LRAB:s årsredovisning för 1991 talas det om hur man på olika lokalradiostationer utvecklar en egen och konsekvent musikpolicy, ”där musikproducenten har ett dataprogram till sin hjälp”.²⁵⁶

Nu började man inom Lokalradion också utforma regler för hur stationsvinjetter, programsignaturer, jinglar, programpuffar och ljud effekter skulle låta och hur de fick användas. När Lokalradion startade 1977 ökade fortfarande den regionala radions ljudgrammatik, vilket innebar symbolmättade ljudbilder med fanfarer (märkvärdighet), klockspel (högtid), vibrafoner (seriositet), folkton (autenticitet). Vid övergången till FM4 1987 var det en annan ljudikonografi som gällde. Nu följde man förlagor från utländsk reklamradio och normen löd, körer (gärna kvinnliga) som sjunger fram stationsnamnet i treklang.

Många jinglar gjordes fortfarande på ett ganska spontant sätt på de lokala stationerna, ofta var det någon tekniker som låg bakom. Att en förändring av detta mönster var på väg märktes när lokalradiostatio-

²⁵⁵ Intervju med Rita Jernkvist 30/6 2009.

²⁵⁶ Lokalradion årsredovisning 1991, s. 3.

nerna i Kristianstad, Uppland och Örebro köpte in färdiga jingelpaket 1987. I USA och delar av Europa fanns det redan en omfattande jingelindustri och inom denna använde man delvis samma grundmelodier, det var bara sångspråket som ändrades med hänsyn till kundens geografiska marknad (Karmen 2005). ”Det är egentligen Radio Londons gamla jinglar med svenska röster”, berättade en medarbetare vid Radio Uppland för personaltidningen, när man presenterade ett paket med 120 inköpta jinglar i FM4. I linje med utländska stationers arbetssätt tog Radio Uppland även fram en handbok för vilka jinglar som skulle spelas när och hur ofta. Allt för att få till ett system som alla på stationen förväntades följa.²⁵⁷

Mediepolitisk avtoning

Som Nord (2008), Carlsson (2010) och Tjernström (1999) har visat var arbetet med att decentralisera radio och tv en utdragen mediepolitisk process med socialdemokratiska krafter i centrum, men från och med sommaren 1991 förändrades konkurrensvillkoren i det svenska radiolandskapet grundligen.

Beslutet om att införa kommersiell radio togs av den borgerliga regering som kom till makten 1991 (se kapitel 9). Det föregicks av ett annat beslut av mediehistorisk och mediepolitisk betydelse, den 11 juni 1991 beslutade riksdagen i enlighet med den socialdemokratiska propositionen (prop. 1990/91:149) om att Riksradiion och Lokalradiion skulle sammanföras i ett gemensamt radiobolag. Detta riksdagsbeslut föregick dock av en intensiv kamp inom moderbolaget Sveriges Radio.

²⁵⁷ *Lrab-bulletinen*, 1987:11.

För självständighet

Ställda inför tanken om en sammanslagning med Riksradiion var det många inom Lokalradiion som ville att de lokala stationerna skulle frikopplas från SR. Visserligen behöll man gärna sin del av licensmedlen men man ville få mer svängrum i fråga om sändningstider och andra möjliga intäktskällor (reklam, sponsring).²⁵⁸ Under andra hälften av 1980-talet fanns det flera lokalradiochefer som försökte få in sidointäkter.²⁵⁹ Även LRAB:s ledning visade viss öppenhet i fråga om reklamfinansiering.

Med inspiration från andra länder presenterade olika lokalradiochefer och LRAB centralt ett antal framtidsscenarier för hur lokalradioverksamheten skulle kunna omvandlas till 25 fristående och lokalt ägda bolag. Man gjorde också kalkyler på möjliga och framtida reklamintäkter, men konstaterade att steget var ”mycket stort till att omfatta en totalfinansiering”. Vidare var det oklart hur man skulle lyckas med att ”förening hög kvalitet och god lönsamhet i en kommersiell radio på kommunnivå på mer än 10–15 större orter i Sverige”.²⁶⁰ En sammanslagning av Lokaradiion och Riksradiion, för att bli kostnadseffektiva och konkurrenskraftiga, tycks det ha varit få inom Lokalradiion som önskade.

²⁵⁸ Också från Lokalradiion centralt ville man att verksamheten skulle expandera och gå mot dygnet runt-kanaler, men då måste det in mer resurser tillföras. Se: Verksamhetsplan Lokalradiion 1992, D00 A21:25; Anslagsframställan 1992, D00 F1:77; samt *Antennen*, 1987:19.

²⁵⁹ Kanalchefen för Radio Stockholm, Harald Norbelic, var en av flera lokalradiochefer som var öppen för en framtida reklamfinansiering: ”Jag vill bryta ut lokalradiion ur SR och göra den till ett reklamfinansierat företag. I dag sitter vi fast i ett politikerberoende.” Se *Rundgång*, 1979:25, 1983:8, *Antennen*, 1990:3.

²⁶⁰ ”Reklam i radio – en aktuell probleminventering”, PM, programavdelningen, LRAB, DOO A3CA:5.

Mot sammanslagning

Bland dem som förespråkade en sammanslagning av Lokalradion och Riksradiation fanns SR-koncernens styrelseordförande Björn Rosengren, som i ett tal vintern 1990 sade att den gamla organisationen med en koncernstyrelse och styrelser och ledningar (totalt 70 styrelseledamöter) och därtill administrationer för fyra dotterbolag måste avskaffas, eftersom det var en modell som hade ”satt suboptimering i system”. Rosengren menade vidare att en sammanslagning av de två radiobolagen var nödvändig om licensmedlen skulle räcka till i framtiden. Följaktligen borde SR gå från ”intern konkurrens till intern komplettering”.²⁶¹ LRAB:s VD Jan Engdahl och samtliga 25 lokalradiochefer argumenterade i ett öppet brev till SR:s koncernordförande Örjan Wallqvist mot planerna på en sammanslagning. I stället förordade man ökad självständighet för de lokala stationerna.²⁶² Inom LRAB var man orolig för att en sammanslagning med Riksradiation skulle kunna leda till ”förödande” spänningarna och göra så att de lokala stationerna hamnade i en underordnad ställning.²⁶³

I april 1990 lämnade Ove Joanson sin befattning som VD för Riksradiation för att bli vice koncernchef med ”särskilt ansvar för koncernens framtida organisations- och ledningsfrågor”. En av huvudfrågorna för Joanson och koncernen var de lokala kanalernas och rikskanalernas framtida relation. Joanson talade om behovet av en ”kraftsamling”.²⁶⁴ Den socialdemokratiska regeringen gick på Rosengrens linje och fattade beslut om en sammanslagning av de två radiobolagen. Under våren 1991 lades 21 riksdagsmotioner fram i protest mot beslutet och i flera av dessa föreslogs någon form av reklamfinansiering av fristående lokalradiostationer.²⁶⁵ Motionerna kom från

²⁶¹ *Bulletinen*, 1990:7.

²⁶² ”Till regeringen”, brev, Jan Engdahl, 12/10 1990, D00 A3CA:5.

²⁶³ *Lrab-bulletinen*, 1987:6, *Rreptilen*, 1990:13, *Antennen*, 1990:18.

²⁶⁴ ”Radio till lyst – samtal om radio i fyra kanaler, onsdagen den 11 mars 1987”. MB H09 F1:0182.

²⁶⁵ *Bulletinen*, 1991:57.

bägge partiblocken, men endast Centerpartiet hade värnande om Lokalradions självständighet som officiell partilinje. Riksdagsbeslutet motiverades främst av besparingsskäl. Regeringens proposition kompletterades med ett längre uttalande från Kulturutskottet där man underströk vikten av att lokalradioverksamheten även fortsättningsvis skulle bedrivas vid 25 enheter och vara minst samma omfattning som tidigare och lämna fortsatt stor självständighet för de lokala enheterna.²⁶⁶

Bakom sammanslagningen låg också tanken om att stärka public service-radions intramediala konkurrenskraft i förhållande till den kommersiella radion, vilken alla antog skulle komma inom en snar framtid. Även reklam-tv-frågan fanns med i bilden. För att stärka public service-bolagens roll och synliggöra kostnader i de olika delarna av verksamheten fattade riksdagen beslut om att koncernen Sveriges Radio skulle upplösas.²⁶⁷ I stället skapades det tre fristående stiftelseägda programbolag och Riksradion och Lokalradion fördes samman i det nya radiobolaget Sveriges Radio.²⁶⁸

Till att börja med var det inte givet i vilken kanal de lokala stationernas sändningar skulle placeras eller på vilka grunder P3 och P4 skulle skiljas åt.²⁶⁹ Dessutom måste den interimistiska ledningsgruppen hitta modeller för hur utbudet i det nya radiobolaget Sveriges Radio skulle formas och hur verksamheten skulle styras för att säkra Sveriges Radios ställning i mötet med den kommersiella radion.

²⁶⁶ Årsredovisning Lokalradion 1991, s. 2.

²⁶⁷ Prop. 1990/91:149.

²⁶⁸ För att sköta sammanslagningen och avvecklandet av bolagen LRAB och RR skapade SR:s moderbolag ett interimistiskt dotterbolag 1991 (Sveriges Ljudradio AB) med Ove Joanson som VD

²⁶⁹ Intervju med Lisa Söderberg 20/2 2004.

7. Hela Sveriges Radio. P4 lokalt och riks 1993–2001

P4 har ett så pass tydligt koncept, ett tydligt format som reklamradiokanalerna aldrig kommer att kunna kopiera och som inte heller Sveriges Radio-kanalerna kan likna. Eftersom formatet för P4 är ju till sin grund en lokal kanal med lokal information och lokala nyheter och väldigt nära förhållande till lyssnarna. Och att den är lokal på dygnets vakna timmar från morgon till kväll. Och vi kan ge publiken hela perspektivet ifrån det lokala till de nationella nyheterna via Ekot och de internationella nyheterna via Ekot. Vi kan ge hela det nyhetsperspektivet. Det kan inte de andra SR-kanalerna göra för de är inte rent tekniskt nedbrytbara lokalt. Reklamradiokanalerna kan inte heller konkurrera, eftersom nyhetsproduktionen är ganska kostsam. Och lika är det med sporten, att vi kan erbjuda allt från det lokala till OS och VM.²⁷⁰

Kjell Anderstedt, Radio Stockholm

I enlighet med det grunddokument som antogs för det nya sammanlagda radiobolaget Sveriges Radio 1992 skulle samtliga 28 SR-kanaler (3 rikskanaler och 25 lokala kanaler) verka självständigt men ändå komplettera varandra för att kunna erbjuda ”maximal mångfald i programutbudet” och ”vid varje tidpunkt ge olika lyssnare olika programalternativ”.²⁷¹

Den kanalbaserade strukturen byttes ut mot en mer innehållsstyrd organisation där ansvariga programdirektörer fick till uppgift att på ett kanalövergripande sätt planera och beställa program på basis av

²⁷⁰ Intervju med Kjell Anderstedt 23/10 2007.

²⁷¹ ”Grunddokument för det nya radiobolagets programverksamhet” (11/2 1992), s. 1 samt ”Arbetsordning för Sveriges Radio AB” (8/5 1992), RR J10 A4:2.

lyssnarundersökningar, konkurrensanalyser och andra former av omvärldsbevakning (Hujanen 2000, 2004, Syvertsen 1997).

I och med att Lokalradion och Riksradien slogs ihop gjordes en åldersbaserad och musikalisk uppdelning av målgrupper och utbud mellan P3 och P4. Under denna period ökade också medvetenheten om tilltal och modellyssnare. Detta är också en tid när den intermediära och intramediala konkurrensen ökar kraftigt och det sker en övergång från analog till digital produktion inom gemensamma nätverk och via multimodala desktopsystem. Dessa förändringar är av paradigmiskt slag och det finns skäl att tala om ett skifte mellan olika produktionskulturer.

Intermedial konkurrenskontext

Under 1990-talet ökade tv-mediets betydelse och genomslag i den svenska (medie)vardagen ytterligare. TV4 kom i gång på allvar 1991 och expansionen av satellit- och kabelburna tv-kanaler var stor, i samspel med en ökad differentiering i olika tv-generationer och kanal- och tittarkulturer. TV3 och sedermera TV5 lyckades väl med att locka yngre, lågutbildade och invandrare medan SVT:s 1 och 2 visade sig vara mest populära hos tittare över 45 år. Genom konkurrensen blev både skillnader och likheter mellan ”kommersiella och icke kommersiella kanaler” mer märkbara i genrer som nyheter, sport, tv-serier, musik-tv, tv-galor och livsstilsprogram (Furhammar 2006).

Paradigmskifte

Datoriseringen av det svenska samhället och vardagslivet kom i gång på allvar under den andra hälften av 1980-talet. I debatten om detta användes begrepp som ”informationssamhälle” och ”elektroniskt närsamhälle” (Gidlund & Lidström 1986). I början av 1990-talet kom genombrottet för persondatorer för hemmabruk. En annan sida av datorrevolutionen var Internets utveckling från militära och akade-

miska sammanhang till ett allmänt tillgängliga nätverk. Mellan 1990 och 1993 skedde dessutom banbrytande utvecklingsarbete i fråga om programvaror, protokoll för sammanlänkning av dokument och sökmotorer. Internet och world wide web blev begrepp inte bara för tekniska protokoll utan för en ny och global kommunikationsordning (Slevin 2000). Grunden för detta historiska skifte var digitaliseringen.

Datoriserad produktion och distribution gör det möjligt att komprimera och representera stora mängder information i form av binär kod. Informationen lagras, kombineras, kopieras, redigeras och distribueras i hög hastighet i små sammanfogade enheter mellan olika plattformar. Här aktualiseras också begreppet ”nya medier” som bland annat avsågs att fånga övergången från analog till digital teknik och en rörelse från linjära till hypertextuella och interaktiva kulturer. (Manovich 2001).

Ett skäl till att digitaliseringen av (medie)samhället så snabbt blev monumental var de stora ekonomiska besparingar i fråga om tid och arbetskraft som kunde göras. Digitaliseringen öppnade också för *interaktivitet* mellan dator och människa (till exempel sökmotorer, nedladdning, uppladdning) och för nya former av interaktion mellan människor (e-mejl, chatt etc.) (se Jensen 1998). Frågan var vilken roll radiomediet och Sveriges Radio skulle inta i detta.

När Lisa Söderberg blev VD för Sveriges Radio 1996 påbörjades en stor teknikomläggning från analogt till digitalt och en övergång till mer desktop-radio. Vidare satsade SR på hemsidor, streamad radio och annat. För att upprätthålla eller stärka radions ställning menade Söderberg och SR-ledningen att man måste få tillgång till fler kanaler. Här knöts förhoppningarna till den påbörjade utbyggnaden av digital distribution via DAB (digital audio broadcasting).

Intramedial konkurrenskontext

Utmaningen från den kommersiella radion innebar en historisk förändring. För första gången mötte SR på allvar från en aktör utanför

public service-systemet som, till skillnad från närradion, kunde upp-
båda resurser och som erbjöd en produkt (reklamradio) som Sveriges
Radio inte kunde leverera. Redan innan den kommersiella radion
drog igång gick det att förutse att de flesta kommersiella stationer
skulle bli musikstationer uppbyggda kring format för bred musik och
med 15–45 åringar som målgrupp. Det gick med andra ord att förut-
se att P3 skulle tappa lyssnare, men lyssnartappet blev större än vän-
tat. Dels försvann många i åldern 15–35 år till de kommersiella kana-
lerna, dels försvann många äldre som tillhört det gamla P3 till P4 och
P4 kunde i kraft av kombinationen av lokalradio och populära riksr-
adioprogram snabbt inta ställningen som den enskilt mest avlyssnande
kanalen.

Konkurrens och samverkan inom SR

Mellan 1993 och 2002 baserades organisation, produktion och utbud
inom Sveriges Radio på en ideologi och rationalitet där kanalprofile-
ring stod i fokus (jfr Nukari & Ruohoma 1993). Detta var ett kon-
kurrenskoncept som hade använts redan under Riksradiotiden och
som också var förankrat i Lokalradions och Riksradions tidigare åt-
skilda verksamheter. Särartsideologin levde vidare, samtidigt som det
gällde att skapa uppslutning och identifikation med Sveriges Radios
varumärke snarare än med den egna kanalen eller redaktionen. Alltef-
tersom har också det organisatoriska och personalpolitiska arbetet
inom SR kommit att fokuseras mer på hur man kan skapa synergier
och samverkan mellan lokal produktion och riksutbudet.

Organisation

I och med sammanslagningen lades de gamla riksradiodistrikten ned,
i stället skulle lokalradiostationerna stå för minst 40 procent av den

totala riksproduktionen. Nytt var också att man fick dessa produktionsuppdrag i intern konkurrens, och Ove Joanson liknade de lokala kanalerna vid ”egna företag inom Sverige Radio”.²⁷²

Ett sätt att säkerställa samordningen inom SR:s organisation var att inrätta ett system med mål- och ramstyrning. Grunden för detta var att styrelsen fastställde sju företagsövergripande programområden (nyheter, aktualiteter/samhälle, kultur, sport, underhållning, musik och service). Utifrån dessa angav man budgetramar, utbudsmål och publikmål för kanalerna. Sedan skulle kanalerna, eller resultatenheter-na som de kallades, presentera en årlig verksamhetsplan med beskrivning av hur man skulle nå målen under ”långtgående program-mässig självständighet”. För att sedan visa på utfallet av det hela.²⁷³

För att kunna tabuläggas på central nivå och för att i efterhand kunna redovisa det egna utbudet krävde ledningen av kanalerna att det till alla program skulle finnas en deklaration och en procentuell fördelning av innehållet i enlighet med SR:s sju programområden.²⁷⁴ Av dessa dokument skulle också framgå om musiken i programmet skulle genereras via spellista, eller om det var programmakarna och redaktionen som skulle lägga musiken.

Kanalprofilering

I ”Grunddokument för det nya radiobolagets programverksamhet” från februari 1992 framhölls kanalprofileringens betydelse som konkurrensstrategi i förhållande till reklamradion och presentationer av kanalernas grundprofiler i innehåll och målgrupper gjordes.²⁷⁵ Den

²⁷² Ove Joanson, tal 29/10 1992. J 10 A2A:28.

²⁷³ ”Grunddokument för det nya radiobolagets programverksamhet” (11/2 1992), RR J10 A4:2 samt ”Arbetsordning för Sveriges Radio AB” (8/5 1992), RR J10 A4:2.

²⁷⁴ Preliminär programpolicy P3 1993 (921003), SR P3 Administration, Lisa Söderbergs handlingar, G31.

²⁷⁵ ”Grunddokument för det nya radiobolagets programverksamhet” (11/2 1992), RR J10 A4:2 samt Ove Joanson brev till riksradios och lokalradios chefer (18/2 1992), RR J10 F1:5.

stora förändringen gällde P3 och P4 som skildes åt utifrån ett tänkande baserat på ålderskategorier och musiksmak. P4 skulle vara lokal- och rikskanalen för dem över 40 år och P3 kanalen för dem under 40. En annan central dimension i radioledningens bodelning mellan P3 och P4 var att gå igenom efterkrigstidens populärmusikhistoria, men frågan var: Om man använder den svenska medianåldern (37,5 år) som skiljelinje vilka genrer, epoker, artister hör då hemma i vilken kanal?

FM4 blev P4 och de 25 lokalstationerna skulle sända i minst samma omfattning som tidigare. Den så kallade tappningen av rikskanaler skulle upphöra och i stället skulle P4 riks läggas ut när de lokala stationerna inte sände. Nattradion skulle sända i både P4 och P3, och i P4 lades merparten av Radiosportens sändningar och ett antal nya P4 riks-program. Ove Joanson kallade visserligen P4 riks för ”en halv ny rikskanal” men en stor del av innehållet i P4 riks var populära och långlivade P3-program som hade flyttats över till P4 riks, samtidigt som många legendariska P3-program lades ned i samband med kanalreformen.

Föryngringen av P3 innebar att ”22 timmar av program för den äldre publiken” försvann.²⁷⁶ En effekt av detta var att också många välkända radoröster och äldre P3-producenter försvann ur etern eller hamnade i P4. Det gamla P3 var en institution i den svenska vardagen och det kom protester från lyssnare när program som *Melodikryset*, *Skivor till kaffet* och *Ring så spelar vi* flyttades till P4. Vissa äldre som haft radion inställd på P3 hade till en början ha problem att hitta överhuvudtaget med P4-frekvensen. Således gällde det att i god tid före nyordningen i januari 1993 informera lyssnarna, konkurrenterna,

²⁷⁶ ”Musik i P3” (24/7 1992), SR P3 Administration, Lisa Söderbergs handlingar, G31. Här ska nämnas att i ”det gamla P3”, som etablerades under 1960-talet, blandades genrer som operett, kupletter och revymusik, storbandsjazz, hawaiimusik, visor och schlager, från 1920-tal och framåt, men här hade ”ungdomsmusik” längre en särskild plats (se Björnberg 1998, Forsman 2000). En utgångspunkt för musikprofileringen av P3 respektive P4 var dock att ”pop och rockmusik och besläktade stilar inte längre är enbart en ungdomsföreteelse”.

den egna personalen och i förlängningen riksdagens ledamöter om den nya ordningen. Den informerande trailerverksamheten kring det nya P3 och det gamla P3 i det nya P4 var intensiv under hösten 1992.²⁷⁷

P4

Mie Jernbeck från SR Malmö blev ”kanalchef” med övergripande ansvar för P4 riks, ändå förlades en hel del av administration för P4-riks förlades till Stockholm. I huvudstaden fanns också ledningen för Radiosporten, vars verksamhet nu integrerades i P4 riks. Därtill startades tre P4-redaktioner i Stockholm, bland annat en redaktion för eftermiddagsprogrammet *Efter tre*. Det sparbeting på i storleksordningen tio procent som ålades hela Sveriges Radio inför 1996 slog hårt mot P4 riks, och det ledde bland annat till att P4:s riksredaktion i Stockholm krymptes rejält och att närmare 80 procent av programproduktionen för P4 riks lades ut på de lokala stationerna, eftersom de lokala enheterna var kostnadseffektiva, bland annat på grund av att upp till 75 procent av produktionen byggde på självkör.²⁷⁸ Med hjälp av klockor och ”apelsinmodellen” kunde man sedan utvärdera flödet.²⁷⁹

Man kan beskriva P4 som ett varumärke med två sidor, 25 lokala stationer och P4 riks. P4 är också en kanal med två publikker, dels den samlade P4-publiken, dels 25 olika länspubliker. P4 totalt sett visade sig snart vara ett framgångsrecept i förhållande till privatradiation och allt sedan 1994 har P4 varit Sveriges mest avlyssnade radiokanal. Från SR:s sida har man också hållit fast vid grundmodellen för P4. Parallellt med detta har det pågått ett arbete med att uppdatera kanalen och öppna den för nya lyssnargenerationer, ett av P4:s strukturella

²⁷⁷ En undersökning visade att flertalet ansåg att kanalprofileringen var en förbättring. Bland dem som upplevde en försämring fanns många äldre. SR arrangerade telefonväkterier där Mie Jernbeck, med ansvar för programläggningen i P4 riks, fick försöka förklara tankarna bakom nyordningen.

²⁷⁸ *Radiotidningen*, 1995:21, 27.

²⁷⁹ *Radiotidningen*, 1994:29.

framtidensproblem är nämligen att merparten av lyssnarna är över 55 år (Hedman 2007, s. 224).

P3

I augusti 1992 var den första versionen av P3:s kanalpolicy klar och gallringen bland gamla program och nya förslag pågick för fullt. Den nya P3-chefen Lisa Söderberg betonade att P3:s kanalprofil och struktur var överordnade enskilda medarbetare och programserier: ”Varje program i P3 är en del i en helhet. Om inte delarna följer policyn, haltar helheten. En person, en programmakare, en personlighet är ingen policy. Varje program måste ha en genomtänkt policy och en tydlig avsikt.”²⁸⁰

Att Söderberg kom från Ekot var möjligen ett tecken på att radioledningen inte ville att ”det nya P3” skulle bli en ren musikkanal utan att det skulle vara en fullservicekanal, och bland de profilområden som lyftes fram för det nya P3 fanns ung musik, humor och ung journalistik. För P3:s del gällde det också att sluta ett nytt lyssnarkontrakt med dem under 40 år i syfte att få dem att välja P3 i stället för reklamradio.²⁸¹ ”Många vet överhuvudtaget inte vad programmen i P3 står för. De flesta vet inte ens att P3 är ungdomligt och spelar modern musik”, konstaterade Lisa Söderberg. Ett samarbete med en reklambyrå inleddes och resurser satsades på korstrailing i SR:s kanaler och man tog fram trycksaker och gjorde skolbesök. Annonskampanjer i offentliga miljöer, i dagspressen, nöjestidningar och till och med köp av reklam-tv-tid ingick.²⁸²

²⁸⁰ Tablåmötet 29/9 1992. SR P3 Administration, Lisa Söderbergs handlingar, G31.

²⁸¹ Det innebar att ID-jinglarna som man tog fram för ”det nya P3” (*Det här är Pee Tree, Tjickitikanow*) användes flitigt. Enligt P3:s trailerschema för våren 1994 skulle det vara *minst* ett kanal-ID varje kvart. För att skapa en viss variation i upprepningen fanns det dussintals varianter på *Det här är Pee Tree* och *Tjickitikanow*. Se Trailerschema – P3 ID-jinglar våren 1994, SR P3 Administration, Lisa Söderbergs handlingar, G31.

²⁸² Nu gör vi P3 synligt (PM från Widells reklambyrå). SR P3 Administration, Lisa Söderbergs handlingar, G31.

När det nya P3 startade var den intramediala konkurrensen mer begränsad, och i P3:s verksamhetsplan från 1993 ekar en svunnen era: ”P3 skall nå den yngre halvan av befolkningen och har som mål att varje dag under någon tid av dygnet avlyssnas av minst en tredjedel av befolkningen.” Denna självsäkra målbild utgick från den gamla ordningen när P3 var den publikt överlägset största kanalen med en daglig mångmiljonpublik. I verksamhetsplanen hette det också att ”P3 skall vara ett alternativ till de kommersiella radiostationerna och till närradion.”²⁸³ 1998 hade P3:s lyssnarmål justerats ned till ”20 procent av befolkningen under 40 år”. 2002 var målgruppen återigen justerad och siffermålen hade tagits bort helt: ”P3 är kanalen för 9–35 åringar som ska vara det självklara valet inte bara i vardagen utan även vid stora evenemang eller stora nyhetshändelser.”

Produktion av utbud

Enligt riktlinjerna under de första verksamhetsåren skulle de lokala P4-kanalerna sända minst 54 timmar egenproducerat material per vecka. Därutöver kom produktionen för det riksgemensamma P4-utbudet. Samtliga SR-kanaler skulle också ”bära sin del av företagets public service-uppdrag”, vilket innebar att både de lokala och de riks-sända kanalerna skulle producera program inom samtliga SR:s sju programområden. Minst 25 procent av den lokala egenproduktionen skulle bestå av nyheter, aktualiteter/samhälle och kultur. Andra hållpunkter inom produktionen var att drygt hälften av sändningstiden skulle bestå av musik, varav 50 procent skulle vara svenskproducerad musik.²⁸⁴ Bakom satsningen på svensk musik fanns både klassiskt public service-tänkande och ett nytt konkurrensmedvetande, man

²⁸³ Verksamhetsplan P3 1993, F03 F1:6.

²⁸⁴ SR Verksamhetsplan 1993, C00 E10, Förslag till förutsättningar för verksamhetsplanering 1994, F03 F1:22.

kunde utgå från att ingen privat reklamstation ens skulle försöka sig på att matcha P4:s musikaliska profil.

Musikprofilering

Frågan om musikprofilering och musikläggning vid de lokala stationerna och inom P4 riks hade bäring för målgruppstänkandet och för hela företaget. Från början var direktivet att P4-musiken skulle täcka allsköns populärmusik från 1930-tal till 1980-tal.

Vid denna tid hade flertalet lokala kanaler ännu inte anställt egna professionella musikläggare och delvis levde tankar om lokal musik och livemusik kvar från lokalradiotiden, men spellistor och datoriserade musikvalssystem kom in i produktionen av lokalradion redan under andra hälften av 1980-talet och vid sammanslagningen 1993 använde många lokala stationer musiklägningsprogrammet Q-Star

Målet blev sedan att samtliga stationer skulle ha gått över till musikvalsprogrammet Selector senast 1996. Det ansågs vara nödvändigt i ”den konkurrensutsatta verksamhet kanalerna nu går in i”.²⁸⁵ I början av 2000-talet började övergången från CD-växlare till musik på hårddisk. Hårddisk och spellistor via Selector gjorde det betydligt enklare att få in samma låtar i rotation på det lokala planet som inom P4 riks.²⁸⁶

Morgonprogram

En nyckelgenre i konkurrensen om lyssnarna var och är morgonprogrammen. Att det är morgonen som är lyssnarnas ingång till resten av radiodagen var allmänt känt redan under lokalradios tid i P3, och längre morgon- och förmiddagsblock förekom redan under fullskaleförsöken. I FM4 gjordes sedan morgonprogrammen enligt modeller från BBC och utländsk privatrado. Några av de centrala parametrar-

²⁸⁵ ”Musikvalssystem” (Direktionen 15/9 1993), F03 F1:16.

²⁸⁶ *Radiotidningen*, 1994:7.

na i morgonprogrammen i FM4 var gott humör och lokal förankring, gärna med en programledare som hade "air personality". Radio Halland talade 1995 om "lättyssnade och humörhöjande" morgnar och underströk vikten av regional språkfärg: "Det ska höras att vi är hallänningar".²⁸⁷

I det konkurrensmedvetande som växte i och med att de kommersiella stationerna tog plats på många håll i landet blev lokalradions lokala karaktär i sig något att framhålla, särskilt som de kommersiella stationernas morgonprogram på de flesta håll sändes var centralt producerade.

Ambitionen att kombinera en länsgemenskap med ett personligt, men inte privat tilltal märktes redan i morgonprogrammets programtitlar. I mitten av 1990-talet hade en majoritet av lokalradiostationernas med orden "God morgon" eller den mer talspråksnära formen "Go morron" med i titlarna till sina morgonprogram: *God Morgon Blekinge*, *God Morgon Dalarna*, *God morgon Gävleborg*, *Gomorron Halland*, *God Morron Göteborg*, *Go' morron Sjuhärad*, *God morgon Stockholm*, *Go' morron Västmanland*, *Go Morron* (Norrbotten), *Morron* (Uppland), *God Morgon Skåne* (Malmöhus).

Andra viktiga delar av signalsystemet i morgonprogrammen var musikurvalet samt morgonvärdens persona. Enligt SR Blekinge skulle: "Morronvärden vara mjuk och vänlig till sin ton, en pigg guide mellan nyheter och musik, den som håller publiken sällskap och hjälper till att passa tiden och hålla ett öga på väderlek och namnsdagar. Musiken skall vara pigg och alert för att hjälpa den svårväckte att vakna".²⁸⁸

²⁸⁷ Verksamhetsberättelse SR Halland 1995 s. 2 (F03 F1:51).

²⁸⁸ Verksamhetsberättelse SR Blekinge 1994 s. 4 (F03 F1:26).

Produktion av publik

När privatradion kom ökade vikten av lyssnarundersökningar, först och främst i form av kvartalsvisa lyssnarmätningar. Lyssnarundersökningarna var inte bara en mätning av styrkeförhållandena mellan privatradio och public service eller av konkurrensen mellan olika privatradiostationer, det var också ett verktyg i arbetet med att profilera SR:s kanaler i relation till varandra. Bodelningen mellan P3 och P4 gjorde att kvantitativa frågor om räckvidd, publikandelar, lyssnartid och målgrupper blev mer angelägna, men även kvalitativa undersökningar, som fokusgruppintervjuer, blev viktigare som underlag när man skulle förnya utbudet och hitta nya tilltalsformer.

Lyssnarundersökningar

Med de kvartalsvisa mätningarna från det branschgemensamma radioundersökningsföretaget RUAB ökade både konkurrensmedvetandet och tilltron till lyssnarmätningarna inom SR. ”Att mäta är att veta” hade Radio Kalmar som motto för sin verksamhet 1996, och för SR Västmanland (1997) var målet att ”öka antalet publikmätningar i olika former”.²⁸⁹ Radio Örebro (1995) menade att vill man vara ”En radio nära Dig” måste man ha ”stor kunskap om publiken”.²⁹⁰

I Stockholm såldes tio tillstånd för kommersiell radio vilket gjorde Stockholm till en extremt konkurrensutsatt marknad både i förhållande till folkningsmängden och internationellt sett. Konkurrensen kom också att inverka på lyssnarsiffrorna; 1988 hade Radio Stockholms två lokala kanaler tillsammans ett dagligt lyssnande på 42 procent, men redan ett år efter det att reklamradion i Stockholm hade startat hade PLR-radion vunnit över 30 procent av det totala radio-lyssnandet och P4 Radio Stockholm (93,8) hade rasat till 15 procent i

²⁸⁹ Verksamhetsplan SR Västmanland 1997 (F03 F1:109), SR Kalmar 1996 (F03 F1:81).

²⁹⁰ Verksamhetsplan SR Örebro 1995, (F03 F1:51).

sin målgrupp, medan den ungdomligare stockholmskanalen P5 (103,3) låg på 18 procent.²⁹¹ I ett försök att öka lyssnandet flyttades det ungdomligare P5 (den gamla Storstadsradiön) från 93,8 till 103,3. Radio Stockholm och SR placerade riks- och lokalutbudet för dem över 40 år på den gamla P5-frekvensen 93,8.

Tilltal

Under den första lokalradioepoken var närvaro i den lokala vardagen ett viktigt inslag och ett mediepolitiskt ideal. Detta gällde även efter 1993. HF-närvaro och uppsökande journalistik är dock kostsam och det gäller även mindre lokalredaktioner ute i länet, under de senaste 15 åren har också många av de lokala ”satellitredaktioner” som tidigare danns ute i länen försvunnit till följd av nedskärningar; samtidigt ligger en central del av lokalradions legitimitet i att man upplevs vara nära det lokala och har ett tilltal som bekräftar platsen och lyssnaren. Hos Radio Norrbotten (1993) talade man om att ”bekräfta identiteten hos det lokala/regionala samhället”, och Radio Blekinge (1994) ville lyfta fram ”den lokala känslan och betona det blekingska”, medan Radio Dalarna (1993) ville ”hålla ihop Kopparberg”.²⁹²

En annan dimension handlade om vardaglighet och närhet, som när SR Blekinge i sin verksamhetsplan från 2003 talar om hur man vill att kanalen ska kännas.

Den riktigt goda vännen. Den vän som du litar på, gärna delar mycket tid med och släpper in i varje vrå av ditt liv. Den vän som accepterar dig för det du är men som samtidigt gärna vill utmana dig och inspirera till nya upplevelser. Den vän som alltid finns till hands, snabbt berättar för dig när något viktigt har

²⁹¹ Hedman 1991, s. 170.

²⁹² Verksamhetsberättelse Radio Blekinge 1994, F03 F1:26, Radio Dalarna 1993, F03 F1:6, Radio Norrbotten 1993, F03 F1:6.

hänt, gläds och upprörs med dig och som du söker dig till när du känner dig osäker.²⁹³

Modellyssnare

P4-uppdraget definierades från början utifrån ålder. Hos de lokala kanalerna fanns det andra aspekter i skapandet av modellyssnare än åldersgränser. Det kunde handla om att värna om äldre, lågutbildade, språkliga minoriteter och annat, men efter hand tycks ett mer kundmedvetet förhållningssätt ha vunnit mark. Här kan man ta Radio Norrbotten som exempel. 1993 ville man lyfta fram ”glesbygdsaktiviteter” och ta hänsyn till att många länsinvånare har en ”gammaldags ’låg’ utbildning” med en ”stor andel finskspråkiga”. Tio år senare var konkurrensmedvetandet ett annat och det var också ordalagen, nu gällde det att ”ha flest ’kunder’ av samtliga massmedieföretag i Norrbotten både vid mätningar i länet och över hela landet”.²⁹⁴

Produktion av varumärken

Före 1993 var medvetenhet om och kunskapen kring produktion av varumärken begränsad. Efter 1993 och i den nya konkurrenskontext som inträdde blev produktionen av varumärken allt viktigare, när de lokala P4-stationerna inte längre var ensamma i staden utan utmanades av kommersiella stationer som inte bara gjorde radio utan också märktes genom annonser i lokalpressen, affischkampanjer, events och annat. Den kommersiella radion lanserades från början som en idé om lokal radio som också skulle utmana SR:s lokala stationer. Många trodde också att det också skulle bli en hård konkurrens mellan lokala P4-stationer och lokala kommersiella kanaler och därför var det många lokala stationer som på ett tidigt stadium satsade på mark-

²⁹³ Verksamhetsplan, SR Blekinge 2003, s. 1, F03 F1:247.

²⁹⁴ Verksamhetsplan, SR Norrbotten, 1993. F03 F1:6; samt Verksamhetsplan, SR Norrbotten, 2003, F03 F1:248.

nadsföringsaktiviteter, som att dela ut gratis programtidningar. ”Det går inte längre att sitta stilla på kammaren och se kommersiella stationer annonsera på bussar, taxi och i tidningarna!”, som en lokalradiochef uttryckte det.

Fortfarande var det många lokalradiostationer som hade kvar grafik och logotyper från LRAB-tiden och det hände att lokalradiochefer gick ut i pressen och talade om ”sin station”, trots att man nu skulle vara en integrerad del av det nya och samlade radiobolaget Sveriges Radio. Detta var kontraproduktivt både på det externa planet och för strävandena att skapa en gemensam företagskultur inom det nya SR.

Varumärket är både ett (ekonomiskt) värde (Melin 1999) och ett symboliskt kapital (Bolin 2009). Keller (2008) menar att en central del i arbetet med branding är att ha en klar förståelse för vad varumärket representerar och insikter om hur det bäst kan positioneras i relation till konkurrenter och konsumenter; varumärket är så att säga både något man innehar och något man måste vårda och förnya. För Sveriges Radios del var frågan om det egna varumärkeskapitalet minst sagt speciell omkring 1993. SR var ett tvångssammanslaget företag som tidigare hade befunnit sig i monopolställning men som nu skulle genomgå en genomgripande förändring och hitta en position och skapa en ny roll på en avregleringsmarknad.

För SR centralt förutsatte arbetet med företagets varumärke och de olika SR-produkterna, i form av kanaler och program, både en yttre och inre balansgång i den nya konkurrenssituationen. Internt måste man få två tidigare åtskilda företagskulturer att samverka och utåt måste man skapa helhet och samklang. Här gällde det att balansera behovet av profilering, förnyring och förnyelse med värdet av kontinuitet och igenkännande. SR måste lyfta fram sina nya kanalprodukter P3 (*Tjickitikanom*) och P4 (*Hela Sveriges Radio*) och sina nya programprodukter i P4 (som *Karlavagnen*) respektive i P3 (som *Morronpasset*), samtidigt som man måste värna sitt kulturella kapital som traditionsbärare och garant för trovärdighet. Detta var också fundamentet för den officiella konkurrensstrategi som anlades i relation till

PLR-sektorn; man skulle inte ta efter reklamradion. Här väcktes ett antal teoretiska, historiska och praktiska frågor kring hur de kärnvärden som man knöt till public service skulle hanteras mer operativt i den nya konkurrenskontexten och frågan var: Hur låter public service?

Det var inte bara utbudsmässigt och i sökandet efter representativa och gångbara ljudbilder och tilltalsformer som en samordning av varumärkesmedvetandet inom företaget måste ske. Det gällde även att skapa enighet kring företagsbeteckningen och grafiken och skapa ett varumärke för kanalernas och företags identitet. Detta arbete med branding skulle positionera SR och utbudet gentemot konkurrenter och skapa kännedom och lojalitet hos publiken, uppslutning hos alla SR-anställda, samt good will i förhållande till beslutsfattare på den sociopolitiska marknaden (jfr Ala-Fossi 2005, s.36).

SR-ledningen initierade en samordning av all marknadsföring och information; fortsättningsvis skulle alla i organisationen tänka i termer av ”hela SR”. För att samordna retoriken upprättades ”Argumentationsbaser”, för hela SR och för varje kanal, och av dessa framgick även vilka argument som inte fick användas.

Namnfrågan

För många lyssnare hade de lokala stationerna kvar sina gamla namn, sålunda hette det Radio Malmöhus, Radio Gävleborg etc. Detta var dock en namnflora som avspeglade en tidigare era med mer autonoma lokalstationer och frågan var vad stationerna skulle heta i den nya organisationen. Till en början rådde viss förvirring kring namnfrågan ute på stationerna, inom SR och hos allmänheten och det fick den nya och SR-gemensamma personaltidningen *Radiotidningen* att undra ”Vad heter vi egentligen?” Det svar man gav var att begreppet ”lokalradion” inte längre skulle användas: ”Lokalradion är numera nya lokalradion, som brukar kallas reklamradion, den kommersiella radion, den fria radion osv. Begreppsbytet har regeringen bestämt”.

Kontentan blev att de lokala stationerna när de sände lokalt skulle heta P4 Radio Örebro, Radio Göteborg etc., men som arbetsplatser och leverantörer av program till rikskanalerna skulle benämningen vara Sveriges Radio Örebro, Sveriges Radio Göteborg etc. Det skulle det både synas och höras att ”Radio Malmöhus” från och med 1993 blev ”P4 Radio Malmöhus”. Det hela visade sig vara en trög process och först 1996 beslutades det att SR skulle vara ett obligatoriskt stationsprefix. Det innebar att Radio Malmöhus blev *SR Malmö*, Radio Jämtland *SR Jämtland* och så vidare. 1997 beslutades det att alla stationer skulle ha samma grundstruktur i sina logotyper, och det kom generella och tvingande riktlinjer för hur stationslogotyperna fick användas: ”Målet är att visa upp ett företag, det ger styrka gentemot konkurrenterna och visar på kvaliteten”. Det primära med brandingarbetet var dock att ta position på publikmarknaden.

Eftersom RUAB:s (och SIFO:s) lyssnarmätningar baseras på telefonundersökningar och frågor som bygger på erinran (vilken kanal minns den tillfrågade att man lyssnade på) gäller det nöta in stationsnamnet dagligen och stundligen och det gör man genom att säga det ofta och genom olika ljudidentifikationer. Radio Kalmar (1995) var en av de lokala stationer som på ett tidigt stadium visade medvetenhet om vikten av att nöta in stationsnamnet. Man gick också ut med mycket detaljerade regler till sin personal gällande hur stationsjinglar skulle spelas och hur kanalen skulle presenteras.

Kanalen heter Sveriges Radio Kalmar/P4 P4 Kalmar. Säg det minst 5 gånger i timmen! (Efter nyheterna i programsignaturen, kring kvart över, i P4-jingeln inför ekot på halvslag, efter ekot och i P4-jingeln inför nyheterna på helslag). Tänk på att kanalidentifikationen är det viktigaste, därefter ditt namn och sist programmets namn och då alltid ihop med P4.²⁹⁵

²⁹⁵ Verksamhetsplan SR Kalmar 1995. F03 F1:29.

Ljudidentitet

Radio är ett ljudmedium och ett vanemedium och att arbeta med ljudmässiga identiteter och associationer är i hög grad en fråga om det Gobé (2009) kallar *emotional branding*. Här gällde det för SR att få förnyelse och kontinuitet att samverka också i den ljudmässiga omställningen så att kanaler och program, redan till titeln, lät nya, fräscha och annorlunda. Samtidigt som man behöll känslan av något igenkännbart. Diskussionen om jinglar och programsignaturer hängde också ihop med den diskussion som internt fördes kring Sveriges Radios kärnvärden och hur olika kanaler skulle låta och här använde man olika associationsrika ledord som ung, varm, pålitlig etc.

Överlag blev det viktigare att ha ljud-identifikationer, som användes frekvent för att nöta in stationsnamnet och skapa en viss känsla hos lyssnaren. Att (konkurrens)medvetandet om betydelsen av jinglar växte berodde i hög grad på att de kommersiella kanalerna arbetade så mycket med jinglar. Och Radio Kronoberg, med Växjö som huvudort och med två PLR-stationer som lokalkonkurrenter, talade om jinglarnas betydelse ”för den vara som vi säljer till våra lyssnare varje dag”.²⁹⁶ Ett led i den ljudmässiga konkurrensen var att inventera och samordna de olika kanal-identifikations-jinglar (kanal-ID) och logotyper som florerade inom SR. När Lokalsradion inlemmades i Sveriges Radio 1993 togs en övergripande vinjett fram för ”P4-lokalsradio” som alla lokala stationer skulle använda. Samtidigt hade många kvar sina gamla och egna lokala ljudprofiler.

Gemensam grafik

Det dröjde fram till 1998 innan en samordnad grafisk profil för hela SR togs fram. Ett viktigt moment i detta var att fastställa en gemensam logotyp samt regler för hur denna skulle användas i förhållande till företagsidentitet, kanalidentiteter och programidentiteter. Nu blev

²⁹⁶ Verksamhetsplan Radio Kronoberg 1993, F03 F1:6.

det en strikt regel att samtliga lokala kanaler alltid skulle använda SR som prefix i kanalnamnet (SR Kronoberg, SR Norrbotten etc.). Det monogram för logotyp som blev standard för hela SR 1998 låg nära det SR-emblem som konstnären Karl-Erik Forsberg tog fram när Sveriges Radio etablerades 1957 (i Radiotjänsts efterföljd). Det gav associationsvärden som kontinuitet, stabilitet och trovärdighet i samspel med med modernt managementtänkande.

Från och med nu skulle SR:s huvudlogotyp utgöra basen i *alla* stationslogotyper och finnas på alla trycksaker. Det gick ut exakta anvisningar till alla anställda om den nya grafiska profilen samt direktiv för hur man fick och inte fick använda färg och form i den externa och interna kommunikationen.²⁹⁷ Signalerna vara tydliga; bolagsgemensamma värden vägde tyngre än lokal egenart.

Bakom denna varumärkesvård fanns det både interna och externa konkurrensöverväganden. Internt handlade det om att överbrygga motsättningar och skapa uppslutning kring gemensamma målbilder. Externt handlade det bland annat om vikten av att ha tydliga kanalbe-teckningar för att få utslag i lyssnarundersökningarna. Andra moment i denna process var att förbättra dialogen mellan kanalcheferna samt öka verksamheten med korstrailing över kanalgränserna.

2001 påbörjades ett arbete i syfte att få de lokala kanalerna att ytterligare samordna sin marknadsföring och koordinera gränssnitten på sina webbsidor. Allt i syfte att visa upp SR som *ett* bolag i förhållande till ”djungeln av kommersiell radio”.²⁹⁸ Jaël Waern, med ansvar för P4, menade att: ”Det är viktigt för oss att vi blir uppfattade som en kanal. Vi vill inte att det ska kännas som det är en tvär gräns mellan det lokala och riksutbudet. När man lyssnar på P4 ska man känna

²⁹⁷ Sålunda angav den manual med grafiska regler som upprättades vilka typsnitt (Helvetica) och färger (”blå PMS 2747” och ”warm gray no 7”) som fortsättningsvis var tillåtna. *Radiotidningen*, 1997:19, 1998:3.

²⁹⁸ *Radiotidningen*, 1992:19, 1995:6, 2001:9.

att det här är tänkt som ett utbud, att hela kanalen hänger ihop. Vi ska inte signalera olika saker”.²⁹⁹

Konkurrensmedvetande

I och med avregleringen ökade det intramediala konkurrensmedvetandet inom Sveriges Radio. Det blev en självklarhet att RUAB:s senaste kvartalsmätningar var en framhållen nyhet i *Radiotidningen*. Varumärkestänkandet och samordningen ökade. En annan aspekt av det nya konkurrensläget var en ökad kostnadsmedvetenhet i samspel med besparingar och nedskärningar. Ytterligare en sida av det ökade konkurrensmedvetandet var mer publikorienterade programformer.

Samtidigt som det gällde att få kanalchefer och personal att sluta tänka i termer av ”min” kanal, redaktion, programserie, arbetssituation, fanns det dimensioner av intern konkurrens inom SR. Ett del av detta var konkurrensen mellan de lokala kanalerna om att vinna produktionsuppdrag för rikskanalerna. Det lade grunden för ett mer konkurrensmedvetet och marknadsmässigt tänkande också inom SR: ”Vi vill vara affärsmässiga och tänka precis som ett vinstgivande företag” [med] ”bra service med snabb leverans av felfri produkt [som] ska stärka vår position. [...] Målet är att ge både rikskanalerna och publiken vad de vill ha snabbt och effektivt”. Så skrev Radio Örebro i sin verksamhetsplan för 1995.³⁰⁰

En kultur

Kort efter att Lisa Söderberg hade tillträtt som VD 1996 initierade hon ett företagsövergripande projekt kallat *SR Kultur*. Syftet med detta var att undersöka, utveckla, förbättra och effektivisera SR internt med avseende på ”ledarskap, arbetsklimat, kommunikation,

²⁹⁹ Intervju med Jaël Waern 6/2 2004.

³⁰⁰ Verksamhetsplan, SR Örebro, 1995, F03 F1:51.

lyssnarorientering, utvecklingsklimat, lärandeklimat och mätklimat”. Konsulter anlätades, undersökningar gjordes, seminarier och internutbildningar hölls. Målet var att förändra attityder och kommunikationsmönster och skapa yttre och inre samling kring SR:s varumärke och verksamhet som public service-företag. Lisa Söderberg beskrev det hela som något av en kulturrevolution.³⁰¹

Tre ledord för det nya och samlade Sveriges Radio utmejslades (öppenhet, kvalitet och lust). Ett annat projekt som hade mer indirekta implikationer för integrationen, företagsprofilen, varumärkesarbetet och konkurrenskraften var övergången från analog till *digital produktion*. Vid tiden för sammanslagningen låg de lokala stationerna längre fram med detta än den forna Riksradiön, men olika lokalstationer använde olika system vilket ur ett centralt perspektiv innebar suboptimering. SR:s satsningar på *digital distribution* fick också effekter på upplevelsen av ett företag, men det hördes en hel del protester mot SR i besparingstider, när man minskade resurserna till kärnutbudet i kanaler som P1, lade stora pengar på experiment med ny distribution och radioproduktion.

Nedskärningar

En annan följd av konkurrensmedvetandet som på sitt sätt bidrog till känslan av ett företag var de omfattande nedskärningar som i flera omgångar under 1990-talet ålades SR, och 1995 lät kulturminister Marita Ulvskog meddela att staten som ett led i saneringen av statsfinanserna skulle skära bort elva procent av de planerade licensmedlen till public service-bolagen för perioden 1995–1998. Det var en unik åtgärd så till vida att den fick Sveriges Radio att framstå som om en statlig och skattefinansierad verksamhet lik andra. Företagsledningens sätt att hantera sparkraven drabbade främst nyproduktion inom generer som radioteater, dokumentärer och barnprogram och andra kostsamma delar av radioutbudet. 2002 urholkades SR:s ekonomi ytterli-

³⁰¹ *Radiotidningen*, 1997:2, 13, 21.

gare i och med att staten övergick till kostnadsuppräknings gjorda utifrån en årlig schablon om två procent, i stället för att kompensera för faktisk inflation och reella kostnadsökningar som man hade gjort med det tidigare SR-indexet.

Kostnadsläget är centralt för ett företags konkurrenskraft och det inre och yttre trycket på SR att åstadkomma rationella och kostnads-effektiva system har ökat under 00-talet. Det föranleder ett löpande arbete med att sänka kostnader, minska personalbehovet, begränsa suboptimering, öka effektiviteten, införa ny teknik och skapa synergier. Detta har skett parallellt med att man har satsat på centralstyrd samordning för att kunna arbeta strategiskt med utbudet, som konkurrensmedel i kampen om lyssnarna.

Digital distribution

Utåt argumenterade SR och Lisa Söderberg för behovet av fler radio-kanaler, vilket sades vara en förutsättning för att kunna uppfylla public service-uppdraget och möta olika intressen, smaker och generationer. Frågan var bara hur mer frekvensutrymme skulle kunna skapas. Här kom DAB-tekniken att få en stor betydelse.

DAB

Redan i mitten av 1980-talet hade SR börjat intressera sig för Digital Audio Broadcasting (DAB). Grundmodellen för DAB-radio presenterades av ett tyskt forskningsinstitut redan 1981. Sex år senare hade det hela knutits till ett forskningsprojekt (EUREKA 147 DAB) som syftade till att få till stånd en sameuropeisk digital radiodistribution (Rudin 2006).

En grundprincip för DAB är att digitalt kodat ljud blandas (multiplexas) i en och samma signal. Den digitala komprimeringen gör att man kan få in 5–10 radiokanaler på en frekvens, där det i FM-nätet bara finns plats för en kanal (Lax 2003). Med DAB kan man också skapa tillfälliga kanaler vid större evenemang, mästerskap, högtider och liknande. Dessutom kan bandbredden varieras efter innehållet,

exempelvis kräver talkanaler mindre bandbredd än musikkkanaler. Andra fördelar med DAB är bättre ljudkvalitet, färre störningar, tilläggstjänster (till exempel textmeddelanden), vissa interaktiva möjligheter (till exempel beställning av sändningar) och större geografisk obundenhet (lyssnaren behöver inte byta frekvens vid förflyttning) (SOU 2002:38, s. 54 ff.).

Under 1990-talet satsade ett antal europeiska länder på DAB, och en statlig finansierad utbyggnad av ett nationellt DAB-nät påbörjades i Sverige. I september 1995 inledde SR som ett av de första radiobolagen i världen försökssändningar i DAB men det fanns *inga* lyssnare eftersom det inte fanns några DAB-mottagare att få tag på. År 1996 täckte det digitala nätet 35 procent av riket och (försöks)sändningar (med ordinarie FM-utbud) gjordes över de lokala P2-sändarna i Stockholm och Malmö. 1997 startades den första dagliga DAB-kanalen, den finskspråkiga P7 SISU-radio.

Mellan 1996 och 2002 lanserade SR ett antal DAB-kanaler. Flera av dem hade kopplingar till P3:s musikutbud. Tre av dessa pilotprojekt gjordes 2002 om till mer permanenta ”försökskanaler”: SR K var en kanal med lättlyssnad klassisk musik, rockkanalen SR M döptes efter kort tid om till SR X, SR c var kanalen för experimentella och konstnärliga verk snarare än konventionella radioprogram.

Sändningsnäten för DAB byggdes med tanke på ett nationellt nät och DAB-kanalerna tycks ha utgått från riksradiotänkande och inga lokala eller regionala DAB-kanaler startades. Inom SR förekom det en hel del kritik inom mot satsningen på DAB. Den kom inte minst från de lokala stationerna, men även P1-ledningen tyckte att DAB slukade pengar från den ordinarie verksamheten som redan var åderläten av nedskärningar och personalminskningar. Kritiken handlade också om att SR genom att satsa så stort och högt på DAB låste sig vid *en* teknisk lösning, som dessutom redan var på väg att bli överspelad av webbradio.

Även själva produktionssättet bakom DAB-kanalerna föranledde diskussioner. Till skillnad från den traditionella radioproduktionen

för FM byggde SR X, SR K och andra musikbaserade DAB-kanaler för dygnet runt-sändningar på automatiserade genrebundna spellistor, återanvändning och reprisar, samt förhandsproduktion med hjälp av desktop med voice-tracking (förinspelat och kortfattat prat). Ett annat sätt att pressa kostnaderna var ”redaktioner” med bara några enstaka deltidstjänster. Allt detta gjorde att frågor om public service och begreppet kvalitet hamnade i en annan dager. Det väckte också farhågor om stora besparingar och ny normer för FM-produktionen.

Den statligt finansierade utbyggnaden av DAB-nätet i Teracom's regi fortgick och 1999 var 85 procent av Sveriges yta täckt. Visionen var att övergången till DAB skulle vara helt genomförd till 2012. Det stora problemet var marknaden för mottagarapparater. Konsumenterna tycktes inte anse att DAB-kanalerna gav tillräckligt mervärde för att motivera ett inköp för över 2 000 kronor av en särskild DAB-mottagare (som inte kunde ta emot FM-radio). Incitamentet att skaffa DAB-mottagare förstärktes inte heller av att DAB-kanalerna alltefter som blev tillgängliga via webben.

Digital produktion

Mellan 1995 och 1998 började SR att datoriseras på allvar. E-mejl, Internet och intranätet blev vardagsbegrepp och ett IT-råd inrättades för att skapa regler och policy för hela företaget.³⁰² Den digitala övergången gällde både administration och produktion och SR inledde en övergång från analog till digital radioproduktion. Omställningen omfattade allt från inspelningsteknik, mixerbord och redigering till STIM-rapportering och nätverk för överföring av ljud, text, bild, grafik etc.

Det var i mitten av 1980-talet som de första försöken med datoriserat redaktionellt arbete påbörjades och det skedde först på de lokala nyhetsredaktionerna. Persondatorer användes även för att lagra in-

³⁰² *Radiotidningen*, 1996:38, 1998:7.

kommande TT-telegram.³⁰³ En helt annan och genomgripande digitalisering var övergången från vinylskivor till CD-skivor. På studiosidan innebar övergången från analog till digital teknik (från rullbandsspelare till hårddisk) också något av ett paradigmskifte.

Desktopradio

Först ut i ”desktoprevolutionen” på SR var Radio Malmöhus och Ekot som 1994 blev försöksenheter för tester med det Windowsbaserade systemet DALET. Systemet som var vanligt inom internationell reklamradio köptes in från ett franskt företag. DALET byggde på skärmbaserad PC-teknik med ett gränssnitt som liknade ett kontrollbord, med körschema för sändningen. DALET erbjöd också automatiserade funktioner för jinglar, trailers och annat. Systemet var som gjort för kostnadseffektivt självkör.

Ett annat område där datoriseringen medförde en stor omställning var musikläggningen. Inom Riksradiation fanns det en tradition av att musikproducenter lade musiken medan det inom Lokalradiation många gånger var journalister som valde ut skivor som man tyckte passade i den egna sändningen. Det gjorde att musikprofilen blev brokig och full av överlappningar och sneda fördelningar mellan olika genrer och musikaliska epoker. Med datoriserade spellistor får man kontroll över vad som spelas när, hur ofta och i vilken ordning. Det är effektivt och det resursbesparande.

Övergången till datoriserade musikvalssystem, där låtar placeras i spellistor och ges en viss rotationsgrad utifrån en på förhand given utbuds- och målgruppsprofil, skedde stegvis och det hela var till en början inte centralt samordnat. De lokala stationerna låg före Riksradiation när det gällde datorstödd musikläggning, runt 1990 var det flera lokala stationer som använde musikvalssystemet Q-Star, som redan användes inom den prekommersiella närradiation. Annars var det dominerande systemet internationellt sett och snart också inom svensk reklamradio Selector. Inom Sveriges Radio var det de lokala enheter-

³⁰³ *Programbladet*, 1986:2.

na som först gick över till detta system. Sedan början av 2000-talet används Selector genomgående inom Sveriges Radio.³⁰⁴

Nätverksstrukturer

Parallellt med digitalisering i produktionsledet har interna nätverk byggts upp för snabb och direkt överföring mellan olika enheter inom SR. Det handlar om att skapa öppna produktionssystem som många kan använda samtidigt. Denna typ av system skapar större möjligheter till samordning och synergier och bidrar till minskade kostnader och ökade möjligheter till samordning i produktionen.

Andra exempel på system uppbyggda kring nätverksstrukturer är system för textbehandling. Några lokala stationer utvecklade ett texthanteringssystem för PC-datorer (MANUS). Detta system gjorde det möjligt för journalister och andra att skriva manus, läsa TT-telegram och skapa lokala, elektroniskt nyhetsarkiv som alla på stationen hade tillgång till. Riksradiön i Stockholm och Ekot köpte in ett (dyrare) system (BASYS) med likvärdiga funktioner.

Vid millennieskiftet hade cirka hälften av lokalradiostationerna gått över till texthanteringssystemet som används med licens från BBC. ENPS (Electronic News Production Systems) är ett öppet system som alla SR-redaktioner kan använda för att lägga ut och söka upp nyhetsartiklar och annat material och det används numera inom hela SR.

På lokal nivå och ur konkurrenssynpunkt är trafiknyheter en viktig genre. I början av reklamradioeran satsade PLR-branschen en del resurser på trafikrapportering men de låga intäkterna från annonsförsäljningen gjorde att man fick dra ned på detta. SR gick i den andra riktningen och satsade på mer trafikrapporteringen.

³⁰⁴ En annan förändring av betydelse för teknikskiftet inom SR var inköp av bärbara och digitala enheter av märket Mandozzi. Dessa började användas 1998 och gav möjlighet att redigera och mixa direkt samt att sända ljudfiler till redaktionen. Se *Radiotidningen*, 1993:19, 1993:38, 1998:7, 1999:15.

Sedan början av 1980-talet hade lokalradiostationerna i storstäderna haft egna trafikredaktioner och flera följde efter, och 1995 beslutade SR:s ledning att man skulle satsa på en gemensam teknisk infrastruktur för rikstäckande trafik- och serviceradio (1998 hade 13 av 25 lokala stationer egna trafikreportrar). Under akronymen OJJE byggde SR upp ett GPS-liknande system för löpande utbyten av trafikrapporter, främst mellan stationer inom samma trafik- och pendlingsregion.

Vid den här tiden handlade det om att skapa nätverksstrukturer för att länka samman olika produktionsenheter och programvaror. 1994 började SR använda ISDN (Integrated Services Digital Network) för sina administrativa flöden och för överföringen av ljud, bild och textfiler inom företaget, och TAGE (ta och ge) var namnet på ett överföringssystem för utbyte av nyheter mellan Ekot och de lokala stationerna.

Att satsa på företagsövergripande nätverk är kostnadseffektivt och personalbesparande och det ger skalfördelar vid inköp och i fråga om administration, service, fortbildning etc. Gemensamma system, som personalen är införstådda med, stärker också känslan identitet i organisationen. Inom SR kom digitaliseringen av produktionen också att gå hand i hand med SR Kultur och det fanns även samband mellan implemeteringen av ny produktionsteknik och krav på nedskärningar från statens sida. Så när DALET, BASYS, Internet och program för e-post länkades ihop 1996 var ett av huvudmålen personalminskningar.

8. Revision. P4 lokalt och riks 2002–2010

Gruppen lyfter fram faktorer som kan påverka SR men som företaget inte styr över självt. Som till exempel vissa politiska beslut om sändningstillstånd och finansiering eller vad de kommersiella konkurrenterna hittar på. Man pekar också på faktorer där SR självt har besluten i sin hand och projektgruppen har då bland annat tittat på vilka delar av utbudet som är extra konkurrensutsatta 2010. [...] Gruppen pekar på vikten av en mer systematisk, levande programutvecklingsdiskussion för att möta lyssnarnas krav framöver och framhäver också företagets behov av att lyfta fram programprofiler.³⁰⁵

På detta sätt sammanfattade *Radiotidningen* några av huvudtankarna i en förstudie till det omfattande internprojektet SR 2010 (2004–2005). Här lyfte man även fram det pågående teknikskiftet från analogt till digitalt och de lyssnare SR har svårt att nå (unga, kvinnor, invandrare). Apropos framtidens publik frågade SR 2010: ”Hur vill man bli nådd?”

SR 2010 genomfördes under sändningstillståndet 2002–2006 och syftade till att skapa en ny grundläggande ordning för SR:s produktion och organisation inför nästa sändningstillstånd för perioden 2007–2009. Sändningstillståndet förlängdes sedan av den regering som tillträdde 2007, och det sändningstillstånd Sveriges Radio nu verkar under gäller för perioden 2010–2013.³⁰⁶

Inför SR 2010 sades att inga delar av Sveriges Radios verksamhet skulle lämnas orörda, samtidigt som det gällde att identifiera Sveriges

³⁰⁵ *Radiotidningen*, 2004:12, s. 3.

³⁰⁶ Tillstånd att sända radio. Kulturdepartementet, 2009-12-17. KU200/2312/MFI, KU 209/2147/RS.

Radios kärnvärden och styrkor för att på bästa sätt kunna utveckla nya konkurrensstrategier. Till det som lyftes fram som framtidsstrategier i slutrapporten från SR 2010 hörde ökad flexibilitet i verksamheten, ökad medvetenhet om vad public service står för och ett mer samlat och målmedvetet arbete med Sveriges Radios varumärke(n). I SR 2010 betonades också vikten av förbättrad omvärldsanalys och ökad konkurrensmedvetenhet: ”Nummer ett är ’Mediakonkurrensen’. Vilka är våra konkurrenter om lyssnarna? Hur ser de ut idag – hur kan de komma att se ut i morgon?”, undrade man i *Radiotidningen* ³⁰⁷

I övrigt befann sig SR i ett läge av väntan på ett politiskt besked gällande en övergång till digital radiodistribution. Parallellt med detta utvecklade och synkroniserade SR sina webbaserade system för sändning (streaming), arkivfunktioner och kompletterande tjänster (texter, bilder, video, länkar). I fråga om produktionssystem låg framtiden i gemensamma digitala produktionsnätverk som möjliggör synergier mellan olika enheter och innehållskategorier och mellan Stockholm och ”övrige landet”.

Sammantaget kan man säga att Sveriges Radio som företag under det senaste decenniet har präglats av revisioner, omorganisationer, omstruktureringar, nedskärningar, teknikskiften samt osäkerhet kring vilka villkor som kommer att reglera företagets verksamhet i framtiden. Många interna utredningar har ökat konkurrensmedvetandet gällande Sveriges Radios position i det nya medielandskapet. Några begrepp som är ofrånkomliga i kartografi över dagens svenska radiolandskap är digitalisering, konvergens, multiplattformsmidier, on demand-tjänster, interaktivitet, användargenererat innehåll och sociala medier och Sveriges Radio kallade sig för ett multimedieföretag, men så sent som 2005 talades det om att SR:s kärnverksamhet är ”tillverkning av radioprogram”.³⁰⁸

Ett av de mål Sveriges Radio har stipulerat för sin verksamhet under sändningstillståndet 2010–2013 är en satsning på ökad lokal när-

³⁰⁷ *Radiotidningen*, 2004: 7, 9,10.

³⁰⁸ *Radiotidningen*, 2005:11, s. 2.

varo för att lotsa in nya lyssnare. Men framtidsfrågorna gäller inte bara P4-sfären utan hela Sveriges Radio. Därför omfattar detta kapitel även andra delar än de direkt P4-relaterade. Kapitelstrukturen och avsnittsrubrikerna är snarlika de som används i kapitel 5. Det innebär en viss betoning på frågor gällande organisation, styrning, kanalprofilering, digitalisering och olika utvecklingsprojekt. Jag tar även här upp relationen mellan P3 och P4, och jag berör framväxten av det man kan kalla en *evalueringskultur*. Återkommande utvärderingar och tankar om kvalitetssäkring har präglat (bland annat) Sveriges Radio under de senaste 10–15 åren och kan ses som utslag av ett ökat konkurrensmedvetande. De många interna undersökningar kring organisations- och framtidsfrågor som har gjorts inom SR under de senaste tio åren kan även kopplas till att det sedan 1997 åligger Sveriges Radio att årligen lämna in en public service-redovisning där man noga redogör, inför uppdragsgivaren och allmänheten, hur man har fullgjort sitt uppdrag genom att presentera statistik och beskrivningar av programutbud, lyssnande, kvalitetsfrågor, teknik, styrning och ekonomi.

Intermedial konkurrens

Det finns sedan några år tillbaka ett mått av stabilitet i de intramediala styrkerrelationerna mellan SR och MTG och SBS i fråga om lyssnarsiffror. Läget är visserligen inte statiskt, men än mer signifikant än ”skillnader mellan blocken” är att radiolyssnandet i stort går ned när konkurrensen från ”nya medier” ökar.

MP3, fildelning, nedladdning och även kommersiella musiktjänster som I-tunes (abonnera, betala per användning) och Spotify (annonsfinansiering) utgör med Porters (1998a) begrepp ett *substitut* i förhållande till tjänster som radiomediet brukar förmedla. Dessutom erbjuder de nya teknikerna mervärden i förhållande till radiomediet. I och med MP3, fildelning och nedladdning blir enorma mängder av musik

tillgängliga och användaren kan själv styra över vad man lyssnar på, när, var och i vilken ordning.³⁰⁹

Mediegenerationer

I takt med ökad konvergens mellan olika apparater, tjänster och distributionssystem på medieområdet blir gränser mellan olika former av mediebruk och olika typer av medieproduktion och medieföretag svårare att dra. Komplexiteten och utbudet ökar, men den totala medieanvändningen i den svenska befolkningen ligger kvar runt sex timmar en genomsnittlig dag, en nivå som har uppmätts under lång tid.

Däremot har det skett omdisponeringar i fråga om vilka medier tiden läggs på. Det sker också en ökad differentiering mellan olika åldersgrupper och det gör att man kan tala om olika mediegenerationer (Gumpert & Cathcart 1985). Av stor betydelse i sammanhanget är den snabba ökningen i användningen av Internet. Ser man till hela befolkningen i åldern 9–79 år var den genomsnittliga användningstiden 1999 cirka 30 minuter per dag, men på tio år har användningen mer än fördubblats och 2009 var den 65 minuter per dag. I åldern 15–24 år var siffran högre än så, 85 minuter per dag. Parallellt har radioanvändningen minskat på ett signifikant sätt, från 165 minuter per dag i hela befolkningen en genomsnittlig dag 1999 till 126 minuter 2009. I åldersgruppen 15–24 år har radiolyssnandet gått ned med i storleksordningen 35 procent, från 135 minuter till 91 minuter per dag.³¹⁰

Tv-användningen har sedan början av 1990-talet ökat i hela befolkningen, för att sedan sjunka något. Även dagstidningsmarknaden tappar – främst gäller det morgontidningar och prenumerationer – på grund av konkurrensen från morgon-tv, gratistidningar och Internet.

³⁰⁹ *Framtidens radio. Slutrapport, 2008*, s. 38 ff., *Mediebarometern 2009*, s. 34, *Mediesverige 2010*, s. 235.

³¹⁰ *Mediebarometern 2009*, s. 14, 38, 112.

Då det gäller mobiltelefonanvändning finns det inte samma typ av användningsstatistik att tillgå, däremot finns det en omfattande statistik gällande abonnemang, val av operatör, användningsområden (telefon, sms, mms, surfning, nedladdning etc.).³¹¹ Några talande uppgifter (från 2009) är att intäkterna för mobila samtals- och data-tjänster ökade med nio procent på ett år till 22,2 miljarder kronor, och att antalet Internetabonnemang i slutet av 2009 uppgick till 4 596 000, varav 92 procent var bredbandsabonnemang. Det kan också vara värt att notera att det skickades 16,3 miljarder sms 2009, vilket i genomsnitt innebär 133 sms per mobil och månad.³¹²

Användningen av FM-radio via mobiltelefon är fortfarande begränsad, 4–6 procent i olika åldersgrupper använder denna tjänst en genomsnittlig dag. Webbradiolyssnandet är inte heller särskilt omfattande, 4 procent en genomsnittlig dag och cirka 15 procent under en vecka.³¹³

Sveriges Radio har således att agera i en mediemiljö där framför allt yngres medieanvändning är starkt nätrelaterad, individualiserad och mer mobil. Till det individualiserade, nätbundna och mobila medielandskapet hör att användaren i växande grad agerar inom ramen för vad Picard (2005a) kallar ”pay for service culture” och det gör att nya frågor gällande public service-företagens och licensavgiften kommer att ställas.

I samspel med den tjänste- och apparatkonvergens som följer med digitaliseringen växer det fram en delvis ny medieekonomi. Till denna bild hör större medieföretag och så kallade mediehus med verksamheter i flera mediebranscher och i fler led. Mediehusens konkurrensstrategier handlar i hög grad om att utveckla ett sortiment och en produktkatalog med ett antal varumärken och system som ger synergier och är kostnadseffektiva (jfr kapitel 11). Vissa regionala ”medie-

311 *Mediesverige 2010*, s. 155.

312 <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2010/Svensk-telemarknad-2009.pdf>, 5/6 2010.

313 *Mediesverige 2010*, s. 238 f.

hus” som har sin kärna i ägande av lokaltidningar har även gått in som leverantörer av lokala radionyheter via webben.

Vad är radio?

Till radiomediets intermediala konkurrensfördelar och dess positiva egenskaper ur ett användarperspektiv brukar man räkna att radio av de flesta upplevs vara gratis, med andra ord kopplas inte radiolyssnandet direkt samman med licensavgiften (Picard 2002). Det beror bland annat på att mediet är så integrerat i vardagen att det tas för givet (Steeg Larsen 1999). Andra fördelar som radiomediet traditionellt förknippas med är att radio ett tillgängligt och mobilt medium som är lätt att använda. Radio fungerar också bra simultant med andra aktiviteter och det är ett viktig medium för information, uppdatering och nödfunktioner. I samtliga dessa avseenden *kan* webben och mobiltelefonen fungera som substitut, givet att det finns heltäckande och väl fungerande distributionsnät.

Sveriges Radios första decennium under det nya millenniet präglades till stor del av dessa frågor kring radiomediets nya och gamla gränser visavi andra medier och frågor om var och när ett radioprogram börjar och slutar, både i relation till utsändningens och användarens tid och rum. Genom åren har Sveriges Radios basverksamhet varit broadcasting-radio, det vill säga radiotrafik från en till många. I och med ökad konkurrens från tv och i och med att den kommersiella radion infördes 1993 har graden av narrowcasting ökat, det vill säga ett mindre generellt och till innehåll och tilltal mer målgruppsprofilerat utbud. Förutom *broadcast-* och *narrowcast-tjänster* omfattar SR:s utbud även *unicast-tjänster*, det vill säga sändningar till en mottagare i taget, som till exempel podcast, men fortfarande sker 97 procent av allt radiolyssnade i Sverige via vanlig radiomottagare eller bilradio.³¹⁴

³¹⁴ *Mediesverige*, 2010 s. 236.

DAB-radio på is

Som har framgått av föregående kapitel inledde SR i mitten av 1990-talet en satsning på DAB-radio. För såväl SR som den kommersiella radiobranschen framstod DAB som en nödvändighet i den tilltagande intermediala konkurrensen och man bildade också allians i DAB-frågan. Den önskade övergången till DAB fick stöd i Digitalradio-kommitténs slutbetänkande, som kom i februari 2004.

Mot denna bakgrund var det en samlad men besviken radio-bransch som i december 2005 mottog regeringens besked att man hade beslutat att lägga DAB-utbyggnaden på is, efter en tio år lång och kostsam satsning från statens och Sveriges Radios sida. DAB ansågs vara en utdaterad teknik vars läge också hade förändrats på ett svårförutsägbart sätt till följd av den snabba expansionen av webb-medier. Regeringen ansåg också att möjligheten att sända radio via andra digitala infrastrukturer borde utredas, främst radiosändningar via tv-nät (marksänd, kabel, satellit) och via bredbandsnät.³¹⁵

En annan förklaring till DAB-radions svaga ställning var att det efter tio år med DAB-kanaler på marknaden bara hade sålts 25 000 DAB-mottagare. Detta ska relateras till att det vid samma tid fanns långt över 20 miljoner FM-mottagare, eller sex radioapparater per hushåll, i Sverige.³¹⁶ I och med att få apparater såldes var radio- och hemelektronikbranschen inte särskilt intresserad av att satsa, vilket innebar att priset på mottagarapparaten förblev högt.

Det svaga konsumentintresset för DAB-mottagare berodde förmodligen på att de mervärden som DAB-radio gav i form av bättre ljudkvalitet, fler radiokanaler, textinformation (för både hörande och hörselskadade) och möjligheter att själv styra när man vill lyssna inte upplevdes som tillräckligt attraktiva, särskilt inte när webburna tjäns-

³¹⁵ *Framtidens radio. Del 1*, 2006, s. 7f.

³¹⁶ SOU 2004:16, s. 80, *Framtidens radio. Slutrapport*, 2008, s. 46. Försäljningen av DAB-mottagare gick trögt också i andra länder, de enda undantagen var Storbritannien och Finland, se Ala-Fossi & Jauert 2006.

ter erbjöd mervärden i flera av dessa avseenden: Varför köpa en mottagare för 1 500–2 000 kronor, som i stort sett bara erbjuder bättre ljud, när samtliga Sveriges Radios DAB-kanaler fanns att tillgå ”gratis” via webben?³¹⁷

I stället för att satsa vidare på DAB gav regeringen Radio- och TV-verket i uppdrag att under tre år följa utvecklingen i frågan om digital distribution.³¹⁸ I verkets slutrapport *Framtidens radio* (2008) lyfts DAB+ fram som den mest lämpade tekniken. Med DAB+ får upp till 80 kanaler plats i den svenska frekvensplanen. Tekniken har även miljömässiga fördelar, med 75 procent lägre elförbrukning jämfört med dagens FM-nät. Sveriges Radio, MTG Radio och SBS Radio har alla gett sitt stöd för en övergång till DAB.

Webbradio

Under 2000-talet började SR satsa på distribution via webb- och mobil. Dessa plattformar används både för att komplettera kärnverksamheten i FM och som tekniker i egen rätt. Ljuddistribution via bredband (webbcasting) och mobil erbjuder två grundläggande funktioner, streaming och on demand-tjänster.

Streaming avser ljudfiler (eller videofiler) som spelas upp på mottagarens dator eller mobiltelefon samtidigt som de överförs (strömmas) från Internet, antingen som lagrade filer från en webbplats eller genom mottagning i realtid. Här används ofta termen webbcasting.

³¹⁷ SR:s DAB-kanaler kan leverera mycket sändningstid till låga produktionskostnader genom att de byggs upp med hjälp av spellistor och voice-tracking, eller försin-pelat mellansnack, medan ytterst lite görs live. Möjligen leder denna produktionsmodell att lyssnarna upplever sig förlora en del av FM-radions emotionella och sociala kvaliteter av närhet och direkthet. Möjligen fungerar DAB-radiostationer sämre som sällskap, vardagsfond och som hållpunkt för föreställningar om en gemensam geografisk och kulturell sfär. Man kan vidare notera att ingen av de DAB-kanaler som SR lanserade ut hade lokal färg.

³¹⁸ Sveriges Radio slöt avtal med statliga Teracom om fortsatta DAB-sändningar över vissa områden fram till och med 2009.

On demand-tjänster innebär att användaren/lyssnaren själv bestämmer när och i vilka sekvenser han vill ta del av ett visst material. En form för detta är digitala arkiv såsom Sveriges Radios ”30-dagarsarkiv”, vilket ger möjlighet att (åter)höra allt som har sänts i SR:s FM-kanaler under de senaste 30 dagarna. En annan form av on demand-tjänst är prenumerationer på program eller inslag, som laddas ned till den egna datorn eller mobilen. En variant av detta är podcasting.

Ur ett konsumentperspektiv ger webbradio, streaming och on demand-teknikerna tillgång till ett större utbud och bättre möjligheter att styra det egna lyssnandet. En nackdel är att datorer, lap top och mobiler har sämre mottagning än FM-radio. Dessutom måste konsumenten bekosta modem, betala för abonnemang och andra nätkostnader medan FM-radio upplevs som gratis.

Ur ett producentperspektiv erbjuder webb- och mobilteknikerna effektiv distribution av ljud och även av bilder, videor, texter, länkar och annat. Däremot finns det begränsningar i hur många besökare som kan vara inne på en webbplats samtidigt, och bredbandsoperatörerna tar betalt per användare. Därmed får medieföretagen merkostnader när antalet användare, i stället för de skalfördelar som broadcasting ger (Albarran 2010). En annan kostnadsökning för att producera lyssnare via webben är priset för särskilda mätningar av webblyssnandet, även marknadsföring av webbutbudet innebär kostnader. Här har SR i likhet med de kommersiella stationerna löpande lagt in hänvisningar till sina webbsidor i FM-sändningarna.³¹⁹

Den första SR-kanal som streamades var DAB-kanalen P7 Sisu Radio och det skedde kring millennieskiftet. I och med utvecklingen av bredbandstekniken blir nättrafiken uppströms och nedströms snabbare, vilket innebär att man kan lägga ut ljudfiler och även video på ett helt annat sätt än för tio år sedan. SR:s lokala kanaler började

³¹⁹ Uppgifterna bygger på intervju med Mats Åkerlund 4/3 2004.

streamas hösten 2005.³²⁰ Det har också blivit allt vanligare att lyssna på radio via webben. Omkring 15 procent av allt radiolyssnande under en vecka sker via webben. Åldersmässigt ligger tyngdpunkten i webbbradiolyssnandet i gruppen 20–34 år. Det leder till att den kommersiella radion har haft i stort sett lika stor andel av webbbradiolyssnandet som SR fram till 2010.³²¹

Intramedial konkurrens

P4 nådde sin historiskt högsta nivå redan 1993, då 45 procent av befolkningen lyssnade på P4 en vanlig dag, men då var det än så länge bara några få privatradiostationer som var i gång. Under större delen av 1990-talet har det totala P4-lyssnandet legat kring 40 procent (Hedman 2007, s. 224). Allteftersom har en del av den ”ursprungliga” P4-publiken som följde med från gamla P3 så att säga åldrats ur publikstatistiken (lyssnarmätningarna sträcker sig upp till 79 år).

Cirka en tredjedel av allt radiolyssnade i Sverige bland personer i åldern 9–79 år läggs på P4. Bland dem över 55 år är siffrorna högre, under 40 år är de lägre. Det finns och har hela tiden funnits påtagliga skillnader mellan olika radiomarknader, till de lokala stationer som har högst lyssnarsiffror hör Jämtland, Dalarna, Skaraborg samt Gotland som låg på ”en ofattbart hög nivå med över 70 procent daglig lyssning i vår målgrupp”.³²² I storstäderna är lyssnarsiffrorna betydligt lägre. Också stationer i närheten av Stockholm, som SR-Uppland (Uppsala), SR-Västmanland (Västerås) och SR-Sörmland (Nyköping) har lägre lyssnarsiffror.

Under 00-talet har det totala radiolyssnandet sjunkit, bland annat till följd av den ökade användningen av webbmedier. P4 fortsätter

³²⁰ Avsnittet om webben bygger på *Radiotidningen*, 33/1999, 6/2002, 17/2004, 15/2005.

³²¹ <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/tns-sifo-radio-undersokningar-rapport-ii-2010>, 10/5 2010.

³²² Verksamhetsplan, SR Gotland 2006:1. F03 F1:344.

ändå att vara den enskilt största kanalen, med 32 procent av det totala radiolyssnandet.

I och med att radiolyssnandet minskar sker det vissa förskjutningar mellan Sveriges Radio och SBS och MTG i fråga om andelar och segment på lyssnarmarknaden. Sveriges Radio har länge haft närmare 70 procents marknadsandel medan resten av lyssnandet har hört till de kommersiella stationerna. När radiolyssnandet faller, bland annat som en följd av ungas ökade användning av andra musikbärande medier, tycks det vara de kommersiella stationerna som förlorar mest. Tendensen är klar även för P4:s del, lyssnandet minskar; från 40 procent av det totala radiolyssnandet år 2000, till 30–32 procent tio senare. Här bör man också väga in att det totala radiolyssnandet samtidigt har sjunkit med tio procent. Mest påtagligt är tappet i åldrarna 9–14, 15–24 och 25–44, men radiolyssnandet avtar i hela befolkningen och för P4:s del är den övergripande tendensen att kanalen har en åldrande och krympande lyssnarskara.³²³ Ett annat sätt att formulera det är att säga att antalet ”icke lyssnare” och ”sällanlyssnare”, som de kallas i SR:s lyssnarundersökningar, ökar. Allt fler unga tycks oklara över vad Sveriges Radio överhuvudtaget står för och hur det skiljer sig från andra (kommersiella) radiobolag.

En indikation på att även Sveriges Radios egna anspråk på att stå i centrum av det svenska radiolandskapet i relation till de tänkta lyssnarna har förskjutits, får man om man jämför formuleringarna i SR:s visioner inför tillståndsperioden 2002–2005 och 2007–2009. Den första präglas av tillförsikt, här ställer SR in sig på att ”med ljud förmedla känslor och insikter, nödvändiga för var och en varje dag hela livet”.³²⁴ Inför tillståndsperioden 2007–2009 tycktes ambitionen vara mer modest: ”vårt mål är att varje individ skall finna något i vårt programutbud, som är värdefullt och omistligt”.³²⁵

³²³ *Mediesverige* 2010, s. 237.

³²⁴ Sveriges Radios verksamhetsplan, 2002.

³²⁵ Sveriges Radios verksamhetsplan, 2006.

Konkurrens och samverkan inom SR

Vid sammanslagningen av Lokalradion och Riksradion 1993 låg betoningen på självständiga kanaler. I den rådande konkurrenssituationen och med de nedskärningar som SR återkommande har drabbats av ökar betydelsen av samverkan och skapandet av synergier i verksamheten.

Mot detta verkar sega strukturer med gamla kanalrevir och självständighetssträvanden, ett sådant område var relationen mellan Ekot och samhällsredaktionen (se Forsman 2010, s. 264). Ett annat exempel på detta var relationen mellan de delar inom de lokala kanalerna som sysslade med lokal produktion och de som sysslade med riksproduktion, trots att man hade förts samman 1993 framstod de på många håll i landet som två olika världar.³²⁶

I Ove Joansons modell för Sveriges Radio efter 1993 ägde kanalerna en viss suveränitet och hade starka kvinnor i förgrunden.³²⁷ Lisa Söderberg var P3-chef men tog 1996 över som VD efter Ove Joanson. Under Söderbergs ledning började Sveriges Radio i slutet av 1990-talet röra sig bort från den gamla kanalordningen i riktning mot en mer kanalöverskridande struktur. Ett steg i detta var att Söderberg införde två programdirektörer under vilka kanalcheferna för rikskanalerna och de 25 lokalkanalerna skulle sortera.

Två motiv bakom återinförandet av programdirektörer var att öka kontrollen över kanalprofilerna och minska suboptimeringen i företaget, gärna genom ökad samordning mellan samhällsprogrammen, mellan Ekot och samhällsredaktionen och mellan Stockholm och de lokala kanalerna. Under rubriken ”Vinkla för olika kanaler” bedrevs år 2000 ett projekt med tre kvinnliga reportrar med erfarenhet av att göra olika editioner av sina inslag utifrån i vilken kanal de skulle sän-

³²⁶ *Radiotidningen*, 1998:24, intervju med Magnus Quick 15/11 2007.

³²⁷ Två av dem – Christina Mattson (P2-chef) och Ewonne Winbladh (P1-chef) – lämnade företaget i protest programpolitiken och de ekonomiska prioriteringarna.

das.³²⁸ Att det var möjligt att med kort varsel samordna lokalt och riks framgick om inte annat vid katastrofer med nationell bäring.

Organisation

Frågor om effektivitet och organisation blir brännande i samband med nedskärningar. Då kommer också kraven på personalbesparande omorganisationer och man försöker minska alls slags suboptimering, generera synergier och implementera nya tekniska system.

Det var mot en sådan bakgrund som programdirektörerna inom SR genomförde ett antal översynsarbeten med tillhörande förslag om strukturuomvandlingar. Den dåvarande programdirektören Kerstin Brunnberg gjorde en grundlig översyn av programenheten i Stockholm (2000–2002), vilket ledde till att den gamla ordningen från 1993 med starka inre strukturer bakom den Stockholmsbaserade produktionen för rikskanalerna bröts upp. Nu gick man över till icke kanalbundna ämnesredaktioner som skulle leverera innehåll till samtliga kanaler och program med utgångspunkt från en central och övergripande tablå- och webbplanering.³²⁹

Det gällde att samla kraft, spara resurser och med Brunnbergs ord komma bort från ”inlåsnings- och redaktionsprotektionism”.³³⁰ Internt var samverkan och central styrning ledord, inte redaktion eller ”kanaltillhörighet”, i förhållande till lyssnarna och externt måste däremot kanalprofilerna vara tydliga, enligt Brunnberg.

En poäng med den nya ordningen var att program i högre grad skulle beställas utifrån tablåmässiga överväganden i samspel med lyssnarundersökningar. Dessa propåer eller beställningar skulle sedan

³²⁸ *Radiotidningen*, 2000:10.

³²⁹ *Radiotidningen*, 2000:10, 2002:1, 7.

³³⁰ En nyckel i omstruktureringen av arbetet i Radiohuset i Stockholm var sammanläggningen av Ekot och samhällsredaktionen genom att man skapade den nya enheten SR Ekot – nyheter och aktualiteter. Andra nya enheter var SR Livemusik och SR Underhållning. P3 fick behålla sitt namn, men det skulle inte stå för ett kanalrevir utan för allt arbete med program för barn och unga i FM och på webben.

gå till SR:s redaktioner, till lokala kanaler och externa produktionsbolag.³³¹ Beställarsystemet förstärktes under VD Peter Örn (2004–2007) och genom projektet SR 2010. Några av de grundstenar som lades fast i SR 2010 var att framtidens Sveriges Radio skulle bygga på ett samlat ansvar för utbud och tablå, ett samlat ansvar för produktion och ett samlat ansvar för utsändning. I detta ingick kraftiga personalminskningar och en ökad andel produktionsutläggningar. Från 2006 till 2010 skulle 245 miljoner omfördelas från fasta kostnader för personal, lokaler, teknik etc. till rörliga resurser för innehållsproduktion för FM, webb, DAB och en ”kraftfull samordning av produktionsresurser, teknik och administration”.

Ett resultat av SR 2010 var att all verksamhet och all journalistik (förutom trafik och service) samlades i Enheten för innehållsproduktion. På papperet omfattade denna 36 kanaler (FM, webb och DAB) och ett antal genrerredaktioner (till exempel Vetenskapsredaktionen). Alla dessa skulle ha till uppgift att hantera beställningar från Enheten för utbud. Många inom Sveriges Radio upplevde att den strikta åtskillnad mellan beställning och utförande minskade dialogen och kreativiteten i organisationen och gjorde att nästan all makt över utbudet koncentrerades till programdirektörerna.

När programdirektörerna presenterade ”Programbeställningarna för 2007” uppstod en omfattande inre och yttre debatt, när ledningen beställde talk shows, livsstilsprogram och modeprogram, delvis från externa produktionsbolag. Protesterna gällde främst att dessa program skulle sändas i P1 (Forsman 2010, 268ff.). Efter debatter och protester hade både systemet och ledningen förlorat sin legitimitet. Peter Örn avgick i maj 2007, och programdirektörerna och andra nära medarbetare fick andra uppgifter. Kerstin Brunnberg trädde omgående in som VD, i väntan på att styrelsen med ordförande Ove Joanson i spetsen skulle hitta en permanent lösning.

Med Brunnberg skedde en viss reträtt från det starkt centraliserade beställarsystemet och när Mats Svegfors och Cilla Benkö tog över i

³³¹ *Radiotidningen*, 2002:1, 7, 16, 22.

ett delat ledarskap i februari 2009 var grunden lagd för en ny organisation. Beställarsystemet baserat på strikt åtskillnad mellan beställning och utförande avvecklades och innehåll och utbud fördes åter samman. I stället formades en *programenhet* med sex regionala klusterbildningar av lokala kanaler samt en sjunde enhet för Berwaldhallen och SR Musik, som är en kanalövergripande enhet för *all musik* inom Sveriges Radio. I och med denna modell har Stockholm inte längre en separat roll utan ingår i den region som kallas Mälardalen, där även SR Uppland, Sörmland, Västmanland och Gotland ingår.³³²

Kanalprofilering

I projektet SR 2010 ingick gruppen för ”Kanalstruktur”. I syfte att möta den förändrade konkurrenssituation som uppstått sedan 1993 lade man fram ett förslag om sju nya ”baskanaler”, varav fyra kanaler skulle sändas via FM och tre via DAB (som man inom SR då fortfarande hyste hopp om). Gruppen lyfte också fram vikten av att kombinera tydliga kanalprofiler med flexibilitet och samverkan mellan kanaler och menade att den nya kanalstrukturen skulle minska ”effektivitetsläckaget” i SR:s organisation, som var ett resultat av bristande samordning.³³³

Förslaget som bland annat kunde ha inneburit att P2 helt flyttats till webben genomfördes inte, i stället vässades de gamla kanalprofilerna. Ett antal DAB-kanaler med tydlig musikprofil (rock, svensk musik, hip hop och så vidare) startades och de fann sina lyssnare på webben, inte via DAB. DAB-kanaler representerade ett nytt sätt att göra radio i och med att de i hög grad var automatiserade stationer gjorda efter spellista och med voice track (jfr kapitel 11). Webbkanaler med direkt koppling till P3 hade startats redan på ett tidigare sta-

³³² *Radiotidningen*, 2005:13, 21, 2006:15, 16, 2007:10, 11, 16, 22, 2008:6, 7, 2009: 5, 8, 15, 2010:2, 5.

³³³ *Radiotidningen*, 2005:6.

dium, som tonårskanalen P3 Star. Sedermera tillkom barnkanalen P3 Bubbel, med omfattande webbfunktioner.

P4

P4 är fortfarande den mest avlyssnande kanalen och det är man i kraft av lokalt material, Radiosportens dagliga sändningar och populära underhållnings- och samtalsprogram på helger och kvällar. Det omfattande P4-lyssnandet förklaras dock av lyssnande på lokala stationer under den tidigare delen av vardagar.

P3

”Det gamla P3” hade dagliga lyssnarsiffror kring 60 procent av befolkningen 9–79 år en vanlig dag så sent som 1990. Tio år senare var siffran 15 procent. Under 2000-talet har P3-lyssnandet i hela befolkningen sjunkit till 10–12 procent, vilket gör P3 mindre än P1 totalt sett.

Allteftersom lyssnarsiffrorna har dalat har P3:s målgrupp justerats. 1993 var den 9–40 år, den sänktes sedan till 13–35 år, samtidigt som den nedre åldersgränsen för P4 sänktes.³³⁴ På P3:s hemsida 2009 nämndes inte ålder, i stället beskrevs P3 som ”en kanal för dem som inte betraktar sig som etablerade, de som söker sin inriktning”. Vidare hette det på P3:s hemsida att ”P3 talar aldrig om ’ungdomar’ ’invandrare’ eller ’hbt-personer’”. P3 är kanalen där alla har en plats. Alla har en röst oavsett bakgrund, ålder, ideologi, religion, könsidentitet eller funktionsnedsättning.”³³⁵

Denna typ av social ansvarsideologi finner man knappast hos de kommersiella kanalerna, och P3:s uppdrag är att med musik, journalistik och humor reflektera samtiden för en målgrupp mellan 13 och 35 år. Utbudet består till 65 procent av musik, ”mest låtar från det senaste året”.³³⁶ Man spelar omkring 15 000 låtar per år och roterar

³³⁴ Sveriges Radio verksamhetsplan 2007, s. 12.

³³⁵ <http://www.sr.se/cgi-bin/p3/artikel.asp?Artikel=1139335>, 25/9 2009.

³³⁶ <http://www.sr.se/cgi-bin/p3/artikel.asp?Artikel=1142757>, 15/9 2009.

cirka 1 500 låtar per vecka och har som mål att lyfta fram svenska artister.³³⁷ Det finns ett mått av konkurrens mellan P3 och de kommersiella stationerna. Även P3 ”brejkar” nya artister och försöker skapa ”snackisar” genom sin hemsida eller genom att lägga ut videor på You Tube från unplugged-framföranden eller upptåg med programledarna i *Morgonpassets* studio.

Målgruppen är vid – åldersmässigt och smakmässigt – och det är svårt att möta alla, särskilt i den kanske mest kräsna och ombytliga delen av mediepubliken. Ett sätt att hantera mångfalden är att lägga ut profilkanaler och annat material på webben. P3 Star riktar sig till dem i tonåren medan Barnwebben, med Radioapan, är tänkt för förskolebarn. Musikkanaler som P3 Svea (ung svensk musik) och P3 Street (hip hop och R&B) är musikkanaler gjorda enligt spellista och med voice track.

Produkterna ”P3-program” och ”P3-lyssnare” ligger nära tanken om det som ligger i tiden och förändring är P3:s livsluft men också dess förbannelse. På produktionssidan har P3 allt sedan 1993 fungerat som en plantskola för nya mediepersonligheter, men även om projektanställningar och jobb via produktionsbolag kan skapa hängivenhet och intern konkurrens skapar det inte kontinuitet. På lyssnar-sidan siktar P3 mot rörliga mål. Det åldersspann man vänder sig till omfattar en tid i livet som präglas av genomgripande psykologiska utvecklingsprocesser (från pre- till postadolescens), stora kulturella variationer och en mängd sociala distinktioner. Dessutom pockar andra medier, företeelser och sysslor på uppmärksamhet. De personer som är P3-lyssnare i varje generation är det kanske under 5–10 år och det lämnas inga garantier att de fortsätter vara lojala mot public service-radion, annars finns tanken om att unga via P3 fostras till att senare lyssna på P1 och P4.

Stommen i P3-publiken är medelklassungdomar i eller på väg mot högre utbildning, och en av P3:s utmaningar är att bli bättre på att

³³⁷ Det är svårt att få ut motsvarande siffror från kommersiella kanaler men relation torde vara i storleksordningen 1:10.

locka sällanlyssnare och ickelyssnare. Konsten är att möta den unga mediepubliken i ”konkurrensens tidevarv” inom en ”pay for service-culture” där frågan kan lyda: Varför ska jag välja den här kanalen, vad har den att ge mig? Idag är det svårt att få många och särskilt ickelyssnarna att överhuvudtaget upptäcka P3. Sveriges Radio, P3, TV3, Radio RIX etc. tycks vara flytande begrepp. En P3-medarbetare berättar om skolklasser som under studiebesök i vad man uppfattar vara innerstadens ”Radio Hus” frågar var NRJ-studion ligger. P3:s varumärkesproblem är också en del i Sveriges Radios och public services legitimitetsproblem.³³⁸

Produktion av utbud

Den organisation och det utbud som SR byggde upp från 1993 och framåt utgick från en analog FM-kultur och med tankar om kanaler som det viktigaste konkurrensmedlet i skapande av utbud, publik och varumärken. Med webben och mobiler som nya digitala plattformar för sändning och för on demand-radio ändras kanalernas betydelse. I poddradio-landskapet är det inte säkert att det är hela program som beställs, det kan lika gärna vara ett inslag som tekniskt sett når mottagarens digitala apparat i form av ett antal bitar (bytes) av information. De kompletterande tjänster och de miljöer som byggs upp på webben förstärker denna dekonstruktion av kanal- och programbegreppen, och det påverkar de kulturella former som används i olika program och vad som innefattas i begreppet radio.

SR:s satsning på webben kom i gång på allvar 2001 då man startade avdelningen Nya medier. I samarbete med ”IT-byråer på stan” byggde man upp och lanserade SR:s nya och gemensamma webb 2002. En annan stor nyhet var när SR:s utbud nu blev tillgängligt som strömmad radio. På den nya och prisbelönta webben skapades också en särskild organisering av nyheter. Man samlade de lokala nyhetsre-

³³⁸ Detta avsnitt bygger till stor del på intervju med Dan Granlund 16/1 2004

daktionerna, Kultur, Samhälle och Radiosporten, medan Ekot alltså hade en egen hemsida. 2004 sammanfördes den med den övriga nyhetssidan och Ekot fick huvudansvaret för nyhetsutbudet på webben.³³⁹ Nyhetswebben och de olika arkivfunktioner som byggdes upp kring SR-webben utvecklades snabbt och med Sveriges Radios 30-dagarsarkiv blev det möjligt att lyssna på alla SR:s program i efterhand. Sedan 2005 är det möjligt att via webben och i realtid lyssna på SR:s samtliga sändningar var man än befinner sig i världen.

Produktion av publik

Förutom att hålla privatråd stängen i den övergripande kampen om lyssnare har SR satsat alltmer på att nå grupper som inte vet vad SR är eller som lyssnar sällan. 2007 började SR skilja mellan tre olika lyssnargrupper: *kärnlyssnare* (som lyssnar dagligen), *eftersatta lyssnare* (publikgrupper där många inte alls tar del av SR:s utbud) och *icke-lyssnare* (som inte alls lyssnar på radio). Det som numera heter Avdelningen för omvärlds- och publikanalys, och dess föregångare, har låtit göra särskilda fokusgruppintervjuer för att öka förståelsen för vilka behov och preferenser som SR inte riktigt förmår möta.

Lyssnarundersökningar är en sorts mätare på om det vi gör, våra mödor och vårt arbete, ändå värdesätts av publiken. Sedan är det inte alltid det att det är fel på programmet. Det kanske ligger på fel tid eller det har inte marknadsförts så man kan inte bara dra slutsatsen att gillar inte publiken det så ska vi inte göra det. Det ligger i vårt uppdrag att göra en viss typ av program.³⁴⁰

³³⁹ Avsnittet om nya plattformar bygger där inte annat anges på följande källor: SR:s Public serviceredovisningar 2002 och 2004; Sveriges Radio Verksamhet och årsredovisning 2006, s. 22, *Svenska Dagbladet*, 2/11 2005, 15/1 2009.

³⁴⁰ Intervju med Kerstin Brunnberg, programdirektör SR, 3/3 2004.

Lyssnarundersökningar

Som redan nämnts fick RUAB 1993 i uppdrag att genomföra kvartalsvisa lyssnarmätningar och man gjorde även specialundersökningar som SR och den privata radion beställde och betalade för. 2006 övergick uppdraget till SIFO, som utgör den svenska grenen av det globala marknadsundersökningsföretaget TNS.

SIFO-undersökningarna görs i samtliga 38 PLR-områden med utgångspunkt i ett lokalt och representativt befolkningsurval i spannet 9–79 år. Den undersökningsmetod som används är telefonintervjuer, där man ställer frågor om radiolyssnandet under dagen före intervjun. Man kan se intervjun som ett samtal där man nystar upp lyssnandet och kodar det i 5-minutersintervaller.³⁴¹ Ett försök att förnya bilden av när, var och hur radion kommer in i vardagen var undersökningen ”Levnadsvanor i Sverige 2005”, som omfattade intervjuer med 4 000 personer i åldrarna 16–77 år och beställdes från två analysföretag. Det var den första levnadsvaneundersökning som SR hade gjort sedan 1991.³⁴²

Ytterligare ett sätt att få kunskap om lyssnarna är genom fokusgruppintervjuer, det vill säga att en mindre grupp människor sätts samman, ofta enligt principen att de ska vara olika i ett antal avseenden för att på så sätt representera ett spektrum av demografiska och livsstilsmässiga skillnader. Med hjälp av dessa grupper kan man undersöka mer kvalitativa frågor och samla in synpunkter på befintliga och (ny)tänkta kanalprofiler, tilltal, programledare och så vidare.

Tilltal

Ett drag i det mer kvalitativa tänkandet kring lyssnare, kanalprofilering, utvecklandet av nya tilltal och strävan att nå nya och yngre lyss-

³⁴¹ Intervju med Magnus Anshelm 5/3 2004.

³⁴² Sveriges Radios public service-redovisning, 2005, s. 17.

nare genom produktdifferentiering är de två lokalkanaler som Sveriges Radio de senaste åren har startat i Malmö respektive Stockholm.

Lokalradiokanalen Din gata 100,6 i Malmö startades 2005 som ett P3-projekt och med målet att nå icke-lyssnare, med vilket man här menade unga tjejer och ”de som inte har någon koppling till Sveriges Radio”.³⁴³ Både i fråga om personalrekrytering och i fråga om målgruppstänkande utgick man från det mångkulturella Malmö. ”Alla talar skånska” var en av stationens slogan och själva stationsnamnet Din gata var en lek med det ”ursvenska” uttrycket ”På mammas gata”. Både kanalnamnet och tilltalet skulle signalera ”hemma” och något som är ”varmt och kan bygga en relation”. Här fanns förbindelser med P3 Street, men ledorden för Din gata var varmt, äkta, nära. ”Din gata – en del av Sveriges Radio” löd en av stationens pay offs under de första åren, men fokus ligger lika mycket på mottagarens intresse och insatser, och stationen kan uppfattas som ett alternativ till de kommersiella mediernas underförstådda budskap – du är ofullständig, konsumera! Hos Din gata lyder devisen snarare – du duger, producera!

Det finns paralleller mellan Din Gata och Stockholmskanalen Metropol, som kom i gång 2007 och som sänds över den gamla P5-frekvens där Radio Stockholms Storstadspuls en gång låg (se kapitel 5). Metropol säger sig flytta mediefokus ”från Stureplan till lyssnarnas egna kvarter, men med ett öga utanför världen” och både i fråga om innehåll och i fråga om programledarnas härkomst ligger fokus på huvudstadens ”mångkulturella förorter”. Musiken rör sig över ett spektrum av hip hop, soul, reggae, dance hall och globala hits. Man vill undvika proffstyckare och närmar sig lyssnaren under en pay off som lyder, ”Lite mer som du”.

Ytterligare en del i Sveriges Radio strävan att nå unga genom narrowcasting och nya tilltalsformer är P3 Nyheter (se Forsman 2010, s.

³⁴³ Detta avsnitt bygger om inte annat anges på *Radiotidningen*, 2006:5, samt intervju med Ulla Svensson 16/10 2008.

271), men det riktar sig snarare till dem som redan känner sig hemma i Sveriges Radio.

Modellyssnare

Med ökande konkurrens och i ett mer differentierat samhälle kompliceras frågan om modellyssnare och det är många parametrar som ska vägas in: ålder, klass, kön, boendeort, utbildning, livsstil, konsumtion, etnicitet, livstil etc. Ett resonemang som fördes inom Sveriges Radio under andra hälften av 00-talet var att kanalprofiler borde utgå från publikens livsstilar snarare än ålder. Enligt ett förslag skulle lokalkanalerna dessutom knytas mindre till ålder och mer till olika livsstilvärden, som trygghet och närhet. Med begrepp från kommersiellt betingade analyscheman har lyssnarna sedan kategoriserats i termer av ”flexare, trofasta och våghalsiga” och förändringar i radiolyssnandet över (livs)tid kunde ha beskrivits i termer av en ”livsstilsklocka”.

När ledningens direktiv ändras gällande vilken målgrupp respektive kanal ska sikta på påverkas också föreställningen och konstruktionen av modellyssnaren. När den nedre åldersgränsen för P4:s målgrupp sänktes från 40 år till 35 år i slutet av 1990-talet fick de lokala stationerna justera sina målbilder. Exempelvis flyttade SR Blekinge fokus från personer över 50 och började utmejsla innehåll, programformer, tilltal och musikval tänkt för någon under 40 år och i verksamhetsplanen för 2006 hette det, ”2006 är året då en vanlig 38-åring i Blekinge ska känna igen sig mer i SR Blekinges utbud.”³⁴⁴ Ett steg i riktning mot en ännu mer preciserad modellyssnare togs 2009 när Blekingestationen började arbeta med ”Ebba 40” som utgångspunkt. ”Ebba 40” var namnet på den modellyssnare man tog fram för att utveckla sitt tilltal och förändra sitt utbud.

Ebba är gift/sambo och har barn. Hon värdesätter ledig tid mer än pengar. Hon är oroad av miljöutvecklingen och vill vara

³⁴⁴ Verksamhetsplan, SR Blekinge 2006:1, F03 F1:344.

välinformerad. Hon är intresserad av heminredning, mat, semester och av att träffa nya människor.³⁴⁵

Utöver ålder är kön, livsstil och etnicitet variabler som har lyfts fram inom Sveriges Radio under 00-talet. Radio Kalmar fick av ett konsultföretag 1996 veta att man var på rätt väg i ”jämslälldhetsarbetet” med sitt nya lunchprogram ”för den moderna medvetna kvinnan”.³⁴⁶ I en strävan att hantera ”eftersatta lyssnargrupper” skapade Radio Göteborg nya modellyssnare med tanke på ”de grupper som ännu inte har hittat vår kanal”. De två modellyssnare man utmejslade kallades för Sara och Teo. Så här beskrivs de i verksamhetsplanen för Radio Göteborg för 2006.

Sara. Gift, två barn. Är småföretagare tillsammans med sin man. Engagerad i barnens idrottsklubbar. Gillar att gå ut med tjejkompisarna. Är slängd i käftan, snygg i håret och gillar film.

Teo. Född i Sverige, andra generationen. Gift med en sverigesvensk kvinna, bonusbarn. Jobbar med ungdomar. Har nyss bytt från lägenhet till hus. Gillar musik och fräcka kläder. Stor släkt och många vänner i Göteborg och världen.

Tanken var att Sara och Teo skulle införlivas hos personalen och ”bo i våra medvetanden när vi programplanerar, tillsammans med de fakta vi har i form av Sveriges Radios undersökningar av levnadsvanor, innehålls- och musikpreferenser”. Ett led i denna programmering av personalen var att några medarbetare fick ”intervjua två personer i målgrupperna om levnadsvanor och radiovanor för att själva kunna göra den mentala förflyttning som krävs hos oss alla för att vi ska lyckas”.³⁴⁷

³⁴⁵ *Radiotidningen*, 2009:12.

³⁴⁶ Verksamhetsplan, SR Kalmar 1996. F03 F1:134.

³⁴⁷ Verksamhetsplan, SR Göteborg 2006:1. F03 F1:341.

Produktion av varumärken

Med ökad konkurrens och nya samordningsstrukturer växte medvetenheten om betydelsen av SR:s varumärken. En av delundersökningarna i SR 2010 var *Marknadsföringsutredningen* (2005). Här arbetade man med siktet inställt på att "Sveriges Radio" skulle bli Sveriges mest kända varumärke och man lyfte fram marknadsföringen som en avgörande del av Sveriges Radios konkurrenskraft. Enligt utredarna bör arbete med varumärket ses som en aspekt som inte går att separera från information om verksamheten, i stället bör varumärkesdimensionen vara integrerad i all programverksamhet och finnas med redan i planeringen av nya produktioner.³⁴⁸

I projektet *Ett tydligare Sveriges Radio* (2007–2009) lyfte man återigen fram betydelsen av Sveriges Radios varumärke och vikten av att synkronisera information, kommunikation och publikarbete.³⁴⁹ Utredarna menade att mot bakgrund av att Sveriges Radios verksamhet omfattar i storleksordningen 600 begrepp, namn och inregistrerade varumärken och företeelser på program- och kanalnivå, måste man söka något enhetligt. Uppmaningen löd: Bort med akronymen SR, i fortsättningen ska hela företagsnamnet kommuniceras! Det är i linje med detta som adressen till den webb som lanserade i början av 2010 både ska skrivas och uttalas *sverigesradio.se*.

Till lyssnarna är det dock kanalnamnen som kommuniceras, eftersom kanalerna är lyssnarnas ingång till Sveriges Radio och det företaget representerar, men de lokala kanalerna får inte längre kommunicera med akronymen SR. Därför säger man och skriver numera Sveriges Radio Blekinge, Sveriges Radio Dalarna etc. Syftet med att på detta sätt strukturera upp i varumärkesfloran var och är att lyfta fram Sveriges Radio som ett modernt multimedieföretag, öka allmänhetens

³⁴⁸ *Radiotidningen*, 2005:7.

³⁴⁹ Detta stycke bygger om inte annat anges på *Radiotidningen*, 2009:9, 11, 14 samt 2010:9.

intresse, kunskap och gillande, och stärka allmänhetens bild av public service, ”så att människor upplever att Sveriges Radio behövs och är värt pengarna”.

Kampen om public service

Redan före avregleringen hamnade Sveriges Radio i strid med en närradiostation i Lund som hävdade äganderätten till namnet P4. Nästa varumärkesstrid utkämpades mot Kinnevik, som under en period kallade sitt programnätverk för Z Radio P6 (se kapitel 10 och 11). Den kanske märkligaste varumärkesstrid som Sveriges Radio hittills har varit inblandad gällde själva begreppet public service. Frågan om vem som egentligen äger detta mediehistoriskt signifikanta begrepp uppstod när en tidskrift med vänsterprofil lät inregistrera namnet *Public Service* hos Patent- och registreringsverket. PRV godkände vad man uppfattade vara ett varumärke och det första numret av tidskriften gavs ut. Den grafiska profilen ledde inte alls tankarna till SR, SVT eller UR, men Sveriges Radios reaktion blev ändå kraftfull, och man hävdade äganderätten till begreppet public service utifrån en lång historisk tradition. Detta var en ståndpunkt som kunde diskuteras, men ställde inför hotet om att möta SR:s jurister valde tidskriftens redaktion att auktionera ut namnet *Public Service* på auktionssajten E-Bay. Slutbudet hamnade runt 130 000 kronor. Köpare var Sveriges Radio. Efter detta köp i konkurrens med andra budgivare kunde Sveriges Radio låta inregistrera ”public service” bland sina många varumärken.³⁵⁰

³⁵⁰ *Radiotidningen*, 2005:5,10, 2006:10. Tidskriftens nya namn blev *Re: public service*.

9. Marknaden tar över. Kommersiell radio före 1993

När fri radio tillåts i Sverige, kommer producenterna att tillgoda konsumenternas – lyssnarnas – önskemål för att klara sig i konkurrensen.³⁵¹

Fri radio i Sverige, 1990

När kommersiell radio infördes 1993 bröts ett 68-årigt förbud mot reklam i svensk radio. Det var en stor mediepolitisk och medieekonomisk förändring. Det fanns också visioner hos den ansvariga (kultur)ministern (1991–1994) Birgit Friggebo och den borgerliga samlingsregering hon ingick i. Förutom att bryta Sveriges Radios monopol en gång för alla var tanken att kommersiell radio skulle ge plats för många olika aktörer och med dem skulle det skapas större variation i utbudet, lokal förankring, ny journalistik och vidgad debatt. När fler radioformer ställdes mot varandra och med en kommersiell bransch på banan, skulle det för första gången uppstå en genuin publikmarknad, med konkurrens om lyssnarnas tid och intresse. I förlängningen *borde* det förändra och förbättra även public service-radiation och öka effektiviteten inom Sveriges Radio.

Eftersom de privata aktörerna fick finansiera sina sändningar med annonser skulle det även uppstå en marknad för radioreklam. Detta skulle skapa intramedial konkurrens mellan lokala privatkanaler och öka den intermediala konkurrensen med andra annonsbärande medier (press, tv etc.). På så sätt skulle den samlade annonsvolymen i samhället öka, vilket skulle ge jobb och öka konsumtionen, som i sin tur skulle ge nya jobb etc. Således fanns det en ekonomisk logik bak-

³⁵¹ Larsson 1990b, s. 73.

om införandet av reklamradion. Det främsta borgerliga argumentet för införandet av reklamradio var dock att etermediemonopol och reklamförbud inte var förenlig med grundlagsskyddad yttrandefrihet och etableringsfrihet.

Mediepolitiskt väckte införandet av privat radio frågor om medier som marknad respektive medier som offentlighet och frågor kring lyssnaren; medborgare eller konsument? Under detta låg en grundläggande debatt av ideologisk natur om fördelar och nackdelar med marknadskrafter i förhållande till reglerande politiska krafter. Några av de fördelar som förknippas med en marknadsstyrd radio är effektivitet (kostnader och produktion), att utbudet styrs av vad lyssnarna efterfrågar, att marknaden är flexibel och att konkurrens ger nya, bättre och billigare produkter. Mot detta kunde olika begränsningar i marknadsmodellen ställas, som att marknaden i slutänden inte styrs av andra hänsyn än ekonomiska och därför är odemokratisk och amoralisk och har potentiellt negativa effekter på det offentliga samtalet, kulturell mångfald och förnyelse på mer autonom grund. Vidare kan en oreglerad marknad leda till ägarkoncentration och enkelriktning i utbudet (Croteau & Hoynes 2006, Herman & McChesney 1997, Krattenmaker & Powe 1994.)

Etableringen av reklamradio samspelade med mer allmänna ideologiska förskjutningar som följde med det systemsifte som blev allt mer märkbart i övergången mellan 1980 och 1990-tal. Det var också då som det dök upp prekommersiella radiostationer (1987–1992). Samtidigt hade diskussionen om att införa reklam i radio förts länge; den sträckte sig tillbaka till off shore-radio i 1960-talets början och 1970- och 1980-talets marksända piratradio.

Upptakt

När reklamradion infördes ställdes två grundläggande idéer om system för radio- och tv-sändningar mot varandra, medier som marknad och medier som offentlighet. I tidningsbranschen hade dessa två

kombinerats åtminstone sedan framväxten av masspressen under det sena 1800-talet, även om annonsfinansieringen av pressen på sina håll har betraktats som en negativ kraft gentemot en fri och öppen opinionsbildning (Habermas 1984).

På radiosidan har läget varit ett annat, bland annat beroende på att radio sänds genom elektromagnetiska fält. Dessa utgör en naturresurs, är tekniskt komplicerade och politiskt svåra att binda till privat ägande och därför kan ingen annan än staten hävda äganderätt till etern. Etern är i och för sig att betrakta som en obegränsad naturresurs, men den är begränsad i så måtto att inte hur många som helst kan sända signaler genom den samtidigt. Om man har tillgång till etern finns möjligheten att tjäna pengar på denna tillgång och då är den vanligaste affärsmodellen att erbjuda ett innehåll (kanaler, program) som samlar lyssnare för att kunna sälja deras tid och uppmärksamhet till annonsörer (Doyle 2002). Etern är således både en naturresurs och en ekonomisk resurs. Det är också en politisk och ideologisk resurs, eftersom den kan användas för att mediera budskap av olika slag.

Av dessa skäl har användning och exploatering av etern endast fått ske genom medgivande och med tillstånd från staten. Här har två modeller ställts mot varandra i fråga om synen på ägande, finansiering, socialt ansvar och innehåll, och man kan säga skillnader mellan licensfinansierad public service-radio baserad på social ansvarsideologi och annonsfinansierad radio med marknadens logik som grundval. Mediehistoriskt sett också är en fråga om skillnader mellan amerikansk och europeisk mediepolitik (Golding & Murdock 1997, McQuail 1992).

När de första försöken med broadcasting-radio (sändning från en till många) gjordes i Sverige 1922 representerade radiomediet något fullkomligt nytt, och frågan om hur man skulle finansiera sändningsnät och program var ännu inte löst. I USA lanserades broadcasting-radio 1920 som ett lokalt medium i privat regi och med sponsorer och reklam. De flesta europeiska länder följde i stället den brittiska

modellen med ett licensfinansierat och nationellt public service-monopol.

I Sverige gavs Radiotjänst ensamrätt på produktion av riksprogram enligt den modell som hade etablerats av BBC, som kom att kallas public service. Från pressens sida fanns det en oro inför etableringen av radio i Sverige. Man ville inte ha konkurrens från ett annat reklamförande medium, vars potentiella genomslagskraft tycktes enorm, och man ville inte heller få sitt nyhetsmonopol konkurrensutsatt. Bägge dessa hot avstyrades (Elgemyr 2005).

Innan Radiotjänst började sända 1925 fanns det ett antal lokala radioklubbar runt om i landet som enligt radiohistorikern Gunnar Hallingberg (1999) bildade något av "en liten folkrörelse".³⁵² Flera av dem hade sponsorer eller andelsägare, såsom radiohandlare eller lokala företagare som köpte annonsplats i sändningen, vilket i stort sett innebar att företagsnamnet lästes upp i sändning. En del radioklubbar samarbetade även med nationella annonsörer. Under den period när det nationella distributionsnätet för Radiotjänsts sändningar byggdes upp fungerade radioklubbarna som distributörer av riksprogrammet, med andra ord samsändes Radiotjänsts riksprogram med lokalt producerat och delvis reklamfinansierat material. I mitten av 1930-talet var radioklubbarnas tid förbi och Radiotjänsts monopol blev fullkomligt. Frågan om radioreklam och konkurrens kom sedan under lång tid att vara en icke-fråga inom svensk (medie)politik.

Radiopirater

Det var när tv skulle införas i Sverige som frågan om reklamfinansiering och monolets vara eller icke vara återigen kom upp. Radiotjänst som blev Sveriges Radio 1957 fick dock programmonopol även på tv-området och startade vid denna tid också en andra riksradioka-

³⁵² För mer om lokala radioklubbar och Radiotjänsts etablering, se Elgemyr 1996, Gustavsson 2005.

nal, vilket alltså innebar en utvidgning av monopolet.³⁵³ Med andra ord fanns det inte mycket att jämföra med förutom ett par utländska reklamradiostationer. Den mest kända var Radio Luxemburg (1933–1992) och för många unga svenskar blev Radio Luxemburgs sändningar över mellanvåg något av ett vattenhål eftersom man hade fokus på musik- och underhållningsradio på ett helt annat sätt än Sveriges Radio. I början av 1960-talet blev det dock en stor debatt om radiomonopolets ställning när Sveriges Radio utmanades av radiopirater som Radio Nord med en helt annan sorts radio. Radiopirater förekom även senare, men då på land.

Till sjöss

I början av 1960-talet utmanades public service-monopolet av så kallade radiopirater som sände *off shore-radio*. Det vill säga radiosändningar via mellanvåg in över land från fartyg. På detta sätt kunde man kringgå monopolet och erbjuda lyssnarna och annonsörerna en produkt som Sveriges Radio inte kunde erbjuda, nämligen annonsfinansierad musik- och underhållningsradio.

Totalt var ett tjugotal piratradiostationer i gång runt Nordeuropas kuster mellan 1958 och 1967 (Chapman 1992). För svenskt vidkommande var två av dem mest aktuella, Radio Syd och Radio Nord. Bägge hade regional räckvidd, Radio Syd nådde in över Malmö och södra Skåne och Radio Nord över Stockholm och Mellansverige. Vid bra väder kunde sändningarna från Radio Nord nå en bit upp efter södra norrlandskusten.

Bakom piratradioverksamheten fanns det en viss politisk-ekonomisk logik. Några entreprenörer hittar ett tolkningsutrymme i gällande lagstiftning, ser efterfrågan på nya tjänster och använder

³⁵³ Detta föranledde en omfattande debatt, vilken skildrads i Hadenius (1998, s. 172 f.). En annan fråga som också gav bränsle till debatten gällde Pingströrelsen, som staten inte tillät starta en egen radiostation. Då började Pingströrelsen sända sin station IBRA radio över mellanvåg från Tanger i Marocko. IBRA hade även reklamslag. Verksamheten pågick från 1955 fram till närradions start 1979. Se Hallingberg 2000, s. 124 och *IBRA radio 30 år* 1985.

teknik på ett nytt sätt: Radio Nord utnyttjade att den nationella lagstiftningen till en början bara innehöll förbud mot landbaserade radiosändningar utanför monopolet, inte mot off shore-radio, man tog fasta på ett icke tillfredsställt behov av blandad musik och underhållning och man använde ny och starkare sändningsutrustning.

Bakom Radio Nord fanns den svenske entreprenören Jack Kotschack. Idén till Radio Nord och en del av riskkapitalet kom från Gordon McLendon, som hade varit med om att utveckla Top 40-formatet i USA och vid den här tiden ägde en handfull amerikanska reklamradiostationer. McLendon hade lagt märke till att P1 och P2 spelade lite (populär)musik, att programmen mest innehöll tal och att det förekom dagliga sändningsuppehåll. Den intermediala konkurrensen var också begränsad. Svensk tv bestod vid denna tid av en kanal som sände några timmar under kvällstid. Med andra ord var det publika underlaget för en radiostation med populär musik och underhållning gott. Intresset hos Annonsörsföreningen var också stort. Däremot var reklambyråerna tveksamma till en början. Radio Nord verkar dock ha varit en hyfsad affär (Kotschack 1963, Kotschack 2009).

Radio Nord började sända i mars 1961 och byggdes upp enligt modeller hämtade från McLendon och amerikansk reklamradio, med förinspelade jinglar etc. Radio Nord marknadsfördes intensivt, man ordnade tävlingar och upptåg med kända artister och unga människor, men Radio Nord var inte en renodlad ungdomskanal eller ett system för rotation av hitlåtar, snarare erbjöd man ett public service-liknande underhållningsutbud: "Dygnet runt vi bjuder er det bästa. Den musik som gillas av de flesta", hette det i Radio Nords kanalvisa och Evert Taube skrev och sjöng in "Radio Nord-valsen" (ibid.).

Man kan säga att Radio Nord förde in idén om blandad musikradio och "reklamradio" i det svenska lyssnarmedvetandet. Melodiradio var som redan har nämnts en produkt bestående av blandad musik, men ännu i Melodiradions barndom under tidigt 1960-tal fanns

det fortfarande de som ansåg att ”blandad grammofonmusik” kunde vara till förfång.

När Melodiradion startade hade Sveriges Radio 145 000 ”sångtitlar” (som det hette med dåtidens terminologi) i sitt grammofonarkiv. Av dessa ansågs cirka 100 000 vara möjliga att spela i Melodiradion. Målet tycks ha varit maximal variation och en uträkning gav vid handen att det borde vara möjligt att spela 350 *olika* låtar varje dygn.³⁵⁴ Denna siffra kan jämföras med att NRJ när man startade i Sverige 1993 hade cirka 350 låtar i omlopp i sina rotationsscheman per månad och att antalet låtar under ett år knappast översteg 1 000, och då sände dessutom NRJ 24 timmar om dygnet.

I augusti 1962 upphörde Radio Nord att sända till följd av en lagändring som i praktiken gjorde off shore-verksamheten omöjlig. Parallellt togs ett riksdagsbeslut om påskyndad utbyggnad av P3 och övergång till stereosändningar (Palm 1994, s. 32 f.). Under det dryga år Radio Nord var i luften hade man ett stort publikt genomslag, det ordnades stöddemonstrationer och *Expressen* arrangerade namninsamlingar i protest mot riksdagens beslut. Därmed riktades ljuset mot monopolsystemets begränsningar.

När begreppet ”piratradio” lanserades hade det två grundbetydelser, radiopiraterna sände från fartyg till sjöss och de ”kapade” eterutrymme. Med det kalla kriget som historisk fond knöts dessa olovliga radiosändningar samman med frågor om rikets säkerhet, men det fanns också många som tyckte att skedde en politisk överreaktion mot Radio Nord och att denna mer speglade generationsklyftor än behovet av gränsskydd. När Radio Nord dök upp i debatter om ”fri radio” nästan 30 år senare framstod ”piratradio” mest som en rätt harmlös del av den svenska populärkulturhistorien, vilket gjorde att hänvisningar till Radio Nord kunde användas för få reklamradiomotståndarna att framstå som löjliga: Hur kan någon vara rädd för lite popmusik och radioreklam?

³⁵⁴ *Röster i Radio*, 1961:31.

På land

Radio Nord och Radio Syd har dokumenterats från flera håll. Där-
emot finns det mycket lite skrivet om svenska radiopirater på land.
Sveriges första dokumenterade landbaserade radiopirat dök upp i
Västerbottens inland i början av 1950-talet.³⁵⁵

Bortsett från enstaka exempel kan man tala om två vågor av land-
baserad piratradio. Den första kom i början av 1970-talet då det dök
upp radiopirater i flera svenska (stor)städer. Detta var en tid där ung-
domsrevolt var ett honnörsord och många radiopirater sände utifrån
något slags politisk idé, andra drevs av religiösa missioner eller sensa-
tionsmakeri. Oavsett intentionen kan man säga att själva piratradio-
sändningen innebar en intervention mot och ett ifrågasättande av det
rådande radiomonopolet.

Förutom hemmabyggda sändare använde många radiopirater små
kassettbandspelare där man hade spelat in sändningen i förväg. Om
en radiopirat blev upptäckt av Televerkets signalspanare, vars uppgift
var att pejla radiopirater i samarbete med polisen och så kallade pri-
vatspanare, flydde man från kassettbandspelare och sändare. Trots
denna katt-och-råtta-lek, amatörmässigheten, den minimala sänd-
ningstiden och den *ytterst* begränsade räckvidden uppfattades det
olovliga intrånget i etern i princip som ett angrepp på staten.

En andra våg av piratradiosändare dök upp i slutet av 1970-talet
och i början av 1980-talet. Bakom de flesta av dessa fanns det några
unga (killar) som byggde egna sändare, sökte spänning och var trötta
på P3:s ungdomsprogram och därför ville spela den musik man själv
önskade höra. I Stockholm var söndagskvällar den stora piratradioti-
den. Då sände ett antal pirater efter varandra på 88 MHz, ofta 45
förinspelade minuter (det vill säga motsvarande en sida på ett kas-

³⁵⁵ Bakom den "svartsändare" som i pressen kallades "Black Peter" dolde sig ett
brödrapar vid namn Figaro som sände lättare grammfonmusik från en lada och ut
över den egna socknen. Under en tid lyckades bröderna gäcka landsfiskalen, Tele-
grafverket och militärens tekniker. Under tiden spekulerades det i pressen om Figa-
robrödernas grammfonskivor kunde rymma kodade fiendebudskap. Se *Radioröster*,
1995.

settband i C 90-format). Några av piraterna lyckades sälja lite reklamplats. I något fall tillhörde de en nyliberal front men också mer generellt uttryckte radiopiraternas agerande känslan av trångboddhet i public service-monopolet.³⁵⁶

Prekommersiell radio

Närradion, som startade på försök 1979 och permanentades 1986, dominerades av religiösa och politiska sammanslutningar som samsades med invandrarföreningar, musikföreningar och andra.³⁵⁷ Inom närradions ramar formerades även ett slags prekommersiell radio. Både radiomakare och lyssnare hade vuxit upp och befann sig fortfarande i en radiokultur djupt präglad av Sveriges Radio. Enda sättet att lära sig att göra ”amerikansk radio” var via kassetter eller genom egna besök i USA. Ulf Tjerneld, sedermera programchef för Mix Megapol, berättar hur det kunde gå till. ”Vi åkte över dit med jämna mellanrum och tog med egna videobandspelare. Man kan ju spela in ljud på video, på långsam hastighet. Så riggade vi upp det på ett hotellrum. Två stycken på två olika kanaler och spelade in timtals på videokassetter som vi tog hem.”³⁵⁸

Hos de prekommersiella växte insikten att ”reklamradio” bygger på att man tänker i kanalformat och inte i termer av blandradio med många enskilda program. Det betyder att musiken är själva grunden och att det är stationsformatet och inte den egna smaken som styr vilka låtar som ska spelas. Man lärde sig också betydelsen av tävlingar, telefonkontakter, evenemang, marknadsföring och man utvecklade stationspersonligheter. Inom den prekommersiella närradion utvecklade man också sina förmågor att dra in pengar, hitta egna och billiga produktionstekniska lösningar och göra långa sändningar med självkör. Flera av dessa närradioaktivister lyckades få ihop relativt anse-

³⁵⁶ *Aftonbladet*, 27/2 1974, *Kvällsposten*, 24/4 1975.

³⁵⁷ SOU 1990:70, s. 64.

³⁵⁸ Intervju med Ulf Tjerneld 22/12 2005.

ga lyssnarskaror och hade utvecklat kompetenser som efterfrågades när PLR drog i gång.

Musikintresserade

Flera av dem som senare blev framträdande inom PLR talar om nár-radion som "pyttipannaradio" eftersom den ena föreningen avlöstes av den andra, eller av ett sändningsuppehåll. Detta var ett problem för dem som ville göra musikbaserad nárradio i och med att man då behöver ha tillgång till långa och sammanhängande sändningstider, och man måste kunna sända ofta. De flesta föreningar sände på kvällar och helger, vilket innebar att det fanns långa sjok med ledig tid på förmiddagar och eftermiddagar. Det var tider som passade bra för flödesbaserad musikradio. På så sätt blev de musikbaserade föreningarna något av stationer i stationen och man ville inte heller kopplas ihop med de andra.

Från början hette stationen Radio SSU [Botkyrka]. Vi ville spela musik och prata med lyssnare och ha tävlingar. Och det skilde sig från vad de gjorde. Men SSU hade inte mycket koll. Efter något år satt vi där själva och körde och vi döpte om stationen till MIC FM på våra tider. [...] SSU tryckte upp klistermärken. De vill ha oss med men vi sa, det är ingen som kommer lyssna på oss om det står SSU på klistermärkena. För då tror folk att vi sitter och pratar politiskt tjafs och det gör inte vi. Vi vill inte få den stämpeln. Vi fick märkena men vi klippte bort vår del och satte upp bara den.³⁵⁹

I universitetsstäder som Lund och Stockholm sände studentföreningar prekommersiell radio. I Lund tog en samling musikintresserade med olika musiksmak över studentradions sändningstider under somrarna och då sände man samma tid varje dag. Efter ett par framgångsrika somrar med denna modell övertog man i praktiken studentradions sändningstider även under andra delar av året och från

³⁵⁹ Intervju med Anders Svensson, musikchef, RIXFM, 4/1 2006.

och med 1990 sände man prekommersiell radio under namnet Radio AF (Akademiska föreningen) på dagar och delar av helgerna. På somrarna använde man beteckningen P4 (detta var innan Sveriges Radio hade startat P4). Pengar till STIM-avgifter och andra driftskostnader fick man ihop genom att arrangera stora fester och via försäljning av T-shirts.³⁶⁰ I Stockholm och Malmö fanns det vid 1990-talets början studentradiostationer med liknande koncept, Stockholms studentradio (SUS) och Radio MCB i Malmö sände både svart soul och disco.

Allteftersom lärde sig de prekommersiella hur man arbetar med format och rotationstänkande. Till en början använde man manuella system för att skapa rotation i musiken, berättar Ulf Tjerneld, som sedermera blev programchef på SBS-radio och ansvarig för bland annat MIX Megapol:

Då la man helt enkelt singlarna i olika backar. Så att du la populäraste eller nyaste i en back och sen hade du en annan skivback med halvnya och en tredje med de allra äldsta, ja ska vi säga old Goldies. Och sen så gjorde man en klocka i studion, utan timvisare, med bara minutvisare. Man får plats med ungefär 14 låtar på en timme. Så satte man upp etiketter då, 14 etiketter, runt, med olika färger som motsvarade varje back. När det var en blå så skulle du ta blåa backen. Då tar du den låt som ligger längst fram i blåa backen och när du har spelat den så lägger du den längst bak. Och så jobbar du dig runt.³⁶¹

Allteftersom började de prekommersiella ta enkla datorer till hjälp för att skapa urval och rotation. Som på den disco-orienterade stationen Chic FM i Stockholm där Ulf Tjerneld fanns:

Sen programmerade vi en egen dator där vi även kunde lägga in tempo-parametrar och såna grejor. Du vet enkla datorer man hade då. Vad hette dom, ZX 80 och sådana grejor. Så att det kom upp någon liten blå punkt på skärmen som talade om att

³⁶⁰ Intervju med Jesse Wallin 16/10 2008.

³⁶¹ Intervju med Ulf Tjerneld 22/12 2005.

det skulle var en blå låt men det ska vara tempo, slow, medium eller fast. Eller något sådant. Så gjorde vi kurvor för hur tempot skulle variera. Det var jätteroligt och glad experimentlusta. För vi hade ju sett hur man gjorde. Så vi kopierade allting med enkla amatörsystem, så att säga.³⁶²

Opinionsbildare

Få prekommersiella stationer hade något uttalat politiskt syfte, men genom att erbjuda en annan sorts radio än Riksradiön, Lokalradiön och den övriga Närradiön blev den avregleringspolitik som tanken på ”Reklamradio” förutsatte förknippad med något lättsamt och nöjesbetonat, snarare än med olika politiska ideologier kring hur samhället skulle vara beskaffat.

Det fanns de inom närradiön som drev frågan om reklamradio på ett mer uttalat politiskt sätt. Efter den borgerliga valförlusten 1979 gick Radio MUF ut hårt med nyliberala tankegångar, också i fråga om radio. I Stockholm övergick Radio 88 från piratradio till närradio, men man sålde också kassetter med musik och reklam via sina program, och för att elda på debatten sände man även reklam vid enstaka tillfällen. Bakom Radio MCB i Malmö fanns en ”tvärpolitisk förening” vars mål var att avskaffa radiomonopolet och man ville med sina sändningar ”illustrera hur vi vill att en fri radiostation ska låta”. Man genomförde även namninsamlingar och lämnade en lista med över 12 000 namnunderskrifter till den statliga Massmediekommittén med förslag om att tidningar borde få äga radiostationer, om de är betrodda att distribuera nyheter och annonser i pappersform borde de väl få göra det i radion också löd ett av argumenten.³⁶³

En faktor som drev på frågan om avreglering av etermedierna under andra hälften av 1980-talet var teknikutvecklingen. Datorisering och Internet var i sin linda, och kabelsänd radio fick inte något ge-

³⁶² Ibid.

³⁶³ Detta avsnitt bygger om inte annat anges på *Dagens Nyheter*, 20/5 1981, *Svenska Dagbladet*, 25/7 1980, *Expressen*, 27/6 1981 och *Svenska Dagbladet*, 24/7 1980.

nombrott. I stället var det på tv-området som de stora förändringarna skedde i form av satellitsändningar och utbyggnaden av kabelnät. På nyårsafton 1987 sände Jan Stenbecks Londonbaserade satellitkanal TV3 för första gången. När TV3 köpte rättigheterna till ishockey-VM 1989 framför näsan på Sveriges Television var det bara en minoritet som kunde se TV3, men ”hockeykuppen” var en stor symbolisk seger eftersom den signalerade en förändrad maktrelation mellan staten och kapitalet på etermedieområdet och fick Stenbeck att framstå som någon som var på folkets sida.

Systemskifte

I en skämtsam bok beskriver tv-kändisarna och sjuttitalisterna Filip & Fredrik sin uppväxt i det de kallar ”DDR-Sverige”. Tankegångarna är inte kristallklara, men man förstår i alla fall att DDR-Sverige syftar på en tid med en stark och trygg stat, mer naivitet och idealitet, mer likriktning, mindre konsumtionsprodukter och valfrihet. Enligt denna historieskrivning gick detta system definitivt i graven den 1 juli 1993. Det var då Televerket omformades till Telia (Hammar & Wikingsson 2003). Samma höst auktionerades tillstånden för privatradio ut.

Inom så vitt skilda områden som taxi, flyg, medier, finans- och valutamarknad, offentlig sektor fördes ett liknande budskap fram: mindre central styrning och mer frihet (Fernler 1996, s. 9). Här fanns en realpolitisk sida med koppling till statens roll och principfrågor kring skatter, arbetsmarknad, skola, bostäder, företagande, utrikes- och jordbrukspolitik, Europasamarbete och mycket annat. Här fanns en dimension av värderings- och livsstilsförändringar i samspel med en fördjupad modernisering och accentuerad individualisering. Här fanns debatt och propaganda.

I sin avhandling från 1994 (*Högervåg. Nyliberalismen och kampen om språket i svensk idédebatt 1969–1989*) diskuterar statsvetaren Kristina Boréus (1994) den idémässiga förskjutning som skedde när en alltmer urholkad rättvise- och välfärdmodell ersattes av (neo)konservativa

värden om nationen, familjen, äganderätten och annat i kombination med (ny)liberala tankegångar om individens frihet och marknadens dynamik. En viktig tanke i detta var att statens och den politiska sfärens omfattning och inflytande skulle minskas. I stället borde marknadsmekanismer i högre grad styra och konkurrens råda på så många områden som möjligt. Införandet av reklamradio var en rättighet till yttrande och frihet från tvång som Sverige ännu icke åtnjöt. Man kan med Boréus tala om att det skedde ett *hegemoniskifte*.

Problemformuleringsprivilegiet

Södertörnshistorikern Torbjörn Nilsson (2003, 2004) menar att upptakten till systemskifte inleddes efter den borgerliga valförlusten 1982. Det var då som Moderata samlingspartiet efter omfattande interna debatter började gå i en mer nyliberal riktning, och det var också då avregleringsfrågorna fick en framskjuten plats.

En annan viktig aktör bakom opinionssvängningen och i avregleringsdebatten var Svenska Arbetsgivareföreningen. SAF hade i en tid färgad av vilda strejker, studentuppror, ung motkultur och annat redan 1969 fattat beslut om att satsa på mer långsiktigt opinionsbildande arbete. Hansson och Lodenius (1988) kallar SAF:s projekt ”Operation högervridning”. Till en början handlade det om att försvara äganderätten, löneskillnader, företagande, låga skatter och annat som hotades av ”vänstervridningen”, men allteftersom kom frågor om liberalisering och individens personliga frihet mer i förgrunden. Vid denna tid var det inte svårt att utmåla socialdemokratin som en konserverande och maktfullkomlig koloss och ordet ”frihet” blev en nyckelterm. SAF:s mål var att förändra idéklimatet och göra näringslivsvänliga tankar salongsfärdiga igen. I detta kunde radiofrågan räknas in.

För SAF gällde det att förändra sitt varumärke som storkapitalets företrädare genom att i högre grad driva frågor som engagerade småföretagare och ”vanliga människor”. Man fann en kärnfråga i det socialdemokratiska förslaget om att införa vinstdelningssystem i stora

och små företag. Förslaget om löntagarfonder presenterade första gången 1975 och blev därefter den främsta stridsfrågan för SAF. Protesterna formulerades i termer av ett småföretagaruppror men även de stora aktiebolagens företrädare var välkomna. Det hela kulminerade i en demonstration den 4 oktober 1983 som lär ha samlat omkring hundratusen deltagare.

SAF började bygga upp ett nät av opinionsbildande verksamheter, som Näringslivets Ekonomifakta och tankesmedjan Timbro och City Universitetet. En central person i detta arbete var chefredaktören för den moderniserade SAF-tidningen, Janerik Larsson. Han skildrar själv vägen fram till 4 oktober-demonstrationen i en bok med den talande titeln *Vändpunkten* (Larsson 1983). Larsson var även en nyckelperson i debatten om avreglering av radio och sponsor av prekommersiell radio.

Enligt Kristina Boréus krävs det att man tillskansar sig *definitions-makt* om man ska kunna uppnå en hegemonisk idéställning som leder till att resonemang och värderingar går i liknande banor. Detta handlar inte bara om vilka frågor som anses viktigast att diskutera, det vill säga *dagordningsmakt*, det handlar också om *beskrivningsmakt* och om *hur* frågor diskuteras och begrepp laddas. Med utgångspunkt i en stor mängd tidningsartiklar pekar Boréus på förskjutningar och omdefinitioner som skedde i nyliberal riktning mellan 1969 och 1989. I centrum av debatterna finns ideologiskt laddade begrepp som välfärd, stat, demokrati, näringsliv, individ, jämlikhet, egendomsrätt, kollektiv, rättvisa, frihet etc. Genom att vinna språkliga och begreppsliga strider uppnår man ett *problemformuleringsprivilegium*, menar Boréus, vars resonemang kan appliceras på debatten om införandet av reklamradio.

”Fri radio”

Begreppet ”fri radio” fick sin valör relationellt som negation till andra begrepp inom ramen för ett språkligt (makt)spel, där den retoriska och ideologiska motsatsen till ”fri radio” var ”statsstyrd radio”. Sålunda behövde diskussionen inte koncentreras till frågor om konse-

kvenser av ett systemskifte utan kunde begränsas till det befintliga systemet. Moderatpolitikern Anders Björck, som lär ha myntat begreppet ”fri radio”, sade i början av 2000-talet: ”att slåss för ’fri radio och TV’, som vi sa, var ungefär lika roligt som att slåss mot kollektivanslutning till facket. Det var tacksamt, minst sagt.”³⁶⁴

En annan moderat röst i frågan om avreglering av radio var Anders Borg, finansminister i den regering som kom till makten 2006. I början av 1990-talet var han sakkunnig i arbetet bakom PLR-reformen och skrev då boken *Förmynderiets teori – en kritik av public service-ideologin*, där han kritiserar public service-modellen hårt. Enligt Borg (1994) bör staten inte blanda sig i områden som berör opinionsbildning eftersom staten aldrig är allvetande och kan missbruka sin makt. I stället ska medborgarna ges frihet att själva ta ställning. För att göra detta måste de vara garanterade o censurerad och opåverkad information från så många olika håll som möjligt.

”Fri radio” baserad på konkurrens och minimala regleringar var *ett* led i detta. Om fler än vad etern medger utrymme till vill sända, menade Borg att fördelningen borde ske på marknadsmässiga grunder och sålunda baseras på betalningsförmåga. Om man låter staten sätta upp kriterier för innehåll och ägande, för att sedan välja ut vilka som ska tilldelas rätten att sända, skapas godtycke, byråkrati och svårhanterliga kontrollsystem. Ur yttrandefrihetssynpunkt är marknaden och privata ägarintressen kanske inte optimala och det finns alltid samhällsrelevanta områden som inte är kommersiellt gångbara, men Borg menar att privata ägarintressen ändå är att föredra.³⁶⁵ Inom ramen för det språkspel som följde när reklamradio ställdes mot public service-radio vände Ekochefen Erik Fichtelius på begreppen och sade: ”Det är vi som är den fria radion!”³⁶⁶

³⁶⁴ Citerad i Andersson 2001, s. 11.

³⁶⁵ Thorsten Thurén (1997b) har gjort en analys av Borgs (ny)liberala resonemang.

³⁶⁶ *Expressen*, 4/10 1991.

SAF och radiofrågan

Sannolikt var frågan om avreglering av radion snarare en symbolfråga för SAF och ett sätt att nå unga än en verklig kärnfråga. I en broschyr från SAF-kongressen 1990 räknas ett stort antal områden upp där avregleringar har påbörjats eller där de vore önskvärda, och det är minst sagt centrala samhällsområden man radar upp: valuta- och finansmarknaderna, bostadsmarknaden, skolor, offentliga verksamheter, transporter, jordbruk, energiförsörjning, kollektiva pensionssystem, arbetstidsavtal, arbetsrätt och lönebildning.³⁶⁷

Avregleringar ska ge ökad effektivitet och lönsamhet, mer kreativitet och valfrihet, hårdare konkurrens och sänkta priser. För att uppnå detta skulle det krävas nya synsätt och radikala åtgärder för att minska antalet regleringar. På radioområdet handlade det om att häva en teknisk reglering (utvidga antalet sändningsrätter) och frångå en konkurrenshämmande reglering (skyddet av public service).

SAF:s satsning på opinionsbildning lär totalt ha varit i hundramiljonersklassen.³⁶⁸ Som ett led i detta skapade SAF 1987 – det ännu verksamma – Näringslivets Mediainstitut. Syftet var att driva idédebatt i mediefrågor och ”bidra till en konstruktiv och kvalificerad diskussion om kvaliteten på medias rapportering”. Inte minst handlade det om att bevaka det befintliga medieutbudet och alla tendenser till vänstervridning inom public service (Larsson 1989).

Under ledning av Janerik Larsson höll Näringslivets medieinstitut hög utgivningstakt.³⁶⁹ På tidningarnas debattsidor förespråkade Lars-

³⁶⁷ Rapport från policygrupp 1. *Avreglering* 1990. Svenska arbetsgivarföreningen kongressen 1990.

³⁶⁸ *Pressens Tidning*, 1992:9.

³⁶⁹ Larsson kom till SAF från *Sydsvenska Dagbladets* ledarredaktion kring 1980. Han blev då redaktör för *SAF-tidningen* i en medveten omorientering av SAF:s profil och för att nå småföretagare. Larsson skrev också en hyllningsbok till Margret Thatcher 1983 och var väldigt rättfram i sin kritik av socialdemokratien. Se *Aftonbladet*, 4/11 1984, *Journalisten*, 4–§10/3 1988.

son flitigt ”fri radio” som en väg till maximal konkurrens och maximal frihet.³⁷⁰

Larssons och SAF:s resonemang var snarlika Anders Borgs. Enligt dem borde den grundläggande principen vara att varje svensk medborgare och juridisk person har rätt att starta och finansiera vilken sorts radiostation man själv önskar (en parallell till etableringsfriheten inom pressen). Endast tekniska begränsningar i form av antalet tillgängliga frekvenser kan motivera begränsningar eller statliga ingrepp. Konkurrerar flera om ett tillstånd ska det gå till den som betalar mest. Staten ska inte lägga sig i innehålls- eller ägarfrågor.

För att skapa konkurrens och därmed dynamik och mångfald borde frekvensspektret omfördelas och Lokalradions 25 kanaler antingen erbjudas marknaden eller säljas till personalen. Därtill borde P2 och P3 säljas ut och reklam vara tillåten också i närradion. Möjligen skulle P1 och viss nyhetsrapportering ligga kvar under Sverige Radio, men bara om det visar sig att marknaden inte kan utföra samma uppgift. Enligt Larssons resonemang skulle en ägare dock inte få skapa sig monopol. Konkurrensfrihet är viktigare än ekonomisk frihet.³⁷¹

För att öka trycket i radiofrågan anlidade Janerik Larsson och SAF konsultbolaget JKL, som etablerades 1985 av personer med nära koppling till moderaterna. JKL:s specialitet var och är strategisk kommunikation och ett av de första långvariga uppdrag man fick var att driva radiofrågan för SAF:s räkning, berättar Anders Kempe, som var med och grundade JKL.³⁷²

Att facilitera debatten

Kempe fick tillsammans med Christer Baldhagen i uppdrag att i samråd med Janerik Larsson ordna seminarier, skriva debattartiklar, rapporter och böcker om radiomonopolets avskaffande. Enligt Kempe var JKL:s uppdrag att ”facilitera hela debatten för och emot fri radio,

³⁷⁰ *Göteborgs-Posten*, 1/7 1988, *Svenska Dagbladet*, 30/9 1989.

³⁷¹ *Svenska Dagbladet*, 5/10 1991.

³⁷² Intervju med Anders Kempe 7/10 2008.

eller konkurrens till Sveriges Radio”. Man gick grundligt till väga. Näringslivets Mediainstitut och JKL ordnade seminarier och gav ut skrifter där även ”motståndarsidan” fick komma till tals. I rapporterna kartlades public services historia och man presenterade hur avregleringen av radio hade gått till i andra länder. Via inhyrd teknisk expertis skapade man sig en bild av förutsättningarna för omläggningar i frekvensspektret och man beräknade radioreklammarknadens potential och dess eventuella inverkan på pressens reklamutrymme. Utifrån detta presenterades förslag för avreglering (Larsson 1990a).

Larsson menade att för att skapa en fri radio krävdes det tre grundfriheter: frihet för etablering, sändning och mottagning. Dessutom förutsattes frihet för programinnehåll och valfri finansiering (Larsson 1990b). Tanken var att marknaden levererar det människor vill ha. I övrigt förordade SAF/JKL lokala reklamradiostationer, givet att nätverkssändningar, liksom återutsändningar av program, också sådana som producerats utomlands, skulle vara tillåtna. I *Fri radio i Sverige* från 1990 beskriver man hur olika radiostationer med bland mycket annat jazz, börsnyheter, klassisk musik *kan* komma att växa fram (Larsson 1990).

Den andra delen av SAF:s och JKL:s arbete med det Kempe kallar ”grundläggande opinionsförutsättningar för hur man kunde avreglera etermedierna i Sverige” var att man finansierade och drev närradio. Syftet var att använda närradion som ett instrument för att få till stånd ett systemskifte, inte bara på radioområdet. Ett regimskifte vid valet 1991 låg inom räckhåll och motståndet mot privatrado tunnades ut.

SAF köper närradio

SAF påbörjade sitt engagemang inom närradion våren 1986 då man gick in som finansiär av närradiostationen Swedish Broadcasting Corporation (SBC) i Stockholm. Bakom SBC fanns en eldsjäl, Lasse Lundberg, vars mission främst var underhållningsorienterad. Till en början producerade Lundberg det mesta av SBC:s fyra sändnings-

timmar per vecka hemma i sitt vardagsrum medan några kompisar hjälpte honom att hålla stämningen uppe och ta emot telefonsamtal från lyssnare. För många unga i Stockholm blev SBC ett begrepp. Till en början hördes SAF endast 15 minuter per vecka och då i form av företagarinformation producerad på ett kontorsrum på Timbro.

Under 1987 omvandlades SBC till SAF Radio City. Närradiotillståndet var utställt på SAF:s Stockholmsförening, produktion och sändningar sköttes av Lundbergs produktionsbolag och SAF betalade Lundberg och hans kompisar för att leverera radio med musik som nav, nyheter varje heltimme och en del lokalt material. I detta lade SAF in informationsjinglar som producerades av ett fristående bolag och som lät som ”riktig reklam”, men säljbudskapen kretsade kring teman som fritt företagande, lägre skatter, fri radio etc. Genom SAF:s radioverksamhet kom många unga stockholmare att koppla ihop SAF mindre med arbetsmarknadspolitik och ideologiproduktion och mer med discomusik, frihet, tävlingar, stora fester och radiopersonligheter som Jesse Wallin, Björn Mohr och Martin Loogna.

Utgångspunkten för SAF-radio var i princip amerikansk reklamradio och målet var att utgöra ett alternativ till P3. Man hade gäster i studion, ordnade tävlingar och upptåg på stan, man var tidigt ute med att köra livemusik i studion, och man upptäckte nya artister före P3. Även om det var en bit kvar till dagens hårdformaterade privatrado var antalet låtar väsentligt färre i SAF-radion än i P3 och på SAF-radion spelade man främst populära hits och inga extrema låtar.³⁷³

Tack vare stora årliga belopp från SAF och insatser från Janerik Larsson kunde man bygga upp en radiokanal med anställd personal som sände i skift från studion i SAF-huset på Blasieholmen, mellan 6 och 18 fem dagar i veckan samt på fredagskvällar. Övriga tider sände andra föreningar. 1990 tog JKL genom sitt dotterbolag JKL Media över driften av stationen, man expanderade och sände över tre närra-

³⁷³ Avsnitten om SAF-radio bygger på intervjuer med Patrik Itzell, Anders Kempe, Björn Mohr och Jesse Wallin samt pressklipp.

diofrekvenser i Stockholm på tider när radiolyssnandet var som högst.

Allteftersom utvecklades Radio SAF till en professionell musikprofilerad station, där flödet bestod av musik, nyheter, trafik, väder, HF-reportage och SAF:s informationsjinglar. Lokal närvaro var viktig och det fanns många varianter på detta – intervjuer på stan, bilar med stationslogotypen, affishkampanjer, klisterdekaler, T-shirts, stora fester. Man hjälpte även organisationer att sprida information i frågor som låg i linje med grundläggande marknadsliberala idéer och genomslaget kunde vara stort – en EU-förespråkande gratiskonsert i Kungsträdgården lockade 40 000 personer.

Expansion i Göteborg

Två närradioaktiva i Göteborg, Patrik Itzell och Rolf Legerfors, skrev till SAF och föreslog ett samarbete kring en station liknande den SAF drev i Stockholm. Det lade grunden för SAF:s Radio City, som började sända i Göteborg i september 1987. Något år senare bytte man frekvens och namn till City 103. För att särskilja sig från lokalradio-kanalen Radio Göteborg, som då låg i FM4, betonade City 103 att man var en *radiostation* och inte en radiokanal med blandat material (Hadenius & Anderberg, 1994, s. 69). Musik, telefonsamtal med lyssnare, tävlingar och önskeprogram hörde till formatet, liksom informationsjinglar från SAF. På kvällarna tog andra föreningar över närradion. Nattetid sände City 103 material man köpte in från den amerikanska propagandastationen Voice of America.

I och med att City 103 och Radio Göteborg i stort sett sände på samma tider (6 till 18 dagligen) stod de i ett direkt konkurrensförhållande till varandra. I en av stationsjinglarna hette det ”City 103. Göteborgs privata lokalradio” Det väckte (önskad) irritation hos Radio Göteborg. Patrik Itzell berättar: ”Vi kallade oss Göteborgs privata lokalradio. De [Radio Göteborg] tyckte – ni är inte lokalradio, ni är

närradio. Vi kontrade med, ja men ni har så stort sändningsområde så att ni är ju regional radio. Det är ju vi som är lokala i verkligheten”.³⁷⁴

Trots att City 103 hade mycket svagare sändare och därmed sämre räckvidd, snävare målgrupp, långt färre anställda och väsentligt mindre pengar än Radio Göteborg blev de två stationerna med tiden publikmässigt lika stora. Bland 15–24-åringar var City betydligt större, med ett dagligt lyssnande på 31 procent att jämföra med Radio Göteborgs 12 procent. City 103, som nu hade ett tiotal anställda, sände inte bara musik och underhållning utan även lokala nyheter, väder och trafikrapporter, och genom sina HF-sändningar kunde man ha hög lokal närvaro.

Närradion gör reklamuppror

Genom sitt bolag ICB försökte Itzell och Legerfors att starta en City-station i Malmö för att på så sätt bygga upp ett nätverk som kunde ge synergieffekter, men det gick inte att uppbringa någon ledig närradio-frekvens i Malmö och i stället förlades sändningarna under ett närradiotillstånd för Staffanstorpsområdet varifrån det var möjligt att nå bägge städerna. Att City-radion inte blev samma succé i Malmö–Lund-regionen som i Göteborg berodde delvis på att där redan fanns andra prekommersiella stationer.

Redan före den borgerliga valsegern hösten 1991, införandet av privat radio fanns med i regeringsdeklarationen, fanns det flera närradiostationer som struntade i det gällande förbudet mot reklam i närradion. Denna erosion i lagstiftningen var också något som anfördes när regeringen lade sin proposition: ”Organiserade försök att kringgå närradiolagen har förekommit åtminstone sedan 1990”.³⁷⁵

”Konsekvenserna struntar vi i för tillfället. Vi är medvetna om att det finns en risk, men det får man ta”, sa Johanna Unghanse, sta-

³⁷⁴ Intervju med Patrik Itzell, 4/12 2007.

³⁷⁵ Prop 1992/93:70 s. 4.

tionschefen för P4 i Lund, på hösten 1991.³⁷⁶ Unghanse och P4 ingick i ett nätverk av 47 närradiostationer som, med Medviks Z-radio och Z-magasin som frontlinje, beskrev sina olovliga reklamsändningar i termer av ett ”närradiouppror”.

I praktiken var riskerna små. Den åtgärd som dåvarande Närradionämnden kunde vidta var att dra in sändningstillståndet för den förening som gjort överträdelsen och ett sådant beslut var lätt att kringgå; man lät helt enkelt en annan förening träda in och ta över sändningstillståndet och så sände den reklam, tills det kom ett nytt förbud från Närradionämnden. Enligt reglerna fick en avstängd förening tillbaka sitt tillstånd efter högst ett år och kunde då börja sända igen, handläggningstiden för ett ärende var en månad. Om man hade tillgång till tolv inregistrerade föreningar kunde man alltså sända reklam året runt. Denna modell för att kringgå bestämmelserna kallades ”tolvföreningssystemet” (jfr Bolin & Forsman 2002).³⁷⁷

Ett närradiohierta

Den närradiostation som mer än någon annan kom att bli förknippad med kampen för ”fri radio” var Radio Nova i Vagnhärad utanför Nyköping.³⁷⁸ Officiellt drevs Radio Novas sändningar av Östra Sörmlands Närradioförening, men i praktiken utgick det mesta från Claes Nydahl som var närradioföreningens starke man, tillika Radio Novas stationsföreståndare och den som stod bakom det bolag som producerade Radio Novas sändningar på uppdrag av Östra Sörmlands Närradioförening

Radio Nova var en musikbaserad station med en melodiradioliknande blandning av pop, country, dragspel samt en del lokalt material. I sändningarna förekom hänvisningar till ett annonsblad där lokala näringsidkare kunde köpa reklamplats och på så sätt kunde Radio

³⁷⁶ *Sydsvenska Dagbladet*, 7/9 1991.

³⁷⁷ *Arbetet*, 7/10 1989, *Dagens Nyheter*, 12/11 1991, *Expressen*, 5/11 1991.

³⁷⁸ Avsnittet om Radio Nova bygger på Andersson 2001 samt artiklar ur *Svenska Dagbladet*, 16/12 1988 samt *Expressen*, 27/8 1991 och 10/9 1991.

Nova producera ett slags indirekt radioreklam. Förutom dessa intäkter fick man lönebidrag för några av dem som jobbade på stationen, vilket gjorde att Radio Nova kunde ha sammanlagt åtta anställda. Radio Nova hade också bra lyssnarsiffror, särskilt bland yngre, och man fick stöd i lokalsamhället, även från S-märkta Nyköpings kommun.

För att öka Radio Novas räckvidd tiodubblade Nydahl den tillåtna styrkan på sändaren och lät bygga en högre antenn. Nydahls olika tilltag väckte uppmärksamhet och gav bränsle till debatten om det gällande regelverket för svensk radio. Att Nydahl inte bara fäktades mot myndighetsbyråkrati utan mot ett helt system, signalerade ett pressklipp på väggen i Nova-studion, där hängde ett citat från socialdemokraternas partikongress 1987: ”Vi bör se till att vi inte manövrerar oss in i en situation där vi tappar kontrollen över svensk radio- och tv-verksamhet” (citerat i Andersson 2001, s. 42).

Nydahls grundinställning var att närradiolagens reklamförbud i grunden var olagligt, föråldrat och orättvist. Hösten 1990 började Radio Nova sälja reklamplats i sina sändningar. Från myndighetshåll kunde Nydahl uppfattas som rättshaverist eller en Don Quijote-figur. Ur ett annat perspektiv kunde han liknas vid en Lars Johan Hierta och dennes kamp för fri press på 1800-talet. 1990 fick Nydahl den Stenbecksägda tidskriften *Z:s* pris för medborgerlig olydnad och samma år tilldelades han *Expressens* radiopris.

I september 1991 ställdes Nydahl inför rätta för brott mot reklamförbudet. I sitt försvar hävdade Nydahl och hans advokater att närradiolagens reklamförbud var en form av censur och därför stred mot tryckfrihetsförordningen, ratificerade fördrag från den europeiska gemenskapen och FN:s mänskliga rättigheter.

För Moderaterna, SAF, JKL och Kinnevik, som vid denna tid satsade hårt på sin mediasatsning *Z*, och alla andra som aktivt verkade för ett annat medieklimat i Sverige var Nydahl en tacksam symbol. Den dåvarande pressombudsmannen Hans-Gunnar Axberger skrev i ett inlägg i *Expressen* att man ”yttrandefrihetsrättsligt flyttas 150 år

tillbaka i tiden”. Nydahls advokat talade om en ”ökenvandring bland paragrafer”. Jag får skämmas i Europarådet, sade Anders Björck.

Uppslutningen var stor vid rättegången i Nyköping, tingsrätt. Radio Nova direktsände det hela via satellit och de 47 närradiostationerna med associationer till Radio Z sände från rättegången. Robert Aschberg var på plats för TV3 tillsammans med utländska tv-bolag som CNN, även rysk tv var på plats. Efter rättegången intervjuades Claes Nydahl, tillsammans med *Expressens* förre chefredaktör Bo Strömstedt, av Hasse Aro från Z-radio.

Några dagar efter det att regeringen Bildt hade tillträtt föll domen mot Nydahl. Efter överklagan fastställde Hovrätten i februari 1992 domen till 200 dagsböter. Nydahl drog ärendet till Europadomstolen och hävdade att reklamförbudet i närradiolagen stred mot Europakonventionen. Få trodde att myndigheterna skulle ingripa under den interimistiska period som fanns kring reklamradiofrågan och Radio Nova fortsatte att sända (olaglig) reklam, men då meddelade Televerket att man skulle klippa av kabeln till Radio Nova den 9 april 1992.

När dagen var inne samlades journalister och en del demonstranter från Ny demokrati runt Radio Novas barack utanför Vagnhärad. Enligt journalisten Per Anderssons (2001, s 45f.) var detta inte en slutscen för Radio Nova utan en bild av ett systemskifte: ”Mitt på samhällsscenen såg vi plötsligt ett gäng sammanbitna televerkare i en kommandoråd med en bultsax på en åker i Sörmland, för att till varje pris få tyst på en radiostation som ville spela all slags musik, göra lokala nyheter och som hade större publikstöd än SR:s lokalradio i området.”

När Claes Nydahl köpte ett PLR-tillstånd för 450 000 på den andra auktionen senhösten 1993 hördes applåder i auktionssalen. Något år senare var pengarna slut och Radio Match, ett av de fem nätverken vid denna tid, köpte stationen, och efter en tid fick Claes Nydahl lämna stationen.

Det måste ske

Mellan 1988 och 1990 lades det fram ett antal riksdagsmotioner om införande av reklamfinansierad radio. Några socialdemokrater och centerpartister föreslog reklamfinansiering av lokala public service-stationer. Annars drevs frågor om ”fri radio och tv” främst av moderaterna, där Gunnar Hökmark och Anders Björck tillhörde de mest aktiva.

Sänkta skatter, minskad offentlig sektor och färre regleringar var frågor som låg i tiden, vilket gjorde det allt svårare att legitimera och vidmakthålla radiomonopolet och begränsningarna av sändningsrätten inom närradion. Ny medieteknologi bidrog också till nya perspektiv och förändrade förutsättningar. Den tidigare lagstiftningen gällande kabel-tv-sändningar, som var från 1985 och erbjöd restriktioner gällande vem som fick sända, liberaliserades och gjordes om 1991 (SOU 1991:108). I de skandinaviska grannländerna bröt man upp radiomonopolen och Berlinmuren föll. Snart var Sverige i princip ensamt i Europa om förbud mot reklam i radio (Larsson 1990b, s. 73). Frågan var inte *om* utan *när* och *hur* avregleringen av radio skulle ske.

Att vissa stationer redan sände (illegal) reklam underminerade den rådande ordningen, SAF satsade mångmiljonbelopp på professionell närradio i storstäderna, det fanns ett tryck från lyssnare som upplevde det rådande radiosystemet som alltför snävt och många unga sökte sig till den musikbaserade närradio som erbjöd ”mindre snack, mer musik” (von Feilitzen & Falck 1989).

Även inom public service-systemet fanns det ett tryck. Vissa av LRAB:s lokala stationschefer gick ut och ville bli ”avknoppade” och i sina försök att tillmötesgå ett allt vidare spektrum av musikgenerationer och smakorienteringar riskerade P3 implodera. En öppning för fler kanaler i frekvensbandet kom efter Sovjetunionens sammanbrott. Under kalla kriget hade 104–108 MHz använts för militära ändamål och nu blev detta utrymme i etern ledigt. Av stor betydelse i sam-

manhanget var också att yttrandefrihetslagen (YGL 1991:1469) togs i bruk 1992 som en av Sveriges grundlagar, och denna lagändring hade föregåtts av en lång diskussion yttrandefrihet och etableringsfrihetsfrågor inom radio och tv, i förhållande till det monopol som rått under så lång tid. Sammanfattningsvis kan man peka på att åtminstone följande faktorer lade grunden för avregleringen av radio:

- Avregleringspolitik och marknadsliberalism låg i tiden.
- Gränsöverskridande medieteknik förändrade synen på de nationella mediernas roll.
- Tv-monopolet var i praktiken avskaffat.
- Motståndet mot en avreglering var svagt och det saknades slagkraftiga alternativa förslag.
- Östblockets sammanbrott gjorde att den svenska militärens behov av frekvensutrymme minskade och att ett utrymme frilades på FM-bandet.
- Det fanns ett opinionstryck underifrån för en annan sorts radio än den public service-radion erbjöd.
- SAF och andra drev framgångsrikt kampanjer för ”fri radio”.
- Public service fick allt svårare att hantera ungdomslyssnarna och ett vidgat populärmusikalisk smakspektrum med olika musikgenerationer.
- Vissa närradiostationer urholkade gällande lagstiftning genom att sända reklam.
- Sverige var bland de sista länderna i Europa med förbud mot reklam i radio.
- ”Fri radio” hade under en längre tid varit en profilfråga för Moderaterna (och Folkpartiet).
- Det blev en borgerlig regering 1991.

Fältet formeras

När Carl Bildt läste upp den borgerliga samlingsregeringens regeringsdeklaration fanns avregleringen av radio med på listan. Den nya folkpartistiska kulturministern Birgit Friggebo hade inte tidigare utmärkt sig i mediepolitiska sammanhang, men hon sade sig ha ett särskilt intresse för mediefrågor. I en intervju från 2003 berättar Friggebo själv: ”Jag blev erbjuden att bli invandrarminister och så sa jag okej, jag får väl ta på mig det, men då vill jag göra någonting annat också. Då kom Bengt Westerberg på det här med kulturen och så sa jag, om det är så att vi ska ha kulturen då tycker jag vi ska ha medierna också”.³⁷⁹

Radioreformen kom att dra ut på tiden. Missnöjet i den framväxande reklamradiobranschen var stort. Bakom den segdragna processen fanns det en rad sinsemellan relaterade frågor av teknisk, juridisk och mediepolitisk art. En utredning om det tekniska utrymmet för privat radio presenterades i december 1991, och i mars 1992 kom en departementspromemoria från Kulturdepartementet (DS 1992:22) med förslag om hur den nya radion skulle regleras. På sensommaren 1992 sammankallades en beredning som i oktober 1992 – en i sammanhanget anmärkningsvärt kort tid – presenterade sitt förslag om en lokalfradiolag och ändringar i närradiolagen.

Socialdemokraterna och Vänsterpartiet vägrade att godta propositionen på grund av att man ansåg att den öppnade för ägarkoncentration. Propositionen överfördes sedan till Lagrådet. Efter turer hos Lagrådet och Kulturstyrelsen och efter en kompromiss med Ny demokrati lades ett nytt regeringsförslag fram i december 1992. I regeringsförslaget (prop. 1992/93:70) angavs de regler som föreslogs gälla för tillståndsgivning, ägande, innehåll och annat och där fanns också utökade restriktioner i fråga om tidningars möjlighet att äga sändningstillstånd. Det blev inte någon bred lösning nu heller. Socialdemokra-

³⁷⁹ Intervju med Birgit Friggebo 13/2 2003.

terna och Vänsterpartiet reserverade sig. Man ansåg att förslaget var framhastat, att det var oklart gällande dagspressens roll och kravet på lokalt material, samt att riskerna för nätverksbildning var överhängande. Att frekvenser skulle säljas genom auktion kunde man överhuvudtaget inte gå med på.³⁸⁰

Socialdemokraterna ville att det skulle finnas ett regelverk om innehållet i programmen. Sedan skulle länsstyrelserna ge tillstånden. [...] sedan har vi frågan om begränsningar av tidningarnas ägande, det var inte mitt förslag. Jag var emot det. Det var framför allt centern som drev det stenhårt. Olof Johansson sa till mig, jag är fullständigt ointresserad av denna reform och det är marginellt och betyder ingenting, men en sak ska du veta att tidningarnas annonser får inte hotas. [...] Då låg faktiskt Ny demokrati närmare oss. De accepterade ändå att det skulle vara friare radio. Så jag hade överläggningar med Ian Wachtmeister på uppdrag av Konstitutionsutskottet kan man säga för att frågan var egentligen riksdagens eftersom propositionen låg där. Ny demokrati ville att man skulle ta bort i stort sett hela regelverket och operatörerna skulle bara anmäla att de tog en frekvens i anspråk. Det var helt omöjligt tekniskt sett så det gick åt en hel tid att lära Ny demokrati att vissa saker inte går att genomföra.³⁸¹

Birgit Friggebo 2003

De lagändringar som krävdes för införandet av PLR togs av riksdagen den 25 februari 1993 och från och med den 1 april 1993 blev det tillåtet att sända reklamradio i Sverige i enlighet med lokalradiolagen (SFS 1993:120). Då visade det sig emellertid att det rådde oklarheter gällande frekvensfrågor på det internationella planet, vilket sinkade processen ytterligare. Allt detta innebar att tillstånden inte auktionrades ut förrän i september 1993, det vill säga två år efter den borgerliga valsegern.

³⁸⁰ Anf. 67. Elvy Söderström (s), 1992/93:KU 15.

³⁸¹ Intervju med Birgit Friggebo 13/2 2003.

Flera intressenter

Det var många som följde det politiska debaclet om privatrådion och det fanns ett antal aktörer som låg i startgroparna eller som redan var i gång:

- Prekommersiella närradiostationer, varav flera redan sände reklam.
- Entreprenörer som såg möjligheter att göra affärer inom en ny avregleringsbransch.
- Idédrivna sammanslutningar som ville komma i gång med radio (som Stiftelsen Radio Q, som siktade på att starta en P1-liknande Stockholmsstation, tänkt för kvinnor med resurser och kulturintresse).
- Större mediebolag som Bonniers och Medvik, som med hjälp av närradiotillstånd börjat provsända (reklam)radio under 1991 och 1992.
- Lokala tidningsföretag som ville komplettera sitt utbud med radio och samtidigt bevaka sina annonsmarknader.
- Privatpersoner som ville göra radio.

Många frågetecken

En viktig faktor i resonemang om konkurrens är alltid vilken information olika aktörer har om konkurrenters agerande och marknadens (er)kända och dolda konkurrensvillkor (Porter 1998a). Inför starten av privatrådion saknades mycket av den information som behövs för att kunna lägga upp bra konkurrensstrategier. Reklamrådion var en ny marknad och affärsplaner och intäkts- och kostnadskalkyler byggde på förväntningar, inte på fakta eller historisk erfarenhet, och ingen visste riktigt hur konkurrenterna skulle agera och formera sig. Att nätverk skulle uppstå och att överlåtelser skulle ske gick dock att förutse.

Fram till sent 1992 var det svårt att få klarhet i alla detaljer och vilka spelregler som skulle gälla, samtidigt som flera aktörer var igång med att bygga upp stationer. Det var många grundfrågor, med direkt bäring på konkurrensläget och val av konkurrensstrategier, som var obesvarade. Det gällde bland annat:

Regelverk för sändningar och distribution

- Hur många lokala sändningstillstånd skulle totalt fördelas över riket?
- Hur skulle sändningstillstånden fördelas mellan olika delar av landet?
- Vilka signalstyrkor skulle olika sändningstillstånd ha?
- Vilken räckvidd skulle olika tillstånd ha?

Ansökningsförfarandet

- Vem eller vilka skulle kunna få sändningstillstånd?
- Hur mycket skulle ett sändningstillstånd kosta?
- Hur länge skulle ett tillstånd gälla?

Regelverk för ägande

- Hur många tillstånd kunde en ägare inneha?
- Hur stora andelar skulle pressen få äga?

Regelverk för annonsering

- Hur många minuter reklam per timme skulle vara tillåtet?
- Skulle det finnas några begränsningar i fråga om vilken typ av reklam som skulle vara tillåtna?
- Skulle sponsrade program vara tillåtna?

Regelverk för innehåll

- Vad skulle det i praktiken innebära att det skulle vara ”lokal radio”?

Urvalsförfarandet

- Enligt vilka kriterier skulle valet göras om det fanns flera sökande till ett tillstånd?

Myndighetshantering

- Hur skulle ansökningarna om koncessioner hanteras?
- Vilka möjligheter till överklagande av beslut skulle finnas?

Dessa och andra oklarheter i fråga om villkor för inträde och utträde på marknaden gjorde det svårt att upprätta konkurrensstrategier. Samtidigt är avregleringsmarknader intressanta, eftersom det är billigare att gå in på en marknad som öppnas upp än på en etablerad marknad och det är lättare att skapa marknadsandelar på en ny marknad än på en mogen marknad. Om man har skapat sig en bra position och har en attraktiv produkt (sändningstillstånd, annonsmarknad, lyssnarkrets) kan dessutom förtjänsten bli god om man drar sig ur och säljer.

Även om beslutsprocessen visade sig bli segdragen var det tydligt att det skulle bli fråga om ett antal lokala tillstånd, inte om en riks-koncession eller något slags utförsäljning av Lokalradion.

Entreprenörer

För att skapa räckvidd och kostnadseffektivitet och därmed konkurrens- och överlevnads-kraft måste man ingå samarbeten och bilda nätverk, och bland dem som var engagerade under privatradioupptakten fanns en grupp entreprenörer som åkte landet runt i jakt på intressenter och finansiärer. Man försökte sälja in radioreklamens

fördelar med hjälp av OH-presentationer och affärsplaner, kompletterade med ljudexempel på hur det var tänkt att låta.

Från mediepolitik till medieaffärer

Den som mer än någon annan fick bli ansiktet för ”den nya radion” var entreprenören Jan Friedman, mannen bakom nätverket SRU (Svensk Radioutveckling). Friedman hade tidigare varit pressekreterare åt Jan-Erik Wikström och då medverkat vid införandet av närradion. När Friedman lämnade politiken hamnade han efter en tid inom Kinneviks mediedivision Medvik, och enligt Friedman var det Stenbeckgruppens förberedelser inför avregleringen av tv som gjorde att han förstod att radiomediet stod på tur.³⁸²

Centerpartiet hade någon konferens och sa att de kunde tänka sig att vid en borgerlig regering vara med och avreglera. Då hade man liksom prickat av: Folkpartiet för, Moderaterna för, nu var också Centern för, och så hade du Ian Wachtmeister på väg fram med Ny demokrati, som definitivt var för, och så hade vi alla de här närradioprojekten som då började ta reklam olagligt, SAF-radio och så. Inte ens sossarna skickade signaler om att vara emot, så det var väldigt tydligt 1990 att det kommer någonting som kommer att kunna bli kommersiell radio. [...] Jag åker över till Jan Stenbeck [i New York] och säger upp mig [1988] och min enda plan är att vara med och ta position i att skapa kommersiell radio i Sverige.

Jan Friedman

Friedman tog fram affärsplaner och budgetar och lyckades tack vare sina kontaktnät och genom ständiga resor runt om i Sverige under 1991 och 1992 få i gång nätverket Svensk Radioutveckling (SRU), där

³⁸² Redogörelsen kring SRU och RIX bygger på intervju med Jan Friedman 13/4 2006, Hadenius & Anderberg 1994, s. 70 f., *Radiotidningen*, 1993:5, diverse pressklipp och tv-inslag.

de stora ägarna var *Expressen*, *Sydsvenska Dagbladet* och *Göteborgs-Posten* (AB Stampen), medan Friedmans eget bolag hade en mindre andel.

Affärsplanen var att ett bolag skulle ansvara för produktion av rikssända nyheter och program och att ett annat bolag skulle hantera riksreklamen. Runt dessa skulle det skapas ett nät av franchising-modell med tillståndsägare som för en miljon kronor per år fick tillgång till en "riksfeed" under varumärket Radio RIX. Mellan riksblocken kunde lokaltidningarna och andra stationsägare lägga in eget material och på så sätt få intäkterna från försäljningen av lokal reklam, men det skulle finnas en riksgemensam profil på musikval och musikläggning. På så sätt kunde man skapa en målgrupp och "modelllyssnare" och den nationella och lokala reklamen kunde ge varandra draghjälp. "Våra annonsörer vill köpa samma sorts öron över hela landet", sa Jan Friedman.

För att ligga bra till *om* det trots allt skulle fattas ett beslut om en nationell koncession också på radioområdet kallades formatet för Radio RIX. För att skapa ett gynnsamt läge vid eventuella regionalpolitiska överväganden placerades Radio RIX:s huvudredaktion inte i Stockholm, där Bonniers och Stenbeck hade sina huvudkontor, utan i Göteborg. Där fanns också en av de stora ägarna bakom nätverket, *Göteborgs-Posten* genom familjen Hjörnes bolag Stampen.

En nyhetsredaktion för Radio RIX byggdes upp i Göteborg, där fanns ett trettio-tal journalister som under ledning av Joachim Berner "torrsände" över det hus man själva satt i. Man hade således inga lyssnare, allt som återstod för en övergång till skarpt läge var ett riksdagsbeslut. I maj 1992 hade ett fyrtio-tal liberala tidningar gjort upp med SRU, men innan kontrakten var påskrivna hann det komma ett PM från Kulturdepartementet som sade att dagstidningar inte skulle få äga mer än 40 procent i ett tillståndsbolag. Dessa begränsningar av tidningarnas ägarmöjligheter, den långsamma hanteringen och de osäkra prognoserna gällande framtida intäkter ledde till att många tidningar drog sig ur. SRU gjorde en förlust på omkring två miljoner kronor varje månad och när auktionerna väl kom i gång på hösten

1993 hade Fridman sålt sin andel i tillståndsbolaget till Stampen och RIX i Göteborg hade bantats ned kraftigt.

Från business till lobbying

En annan entreprenör i det nya radiofältet var Christer Jungeryd (CJ). Jungeryd hade tidigare arbetat med sponsring av sportevenemang och var initiativtagare till den kortlivade sportstationen Storstadsradion.

MF: Hur länge hade du hållit på med förarbetet?

CJ: Från det att jag bestämde mig för att köra det här projektet? Det gjorde jag i samband med borgarnas valseger nittiet. När han läste upp, den dagen han läste upp regeringsförklaringen.

MF: Där någonstans började du?

CJ: Jag började *den dagen* [min kurs.]. Jag minns det så väl, att nu djävlar i mig ska jag starta en radiostation.

MF: Sen så att säga turnerade du runt för att få ihop intressenter och få ihop det hela. Det var flera som åkte. Jan Friedman var väl en?

CJ: Ja, ja visst, det var många som var ute och åkte.

MF: Vad var det för stämning då när det var ett antal entreprenörer som såg den här möjligheten?

CJ: Å, det var nybygggaranda, det var det verkligen. Genom mina kontakter träffade jag idrottsbossar. Och många var stora företagare. [...] Innan den här nya lyssnarmarknaden satte sig och framför allt innan lyssnarmätningarna kom, var det en fråga om att sälja en idé och att få folk att pröva. Det var väl en anledning, plus att vi hade ett väl upparbetat kontaktnät bland företag som var vana att sponsra som gjorde att vi kunde få ihop en bra orderstock från början. Nu hade vi ju tyvärr inte så

djävla mycket nytta av det i slutänden. Det var ren idéförsäljning alltså. [...]

MF: Du visste inte mycket om radio när du satte i gång då, eller?

CJ: Nä, nej jag visste inte mer än gemene man egentligen.³⁸³

Som namnet indikerar var tanken bakom Storstadsradien att etablera verksamhet i Stockholm, Göteborg och Malmö. Namnet doftade Radio Stockholm och det var den tidigare chefen för Radio Stockholm Harald Norbelie som hjälpte Jungeryd att lägga upp det hela. Kanske bidrog detta till att ge kanalen en viss public service-prägel. Grundidéen var att göra sportradio med mycket musik, lokala nyheter och reklam. Tanken bakom musikurvalet var en lite udda variant av ett oldies-format, spellistorna skulle baseras på låtar som legat etta på olika topplistor mellan 1955 och 1990 och det var en skrivbordsidé som gav en minst sagt brokig musikprofil.

En annan grundidé var att Storstadsradien skulle ägas och finansieras av ett stort antal idrottsförbund, vilket skulle ge folkrörelsekopplingar och därmed legitimitet som mer än en ren affärsverksamhet (jfr Bolin & Forsman 2002). Tanken var också att enskilda förbund skulle kunna profilera sig i sändningarna, till exempel skulle Golfförbundet under sin sändningstimme kunna ta in reklam från lämpliga butiker. Det *borde* vara intressant för sportklubbar och sportkedjor att annonsera i dessa specialprogram och det *borde* vara intressant för hamburgerkedjor, bilbutiker och hemelektronikföretag att nå den något vida målgrupp som man från stationens sida kallade ”medelålders män”.

När Fotbollförbundet och några andra stora idrottsförbund aningen inte klev på alls eller hoppade av efter en tid och när auktionerna drev upp koncessionsavgifterna vågade Storstadsradiens ägarkonsortium bara köpa ett storstadstillstånd (Stockholm). Att konkur-

³⁸³ Intervju med Christer Jungeryd 31/3 2003.

rera med Sportradion, som hade inlemmats i Sveriges Radios nykomponerade kanal P4, var inte någon lätt uppgift. Storstadsradiion byggde upp en stor redaktion i nya lokaler vid Globen och värvade personer från Sveriges Radio och Radiosporten, med Staffan Dopping som det största affischnamnet. Efter något halvår var konkursen ett faktum. Efter en tid som konsult hos RIX blev Christer Jungeryd VD för privatradios branschorganisation Radioutgivareföreningen och drev under många år frågor rörande privatradios villkor och framtid i förhållande till staten och Sveriges Radio.

Arbetarrörelsen försöker

I skeendena som föregick införandet av kommersiell radio framstod socialdemokratin och arbetarrörelsen som närmast obsolet i sin syn på radio och tv. Den officiella partilinjens var att man var emot mot radioreklam, men det rådde inte enighet inom rörelsen. En del SSU-grupper och vissa socialdemokratiska föreningar sände närradio med popmusik. Detta gällde exempelvis Radio Fotfolket, som var ett antal föreningar med koppling till arbetarrörelsen som sände närradio i sydöstra Stockholm och som talade om att ”hitta radiomässiga former för att föra ut arbetarrörelsens värderingar”. På andra S-märkta närradiostationer gick form och tilltal i en ”kommersiell” riktning med åsiktsreklam mellan snack och låtar, men i likhet med andra stationer med mycket sändningstid och ambitioner måste man ha intäkter.

Inför starten av den kommersiella radion skapades ett nätverk bestående av ett tiotal rörelseanknutna närradiostationer som samlades under namnet Radio FM (Folkrörelsernas Mediaförening). Den bakomliggande tanken var att åstadkomma ett rikstäckande nätverk liknande det SRU ville skapa. Radio FM i Linköping började ta in reklam i sina sändningar kring 1989–1990 och fick då snarare Närradiönämnden emot sig än partiet. I övrigt var satsningen på S-märkta närradiostationer med anställd personal och omfattande sändningstid inte särskilt helhjärtad och pengarna tog slut hos både LO och SAP.

Stationschefen för Radio Fotfolket, Bertil Damberg, menade att ”Rörelsen har än en gång bevisat sin inkompetens och impotens i mediefrågor”.³⁸⁴

När det var dags för auktion hösten 1993 fanns Damberg på plats men nu som representant för det franska radionätverket NRJ. Bland delägarna i tillståndsbolagen i NRJ-nätet fanns Konsum, Folksam och andra med historiska kopplingar till folkrörelserna. Radio FM i Linköping inkorporerades i det moderatnära Radio Match-nätverket, och Radio FM i Göteborg blev språngbräda för Kinneviks Z-radio.

De stora spelarna

När reklamradion var på väg att etableras dominerade Bonniers och Stenbeck i det svenska medielandskapet. Bägge hade omfattande engagemang i flera mediesfärer och tanken från deras sida var att integrera radio i en större helhet. Genom *horisontell integration* kunde man alstra kapital, sprida risker och låta lönsamma delar täcka förluster tills dessa vänds till lönsamhet (Albarran 2010). Att äga och bedriva verksamhet i flera mediebranscher ger synergier, rationalitetsvinster och lägre kostnader genom att teknik, lokaler, personal, administration och säljorganisationer kan samordnas, och man kan också använda sina olika kanaler för att marknadsföra de egna produkterna. Till ett modernt (medie)företag av större skala hör även *vertikal integration* (Herman & McChesney 1997). I radiosammanhang betyder det att man är huvudägare eller delägare av sändningstillstånd, att man producerar program, och kontrollerar annonsintäkter och samordnar lokal och nationell annonsering.

Skillnaderna mellan Bonniers och Stenbecksfärens sätt att göra affärer och driva verksamhet är omtalade, men bägge gick in i radio-marknaden för att satsa långsiktigt. Man visste att vinstmarginalerna inom reklamradio i andra länder var mycket goda. Samtidigt var

³⁸⁴ Avsnittet om Radio FM bygger på artiklar i *Journalisten*, 1992:17, *Dagens Nyheter*, 6/7 1989, *Pressens Tidning*, 1992:4 samt intervju med Ante Eriksson 16/10 2007.

marknaden svårvärderad och de politiska spelreglerna och villkoren tøjbara. Prissättning av radioreklam var något nytt i Sverige och konkurrensen skulle komma från flera håll, kanske även från utländska aktörer. Det var inte heller givet vare sig hur Sveriges Radio eller lyssnarna skulle reagera.

Inom både Bonnier- och Stenbecksfären saknades det erfarenhet av radioproduktion och man måste fråga sig: hur skapar man en radiostation med tillräckligt många lyssnare i målgrupper som är intressanta för annonsörer, hur skapar man bra och effektiva säljorganisationer för lokal respektive nationell reklam? Bägge företagen hyrde in utländska konsulter och åkte på studiebesök till utländska reklamradiostationer och man knöt till sig folk från den prekommersiella närradion.

Skärgårdsradio på väg mot Mix Megapol

För att vara beredd när PLR-tillstånden släpptes bedrev Bonniers under somrarna 1992 och 1993 närradiosändningar i Stockholms skärgård under namnet Skärgårdsradion, vilket var reklamfinansierad underhållningsradio (musik, semester-nöje-skärgårdstips, nyheter och väder). I frontlinjen fanns några män med mångårig erfarenhet från piratradio, studentradio och närradio. Projektet leddes av Daniel Åkerman som hade med sig bland andra Björn Mohr, Peter Waak och Jesse Wallin. Enligt Marcus Forsell var det rekryteringar som dessa som gav Bonnier bättre förutsättningar än SRU, där man försökte få tidningsfolk att inse potentialen i radiomediet.

Tidningsredaktionerna och deras utvecklingsavdelningar var inte lika engagerade som det här gänget galna närradioentusias-ter som nu äntligen fick möjlighet att göra det de hade drömt om i alla år och de sprang i 180. Bakom dem fanns Bonnier och några till som hade en plånbok och var villig att finansiera det här. [...] Vi började med att titta på videotejper på diskjockeys live som sände från studios i Amerika. Det var såna här instruktionsvideor, hur de betedde sig, hur de tryckte på

knapparna, hur dom skötte sitt flöde i sändningen och så där. Det var väldigt seriöst det hela och väldigt engagerat. [...] Vi gick till Skärgårdsradion och sålde annonser och var skitglada och hade såna här pingpongbollar i rör. För att se hur många tiotusenlappar vi hade sålt för. Alltså rätt drivna säljmässigt. Så satt man [inom SRU] och intellektualiserade om hur man skulle göra en radio på det intellektuella planet. Vi var ju där som nasare.³⁸⁵

Marcus Forsell, Bonniers

Parallellt med testsändningarna av Mix Megapol lade Forsell och hans vapendragare Jonas von Hedenborg upp riktlinjerna för stationen. Tanken bakom stationsnamnet var att det skulle leda associationerna till SR:s mycket framgångsrika fredagsprogram *Metropol*. Forsell försökte även köpa såväl programnamnet som programledarna från Sveriges Radio men utan att lyckas. I stället fick ett konsultföretag med varumärkesnamn som specialitet i uppdrag att ta fram något snarligt namn. Deras lista blev lång, valet föll på Megapol, som lät storstad. Från USA hade Forsell och Hedenborg lärt sig att ett bra stationsnamn även bör innehålla ett ord som representerar musikprofilen. Mix var en vanligt förekommande del i namnet på blandstationer med ett Adult Contemporary (AC) format och en kvinnlig modellyssnare. Det blev Mix Megapol.

Ett Z förökar sig

Inom Stenbecksfären och inte minst dess mediebolag Medvik var en del av affärsidén att utmana monopol (och socialdemokratisk hegemoni). Avregleringsmarknader är intressanta och ny teknik öppnade för nationellt överskridande verksamheter med integration och synergier mellan olika medieområden. Körordern från Jan Stenbeck löd ”gör vad Bonnier inte vågar” (Andersson, 2000/2002).

³⁸⁵ Intervju med Marcus Forsell 6/10 2008.

Det gällde att skapa nya koncept och varumärken. Ett exempel på detta var tidskriften *Z* vars första nummer kom ut hösten 1987. Hämningslös, icke-konformistisk, motvalls, folklig, spektakulär, provocerande, fräck, rolig, olydig var några av honnörsorden för den nya tidskriften. Detta stämde in också på TV3. Tidskriften *Z* hade en lite mer prestigefylld roll genom att den skulle driva samhällsdebatt i nya ordalag. En stor del av den *Z*-redaktion hade rötter i 70-talets vänster och erfarenhet från kvällspressen och *Veckorevyn*. Nu fick dessa herrar pengar och ett frirum för diverse journalistiska uppslag. Ytterligare ett led i satsningen på *Z*-konceptet var ZTV, som startades 1991, en verksamhet som länge var helt i avsaknad av kommersiell framgång och som har beskrivits som en fritidsgård där man lekte tv. En före detta medarbetare beskriver ZTV som ”ofattbart dåligt” (ibid., s. 284). Under en uppbyggnadsfas fungerade dock denna omvända smaklogik som ett sätt att sätta *Z* på mediekartan.

En nyckelperson från tidskriften *Z* var Jörgen Widsell. Hans och Medviks idé med *Z*-Radio var att erbjuda ett antal närradioföreningar runt om i Sverige gratis reklamsändningar ett par timmar om dagen. ”Det är inte olagligt – vi bryter bara mot några regler. Regler som vi inte tycker hör hemma i den svenska lagen”, sa Jörgen Widsell.³⁸⁶

Ett annat inslag i *Z*-Radios gerillaverksamhet var att sända reklamradio via ett närradiotillstånd som innehades av Stockholm filmfestival under hösten 1990. Förutom prat om film och musik sände *Z* under festivalveckan reklam och kortnyheter och man anlitade Stockholmspartiets Agneta Dreber (som 2010 valdes till ordförande för Sveriges Radios styrelse) och Mona Sahlin (S) som morgonpratare. Enligt samtida presskommentarer verkade tanken bakom oklar: ”Vilka varor ska säljas till denna anonyma ljudtapet? Vilken är målgruppen?”³⁸⁷

³⁸⁶ *Expressen*, 5/11 1991,

³⁸⁷ *Dagens Nyheter*, 12/1 1991, *Expressen*, 5/11 1991 och 14/11 1991.

SRU

För pressen var det ofrånkomligt att inte förhålla sig till den nya reklamradion. Dels kunde reklamradion bli en ny plattform för annonser och redaktionellt material, dels kunde den komma att hota annonsintäkter och kontrollen över nyheter och annat lokalt material.

Efter beskedet att tidningar inte fick äga mer än 40 procent av ett tillstånd hoppade många tidningar av, bland dem *Expressen* och *Sydsvenska Dagbladet*. För att rädda projektet erbjöds de kvarvarande tidningarna delägarskap. *Borås Tidning*, *Hallandsposten* och *Västerbottens-Kuriren* tillhörde dem som nappade på detta. *Göteborgs-Posten* (Tidnings AB Stampen) kvarstod som huvudägare och dess representant Mats Reimertz var ordförande i ett antal av styrelserna i de olika tillståndsbolagen. SRU ingick också ett avtal med Sveriges Synskadades riksförbund (SRF).³⁸⁸

Högerpressen satsar

Det var i första hand liberala tidningar som ingick i SRU-nätet. Det fanns pressintressen också inom SRAB-nätet som formades kring City-stationerna, med JKL och *Svenska Dagbladet* som ägare, men här gick alltså ägar- och opinionskopplingarna i mer moderat riktning. Detta gällde även Radio Match-nätet, vars huvudaktör var Stiftelsen Fria Media, som tidigare hade hetat Stiftelsen Högerpressen och som hade kopplingar till ett antal borgerliga lokaltidningar i Småland och Västergötland.

Ett särskilt bolag, Fria Medias Moder AB, bildades för radiosatsningen och Kurt Hård, med lång erfarenhet från lokal annons- och reklamförsäljning, anställdes i maj 1993 som VD och ansvarig. Vid auktionen köpte Hård ett av de två tillstånden i Jönköping och sedan byggdes Match-nätet upp genom olika former av samarbete med tidningar och andra intressenter i södra och sydvästra Sverige. I januari 1994 var man i gång i Jönköping (Radio Match), Helsingborg (Ra-

³⁸⁸ Hadenius & Anderberg 1994, s. 79 f.

dio Stella) och Växjö (Hit FM). Affärsidén bakom Match-nätet var att stationer med stark lokal förankring skulle samarbeta med lokala tidningar men det fanns även privatpersoner med bland ägarna.

Vi lyckades komma i gång och få väldig snurr på den lokala marknaden och redan i mars månad [1994] hade vi sålt in vår första miljon på lokalk marknaden [Jönköping]. Så vi gjorde en mycket bra introduktion på verksamheten men ingen visste någonting om radio. Det var ungefär som Ansgar och kristendomen, tycker jag. Det gällde att få folk att tro på det här. [...] Vi hade kompisar med oss. Vi ägde 100 procent i Jönköping. Man fick ju bara äga en station. I Helsingborg på Radio Stella hade vi Helsingborgs Dagblad på 50 procent. I Kalmar, Karlskrona och i Växjö hade vi Gotha media. I Norrköping, Linköping, Nyköping var det ÖstgötaCorren. Vi fick bara äga 50 och så hade vi medägare vid sidan av.³⁸⁹

Kurt Hård, Radio Match

NRJ

Det nätverk som till en början var mest framgångsrikt var franska Energy, eller NRJ som det fortsättningsvis kallas här. NRJ hade redan när man etablerde sig på den svenska marknaden ett av Europas största och mest framgångsrika privata radiobolag i ryggen, det börsnoterade NRJ S.A. som årligen omsätter miljarder och har hundratals radostationer i Frankrike och Tyskland.³⁹⁰ Verksamheten omfattade även stationer i Belgien, Schweiz och Finland. Den grundläggande affärsmodellen var densamma på alla håll. NRJ:s huvudägare och upphovsman Jean-Paul Baudecroux sade sig heller inte ha något emot liknelser med McDonald's. Utöver NRJ-formatet (Top 40) omfattar verksamheten även andra format, som Cherie (soft AC) och Gold (oldies).

³⁸⁹ Intervju med Kurt Hård 19/10 2008.

³⁹⁰ Hadenius & Anderberg 1994, s. 92, SOU 1997:92, s. 66, *Göteborgs-Posten*, 17/1 2000.

På den svenska marknaden kom RBS Broadcasting inledningsvis att fungera som NRJ:s huvudbulvan genom ägarsamarbete med Konsum, Folksam och *Gula Tidningen*. NRJ-nätet var offensivt och effektivt. Redan dagen efter auktionen började NRJ sända sin hårt formaterade musikmix (300 låtar i rotation) för 15–24 åringar via Radio Fotfolkets gamla närradiotillstånd och en sändare som satt på vattentornet i närförorten Sättra i Stockholm.

SR förbereder sig

Ytterligare en spelare i fältet var givetvis Sveriges Radio, som måste utforma strategier för att hålla sin ställning, bevara sin autonomi och värna sitt handlingsutrymme. Riksradiön och Lokalradiön slogs ihop för att stärka public service-radions konkurrenskraft och för att skapa en effektivare organisation, där samordning och synergier skulle ge ökad rationalitet, högre produktivitet och minskade kostnader, och P3 och P4 fick var sin tydlig kanalprofil utifrån musik och målgrupp (se kapitel 4 och 5). I ett tal vid en konferens om framtidens radio, ordnad av Näringslivets medieinstitut 1990, välkomnade Ove Joanson konkurrensen. Den skulle hjälpa Sveriges Radio med att bli bättre och tydligare. Dessutom skulle man nu äntligen slippa att bli stämplat som Radiomonopolet (Joanson, 1990, s. 104).

10. Nätverkslösningar. Kommersiell radio 1993–2001

Vi måste få flera företag att inse hur bra radio är kontra dagspress och tv och hur man på ett bättre sätt kan planera sina medieinvesteringar genom att kanske använda tv som en grundplåt, men när du satt budskapet [är] radio ... ett mycket, mycket effektivare sätt att jobba än att försöka hålla på och tja-ta i tv. Kostar mindre och når fler.³⁹¹

Christer Modig, MTG radio

Enligt den borgerliga regeringen var huvudmotivet bakom införandet av den privata lokalradion att skapa utrymme för yttrandefrihet, mångfald och lokal förankring. Etableringsfrihet var ett instrument för att uppnå detta och det enda krav på innehåll som staten ställde var att en tredjedel av sändningstiden skulle bestå av material ”särskilt framställt för den egna verksamheten”, med vilket avsågs lokalt producerat material. Samtidigt ville man signalera minimal politisk styrning, och det visade sig att branschen lätt kunde kringgå den luddiga regeln om lokalt innehåll.

Ett av honnørsorden bakom privatradions införande var pluralism och det talades i förväg om att staten skulle besluta om hundratala radiotillstånd. I förhållande till dessa idéer om spridning var ägarkoncentration något negativt i sig. Lokalradiolagen innehöll också restriktioner i fråga om ägandet av tillstånd, främst för pressen, men några uttalade förbud mot att bilda ägarnätverk, genom dotterbolag eller bulvaner, och därmed få inflytande över ett stort antal tillstånd, fanns det inte. Lagen rymde heller inga förbud mot bildande av program- eller annonsnätverk.

³⁹¹ Intervju med Christer Modig 8/1 2006.

Omedelbart efter den borgerliga valsegern var flera aktörer redo att börja sända och alla former av fördröjningar medförde ekonomiska förluster. När de första auktionerna väl var genomförda under hösten 1993 visade det sig att koncessionerna på många håll blev betydligt dyrare än förväntat. När det sedan var dags att börja sända gällde det att pressa kostnader för att täcka redan gjorda förluster, samtidigt som man måste satsa.

För att kunna skapa intäkter gällde det att locka annonsörer och då måste man ha publikvolym, vilket förutsätter räckvidd, något som försvårades både av sändarnas signalstyrka och av ägarvillkoren. Enda sättet att få volym och därmed vinna skalfördelar var att bilda nätverk kring sändningstillstånd, program och annonsförsäljning. Inom ramen för denna affärsmodell kunde entreprenörer, tidningar, mediebolag, lokala småföretagare och en och annan privatperson mötas. Utifrån detta skapades det svårgenomskådliga system av ägande i flera led, uthyrning av tillstånd och överlåtelse av tillstånd. Att detta på sikt skulle leda till ett nationellt ägaroligopol med två aktörer – SBS och MTG med var sin produktportfölj med fem varumärken vardera – kunde ingen förutsäga. Nästa kapitel kretsar kring MTG och SBS, i detta kapitel är det processerna bakom framväxten av nätverken, via de spelregler staten gav och de auktioner som hölls, som i första hand behandlas. Kapitlet omfattar beskrivningar och analyser av de sex nätverk som först bildades men som med tiden och i jakten på skalfördelar och synergier blev till två.

Den nya radiokartan

När den privata lokalradion sattes 1993 var det den tredje radio(re)formen på femton år, lokalradion startade 1977 och närradion permanentades 1986. Denna förnyelsetakt stod i tydlig historisk kontrast till de föregående dryga femtio åren då det endast fanns rikssänd public service-radio (1925–1976), men stommen i den svenska sändningskartan var alltså den tekniska infrastruktur som lagts för Riks-

radion och det var i förhållande till denna symboliska ordning som de övriga radioformerna inrättades (jfr Wormbs 1997).

Regelverk

Givet var att sändningstillstånden skulle auktioneras ut till högstbjudande och att tillståndspanenoden skulle vara åtta år, samt att det skulle finnas två tillstånd på respektive sändningsort, allt för att garantera intramedial konkurrens om lyssnare och annonsörer. På de två tätast befolkade sändningsområdena och kommersiellt hetaste marknaderna lämnades flera tillstånd ut, Göteborg fick fem tillstånd och Stockholm tio.

För presentationer av respektive tillstånd, hantering av ansökningarna och arrangemanget av auktionerna svarade den för ändamålet särskilt inrättade Styrelsen för lokalradiotillstånd, en minimyndighet med två jurister. Den 1 juli 1994 fogades Styrelsen för lokalradiotillstånd och två andra små mediemyndigheter (Styrelsen för lokalradiotillstånd och Kabelnämnden) samman till Radio- och TV-verket (RTVV). Där hamnade myndighetsutövningen beträffande privatradion, såsom utfärdandet av sändningstillstånd och hanteringen av förändringar i tillståndsbolag och överlåtelser av tillstånd.

De två sistnämnda verksamheterna visade sig bli tämligen omfattande till en början. Det gjordes ett stort antal överlåtelser medan marknaden mognade och koncentrerades till några få nätverk. RTVV hade dock inget att göra med de penningtransaktioner som förekom mellan parterna i denna typ av affärer. Däremot skulle RTVV påminna om obetalda avgifter och det visade sig bli något man ofta fick göra, särskilt i början av PLR-epoken. Ansaret för kontrollen av reklamradiobranschen och efterlevandet av regelverket lades på Granskningsnämnden. Lokalradiolagen föreskrev följande:

- Sändningarna ska vara lokala.

- Minst en tredjedel av sändningstiden varje dygn ska sådana program sändas som framställts särskilt för den egna verksamheten.
- En och samma fysiska eller juridiska person får bara ha bestämmande inflytande över ett sändningstillstånd.
- Ett tillstånd får överlåtas (till annan behörig tillståndsinnehavare) om Radio- och TV-verket medger det.
- Stat, landsting, kommuner och Sveriges Radio har inte rätt att bedriva PLR-sändningar.
- Tidningar eller bolag som har ensamt eller bestämmande inflytande över utgivning av dagstidning får äga högst 40 procent i ett tillståndsbolag.
- Tillstånd får inte ges någon som har ensamt eller bestämmande inflytande över utgivning av dagstidning.
- Det får vara högst 8 minuter reklam per timme.
- Tydliga markeringar ska göras kring reklamavbrott och stationens sändningsbeteckning ska presenteras minst en gång per timme.

För att få underlag till att kontrollera att reglerna följdes var stationerna ålagda att efter uppmaning skicka in pliktexemplar av en veckas sändningar tillsammans med körscheman över vad man sänt till dåvarande Statens ljud- och bildarkiv (SLBA).³⁹² På så sätt skulle man kunna kontrollera mängden reklam och andelen lokalt innehåll, men följesedlarna och ljudmaterialet visade sig ofta vara svårgenomträngligt och flera olika tekniska format förekom. Påminnelser blev en påtaglig del även inom denna form av myndighetsutövning.

³⁹² Som redan har nämnts heter SLBA numera Kungliga biblioteket Audiovisuella medier (AVM).

Ändrade regelverk

Hösten 1994 återkom socialdemokraterna till regeringsmakten och Konstitutionsutskottet konstaterade att ”den mångfald och lokala förankring, som det nya regelverket avsåg att stärka, i stor utsträckning uteblivit” (SOU 2007:110, s. 21). I stället dominerades privatradiation av en handfull nätverk. I ett försök att bromsa detta införde den socialdemokratiska regeringen en stopplag 1995 (SFS 95:1292).³⁹³ Lagen innebar att inga fler lokalradiotillstånd fick auktioneras ut. Egentligen ville socialdemokraterna riva upp hela PLR-systemet, men först tillsatte man en utredning, som konstaterade att ”det är en mycket liten del av tillståndshavarna som verkar under förhållanden som i alla delar sammanfaller med tankarna bakom reformen” (SOU 1996:176, s. 7). Mot den bakgrunden förordade utredningen ett nytt system med lägre avgifter, åtgärder mot ägarkoncentration och högre krav på lokalt material under dagtid. I detta nya system skulle det inte heller få förekomma några överlåtelser av tillstånd.

Regeringsförslaget föranledde en motkampanj från privatradiobranschens sida med intresseorganisationen Radioutgivareföreningen som sammanhållande kraft och det hela gick under devisen ”Rör inte vår radio”. Kampanjen drevs i pressen, på annonstavlor och givetvis via privatradiokanalerna. Att frågan inte följde den traditionella höger-vänsterskalan utan även kunde vara mer av en generationsfråga blev om inte annat uppenbart när SSU-ordföranden och MUF-ordföranden gick ut i en gemensam protest. Eftersom koncessionerna omfattade åtta år räknat från auktionen fanns risken att staten skulle bli stämd för kontraktsbrott om man tog sig för att dra in tillstånden och riva upp systemet. Förmodligen skulle inte heller ett avskaffande eller i varje fall en ökad politisk styrning av reklamradion ha gett några opinionsmässiga poäng, framför allt inte bland yngre. En ny utredning tillsattes och ett nytt förslag lades fram.

³⁹³ Lagen om tillfälliga bestämmelser i fråga om tillstånd att sända lokalradio 1995:1292.

Lösningen blev att det gamla systemet fick bestå, samtidigt som ett tiotal nya tillstånd gick ut på marknaden i syfte att öka konkurrensen och mångfalden. Priset på de nya tillstånden var lågt och fast (40 000 kronor), men i gengäld var kraven på lokalt material betydligt hårdare och flera tillstånd avsåg glest befolkade lyssnarmarknader. De nya reglerna började gälla från och med 2001. Sålunda fanns det två parallella system för kommersiell radio i Sverige.

Lokalt innehåll

På många håll var andelen lokalt material mycket liten, trots lokalradiolagens direktiv. Lagtexten var luddig, medan branschens tolkning var mer skärpt: Visst borde en förprogrammerad musikmix mellan 22.00 och 6.00 motsvara de krav på att en tredjedel av sändningarna skulle vara ”särskilt framställda för den egna verksamheten”? Åtminstone om det var en unik musikmix för varje station! Granskningsnämnden gick på branschens linje. Det innebar att man inom nätverken kunde rotera samma låtar på alla stationer så länge CD-växlarna spelade dem i lite olika ordning på varje sändningsort. Däremot riktade Granskningsnämnden hård kritik mot de många försöken att kringgå sponsorreglerna, som när man försökte göra varje minut till ett program, eller återkommande nämnde tiden bara för att kunna hänvisa till en klockbutik.³⁹⁴

Räckvidd

Konkurrens handlar om allokering av och kamp om resurser (Picard 1989). I reklamradions fall fanns en given begränsning redan i fråga om den mest grundläggande resursen, nämligen tillgången på sändningsyta. Eftersom sändningsutrymmet i eteren är begränsat måste olika sändningsytor och radioformer avgränsas gentemot varandra genom frekvenskartor, tillåtna signalstyrkor, placering av sändare och höjd på radiomaster. Dessa radiokartor görs av statliga Post- och

³⁹⁴ Intervju med Eva Tetzell 5/5 2006.

Telestyrelsen (PTS), som ritade kartan för reklamradion på grundval av de frekvensfördelningar som redan fanns för Riksradios tre kanaler och de 25 kanalerna i FM4. Det fanns till att börja med utrymme att inrätta 36 lokalradioområden på FM-bandet, en förklaring till att detta utrymme hade uppsått var att den militära radiotrafiken hade minskat efter östblockets fall.

I samtliga tillståndsområden gav SR:s riks- och lokalsändare ramar för de privata tillståndens räckvidd och signalstyrkor. På många håll var styrkerelationerna sådana att högsta tillåtna signalstyrka för en privat sändare var 1 000–3 000 watt medan lokala P4-sändare kunde gå upp till 60 000 watt. Ansvar för reklamradios sändarnät lades på Teracom, som även sköter Sveriges Radios nät. I princip hyr de privata aktörerna in sig på Teracoms master, sändaren får ägaren själv stå för, liksom signalöverföringen från studion till masten.

Sändarens uteffekt avgör hur långt och hur väl stationen hörs och sändarens signalstyrka och placering avgör i kombination med de geografiska och stadsplanemässiga förutsättningarna stationens ”lyssnaruniversum”. Det vill säga *hur många* lyssnare stationen potentiellt sett kan nå. En följdfråga är *vilka* personer (ålder, inkomst, utbildning, medievana, preferenser, livsstil etc.) som bor inom täckningsområdet och hur intressanta de är för annonsörer.

Uteffekt och placering av sändaren inverkar på konkurrenskraften. En stark och högt placerad sändare når längre och har alltså bättre räckvidd. Det innebär inte automatiskt att stationernas lyssnaruniversum ökar, till exempel om det gäller ett vidsträckt och glesbefolkat område. Uteffekt och placering påverkar också penetration, det vill säga hur starkt och klart signalen går fram till lyssnarens mottagarapparat genom hinder som betong, berg, skogar etc. Penetrationsgraden spelar också roll för hörbarheten under rörlig mottagning (Molander 1992).

Radiostationer som hörs dåligt, därför att de inte når in genom tjocka husväggar och återkommande drabbas av störningar eller ”försvinner”, när man kör runt ett gathörn eller flyttar radioapparaten till

en annan del av huset, är inte attraktiva för lyssnare och därmed inte för annonsörer. Mest attraktiva är sändningstillstånd med hög utefekt och bra placering med en sändarmast i ett tätbefolkat område.

Är dessa distributionsfrågor lösta gäller det bara att skapa ett attraktivt innehåll som gör att lyssnaren vill lägga sin tid och uppmärksamhet på stationen i fråga. De tekniska specifikationer som följde med vart och ett av de tillstånd som auktionerades ut kom med andra ord att i hög grad styra konkurrensförutsättningarna och därmed budgivningen.

Ett sändningstillstånd innebär en rätt att bedriva lokalradio-sändningar som kan tas emot inom det angivna sändningsområdet. I bilaga 1 anges de tekniska förutsättningarna som bestämmer området där sändningarna kan tas emot med god hörbarhet (tillståndets täckningsområde). Dessa förutsättningar utgörs av uppgifter om frekvens, koordinerad position, maximal effekt, maximal antennhöjd, polarisation samt mottagarantennhöjd. Med god hörbarhet menas (enligt CCIR:s rekommendation 412,54 dBu V/m) att en minsta användbar fältstyrka skall kunna uppnås inom området 50 procent av tiden och på 50 procent av platserna, under de förhållanden som gäller vid tillståndsgivningen, med då aktuell frekvensplanering och övriga kända förhållanden.³⁹⁵

Att sändarens styrka och placering i princip bara garanterade 50 procents utfall vid sändningarna var en nackdel, men det var lika för alla. I början av privatradioepoken var det vanligt med störningar på många håll och det förekom att ägarna smyghöjde effekten på sändarna eller flyttade dem högre upp på sändarmasterna.

³⁹⁵ Styrelsen för lokalradiotillstånd. Protokoll 930922/ 930923.

Auktion

Det finns huvudsakligen tre sätt för staten att fördela koncessionsrätter: dolt anbudsförfarande, öppen auktion eller så kallad skönhetstävling där staten väljer ut de sökande utifrån vissa på förhand givna kriterier.

Det utgångspris som staten genom Styrelsen för lokalradiotillstånd angav kallades *koncessionsavgift*. Minimavgiften var lika för alla tillstånd, 20 000 kronor per år, man kunde bara bjuda på en frekvens i taget, bindningstiden var ett år och uppsägningstiden tre månader.

Minimavgiften till staten var en sak, vad marknaden var beredd att betala var något annat; slutbuden på de flesta tillstånd hamnade 20 till 150 gånger högre än statens minimipris. Koncessionsavgifterna skulle betalas löpande genom fyra kvartalsinbetalningar per år och tillståndet var giltigt i åtta år.³⁹⁶

Det som intressenterna bjöd på under auktionerna var inte äganderätten till PLR-frekvenser utan *användningsrätten*. Här ingick rätten att finansiera sändningarna genom reklam och tjäna pengar på detta, och det gällde att tänka långsiktigt eftersom den årliga koncessionsavgiften skulle multipliceras med antalet år på marknaden. Även andra kostnader kunde beräknas långsiktigt. Intäktssidan var däremot mer svårbedömd. Försäljning av annonsplats i radio var en ny och oprövad marknad och ingen hade kunskap om framtida lyssnarsiffror och annonsintäkter, med andra ord bjöd man utifrån sina egna förväntningar och i relation till andras. Budgivningen syftade primärt till att komma in och ta position på marknaden, men att köpa en frekvens kunde också vara ett sätt att blockera inträde för konkurrenter.

De flesta tycktes tänka långsiktigt, men några köpte för att sälja mer eller mindre direkt. Så länge man hittade någon som var beredd

³⁹⁶ En effekt av auktionerna var alltså att cirka 130 miljoner kronor årligen kom in till statskassan från PLR-branschen. När statens kostnader för att genomföra försäljningen var täckta och medel avsatts till fortsatt myndighetshandling (RTVV) kunde koncessionsavgifterna användas av Kulturdepartementet till *bell* andra typer av kulturyttringar.

att betala mer än vad man själv lagt ut under den tid man hade tillståndet (och eventuellt bedrev verksamhet) skulle det hela i slutänden gå med vinst, även om det var en förlustaffär medan det pågick. Enligt föreskrifterna behövde man vid auktionen bara betala tio procent i handpenning och resten inom tre månader. Det bidrog till att priserna trissades upp, enligt Anders Kempe som fanns på plats för JKL Medias räkning under den första auktionen.

Ett annat mycket olyckligt misstag det var ju det här att man av någon underlig anledning enbart ställde som krav att de som var med och bjöd enbart skulle behöva betala tio procent av koncessionssumman i samband med budet. Det gjorde att flera var med och bjöd upp koncessionerna alldeles för högt. Sedan fanns de bara där några månader. Sedan gick de i drickat. Hela branschen lurades in och skapade sig själva en väldig konkurrensnackdel. [...] Folk räknade inte. De stora drakarna var tvingade att ha en koncession, så de betalade bara, och de små ville så gärna vara med så de tänkte inte 1,9 miljoner, utan 190 tusen.³⁹⁷

I något enstaka fall var själva affärsidén att ropa in ett tillstånd för att sedan sälja det vidare under de sex månader man hade på sig innan det upphörde. Det innebar att man i praktiken inte behövde starta någon radiostation. Det värsta som kunde hända var att man tvingades lämna tillbaka tillståndet och dröjde man maximalt länge med den första kvartalsinbetalningen skulle man inte ha förlorat mer än handpenningen. Enligt Jan Friedman fanns det de som hade tankar på att sätta detta i system.

Finansmannen Hans Thulin, som var en sådan där omstridd herre på den tiden, kontaktade mig och föreslog – och det där var också inför auktionen – varför köper vi inte – och jag kan finansiera det, sa han – *alla* koncessionerna – och det spelar ingen roll vad det kostar – för det går alltid att ha en efterauk-

³⁹⁷ Intervju med Anders Kempe 7/10 2008.

tion efteråt och sälja det dyrare till dem som inte fick någon. Jag avböjde propån. [...] Så här i efterhand tror jag Hans Thulin hade väldigt rätt. Alltså på Stockholmsauktionen gick ju 10 koncessioner för två, två och en halv miljon i genomsnitt. Så att det hade kostat 25 miljoner. Alltså kontant hade det kostat 2–3 miljoner att köpa 10 koncessioner med bulvaner och sedan innan man behövde betala resten så kunde man ha haft efterauktion till alla dem som inte hade fått. Så hade man sannolikt kunnat tjäna en slant.³⁹⁸

En urscen

Den första av de fem auktionerna som gällde de tio Stockholmstillstånden samt ett antal tillstånd för norra och mellersta Sverige hölls i Stockholm den 22–23 september 1993. I december auktionerades ytterligare 21 tillstånd ut, bland annat för Göteborg, Skåne och Väst-sverige. I mars året därpå såldes två tillstånd för Södertälje. Under de två återstående auktionerna, en 1994 och en 1995, såldes ett trettio-tal tillstånd.

Störst fokus var det på den första auktionen. Cirka 300 intressenter hade ansökt hos Styrelsen för lokalradiotillstånd om att få starta radiostation. Bland de sökande fanns allt från Sveriges Radiomedarbetare och lokalradiochefer till en sjukpensionär på Gotland som ”ville dryga ut inkomsterna genom att starta reklamradio”.³⁹⁹

Ett hundratal spekulanter bjöds in till Auktionsverket i Stockholm. Förväntningarna var på topp, nerverna på helspänn och medieintresset märkbart. I den fullsatta salen fanns en brokig samling personer från närradioföreningar, företagsammanslutningar, privatpersoner, tidningsägare och företrädare för mediekoncerner som Bonniers och Stenbecks.

Eftersom man bara fick köpa ett tillstånd och inga tidningar fick vara majoritetsägare gällde det att hitta andra lösningar för att komma över flera tillstånd och därmed få volym i verksamheten. Därför fick

³⁹⁸ Intervju med Jan Friedman 13/4 2006.

³⁹⁹ *Pressens Tidning*, 1993:11.

konsulter, advokater, vänner, anställda, familjemedlemmar eller andra agera köpare på auktionerna. Marcus Forsell var på plats för Mix Megapol och Bonnierfamiljens räkning och stod längst bak i salen på Stockholms auktionsverk och kommunicerade med sina medhjälpare.

Man fick inte köpa mer än ett tillstånd. Då hade vi helt enkelt bulvaner. [...] Jag säger bulvan, för det var vad det var. Och systemet uppmanade till detta. Jag förstår Friggebos politiska ambition om lokal förankring. Jag delade den och den skulle höja ratingen enligt principen "all news is local". Så är det i tv. Så är det i pressen. Vad jag inte höll med om var att man inte skulle få jobba i nätverk för att ekonomiskt effektivisera kring denna lokala ambition. Det var dumt! Det var tidens tecken. Man skulle inte kunna ge detta till Bonnier eller till MTG. Det var naivt! [...] Så hade vi räknat ut exakt vad vi skulle kunna få per potentiell lyssnare med matematiska formler. Och för att de här personerna som var advokater eller bulvaner skulle ropa in på rätt nivå så hade vi hörsnäckor som jag köpte på Spy Shop i London. Och så stoppade vi in dem och så stod jag med en sån här och sa vad dom fick bjuda.⁴⁰⁰

Skildringarna av auktionen ger en bild av en blandning av bolagsstämma, bonnauktion och karneval i och utanför auktionslokalen. Det hela kan ses som en urscen för en ny era, där en omfördelning av politisk makt till ekonomisk makt klubbades igenom.

Marknaden var het. Man hade väntat länge, många projekt blödde pengar och framtidsförväntningarna var högt ställda. För en del radioentusiaster var möjligheten att sända radio oemotståndlig. För de mer professionellt affärsmedvetna var det självklart att man i förväg noga värderade marknadsvärdet hos "objekten" (frekvenserna).

Prisspekulationerna inför auktionerna var omfattande och intensiva. Alla insåg att 20 000 kronor inte skulle räcka och att de flesta budgivarna *inte* skulle få något tillstånd. Man spekulerade i att de bäs-

⁴⁰⁰ Intervju med Marcus Forsell 6/10 2008.

ta Stockholmstillstånden skulle kunna kosta över en miljon, och några anlidade auktionsexperter för att få tips i budgivningspsykologi och hur man undviker att stå utan eller snärjas in i budgivning på de dyraste objekten. Före auktionerna rådde det en febril aktivitet med möten och diskussioner, allt för att ragga finansiärer, knyta kontakter med annonsörer och skapa nätverk av bolag och bulvaner. För att kunna komma in och överleva på marknaden, var det också viktigt att få till stånd samarbeten kring annonsförsäljningen.

Insikten om att det skulle krävas flera sändningstillstånd och nätverksbaserade format snarare än solitära program var stark hos de större aktörerna. Det drev upp priserna. En beskrivning från den första Stockholmsauktionen talar om "välskräddade herrar med dokumentportfölj och yuppienalle. Det gav dem möjlighet att snabbt komma i kontakt med sina finansiärer för att kunna tänja de ekonomiska ramarna." (Kaijser 1996, s. 37).

Redan före den första auktionen ansågs Stockholm 101,9 vara den bästa frekvensen, eftersom den hade högre signalstyrka (3 000 W) än de övriga Stockholmstillstånden (1 000 W). Dessutom låg den på behörigt avstånd från P3 (FM 99,3) och med god distans till de övriga nio PLR-stationerna som skulle in mellan FM 104,3 och FM 106,3. (På 103,3 fanns Radio Stockholm som ett block mot PLR-konkurrenterna.) Det lär ha gått ett sus genom Auktionsverkets lokaler när Stockholm 101,9, gick under klubban: Första, andra, tredje. Såld för 3,1 miljoner! Köpare var Kinnevik och Jan Stenbecks mediedivision Medvik. Checken på handpenningen signerades av Jörgen Widsell, nära släkting till Britt Wadner, kvinnan bakom piratradiostationen Radio Syd. Det var som om om det hade funnits en historisk mening i alltihop.

Marknad

Även om det hade förekommit intern konkurrens mellan Riksradiation och Lokalradiation om lyssnare, resurser och legitimitet inom public service-radiation var det först i och med reklamradiation som begreppet marknad blev riktigt relevant.⁴⁰¹ Privatradiation och public service blev konkurrenter på *publikmarknaden*, och lyssnarmätningar blev en viktig del i relationen mellan lokalradio och kommersiell radio. Konkurrensen handlade främst om de yngre radiolyssnarna, eftersom reklamradiations målgrupper är koncentrerade till åldersspannet 15–45 år. Samtidigt är det delvis olika publikker som produceras – reklamradiation producerar, förpackar och distribuerar lyssnare till *annonsmarknaden*, en arena där public service inte agerar. För att få publik krävs det innehåll, och där läggs grunden för konkurrens på radions *produktmarknad*, där det handlar om att producera, förpacka (i stationer, format) och distribuera innehållet (som är en resurs i produktionen av lyssnare).

Samtidigt som publik och annonsörer är produkter kan de räknas till PLR-radions *resursmarknader*. Publik ger annonsörer, vilket ger intäkter. Publiken är en resurs också i förhållande till *sociopolitiska-marknaden*, där de politiska spelreglerna sätts för verksamheten. Det faktum att man efter ett par år hade fångat upp omkring en tredjedel av allt radiolyssnande gav PLR-branschen legitimitet och viss tyngd i diskussioner om sändningsvillkor och inom den pågående satsningen på DAB. Andra resurser som krävs i produktionen av utbud och av publik och därmed för att få annonsintäkter är kapital och arbetskraft (Olmstedt 2006).

Avregleringsmarknad

Vilka konkurrensstrategier som företag har och hur framgångsrika dessa är, liksom graden av konkurrens på en marknad, avgörs mer av

⁴⁰¹ Detta avsnitt bygger där inte annat anges på Picard, 1989, 2002, 2004, 2005a och 2005b.

strukturella villkor än av enskilda aktörers beslut, menar Picard. Reklamradiomarknadens utveckling har i hög grad betingats av att det från början var en *avregleringsmarknad*. Nya marknader kännetecknas av osäkerhet kring *marknadskrafter* (till exempel tillgång till kapital och konkurrenters agerande) och *reglerande krafter* (lagstiftning, opinioner etc.) som *kostnadskrafter* (rättigheter, teknikutveckling etc.).

PLR-marknaden var till en början mycket turbulent och det gjordes många affärer med sändningstillstånd och olika försök med olika format: Det var hög personalomsättning, lyssnarsiffrorna var låga på många håll, annonsintäkterna var låga. Man kan säga att produktionsprocesser och produkter ännu inte hade standardiserats och att annonsörerna var osäkra på värdet av verksamheten.

I initialfasen är det viktigt att ta position på marknaden och hitta långsiktiga investerare. Det gäller också att vara både proaktiv och reaktiv i förhållande till den dynamik av in- och utträden av aktörer som kännetecknar nya marknader. En fördel med nya marknader och avreglerade marknader är att inträdeskostnaderna är låga och att tjänsterna på sikt kan bli mycket goda. Ofta krävs större initiala investeringar för infrastruktur, vilket kan leda till att många utestängs från marknaden (Porter 1998a). För reklamradio finns inga direkta intäkter att hämta från lyssnarna i utbyte mot innehåll, det är inte som att sälja lösnummer eller prenumerationer. Intäkterna ligger i att samla, mäta, förpacka och leverera lyssnarnas tid och uppmärksamhet till annonsörerna, det är med andra ord lyssnarna som är den centrala produkten och det är kring dem produktionssystemen utvecklas.

Skalekonomi

Reklamradiobranschen bygger i hög grad på *skalekonomi*, det vill säga att kostnaderna är högst i framställningen av den första enheten. Sedan sjunker de för varje ny enhet (Doyle 2002). I princip säger skalekonomins logik när den appliceras på radio att ju fler människor som finns inom hörhåll desto lägre blir produktionskostnaden per lyssnare. De första lyssnarna kostar mest medan ytterligare lyssnare

inte innebär någon egentlig merkostnad. Den enes lyssnande tar inte något från den andres. Det avgörande är hur *många* man kan nå med sändningarna, hur demografin ter sig i sändningsområdet och *vilka* målgrupper av intresse som finns där. Krasst uttryck är det mer intressant med storstads- eller tätortstillstånd, där andelen personer i åldern 20–45 år är hög, än glesbygdstillstånd där det finns många äldre inom stationens lyssnaruniversum, och då spelar det ingen roll om signalstyrkan är högre för ett ”Norrlandstillstånd” och priset lägre.

Geografiska marknader

Begreppet marknad pekar mot en plats, en geografisk yta där ett antal aktörer samlas för att erbjuda sina produkter. Betraktar man svensk reklamradio som historiska marknader kan man urskilja olika faser och notera att graden av koncentration i fråga om kontroll över tillstånd, innehåll och annonsförsäljning har ökat medan graden av konkurrens i meningen kamp mellan flera olika aktörer har minskat. Andelen lokalt innehåll och lokalt ägande har också minskat, medan lokal annonsförsäljning fortfarande spelar en avgörande roll.

Den svenska reklamradiohistorien ter sig olika beroende på vilka *geografiska marknader* man betraktar. Inom ägarnätverken insåg man tidigt att möjligheterna till förtjänst och minskade kostnader låg i samordning och skapandet av skalekonomiska fördelar. Då gällde det att binda samman den nationella annonsförsäljningen i särskilda bolag och samordna den med den lokala. Kurt Hård, operativt ansvarig inom Radio Match-nätet, formulerar det på ett annat sätt: ”Riksanonsörerna ville köpa så att säga bulk. De ville köpa in mycket. De som köpte då ville inte ha bara en station utan kunna köpa en lina.”⁴⁰²

⁴⁰² Intervju med Kurt Hård 13/2 2008.

Stockholm och övriga landet

Stockholmsmarknadens *lyssnaruniversum* beräknades vara över 1,6 miljoner personer om man räknade in hela länet. Samtidigt var den högsta tillåtna effekten på de privata lokalradiosändarna mycket begränsad, man nådde ut i innerstaden och i närförorter. I övrigt gällde det att förlita sig på slavsändare.

De vinnande buden på Stockholmstillstånden hamnade mellan 1,6 och 3,1 miljoner kronor per år. På samma auktion såldes användningsrätten till två tillstånd i Luleå för 50 000 respektive 80 000 kronor. Luleå stad och kommun hör till SR Norrbottens fögderi med totalt 250 000 personer i sitt lyssnaruniversum. I praktiken gällde de privata tillstånden centrala delar av Luleå kommun. Att Norrlandstillstånden var mindre attraktiva framgick även vid den femte auktionen, där ingen bjöd på tillstånden för Malå och Gällivare. Tom McAlevey, som köpt och drivit och sålt Bandit 105,5 i Stockholm, ropade in en frekvens i Arjeplog för 21 600 kronor per år och startade Radio Lappland i Sveriges till ytan fjärde största kommun med den lägsta befolkningstätheten i riket. En del tillstånd lämnades tillbaka, som Västerbergslagen, Skellefteå och Östersund/Åre. I jämförelse med detta är Norrköping och Linköping annorlunda, med vardera över 100 000 invånare och centrala punkter i en utvecklings- och utbildningsregion. Samtliga dessa fyra tillstånd kostade också en bra bit över en miljon kronor styck.

Några kortlivade projekt

Flera projekt med välordnade affärsplaner och finansiering blev utan tillstånd. Till exempel blev SRU utan Stockholmstillstånd, i gengäld köpte SRU två tillstånd i Göteborg. Jan Friedman, som tidigare lämnat SRU, återkom vid den tredje auktionen och köpte då ett tillstånd i Södertälje, där han startade Golden Hits tillsammans med bland andra Björn Skifs parhäst Bengt Palmers.

Prisnivåerna på den första auktionen och de i grunden osäkra framtidsutsikterna gjorde att det inte bara var SRU av de förhandstippade konsortierna som lade ned budspaden. Radio Arlanda, där SAS var delägare, gav sig också. En station med liknande utgångspunkter var Big Radio i Lund (106,1). Denna ägdes nämligen av bussresebyrån Big Travel i Malmö. I april 1994 gick *Arbetet* in med en maximal ägarandel för tidning med 40 procent. Man ville använda radiomediet för att nå yngre och därmed framtidens tidningsläsare. Efter en kort tid sålde *Arbetet* och de andra ägarna sina andelar till ett bolag med kopplingar till Bonniers. Big Radio blev på så sätt Mix Megapol 106,1 Malmö, det vill säga en station som skulle ta marknadsandelar av Radio City i Lund men även utmanade de två Malmöstationerna NRJ och RIX via slavsändare.⁴⁰³

Radio Q blev Lugna Favoriter

Det fanns stationer utanför nätverken, ett par av dem i Stockholm. Den mest omtalade av dem var Radio Q (Q stod för Kvinna, Kultur och Kvalitet). Efter ett par trevare till Bonniers och Stenbeck skapades en stiftelse med några högprofilerade kvinnor från svenskt näringsliv och myndigheter. Genom broschyrer och insamlingar på Kvinnor kan-mässan och andra ställen fick man ihop ett visst startkapital och ett aktiebolag skapades. I en broschyr från 1992 presenteras Radio Q som en kanal, ”med program om det som står oss närmast – familjen, hälsan, kärleken och jobbet med samtal om kvinnor och män i många olika roller och barnprogram som roar och väcker”.⁴⁰⁴

En av initiativtagarna bakom Radio Q kom från Riksradios *Tendens* i P1 och några andra från lokalradion. Ambitionerna bakom stationen var också public service-liknande. Radio Q ville vara en ”idéburen, privatfinansierad radiostation”. Man hade till och med etiska grundvalar där det framgick att stationen skulle präglas av helhetstän-

⁴⁰³ *Dagens Nyheter*, 22/9 1993, *Etermedia*, 1994:15, 1995:21.

⁴⁰⁴ Detta avsnitt bygger i första hand på Kaijser 1996.

kande, miljöhänsyn, social medvetenhet och fullständig journalistisk integritet. Detta var programbaserad radio, inte en formaterad station. Ungefär hälften av sändningstiden bestod av ”talk radio”, ofta i form av långa samtal och intervjuer. Resten av tiden sändes musik, men låturvalet byggde inte på enhetlighet och igenkänning utan snarare personlig variation. Överst på listan över målsättningar med Radio Q:s verksamhet stod lyssnarna, den kvinnliga erfarenheten, de anställdas kommunikations- och arbetsklimat. Först en bit längre ned kom annonsörerna.

I likhet med andra kortlivade PLR-projekt byggde inte sjösättandet av Radio Q på någon egentlig marknadsundersökning utan på förhoppningar: ”Hur många lyssnare kunde vi få? I Stockholmsområdet bor omkring 500 000 vuxna kvinnor, kanske 10 procent av dessa skulle vilja lyssna på en sådan här kanal? Det borde inte vara en omöjlighet. Kunde kanske 50 000 lyssnare räcka som underlag för reklamförsäljningen?” (Kajiser 1996, s. 11).

Efter 20 månader i branschen sålde Stiftelsen Radio Q sitt tillstånd för en okänd summa till den Luxemburgbaserade mediekoncernen CLT, som en gång drev Radio Luxemburg och som har ägande i radio- och tv-kanaler runt om i Europa. Efter en tid lanserade CLT Lugna Favoriter på 104,7.

Huvudstad

Antalet tillstånd var fler och prisnivån högre i Stockholm, där konkurrensen och utslagningen var hårdast. Under de första fem åren skedde det ett antal skiften för Stockholmstillstånden, genom ägarbyten och byten av stationsformat (se Forsman 2010, s. 189).

FM 101,9 hade de bästa tekniska förutsättningarna och blev det tillstånd som blev dyrast på Stockholmsauktionen. Det köptes och har hela tiden ägts av Medvik/MTG. I fråga om format har det rått viss turbulens kring detta tillstånd. Mellan 1993 och 2008 gjordes sju ändringar av stationsformat. Efter ett antal år med Z-radio och dess efterföljare kom RIX FM in på 101,9. När MTG flyttade RIX FM till

105,5 lade man ut automatstationen Metro FM på 101,9 för att det inte skulle bli tyst. Under tiden genomfördes marknadsundersökningar om vad Stockholmspubliken hade behov av. Det visade sig vara en kanal med svenska låtar, varpå MTG skapade formatet Svenska Favoriter. Ett par år senare lanserades ett nytt format på 101,9, Star FM.

En annan Stockholmsfrekvens där det varit viss turbulens är 105,5. Från början ropades tillståndet in av Tom McAlevey, som drev Radio Bandit som hade få men hängivna lyssnare och mycket låga intäkter. År 1994 köpte CLT tillståndet för 105,5 och formaterade om Bandit till svenska i hopp om att sälja mer annonsplats. Runt millennieskiftet köpte MTG 105,5. När MTG slöt ett avtal som innebar att man hyrde in sig på 17 av NRJ:s tillstånd utanför de tre största städerna var ett motkrav från NRJ:s sida att MTG lade ned WOW 105,5.

Andrastad

Det har varit turbulent kring tillstånden också i Göteborg. Göteborgsauktionen inleddes med att Jörgen Widsell köpte det ”finaste” tillståndet (104,8) för Medviks Z-radio. Koncessionsavgiften var 3 050 000 kronor per år. Anmärkningsvärt var också att Bonniers blev helt utan tillstånd, vilket berodde på att SRU med GP och familjen Hjörne i centrum av ägarkretsen köpte två tillstånd, 107,8 för 2 300 000 kronor och 105,9 för 2 550 000 kronor. Syftet var inte att sända Radio RIX över två tillstånd utan att hålla Bonniers borta. NRJ bjöd hem 105,3 och 107,8 köptes av det brittiska bolaget bakom formatet Classic FM. I januari 1996 såldes tillståndet vidare till Bonniers. På så sätt kom Mix Megapol ändå in på Göteborgsmarknaden och kunde utmana Radio RIX. Hur mycket Bonniers fick betala för att göra entré på Göteborgsmarknaden framgår inte.

2004 sålde Bonniers allt sitt innehav i radiobranschen till amerikanska SBS som då gick in och köpte 107,3, där City 107 hela tiden legat, och flyttade under lokala protester in Mix Megapol. I mars 2006 placerade SBS sitt Stockholmsformat The Voice på 107,8. I maj 2009 omformaterade SBS 107,8 och lade in Rockklassiker, som går mot

MTG:s Bandit Rock, som sänds över 104,8, där Medvik/MTG sedan 1993 laborerat med Z, P6, Power, Lugna Favoriter och ny Radio Bandit.

Nätverk

Så fort mer än en aktör är aktiv på en marknad och det finns någon form av begränsning i fråga om resurser i förhållande till behov kan konkurrens uppstå. Det är denna diskrepans som gör att aktörerna försöker förbättra sin konkurrenskraft genom att växa och värja sig mot hot.

Frekvenser är en bristvara och för att kunna skapa skalekonomiska fördelar behöver man många – eller åtminstone strategiskt och kommersiellt gångbara – frekvenser, med god räckvidd och penetration till lägsta möjliga pris. Det var mot denna bakgrund som branschen formerades i olika nätverk.

Tre sidor av nätverken

Gemensamt var att nätverksstrukturerna omfattade ägande och verksamhet inom tre områden präglade av konkurrens.

Sändningstillstånden omfattade rätten att sända över en viss frekvens. Kring dessa skapades *ägarnätverk* för att få kontroll över ett större lyssnaruniversum och vinna skalfördelar i programproduktion och reklamförsäljning. De flesta tillståndsbolag var och är aktiebolag men de kan också vara handelsbolag, kommanditbolag eller enskilda firmor. En ägare fick endast ha ”bestämmande inflytande” över ett tillstånd, men här har branschen varit kreativ, enligt en tjänsteman vid RTVV. ”Ett exempel är att man inte har överlåtit tillstånden till SBS-radio utan SBS-radio har övertagit aktierna i tillståndshavarbolagen. Om du förstår. Vissa avtal innebär en komplex kedja av förbindelser och överenskommelser. Exempelvis, MTG-radio producerar

RIX FM-formatet till SRU-stationerna. Så man har liksom avtal i flera led.”⁴⁰⁵

På många håll finns det flera ägare bakom ett tillståndsbolag och många som köpte andelar i tillståndsbolag hade inget direkt intresse av radioproduktion. Man gjorde helt enkelt en investering som man hoppades skulle ge avkastning. När dessa ”småägare” sålde sina andelar köptes de oftast upp av något av nätverken.

I ägarnätverken kan det finnas många olika lokala och icke lokala ägarintressen, men alla tillståndsägare ställt inför frågan vad man ska sända och hur, var och av vem detta utbud ska produceras. Poängen med *programnätverk* är att det är kostnadseffektivt och konkurrenskraftigt. I stället för att varje enskilt tillståndsbolag försöker få ekonomi i att ha egen produktion så sker all produktion eller delar av den centralt. Genom att samma innehåll sänds över flera stationer kan tillståndsbolagen fylla sin sändningstid till en relativt låg kostnad, alternativt kan man genom avtal dela sina reklamintäkter med det bolag som står för programfeeden.

Den tredje nätverksformen, som är förbunden med de två andra, är *annonsnätverk*, det vill säga att flera stationsägare säljer reklam (oftast riksreklam) gemensamt. Att denna nätverksform har ägnats minst uppmärksamhet beror kanske på att dessa nätverksbildningar inte tycks väcka samma mediepolitiska magkänsla som ägarkoncentration eller centralt producerat programmaterial som sänds över många lokala stationer. Ändå är det annonsintäkterna som är motorn i PLR-branschen.

Skäl att bilda nätverk

Från politiskt håll är det främst programnätverken som har kritiserats därför att andelen lokalt innehåll är liten. Argumenten handlar om offentlighet, opinion och kulturell variation. PLR-branschens motar-

⁴⁰⁵ Intervju med Eva Lundström 28/4 2006.

gument bygger på en ekonomisk princip, nätverken har varit den enda möjligheten att överleva.

I mer mogna marknader blir kostnadskontroll viktig. Det är inte bara avgiften för sändningstillståndet som utgör en ofrånkomlig och löpande grundkostnad. Till detta kommer avgifter till Teracom för utsändningarna, avgifter till STIM, IFPI och andra upphovsrättsorganisationer, personal, teknik, lokaler, program, marknadsföring, jinglar, reklamskatt etc. Att begränsa kostnaderna är en konkurrensfördel, och ett sätt att få ned kostnaderna är den storskalighet som följer med större lyssnarvolymen.

Den andra dimensionen är intäktssidan. Annonsförsäljning i reklamradio kan beskrivas som de ”de små siffrornas ekonomi”, då man räknar priset för annonsörens kontakt med lyssnare i ören.⁴⁰⁶ I reklamradios inledningsskede var föreställningarna om intäktsnivåer orealistiska och pressen på att dra in pengar stor från ägarna. Inför starten hade PLR-branschen räknat på en kontaktkostnad per tusen lyssnare (CPT) på 5–7 öre, inte 3–4 öre, eller som det var på sina håll i perioder, 1–2 öre. Enligt Anders Kempe från JKL, som stod bakom Citystationerna, konkurrerade bolagen i branschen ihjäl varandra i början och därmed förstörde man prisbilden.⁴⁰⁷ Det var framför allt för den nationella reklamen som priset per lyssnarkontakt pressades i botten. Under lång tid fick branschen dessutom kämpa i motvind gentemot reklambyråer och annonsförmedlare som inte hade särskilt höga tankar om vare sig radioreklamens effektivitet eller kvalitet. Läget förbättrades inte av konkurrensen från tv-mediet som många annonsförmedlare flockades kring, trots att CPT där var 20–40 öre. Det har sedan varit svårt för branschen att komma ifrån de låga nivåer som etablerades i början.

⁴⁰⁶ Intervju med Marcus Forsell 6/10 2008.

En affärsidé i flera versioner

Den svenska radioreklambranschens första tio år präglades av ett antal strukturaffärer som ledde till en ökad koncentration i fråga om ägande, programformat och annonshantering. Redan efter de två första auktionerna stod det klart att den nya radiomarknaden skulle domineras av fem nätverk när det gällde ägande av tillstånd, programproduktion och annonsförsäljning: Bonniers Megapol-projekt, Kinneviks Z-radio, franska NRJ, SRU och SRAB (SRU etablerade senare ett samarbete med SRAB).⁴⁰⁸ Tio år senare var det två nätverk: SBS och MTG med vardera fem format.

SRAB och Cityformatet

SRAB-nätet bestod 1995 av 14 PLR-stationer. Inom detta nät fanns det flera ägargrupper och utbudet var inte identiskt på alla stationer. Ramverket bestod av att tillståndsbolagen ingått avtal med annonsnätverket Svensk Radiobokning AB för försäljningen av riksreklam.

Sex av stationerna i SRAB-nätet sände delvis lokala versioner av Radio City-formatet (Borås, Gävle, Göteborg, Karlstad, Malmö/Lund och Stockholm). Bakom var och en av dessa stationer fanns det lite olika ägarkonstellationer. Exempelvis kom Stockholmstationen Nya Radio City 105,9 ur SAF-Radio City, med *Svenska Dagbladet* och JKL Media bland sina största ägare. 1994 sålde JKL sina andelar till Scandinavian Broadcasting System (SBS). SBS köpte även andelar i Citystationerna i Göteborg och i Lund. Den andra stora ägaren i Citystationerna i Lund och Göteborg var Gert Eklund (mannen bakom Bingolotto). Eklund sålde sina andelar till SBS 1998.⁴⁰⁹

⁴⁰⁷ Intervju med Anders Kempe 7/10 2008.

⁴⁰⁸ Om inte annat anges bygger följande på Hadenius & Anderberg 1994, SOU 1996:176, SOU 1999:14.

⁴⁰⁹ *Etermedia. Visions nyhetsbrev om radio och TV*, 1998:10.

Citystationerna byggdes kring AC-format och hade en viss andel gemensamt utbud, men det fanns också en lokal profil. De journalistiska ambitionerna var begränsade. Tanken var att ha lokal bemandning inte bara på säljsidan. Även en del av musikläggningen sköttes lokalt. Skillnader fanns också med avseende på målgrupper: stationerna i Stockholm och Göteborg siktade på något yngre lyssnare.

Citystationen i Göteborg hade varit framgångsrik som prekommersiell station med lika höga lyssnarandelar som Radio Göteborg. Inför auktionerna lärer sig stationens grundare Itzell och Legerfors med Gert Eklund. I ett försök att hålla fast vid det välkända varumärket City döpte trion sin station till City 107 och slöt avtal med Svensk Radiobokning AB, men nu hade City 107 inte längre bara konkurrens från P4 Göteborg utan även från fyra andra PLR-stationer. City tappade många lyssnare mellan 15 och 20 år till NRJ. Hotet från Z-radio och SRU:s Radio RIX var mindre, men när MTG satte in Power Hit radio på Z-radions gamla tillstånd (104,8) blev konkurrensen om lyssnarna i åldrarna 15–35 stenhård. Att City 107 trots detta lyckades behålla sin position på den lokala annonsmarknaden förklaras till stor del av att man hade en tydlig lokal profil och Göteborgs mest långlivade morgonshow, *Morrongängen* som startades 1995 och som var banbrytande också ur ett nationellt PLR-perspektiv. (City 107 var ett begrepp hos många i Göteborg och det kom protester när SBS efter att ha köpt Bonniers radiodel 2004 slog ihop City 107 med Mix Megapol.) Den andra delen av SRAB-nätet hade ägarband till Stiftelsen Fria Media och sände Matchformatet. Dessutom ingick stationen Radio 1 106,5 Uppsala, helägd av *Uppsala Nya Tidning*, i SRAB-nätet.

Fria Media och Match

Fria Medias intressen i SRAB var omfattande. Tillsammans med *Svenska Dagbladet* ägde man andelar i såväl Citystationer som andra SRAB-an slutna tillstånd. När *Svenska Dagbladet* 1996/97 drog sig ur

radiobranschen sålde man sina minoritetsandelar i åtta stationer inom SRAB-nätet till Fria Media.

Fria Medias ”moderstation” var Radio Match i Jönköping. Genom uppköp tillskansade man sig betydande andelar i Radio City i Borås, Kalmar och Gävle samt andelar i några stationer med egna format: Radio FM (Linköping), Radio Stella (Helsingborg), Radio Hit FM (Växjö, Karlskrona) och Radio Nova (Nyköping). Allteftersom löstes SRAB-nätet upp, medan Fria Medias position förstärktes, vilket medförde att flera tidigare Citystationer formaterades om till Match.

Match och Fria Media-nätet byggdes kring ett pärlband stationer från sydvästra Skåne in över södra Sverige och ut mot kusterna. Tanken var att ta geografiska marknader där de andra nätverken var svaga. Det skedde genom ägarsamarbeten med lokala pressintressen, företagarföreningar och även en del privatpersoner. Till konceptet hörde också att ha lokalt förankrade säljorganisationer.

Stationerna i Match-nätet hade en viss lokal autonomi. Radio Match i Linköping och Jönköping lät inte *helt* lika och Radio Stella i Helsingborg och Hit FM Växjö var i princip två olika format. Där emot producerades nyheterna centralt och musikprofilen i Match var något mindre ungdomsorienterad än i de andra programnäten, och tillräckligt gemensam för att man skulle kunna erbjuda sina riksannonser en ganska samlad målgrupp. 1996 inledde Fria Media säljsamarbete med Bonniers och man skapade tillsammans säljbolaget Svensk Radiobokning som fick ansvar för försäljningen av all riksréklam i bägge näten. Den lokala reklamförsäljningen skedde separat och flera Match-stationer och även andra inom nätet var framgångsrika.

1998 sände Radio Match-stationerna i Jönköping och Värnamo lokalt utbud i två dagliga block (6–10 och 14–18). Samma upplägg hade Matchstationerna i Kalmar och Blekinge (Karlskrona). Där emot sände Matchstationerna i Norrköping och Linköping samma utbud under dagtid (6–22). Natttid sändes lokala musikmixar på alla stationer.

Match-nätet blir del av SBS

Ett par udda fåglar i Match-nätet var två stationer i Norrköping. De ägdes av intressen utanför de stora ägarnätverken men hade ingått avtal med Match om viss programleverans. När Norrköpingsstationerna drog sig ur Svensk Radiobokning och inledde eget sällsamarbete med MTG kom början till slutet för Match-nätet. När Fria Media sålde sina ägarandelar i Norrköpingstillstånden slöt ägarna till tillståndsbolagen i stället avtal med MTG om programfeeden, vilket innebar att RIX FM lades ut.

2004 beslöt ägarna bakom Fria Media att helt dra sig ur PLR-branschen. Man sålde sin helägda station i Jönköping, sina andelar i de stationer som sände Match och sina innehav i fristående stationer. För att få maximal utdelning vid försäljningen var det givet att det var med SBS som Fria Media skulle göra affär, eftersom MTG kontrollerade det andra tillståndet på i princip alla de orter där Fria Media hade ägarandelar.⁴¹⁰

Bonniers och Mix Megapol

Grundtanken med Mix Megapol var att göra storstadsbaserad radio med de mindre städerna som satelliter. Megapolsatsningen startade med ett antal stationer i tätbefolkade delar av Mellansverige (Stockholm, Örebro, Linköping och Västerås). När stopplagen trädde i kraft 1995 hade ytterligare nio stationer införlivats i nätet. På varje sändningsort skulle det finnas en liten redaktion och en lokal säljverksamhet. Förutom 13 stationer i MIX-formatet ingick Stockholmsstationen Vinyl.

Megapolstationerna sände var sitt tre timmar långt lokalt morgonblock, i övrigt var merparten av sändningarna centralt producerade. Gotlandsstationen Radio Four som ingick i nätet sände ytterligare några timmar lokalt material (mest musikmix) varje dag (SOU

⁴¹⁰ Detta avsnitt bygger på SOU 1997:92, s. 70, SOU 1999:14, s. 149.

1997:92, s. 69). Redan från start satsade MIX på datoriserad musikkläggning.⁴¹¹

Ett helägt Bonnierbolag skötte produktionen av programfeeden i nätet. Försäljningen av riksreklam sköttes av Svensk Radiobokning, som Bonniers samägde med Fria Media. Efter hand minskade de lokala skillnaderna mellan de 14 stationerna i Megapolnätet och från 1998 sändes i princip samma centralt producerade programfeed över alla stationer mellan klockan 06 och 23.

Bonniers säljer till SBS

När Medvik/MTG började samarbeta med SRU fick man tillgång till ett i stort sett rikstäckande nät. Bonniers räckvidd var mer begränsad med 13 MIX-stationer och Stockholmsstationen Radio Vinyl. Dessutom hade Bonniers dålig täckning i norra Sverige. I ett försök att öka räckvidden började Bonniers samarbeten med både innehavare av 40 000 kronors-tillstånd och innehavare av närradiotillstånd. Till exempel gjordes ett försök att lansera Radio Vinyl via ett närradiotillstånd i Skåne.⁴¹² För att verkligen utmana Medvik/SRU skulle man dock behöva stationerna inom Fria Media. Det fanns redan ett sällsamarbete mellan Bonniers och Fria Media och avtalet omfattade även morgonshowen *Äntligen morgon*. Sammantaget indikerade detta att Bonniers planerade ett köp av Fria Media, men i stället drog sig Bonniers ur PLR-branschen helt och sålde 2003 sina innehav till SBS.

SBS blir en stor aktör

Scandinavian Broadcasting System (SBS) kom in på den svenska radiomarknaden 1994 genom sitt köp av andelar i SRAB/City-nätverket, samtidigt som man började skaffa sig en position på den svenska tv-marknaden med ägande i tv-kanalen Femman. Bakom

⁴¹¹ Uppgifterna om Megapol bygger där inte annat anges på intervju med Marcus Forsell 6/10 2008.

⁴¹² *Etermedia. Visions nyhetsbrev om radio och TV*, 2000:2.

SBS fanns amerikanska intressen som såg potential i de skandinaviska och nordeuropeiska mediemarknaderna.

Våren 1996 köpte SBS en andel i Klassiska Hits (Stockholm 106,7). När man blev huvudägare 2004 formaterades stationen om till Rockklassiker. I Stockholm köpte SBS även det tillstånd (107,5) där Classic FM först legat, åtföljt av den misslyckade stationen Sky Radio. SBS tog över och programmerade en helautomatiserad station i Soft AC-format (Easy FM). I januari 2006 lanserade man i stället ett classic contemporary format, Studio 107,5.

Till en början hade SBS ett eget annonsnätverk, City 3 (SOU 1997:92, s. 70). I och med köpet av Bonniers tillståndsandelar tog SBS över sällsamarbetet med Fria Media, inom ramen för ett nytt säljbolag kallat Hela Sverige. Inom branschen räknade man med att SBS:s nästa steg skulle bli att köpa stationerna inom Fria Media-nätet.⁴¹³

NRJ

NRJ inledde sin satsning på den svenska marknaden i storstäderna. I Stockholm startade man sina sändningar redan dagen efter den första auktionen. Det skedde via en egen sändare på vattentornet i Sättra och genom ett närradiotillstånd som hade tillhört socialdemokraternas Radio Fotfolket. Från dag ett skedde produktionen enligt modeller och rutiner hämtade från den franska moderstationen. Det innebar ett på förhand givet format avsett för målgruppen 15–25 år och strikta regler för musikval, tilltal, jinglar och marknads- och säljarbetet. Programpresentatörerna hämtades från närradion och de gavs strikta order om att säga NRJ minst en gång i varje prata.

Medan andra PLR-stationer hade 2 000–3 000 låtar i omlopp rote-rade NRJ omkring 300 låtar. Det var ett recept som visade sig framgångsrikt, en mängd lyssnare mellan 15 och 25 år lämnade P3. I den första lyssnarundersökningen som gjordes på Stockholmsmarknaden

⁴¹³ Resume.se, 23/8 2002.

i januari 1994 vann NRJ en jordskredsseger. Det blev storslam för NRJ även i RUAB:s första ”riksundersökning” hösten 1994, i samtliga de städer undersökningen omfattade. Citystationerna var tvåa medan de övriga var rejält akterseglade, särskilt SRU:s RIX-stationer.

Branschen blev tagen på sängen av att en fransk entreprenör med en strikt formel fick sådan framgång i en radiokultur som under så lång tid hade byggt på blandradio. Tanken på radio som lokal, svensk, varierad med en viss del talade inslag och journalistiska ambitioner satt djupt hos många, även inom privatradiation. Den läxa NRJ lärde branschen var att få låtar och inget journalistiskt innehåll ger höga lyssnarsiffror, och med tiden ökade medvetenheten i hela den svenska reklamradiobranschen om att kommersiell radio står och faller med musikrotationen, men det dröjde flera år innan de andra stationerna hade kommit ned i NRJ:s låga antal låtar i rotation.

NRJ köper in sig i RIX

Grundmodellen för NRJ:s nät var ett franchisingsystem. Genom egna bolagsbildningar och via anställda skaffade man sig ändå majoritet i de flesta av de 21 tillståndsbolag där man var delägare. De stationer som slutit avtal med NRJ var tvungna att följa formatet strikt och därtill en rad regler för hur man fick använda varumärket NRJ. Den hårda centralstyrningen och den närmast totala avsaknaden av lokalt innehåll fick Konkurrensverket att reagera och NRJ att lätta på sina krav gentemot tillståndsbolagen.

Hösten 1994 gick NRJ in i den första riktiga strukturaffären på reklamradiomarknaden då man köpte andelar i tillståndsbolagen till fem RIX-stationer. I första hand köpte NRJ andelar från Synskadades riksförbund (SRF). Genom denna affär påbörjades ett säljsamarbete mellan SRU och NRJ och man skapade säljbolaget Decibelle. I avtalet ingick att NRJ skulle bistå ägarna inom SRU i deras alltmer desperata behov av att få ordning på RIX-formatet för att vända de katastrofala lyssnarsiffrorna, men samarbetet blev så infekterat att det nära nog slutade i domstol. Bakgrunden till bråket var att vissa SRU-

stationer samarbetade om annonsförsäljning med Medvik, samtidigt som SRU och NRJ centralt hade slutit ett samarbetsavtal. Säljbolaget Decibelle lades ner och NRJ bildade sitt eget säljbolag, NRJ Media.

På vissa håll och i vissa målgrupper (yngre) var stationer med NRJ-format fortsatt starka. Totalt sett minskade dock det tidigare lyssnarförsprånget. En förklaring var att formatet RIX FM började anta en ny form kring 1998. Också Mix Megapol började komma i kapp NRJ. I ett försök att vända den negativa trenden fördubblade NRJ sin marknadsföringsbudget och vässade sina spellistor genom att öka antalet hits på hög rotation. Man ökade också mängden lokala sälj- och marknadsföringsaktiviteter ute på sina stationer. På den viktiga Stockholmsmarknaden etablerade MTG 1997 Power Hit Radio, ett Hot AC-format med ungefär samma målgrupp som NRJ. I början av 2000-talet hade NRJ totalt sett tappat omkring en tredjedel av sina tidigare lyssnare.⁴¹⁴ 2004 ingick NRJ partnerskap med MTG Radio genom att hyra ut 17 av de 20 tillstånd som legat inom NRJ-nätet.

SRU/RIX

Radio RIX var namnet på programfeeden inom SRU-nätet, där olika lokaltidningar och familjen Hjärnes Stampen var huvudägare. År 1994 var 13 stationer anslutna till SRU-nätet. I Göteborg fanns produktionsbolaget Ettan, helägt av Stampen, som producerade program, nyheter och musikrotationen. En annan nod i nätverket var Stockholm, varifrån försäljningen av riksreklam hanterades. Den lokala reklamförsäljningen sköttes på respektive ort.

Nätet byggdes kring ägarintressen inom pressen och tankar på synergier mellan lokala tidningar och lokal reklamradio. Från början var tanken att RIX-formatet skulle ha en journalistisk profil, av kvällstidningssnitt, det signalerade bland annat den ”journalistsnok” som nyhetsredaktionen i Göteborg hade som symbol. En annan grundidé

⁴¹⁴ Avsnittet bygger på *Etermedia. Visions nyhetsbrev om radio och TV*, 1994:21, 1995:3, 1995:11 samt *Aftonbladet*, 7/10 2002.

var att man skulle sända mycket lokalt material. Varumärket RIX marknadsfördes till en början som ”Sveriges lokalaste riksradio”. I sändningarna markerade en signal när man växlade från de centrala till de lokala blocken med reklam, nyheter, väder etc. En del material var lokalt men mycket producerades i Göteborg. Därför använde man diverse tekniska trick för att få lyssnare som ringde in att tro att de kommit till sin egen lokala station, inte till huvudredaktionen i Göteborg.⁴¹⁵

Kortvarigt samarbete med NRJ

På redaktionen i Göteborg fanns det till en början ett trettio-tal anställda. Det innebar att SRU/RIX hade dragit på sig stora förluster redan innan man hade börjat sända; 1994 beräknades RIX-nätet ha kostat minst 100 miljoner och inte gett en enda krona tillbaka (SOU 1996:176, s. 58). För att vidga sitt lyssnaruniversum och locka annonsörer gick man in i det kortvariga samarbetet med franska NRJ. Kärnan i samarbetet gällde annonsförsäljningen. I övrigt skulle de två näten vara tydligt åtskilda i format och målgrupper för att inte hamna i konkurrens med varandra utan i stället kunna erbjuda annonsörerna två målgrupper.

Konsulter från NRJ skulle implementera ett soft AC-format (Cherrie) som NRJ körde i Frankrike men behålla namnet RIX. Antalet låtar reducerades från tusentals till några hundra och presentatörerna fick lära sig att det skulle vara en så kallad pay off minst en gång i varje prata: ”Radio Rix. Med dagens hits och gårdagens favoriter.”

RIX FM gör entré

När samarbetet mellan SRU och NRJ kapsejsade gjorde SRU ett nytt försök att få ordning på sitt RIX-format och sin annonsförsäljning. Man vände sig till Kinneviks Z-nät, som också hade usla lyssnarsiffror och drogs med stora förluster. Avtalet innebar att Kinnevik skulle svara för programproduktionen i nätet och att Kinneviksägda Airtime

⁴¹⁵ Intervju med Roger Nordin 12/10 2008.

skulle ta hand om all annonsförsäljning. Stationerna i nätet skulle sända samma nationella programfeed 16 timmar per dygn, med avbrott en timme per dag för lokalt material. Det nya nätet kom att omfatta 25 stationer. Därmed var det Sveriges största PLR-nät med ett sammanlagt lyssnaruniversum på 62 procent av Sveriges befolkning.

Till en början fanns det inte ens ett slagkraftigt namn på nätet, det kallades SRU/RIX/P6, och personer som var med beskriver en obestämd verksamhet där de lokala stationscheferna kunde agera en hel del efter eget huvud. En av dem var Christer Modig, som ansvarade för RIX på SRU-tillståndet i Gävle. Modig var missnöjd med att de centrala besluten om RIX-formatet togs av personer med liten kunskap om hur man lägger musik i reklamradio. Modig programmerade om RIX-stationen i Gävle, som därefter blev en av få stationer i RIX-nätet som gick bra. Detta uppmärksammades av Kinnevik/MTG som fick Modig att gå in och se över programmeringen av hela RIX-nätet. Kinnevik lade varumärket Z i träda och Radio RIX blev RIX FM.

Från ett otydligt Z till en handfull MTG

Medvik köpte de attraktivaste tillstånden i Stockholm och Göteborg med målsättningen att Z skulle bli branschledande. Ramverket verkade slagkraftigt i och med att Medvik hade avtal om annonsförsäljningen med Sveriges största företag för direktreklam, Svensk Direktreklam AB. I likhet med SRU-nätet byggde Z på franchisingverksamhet. Stockholm var nod i nätet och ansvarade för riksfeeden. 1994 omfattade Z-nätet tio stationer, men av någon anledning sände man bara över Stockholm och Göteborg. På några orter dröjde starten så länge att RTVV hotade att återkalla tillstånden (Hadenius & Anderberg 1994, s. 91). Denna senfärdighet gav konkurrenten ett för-

språng, lyssnarsiffrorna imponerade inte och Z-radio blev något av ett branschskämt: Dyraste tillståndet, lägsta lyssnarsiffrorna!⁴¹⁶

Musikurvalet i Z-radio var ”grabbig rock” utan tydlig profil. Tanken var att tilltalet och journalistiken skulle gå lite på tvärs mot gängse åsiktspaket och medienomenklatura. Bland annat hade man under en period en nyhetsuppläsare som efter att ha läst nyheterna övergick från saklig ton till att själv tycka syrligt om det han nyss läst upp.

Z blir P6

Genom samarbetet med SRU blev Z 1996 det största PLR-nätet med 24 stationer. Tanken var att SRU:s redaktion i Göteborg skulle producera nyheter för hela nätverket. Medvik skulle stå för musikfeed och formatet i övrigt. Medvik omvandlade Z till P6 och lämnade det ”grabbiga” bakom sig. Förlagan till P6 var den norska annonsfinansierade framgångskanalen P4. För att öka konkurrenskraften rekryterade P6 ett antal kända radiopersonligheter med bakgrund inom SR. Det mest välbekanta namnet var Ulf Elfving, som fick sitt eget program och till och med en liten redaktion. Med en ”Stenbecksk blinkning” till P4:s *Efter tre* kallades (där Elfving tidigare hade arbetat) kallades Elfving program i P6 för *Fem i tre*.

Medvik marknadsförde gärna nätet som ”Sveriges nya Radio P6”. Det ledde tankarna till Sveriges Radio. Efter hot om stämning från SR och i ett försök att skapa ett tydligare varumärke togs P6 bort.⁴¹⁷ Nu skulle allt heta Radio RIX. Ändå uteblev framgångarna. Radio RIX var en oklar blandning av Elfving eftermiddagsprogram, nyheter från Göteborg, musikfeed från Stockholm och en del lokala inslag.

För Christer Modig i Gävle innebar RIX/P6 för många kompromisser och sneglingar på public service, som ”gamla P3 fast med reklam”. Kanalen marknadsfördes med jinglar som ”RIX Sveriges

⁴¹⁶ Intervju med Roger Nordin 12/10 2008.

⁴¹⁷ *Etermedia. Visions nyhetsbrev om radio och TV*, 1995:37.

puls” och enligt Modig doftade nätets slogan gammal Melodiradio, och Modig inledde en lokal revolt mot det rådande formatet.

Här stod jag i ena ringhörnan som stationschef i Gävle mot programredaktionen i Stockholm. Jag sa att nu tänker jag ta och driva min station själv. Så jag tog bort Ulf Elfving ur etern och gjorde ett eget eftermiddagsprogram i Gävle. Mer musikintensivt, hängde upp det på att det var mer lokalt. För jag kände att jag inte tror på vad de producerar i Stockholm längre och jag har en lokal konkurrent som jag måste ta upp kampen med. Vi måste bestämma oss. Vi kan inte vara musikradio mitt på dagen och sen på eftermiddagen göra redaktionell radio. Lyssnarna kommer inte att hitta till oss. Därför att vi låter likadant som alla andra. Och lyssnarna kommer fortfarande att associera Ulf Elfving med Sveriges Radio om inte Ulf Elfving förstår att han måste säga kanalens namn varenda jädra gång han går in. Bara han öppnar munnen så är det Sveriges Radio för lyssnarna.⁴¹⁸

RIX FM blommar

Gävlestationen gick om lokalkonkurrenten i lyssnarmätningarna och började gå med vinst och Modig anställdes som programchef för hela Radio RIX.

I det gamla RIX-nätverket som SRU ägde var RIX starka. Inte så mycket tack vare produkten utan för den massiva marknadsföring man kunde göra med sina lokala tidningar [...] Däremot MTG:s stationer, de gamla P6-stationerna, de låg ju *riktigt* till. Det var den största utmaningen. NRJ var större än RIX. Megapol var i stort sett lika stora. Och alla skrattade åt vår kanal. Vi var liksom den här jättebebis som aldrig kom på fötter. Det var ju nya format hela tiden.

Christer Modig, MTG radio

⁴¹⁸ Intervju med Christer Modig 8/10 2006.

I och med att Modig fick ansvar för riksprofilen sattes Elfving i sändningskarantän och de kvarvarande resterna av nyhetsleveranser från SRU i Göteborg togs bort. I stället köptes nationella nyheter in. En musikansvarig för all musikprogrammering i nätverket utsågs, antalet låtar i rotation drogs ned kraftigt och man försökte hitta låtar som ”lät RIX”. Nu etablerades en pay off som fortfarande används: ”Bäst musik just nu.”

Många lyssnare hade svårt att skilja RIX från MIX och de snarlika namnen gjorde det inte lättare. Lösningen blev att RIX från och med 1999 lade till FM och blev RIX FM med marknadsföringsdevisen: ”Det är vi som underhåller Sverige.”

MorronZoo blir en succé

Under några år i början av sin karriär arbetade Modig inom amerikansk radio. Där hette det att en kommersiell station vilar på tre M: ”Music, Mornings, Marketing.” För att skapa en stark morgonshow bör man ha ett par välkända namn som programledare. Därför köpte MTG över Jesse Wallin och Martin Loogna, som haft en framgångsrik morgonshow hos Radio City i Stockholm.

Under ett par år hördes Wallin och Loogna i den nya morgonshowen *RIX MorronZoo* innan de för en okänd summa och med omedelbar verkan köptes över av huvudkonkurrenten Mix Megapol. Som en nödlösning och i en hast fick två medarbetare som Modig hade lockat med sig från Gävlestationen, Roger Nordin och Titti Schultz, ta över *RIX MorronZoo*. För att få lite sting värvades Gert Fylking från MTG:s produktionsbolag Strix. Denna snabbt hopsatta morgontrio visade sig bli en långlivad framgångssaga. Programmet har också tilldelats radiopriser vid flera tillfällen.

Modigs förändringsarbete fortsatte. Antalet låtar skars ned ytterligare. Inga låtar som inte testats av lyssnarpaneler fick spelas på RIX FM och på samtliga SRU och MTG-tillstånd över landet sändes RIX FM med en i princip identisk programfeed. Lyssnarsiffrorna steg och det blev lättare att intressera annonsörer och medieförmedlare när

RIX FM blev en mer sammanhållen och i princip rikstäckande kanal. Kring millennieskiftet gick RIX FM om P3 räknat i totalt antal lyssnare. Ett par år senare hade RIX fler lyssnare än P4 i sin målgrupp 20–45 år. I åldrarna över 45 år har P4 fortfarande flest lyssnare men på vissa orter har RIX FM nästan blivit jämnstora.

MTG:s varumärkesportfolio

I juli 2004 slöts ett samarbetsavtal mellan MTG Radio och NRJ som innebar att MTG hyrde in sig på 17 av NRJ:s 20 tillstånd. NRJ-formatet skulle fortsätta sändas i Stockholm, Göteborg och Malmö och produceras av MTG i enlighet med NRJ:s formatregler.

På de övriga 17 tillstånden lades RIX FM respektive Lugna Favoriter ut. MTG:s närvaro i norra Sverige var redan god. I och med uppgörelsen med NRJ ökade man sin räckvidd i södra Sverige. Dessutom ökades räckvidden för Lugna Favoriter rejält. På de orter där MTG redan var representerad av egen kraft eller genom samarbetet med SRU fick man monopolställning. I övrigt kom man in på orter där NRJ gått mot Mix Megapol och där MTG inte funnits tidigare. I och med detta förstärktes MTG:s konkurrensläge påtagligt. Dessutom behövde man inte längre konkurrera med NRJ. Ett villkor var att MTG lade ned sin framgångsrika station Power på 106,3 i Stockholm eftersom den gick i samma segment som NRJ.

Utanför nätverken

I början av PLR-epoken gjordes det ett antal kortlivade försök med stationer utanför nätverken. Några av dem har nämnts: Radio Q, Storstadsradiation, Radio Bandit, Radio Nova, Big Radio och Jan Friedmans Golden Hits. Ett par stationer med lokal profil blev mer långlivade, men inte utan visst samarbete om reklam eller format med något av annonsnätverken. En sådan station var Radio Stella i Helsingborg. Fria Medias ägarinflytande i Radio Stella var betydande och uppgick till 50 procent. Kapitalstarka *Helsingborgs Dagblad* var den andra huvudägaren.

Radio Stella

Radio Stella startade som en del av Höganäs närradio 1991. Radio Stella var en av de stationer som bröt mot reklamförbudet och sände från rättegången mot Radio Nova. Stationschefen lierade sig med *Helsingborgs Dagblad* och Fria Media med sikte på att ta en av de två koncessionerna i Helsingborg, men redan på ett tidigt stadium köptes han ut. Radio Stella kom i gång kort efter auktionerna och tog ledningen på den lokala marknaden, medan det tog tid innan lokalkonkurrenten Medviks Z-radio överhuvudtaget började sända.

Radio Stella sände under devisen ”100 procent lokalt” och satsade på egenproduktion med egen morgonshow, egen hitlista, telefonprogram, önskeprogram och tävlingar under dagtid. På fredags- och lördagskvällar sändes musik som gick ut över danskrogar i och kring Helsingborg. Till en början drevs Radio Stella och inte minst säljarbetet lite på en höft, enligt Niklas Blonér, tidigare stationens VD: ”Man jobbar ju för att lösa totalen. Sen var det mycket utbyte. Många kunder som menade på att, vad är radio? Det är väl inget för mig? Så gjorde man någon form av vinn-vinn affär. Man kunde gå in och säga till en matthandlare att om du säljer så här många mattor i helgen så betalar du dom här pengarna för reklamen.”⁴¹⁹

Efter hand gick man från det Blonér kallar ”hopp och lek” med säljare som skulle få in pengar till ”lönerna nästa månad” mot en mer professionell organisation. Det gällde att lyfta fram radiomediets fördelar som annonsmedium och bygga relationer med lokala annonsörer. Det kunde handla om ”besök på Rotaryklubbar” eller dylikt. Stella skaffade sig ”Helsingborgs finaste konferensrum” som stationens ”A-kunder” fick låna och man samarbetade med lokala stormarknader och affärskedjor. En annan säljfrämjande strategi var att öka den lokala närvaron i staden genom affischkampanjer, stationsbilar, evenemang och annat. Affärerna gick bra. Den lokala annonsförsäljningen skötte Stella, medan man samarbetade med Fria Media om den

⁴¹⁹ Avsnittet om Radio Stella bygger i första hand på intervju med Niklas Blonér 24/10 2008.

nationella reklamen. Runt millennieskiftet hade Radio Stella 20 anställda på säljavdelningen och 13 anställda i produktionen.

Det var när Fria Media och Bonniers inledde sitt sällsamarbete som det uppstod problem. Kravet på att alla stationer inom Fria Media skulle sända samma feed blev starkare. Här fanns också Bonniers med i bakgrunden, som ville få in Mix Megapols morgonshow *Äntligen morgon*, medan Radio Stella ville fortsätta med sin egen lokala show. När det senare blev aktuellt att Fria Media skulle sälja hela sitt radioinnehav till SBS ville Stellas huvudägare först inte gå med, men när priset höjdes sålde *Helsingborgs Dagblad* sin andel, och Stella omformatrades till Mix Megapol 106,0 Helsingborg. Det kom många hundra stödmejl till Radio Stella och protester höjdes mot ”attacken från Stockholm”. Under Stellas sista sändningsdag samlades skaror utanför Stellastudion. Högtalarna var vända ut mot gatan och man spelade samma låt som stationen en gång hade börjat med, ”We will rock you.”

11. Två på marknaden. Kommersiell radio 2002–2010

Ett huvudargument när man har två sådana radiofabriker säljmässigt är att man säljer det man kallar för kluster. Om du sätter dig med en säljare från SBS och ber honom presentera vad han har att erbjuda så har han allt ifrån väldigt unga lyssnare på The Voice till de äldsta lyssnarna reklamradion har i Vinyl.

Det är få annonsörer som är intresserade av allihop men det kan vara annonsörer som är intresserade av till exempel den där unga hippa målgruppen i The Voice men samtidigt vill ta del av alla unga tjejer som lyssnar på Mix. Då kan du säga att där säljer du ett kluster och då gör du det mest effektiva i räckviddshänseende. På precis samma sätt agerar MTG med sin portfölj.

Det här är hela strukturprocessen. Det betyder att i stället för att ha en försäljningschef för varje segment så har du en övergripande försäljningschef. Du kan till och med gå så långt att du inte har specifika säljare för varje format utan man har en portfölj helt enkelt. Man går ut och så träffar man kunden och frågar: Jaha, vad har du för målgrupp, hur ser din marknad ut idag? Då kan jag föreslå följande.⁴²⁰

Christer Jungeryd, tidigare ordförande Svenska Radioutgivareföreningen

I det föregående kapitlet lyftes nätverkens betydelse fram i relation till PLR-marknadens tre sammanflätade branscher: sändningstillstånd, programproduktion, stationsformat och reklamförsäljning. Där framgick att det fanns fem nätverk kring tillstånd, programproduktion och annonsförsäljning i mitten av 1990-talet. Genom några strukturaffärer i början av 2000-talet knöts merparten av dessa till SBS respektive MTG. En kartläggning av Granskningsnämnden gällande privatradi-

⁴²⁰ Intervju med Christer Jungeryd 10/1 2006.

on fram till 2007 visade att det antingen var något av de fem format som MTG producerade eller något av de fem format som framställdes av SBS som sändes på 86 av de 90 tillstånd som då var i bruk (Söderman & Lärkner 2007). Formaten produceras i huvudsak centralt (i Stockholm) och merparten av det som sänds var likadant på alla orter. Undantagen var den lokala reklamen samt eventuella lokalanyheter och trafik- och väderrapporter. Vanligtvis skötes den lokala annonsförsäljningen på plats, men med koppling till SBS:s respektive MTG:s säljbolag vad gäller den nationella reklamen.

I detta kapitel är det MTG, SBS-näten och deras format och konkurrensstrategier som står i centrum. Här beskrivs de strukturaffärer som ledde fram till det duopol som råder och den balansförändring som skedde 2008, då ett antal tillståndsbolag med rötter i SRU växlade ut från de avtal man haft med MTG sedan slutet av 1990-talet och i stället ingick avtal med SBS. I den senare delen av kapitlet lyfts formatproduktionens underliggande logik fram, liksom betydelsen av programmering av spellistor och hanteringen av lyssnarsiffror i relation till tilltalsformer, modellyssnare och branding.

En mogen marknad

Man kan tala om historiska marknader och man kan göra jämförelser över tid för att påvisa förändringar i fråga om *marknadskrafter* och *reglerande krafter*, det vill säga det Picard (2002) kallar *institutionell kostnadspåverkan*. Det senare avser hur företag genom olika strategier kan hantera sina kostnader på ett gynnsamt sätt. Ju större företag, desto större möjligheter att påverka kostnaderna genom större volymer och skalfördelar, synergier, övergång till personalbesparande produktionsteknik och annat.

När man betraktar dessa villkor kan jämförelser göras över tid, mellan unga och omogna marknader och en mer mogen marknad. Det är lättare och billigare att komma in på nya marknader, som växer fram organiskt, eller marknader som skapas genom strukturåtgär-

der, till exempel avregleringar, än på mogna marknader, men det finns också problem med nya marknader. Det kan råda brist på information om konkurrenter eller osäkerhet kring regleringsmekanismer och med många aktörer kan konkurrensen initialt bli förödande (ruinous competition). En följd av detta kan bli att många aktörer, framför allt de mindre, slås ut från marknaden. I gengäld kan tillväxttakten vara hög och förtjänstmöjligheterna goda. Mycket av detta stämmer in på den första fasen av den svenska PLR-marknaden, det vill säga fram till stopplagen 1995 och den därpå följande utredningen (SOU 1996:176).

Enligt Porter (1998a, 2004) går det inte att ange exakt när en marknad har mognat och Picard (2004) påpekar att graden av konkurrens och hur intensiv denna är inte har att göra med tur eller med skickligheten hos specifika företag utan det handlar mer om ekonomin i stort, strukturer inom den aktuella branschen och förändringar i reglerande krafter och marknadskrafter. I reklamradions fall har rådande ekonomi och konjunkturutvecklingen i stort inverkat på annonsmarknaden. Det gäller även i vilken mån andra medier fungerat som substitut för publiken och annonsörerna. Till de strukturella och reglerande krafter och spelregler som omger PLR-marknaden hör också antalet tillgängliga sändningstillstånd och koncessionsvillkoren för dessa, regler för reklam i radio (hur många minuter per timme etc.), reklamskatt och inte minst villkoren för public service-radion.

Konkurrenstillståndet på en marknad fastställs som regel med utgångspunkt från de strukturvillkor som kännetecknar den, exempelvis graden av koncentration bland marknadens aktörer (antalet aktörer på marknaden och deras storlek), graden av produktdifferentiering (i vilken utsträckning och på vilket sätt produkterna på marknaden skiljer sig från varandra) samt förekomsten av etablerings- och exithinder (förutsättningar för nya aktörer att komma in på marknaden eller för etablerade aktörer att lämna denna).

Nationalencyklopedin, art. "Konkurrens"

På en mogen marknad är produkten inte längre ny och tillväxttakten sjunker. Genom konkurrens slås en del aktörer ut och strukturaffärer minskar antalet aktörer på marknaden. I det läget blir jakten på sänkta kostnader allt viktigare. Man kan säga att detta var vad som hände på PLR-marknaden mellan 1996 och 2001.

Den tidiga och omogna PLR-marknaden präglades av osäkerhet och turbulens. Det spekulerades i priser och tänkbara framtida tjänster och det pågick handel med och byten av tillstånden i större och mindre skala. Flera samarbeten som syftade till att skapa kraftfulla säljorganisationer havererade, och försöken att skapa gångbara format var på sina håll närmast desperata. Både lyssnarna och de som arbetade inom PLR-produktionen befann sig fortfarande i ett övergångsskede med kategorier och förståelsescheman präglade av många års public service-monopol, däremot var branschen framgångsrik i fråga om att påverka de spelregler som staten gett marknaden. Inte minst gällde det lagens skrivningar om innehåll ”särskilt framställt för den egna verksamheten”. Detta översatte branschen som lokalt musikflöde via CD-växlare nattetid, och man fick också igenom denna definition juridiskt.

Redan efter ett år uppstod det osäkerhet kring vilka spelregler som skulle gälla. Därmed blev det svårare för ägarna bakom tillståndsbo-lagen, radioproducenterna och annonsörerna att prognostisera sin och branschens framtid. Det blev regeringsskifte, den så kallade stopplagen infördes och en offentlig utredning (SOU 1996:176) föreslog att det rådande PLR-systemet skulle rivas upp. Efter protester följde en ny utredning (SOU 1999:14) och elva 40 000-kronors tillstånd utlystes. Det är vid denna tid som SBS och MTG satsar.

Kamp om resurser

Picard (2002) menar att en marknad kan förstås som en samlingsplats eller arena, där man säljer och köper varor och tjänster. I radiosammanhang är marknaden inte i första hand en fysisk (marknads)plats, även om sändningsområden kan beskrivas geografiskt och anges på

en frekvenskarta och utgör en faktisk terräng där människor lyssnar eller inte lyssnar på radio hemma, på jobbet, i bilen, i sin MP3-spelare och så vidare. I högre grad är en radiomarknad en sändningsrymd där ett visst område och en viss demografi täcks in utifrån sändarstyrka, mastplacering och annat (Berland 1992).

Den produkt som erbjuds och efterfrågas av lyssnarna har företrädesvis immateriell karaktär (information, underhållning, sällskap, stämning etc.) och är knuten till skapandet av gemenskap, hemhörighet och vardagsliv. Denna produkt kännetecknas av fallande marginalnytta, det vill säga att sedan man har tillgodosett de behov och funktioner som radiolyssnandet möter ökar inte nytta eller tillfredställelsen av att lyssna och använda radio i vardagen, även om utbudet ökar eller om man lyssnar mer.

Reklamradio verkar på en dubbel utbudsmarknad där man erbjuder innehåll till publiken för att sälja dem som lyssnare till annonsörerna. För att kunna producera innehåll måste man agera på resursmarknader, och i konkurrens med andra söka tillgång till de (begränsade) resurserna. Idealet vore att få så mycket resurser (till exempel frekvensutrymme och kompetens) man behöver, när man önskar, till lägsta möjliga kostnad, men så fungerar det inte i praktiken.

Olika slags resurser krävs beroende på om det är innehåll eller lyssnare som ska produceras. För att producera lyssnare till annonsörer krävs bland annat kapital för att köpa sändningstillstånd. Det ger räckvidd i ett lyssnaruniversum som är kommersiellt intressant, där man genom att erbjuda ett attraktivt innehåll kan nå goda resultat i lyssnarundersökningar. Till produktionen av innehållet, som är en förutsättning för produktionen av lyssnare, krävs intäkter för vilka man kan köpa arbetskraft, skapa innehåll, bedriva marknadsföring etc.

För att hitta rätt konkurrensstrategi måste man enligt Compaine & Gomery (2000) först bestämma sin marknad produktmässigt och geografiskt. Två nyckelfrågor inom PLR-sfären har varit vilka format som är gångbara och vilka geografiska marknader eller kluster av

geografiska marknader som är lönsamma. I det senare avseendet har tillgång till sändningsyta via ägarnätverk varit en huvudresurs.

För att producera publik till ett lågt pris krävs det volym. Att få tillgång till så mycket sändningsyta som möjligt har därför varit viktigt för att öka lyssnaruniversum. En annan konkurrensstrategi som blivit viktig är att producera flera format. Det skapar synergier, ökar produktivitetsgraden och ger möjlighet att erbjuda annonsörer intressanta paketlösningar.

Oligopol- och monopolkonkurrens

I vissa modeller för den ideala marknaden och i retorik kring konkurrens återkommer tanken om *perfekt konkurrens*. Med detta brukar man mena en marknad där många säljare erbjuder en närmast identisk, odifferentierad produkt utan att någon säljare dominerar. Detta konkurrensläge antas leda till att varans kvalitet förbättras, priset pressas och fler enheter säljs. Motsatsen till perfekt konkurrens är monopol med en aktör på marknaden. *Monopolistisk konkurrens* innebär att det finns ett antal säljare på marknaden, men de erbjuder så pass differentierade produkter att de i princip har monopol inom sin nisch. *Oligopol* innebär att några få aktörer delar upp marknaden mellan sig. Om oligopolet endast omfattar två företag talar man om *duopol*. Det är mycket svårt för nya aktörer att komma in på marknader präglade av monopolistisk konkurrens eller oligopolkonkurrens. Man kan säga att det närmast råder monopolistisk konkurrens mellan kommersiella radiosfären och public service-radion på lyssnarmarknaden och oligopolkonkurrens på annonsmarknaden inom PLR-sfären.

Håller man sig inom PLR-sfären blir utfallet varierande på olika geografiska PLR-marknader. Det har också betydelse om man tittar på ägandet, utbudet eller hanteringen av annonsförsäljning och publiken. Då det gäller sändningstillstånd finns det på papperet många olika bolag på marknaden, men i praktiken ingår de flesta av dessa i ägarnätverk med kopplingar till SBS, MTG och NRJ. I fråga om annonsförsäljningen råder det ett duopol, i produktionen av format. Då

det gäller utbudet av format råder oligopolkonkurrens mellan tio respektive fem varumärken i Stockholm och Göteborg. I flertalet övriga PLR-områden råder duopolkonkurrens. Skulle man väga in den intermediära konkurrenssituationen blir bilden mer komplex.

På oligopolmarknader har aktörerna skalfördelar och kan skapa en mer kostnadseffektiv produktion och upprätthålla en viss produktdifferentiering (flera format). Stora aktörer med verksamheter i flera led, branscher eller näringar kan sprida risker och skifta kostnader och intäkter mellan olika verksamheter, uppnå synergier och skalfördelar. Detta skapar ett skydd mot inbrytningar från nya aktörer. Sådan har situationen varit på PLR-marknaden åtminstone sedan 2002, men i praktiken sedan SBS i kraft av ett stort grundkapital och intäkter från tv tog sig in på radiomarknaden. Sedan dess har inga inbrytningar skett. Om någon ny aktör skulle försöka ta sig in skulle det krävas stora investeringar och det vore svårt och mycket kostsamt att få fram gångbara format och bygga upp livskraftiga säljorganisationer. En annan väg att öppna upp en marknad är förändringar i de reglerande krafterna, till exempel genom att politiska beslut leder fram till förändrade spelregler eller villkor som skulle gynna utmanare.

Geografi–demografi

Ser man till hur SBS och MTG har byggt upp sina nät är det uppenbart att man vill ha sändningar och säljorganisationer i stora och medelstora städer. Man har också skapat ”regioner” för annonsörer. Genom att köpa in sig på tillstånd i orter med överlappande sändningsytor, eller genom att sätta upp slavsändare, kan man öka räckvidden och sitt lyssnaruniversum.

Sändarens styrka, placering och penetration avgör tillsammans med geografi, befolkningstäthet, demografi och levnadsvanor i området lyssnaruniversum och marknadsandel (hur många lyssnare, vilka lyssnare och hur mycket lyssnartid). Dyliga betingelser ger sändningstillstånd olika ekonomiskt värde. De dyraste PLR-tillstånden som auktionerades ut avsåg Svealand och Götaland medan norrlandstill-

ständer blev betydligt billigare på grund av den lägre befolkningstätheten. Av de 89 PLR-stationer som var i drift i januari 2010 hade 28 sin centrala sändningsort inom Svealand, som omfattar en yta på 91 098 kvadratkilometer och har närmare 4 miljoner invånare. I Götaland bor drygt 4 miljoner människor på en area av 87 712 kvadratkilometer, och här finns 41 av PLR-stationerna. I Norrland bor drygt 1 miljon invånare, eller 12 procent av landets befolkning, på 60 procent av Sveriges yta (261 292 kvadratkilometer). Här finns 20 av de 89 PLR-stationerna (*Mediesverige 2010*, s. 225).

Som har framgått i tidigare kapitel visade prisbilden på auktionerna tydligt att marknaden värderade Norrlandstillstånd lägre. Tillstånd i större städer i Norrland och utmed norrlandskusten (Gävle, Sundsvall, Umeå, Skellefteå och Luleå) kostade betydligt mer än tillstånd längre norrut och i orter i Norrlands inland. Några av de elva 40 000-kronorstillstånd som utlystes 2001 var "Norrlandstillstånd" och kunde ses som strukturstöd, men intresset för att sända på dessa har varit lågt och tillstånd har lämnats tillbaka. Det beror på att produktionen av lyssnare blir för kostsam i och med att området är glesbefolkat. "Där spelar man för fåglarna och älgar och lite renar", som en tekniker vid MTG uttrycker det.⁴²¹

Politik

När PLR-radion infördes tycks ett mål för den sittande borgerliga samlingsregeringen ha varit minsta möjliga reglering och maximal mängd sändningstillstånd i syfte att utvidga yttrandefriheten och utbudet och skapa mer valfrihet och konkurrens.

Avreglering kan låta som ökad frihet i absolut mening, men enligt McChesney (2003) innebär avregleringar alltid nya regleringar. Det handlar mer om vems intressen och vilka värden som gynnas respektive missgynnas av en avreglering. Enligt McChesney är några centra-

⁴²¹ Intervju med Martina Edrasko 3/1 2006.

la effekter av avreglering ökad kommersialisering och ägarkoncentration och en försvagad offentlighet och public service.

För de två S-märkta regeringarna som följde efter PLR-radions införande framstod reklamradion såsom den hade utvecklats avseende ägande och utbud som något av ett rött skynke och man försökte riva upp hela PLR-systemet. Parallellt lyftes frågor om ägarkoncentration på medieområdet upp i mer generella termer. Om ett företags ”dominerande ställning” på en eller flera mediemarknader inverkade negativt på åsiktsmångfald och opinionsbildning, hur skulle då detta kunna åtgärdas? I samband härmed skapades Rådet för mångfald inom massmedierna under Kulturdepartementet och Mediekoncentrationskommittén tillsattes. De senare utredde (SOU 1999:30) hurvida den generella konkurrenslag som infördes 1993 var tillämpbar också på medieområdet. Kommittén menade att den i stort sett var det, men man föreslog ändå åtgärder som av vissa kallades ett förslag om en Mediekoncentrationslag. Denna (lex Bonnier) mötte kraftigt motstånd, bland annat därför att ett införande hade förutsatt ändringar i både tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

Frågorna om ägarkoncentration inom medieområdet hade aktualiserades genom stora strukturaffärer inom tidnings- och förlagsbranschen. I fråga om radio reagerade Konkurrensverket redan 1994 då man anmärkte på NRJ:s alltför hårda centralstyrning av sitt franchise-system, vilket ledde till att NRJ fick lägga om i sina system. SBS:s köp av Bonniers radiointressen 2004 undersöktes av Konkurrensverket, efter en anmälan från MTG. Konkurrensverket fann att ”den anmälda koncentrationen inte skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning som väsentligt hämmade eller var ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet eller en avsevärd del av det”.⁴²² När MTG stärkte sin ställning 2004 skedde det inte via köp utan genom att man hyrde 17 av NRJ:s 20 tillstånd, ett tillvägagångssätt som inte föranledde något påpekande från Konkurrensverkets sida.

⁴²² *Konkurrens och samarbete inom medierna 2003*, s. 165.

En jämförelse över tid ger vid handen att det fanns fler ägare, nätverk, format och mer lokalt material under de första fem åren med reklamradio än senare. Stopplagen tycks inte ha minskat utan snarare ökat koncentrationen, genom att det uppstod osäkerhet bland marknadsaktörer om vilka spelregler och avtalsperioder som skulle gälla, vilket ledde till att flera aktörer drog sig ur och sålde till nätverken eller utländska ägarintressen.

De här tio åren och tre utredningar är det mycket spilld kraft. Det har legat en död hand över detta. Och när vi liksom inte kom längre än till dryga tre procent i marknadsandel när annonsmarknaden hade sitt rekordår 2000 då förstod jag att det kommer inte funka med den här ekonomiska strukturen. Det kommer heller inte funka med branschstrukturen och det var då som strukturåtgärderna satte fart så att säga och det var då branschen smalnade av ordentligt.⁴²³

Christer Jungeryd, tidigare ordförande Svenska Radioutgivareföreningen

Ekonomi

PLR-branschens syn på frågor om ägarkoncentration och yttrandefrihet handlar mer om ekonomi än om yttrandefrihet. Branschen har gått back. Förluståren är många. Ett undantag var år 2000, då man presenterade ett nollresultat. Genom sin intresseorganisation Radioutgivareföreningen (RU), sedermera Radiobranchen (RAB), talade PLR-branschen 2002 om förluster på över en miljard kronor sedan starten 1993 (2009 figurerade siffran 2 miljarder). Det man syftar på är de koncessionsavgifter som branschen har betalat in till staten.⁴²⁴ Branschen har hävdats att det är den dåliga lönsamheten som föranleder koncentrationen inom ägande och utbud.

Studier har pekat på dålig lönsamhet och låg produktivitet i den svenska PLR-branschen (Grönlund, m.fl. 2006). Branschens lönsam-

⁴²³ Intervju med Christer Jungeryd 10/1 2006.

⁴²⁴ Jungeryd, 2002.

hetsproblem uppmärksammades också i utredningsarbetet kring den framtida digitalradion. Här (SOU 2002:38, s. 43) lyfte man fram ett antal strukturproblem som man menade att PLR-branschen led av:

- Bristen på variation i programutbudet och en koncentration till ett begränsat antal format.
- En i europeisk jämförelse mycket framgångsrik public service-radio med långt starkare resurser än den kommersiella radion.
- Konkurrenssituationen på reklammarknaden, till exempel det omfattande tidningsläsandet.
- Kommersiell radio är fortfarande en ung bransch.
- Höga kostnader i form av koncessionsavgifter som grundlades genom auktionsförfarandet i början av 1990-talet.

Från PLR-branschens sida har man betonat att koncessionsavgifterna måste sänkas kraftigt eller tas bort helt. Det politiska svaret har varit att det var branschen själv som drev upp licenskostnaderna genom att bjuda för högt på auktionerna. Ett annat argument från PLR-sidan har varit att staten bidrar till att skapa ojämlika konkurrensvillkor genom att tilldela Sveriges Radio över två miljarder kronor årligen för programproduktion i flera rikstäckande kanaler i en god teknisk infrastruktur, medan privatradiobranschen betalar en licenskostnad på 130 miljoner kronor för att överhuvudtaget få börja sända.

Det främsta skälet till PLR-branschens dåliga lönsamhet är intäkts-sidan. Inte under något år har radioreklamens andel av den totala annonskakan överstigit tre procent. Väger man in reklam som går via Internet och gratismedier är radioreklamens andel ännu lägre (Engblom & Wormbs 2007 s. 137). I andra europeiska länder ligger radioreklamens andel på mellan 5 och 8 procent av annonsmarknaden, i USA är siffran 12 procent.

När priset på radioreklam pressades i botten på den nationella annonsmarknaden kunde bara större mediebolag överleva och expandera med hjälp av förlusttäckning och investeringskapital, från andra

lönsamma medieverksamheter. Små och även medelstora (som Fria Media) aktörer var dömda och deras tillstånd och stationer hamnade under antingen SBS:s eller MTG:s verksamhetsparaply.

Två mediekonglomerat

SBS och MTG kan med Herman & McChesneys (1997) terminologi ses som mediekonglomerat, det vill säga företag med verksamheter inom ett antal mediebranscher (radio, tv, press, telecom etc.) och i flera olika led av medieringsprocessen (produktion, distribution, försäljning). Kännetecknade för dessa företag är att de arbetar transnationellt i flera länder och delvis anpassar sina strategier efter de villkor som råder på olika geografiska marknader. I det som Herman & McChesney kallar det första lagret av mediekonglomerat finns jättar som Time Warner, News Corp. och Disney. De agerar globalt och kan i kraft av storlek och omsättning även skaffa sig inflytande över politiska processer. MTG och SBS tillhör snarare det som Herman & McChesney kallar det andra lagret: medieföretag som agerar nationsöverskridande men främst i grannländer och närregionen.

Det finns flera motiv till denna typ av bolagsbildningar. Storlek och omsättning sprider risker, förluster kan täckas med vinster från lönsamma sektorer och satsningar kan göras på ny teknik. I kraft av volym och storlek kan man skapa synergier mellan olika verksamhetsgrenar och pressa leverantörspriser. Karakteristiskt är också att dessa företag är privatägda, ofta med en större enskild ägare (moguler) eller ägarfamilj, samt att de direkt eller indirekt förespråkar ett minimum av regleringar och står för marknadsliberala synsätt. Syftet med verksamheten är att skapa vinst till aktieägarna och utrymme för ytterligare expansion. I förhållande till detta kan yttrandefrihet eller annat bli sekundärt. Det är i ljuset av detta som MTG:s och SBS:s verksamhet på den svenska radiomarknaden bör ses.

Olmstedt talar om stora medieföretags strategier i termer av ”the three big C:s”: konvergens, konsolidering och konglomerat (Chan

Olmstedt 2006). Konvergens pekar mot sammanflätningar av tekniska system och mottagarapparater och tjänster och produkter som blir tillgängliga via flera tekniskt likartade plattformar. Här spelar övergången till digital teknik en avgörande roll. Konvergens handlar också om sammanflätningar av branscher och företag.

Herman & McChesney pekar på att integration är en viktig konkurrensstrategi för mediekonglomerat och en väg till skalekonomiska fördelar, ökad dominans och konsolidering av marknadspositioner. Horisontell integration syftar på att man är verksam i flera branscher och kan dra nytta av det. Detta gäller MTG och SBS som bägge har intressen i fler mediebranscher än radio. Vertikal integration syftar på att man är verksam i flera led i processen, vilket både SBS och MTG är genom att äga tillstånd äga säljbolagen och producera utbudet.

Strukturaffärer

När SBS köpte Bonniers radiodel i början av 2000-talet ökade man sin räckvidd kraftigt och man fick tillgång till varumärket och flaggskeppet Mix Megapol. När SBS sedan köpte tillståndsdelar från Fria Media ökade man sin räckvidd ytterligare och tog varumärket och formatet Radio Match ur cirkulation och ersatte det med Mix Megapol.

MTG å sin sida har ökat sin räckvidd både genom uppköp och genom samarbetsavtal, först med ägarnätverket bakom SRU sedan med NRJ. Samarbetet med SRU påbörjades 1996 och medförde en framgångsrik omformatering som blev RIX FM. MTG:s lyssnaruniversum ökade ytterligare när man 2004 slöt avtal med NRJ och fick tillgång till ytterligare 17 sändningstillstånd där man kunde lägga ut RIX FM respektive Lugna Favoriter. På detta sätt skaffade MTG sig ett väsentligt bättre läge både på lyssnarmarknaden och på annonsmarknaden. I december 2008 förändrades läget då SRU bröt med MTG och gick över till SBS. I och med detta tog SBS över nio stationer från

MTG.⁴²⁵ De SRU-stationer som tidigare sände RIX FM och Lugna Favoriter sänder nu i stället Mix Megapol eller Rockklassiker.

MTG och SBS framställer fem stationsformat var. Utöver flaggskeppet Mix Megapol producerar SBS-radio ytterligare fyra format: The Voice, Vinyl, Rockklassiker och Radio 107,5. Formaten representerar var sin musikprofil och målgrupp och var sitt varumärke. MTG:s produktportfölj är uppbyggd på ett snarlikt sätt med RIX FM som nationellt flaggskepp. Därutöver producerar MTG Radio Lugna Favoriter, Bandit Rock, Star FM och NRJ.

Genom avtalet med NRJ fick Lugna Favoriter en seminationell spridning. När nio SRU-stationer gick över till SBS blev i stället Rockklassiker det tredje största programnätet, efter RIX FM och Mix Megapol.⁴²⁶ MTG:s Star FM ersatte Svenska Favoriter som MTG:s oldies-format på Stockholmsmarknaden, där man sänder i direkt konkurrens med SBS. MTG:s format för samtida hård rock, Bandit Rock, sänds bland annat över Stockholm och Göteborg, och på bägge dessa marknader sker det i direkt konkurrens med SBS:s Rockklassiker. MTG-radio producerar NRJ för lokalknaderna i Stockholm, Göteborg och Malmö.

MTG

MTG-Radio är en division i mediekonglomeratet Modern Times Group som arbetar över fyra regioner (Sverige, Norge, Danmark och Östeuropa) och har verksamheter inom tre affärsområden: Broadcasting, Home Shopping och Modern Studios.⁴²⁷ Merparten av omsättningen kommer från MTG:s verksamhet på tv-marknaden. Man driver bland annat Viasat Broadcasting, som har 125 miljoner tittare i 30

⁴²⁵ I utbyte blev SRU och dess huvudägare Stampen (Göteborgs-Posten och familjen Hjärne) delägare till 20 procent i SBS-radio, se *Dagens Media*, 19/12 2008, 14/8 2009.

⁴²⁶ <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/tns-sifo-radio-undersokningar-rapport-i-2010>, 3/2 2010.

⁴²⁷ <http://www.mtgradio.se/mtg-radio/om-mtg-radio/>, 4/2 2010.

länder.⁴²⁸ I MTG ingår även produktionsbolaget Strix och CDON (näthandel för musik och film).

I denna helhet utgör MTG-radio med fem format i Sverige en liten del. (MTG Radio är verksamt också i Norge och Baltikum.) Enligt Granskningsnämnden omsatte MTG Radio 2007 totalt 474 miljoner kronor och uppvisade ett positivt resultat på 14 miljoner kronor. MTG:s ägarnätverk i Sverige omfattar 19 lokalradiotillstånd. Dessa kan grupperas under tre bolag: Kinnevik Radio AB, MTG Radio AB och e-village Nordic AB (Söderman & Lärkner 2007).

MTG-radio har muntliga avtal om att dess helägda dotterbolag Kiloherzt AB ska producera formaten RIX FM, Lugna Favoriter, Bandid Rock och Star FM. NRJ-formatet gör man på uppdrag av och enligt direktiv från NRJ. Sammantaget försedde MTG år 2008 54 tillstånd med programutbud (SOU 2008:96, s. 86).⁴²⁹

Samtliga MTG-format produceras i Stockholm, i studior intill varandra och nära de centrala säljheterna. Kiloherzt AB har gett MTG Radio Sales AB i uppdrag att sköta den nationella reklampförsäljningen från Stockholm. Den lokala försäljningen sköts av säljare på respektive sändningsort. År 2007 arbetade 40 personer med produktion av de fem formaten (varav 14 personer med RIX FM). På säljsidan arbetade 150 personer.

Enligt uppgift från MTG:s hemsida var den totala dygnsräckvidden för MTG:s stationer år 2009 1, 5 miljoner lyssnare i åldern 9–79 år. Stationernas sammantagna veckoräckvidd uppges vara 3,7 miljoner lyssnare.

Last year, I wrote about how big MTG has become and how size matters in the modern broadcasting world. But scale is

⁴²⁸ <http://www.mtg.se/sv/Om-MTG/>, 3/2 2010.

⁴²⁹ En studie gjord av en konsult till SOU 2008:96 visar att av MTG-radios kostnader kan cirka 85 procent hänföras till drift (löner, tillståndskostnader, upphovsrätter etc) medan 15 procent utgör fasta kostnader (studio, teknik etc.). Med andra ord är det mycket låga kostnader och höga skalfördelar inbyggda i MTG:s produktionssystem.

nothing if you do not know how to exploit it, which is why we have deepened and broadened our presence further during 2006. We

Hans Holger Albrecht, President and executive officer, MTG⁴³⁰

SBS

SBS Radio ingår i mediekoncernen ProSiebenSat1, som äger tv- och radiokanaler i 12 europeiska länder. Scandinavian Broadcasting System startade sin verksamhet i Norden, och då var det några amerikanska stjärnadvokater som stod bakom SBS och som såg potential i de avreglerade nordiska etermediemarknaderna. SBS första affär på radioområdet var när man köpte in sig i Radio City-nätet. Enligt Granskningsnämnden utgick SBS radioäggande 2007 från bolaget SBS Radio Sweden Holding AB med 100 procent ägande i fem tillståndsbolag. Dotterbolaget SBS Radio AB äger sexton egna tillstånd och är delägare i ytterligare nio. Enligt Granskningsnämndens rapport från 2007 omsatte SBS Radio 237 miljoner kronor och uppvisade en förlust på 41 miljoner kronor. Enligt SOU (2008:96, s. 87) hade SBS 160 medarbetare, varav flertalet är säljpersonal.

Produktionen av Mix Megapol sker centralt i Stockholm. För stationerna i Göteborg och Malmö som sänder Mix Megapol har det funnits egna redaktioner och en viss del lokalt material samt delvis individuella tablåer, med en egen morgonshow (*Morrongänget*). Mix i Borås 105,5 sänder över ett 40 000-kronorstillstånd. Därför är kravet på lokalt innehåll högre. MIX uppger att det finns lokala redaktioner också i Umeå, Skellefteå, Gällivare/Kiruna och Sundsvall.

Sedan SBS tog över nio SRU-tillstånd har man lagt ut Rockklassiker i Göteborg, Malmö, Gävle, Västerås, Örebro, Sundsvall och Umeå. Därmed når Rockklassiker nära 50 procent av Sveriges be-

⁴³⁰ Förord, MTG annual report, 2006. <http://servers.cbron-line.com/companies/display.aspx?id=701CA0A9-C05E-48ED-8EE3-C58427488C16§ion=companyView>, 5/12 2009.

folkning och man har också övertagit positionen som Sveriges tredje största radionätverk, efter RIX FM och Mix Megapol, från Lugna Favoriter.

Enligt uppgift från SBS:s hemsida var den totala dygnsräckvidden för SBS:s stationer år 2009 1, 2 miljoner lyssnare i åldern 9–79 år. Stationernas sammantagna veckoräckvidd uppges vara 3,3 miljoner lyssnare.

Utanför nätverken

Av de 90 tillstånd som Granskningsnämnden kartlade i sin rapport från 2007 sändes format gjorda av SBS eller MTG på 86 av tillstånden. På tre av tillstånden i det nya systemet sände egna format och över endast ett av tillstånden från gamla systemet sändes det ett unikt format, det gällde ett SRU-tillstånd i Sundsvall: *Radio Guld*.⁴³¹ Sändningarna produceras lokalt och stationens musikaliska fokus ligger på låtar från 1960- och 1970-talen.

Av de elva 40 000-kronorstillstånd som utdelades 2001 var åtta i bruk 2006. På fem av dessa sändes Mix Megapol. Övriga tre format var unika. Favorit 103,3 i Södertälje var ett oldiesformat med ”de största hitsen från 80- och 90-talet och bara det bästa från idag”. Man lovade lyssnarna ”musik för vuxna öron” och annonsörerna ”7 000 dagliga lyssnare”. EastFM sände över 100,9 i Norrköping och 103,2 i Linköping. Formatet EastFM låg någonstans i gränslandet mellan NRJ och The Voice och skolungdomar. One FM 107,2 i Östersund/Åre var även det ett oldiesformat, medan One FM blandade ”dagens hits med de allra bästa låtarna från 70, 80 och 90-talet”.

⁴³¹ Att Radio Guld är ett oldiesformat framgår redan av stationens pay off: ”Musiken du minns.

Produktion av utbud

Enligt Doyle (2002) utför traditionella medieföretag tre uppgifter. Överfört till ett radioföretag betyder det att man samlar ihop eller *skapar* ett innehåll (nyheter, morgonprogram, jingel, en intervju etc.), som man *förpackar* (i kanaler, format, program, inslag) och *distribuerar* (via master, söndarnät) över ett visst lyssnaruniversum. Skapandet, förpackandet och distributionen av stationsformaten utgör en kostnad i framställningen av den produkt som ger intäkter, nämligen lyssnarna. Kostnader inom PLR-sektorn har löpande skurits ned, och redan från början byggdes privatradion upp kring självkör och de flesta stationer arbetade också med datoriserad musikläggning. Automatiserade sändningar nattetid var en annan viktig produktionsprincip. I den fortsatta jakten på högre effektivitet och lägre kostnader har andelen förinspelat material ökat. En central produktionsmetod är här voice-tracking. Den inspelade rösten läggs sedan i en datalogg tillsammans med musik, reklam, jinglar och annat som utgör flödet under en bestämd sändningstid, till exempel 5 timmar. Relationen mellan inspelningstid och sändningstid är 1 till 5 eller mer och merparten av det som sänds är musik och reklam. Det innebär att de prator som behövs för fem timmar kan förinspelas på cirka en timme.

Format

Begreppet formatradio kommer från USA och är i grunden knutet till privat radio. När den amerikanska radion startade i början av 1920-talet var den i hög grad lokal och finansierades genom företagssponsoring (toll broadcasting), vilket innebar att annonsörer hade en egen programpunkt med ett namn som mer eller mindre uppenbart åter-

speglade sponsorns varumärke.⁴³² Systemet kom till och med att associeras med egen genre (soap opera).⁴³³

Den grundläggande finansieringsmodellen för privat radio ändrades i och med att de amerikanska radionätverken ABC, CBS, NBC, som i praktiken var rikstäckande och hade oligopol, började omorientera sina verksamheter mot det nya tv-mediet, dit man överförde en stor del av sina programgenrer och stjärnor från radio. Parallellt med att tv-marknaden knöts till de redan stora aktörerna från radioområdet invände amerikanska myndigheter mot de nätverk som bildats på radiosidan och en anti-trust lagstiftning infördes. Ur dessa processer uppstod en ny typ av lokala radiostationer baserade på grammofonmusik och i flera fall med yngre och svarta i sina målgrupper. Det var i samband med denna strukturförändring och annonsörernas intresse att nå dessa målgrupper som försäljning av annonstid i förhållande till lyssnarmängd blev den centrala affärsmodellen för kommersiell radio.

Det var på dessa lokala AM-stationer som det första tydliga radioformatet växte fram i mitten av 1950-talet. Det sägs att radioägaren Todd Storz fick idén till Top 40-radio när han såg hur unga människor lyssnade till samma låtar om och om igen från jukeboxar. Storz överförde detta till sin lokala radiostation KOWH i Omaha. I Dallas vidareutvecklade Gordon McLendon Top 40-formatet på sin station KLIF 1190, bland annat genom att lägga in jinglar som skulle få lyssnarna att komma ihåg namnet på stationen. Det revolutionerande med formatradio var att man byggde upp en hel station kring en förutbestämd musikstil och rotation av ett litet antal låtar. En annan del av affärsidén var att definiera stationerna och deras lyssnare som något som skiljde sig från äldre generationer och deras radio- och tv-kultur (Douglas 1999, Fong-Torres, 2001, McCourt & Rothenbuler 2004, Norberg 1996).

⁴³² <http://www.earlyradiohistory.us/sec020.html>, 11/1 2005.

⁴³³ Radioshower hade till exempel namn efter cigarettmärken, vilket "Lucky Strikes Hit Parade" och "Camel Pleasure Air" illustrerar. Se Gustavsson 2005, s. 53.

Idag bygger nästan all reklamradio på formattänkandet. I USA och internationellt finns mellan 50 och 100 olika format, många av dem med egna underkategorier. Huvudsakligen kategoriseras formaten genom olika kombinationer av musikgenre, musikalisk tidsperiod och demografiska faktorer hos den tänkta målgruppen (till exempel ålder och etnicitet). De flesta format gäller musikstationer, men det finns även ett antal format för ”talk radio”.⁴³⁴

Format på svenska

Till en början var förmågan att tänka i format begränsad inom den svenska reklamradiobranschen, man prövade formatkategorier men hade svårt att skapa hållbara stationsformat. Den långa svenska traditionen med public service och Melodiradion i P3 var en kulturell matris som präglade även privatrådion och det syntes i stationernas tablåer att man fortfarande tänkte i termer av program. Därtill var musikprofilerna oftast för spretiga och antalet skivor i rotation för stort. Den enda stationen med ett utpräglat formatmedvetande var NRJ.

Med tiden har två formatkategorier blivit dominerande i Sverige. Det ena stationsformatet kan placeras in i det man inom branschen kallar ”AC-träsket”. Det handlar om stationer som bygger sina spel-listor kring ett blandat urval av kända poplåtar av olika karaktär från de senaste 5-15 åren. Formatet är anpassad för allätare snarare än verkligt musikintresserade. Inom AC-spannet finns det en viss spännvidd, från AC (Mix Megapol), Hot AC (RIX FM) till Soft AC (Lugna Favoriter). Det andra formatet som präglar den svenska kommersiella radion är oldies-formatet, det vill säga stationer som spelar äldre låtar från olika decennier och med like olika profil i låturvalet.

Några format har ”rock” som sin utgångspunkt. MTG:s Bandit Rock (Stockholm, Göteborg) kan sägas vara en kombination av Al-

⁴³⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_music_radio_formats, 1/3 2010, <http://www.radio-locator.com/cgi-bin/page?page=formats>, 5/3 2010.

ternative Rock och Modern Rock. Alternative Rock syftar på sen sjuttiotalspunk, nittiotalsgrunge och aktuell hårdrock. Modern Rock är ett närbesläktat format som fokuserar på de senaste 5–10 åren. SBS:s Rockklassiker hör snarare hemma i formatkategorin Classic Rock, ett format baserat på rock från 1960-, 1970- och 1980-talen.

Under formatet Contemporary Hit Radio (CHR) spelas aktuell pop, rock, dans och R&B. NRJ är en typisk CHR-station. Internationellt finns det många CHR-stationer med specialinriktningar. SBS:s The Voice (Stockholm, Göteborg, Malmö) kan kallas ”churban” – ett slags blandning mellan CHR och Urban. Det senare brukar användas för stationer som främst spelar ”svart musik” som hip hop, R&B, funk eller soul.

I takt med att fler generationer musiklyssnare finns på marknaden ökar antalet oldies-format. En genomgång av format på MTG, SBS och en handfull andra, på 40 000 kronors tillstånd och närradiotillstånd, ger vid handen att oldies-formatet dominerar det svenska radiolandskapet.

När man väljer format utgår man från de radioformat som så att säga cirkulerar internationellt och man kan hämta inspiration eller ta in konsulter utifrån, vilket skiljer sig från tv-industrin. I princip finns det inte någon internationell marknad för handel med radioformat (jfr Moran 1998). Ingen äger heller ett radioformat, som Hot AC. Däremot äger MTG stationsformatet RIX FM.

När privatradion startade fanns det stationer som utgick från mer personliga visioner, som Radio Q 104,7. När CLT sedan köpte detta tillstånd gjordes den förmodligen första ordentliga marknadsundersökningen (1996) *innan* en station sjösattes. Resultatet blev att CLT valde att satsa på ett Soft AC-format under stationsformatet, varumärket Lugna Favoriter. Björn Mohr var med och startade upp Lugna Favoriter och undersökte då, för CLT:s räkning genom intervjuer och lyssnartester, vilken typ av station det kunde finnas en öppning för.

När vi startade Lugna Favoriter så visste vi inte vad vi skulle göra. Modellen där var att strunta i vad vi själva tycker. Vad är det för någonting stockholmarna säger att de vill ha? Vad är det för någonting som de tycker saknas? Så det var ju helt att jobba utifrån en marknadsmodell än att jobba utifrån sin egen tro eller känsla för vad folk vill ha. Vi teamade upp med ett väldigt bra strategibolag som hjälpte oss att genomföra undersökningen och där vi skapade ett antal prototyper av radiostationer. [...] Vi hade bortemot åtta–tio alternativ. Det hade kunnat bli vad som helst från en ungdomsstation till en station för gamla. Vi hade inga förutfattade meningar själva utan vi hade karvat ut ett antal nischer som vi trodde var värda att undersöka. Där visade det sig att den här lugna radiostationen som spelar mycket musik och verkligen fokuserar på lugna klassiker kunde ta plats.⁴³⁵

Sedan dess har det nästan varit regel att gå till väga på detta sätt, åtminstone på marknaderna i Stockholm och Göteborg. I flera fall har sändningstillstånd varit outnyttjade under perioder medan en ny ägare undersökt vilket format som skulle kunna vara gångbart. Det är inte heller ovanligt att ägarna omformaterar sina stationer från ett format till ett annat.

Stationsprogrammering

Formatet är giltigt för all sändningstid på stationen. Avvikelser från sändningsloggen får i stort sett bara ske vid extraordinära händelser som större katastrofer av nationell betydelse.

A station must be consistent with what it has done in the past and reinforce listener expectations. [...] If your station matches listener expectations when they tune in, they feel rewarded, and the behavior of tuning in your station more often and listen longer is reinforced. If your station fails to match listener ex-

⁴³⁵ Intervju med Björn Mohr 4/5 2006.

pectations, the audience perception of your station is weakened, and the will tune in less often and listen for shorter intervals each time.⁴³⁶

Helt centralt för formatet och programmeringen är hur många och vilka låtar som väljs ut, i vilken inbördes ordning dessa spelas, hur ofta det sker och vad man vill åstadkomma genom att spela dem. Logiken bakom *musikrotationen* är att allt styrs av programmerade scheman, med sekvenser, frekvenser, kategorier och kombinationer som är tillåtna respektive icke tillåtna. Det är stationschefen (program director) som ytterst är ansvarig för programmeringen, vilken görs i samråd med musikchefen. Hur man programmerar stationen anses avgöra hur man klarar sig på lyssnarmarknaden. Tankarna bakom programmeringen tillhör således kategorin affärshemligheter inom PLR-branschen.

Varför spelar ni låtarna så ofta [retoriskt]? Ja, men om vi vet att våra snittlyssnare spenderar två timmar och femton minuter i snitt med vår kanal. Och så vet vi att, när en lyssnare kommer in på kanalen så vill de höra sina favoritlåtar. Jaha. Ok. Vi har enligt de här testen fått reda på att favoritlåtarna just nu är Satelites med September, Madonna med Hung Up och Sugar Base med Push the Button. Det är de tre säkraste korten vi har. Då spelar vi dem en gång var tredje timme då. Ja, chansen är ju väldigt stor att de flesta lyssnare kommer att ha någon av de här som en favoritlåt och få höra den varje gång de slår på radion varje dag hos oss. Kan vi prestera så här bra så att två tredjedelar utav lyssnarna känner att de får höra sina favoritlåtar varje dag de slår på, då vinner vi.

Christer Modig, MTG radio

Rotation betyder att låtar kommer tillbaka i vissa givna intervaller. Rotationen uppstår genom kombinationer och växlingar mellan olika

⁴³⁶ Norberg (1996, s. 4 f.), *Radio programming. Tactics and strategy*.

spellistor. A- och H-lista är vanligtvis termen för de låtar som spelas flest gånger per dygn. Därutöver finns det en lång rad andra listor för låtar på väg mot ökad rotation eller på väg ut och man kan se spellistorna som scheman för låtarnas livscykel i formatet. Det är stationschefen och den musikansvarige som bestämmer hur många listor man vill arbeta med och hur programmeringen ska göras.

Rotationstänkandet och systemet med spellistor används även inom P3 och P4, men man roterar betydligt fler låtar. En PLR-station bör inte spela mer än något tusental låtar per år, varav 150–300 samtidigt, av vilka 50–100 spelas ofta. P3 berättar på sin hemsida att man spelar cirka 15 000 låtar per år.

Inom den prekommersiella radion programmerade och skapade man till en början rotation med hjälp av manuella system. När PLR-radion kom i gång använde de flesta datoriserade musikläggningssystem. Den programvara som med åren blivit helt dominerande då det gäller musikläggning, också inom SR, är Selector. Teoretiskt sett kan hur många parametrar som helst läggas in i Selector för att styra i vilken ordningsföljd och efter vilka principer låtar ska spelas och man kan skapa olika typer av spärrar, till exempel att två låtar med samma artist eller låtar av liknande art eller tempo inte får följa efter varandra. Man kan lägga in direktiv om att det efter ett reklamavbrott alltid ska komma en låt från A-listan, för att få lyssnarna att stanna över reklamen. Det berättar Fredrik Stiernstedt från MTG.

Det är det som är själva programmeringskonsten, att lägga starka låtar och svaga låtar och äldre låtar och nyare låtar och sådana saker på rätt platser hela tiden med rätt intervaller och att lägga reklam och prat och så där med rätt intervaller [sedan] säger man till datorn att schedulera en vecka. Och då ligger de här klockorna i datorn så att dom automatiskt fyller på låtar. Sedan får man gå igenom det manuellt för att se till att det inte blir några krockar.⁴³⁷

⁴³⁷ Intervju med Fredrik Stiernstedt 27/5 2005.

En viktig del av programmeringen och strukturingen av sändningen är att skapa *klockor* i Selector, för varje sändningstimme och för alla veckodagar. Varje klocka representerar en sändningstimme med uppgifter om när och hur länge det ska vara tal, musik, reklam, jinglar, tävling, nyheter, väder, trafikrapport gäst i studio etc. Detta bildar körschemat, eller den logg som radioprataren i studion följer på sin datorskärm.

Ytterligare en pusselbit i formatbygget är auditorietester eller *Call Outs*. Dessa syftar till att ta reda på vilka låtar lyssnarna vill höra ofta-re och vilka man börjar tröttna på. Panelen får lyssna på (delar av) nya och välbekanta låtar och sedan poängsätta dem. Utifrån detta får man fram det så kallade *burn-värdet*, vilket anger lyssnarnas inställning till låten. Ett högt burn-värde innebär att låten har spelats sönder och att lyssnarna tröttnat på den. Då tas den antingen helt ur rotation, flyttas till en lista där den roterar mindre ofta eller lyfts över till ett oldiesformat. Detta är en av de synergieffekter som kan skapas mellan olika stationsformat om det finns en och samma ägare bakom produktionen.

Produktion av publik

Föreställningen att publiken existerar oberoende av medier, till exempel på en viss geografisk yta, och bildar en grupp med vissa gemensamma behov och smakmönster var ändå grundläggande vid införandet både av public service-radio och av lokal av privat radio.

Alla medier och kommunikationssystem förutsätter en föreställning om en mottagare som man vänder sig till, eftersom masskommunikationspubliken är stor, anonym, spridd, heterogen, icke närvarande och i princip inte närmare bekant måste (av)sändaren, som redan har nämnts, göra sig en föreställning om eller skapa en modell för mottagaren utifrån någon eller några gemensamma nämnare. Det är till denna föreställda mottagare man anpassar musikval, språk och tilltal (God morgon!, Gå in på vår webb och rösta etc.). Med andra

ord föregår inte positionen och aktiviteten ”lyssnare” radiomediet utan är en del i ett medieteknologiskt system och dess kulturella praktiker. Det gör att ”radiolyssnare” är en kategori som får olika innebörd i olika tider, stationer och program (Ruohomaa 1997).

Lyssnarundersökningar

I den nya konkurrenssituationen var lyssnarsiffrorna en het konkurrensmateria. Det gällde att hitta ett mätsystem och metoder som samtliga intressenter inom PLR-branschen och Sveriges Radio kunde godta. Det bestämdes att undersökningarna skulle utgå från både lokala public service-områden och privata lokalradiomarknader. Liksom hos PUB byggde RUAB:s undersökningar på telefonintervjuer med ett riksrepresentativt urval i åldern 9–79 år. Frågorna gäller gårdagens radiolyssnade (erinran). Det hela presenteras i form av kvartalsstatistik över bland annat det totala radiolyssnandet, jämförelser mellan olika radiokanaler och områden och samspel mellan kanalval och bakgrundsvariabler som ålder, kön och utbildning.

Sedan 2006 sköter SIFO undersökningarna av radiolyssnande i Sverige. Det fanns flera skäl till detta byte. SIFO kostar mindre eftersom man stoppar in frågor om radiolyssnande i frågepaket där den svarande under telefonsamtalet får frågor om annat än radio, och SIFO sades vara bättre på att mäta webblyssnande. I branschen påstods det också att både SR och PLR tyckte att RUAB:s siffror var ”för dåliga”.

Tilltal

Eftersom lyssnarstatistiken bygger på erinran av gårdagens lyssnande gäller det för radiostationerna att få lyssnaren att ha stationsnamnet ”top of mind”. Det viktiga är att undersökningspersonen *tror* att han har lyssnat på en viss station när undersökningsföretaget ringer. I privatradions barndom och särskilt i Stockholm pågick omfattande aktiviteter för att nöta in varumärken: annonsering, evenemang, bilar

på sta'n och tävlingar där man fick upp till 1 000 kronor om man kunde ange vilken station man lyssnade på.

Det ingår i programmeringen och presentatörsrollen att namnet på stationsformatet nämns ofta. Detta märks om man lägger örat mot reklamradion. Det är en värld fylld av jinglar och prat där stationens namn nämns mycket ofta. Det finns en juridisk aspekt av detta, enligt radiolagen måste stationens "sändningsbeteckning" (station och frekvens) anges en gång per timme. Men främst handlar det om branding och om hur varumärket kan nötas in (Melin 1999). Ett sätt att göra detta är genom att nämna stationsnamnet ofta, enligt Fredrik Stiernstedt på MTG.

MF: Hur ofta gör man det?

FS: Ja, minst två gånger per prata. Man nämner det alltid först och alltid sist i en prata.

MF: Under en timme?

FS: Näe, under en prata, en ingång så att säga, så säger jag kanalens namn.

MF: Och hur lång är en prata?

FS: Ja, det kan vara mellan tio sekunder och två minuter.

MF: Men det är som en tumregel, två gånger?

FS: Ja, det är som en tumregel. Sen kommer det oftast att bli så den dyker upp under pratan, man säger gå in på vår hemsida. RIXFM.com. Eller här står jag i RIX FM-studion. Ja, den lik-som smygs in i språket också.⁴³⁸

En annan grundregel för presentatören är att "få med lyssnarna till nästa kvart" eftersom stationerna endast får ha åtta minuter reklam

⁴³⁸ Intervju med Fredrik Stiernstedt 27/5 2005.

per timme och då gäller det att lyssnarna finns vid radion. De flesta lyssnare vill höra musik. Inte reklam. Därför bygger flera programmeringar av stationsformat på att man spelar många låtar i rad utan reklamavbrott medan stationsnamnet nämns ofta. För att få lyssnaren att inte växla kanal när reklamen kommer framhålls vad som ska ske efter reklamen och vilka låtar som då ska spelas. Förhoppningen är att lyssnaren stannar vid stationen: "Direkt efter reklamen ska vi spela x och y. Men först det här!" Vill man beskriva reklamradions tidshorisont kan man säga att stationens "Nu" i hög grad skapas genom påpekanden och jinglar som säger vilken station det är som jag just i detta nu lyssnar till: "Du lyssnar till NRJ. Hit Music Only." Annars är reklamradion på många sätt ett framåtblickande mot en (för)väntan, på nästa låt, en ny konsumtionsinvi, en annan tid.

Modellyssnare

En annan dimension av formatproduktion är modellyssnaren. En modellyssnare är ingen empirisk person utan en konstruktion. Vanligtvis är det stationschefen som formar modellyssnaren utifrån några gemensamma nämnamn inom den masspublik som lyssnarundersökningar kartlägger. Den modellyssnare som stationen ska orientera sig efter kallas P1:a. Syftet med P1:or är att man genom dessa konstruktioner kan samla personalen kring en gemensam mental föreställning som ska göra det lättare att vara konsekvent, personlig och nära. I samspel med musiken skapar det "stationality", det vill säga den känsla av igenkänning som stationen vill ge i förhållande till lyssnaren.

Vilka egenskaper och karaktärsdrag som stationschefen ger stationens modellyssnare beror på stationsformatet. Till exempel har Lugna Favoriter och Bandit Rock olika modellyssnare. I "AC-träsket" är de modellyssnare som skapas vanligtvis kvinnor. Ofta ges denna modellyssnare ett namn, en ålder, ett liv. Det är inte heller ovanligt att man sätter upp bilder av modellyssnaren i eller kring studion. På detta sätt påminns alla om vem stationen är till för. Niklas Blonér, som var VD för Radio Stella i Helsingborg, berättar om Stellas modellyssnare.

Man kan säga att sista tydliga målgruppen som vi siktade på var Maria Svensson. [...] Hon som är 37 men hon vill gärna vara 32. Då kan man säga att då låg centrum på 32 när du siktar. Sedan spiller du primärmålgruppen fem år ner och fem år upp. Då är du ungefär mitt i alltihopa. [...]

Hon var gift med Ronny, som var elektriker om jag inte missminner mig. Hon hade två barn som var fem och sju år. Hon hade en Volvo 01:a som hade gått 14 600 mil. Hon tjänade 177 000 kronor om året. Hon jobbade 75 procent och hon var ekonomiassistent. Största passion och intresse i livet var heminredning. De bodde i ett radhus och hon drömde om ett eget hus. Och om det skulle bli pengar över skulle hon resa. Hennes största intresse var att umgås med vänner och ta hand om familjen. Och hon älskade middagsbjudningar och tränade en dag i veckan, med dåligt samvete. [...]

Vi gjorde ett fotoalbum på henne. Vi var inne på nätet och hittade en person som vi tog till oss: Att det här är vår lyssnare! När du står i studion och du slår på micken då är det väldigt bra att du har en tydlig bild. Vem är den här tjejen? Vilka intressen har hon? Det kan man säga att vi hade. Nu ska hon fira jul. Då gjorde man ett scenario där hon firade jul i ett fotoalbum. Man gick in på morgonen för att komma in i Marias liv då slog du ett par rundor i det här fotoalbumet. Det kan jag säga att det fungerade väldigt, väldigt väl. Framför allt när vi hade artister eller människor som kom till oss. Det första de fick ta till sig var: titta här så vet du vem du pratar till. Så det var ett väldigt bra sätt att förklara vad vi gjorde.⁴³⁹

Produktion av varumärken

Pay off syftar på de slogans som i stort sett alla reklamradiostationer håller sig med. En pay off är en kort slogan som ska säga de centrala om stationen, och de hjälper lyssnaren att ta till sig stationsnamnet: En pay off är också ett sätt att söka en position gentemot andra for-

⁴³⁹ Intervju med Niklas Blonér 24/10 2008.

mat och stationer. Med andra ord är pay offs en del i den varumärkesbyggande processen, och över tid också blir en del i varumärkets uttryckssida, och man byter sällan och ogärna pay off:

- ”Det är vi som underhåller Sverige” (RIX FM)
- ”Vi blandar dagens hits med det bästa från igår” (Mix Megapol)
- ”Hit music only” (NRJ)
- ”Mer musik, mindre prat” (Lugna Favoriter)
- ”Det bästa från 60-, 70- och 80-talen” (Vinyl 107,1)
- ”Med pulsen från sjuttio- och åttiotalen” (Studio 107.5)
- ”Tidernas bästa rock” (Rockklassiker 106,7)
- ”The voice of hip hop & R’n B” (The Voice)
- ”Vi spelar vad vi vill” (Bandit Rock)

Jinglar

En annan viktig del av brand equity och marknadsföringen av stationen är jinglar. När antalet tillgängliga kanaler ökar och konkurrensen om lyssnarna hårdnar blir jinglar viktigare. Till en början skapades och användes jinglar på ett mindre professionellt sätt och en del stationer gjorde egna jinglar, men många köpte också in jingelpaket från utländska leverantörer, och här finns det melodier som ska representera en formatkategori.⁴⁴⁰ Eftersom jinglar anses ha en avgörande betydelse specialbeställs de ofta för att vara unika. Det är också vanligt att man i jingeln lägger in stationens pay off eller kombinerar jingeln med en röst som uttalar stationens pay off.

⁴⁴⁰ Till dessa färdiga musikslingor och melodier sjunger man sedan in orden så att de passar beställarens språkområde. Det innebär att samma jingelmelodi kan förekomma i flera länder och på olika stationsformat. Jinglar är något av en egen musikgenre och kan liknas vid hur musik används i reklamsammanhang för att skapa hägkomst kring en produkt eller ett varumärke.

Morgonshower och air personalities

Konkurrensen kring format och varumärken sker huvudsakligen på stationsnivå. Det är där spellistor och marknadsföringsstrategier ska verka. Ytterst lite av PLR-radions verksamhet pekar mot program eller genrenivå. Det mest uppenbara undantaget från detta är morgonshowerna som är ett av de få genreområden där den kommersiella radion och Sveriges Radio befinner sig i direkt konkurrens.

Morgonshower har funnit länge inom amerikansk radio. I Sveriges Radio kom de in 1968 i och med *Gomorrön* i P3 (1968–1977), med Bibbi och Pekka Langer och därefter Kent Finell och Mona Krantz som värdpar. När lokalradion kom in i P3 på morgonen försvann morgonprogrammen, men när Lokalradion gick över till FM4 började P3 sända *Frukostbrickan* (1987–1992). Det är oklart om ”morgonshow” var ett (er)känt begrepp inom rikssänd public service-radio före 1993.

Det var Radio Göteborg som fick ansvaret för att utveckla innehåll för morgontiden och kom med förslaget *Morgonpasset*. Stefan Livh, Tomas Tengby och Sara Kadefors hade kanske mer gemensamt med Radio Göteborg och Frank Gunnarsson än med reklamradion. Men att vara personlig och infallsrik var ett förhållningssätt som kunde kännas igen från amerikansk radio. Som att ringa sin pappa, spela kitschig orgelmusik, säga oväntade eller fräcka saker och gärna vara ironisk. När P3 Stockholm tog över morgnarna i P3 1998 kom framgången när Annika Lantz, som ursprungligen kom från Radio Stockholm, blev programledare. Programmet och Lantz blev på kort tid kända fenomen, men P3 tappade initiativet till den då ännu rätt färska morgonshowen *RIX MorronZoo*. Dessförinnan hade Radio City i Göteborg visat vägen med *Morrongänget*, där det skapades vad som sedan blev något av en norm att ha två manliga programledare och en kvinnlig. När SBS omformaterade Citystationen till Mix Megapol lades showen ned, vilket möttes med lokala protester. När MTG ompositionerade sig på Göteborgsmarknaden genom att utmana SBS

med Bandit Rock köpte man över de tre som lett *Morrongänget* och gav dem en egen show under namnet *Rivstart*.

Idag har *alla* stationer av betydelse en morgonshow, många med mer än en person i studion. Efter *Morrongänget* och *RIX MorronZoo* har tre personer i studion blivit norm också i P3. Det finns praktiska fördelar med att ha flera programledare i studion; man kan inta lite olika roller och hjälpas åt att hålla samtalet i gång och man kan fördela olika arbetsuppgifter. Lönekostnaderna för tre är visserligen högre, men i gengäld gör programledarna en del av det ”redaktionella arbetet” (läsa tidningar, kolla hemsidor, läsa bloggar etc.) under sändning via sin bildskärm. Till samtidens morgonshower hör också att de är mer än ett radioprogram genom att webben används för att lägga ut programledarnas ”dagböcker”, videoklipp från morgonstudion och annat. Flera morgonshower har dessutom sänts parallellt i tv. Programledarna som håller i morgonshowerna har också i flera fall blivit ansikten för hela stationsformatet och används tillsammans med DJ:s i de delar av marketingarbetet som består i att ordna musikgalor, delta i stadsfester, invigningar av köpcenter och annat.

Epilog: Vem älskar reklamradio?

Många skrattade gott och i PLR-branschen kunde man känna igen sig när det svenska komikerkompaniet Killinggänget gjorde parodi på reklamradio i tv-serien *Nilecity*, berättelsen om radiostationen som på grund av obetalda avgifter fått flytta från FM till mellanvåg och tagit in på övervåningen på en brandstation.⁴⁴¹

⁴⁴¹ Stationschefen Percy Nilegård (Johan Rehborg) jagade annonsörer medan DJ Glenn Killing (Henrik Schyffert) tog emot ett pärlband av udda gäster (Robert Gustavsson) i studion. I total avsaknad av målgrupp, ledning, format och fokus erbjöds eventuella lyssnare allt från Farbror Barbros stereoråd till barn och unga i själslig nöd (Det finns inga genvägar till det perfekta ljudet), reggaenördar och

Sedan 1993 har PLR-branschen gått från att vara en ny och o mogen marknad präglad av misstag, turbulens och utslagning till oligopol och monopolistisk konkurrens. Parallellt har PLR-branschen blivit föremål för ett antal offentliga utredningar. De tillstånd som utfärdades i den första omgången gällde åtta år, det vill säga till 2001. De förlängdes sedan till 31 december 2008 och sedermera till 31 december 2009. I *Kommersiell radio – nya sändningsmöjligheter* (SOU 2008:96) presenteras de regler som gäller från 1 januari 2010. De nya reglerna innebär att de krav på eget och lokalt material som följde med 1993 och 2001 års tillstånd har tagits bort. I utredningen låg även ett förslag om förändrade koncessionsavgifterna under en övergångsperiod. Tillstånden för analog kommersiell radio har sedan förlängts till 2018 och ytterligare 18 tillstånd har annonserats ut, medan frågan om sänkta koncessionsavgifter ligger hos regeringen. Vidare har frågan om digital kommersiell radio utretts och Myndigheten för radio och tv efterfrågar våren 2011 den kommersiella radiobranschens synpunkter på kommande digitala tillstånd.

Hittills har avkastningen inom den kommersiella radion varit låg och mångfalden och den lokala förankringen minimal men PLR-branschen, eller i varje fall de företag som är kvar på marknaden, har på flera sätt varit framgångsrika i sina konkurrensstrategier och man kan sammanfattningsvis peka på åtminstone följande för PLR-branschen positiva resultat:

- Etableringen av kommersiell radio ter sig irreversibel. Ingen ifrågasätter seriöst reklamradions existensberättigande.
- Den kommersiella radion har blivit en självklar del av vardagslivet för PLR-lyssnare och en ofrånkomlig del i medvetandet hos SR och dess lyssnare.

frågesport med Rude Boy Stig och Bad Boy Rune (Hur många bultar finns det i Ölandsbron?), göteborgsk arbetsklassromantik och grovt häcklande av mjukisar och 08-or med Weiron i Ottan (E du go'eller!), till skrän och partyhattar i Fredagspub med Glenn och Robban (Chans att vinna Lionel Ritchie-biljetter!). Manus till denna tv-klassiker finns att läsa i *NileCity 105,6*, MånPocket, 1997.

- För yngre (medie)generationer framstår reklamradio knappast som en utmanare till public service (ett begrepp som för övrigt är obekant för många yngre) utan mer som en självklarhet.
- Kommersiell radio lockar fler unga lyssnare än SR och möjligen även fler radiolyssnare i framtiden.
- Det finns numera en etablerad kvalitetsdiskurs rörande ”bra reklamradio” i PLR (morgonshower och personligheter får priser och uppmärksammas).
- Etableringen av ”framtidens radio” i form av form av digitaliserad distribution kan inte ske utan den kommersiella radions medverkan.
- Det finns visioner och föreställningar om en framtida och bättre reklamradio.
- PLR-branschens policyarbete visavi den politiska sfären har gett utdelning.

12. Sammanfattning och slutdiskussion

the historians's primary task [...] may be said to be the creation of order [...] to be able to construct an overview of the subject under investigation, to establish connections, to draw the proper lines, and not least to explain, in order to understand, the events of history.

Henrik G. Bastiansen (2008, s. 104)

I detta avslutande kapitel summeras avhandlingen utifrån de frågeställningar som presenterades i det första kapitlet. Samtidigt ska det sägas att i denna typ av mediehistoriska studier, med längre kronologiska och periodiserade narrativ, utgör de beskrivningar och analyser som formar de empiriska kapitlen i hög grad en del av resultatpresentationen.

I inledningskapitlet ställdes avhandlingens övergripande fråga: Hur kan lokalradions respektive den kommersiella radions uppkomst och förändring förstås ur ett intermedialt och intramedialt konkurrensspektiv? Med denna huvudfråga följde fyra delfrågor: Vilka drivkrafter bidrog till införandet av lokalradio respektive kommersiell radio? Hur kan konkurrensläget inom och mellan respektive radioform beskrivas och periodiseras under undersökningsperioden? Hur har sätet att producera utbud, publik och varumärken inom respektive radioform förändrats?

Dessa frågor besvaras och diskuteras nedan. Det sker först i ett avsnitt om lokalradio och sedan i ett avsnitt om kommersiell radio. Efter detta följer ett uppsummerande resonemang kring de bägge radioformerna utifrån avhandlingens delfråga gällande likheter och skillnader mellan lokalradio och kommersiell radio över tid. Därefter gör jag några mer övergripande historiska reflektioner och pekar på

tre områden där den kommersiella radion och lokalradion har att förhålla sig till frågor som är delvis överlappande mellan sfärerna.

Lokalradio

En utgångspunkt för min studie av lokalradions framväxt och förändringar med avseende på konkurrens har varit att omfattande lokalradiosändningar har pågått sedan 1977 och att verksamheten idag består av 25 länsbaserade stationer som sänder inom ramen för Sveriges Radios P4, integrerat med P4:s rikssända utbud. Merparten av lokalradions sändningar sker på vardagar mellan klockan 06 och 18. Denna grundstruktur har Sveriges Radio haft för sina lokala sändningar sedan 1993 och sedan början av 2000-talet är det även givet att FM-sändningarna är integrerade med Sveriges Radios webb. Nedan redovisar jag mina slutsatser kring lokalradion utifrån de frågeställningar som har drivit avhandlingen.

Uppkomst och drivkrafter

Om man ser till de processer som fanns bakom införandet av lokalradio kan man först konstatera att det hela föregicks av en lång utredningsprocess, med rötter i 1960 års radioutredning. Beslutet om att införa en ny radioform vid sidan om riksradiation togs 1973. Det var ett beslut med kopplingar till en mer allmän diskussion om relationen mellan centralisering och decentralisering i olika delar av samhällssystemet. För socialdemokraterna, som var drivande bakom förslaget, var införandet av lokalradio också ett sätt att bemöta en sedan länge förekommande kritik mot det rådande radiomonopolet. Ett centralt intramedialt konkurrensmotiv bakom införandet av lokalradion var att bryta riksradiomonopolet, men i stället för att öppna för kommersiella aktörer eller något annat alternativ till public service skapades konkurrens inom det befintliga public service-systemet genom att

Lokalradion och Riksradiation lades i var sitt dotterbolag inom en koncern.

Det fanns också intermediala konkurrensperspektiv bakom införandet av lokalradio, en tanke med att införa lokala radiosändningar var nämligen att ge radiomediet en ny roll och nya funktioner, för att på så sätt stärka radiomediets överlevnadskraft. Därtill skulle lokalradiation balansera de tendenser till ägarkoncentration och minskad mångfald som kom i kölvattnet på den ”tidningsdöd” som drabbade många lokala tidningsmarknader.

Periodisering

Jag har delat in min historieskrivning över lokalradiation i fem perioder, som också har legat till grund för kapitelstrukturen i den del av avhandlingen som gäller lokalradiation.

1977–1986

Perioden 1977–1986 omfattar den tid då lokalradiation sände i P3. Efter en längre period av utredningar och efter försökssändningar kom lokalradiation i gång på allvar 1977 och snart sände 24 länsbaserade stationer i tre dagliga block inom ramen för Riksradios P3. Den genomsnittliga sändningstiden per station och vecka var omkring 20 timmar, men det fanns storstadsstationer som sände betydligt mer och som även odlade delvis egna utbudsideologier.

Intermedialt framstod radiomediet och inte minst det lokala perspektivet som ett alternativ till en växande flora av utländska satellit-tv-kanaler. Annars handlade det mest om intramedial konkurrens inom public service-systemet. För att skapa intern konkurrens förlades lokalradio-verksamheten i ett eget dotterbolag (LRAB) inom den dåvarande Sveriges Radio-koncernen och de lokala stationerna tilldelades ett stort mått av självbestämmande.

Kombinationen av lokalradio och populär riksradiation gjorde att P3-lyssnandet nådde rekordhöjder. Inom SR-koncernen konkurrerade Lokalradiation och Riksradiation om resurser, sändningstider och nyhets-

leveranser. I botten fanns skillnader mellan två radiokulturer med sina respektive normer i fråga om produktion, kvalitet och lyssnarrelationer. Några av de centrala momenten i Lokalradions produktions sätt var arbete över yrkesgränser och direktsändningar, vilket bidrog till framväxten av en särskild lokalradiostil.

1987–1992

Under perioden 1987 och 1992 sände Lokalradion i FM4. Övergången från P3 till FM4 skedde etappvis, men först i och med att den 25:e lokalradiostationen Radio Sjuhärad startades 1990 var lokalradion utbyggd enligt de ursprungliga planerna. I FM4 ökade den genomsnittliga sändningstiden per station till omkring 60 timmar per vecka, storstadsstationerna sände dock betydligt mer än så.

Den ökade sändningstiden gjorde att Lokalradion som företag och på central nivå måste skapa nya och mer kostnadseffektiva produktionsmetoder. Övergången till en egen kanal innebar också att Lokalradion under dagtid hamnade i direkt konkurrens med Riksradiion på publikmarknaden. Därmed sjönk Lokalradions lyssnartal kraftigt. Därtill sökte sig många yngre lyssnare i storstäderna till prekommerciella, musikformaterade närradiostationer som dök upp i slutet av 1980-talet. I denna inre och yttre konkurrenskontext kom Lokalradion överlag att satsa på flödesbaserad blockradio.

I en tid då frågor om kommersiella etermedier och Lokalradiobolagets framtid låg i stöpsleven ville flera av de 25 lokala radiocheferna ha självständiga och till och med annonsfinansierade lokalstationer. SR-koncernen och statsmakterna drev dock igenom en sammanslagning av Lokalradion och Riksradiion.

1993–2001

Under perioden 1993–2001 kännetecknades verksamheten inom det nya och sammanslagna radiobolaget SR av nedskärningar med tillhörande personalminskningar, och en övergång till digital produktions teknik samt digitala försökssändningar. Inom det nya och samman-

slagna radiobolaget SR försökte man också stimulera och internt reglera fram integration och synergier mellan de fyra rikskanalerna och de 25 lokala stationerna.

För att hantera den ökade intramediala konkurrensen, som införandet av kommersiell radio medförde genomförde SR en kanalreform, som innebar att P3 öronmärktes för den yngre delen av befolkningen och P4 för den äldre delen. Under perioden hårdnade även den intermediala konkurrensen i och med att tv-mediet stärkte sin ställning och ”nya medier” gjorde entré. Sammantaget väckte det frågor om radiomediets framtid. Här satte SR sin tilltro till en övergång till digital radiodistribution (DAB).

2002–2010

Under perioden 2002–2010 fortsatte arbetet med utbuds- och målgruppsprofiler och utvecklandet av digitala nätverk för centralstyrd programproduktion, musikläggning och utsändning. Ur ett intermedialt konkurrensperspektiv kännetecknades perioden av tilltagande konkurrens från sociala medier och från internetburen musikdistribution.

I detta intermediala konkurrens klimat förändrades radiomediets tidigare roll och funktioner och antalet sändningsplattformar och därmed sätten att förpacka innehållet på ökade. Det blev allt viktigare att utvidga de egna sändningsytorna, profilera utbudet och hitta upplägg som gav skalekonomiska fördelar. För Sveriges Radio framstod satsningar på kostnadseffektivitet och ny teknik som vägar till förnyad konkurrenskraft, överlevnad och autonomi. Det gällde att skapa legitimitet och tilltro, inte bara till företaget SR och dess kanaler som varumärken, utan också till den grundidé som man representerar, radio i allmänhetens tjänst.

Produktion

Sättet att producera utbud, publik och varumärken inom lokalradion och sedermera mer samordnat inom hela Sveriges Radio har förändrats mycket under de dryga 30 år som avhandlingen omfattar.

Utbud

Under *perioden 1977–1986* sände Lokalradion i P3 och då fanns det i produktionen av utbud en tonvikt vid lokala nyheter och informerande material. Under denna tid växte också trafikjournalistik fram som något av en egen lokalradiogenre. En förutsättning för detta och för mycket annat av det som blev karaktäristiskt för lokalradioutbudet var användningen av mobil HF-teknik som möjliggjorde direktsändningar och hög närvaro ute i länen. Till den lokala utbudsprofilen hörde också direktöverföringar från kommunhus, lokala idrottsarenor samt framhållande av regionalt språkbruk och lokal folkmusik.

Under *perioden 1987–1992* förändrades produktionen av utbudet på flera sätt. I och med övergången till FM4 ökade sändningstiden kraftigt, men denna ökning motsvarades inte av en ökning av de tilldelade resurserna. Ett sätt att fylla sändningstiden var att öka andelen grammfonmusik kraftigt. Under denna period övergick Lokalradion också från den tradition av producentbaserad radio som man delvis ärvt från Riksradiion till ett mer tablåstyrt utbud, med blocksändningar med självkörd flödesradio som något av ett nav. En av nycklarna i den flödesbaserade radion var den nya programledarroll som utvecklades för att hålla i långa livesändningar och för att hålla ihop och guida genom inslag, prat, musik, nyheter och lyssnarkontakter. Det hela var starkt inspirerat av brittisk kommersiell lokalradio, det inrebara användning av spellistor, phone-ins, tävlingar och ”klockor” som fördelningsgrund för enskilda sändningstimmar.

Under *perioden 1993–2001* blev de lokala stationerna en del av det sammanslagna SR och därmed i viss mening interna konkurrenter i fråga om att få produktionsuppdrag för rikskanalerna. De lokala sta-

tionerna sände inom ramen för P4, i genomsnitt 60 timmar lokalt utbud per vecka och station (storstadsstationerna sände mer). Detta var en period präglad av besparingar och ökad centralstryning, vilket gjorde att sändningstiden inte ökade nämnvärt och att en del lokala sändningarna samsändes på regional basis. För att effektivisera, systematisera och kontrollera det egna utbudet, uttrycket och musikläggningen började allt fler lokala P4-stationer att arbeta med datoriserade system för musikläggning och det skedde på ett sätt som var snarlikt med hur man arbetar inom kommersiell radio, det vill säga det gäller att tänka i termer av musikformat, spellistor och rotationsgrader.

Under *perioden 2002–2010* förstärktes de tendenser som präglade den föregående perioden. Sveriges Radio framställde sig nu alltmer som ett multimedieföretag, och verksamheten på SR-webben integrerades på ett djupgående sätt med sändningarna i FM. Produktionen av utbud präglades fortfarande av blockbaserad flödesradio, med vardagliga förtecken och ständiga försök att engagerade och bekräftade lyssnarna i och med digitala produktionssystem, fler distributionsplattformar, streaming, arkivfunktioner och pod-radio blev hanteringen av mindre enheter av innehåll inom de gemensamma digitala systemen allt viktigare.

Publik

Placeringen av lokalradiosändningarna i P3 under *perioden 1977–1986* hade en mycket positiv effekt på Lokalradios lyssnarsiffror, publikandelarna varierade dock mellan olika län beroende på historiska, mediala och geografiska villkor. Till det mest karakteristiska i Lokalradios produktion av publik under denna period hörde användningen av dialektala betoningar och andra former av regionala markörer i tilltalsformerna. Ett annat kännetecken var ambitionen att öppna radion för publiken. Man ville också gärna engagera medborgarna i länet, vilket bland annat skedde inom ramen för Allemansradion som

använde en särskild form av mycket lokal och amatörbaserad radioproduktion.

Under *perioden 1987–1992* ökade betydelsen av lyssnarsiffror, beroende på att Lokalradion och Riksradien kom i direkt konkurrens. Lokalradiens tilltal blev alltmer vardagsnära och lyssnarorienterat, med fler öppningar för ring-in-inslag. Allt fler lokalradiostationer började också tänka i termer av modellyssnare. Till detta nya och förhöjda konkurrensmedvetande hörde också mer uttänkta programtitlar, satsningar på radiopersonligheter och professionellt producerade stationsjinglar.

Under *perioden 1993–2001* relaterades utbudet och tankegångarna ofrånkomligen till den nya intramediala konkurrensen gentemot den kommersiella radion. Det nya och integrerade P4 intog platsen som den mest avlyssnade kanalen, främst i kraft av många äldre lyssnare.

Lyssnarsiffror fortsatte att vara mycket viktiga under *perioden 2002–2010*. Samtidigt blev produktionen av publiken mer komplex, lyssnarkåren differentierades och det utmejslades olika sociodemografiska och livsstilmässiga kategorier och lyssnarstatistiken kompletterades med fokusgrupper och musikvalsundersökningar. Arbetet med att producera publiken kom att handla mycket om modellyssnare och förnyring. I och med webbcasting, streaming och pod-casting blev också frågan om vad som ska menas med begreppen radio och radiolyssnare mer intrikata.

Varumärken

Under perioderna *1977–1986* och *1987–1992* var medvetenheten om varumärken och deras betydelse tämligen begränsad men Lokalradion i stort och även enskilda stationer profilerade ”det lokala” genom betoningar på regionalt språkbruk, lokala traditioner och annat. Det var också ett sätt att profilera Lokalradion i konkurrensen med Riksradien.

Under perioderna *1993–2001* och *2002–2010* blev frågor om produktion av varumärken viktigare, men nu handlar det mer om att

de lokala stationerna skulle integreras i Sveriges Radios övergripande varumärksesarbete, vilket bland annat manifesteras genom att de lokala P4-stationerna underordnades en gemensam grafisk ordning och snarlika ljudikonografier, signalord och tilltalsmodus, även gränssnitten på webben och musikläggningen centraliserades.

Kommersiell radio

Då den kommersiella radion startade var den en utmanare som innebar något nytt i det svenska radiolandskapet, men det fanns en förhistoria i form av piratradio och prekommersiella närradiostationer. Tämligen omgående kom den kommersiella radion att dra till sig cirka en tredjedel av radiolyssnarna. Det är också den nivå som man proportionellt sett har legat på under drygt femton år, med andra ord är den kommersiella radion väl etablerad.

Samtidigt har den kommersiella radion varit föremål för en återkommande debatter och från politiskt håll har det funnits ett missnöje med bristen på lokalt material, bristen på variation i utbudet och koncentration till få nätverk i fråga om annonshantering och ägande inom tillståndsbolagen. Denna kritik har den kommersiella radio-branschen besvarat med att man anser sig ha omöjliga förutsättningar; främst på grund av för höga koncessionsavgifter, vilket man hävdar har gjort att man inte har kunnat producera unika, lokala utbud. Den kommersiella radions villkor och framtid har genom åren också varit föremål för ett antal offentliga utredningar, myndighetsrapporter, propositioner och lagändringar och fortfarande och i skrivande stund är den kommersiella radion en fråga som utreds och diskuteras.

Den mediepolitiska oron kring den kommersiella radion har lett till att det finns olika typer av sändningstillstånd som också har fördelats enligt olika principer. I den första omgången mellan 1993 och 1995 auktionerades 89 tillstånd ut. Efter att en lag satt stopp för ytterligare auktioner släpptes tio nya tillstånd 2001, med andra kriterier och för-

delade utifrån en strängare kravbild. Hösten 2010 släpptes ytterligare 14 tillstånd.

Uppkomst och drivkrafter

Det var en borgerlig samlingsregering som vid sitt tillträde hösten 1991 tog beslut om att införa kommersiell radio. Beslutet togs mot bakgrund av ett längre förspel som omfattade frågor om utländskt medieinflytande via satellit-tv, reklam-tv, närradio, en ny yttrandefrihetsgrundlag och en allmän nyliberal vind med avregleringar som ett av sina främsta förtecken. Huvudargumentet för införandet av kommersiell radio var att utvidga yttrandefriheten och bryta ett mycket långvarigt public service-monopol.

Genom att etablera en intramedial konkurrensdimension satte staten också press på Sveriges Radio. Det fanns även intermediala motiv, i en tid när kommersiell tv infördes och tv:s inflytande överlag ökade. Genom att vara lokal var det också tänkt att den kommersiella radion skulle vara en kontrast till ett ökande utbud av transnationella satellit-tv-kanaler.

För att markera minskad politisk makt och ökat inflytande för marknaden beslutades det att sändningstillstånden för lokal privat radio skulle auktioneras ut till högstbjudande.

Periodisering

Jag har delat in min historieskrivning kring den kommersiella radion i tre perioder. Den första perioden avser tiden före 1993, medan de två andra perioderna följer samma tidsramar som jag använder för lokal radio.

Före 1993

Ser man till de mer principiella diskussionerna om reklamfinansiering av radio och tv så går de långt tillbaka i tiden. Det fanns även ett mer konkret förspel till den kommersiella radions införande i form av de

prekommersiella närradiostationer som under 1980-talet sände formatinspierad musikradio, på sina håll kryddad med (då ännu olaglig) radioreklam. Några av dessa stationer nådde påtagliga publika framgångar och i flera fall sände man med stöd från Svenska Arbetsgivarförbundet (SAF) och näringslivet. På det politiska planet drevs propagandan för ”fri radio” av bland andra moderaterna och deras ungdomsförbund MUF. Sammantaget kom frågan om avreglering av radio att få betydelse i förhållande till en mer övergripande strategi som syftade till att få till stånd ett regeringsskifte som på sikt skulle kunna ge en större samhällsomvandling. Man ska dock inte glömma att de prekommersiella stationerna präglades av en energi som utgick från närradioentusiaster och en yngre lyssnarkår som ville ha något annat än det public service-radion kunde erbjuda.

Efter ett antal turer inom regeringskansliet blev kommersiella radiosändningar tillåtna i januari 1993. I det regelverk som skapades för kommersiell radio ingick vissa moment som syftade till att skapa specifika intermediala och intramediala konkurrensförutsättningar. Till detta hörde begränsningar i möjligheter till ägande (inte minst för lokalpressen) och vissa regler gällande lokalt innehåll.

1993–2001

Under perioden 1993–2001 var den intramediala konkurrensen på den nya reklamradiomarknaden hård och många stationer, format och mindre aktörer slogs ut. De fasta kostnaderna i form av koncessionsavgifter upplevdes vara höga och sändarna var svaga. Det sistnämnda gjorde att räckvidden var dålig och störningarna ibland påtagliga i sändningarna. Det inverkade negativt på lyssnarsiffrorna, dessutom var reklamköparnas förtroende för radio som annonsmedium tämligen lågt. Sammantaget innebar detta att reklamintäkterna blev låga.

När reklamradion startade hamnade man dessutom omgående i en svår intermedial konkurrenssituation, i och med etableringen av marksänd reklam-tv (TV4). Parallellt växte utbudet av svenskspråkiga

satellit-tv-kanaler. Två andra förklaringar till det svaga intresset för att annonsera i radio var att professionaliteten inom den kommersiella radiobranschen var låg på många håll samt att systemen för annonsförsäljningen var ineffektiva.

Det auktionsförfarande som användes när tillstånden för privat lokal radio skulle ut på marknaden drev upp de årliga och fasta kostnaderna (koncessionsavgifterna). Samtidigt var inte reglerna gällande (lokalt) innehåll och begränsningar i fråga om ägande särskilt hårda, dessutom var de lätta att kringgå. Det gjorde att en handfull seminariella och regionala nätverk för ägande, produktion och annonsförsäljning (genom bulvanbolag och samarbeten) tog kommandot på den nya marknaden. Man fann också lösningar som gjorde det möjligt att minimera andelen lokalt och direktsänt material och maximera mängden förinspelat och centralt producerat material.

2002–2010

Efter den turbulens som rådde under 1990-talet kom den kommersiella radiomarknaden under 00-talet att präglas av stabilitet. Strukturrellt konsoliderades marknaden redan under 1990-talet. Redan ett par år efter reklamradions start hade det uppstått en uppdelning av lyssnare mellan den kommersiella radion och public service, den kommersiella radion hade ungefär en tredjedel av lyssnarna och gjorde sig till leverantör av formaterad musik. Därtill minskade antalet nätverk och aktörer.

Under perioden 2002–2010 minskade antalet aktörer ytterligare. I och med uppköp och samarbeten blev MTG och SBS de enda kvarvarande utbudsproducenterna på marknaden och man kom i duopolställning också i fråga om annonsförsäljning.

MTG:s och SBS:s direkta och indirekta inflytande i tillståndsbolagen bakom koncessionerna är betydande men samtliga som är inblandade i tillståndsbolagen tjänar på samarbete med andra, jämfört med att producera och hantera annonser på egen hand. Nätverksstrukturen ger skalfördelar för alla inblandade, central formatproduk-

tion håller nere distributionskostnaden, räckvidden ökar, och därmed ökar den (potentiella) lyssnarskara som man kan erbjuda annonsörerna.

Mer specifikt för SBS och MTG innebär centraliserad formatproduktion i integrerade system att man kan hålla ned kostnader och skapa en produktportfölj och ett varumärkessortiment som möjliggör produktdifferentiering och som skapar synergier på annonsmarknaden, samtidigt gör ökningen av internetburen kommunikation att konkurrensen hårdnar på annonsmarknaden.

Produktion

Grunden för kommersiell radio är formatproduktion. Det innebär att man väljer ut av en marknadsmässigt gångbar musikprofil och sedan producerar utbud, publik och varumärken utifrån en strikt formel som i hög grad präglas av upprepning och förutsägbarhet.

Utbud

Många av dem som arbetade inom den kommersiella radion under *perioden 1993–2001* hade sin bakgrund inom prekommersiell närradio, samtidigt var man präglad av det tidigare monopolet med public service-baserad programradio. Det gjorde att en hel del av det tidiga utbudet inom reklamradion lät brokigt och ofokuserat, och man hade för många låtar i rotation och oklara uppfattningar om målgrupper, tilltal och modellyssnare.

Allteftersom har den svenska reklamradion professionaliserats och anpassats till formatlogiken, som utgår från undersökningar av lyssnarvanor, annonsörsintressen och konkurrensläget. Utifrån dessa förhållanden fattas beslut om vilken typ av format, och därmed position i marknaden, som stationen ska ges. Kärnan i det hela är musiken som flätas samman med prat, reklam och jinglar. Programmeringen av stationen bygger på datoriserad schemaläggning som bygger upp kring ett antal ”klockor” för dygnets olika timmar och med spelistor med klassificering, rangordning och rotationsgrad för låtar som

nav. I denna produktionsmodell ingår också jinglar och presentatörernas förinspelade talinslag. De två huvudsakliga målen är att lyssnaren ska vilja lyssna igen och att lyssnaren ska ha stationens namn i minnet (top of mind) vid en eventuell lyssnarundersökning.

Den strukturella konsolidering och koncentration som har skett på den kommersiella marknaden *under perioden 2002–2010* har ytterligare förstärkt formatlogiken, eftersom de format som produceras i MTG:s och SBS' "Radiofabriker" är tänkta att tillsammans utgöra en produktportfölj med en handfull distinkta format som täcker in olika delar av publik- och annonsmarknaderna.

Publik

Inte heller i fråga om *produktionen av publik* inom ramen för FM-sändningarna präglas perioden 2002–2010 av förändringar, jämfört med perioden 1993–2001, utan snarare av fördjupning i den underliggande kommersiella logiken. Lyssnarundersökningar spelar fortsatt en avgörande roll för prissättningen i kontakten med annonsörerna, som betalar för kontakt per tusen lyssnare inom ett lyssnarsegment.

I formatlogikens fundament ingår också löpande undersökningar som avser mäta populariteten hos de låtar som spelas, eller skulle kunna spelas, i formatet. Det är på basis av dessa mätningar stationens rotationslistor skapas. En minst lika viktig komponent i den kommersiella radions logik är skapandet av modellyssnare, vilket i sammanhanget innebär en detaljerad personifiering och ett livsstil-schema som skapas kring en tänkt mottagare. Till det publika tilltalet hör musiken och uppmaningar om att lyssnarna ska önska låtar.

En stor skillnad under perioden är att webben blir en integrerad del i verksamheten.

Varumärken

För att åstadkomma reella och fiktiva allianser med lyssnarkåren krävs det en hög varumärkesmedvetenhet, både hos stationens anställda och i förhållande lyssnarna. Det senare åstadkommer man

genom jinglar, events, satsningar på morgonshower och radiopersonligheter.

Ökade likheter

Kommersiell radio och lokalradio utgör principiellt och i praktiken två olika radiosfärer vad gäller finansiering, resurser, syften, publik, traditioner, kvalitetsbegrepp, produktionsprinciper och syn på medarbetare. Det finns således grundläggande skillnader mellan de två, men det finns också sådant som pekar mot större likhet och ökad närhet mellan dessa två världar.

Jag vill utifrån de två delstudier som denna avhandling omfattar peka på några sådana tendenser till ökade likheter mellan lokalradio och kommersiell radio. Det sker först på ett övergripande plan och sedan i tre steg med avseende på utbud, publik och varumärken.

Övergripande tendenser

Det finns paralleller i de historiska bakgrunderna till lokalradions och den kommersiella radions framväxt. I bägge fallen utgick de mediepolitiska besluten från ambitioner om att öka den intramediala konkurrensen på radioområdet; för att på så sätt öka yttrandefrihet, mångfald, lokal förankring samt stärka radiomediets intermediala konkurrenskraft. Till bägge de historiska kontexterna hörde också ett tryck underifrån, med krav på att någon form av utvidgning av det befintliga systemet skulle ske. I bägge fallen har också radio som teknologi och kulturell form kopplats samman med föreställningar om radio som ett medium för mångfald, spegling och förstärkning av lokala opinioner och kulturyttringar.

Ytterligare en parallell över tid är den övergripande tekniska och utbudsmässiga förändring som har skett och som går i riktning mot ökad konvergens och samordning mellan produktion och sändningar via FM, webbcast och podcast. När man sänder över flera plattformar

mar (multicasting) eller till en unik mottagare i taget (unicasting), genom till exempel podradio, versionernas utbudet för att passa för olika sändningsplattformar, kanal- eller programsammanhang. Detta kan sägas spegla tanken om att innehållet är det viktigaste (content is king) medan resten är distributions- och marknadsföringsfrågor.

Produktion av utbud

Lokalradion startade ungefär femton år före den kommersiella radion, ändå finns det växelvisa verkningar och förbindelser mellan de två sfärerna under hela undersökningsperioden.

Redan innan lokalradion gick över till FM4 fanns det stationer (som Radio Stockholm) som laborerade med produktionssätt och uttrycksformer som hämtats från den kommersiella radion, och när den kommersiella radion startade skedde det i en tid ännu djupt präglad av många år med public service-radio.

Den tidiga reklamradion försökte i viss mån följa public service-radio, och idag arbetar SR delvis efter den kommersiella radions produktionsmodeller, med kanalbundna musikprofiler, rotationstänkande, centraliserade spellistor och musikvalsundersökningar. En bakgrund till detta är att radiokanaler måste fyllas med innehåll, samtidigt som resurserna minskar. Det innebär att kostnader måste sänkas, och då är grammofoonmusik och ”radioprät” billigare än journalistik och redaktionellt processades program. De ökade likheterna är även relaterade till att man inom bägge sfärerna arbetar med snarlika digitala produktionssystem.

I takt med att hanteringen av format och musikläggning har professionaliserats inom den kommersiella sfären har public service-radio, och då inte bara P3 utan även de lokala stationerna, kommit att plocka upp alltmer av det formattänkande som styr produktionen av den kommersiella radion. Här ska dock påpekas att public service-radio-kanaler spelar långt fler låtar än vad en kommersiell station gör.

Generellt sett domineras och struktureras radioutbudet av musik och mycket styrs av lyssnarsiffror. Fler produktionsutlägg görs från

central nivå och tablåer, spellistor och annat koordineras och hantearas inom ramen för centrala, digitala system för nyheter, programinnehåll, spellistor, jinglar (och reklam). Till det som mer övergripande kan sägas ha blivit mer lika ur ett konkurrensperspektiv hör också en produktionslogik baserad på skalekonomiska principer och stordriftsfördelar där digitala nätverksstrukturer och distributionsräckvidd är två av nycklarna.

På den kommersiella sidan handlar det om att utbudet (formaten) produceras centralt på en ort (Stockholm) men sänds på många håll i landet. På detta sätt sprids de fasta kostnaderna för produktionen av formatet över fler lyssnare (potentiella intäktskällor). En liknande logik kan sägas finnas inom P4-systemet. Visserligen sänds det lokala program över samtliga 25 P4-stationerna under cirka 60 timmar per vecka, men under övrig tid är det ett och samma utbud (om än producerat på olika orter) som sänds i hela nätet. Man kan konstatera att av den totala sändningstiden i P4 består något mer än en tredjedel av lokalt innehåll, och av detta består ungefär hälften av tiden av musik (och den är sällan särskilt lokal).

Produktion av publik

Den intramediala konkurrensen på publikmarknaden gör att lyssnarundersökningar och tänkande i termer av målgrupper och modellyssnare är centrala i bägge sfärerna. Visserligen behöver inte public service-radio tillmäta lyssnarundersökningar samma betydelse som den kommersiella radion, men lyssnarsiffror har betydelse för SR:s legitimitet.

Tendenser till ökad likhet i hanteringen av publik finns också så till vida att lyssnarna mer och mer blir en del av innehållet. Det sker genom ring-in-inslag, medverkan via webben och alltmer lyssnarorienterade tilltalsformer. För bägge parter är det också viktigt att tänka i termer av målgrupper, modellyssnare och föryngring av lyssnarkåren.

Den intermediala konkurrensen om mediepublikens uppmärksamhet och (mätbara) tid har hårdnat och andra medier övertar delvis

funktioner som tidigare hört till radiomediet. Det gör att radiolyssnandet minskar på ett signifikant sätt, på fem år har radiolyssnandet sjunkit från omkring 80 procent till drygt 70 procent en genomsnittlig dag. Radiopubliken blir också äldre, samtidigt som många yngre knappt lyssnar på radio alls. Detta är ett gemensamt problem för hela branschen, även om utfallet är lite olika. Den minskade användningen av radio som musikäbärare tycks främst drabba den kommersiella radion.

Produktion av varumärken

Inom flera utbuds- och programområden befinner sig Sveriges Radio i praktiken i monopolställning, medan de kommersiella aktörerna SBS och MTG utgör ett duopol. I och med detta sker det en uppdelning och nischning och den direkta konkurrensen blir liten. Det finns en variation, men den ligger inom ett tämligen likartat utbudsområde. I en sådan konkurrenssituation blir produktion av varumärken allt viktigare, vilket både på den kommersiella sidan och inom public service resulterar i sådant som frekvent användning av så kallade pay offs och jinglar, framhållande av vissa programledare som en form av stjärnor, arrangemang av events och ständiga och allehanda försök att engagera lyssnarna i relationsskapande marknadsaktiviteter.

Ytterligare något som är gemensamt och som utgör en signifikant förändring är arbetet med att på central nivå utforma ljudliga och grafiska varumärken i form av jinglar och övergripande ljudprofiler för alla delar i systemet.⁴⁴²

⁴⁴² Här kan det vara värt att nämna att så sent som kring årsskiftet 2010/2011 fogades alla P4-stationer in i ett system med gemensamma ljudvinjetter, gemensam grafisk profil och samma (rosa vita) färg över hemsidor och annat.

Historiska horisonter

En historieskrivning kring lokalradio och kommersiell radio, med ambitioner att nå fram till det helt aktuella, innebär att man skriver mot så att säga rörliga mål. Visserligen präglas själva radiolyssnandet, kanalernas profiler, och den serieartade och mycket formaterade och standardiserade produktionslogiken på bägge sidor av radiolandskapet, av upprepning och sega strukturer, men det sker förändringar och det kommer att ske förändringar vad gäller villkor och spelregler för radion i stort. Jag tänkte avsluta med några kommentarer kring ett par områden där de två radiosfärerna har flätats samman under den tid undersökningen omfattar och där man också torde ha gemensamma intressen inför framtiden.

Autonomi

Den kommersiella radion och public service har på flera sätt kommit närmare varandra och framträder emellanåt som en enad bransch. Det gäller inte minst i anslutning till frågan om DAB där man gemensamt har krävt svar från politiskt håll kring vad som kommer att gälla i framtiden. Det skedde till exempel i *Svenska Dagbladet* den 22 maj 2009 där en ”samlad radiobransch” sade sig vilja förverkliga visionen om ”radiokanaler till alla svenskar”. För bägge parter finns det viktiga framtida autonomifrågor i förhållande till det politiska fältet i åtminstone tre avseenden, det gäller beslutsmakten, utbudet och mediet.

Då det gäller *beslutsmakten* vill man både från den kommersiella sidan och från SR:s sida ha så långa avtal som möjligt med staten, bästa möjliga ekonomiska förutsättningar och så lite regleringar som möjligt då det gäller den egna verksamheten. Man vill heller inte ha synpunkter från politiskt håll gällande utbud och innehåll, eller var hur och varför detta produceras. Detta är en högaktuell fråga för SR i och med regeringen hösten 2010 lanserade tankar om att public service-företagen i förväg måste få regeringens godkännande (via Myndighe-

ten för radio och tv) om man vill inrätta nya och permanenta programtjänster eller göra större satsningar. Förfarandet ska då vara att andra aktörer på marknaden får chansen att komma in med synpunkter på public service-företagens planer och ge sin syn på om de kan anses inverka menligt på konkurrenssituationen. Det har även förekommit tankar om att andra aktörer än SR, SVT och UR skulle kunna tilldelas vissa former av public service-uppdrag.

Ur autonomisynpunkt är villkoren i sändningsavtalen av vital betydelse. Då det gäller public service träder nästa sändningstillstånd i kraft 2014. I samband med de utredningar som har gjorts kring kommersiell radio lanserades tanken om att parallellställa tillståndsgivningen för de kommersiella kanalerna med nästa public service-tillstånd, det vill säga att de nya tillstånden för kommersiell radio skulle börja gälla i januari 2014.⁴⁴³ Våren 2010 stod det klart att så inte skulle bli fallet. Regeringen vill ha en längre beredningstid, och därför gäller de innevarande tillstånd för analog kommersiell radio fram till den 1 augusti 2018. Angående sänkta koncessionsavgifter har det har sagts att den frågan ska tas upp i budgetpropositionen som läggs fram hösten 2011.

Fram till 2018 fortsätter med stor sannolikhet MTG och SBS verka inom ramen för det rådande duopolet på utbudssidan, och man lär sedan ligga bra till när de gamla koncessionssystemen görs om och nya tillstånd släpps. Sannolikt kommer det då att handla om tillstånd för digitala sändningar och dessa lär inte auktioneras ut, det är mer troligt är att de släpps enligt ett slutet anbudsförfarande där inte bara de sökandes betalningsvilja (att betala ett högsta pris för hela perioden) utan även en bedömning av förmågan att långsiktigt klara finansiering och produktionen vägs in. Man kan även föreställa sig att dessa nya koncessioner kan komma att inrymma vissa villkor med public service-liknande karaktär.

Det finns autonomiaspekter också i frågan om radiomediet som sådant. Branschen vill ha digital radiodistribution därför att det ökar

⁴⁴³ Se SOU 2008:96. Detta är också en uppgift som förekommer i Forsman 2010.

radiomediets konkurrenskraft och ger möjligheter till fler kanaler där radioföretagen själva kan disponera sitt utbud och agera friare i förhållande till politiska direktiv. För att få fram ett underlag för framtidens digitala tillstånd har Myndigheten för radio och tv, tillsammans med Post- och telestyrelsen tagit fram ett utkast till en strategi för tillståndsgivning som gäller marksänd digital kommersiell radio. Detta underlag presenterades så sent som i mars 2011 och den kommersiella radiobranschen erbjöds ha synpunkter på detta.

I autonomifrågan finns det även en länk som leder till lyssnarna och frågor om på vilka sätt deras medieval och sätt att använda radio kommer att inverka på vad som i framtiden är möjligt eller inte möjligt att besluta om och att producera.

Finansiering

Frågan om hur pengar ska komma in i systemet är central för både den kommersiella radiobranschen och för public service-radion, men det hela ter sig olika eftersom det ena systemet är licensfinansierat och det andra annonsfinansierat.

I en situation där mediepubliken i första hand betalar för produkter de själva väljer att använda uppstår det frågor om licensfinansiering: Kommer människor att vilja betala licens för public service-radio och tv om man sällan eller aldrig använder dessa produkter? Än så länge tycks betalningsviljan vara god. Det kan tyckas paradoxalt med tanke på att både SR och SVT totalt sett tappar lyssnare och tittare. En förklaring till att många ändå väljer att betala licensen kan vara användningen av det mer web-baserade utbudet samt att många upplever det som angeläget att public service-radio och- tv finns kvar.

Det har från från ledningshåll inom Sverige Radio på senare år uttryckts en oro över att man tilldelas mindre resurser. Man har från SR-ledningen sida också uttryckt oro över att det kan komma förslag från politiskt håll om att sammanföra SR och SVT, vilket man från SR:s sida befarar skulle minska SR:s resurser och autonomi och göra

att radiomediet hamnar än mer i kölvattnet på tv i den intermediala konkurrensen.

För den privata radiobranschen har finansieringsfrågan minst tre länkar till autnomifrågan. Det ena leder till staten och frågan om koncessionsavgifternas storlek. Den andra leder till annonsmarknaden och möjligheten att öka intresset för radioreklam och därmed också få upp priset på denna. Den tredje leder till de egna ägarna av de mediekonglomerat där MTG-radio och SBS-radio utgör mindre divisioner; kommer de att fortsätta satsa på radio, och i så fall hur mycket i förhållande till sina andra verksamheter?

Digitalisering

Frågor om täckning och möjligheter till olika sändningsytor är höginträssanta i radiosammanhang. Detta är inte bara en fråga om geografisk utsträckning. Det är också en fråga om vad radiomediet som sådant ska omfatta och vad begreppet format, kanal, program kan sägas omfatta, eller täcka. Sändningstillstånden, finansieringen, konkurrenssituationen och frågan om analoga eller digitala nät kommer att inverka på vilken typ av kanaler och format som den kommersiella radion respektive public service-radio kommer att producera framöver. En annan faktor är vad lyssnarna kommer att efterfråga: I vilken utsträckning kommer det att vara broadcastingsändningar i form av kanaler och format, och i vilken utsträckning kommer det att vara mer avgränsade bitar, för podcast eller liknande?

Vad sker om och när andra medier intar en dominerande ställning som musikbärare? Eller om lokalpressen med hjälp av lokala annonsintäkter och eventuella "public service-bidrag" från staten lägger beslag på lokal nyhetsproduktion? Eller om andra aktörer börjar göra sällskapsliknande radio som går ut via webben, eventuellt i kombination med digitala radiotillstånd? Det går också att föreställa sig en radioframtid där det inte längre är flödande och roterande musik som utgör grunden, utan där det är digitala bitar som innehåller tal som är

det som efterfrågas. MTG inledde i april 2011 försök med en ren talkanal, på den frekvens där man tidigare sände ett oldiesformat.⁴⁴⁴

Slutord?

Historikern John Tosh som menar att alla samhällen behöver ”ett användbart förflutet” skriver att ”historien är för samhället vad minnet är för individen” (Tosh 1984/1991, s. 20). Till de grundläggande historiska insikterna hör också att historien endast kan förstås utifrån nuet (Callinocos 1995).⁴⁴⁵

Jag har i denna avhandling använt konkurrensperspektivet för att analysera vad man kan kalla historiska marknader inom radiområdet och jag har använt konkurrenskonceptet för att diskutera den konkurrens som föregick det som skedde efter omregleringen 1993 när den kommersiella radion kom in i det svenska radiolandskapet. Förhoppningsvis har detta bidragit till att ge perspektiv också på den samtida konkurrenssituationen. En studie av det förflutna genom dagens konkurrensmedvetande kan leda till cirkelresonemang, anakronistiska tolkningar eller självuppfyllande tolkningsprofetior. Medvetande om att sådana risker finns torde ingå i det historiska självmedvetandet hos den typ av historiker som Richard Rorty (1989, s. 74) kallar *the ironist*. Detta handlar inte alls om att inte ta historien på allvar, tvärtom. Poängen är att dessa historiker är ”aware of the contingency and fragility of their vocabularies, and thus of their selves”. Det gör att de vet att historien alltid skapas och kan omskapas, de har med andra ord inget slutord då de vet att det sista ordet inte är sagt.

⁴⁴⁴ MTG:s talkanal Radio 1 hade premiär den 4.4 2011. Kanalen fick omgående kritik för att vara både gubbig och grabbig.

⁴⁴⁵ “Understanding past events depends on knowing their future. Now, some of their future is known, since it forms part of our past” (Callinocos 1995, s.142).

Litteratur

- Aaker, David A. (2010), *Building strong brands*, London: Pocket.
- Abercrombie, Nicholas (1996), *Television and society*, Cambridge: Polity Press.
- Abrahamsson, Ulla (1989), *Ana med gäster. Ett brobryggjarprogram i Radio Stockholm*, PUB-rapport 12/1989, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Adorno, Theodor (2008), *Currents of music*, Cambridge: Polity.
- Agger, Gunhild (2002), "Proximity and distance. Perspectives for analysis of TV fiction and its history", i Niels Brügger & Sören Kolstrup (red.), *Media history. Theories, methods, analysis*, Aarhus: Aarhus University Press, s. 149–173.
- Ahlkvist, Jarl A. (2001), "Programming philosophies and the rationalization of music radio", *Media, culture and society*, Vol 23:3, s. 339–358.
- Ala-Fossi, Marko & Per Jauert (2006), "Nordic radio in the digital era", i Ulla Carlsson (red.), *Radio, TV & Internet. Meeting the challenges of new media technology*, Göteborg: Nordicom, s. 65–87.
- Ala-Fossi, Marko (2005), *Saleable compromises. Quality cultures in Finnish and US commercial radio*, Tampere: Tampere University Press.
- Alasuutari, Pertti (1997), "Why does radio go unnoticed?", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, Nordicom review, 1997:1, Göteborg: Nordicom, s. 161–171.
- Albarran, Alan B (2010), *The media economy*, New York & London: Routledge.
- Altheide, David L & Robert P. Snow (1979), *Media logic*, Beverly Hills: Sage.
- Altheide, David L. & John M. Johnson (1994), "Criteria for assessing interpretative validity in qualitative research", i Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, s. 485–499.
- Andersson, Per (2000/2002), *Stenbeck. Ett reportage om det virtuella bruket*, Stockholm. PAN.
- Andersson, Per (2001), "Slaget om 'fri radio'. Per Andersson berättar historien om ett folkligt massmedium som blev en ideologisk nationalscen", *Media i fokus*, 2001: 3, Stockholm: Arena.
- Ang, Ien (1991), *Desperately seeking the audience*, London: Routledge.
- Arnheim, Rudolf (1936/1986), *Radio. The art of sound*, New York: Arno Press.
- Asp, Kent (2010), *Svenskt tv-utbud 2009*, Haninge: Granskningsnämnden.
- Bailey, Michael (2009) (ed.), *Narrating media history*, New York: Routledge.
- Barnard, Stephen (1989), *On the radio. Music radio in Britain*, Milton Keynes: Open University Press,
- Bastiansen, Henrik G. (2008), "Media history and the study of media systems", *Media history*, vol. 14:1, s. 95–118.
- Bates, Benjamin J. & Todd Chambers (1999), "The economic basis for radio deregulation", *Journal of media economics*, Vol. 12:1, s. 19–34.
- Bengtsson, Stina (2007), *Mediernas vardagsrum. Om medieanvändning och moral i vardagslivet*, Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och masskommunikation.

- Berland, Jody (1990), "Radio space and industrial time. Music formats, local narratives and technological mediation", *Popular Music*, vol. 9, 1990:2, s. 179–192.
- Berland, Jody (1992), "Angels Dancing. Cultural Technologies and the production of space", i Lawrence Grossberg, Gary Nelson & Paul A. Treichler (red.), *Cultural studies*, New York & London: Routledge, s. 38–55.
- Berland, Jody (1998), "Locating listening. Technological space, popular music, Canadian mediations", *Cultural Studies*, Vol. 2, 1988:3, s. 343–358.
- Berland, Jody (2009), *North of empire: Essays on the cultural technologies of space*, Durham: Duke University Press.
- Björnberg, Alf (1998), *Skeval och harmoni. Musik i radio och TV 1925–1995*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Black, David A. (2001), "Internet radio. A case study in medium specificity", *Media, culture and society*, Vol. 23, 2001:3, s. 397–408.
- Boddy, William (2004), *New media and popular imagination. Launching radio, television and digital media in the United States*, Oxford: Oxford University Press.
- Boëthius, Monica (1997), "Det tog sin tid att bli sams", *Radiotidningen*, 1997:8, s. 2.
- Bolin, Göran (2009), "Symbolic Production and Value in Media Industries", *Journal of Cultural Economy*, vol.2(3), s. 345–361.
- Bolin, Göran & Michael Forsman (2002), *Bingolotto. Produktion, text, reception*, Mediestudier vid Södertörns högskola 2002:1, Huddinge: Södertörns högskola.
- Bolter, Jay & Richard Grusin (1999), *Remediation. Understanding new media*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bondbjerg, Ib (2002), "Scandinavian Media Histories. A Comparative Study. Institutions, Genres and Culture in a National and Global Perspective", i Ulla Carlsson (red.), *Nordicom Information*, 2002:2–3, *Specialutgåva: 15:e Nordiska Konferensen för Medie- och Kommunikationsforskning*, Göteborg: Nordicom, s. 61–79.
- Boréus, Kristina (1994), *Högerråg, Nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969–1989*, Stockholm: Tiden.
- Borg, Anders (1994), *Förmynderiets teori. En kritik av public service-ideologin*, Stockholm: City University Press.
- Brecht, Bertolt (1932/1990), "The radio as an apparatus of communication", i Neil Strauss & Dave Mandl (eds.), *Radiotext(e), Semiotext(e)*, Vol. 6:1, s. 15–17.
- Briggs, Arthur Asa (1980), "Problems and possibilities in the writing of broadcasting history", *Media, culture and society*, 1980:2, s. 5–13.
- Briggs, Arthur Asa (1985), *The first fifty years*, Oxford: Oxford University Press.
- Brügger, Niels & Søren Kolstrup (2002) (eds.), *Media history. Theories, methods, analysis*, Aarhus: Aarhus University Press, s.33–66.
- Brügger, Niels (2002), "Theoretical reflections on media and media history", i Niels Brügger & Søren Kolstrup (red.), *Media history. Theories, methods, analysis*, Aarhus: Aarhus University Press.
- Callinicos, Alex (1995), *Theories and narratives. Reflections on the philosophy of history*, Durham: Duke University Press.
- Carlsson, Anette (2010), *Sveriges radio och television – eller Stockholms? Krafterna bakom centralisering och decentralisering av radio och television i Sverige 1970–2000*, Jönköping: School of education and communication.

- Carlsson, Ulla & Eva Harrie (2010), *Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen. Pengarna, politiken och publiken*, Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, Ulla & Ulrika Facht (2010) (red.), *Mediesverige 2010. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, Ulla & Ulrika Facht (2010) (red.), "Statistik. Radio", i *Mediesverige 2010. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 219–240.
- Chan Omsted, Sylvia M. (2006), *Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Cop.
- Chantler, Paul & Sim Harris (1992), *Local radio journalism*, Oxford: Focal Press.
- Chapman, Robert (1992), *Selling the sixties. The pirates and pop music radio*, London & New York: Routledge.
- Chartier, Roger (1997), *On the edge of the cliff. History, language and practices*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Chignell, Hugh (2009), *Key concepts in radio studies*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.
- Cohen, Anthony P. (1989), *The symbolic construction of community*, London: Routledge.
- Compaine, Benjamin M. & Douglas Gomery (2000), *Who owns the media. Competition and concentration in the mass media industry*, Mahwah N.J.: L Erlbaum Ass.
- Corner, John (2003), "Finding data, reading patterns, telling stories: Issues in the historiography of television", *Media, culture and society*, Vol. 25, 2003:2, s. 273–380.
- Crisell, Andrew (1986/1994), *Understanding radio*, London: Routledge.
- Crisell, Andrew (2006), *More than a music box, Radio cultures and communities in a multi-media world*, New York: Berghahn Books.
- Crisell, Andrew & Guy Starkey (1998), "News on local radio", i Bob Franklin (ed.), *Local journalism and local media*, London & New York: Routledge, s. 16–26.
- Croteau, David & William Hoyens (2006), *The Buisness of media. Corporate media and the public interest*, Thousand Oaks, London&New Dehli: Pine Forge Press.
- Cubitt, Sean (1991), *Timeshift. On video culture*, London & New York: Routledge / Comedia.
- Curran, James (2002), "Rival narratives of media history", i James Curran, *Media and power*, London & New York: Routledge, s. 3–54.
- Curran, James (2009), "Narratives of media history revisited", i Michael Bailey (ed.), *Narrating media history*, New York: Routledge, s. 1–21.
- Dahl, Hans Fredrik (2000), "Den mediehistoriske metoden – finnes den?", *Norsk medietidskrift*, Vol. 7, 2000:2, s 60–71.
- Dahl, Hans Fredrik (2004), *Mediehistorie. Historisk metode i mediefaget*, Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Dahlén, Peter (1999), *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Dahlén, Peter (2000), "Att skriva mediehistoria. Den svenska radiosporten ur ett periodiseringsperspektiv", *Nordicom information* 2000:1, s. 43–50.
- Dahlén, Peter (u.u), "Metod för studiet av Sveriges Radios programarkiv och dess lagringsprinciper 1925—1978", i *Nordicom Information*.
- Dahlgren, Peter (1995), *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

- Dahlgren, Stellan & Anders Florén (1996), *Fråga det förflutna. En introduktion till modern historieforskning*, Lund: Studentlitteratur.
- Dahlqvist, Börje (1980), "Avmystifiera medierna", i *Fler röster i radio. Om Allemansradion i Gimo och yttrandefriheten*, Stockholm: Utbildningsradion, s. 6–8.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding & Graham Murdock (1999), *Researching communication. A practical guide to methods in media and cultural studies*, London: Arnold.
- Denzin, Norman K. (1978), *The research act. A theoretical introduction to sociological methods*, New York: McGraw-Hill.
- Deurell, Mats (1997), *Finns den kritiska journalistiken? Urval och beskrivningsmakt i lokalradions nyheter. En undersökning av den redaktionella processen*, rapport 1997:1, Umeå: Institutionen för medier och kommunikation.
- Djerf-Pierre, Monika (2001), *The logic and practice of writing journalism history. Some thoughts on the future of research on media history*. Paper presented to the plenary session on media history, 15th Nordic Conference on Media and Communication Research, Reykjavik, Iceland, August 11–13, 2001.
- Djerf Pierre, Monia & Lennart Weibull (2001), *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Stockholm: Prisma.
- Douglas, Susan (1999), *Listening in. Radio and the American imagination*, Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Doyle, Gillian (2002), *Understanding media economics*, London: Sage.
- Drotner, Kirsten (2011), *Mediehistorier*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen & Kim Schröder (1996), *Medier och kultur. En grundbok i medieanalyse og medieteor*, Lund: Studentlitteratur.
- Du Gay, Paul (1994), *Production of culture. Cultures of production*, London: Sage / Open University Press.
- Dunaway, King David (2000), "Digital radio production", *New media and society*, Vol. 2:1, s. 29–50.
- Durham Peters, Johan (1999), *Speaking into the air. A history of the idea of communication*, Chicago: Chicago University Press.
- Edin, Anna, (2000), *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*, Eslöv: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Ekekrantz, Jan & Tom Olsson (1994), *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*, Stockholm: Carlsson.
- Ekman, Ann-Kristin (1991), *Community carnival and campaign. Expressions of belonging in a Swedish region*, Stockholm: Stockholms universitet / Almqvist & Wiksell International.
- Elgan, Elisabeth (2000), "Tillägnelse och kränkning, några av samtidshistoriens dilemman", i *Människan i historien och i samtiden. Festskrift till Alf W Johansson*, Stockholm: Hjalmarsson & Högberg, s. 115–128.
- Elgemyr, Göran (1996), *Radion i strama tyglar. Om Radiotjänsts tillblivelse, teknik och ekonomi*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Elgemyr, Göran (2005), *Får jag be om en kommentar? Yttrandefrihet i svensk radio 1925–1960*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Ellis, John (1982), *Visible fictions. Cinema, television, video*, London: Routledge.

- Engblom, Lars-Åke (1994), "Småland och decentraliseringen av radio och TV i Sverige", i Peter Aronsson, Börje Björkman & Lennart Johansson (red.), *...och fram träder landsbygdens människor. Studier i nordiska och småländska historia tillägnade Lars-Olof Larsson på 60 års dagen den 15 november 1994*, Växjö: Institutionen för humaniora, s 265–281.
- Engblom, Lars-Åke & Nina Wormbs (2007), *Radio och tv efter monopolet. En kamp om politik, pengar, publik och teknik*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Ekerlid.
- Ericson, Staffan & Kristina Riegert (2010), *Media houses. Architecture, media and the production of centrality*, New York: Peter Lang.
- Ericson, Staffan (2004), *Två drömspel. Från Strindbergs modernism till Potters television*, Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Ettema James S. & D. Charles Whitney (1994), *Audience making: How the media create the audience*, Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Fairchild, Charles (1999), "Deterritorializing radio. Deregulation and the continuing triumph of the corporatist perspective in the USA", *Media, Culture and Society*, Vol. 21:4, s. 549–561.
- Falck, Claes (1992), *Radions publik, PUB-rapport, 16/1992*, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- von Feilitzen, Cecilia (1997), "A historical review of radio research in Sweden", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review 1997:1*, Göteborg: Nordicom, s. 23–43.
- von Feilitzen, Cecilia & Claes Falck (1989), "Mycket musik – lite snack". *Några ungdomars synpunkter på ungdomsprogram i lokalradio*, PUB-rapport, 10/1989, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för forskning (PUB).
- Fernler, Karin (1996), *Mångfald eller likriktning? Effekter av en avreglering*, Stockholm. Nestius & Santérus.
- Ferrell Lowe, Gregory (1998), "Competition and restructuring. Value transformation in finnish public radio", *Journal of radio studies*, Vol. 5, 1998:2, s. 99–115.
- Findahl, Olle (1995), "Television", i Ulla Carlsson & Magnus Anshelm (red.), *Mediesverige 1995, Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 227–262.
- Florén, Anders & Henrik Ågren (1998/2006), *Historiska undersökningar. Grunder i historisk teori, metod och framställningssätt* (2:a uppl.), Lund: Studentlitteratur.
- Fong-Torres Ben (2001), *The hits just keep on coming. The history of top 40-radio*, San Francisco: Backbeat Books.
- Forsman, Michael (2000), *Från klubbrum till medielabyrint. Ungdomsprogram i radio- och tv 1925–1993*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Forsman, Michael (2002), "Direktsändning som teknologi och kulturell form. ESC och konstruktionen av liveness", i Staffan Ericson (red.), *Hello Europé! Tallinn calling. Eurovision song contest 2002 som mediehandling*, Mediestudier vid Södertörns högskola 2002:3, Huddinge: Södertörns högskola.
- Forsman, Michael (2010), *Lokal radio i konkurrens. Utbud, publik, varumärken*, Stockholm: Ekerlids.
- Forsman, Michael & Fredrik Stiernstedt (2007), "The Decoding of a Format. On the production of music radio", i Stanislaw Jedrzejewski (red.), *The Medium with*

- a Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, Wydawca: Katolicki Uniwersytet Lubelski, s. 141–165.
- Foucault, Michel (1972), *Vetandets arkeologi*, Staffanstorp: Cavefors.
- Foucault, Michel (1993), *Diskursens ordning*, Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Framtidens radio. *Delrapport 1* (2006), Haninge: Radio och tv-verket.
- Framtidens radio. *Slutrapport* (2008), Haninge: Radio och tv-verket.
- Franzén, Nils Olof (1962), ”Melodiradio”, i *Sveriges Radios årsbok* 1962, s. 63–69.
- Fredlund, Carin (2006), *Varumärkesbygget*, Stockholm: Nota Bene AB.
- Furhammar, Leif (2006), *Sex, såpor och svenska krusbär. Television i konkurrens*, Stockholm: Ekerlid.
- Garnham, Nicholas (2000), *Emancipation, the media and modernity. Arguments about the media and social theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Geller, Valerie (2007), *Creating powerful radio. Getting, keeping & growing your audience*, Burlington & Oxford: Focal Press.
- Gidlund, Janerik & Bengt Lidström (1986) (red.), *Det elektroniska närsamhället. Kommunerna och informationsteknologin*, Stockholm: Svenska Kommunförbundet.
- Gitelman, Lisa (2006), *Always already new. Media, history and the data of culture*, Cambridge MA: MIT Press.
- Goffman, Erving, (1974/2009), *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*, Stockholm: Norstedt.
- Goffman, Erving (1981), *Forms of talk*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Golding, Peter & Graham Murdock (1997), *The political economy of the media*, Cheltenham: Elgar.
- Grönlund Mikko, Maria Norbäck & Veijo Pönni (2006), *Financial performance of commercial radio in Sweden*, Working papers 2001-1, Jönköping: Jönköping International Business School.
- Grossberg, Lawrence, Ella Wartella & Charles D., Whitney (1998), ”Narratives of media history”, i *Media making. Mass media in popular culture*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, s. 33–58.
- Gumpert, Gary & Cathcart, Robert (1985), ”Media Grammars. Generations and Media Gaps”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1985:2, s. 23–35.
- Gustavsson, Karl Erik (1987), *Lokalt medielandskap i omvandling – byggstenar i en ny lokal mediestruktur*, Informations- och massmediegruppen (rapport 16), Göteborg: Företagsekonomiska institutionen.
- Gustavsson, Karl Erik (2005), *Reklamens makt över medierna*, Stockholm: SNS.
- Habermas, Jürgen (1984), *Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*, Lund: Arkiv.
- Hadenius, Stig & Gustaf Anderberg (1994), *Vem äger vad i svenska massmedier?*, Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK).
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (1985), *Massmedier. En bok om press, radio och tv*, Stockholm: Bonniers.
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (1993), *Massmedier. En bok om press, radio & tv*, Stockholm: Bonnier Alba AB.

- Hadenius, Stig (1998), *Kampen om monopolet. Sveriges radio och tv under 1900-talet*, Stockholm: Prisma.
- Hall, Stuart (1980), "Encoding/decoding", i Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds.), *Culture, media, language*, London: Hutchinson, s. 128–138.
- Hallin, Daniel & Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, San Diego: University of California.
- Hallingberg, Gunnar (1999), *Stockholm – Motala. Radion i Sverige från 20-tal till 50-tal*, Stockholm: Atlantis.
- Hallingberg, Gunnar (2000), *Tidens tusende tungor. Radion i Sverige från 50-tal till 90-tal*, Stockholm: Atlantis.
- Hammar, Filip & Fredrik Wikingsson (2003), *Två nötkreme och en moviebox. Hisnande generaliseringar om vår uppväxt i DDR-Sverige*, Stockholm: Bonnier fakta.
- Hamp, Christer (1980), *Radio Nord som politisk fråga*, Stockholm: Stockholms universitet, Historiska institutionen.
- Hansson, Oloph (1998), *Intresset ljuger aldrig. Strider om makten i och över Sveriges Radio*, Stockholm: Ekerlid.
- Hansson, Sven Ove, & Anna-Lena Lodenius (1988), *Operation högervändning*, Stockholm: Tiden.
- Hardtmann Eva-Maria (2009), *The Dalit movement in India. Local practices, global connections*, New Delhi: Oxford University Press.
- Harrie, Eva (2009), *The nordic media market. Media companies and business activities*, Göteborg: Nordicom.
- Hedman, Love (1980), "Lokala etermedier – tillkomst och funktion", i Karl Erik Gustavsson (red.), *Kommunikationspolitik och kommunikationsforskning*. Rapport från ett symposium anordnat av massmedieseminarier vid Göteborgs universitet och föreningen svenska masskommunikationsforskare 23–25 april 1980, Göteborg. Göteborgs universitet, Massmedieseminarier, Föreningen svenska masskommunikationsforskare.
- Hedman, Love (1991), "Radio", i Ulla Carlsson & Magnus Anshelm (red.), *Mediesverige 1991. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 148–172.
- Hedman, Love (1993), "Radio", i Ulla Carlsson & Magnus Anshelm (red.), *Mediesverige 1993. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 235–267.
- Hedman, Love (2004), "Radio", i Ulla Carlsson & Ulla Facht (red.), *Mediesverige 2004. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 229–264.
- Hedman, Love (2007), "Radio", i Ulla Carlsson & Ulla Facht (red.), *Mediesverige 2007. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 199–230.
- Heide, Mats (2000), "Vad kan berättelser tillföra forskningen. Om berättelser i organisationer", i Gunilla Jarlbro (red.), *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metod-tillämpningar i medie- och kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, s. 54–72.
- Hendy, David (2000), *Radio in the global age*, Cambridge: Polity Press.
- Hennion, Antone & Cecile Meadel (1986), "Programming music. Radio as mediator", *Media, culture and society*, Vol 8:3, s. 281–303.
- Herman, Edward S. & Robert W. McChesney (1997), *The global media. The new missionaries of corporate capitalism*, London & Washington: Cassell.

- Herzog, Herta (1944), "What do we really know about daytime serial listeners?", i Paul Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942–1943*, s. 3–33.
- Hesmondhalgh, David (2002), *The cultural industries*, London: Sage.
- Hesmondhalgh, David & Sarah Baker (2011), *Creative labour. Media work in three cultural industries*, London: Routledge.
- High, Jack (2001), "Split Personality: A brief history of competition in economic theory", i Jack High (red.), *Competition*, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publ., s. xv–xlv.
- Hilmes, Michele & Jason Loviglio (2001), *Radio reader. Essays in the cultural history of radio*, London & New York: Routledge.
- Hjarvard, Stig (1999), *TV-nyheder i konkurrence*, Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Hoggart, Richard (1957/1992), *The uses of literacy. Aspects of working class life with special reference to publications and entertainments*, London: Penguin.
- Holmes, Sue (2010), "Roundtable. Narrating media history", *Media history*, Vol. 16, 2010:2, s. 233–251.
- Holt, Jennifer & Alisa Perren (2009), (eds.), *Media industries: history, theory, and method*, Chichester, West Sussex: Wiley–Blackwell.
- Horkheimer, Max & Theodor Adorno (1947/1981), *Upplysningens dialektik. Filosofiska fragment*, Göteborg: Röda bokförlaget.
- Hujanen, Taisto & Per Jauert (1998), "The new competitive environment of radio broadcasting in the Nordic countries. A short history of deregulation and analysis", *Journal of radio studies*, Vol 5, 1998:1, s. 105–131.
- Hujanen, Taisto (2000), "Programming and channel competition in European television", i Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (eds.), *Television across Europe. A comparative introduction*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, s. 66–82.
- Hujanen, Taisto (2004), "Public service in digital television. From schedule to content", i Ib Bondebjerg & Peter Golding (eds.), *European culture and the media*, Bristol: Intellect, s. 233–256.
- Hultén, Gunilla (2006), *Främmande sidor. Främlingskap och nationell gemenskap i fyra svenska dagstidningar efter 1945*, Stockholm: JMK (Journalistik).
- Hägerstrand, Torsten (1986), "Decentralization and radio broadcasting. On the possibility space of a communication technology", *European Journal of Communication*, 1986:1, s. 7–26.
- Häggström, Anders (2000), *Levda rum och beskrivna platser. Former för landskapsidentitet*, Stockholm: Carlsson.
- Höijer, Birgitta (1990), "Förståelse och upplevelse av faktaprogram", i Birgitta Höijer & Lilian Nowak (red.), *I publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*, Stockholm: Rabén & Sjögren, s. 156–173.
- Höijer, Birgitta (1998), *Det hörde vi allihop. Etermedierna och publiken under 1900-talet*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Høyer, Svennik (1998), "Constructing epochs in the history of the press", *Nordicom review* 1998:2, s. 3–16.
- IBRA radio 30 år. *International broadcasting association*, sammanställd av Eskil Johansson, Stockholm: IBRA radio.

- Innis, Harold (1950/1974), *Empire and communications*, Toronto: Toronto University Press.
- Janesick, Valerie J. (1994), "The dance of qualitative research design", i Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincon (eds.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, s. 209–219.
- Jarrick, Arne & Johan Söderberg (2001), *Praktisk historieteori*, Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Jauert, Per (1997), "Local radio in western Europe. Conflicts between the cultures of centre and periphery", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review* 1997:1, Göteborg: Nordicom, s. 59–71.
- Jauert, Per (2002), "Reflections on writing radio history", i Brügger, Niles & Søren Kolstrup (eds.), *Media history. Theories, methods, analysis*, Aarhus: Aarhus university press, s. 133–148.
- Jauert, Per (2006), "Nordic radio in the digital era", i Ulla Carlsson (red.), *Radio, TV & Internet in the nordic countries. Meeting challenges of new media technology*, Göteborg: Nordicom, s. 65–87.
- Jauert, Per & Gregory Ferrell Lowe (2005), "Public service broadcasting for social and cultural citizenship. Renewing the enlightenment mission", i Gregory Ferrell Lowe & Per Jauert (eds.), *Cultural dilemmas in public service. Ripe@2005*, Göteborg: Nordicom, s. 13–31.
- Jenkins Keith (1995), *On what is history. From Carr and Elton to Rorty and White*, London: Routledge.
- Jensen, Jens F. (1998), "Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies", *Nordicom Review*, 1998:1, s. 185–204.
- Joanson, Ove (1990), "Anförande". Vid NMI:s konferens 15 maj 1990 om framtiden för radion i Sverige, i Janerik Larsson (red.), *Fri radio i Sverige*, rapport 1990:43, Stockholm.
- Jordanova, Ludmilla (2000), *History in practice*, London: Arnold.
- Jülich, Solveig Patrik Lundell & Pelle Snickars (2008), "En inledning", i Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars (red.), *Mediernas kulturhistoria*, Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, s 9–29.
- Jönsson, Anna Maria (2004), *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska tv-nyheter*, Göteborg: JMG.
- Kaijser, Eva (1996), *Boken om Radio Q. Ett kvinnligt radioäventyr*, Stockholm: Ekerlid.
- Karmen, Steven (2005), *Who killed the jingle?*, New York: Hal Leonard Corporation.
- Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes & Avril Orloff (2003) (eds.), *Canonical Texts in Media Research*, Oxford & Cambridge: Blackwell & Polity.
- Keith, Michael C. (1987), *Radio programming. Consultancy and formatics*, Boston & London: Focal Press.
- Keith, Michael (1989), *Broadcast voice performance*, Boston: Focal Press.
- Keller, Kevin (2008) (3rd ed.), *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Upper-Saddle-River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Lane, Kevin & Keith Richey (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", *Journal of Brand Management*, vol.14:1–2, s.74–81.

- Kemppainen, Pentti (1997), "The development of radio and radio research. Perspectives towards a new order", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review*, 1997:1, Göteborg: Nordicom, s. 229–238.
- Kemppainen, Pentti (1998), "The channel reform of public service radio in the Nordic countries", *Journal of radio studies*, Vol. 5, 1998:1, s. 132–149.
- Kjelstadli, Knut (1992), *Det förflutna är inte vad det en gång var*, Lund: Studentlitteratur.
- Kleberg, Madeleine (1972), *Lokalradioförsöket 1973. Delrapport 1: Undersökningens uppläggning, försöksområdenas struktur, allmänhetens inställning till lokalradio*, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Kleberg, Madeleine (1976), *Lokalradioförsöket 1973. Delrapport 6: samhällsfrågornas betydelse för människor samt lokalradiohysnandet och tidningsläsandet*, PUB-rapport 42–1975/76, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Kleberg, Madeleine (1991), "Kabel- och satellit-tv", i Ulla Carlsson & Magnus Anshelm (red.), *Mediesverige 1991. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 195–212.
- Kleberg, Madeleine (1996), "The History of Swedish Television, Three Stages", i Francesco Bono & Ib Bondjeberg (eds.), *Nordic Television History, Politics and Aesthetics*, Luton: John Libbey Media, s.182–207.
- Kleberg, Madeleine (1999), *Skötsam kvinnoösyn. Hem och familjereportage i svensk tv åren 1956–1969*, Stockholm. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Konkurrens och samarbete inom medierna* (2003), rapport 2003:2, Stockholm: Konkurrensverket.
- Kotschak, Jack (1963), *Radio Nord kommer tillbaka*, Stockholm: Roos.
- Kotschak, Jan (2009), *Stick i väg Jack. Historien om Radio Nord, en önskad och önskad station och om ett annat Sverige*, Stockholm: Premium Publishing.
- Kotschak, Jan (2009), *Stick iväg Jack. Historien om Radio Nord, en önskad och önskad station och om ett annat Sverige*, Stockholm: Premium Publishing.
- Krattenmaker, Thomas & Lucas Powe (1994), *Regulating broadcast programming*, Cambridge, Mass: AEI Press.
- Kvale, Steinar (1996), "The social construction of validity", i Ingrid Gottfried & Bodil E.B Persson (red.), *Humaniora och medicin*, Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.
- Lacey, Kate (2008), "Ten years of radio studies. The very idea", *The radio journal*, Vol 6:1, s. 21–32.
- Larsson, Janerik (1983), *Vändpunkten. Boken om 4 oktober 1983*, Stockholm: Timbro.
- Larsson, Janerik (1989), Frihet i radio och TV. Utgångspunkter för debatten (rapport 1989:6), Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- Larsson, Janerik (red.) (1990a), *Fri radio – en utopi?* (rapport 1990:2), Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- Larsson, Janerik (red.) (1990b), *Fri radio i Sverige* (rapport 1990:4), Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- Larsson, Larsåke (2000), "Personliga intervjuer", i Mats Ekström & Larsåke Larsson (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, s. 49–77.

- Lash, Scott & John Urry (1994), *Economies of sign and space*, London: Sage.
- Lax, Stephen (2005), "The prospect for digital radio. Policy and technology for a new broadcasting system", *Information, Communication & Society*, 2005:3, s. 326–349.
- Lazarsfeld & Fredrik Stanton (1944) (eds.), *Radio research 1942–43*, New York: Duell, Sloan & Pearce, s. 2–23.
- Lazarsfeld, Paul & Harry Field (1946), *The people look at radio*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Levin, Thomas & Michael von der Linn (1994), "Elements of a Radio Theory. Adorno and the Princeton Radio Research Project", *The Musical Quarterly*, Vol. 78, 1994:2, s. 316–324.
- Lewis, Peter M & Jerry Booth (1989), *The invisible medium. Public, commercial and community radio*, Basington & London: Macmillan.
- Lindblad, Anders (1983), *Lokal radio och TV. En analys av publikstruktur och deltagande*, Umeå: Sociologiska institutionen.
- Lindblad, Inga Britt (1985), *Lokalradiospråk. En studie av tre lokalradiostationers sändningar*, Umeå & Stockholm: Umeå universitet & Almqvist & Wiksell International.
- Lindström, Fredrik (2000) *Världens dåligaste språk. Tankar om språket och människan idag*, Stockholm: Bonnier.
- Livingstone, Sonia (2009), "Foreword. Coming to terms with 'mediatization'", i Knut Lundby (ed.), *Mediatization. Concepts, changes, consequences*, New York: Peter Lang, s. ix–xii.
- Lokalradion och yttrandefriheten. Med rapport om Allemansradion i Ljusdal och Ängelholm*, nr 1982:5.
- Lundberg, Dan (1999), *Hur lokal är den lokala radion? En studie av det lokala radioutbudet i Malmö, Karlstad och Luleå, Stockholm*. Granskningsnämnden.
- Lundby, Knut (2009), "Introduction. 'Mediatization' as a key", i Knut Lundby (ed.), *Mediatization. Concepts, changes, consequences*, New York: Peter Lang, s. 1–20.
- Lundgren, Lars (2008), *Culture and transmission. The technological and cultural reach of international syndicated radio*, Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK).
- Lundin, Ingvar (1996), *Radioresonemang. Om lyssnare och programarbete*, Stockholm: Sveriges Radio.
- Lyotard, Jean-Francois (1984), *The postmodern condition. A report on knowledge*, Manchester: Manchester University Press.
- Löfgren, Orvar (1990), "Medierna i nationsbygget. Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt", i Ulf Hannerz (red.), *Medier och kulturer*, Stockholm: Carlssons, s 85–120.
- Löwander Birgitta & Bengt Nordström (1977), *Vad förväntar man sig av lokalradion?*, PUB-rapport 4/1977, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Mac Farland, David (1997), *Future radio programming strategies. Cultivating listenership in the digital age*, Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Ass.
- Manovich, Lev (2001), *The language of new media*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

- McChesney, Robert W. (2003), "Theses on media deregulation", *Media, Culture and Society*, vol. 25, s. 125–133.
- McCourt Tom & Eric M. Roithenbuler (2004), "Burnishing the brand. Todd Storz and the total station sound", *The Radio Journal*, 2004: 2/1, s. 3–14.
- McLuhan, Marshall (1964), "Radio", i *Media*, Stockholm: Pan, s. 341–354.
- McQuail, Denis (1992), *Media performance. Mass communication and the public interest*, London: Sage.
- McQuail, Denis (1997), *Audience analysis*, London: SAGE.
- Melin, Frans (1999), *Varumärkestrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No sense of place*, New York, Oxford: Oxford University Press.
- Milutis, Joe (2006), *Ether. The nothing that connects everything*, Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Molander, Susanna (1992), *Reklamradioboken*, Stockholm: Media marketinggruppen.
- Montén, Riccard, Bengt Nordström & Ingrid Olsson (1984), *Lokalradiolyssnandet 1983/84 med specialtemat när, var och hur lyssnar man på lokalradio?*, PUB-rapport 12/1984, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Moore, Shaun (1993), *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, London, Thousand Oaks & New Dehli: Sage.
- Moore, Shaun (2000), *Media and everyday life in modern society*, Edinburgh: Edinburgh University.
- Moran, Albert (1998), *Copy cat television. Globalization, program formats and cultural identity*, Luton: University of Luton Press.
- Murdock, Graham (2005), "Building the digital commons. Public broadcasting in the age of Internet", i Gregory Ferrell Lowe & Per Jauert (eds.), *Cultural dilemmas in public service. Ripe@2005*, Göteborg: Nordicom, s. 213–229.
- Nader, Laura (1972), "Up the anthropologist. Perspectives gained from studying up", i Dell Hymes (ed.), *Reinventing Anthropology*, New York: Pantheon Books, s. 244–311.
- Neer, Richard (2001), *FM. The rise and fall of rock radio*, New York: Villard Books.
- Nerman, Bengt (1980), "Behöver vi allemansradion", i *Fler röster i radio. Om Allemansradion i Gimo och yttrandefriheten*, Stockholm: Utbildningsradion, s. 24–44.
- NileCity 105,6. Manuskript* (1997), Stockholm: MånPocket.
- Nilsson, Carina & Bengt Nordström (1979), *Studier kring lokalradion. Levnadsvanor och potentiell publik* III, PUB-rapport 25/1979, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Nilsson, Carina & Bengt Nordström (1980), *Lokalradions publik. Ett år efter starten*, PUB-rapport, 5/1980, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Nilsson, Torbjörn (2003), *Moderaterna, marknaden och makten. Svensk bögerpolitik under avregleringens tid, 1976–1991*, Huddinge: Samtidshistoriska institutet, Södertörns högskola.
- Nilsson, Torbjörn (2004), *Mellan arv och utopi. Moderata vägval under 100 år, 1904–2004*, Stockholm: Santérus.

- Norberg, Eric G. (1996), *Radio programming. Tactics and strategy*, Boston: Focal Press.
- Nord, Lars (2008), *Medier utan politik. En studie av de svenska riksdagspartiernas syn på press, radio och TV*, Stockholm: Santérus.
- Nordmark, Dag (1992), "Mediernas geografi", i Janerik Gidlund & Sverker Sörlin (red.), *Botniaregionen. Modernisering och livsqualität i en nordeuropeisk region*, Umeå: CERUM.
- Nordmark, Dag (1999), *Finrummet och lekstugan. Kultur och underhållningsprogram i svensk radio och TV*, Stockholm: Prisma.
- Nordström, Bengt (1984), *Lokalradions publik sex år efter starten*, PUB-rapport, 1/1984, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Nordström, Bengt (1987), PUB 87. *Forskning och radio om TV (Årsbok)*, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB), s. 20–29.
- Nordström, Bengt & Gunilla Wigren (1988), *När radion fick en ny kanal. Om lyssnandet när P4 infördes i Stockholm, Göteborg, Malmö och Örebro*, Stockholm: Sveriges Radios avdelning för publik- och programforskning (PUB).
- Nordström, Bengt (1990), "Generationers radiolyssnande", i Birgitta Höijer & Lillian Nowak (red.), *I publikens intresse. Om radio och TV i människors liv*, Stockholm: Rabén & Sjögren, s. 45–66.
- Nukari, Matti & Erja Ruohomaa (1993), *From programme slots to broadcast flow. Towards new concepts in radio programming. Research report 2/1993*, Helsinki: YLE-radio.
- Nygren, Gunnar (2005), *Skilda mediavärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*, Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Närradion i förändring* (2003), Stockholm: Radio och tv-verket.
- Olmstedt, Sylvia (2006), *Competitive strategy for media firms. Strategic brand management in changing media markets*, Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ong, Walter (1991), *Muntlig och skriftlig kultur. Teknologiseringen av ordet*, Göteborg: Anthropos.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog & Terje Hillesund (1997), "Kildekritikk og dokumentanalyse", i Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog & Terje Hillesund, *Metodebok for mediefag*, Bergen-Sandvik: Fagbokforlaget, s. 41–54.
- Palm, Gunnar (1994), *Vågor nas frihet. Från Radio Syd till Radio City*, Stockholm: Timbro.
- Patton, Michael Quinn (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (3. uppl.), Newbury Park: Sage.
- Pease, Dennis E. & Edward C. Pease (1995), *Radio – the forgotten medium*, New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Persson, Lena (1994), *Radio. En bok för radioter*, Stockholm: Bonnier.
- Petrov, Peter (1997), "The new radio situation and its implications for research", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review*, 1997:1, Göteborg: Nordicom, s. 239–248.
- Picard, Robert G. (1989), *Media economics. Concepts and issues*, Newbury Park, Calif.: Sage.
- Picard, Robert (2002), *The economics and financing of media companies*, New York: Fordham University Press.

- Picard, Robert G. (2004), "Environmental and market changes driving strategic planning in media forms", i Robert G. Picard, *Strategic response. Responses to media market changes*, JIBS Research Reports Series, Jönköping: Jönköping International Business School, 2004–2, s. 1–17.
- Picard, Robert G. (2005a), "Audience relations in the changing culture of media use. Why should I pay the licens fee?", i Gregory F. Lowe & Per Jauert (red.), *Cultural dilemmas in public service broadcasting*, Göteborg: Nordicom, s. 277–292.
- Picard, Robert G. (2005b), "Mediernas nya ekonomi", i Håkan Hvitfeldt & Gunnar Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*, Lund: Studentlitteratur.
- Porter, Michael (1998a), *On Competition*, Boston. Mass.: Harvard Business School.
- Porter, Michael (1998b), *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*, New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.
- Porter, Michael E. (2004), *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press.
- Postman, Neil (1986), *Underhållning till döds*, Stockholm: Prisma.
- Prehn, Ole (1998), "From the public sphere to the market place. Development of local radio in the Scandinavian countries", *Journal of radio studies*, Vol 5, 1998:2, s. 84–98.
- Privat lokalradio (1996), Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna, 1/1996.
- Raggio, D. Randle, Robert P. Leone (2009), "Drivers of brand value in practice and use of brand valuation", *Journal of Brand Management*, vol. 17:1, s.1–5.
- Rahbek, Per (2001), *Återupptäckten av provinsen. Regional radio från 1920-tal till 1970-tal*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- "Radioröster. Ett collage om radion i Västerbotten", i *Västerbotten*. Tema, Radion, 1995:1, s. 27–49.
- Ross, Sven (2008), *Klasstolkningar. En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter*. Stockholm: JMK.
- Röe, Knut (1999), *Intervjun i radio och tv. En handbok för mediearbete*, Stockholm: Sveriges Radio.
- Rudin, Richard (2006), "The development of DAB in the UK: The Battle for control of a new technology in an old medium", *Convergence*, 2006:12, s. 163–178.
- Ruohomaa, Erja (1997), "Radio as a (domestic) medium. Towards new concepts of the radio medium", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review* 1997:1, Göteborg: Nordicom, s. 151–160.
- Rydin, Ingegerd (2000), Barnens roster. Program för barn i Sveriges Television 1925–1999.
- Salner, Marcia (1986), "Validity in human science research", i Steinar Kvale, S. (Ed.), *Issues of validity in qualitative research*, Lund: Studentlitteratur.
- Salomon, Kim (1997), "Den nödvändiga samtidshistorien", i Lars M. Andersson & Ulf Zander (red.), *In med historien. Fem historiker om korta och långa perspektiv i samtidshistorien*, Lund: Historiska institutionen, s. 79–92.
- Scannel, Paddy (1996), *Radio, television & modern life*, Cambridge: Blackwell.
- Scannell, Paddy & David Cardiff (1991) *A social history of British broadcasting. Vol1. Serving the nation*, Oxford. Basil Blackwell.

- Scannell, Paddy (1991), (ed.), *Broadcast talk*, London: Newbury Park, New Delhi: Sage.
- Schudson. Michael (1991), "Historical approaches to communication studies", i Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W. Jankowski (ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, London & New York: Routledge, s.175–190.
- Schultz, Majken, Yun Mi Antorini & Fabian F. Csaba (2005), *Corporate branding. Purpose, people, process. Towards the second wave of corporate branding*, Copenhagen: Business School Press.
- Shingler, Martin & Cindy Wieringa (1998), *On air. Methods and meanings of radio*, London: Arnold.
- Sjölin, Mats (1985), *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel. En studie av dagspressens och lokalradions bevakning av fem kommuner*, Lund: Dialogos.
- Slevin, James (2000), *The Internet and society*, Cambridge: Polity Press.
- Snickars, Pelle (2006), "Om ny och gammal mediehistoria", *Nordicom Information*, 2006:1, s. 3–15.
- SOU 1965:20. *Radions och televisionens framtid i Sverige. 1 Bakgrund och förutsättningar, programfrågor, organisations- och finansieringsfrågor*. 1960 års radioutredning.
- SOU 1969:48. *Vidgad samhällsinformation*. Betänkande avgivet av Informationsutredningen.
- SOU 1973:8. *Radio i utveckling. Lokalradio, samhällsinformation, utbildning, sändningsutrymme, stereo*. Betänkande avgivet av 1969 års radioutredning.
- SOU 1981:13. *Närradio*. Betänkande av närradiokommittén, Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1990: 70. *Lokalt ledd närradio*. Betänkande av utredningen om viss frågor om närradio; Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1991:108 *Lag om radiokommunikation, m.m.* Stockholm, Allmänna Förlaget.
- SOU 1996:176. *Den lokala radion*. Betänkande av lokal- och närradiokommittén.
- SOU 1997:92 *Medieföretag i Sverige. Ägande och strukturförändringar i press, radio och TV*. Betänkande från Rådet för mångfald inom massmedierna.
- SOU 1999:14. *Den framtida kommersiella radion*. Betänkande av Utredningen om den framtida kommersiella radion.
- SOU 1999:30. *Yttrandefrihet och konkurrens: Förslag till mediekoncentrationslag m.m.* Betänkande av Mediekoncentrationskommittén.
- SOU 2002:38. *Digital radio. Kartläggning och analys*. Delbetänkande av Digitalradioutredningen.
- SOU 2004:16. *Digital radio*. Slutbetänkande av digitalradiokommittén.
- SOU 2005:1 *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndperiod*. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst.
- SOU 2007:110. *Tillfälliga regler om tillstånd att sända kommersiell radio*. Delbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio.
- SOU 2008:96. *Kommersiell radio. Nya sändningsmöjligheter*. Slutbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio.
- Squire, Susan (2003) (ed.), *Communities of the air. Radio century, radio culture*, Durham & London: Duke University Press.
- Staiger, Janet (1995), "The pleasures and profits of a postmodern film historiography", *Norsk medietidskrift*, 1995:2, s. 7–17.

- Stanford, Michael (1995), *Handbok i historiska studier*, Lund: Studentlitteratur.
- Steeg Larsen, Bent (1999), "Radio as Ritual. An Approach to Everyday Use of Radio", *Nordicom Review*, vol. 21, 1999: 2, s. 259–275.
- Steeg-Larsen, Bent (2000), *Medier til hverdag. En undersøgelse af radiobrug og hverdagsliv*", Köpenhamn: Köpenhavns universitet.
- Strand, Hans (1989), "Vad är massmediespråk?", i Ulla Carlsson (red.), *Språket i massmedierna*, *Nordicom-nytt*, 1981:3-4, s. 7–12.
- Streeter, Thomas (1994), "Selling the air. Property and the politics of US commercial broadcasting", *Media, Culture and Society*, Vol 16:1, s. 91–116.
- Strid, Jan (2009), "Radiolyssnande. Både stabilt och förändring", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red.), *Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och sambälle. SOM-undersökningen 2008*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet, s. 417–426.
- Strömbäck, Jesper & Anna Maria Jönsson (2007), *TV-journalistik. Nyhets-och samhällsprogram i svensk tv 1990–2004*, Stockholm: Ekerlid.
- Sundin, Staffan (1995), *Svenska medieägare. Ägarförändringar och samarbetsprojekt*, Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna.
- Svanberg, Lasse (1983), *Bekräftelighetens triumf. Om konsumtionssambället, informations-sambället, film-TV-video, satellit-, betal- & kabel-TV, datakraften, linjalens seger över äggen m.m.*, Stockholm. Prisma.
- Sveneaus, Fredrik (2009), "Vad är praktisk kunskap. En inledning till ämnet och boken", i Jonna Bornemark & Fredrik Sveneaus (red.), *Vad är praktisk kunskap?*, Huddinge: Södertörns högskola, s. 11–36.
- Syvetsen, Trine (1997), *Den store TV-krigen. Norsk allmennfernsyn 1988–96*, Bergen: Fagbogforlaget.
- Söderman, Helena & Christoffer Lärkner (red.) (2007), *Kommersiell lokalradio. En kartläggning till och med 2007*, Stockholm: Granskningsnämnden.
- Søndergaard, Henrik (1994), *DR i tv-konkurrencens tidsalder*, Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Tebutt, John (2006), "Imaginative demographics. The emergence of a radio talk-back audience in Australia", *Media, Culture & Society*, vol 28 2006:6, s. 857–882.
- Thompson, John B (1995/2001), *Medierna och moderniteten*, Göteborg: Daidalos.
- Thurén, Torsten (1997a), *Källkritik*, Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Thurén, Torsten (1997b), *Medier i blåsväder. Den svenska radion och televisionen som samhällsbärare och samhällskritiker*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Tjernström, Sune (1999), *En svårstyrd skuta. Företagsledningen i det svenska public service-företaget. Försvaret av sårbara värden i radio och tv*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Tjugo år med Radio Skaraborg* (1997), Skövde: Malmströmer.
- Tosh, John (1984/1991), *Historisk teori och metod*, Lund: Studentlitteratur.
- Trotzig, Elisabeth (2007), "Reklam", i Ulla Carlsson & Ulla Facht (red.), *Mediesverige 2007. Statistik och analys*, Göteborg: Nordicom, s. 333–354.
- Turkle, Sherry (1997), *Leva online*, Stockholm: Nordstedt.
- Westman, Margareta (1989), "Vad är språkvård? Språkvårdens ideologi och praktik under 1900-talet", i *Etermedierna och språket*, Rapport från en konferens på Sveriges Radio.

- White, Hayden (1973), *Metahistory. The historical imagination in nineteenth-century Europe*, Baltimore & London: The John Hopkins University.
- White, Hayden (1987), *The content of the form. Narrative discourse and historical representation*, Baltimore & London: The John Hopkins University.
- Williams, Raymond (1965/2000), *The long revolution*, Orchard Park, NY.: Broadview Press.
- Williams, Raymond (1975/1990), *Television, technology and cultural form*, London: Routledge.
- Wormbs, Nina (1997), *Genom tråd och eter. Framväxten av distributionsnätet för radio och TV*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Wright, Charles R. (1959), *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Ytreberg, Espen (1999), *Allmennkringkastningens autoritet. Enringer i NRK fjernsynets teksproduksjon 1987–1994*, Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon.
- Zielinski, Siegfried (2006), *Deep time of the media. Toward an archeology of hearing and seeing by technical means*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Åberg, Carin (1999), *The Sounds of radio. On radio as an auditive means of communication*, Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK).
- Åberg, Carin (2002), "When the 'wireless' became radio", i Brügger, Niles & Søren Kolstrup (eds.), *Media history. Theories, methods, analysis*, Aarhus: Aarhus University Press, s. 109–132.
- Åberg, Carin, Wenche Vagle & Ib Poulsen (1999), "Radioforskning. En översikt", i Ulla Carlsson (red.), *Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden, Nordicom review 1997:1*, Göteborg: Nordicom, s. 59–71.
- Åbrink, Håkan (1998), *"Gomorrön, Stockholm". Radioprät som stil, genre och samtal med lyssnaren*, Tampere: Tammerfors univ.
- Åker, Patrik (1998), *Vår bostad i folkhemmet. Bilden av hemmet i en organisationstidskrift*. Nora: Nya Doxa.

Summary

Swedish local radio and commercial radio 1975– 2010. A historical study of media production and competition.

Among the characteristics of the contemporary national and global media landscape is a growing intermedial competition between new and old media, related to what at times is a harsh intramedial competition within different media branches, both on the audience market and on the advertising markets (Picard 1989, 2002). One such sector is the Swedish radio market. The Swedish radio landscape is two-sided. On the one hand there is Swedish Radio (SR), which is public service radio serving the country with four national channels and 25 local, or rather regional, stations. On the other hand, there are some 90 privately owned so-called local stations, although the output of these is really not that local after all, since almost all of them are integrated into one of Sweden's two dominating semi-national radio networks, Scandinavian Broadcasting System (SBS) and Modern Times Group (MTG), both minor divisions within larger media conglomerates (cf. Hesmondhalgh 2002). MTG and SBS offer five formats each, all of them produced in one or the other of their “radio factories” in Stockholm.

Issues of contemporary media competition and media markets often provoke discussion about media economics and media politics, but this dissertation is more of a straightforward historical project, with focus on changes in radio production within the two predominant forms of radio in Sweden, local public service radio (launched in 1977) and commercial radio (launched in 1993).

So far, not much research has been done on local radio, and even less on Swedish commercial radio. Another part of my contribution to this field is that I apply the concept of competition to an era before 1993, the year often seen as pivotal, by also shedding light on the rivalry that took place in 1977 to 1992 between national and local

radio within the public service system. In my two-part study I present and juxtapose two of the most central developments in recent Swedish media history, a chapter that strongly relates to fundamental changes within the Swedish society and the conversion from social democratic ideals of common social responsibility to the neo-liberal politics of deregulation and privatization.

Aim of the study

The aim of this study is to follow from a historical perspective the establishment in Sweden of local followed by commercial radio and the changes that ensued, by focusing on intermedial and intramedial competition, along with studies of the production of output, audiences and brands. This ambition builds on two narratives and an interpretative historical understanding of functions and intentions rather than a search for causal explanations.

Research issues

The main question in this dissertation is: How can the emergence of local and commercial radio and the ensuing changes within each be understood in relation to intermedial and intramedial competition? In extension of this I have four questions. What driving forces contributed to the implementation of local and commercial radio respectively? How can the competitive context of these two radio forms be described and periodized? In what ways have the practices of producing radio output, radio audiences and brands changed during the period covered by this study? What similarities and differences have emerged between local radio and commercial radio over time?

Theories and research overview

Theoretically I follow radio researcher Marko Ala Fossis (2005) in combining political economy with a cultural perspective on media production. I also use Paddy Scannel's (1996) theories about institutional intentionality as well as Espen Ytreberg's (1999) reframing of

Stuart Hall's (1980) encoding-decoding-model from a model of reception and ideological production to a model for understanding interpretative process within media production. In addition to this, I have three more thematic perspectives for my study: media history, competition and (radio) production.

My first theme positions the study in relation to previous radio research, different strands of media history, and meta-theoretical questions on historical research as such. In relation to the field of media history, my study can be seen as an example of what Drotner (2011) calls institutional media history. Given the period of time covered, my study is a contribution to previous research about what Djerf-Pierre & Weibull (2001) sees as two distinctive periods in the history of Swedish radio and television, Decentralization (1977–1987) and Commercialization (1987 onwards). At the same time as I present ground research, my study can be used as a “backdrop” (Holmes 2002) to more case centred studies of local and commercial radio.

Taking historical routes raises question about the status of the empirical sources used and also stimulates meta-theoretical questions about historical understanding and historiography. Here I follow Callinicos (1995), Hayden White (1973, 1987) and others in seeing history as available only through constructs made in the present and through narratives based on principles of chronology, periodization, tropes and metaphors.

The second main context for my study can be found in discourses on competition, media markets and media differences (Albarran 2010, Picard 1989, 2002, 2004). One central aspect of the competitive structure surrounding radio as a medium is the question of control and governmental granting of electromagnetic fields (ether). Another dimension is what Jauert (2002) calls “the mediacy of radio”, and Lacey (2008) “the radioness of radio”. Here I use radio researchers such as Arnheim (1936/1986); Crisell (1986/1994), Shiengler & Wierenga (2000) and Åberg (2002), but rather than aiming at what Hendy (2000) calls attempts for “a ‘Grand Theory’ of radio”, and rather than

seeing radio as fixed technology and cultural form, I see radio as part of a larger media research context and as “a set of social practices” (Ala-Fossi, 2005, s 32).

I use Porter (1998a, 1998b, 2004) to point to different *competitive forces* and Picard and others to discuss *competitive strategies* within the media sphere. This concerns, for example, how SR, MTG and SBS use principles of economies of scale and economies of scope to increase their competitive power and lower their costs.

In research on contemporary media production, such concepts as ‘creative industries’ and ‘management of creativity’ frequently are used (Hesmondhalgh 2011). At the same time, both local public service and commercial radio can be seen as examples of cultural industries, i.e. cultural production marked by standardization and pseudo-individualization (Horkheimer & Adorno (1947/1981). My third theme, therefore, concerns the production of output, audiences and brands.

In regarding *the production of output* I do not elaborate around single programs. Instead, my focus is on the structural level. In relation to local public service radio this means that *the production of channels* and principles of variation and mixture are placed at the centre. Within the context of commercial radio my focus is on the *production of station formats*. Format production is grounded in marketing research, and the main principle is that the structure and style of the format always comes first (Hendy 2000, Keith 1987, MacFarland 1997, Norberg 1996). Through computerized systems for scheduling a pre-programmed structure and flow, hourly mixtures of talk, music, ads and jingles (clock formats) are set. The core of this system is the playlist that decides the order and the rotation of songs. By using different variables for frequencies of plays, style, interrelations between songs inside the system etc., the system is planned to correspond with the ads, the brand management, ratings, and the supposed need among the audience for confirmation and acknowledgement, therefore giving them more of the expected.

The second dimension of production is the *production of the audience*. In a competitive context the struggle for audiences becomes intense. In line with Ettema & Whitney (1994) and Mc Quail (1997) I see the audience not as a naturalistic fact but as something constructed and conceptualized within systems of media production (Ala Fossi 2005, Ruohomaa 1997). I analyze this construction process in three areas: *ratings*, *mode of address*, and *the model listener*. The first area is connected to audience studies and especially the quarterly ratings that the radio companies buy from consultancy and market research institutes. These ratings constitute an aggregated conceptualization of “the radio audience”, but there are other ways in which the audience is constructed, and some of these relate to textual codes. Here I use two concepts taken from textual analysis, mode of address and model listener (cf. model reader).

Radio presupposes a technological separation between the producer and the listener, and textual codes within the production of local radio to articulate and experience communication between them, which is especially important in broadcasting (Scannell 1996). In my discussion of *mode of address*, I bring forward the use of regional language codes to construct a sense of local presence and space. Another dimension of the audience construct is the concept of the *model listener*. All forms of mass communication are built around addressing a scattered and heterogeneous mass audience, and this leads to simplifying assumptions about target groups and the addressee as a position in a pseudo-communicative relationship.

The third area of production that I put forward is the *production of brands*. A brand is an immaterial product, but also a financial and social value of a company or a product, built around a name, a logotype and a trademark (Keller 2008). A brand also has sign value (Lash & Ury 1994), and when competition increases, the awareness, production and management of brands becomes increasingly important (Aaker 2010, Chan Omsted 2006). This is accurate also for the field of radio production and my account for the production of brand has

three grounds: *branding, product differentiation* and *external and internal communication*.

Methodology and material

This empirical study builds on documents, press clippings and interviews. The access to and conditions of sources are quite different in public service radio compared with commercial radio. First of all, there is a lot more written primary material to be found on public service radio, through a well developed archive system, whereas written material is hard to get from the commercial sector. To balance this, I conducted some 90 semi-structured in-depth interviews with persons still working or formerly working with radio production. Forty-three of these interviews have been integrated into this dissertation, 18 of which are interviews with persons in public service radio and 15 with persons in commercial radio. In addition to this, I use 9 interviews with persons in national radio, in the political field, or government representatives. To complement my material I have also gone through almost 100 hours of local and commercial radio broadcasts from the period studied.

Disposition

The dissertation is organized in 12 chapters. Chapter 1 opens the dissertation. In Chapter 2 I present my three main themes: media history, competition and radio production. In Chapter 3 I present my empirical material and comment on my sources from a critical perspective. Here I also make some methodological claims in relation to the historiography of media history. In Chapters 4–8 I present my empirical study of local radio and in Chapters 9–11 my study of commercial radio. The different historical periods are constructed in synchronization with the order of the chapters with periodization mainly based on institutional changes within public service and commercial radio respectively, but the periods have also been con-

structed with respect to political conditions and in consideration of fundamental technological changes.

Results and analysis for local radio

The start of local public service radio in 1977 meant the end of the national radio monopoly that had dominated the scene for over 50 years. The decision to start local radio was taken by the social democratic government. Many of the political motifs behind this radio reform were related to intermedial and intramedial competition. By launching the new local radio, new functions and forms could be added to radio as a medium, which was a way of fortifying the intermedial strength of radio, not least in relation to television. Another competitive motif behind the introduction of local radio was to try to balance the structural situation and tendency of concentration within many local newspaper markets in Sweden. Another reason for and consequence following the implementation of local radio was that a dimension of competition was introduced into the public service system itself. As a manifestation of this, local radio and national radio were separated into two different (subsidiary) public service companies, which also led to frequent discussion and internal conflicts around schedules, resources and norms of radio production.

Behind the implementation of local radio also lay the need for a more efficient dissemination of information from the growing public sector. In contrast to this, many of the often young journalists with fresh exams that were employed by the local radio stations were full of ideas about doing a new, more democratic, participatory radio in collaboration with “the people”. This was a way of viewing radio production that at times seemed clearly at odds with some of the central ideals of the national radio authority.

Soon live reports from local sites, through mobile high frequency transmitters and with openings for many sorts of local voices, became the hallmark of local radio. Another aspect of the local radio style was the development of the genre of traffic journalism, the cov-

ering of traditional local music traditions, and an active interest in local and regional history and language, as well as extensive experiments with open access radio production.

During this first period (1977–1986), the local radio transmissions were placed within three daily “windows” in the schedule of the broadest and most popular of the three national radio channels, Channel 3 (P3). Characteristic for P3 at this time was a kaleidoscopic mixture of records from all sorts of popular musical genres and eras, combined with news, spoken entertainment, and blocs of sports, children’s and youth programs. In this motley context local radio flourished, and the ratings for P3 rose to all-time highs. Despite this win-win situation, however, personnel and management at the local stations felt limited by having only 20 hours of air time per week at their disposal.

The local stations were later transferred from P3 to a new fourth Swedish radio network (FM4) that opened officially in 1987. This change also marks the beginning of the second phase (1987–1992) in my local radio narrative. During this period, the average local station had to produce around 60 hours of programs each week with much the same budget as when a part of P3. The transition from P3 to FM4 also meant that local and national radio for the first time became opponents on the audience market.

To fill the hours and to make more competitive radio, the local stations started to play a lot more recorded music, and after studying and visiting the BBC’s local transmitters as well as local commercial radio stations in Britain, the 25 Swedish local radio stations started to produce radio programs structured more as flow. This style of production is characterized by a lot of recorded music, phone-ins, professionally produced jingles, direct on-location reports and studio-based liveness with a central radio personality as master of ceremonies. This production style was both cost-efficient and tailored for radio as a background to everyday life. It was also around this time

that several of the local stations started to think in terms of *model listeners*, literally hanging them on the studio wall.

Partly in an effort to compete with this new sort of radio, the national P3 channel went in for some comprehensive modernization, leaving the previous production principle of an output strongly influenced by the producers in favour of “management by scheduling” (Hujanen 2004) and guided by audience research and analysis of the competitive situation.

Moreover, from 1993 onwards, public service radio has had to meet the challenge of commercial radio. One strategy to meet this challenge, chosen in the early nineties, was to reunite the previously separate local and national radio companies. Another vital strategy was a channel reform that profiled P3 and P4 (former FM4) by differentiation in output and target groups, and to a large extent these profiles still prevail. The channel reform reshaped P3 into a station targeted at the younger half of the population, while P4 became the channel geared to the older half. P4 was constituted by combining all local radio transmissions between 6 a.m. and 6 p.m. on weekdays, with a mixture of national output, influenced by the “the old P3”, covering the rest of the 24-7 schedule.

The period between 1993 and 2001 was turbulent for public service radio. First of all due to the new competitive intramedial context, where the commercial stations had managed to capture around one-third of the entire radio audience especially in the younger age groups, the big loser here being P3, while P4 became the most popular public service channel, also with around one-third of all listeners.

Within the new and unified company of Swedish Radio, a comprehensive internal reorganization was carried out to make local radio productions a part of SR’s common corporate culture, schedules and channel profiles. This period also marked a momentous rise in what I call a *competitive consciousness*. This means that awareness of the audience, the competition, cost structures and brands led to a more populist rather than the previous paternalistic mode of address. This

became a central logic within production. Another big shift was the transformation from analogue to digital production and the urge for future digital distribution as a way to secure the intermedial competitiveness of radio as a medium.

During the next period (2002–2010), the whole radio industry was disappointed when the planned for digitalization of radio distribution was postponed. Otherwise, the competitive conditions and strategies that characterized the previous period were reinforced, with an even greater awareness of ratings, branding, channel proliferation, centralized production principles, and more detailed conceptualizations of the audience and the model listener. In addition to this, webcasts, pod-radio and experiments with 2.0 based services became natural ingredients in radio production. Parallel with this, old ideals of decentralization and autonomy for the local stations have been replaced with centralized politics for production of content within internal digital production networks that can be distributed over different platforms and formatted to suit different parts of the output.

Results and analysis for commercial radio

The decision to open up for commercial radio was taken by the liberal coalition that came into government in 1991 with deregulation and a decrease in public influence among its core values. Behind the decision to introduce commercial radio lay principles of freedom of speech and an urge to strengthen freedom of establishment. To mark the limited political influence, permits for private local transmission were distributed to the market by auction. As it turned out, the annual fees for some of the permits became very expensive, but the regulatory system for commercial radio and the rules regarding content and ownership were liberal and easy to bypass. This was deregulation implemented from above, but this process had been preceded by a period of pre-commercial relatively free-standing stations, operating within the system of Swedish community radio.

The commercial radio market can be divided into three areas: control over permits, control over the sales of advertisement, and control over programming. The result of the reform and the competitive conditions thereby generated was that a handful of networks instantly came to dominate the market in all three of the areas mentioned above, while small and independent actors were bought up or went out of business. One could say that the new market's 'teething problems' contributed to the growth of networks and a high degree of concentration to a few actors. Due to the auction procedure, combined with unrealistic expectations about future incomes, permit fees went over the top, at the same time as it was hard to convince the advertising market of the advantages of radio as a medium in competition with the long established press and the newly started commercial television, and this meant that the prices for radio-ads hit rock bottom, causing a situation with ruinous results. The only actors that could bear this were the bigger operators.

A related aspect of crucial importance was the question of audience outreach. The levels of effect that the state allowed the private local transmitters were very low, and there is a relation between level of effect and outreach. To be able to get the advantages of scale economics and thereby attract advertisers, it was of great importance to have access to as many local licenses as possible, and this made network constellations in respect of ownership, advertisement and programming the only solution.

The whole of the 1990s was very much marked by these structural conditions. Another significant part of the changes in the commercial radio landscape was an increasing professionalisation and an increasingly strict system for format production compared with the first years, when commercial radio often was quite amateurish and still strongly imprinted by the norms of program-based public service radio.

Some major structural affairs at the beginning of the 2000s have led to a situation where there is a duopoly in the private radio market

and the period between 2002 and 2010 is marked by this. MTG and SBS produce five formats each in centralized radio factories operated under strict terms for format production.

Final words

In historical as well as contemporary comparisons and reflections concerning local public service and commercial radio one must keep in mind that these two radio forms are in principle and fundamentally different in terms of finance, traditions, views on quality, audiences, management culture etc. Seen over time, though, some cross influences, growing similarities and common issues can be noted.

When Swedish local radio made its transition from P3 to FM4 in 1986 the influences for bloc-based radio as flow that became the norm in many parts of FM4 were imported from British commercial radio, and when Swedish commercial radio started up in 1993, much of that output was influenced, even if not so intended, by the long-term public service tradition, especially the local radio paradigm.

Today, the basic production principle on the public service side is grounded in logics originating in formatted commercial radio, i.e. computerized programming, schedules for music rotation and clock formats for each hour of transmission.

Within Swedish commercial radio today, hardly anything is locally produced. In the case of P4, about one-third of the output comes from the 25 local production plants, but one should keep in mind that around half of this is music, and music of a kind that hardly can be called local. The musical programming, as well as other essentials in the P4 output, is decided in central nodes within the digital production network of Swedish Radio.

Turning to the question of audience production, it is noticeable that dependency on audience ratings is huge in both spheres, and meticulous work is put into analyzing different audience strata and constructing model listeners.

The production and handling of brands is another essential concern on both sides. One dimension of this is centrally produced and for all units common jingles and sound-IDs, graphics, web-interfaces etc.

In an overall sense these two worlds of radio have grown closer over the years and from time to time perform as one unified business, especially in relation to questions decisive for the future of radio, such as the long awaited transition to digitally distributed radio.

JMK:s avhandlingsserie

39. Michael Forsman (2011) *Lokal radio och kommersiell radio 1975–2010. En mediehistorisk studie av produktion och konkurrens*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

38. Andreas Widholm (2011) *Europe in Transition. Transnational Television News and European Identity*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

37. James Pamment (2011) *The limits of the New Public Diplomacy. Strategic communication and evaluation at the U.S. State Department, Foreign & Commonwealth Office, British Council, Swedish Foreign Ministry and Swedish Institute*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

36. Michael Westerlund (2010) *Själv mord och Internet. Kommunikation om ett linsfarligt ämne*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

35. Yvonne Andersson (2009) *Mellan lag och moral. Civil olydnad och militanta veganer i fyra svenska dagstidningar åren omkring millennieskiftet*. Stockholm: JMK (Journalistik).

34. Eva-Karin Olsson (2008), *Media Crisis Decision Making: A case study of Swedish Public Radio (SR), Swedish Public Television (SVT) and TV 4*. Stockholm: JMK (Journalistik).

33. Sven Ross (2008), *Klassstolkningar. En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

32. Eva Kingsepp (2008), *Nazityskland i populärkulturen. Minne, myt, medier*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

31. Lars Lundgren (2008) *Culture and Transmission. The Technological and Cultural Reach of International Syndicated Radio*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

- 30. Merja Ellefson** (2007) *"Staten är vår herde god". Representationer av annorlundabet och ordning i fyra svenska trettiotalstidningar*. Stockholm: JMK (Journalistik).
- 29. Anna Orrghen** (2007) *Den medierade konsten. Scenen, samtalet, samhället*. Malmö: Gidlunds förlag (Medie- och kommunikationsvetenskap).
- 28. Gunilla Hultén** (2006) *Främmande sidor. Främlingskap och nationell gemenskap i fyra svenska dagstidningar efter 1945*. Stockholm: JMK (Journalistik).
- 27. Gunnar Nygren** (2005) *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm/Stehag: Symposion (Journalistik).
- 26. Amanda Lagerkvist** (2005) *Amerikafantasier: Kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945–63*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).
- 25. Anna Roosvall** (2005) *Utrikesjournalistikens antropologi. Nationalitet, etnicitet och kön i svenska tidningar*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).
- 24. Staffan Ericson** (2004): *Trå drömspel. Från Strindbergs modernism till Potters television*. Stockholm/Stehag: Symposion (Medie- och kommunikationsvetenskap).
- 23. Bo Mårtensson** (2003): *Den televiserade ekonomin. Nyheter om statsbudgeten 1980–1995*. Stockholm: JMK (Journalistik).
- 22. Kristina Lundgren** (2002): *Solister i mångfalden. Signaturerna Bang, Maud och Attis samt andra kvinnliga dagspressjournalister med utgångspunkt i 1930-talet*. Stockholm, JMK (Journalistik).
- 21. Anja Hirdman** (2002): *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Falun: Atlas förlag (Journalistik).
- 20. Jesper Strömbäck** (2001): *Gäster hos verkligheten. En studie av Journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm/Stehag: Symposion (Journalistik).
- 19. Ester Pollack** (2001): *En studie i Medier och Brott*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

18. **Lars Nord** (2001): *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlsson Bokförlag (Journalistik).
17. **Kristina Widestedt** (2001): *Ett tongivande förnuft. Musikkritik i dagspress under två seklar*. Stockholm: JMK (Journalistik).
16. **Kari Andén-Papadopoulos** (2000): *Kameran i krig. Den fotografiska iscensättningen av Vietnamkriget i svensk press*. Stockholm/Stehag: Symposion (Medie- och kommunikationsvetenskap).
15. **Anna Edin** (2000): *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Symposion (Medie- och kommunikationsvetenskap).
14. **Elisabeth Stúr** (2000): *Trivialiseringen inom nyhetsjournalistiken. "Vi och dom". Läsarvärlden i den österrikiska dagstidningen täglich Alles*. Stockholm: JMK (Journalistik).
13. **Anders Sahlstrand** (2000): *De synliga. Nyhetskällor i svensk storstadspress*. Stockholm: JMK (Journalistik).
12. **Leonor Camauër** (2000): *Feminism, Citizenship and the Media. An ethnographic study of identity processes within four women's associations*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).
11. **Carin Åberg** (1999): *The Sounds of Radio. On radio as an auditive means of communication*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).
10. **Madeleine Kleberg** (1999): *Skötsam kvinnosyn. Hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).
9. **Patrik Åker** (1998): *Vår bostad i folkhemmet. Bilden av hemmet i en organisationstidskrift*. Nora: Nya Doxa (Journalistik).
8. **Gullan Sköld** (1998): *Från moder till samhällsvarelse: vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen Året runt*. Stockholm: Bonniers Veckotidningar (Journalistik).
7. **Göran Bolin** (1998): *Filmbytare. Videoväld, kulturell produktion och unga män*. Umeå: Boréa Bokförlag (Medie- och kommunikationsvetenskap).

6. Erling Bjurström (1997): *Högt och lågt. Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa Bokförlag (Medie- och kommunikationsvetenskap).

5. Hillevi Ganetz (1997): *Hennes röster. Rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt*. Stockholm/Stehag: Symposion (Medie- och kommunikationsvetenskap).

4. Göran Leth (1996): *Braständaren och iakttagaren. Engelsk press och Journalistik 1695–1825*. Stockholm/Stehag: Symposion (Journalistik).

3. Veronica Stoeckel (1994): *Berättelsestrategier, kunskap och reflektion. En analys och tolkning av faktaprogram i svensk television under 1980-talet*. Stockholm: JMK (Medie- och kommunikationsvetenskap).

2. Torsten Thurén (1992): *Reportagens Rika Repertoar. En studie av verklighetsbild och berättarteknik i sju reportageböcker*. Stockholm: JMK (Journalistik).

1. Lars Hultén (1990): *Reportaget som kom av sig. En analys av reportaget som textform utifrån produktionsperspektivet och sändarrollen med betoning på reporterns personliga tonfall. En undersökning av reportaget i några landsortstidningar 1960–1985*. Stockholm: JMK (Journalistik).