



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete kandidatnivå När kapitalet färgar radiovågorna

Hur reklamfinansieringen avspeglar sig i programinnehållet i kommersiell radio

Författare: Amanda Brunnberg Söderberg
Handledare: Henrik Stub
Seminarieexaminator: Jonas Bjälesjö
Formell kursexaminator: Thomas Florén
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: LP2005
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 2017-01-12

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Abstract

Den kommersiella radion är beroende av reklamfinansiering för sin överlevnad och det enda sättet att locka till sig annonsörer är att kunna visa att man når ut till den breda massan och för att nå ut till den breda massan behövs ett intressant redaktionellt innehåll. Det redaktionella innehållet är en produkt av den branschlogik som råder och ingår i det branschformat som genom kloning och franchising sprider sig inom det rådande radioklimatet. Branschformatet för den kommersiella radion avspeglar sig i bland annat rollbesättning, musiken och sändningstempot, vilka i sin tur bildar det redaktionella innehållet. Det som präglar det redaktionella innehållet är dock alltid det allmänna intresset.

Branschformatet sägs även suddas ut den gräns som länge funnits och som upprätthållits av branschen där det redaktionella innehållet ska separeras från reklam. Denna gräns blir mer och mer otydlig då man har börjat hitta vägar runt i form av bland annat sponsring av inslag och tävlingar.

Keywords

Kommersiell, radio, reklamfinans, programformat, branschlogik

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Inledning	3
Bakgrund	3
Regler och krav	4
Syfte	5
Frågeställning	6
Avgränsningar	6
Tidigare forskning	6
Formatspridning och kloning	7
Kommunikationsformer	9
Teori	11
Kommunikationsteori	11
Medieekonomi	12
Program- och kanalformat	13
Kommersiell radios branschlogik	14
Metod	15
Innehållsanalys	15
Analysenheter	16
Tillvägagångssätt	16
Metodkritik	17
Etiska överväganden	18
Resultat och analys	18
Mix Megapol	18
Rollbesättning	18

Tempo	19
Tävlingar	19
Koder	19
Rix FM	20
Rollbesättning	20
Tempo	21
Tävlingar	21
Koder	21
NRJ	22
Rollbesättning	22
Tempo	22
Tävlingar	23
Koder	23
Diskussion	24
Branschlogik	24
Legalitetsaspekten	26
Sammanfattning	28
Källförteckning	29
Tryckta källor	29
Elektroniska källor	29

Inledning

Avsikten med det här arbetet är att undersöka hur den kommersiella radions beroende av reklammarknaden avspeglar sig i dess redaktionella innehåll. Undersökningen görs ca 25 år efter att den svenska radiomarknaden öppnades för konkurrens, och det är konkurrenssituationen som har gjort att lyssnarsiffror är vitala för radions tillväxt. Sveriges radio såväl som de kommersiella kanalerna fäster stor vikt vid lyssnarundersökningar. För den reklamfinansierade radion är en hög lyssnarsiffra lika med finans eftersom en stor lyssnarkrets öppnar dörrar till den helt outhärliga reklammarknaden.¹ En hög lyssnarsiffra nås genom ett fängslande innehåll och det gäller att producera, förpacka och distribuera detta innehåll med publikens intresse i ständig åtanke.² Samtidigt måste den kommersiella radion följa vissa krav och regler, som även dessa formar det redaktionella innehållet. Intressant är då att undersöka hur dessa aspekter avspeglar i och hur kommersialismen eventuellt tränger sig igenom i det redaktionella innehållet.

Bakgrund

Med huvudmotivet att skapa utrymme för yttrandefrihet, mångfald och lokal förankring initierade den borgerliga regeringen den kommersiella (privata) radion 1993. Tidigare hade den public service-radion i stort sätt varit solitär på den svenska sändningskartan i dryga 50 år.³ Nu skapades inte bara en vision om att öka variation i utbud och bjuda in fler aktörer, utan även nya marknader. Man konkurrerade nu på en publikmarknad, samt på en framväxande radioreklammarknad.⁴

Redan i slutet av 1970-talet, då närradion började etableras i Sverige och upplöste public service-radions tidigare monopol på fältet, började radiomakare att söka sig bort från den radiokultur där utbud av enskilda program med olika inriktning utgjorde kanalerna.⁵ Man

¹ Picard, R. G., & Ots, M. (i.d.). S.58

² Forsman, M. (2010). S.184

³ Forsman, M. (2010). SS.174-175

⁴ Forsman, M. (2010). S.139

⁵ Forsman, M. (2010). S.146

började i stället söka sig närmare en ”amerikansk radio”⁶, där sponsor – och reklamfinansierad lokal och privat radio funnits som koncept sedan 1920⁷. Det nya tankesättet om ”reklamradio” byggde på att man utgick ifrån kanalformat där musiken låg som grund. Viktigt var att den egna smaken utslöts och att stationsformatet bestämde vilka låtar som skulle spelas⁸ och man lärde sig med tiden vikten av bland annat rotationslistor.⁹ Man började även ta hänsyn till hur viktigt det var med att bygga fram stationspersonligheter och betydelsen av tävlingar, telefonkontakter, evenemang och marknadsföring.¹⁰ Denna formatproduktion baserades på olika undersökningar (bland annat lyssnarvanor och annonsörintressen), vilka satte en utgångspunkt för vilken typ av format stationen ska ges. Musiken var kärnan, tillsammans med prat, reklam och jinglar. Runt denna profil produceras sedan utbud, publik och varumärken som formas av upprepning och förutsägbarhet.¹¹

Regler och krav

Medan public service-radion följer regler bestämda av regering och riksdag, där bl.a. opartiskhet, saklighet, respekt för privatlivet och genomslagskraft är några av punkterna, har den kommersiella radion inte lika mycket regler kring sitt innehåll. Den regel som skiljer public service-radion från, och som mest karakteriserar, den kommersiella radion är regeln om användning av reklam. Den kommersiella radion får sända reklam så länge de följer reglerna om dess placering, tid samt signatur. Med reklamplacering menas att program bara får avbrytas för reklam om detta görs på ett sätt där programmets integritet och värde inte missgynnas. Avbrottet bör alltså göras med en naturlig paus och med hänsyn till programlängd och dess karaktär.¹² Reklamtid innebär att mellan hela klockslag får ett program som mest innehålla tolv minuter av reklam och dessa inslag ska alltid börja och avslutas med en särskild reklamsignatur där man enligt praxis bör ha med ordet ”reklam”. Sponsring av program får förekomma så länge det finns ett tydligt meddelande om vem som

⁶ Forsman, M. (2010). S.146

⁷ Forsman, M. (2011). S. 33

⁸ Forsman, M. (2010). S.146

⁹ Forsman, M. (2010). S.147

¹⁰ Forsman, M. (2010). S.146

¹¹ Forsman, M. (2011). S. 372

¹² Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Att sända: Krav och regler. Hämtad den 16 oktober 2016 från <http://www.radioochtv.se/sv/att-sanda/krav-och-regler/>

är den finansierande, om den placeras lämpligt till exempel i början eller slutet av programmet och inte innehåller säljfrämjande information. Med program menas i detta sammanhang även väderlek och tidsangivanden. Nyhetsprogram får dock ej sponsras.

För all radio, då även den kommersiella, gäller att man tar hänsyn till otillbörligt gynnande. Detta innebär att uppmuntran till köp eller uthyrning av varor eller liknande är förbjudet. Regeln är till för att motverka smyg reklam, men kan accepteras om det är motiverat ur ett informations- eller underhållningsintresse.¹³ Den myndighet som ansvarar för att reglerna följs är Myndigheten för press, radio och TV. Verksamheten är en del av Kulturdepartementet och lyder under regeringen.¹⁴

Förutom dessa regler och krav finns även särskilda branschregler om reklam användning som redaktionerna förväntas följa. Ett exempel är Svenska Journalistförbundets riktlinjer mot textreklam som i huvudsak handlar om att det ska finnas en tydlig gräns mellan vad man kallar redaktionellt innehåll och reklam i sändningarna eller texterna. Dessa gränser överträds allt mer idag och beror både på okunskap men även på medvetet sponsor användning och kommersiella samarbeten. Oavsett anledning bör man värna om mediets integritet och aktivt jobba mot att misstankar om otillbörlig gynnande väcks hos allmänheten.¹⁵

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om, och i sånt fall hur, reklamfinansieringen avspeglar sig i den kommersiella radions redaktionella innehåll. Jag kommer i min analys använda mig av olika analysparametrar som grund för att söka efter sätt kommersialismen kan tänkas tränga sig igenom de krav och regler nämnda ovan samt genom ett branschlogiskt perspektiv undersöka hur reklamfinansieringen formar det redaktionella innehållet. Genom en innehållsanalys av tre morgonprogram sända av tre olika kommersiella kanaler ska jag besvara min frågeställning.

¹³ Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Att sända kommersiell radio. Hämtad den 16 oktober 2016 från <http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/att%20s%C3%A4nda%20kommersiell%20radio.pdf>

¹⁴ Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Om oss. Hämtad den 19 december 2016 från <http://www.radioochtv.se/sv/om-oss/>

¹⁵ Journalistförbundet. (i.d.) Riktlinjer mot textreklam. Hämtad den 28 december 2016 från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>

Frågeställning

1. Hur avspeglar sig reklamfinansieringen i den kommersiella radions redaktionella innehåll?

Avgränsningar

Jag har valt att i denna studie avgränsa mig till en analys av morgonprogrammen som sänds i Rix FM, Mix Megapol och NRJ. Dessa kanaler är de tre populäraste kommersiella kanalerna i Sverige idag.¹⁶ En anledning till att morgonprogrammen är intressanta för undersökningen är att det är då radion har flest lyssnare relativt sett.^{17 18}

Jag har även valt att avgränsa mig metodologiskt, då jag inte kommer att använda mig av kvantitativa data från till exempel publikundersökningar och lyssnarundersökningar.

Tidigare forskning

Regelbundna lyssnarundersökningar börjades göra för radio och TV på 1960-talet, men redan under 1920-talet genomförde Radiotjänst sin första publikmätning. Undersökningarna började som ett verktyg för att mäta den interna programdiskussionen hos public service-medierna, men i och med de privata aktörernas inträde på marknaden förändrades förutsättningarna och undersökningarna blev något man kunde visa upp för företag och säljare. 1965 genomfördes den första så kallade omnibusundersökningen och man började undersöka människors köpvanor och fritidsintressen, vanor och behov.¹⁹ Publikundersökningarna är viktiga för medierna då de ger en uppfattning av hur de ligger till gentemot sina konkurrenter, men också viktigt för företagen och säljarna då det är genom dessa de ser vilket medium som når den största målgruppen för de produkter eller tjänster de önskar sälja. I och med detta har mediemätningar blivit en egen industri. Störst i Sverige är TNS svenska bolag TNS Sifo. Genom att föra samman mätningar av storlek på medier med köpvanor väcker man intresse

¹⁶ TNS SIFO (v.40, 2016). Hämtad den 12 oktober 2016 från <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm>

¹⁷ Åberg, C. (2012). S.81

¹⁸ Sveriges Radio. (30/9 2013). Hämtad den 3 oktober 2016 från <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2938&grupp=21081&artikel=5661105>

¹⁹ Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). S. 318

hos annonsörerna, vilket har gjort branschen stark.²⁰

När man talar om undersökningar av mediekonsumtion delar man in studierna i fyra kategorier: *distribution* (spridning, innehav), *exponering*, *användning* (vad uppmärksammas av medierna respektive lyssnarna) och *värdering* (tolkningar och bedömmande av medierna). De två första punkterna är förhållandevis lättare att mäta, då de kan mätas med kvantitativa data och mycket av denna data finns lättillgänglig för allmänheten. Medan de andra typerna av studier är svårare att mäta, då de oftast kräver kvalitativa undersökningsmetoder, är det oftast de mer intressanta. De ger en bättre uppfattning av vad medierna betyder för sin publik. Eftersom man med olika metoder, så som analyser och intervjuer, ger olika svar på dessa frågor så ges ofta olika svar i resultaten.²¹

Undersökningarna kring radios innehåll och programform har heller inte varit stor genom tiden i jämförelse med t.ex. tidningar, film och TV. Den undersökning som har gjorts kring innehåll har oftast kommit från produktionsbolagen själva för att visa att de följer de regler som gäller. Dessa undersökningar behöver heller inte nödvändigtvis röra programinnehållet heller, utan gett ett mer organisatoriskt perspektiv som resultat, då det är den producerande avdelningen/enheten som gör undersökningen som tolkat resultatet.²²

Formatspridning och kloning

Fredrik Stiernstedt studerar i sin artikel *Klonerna anfaller? Exporten av svensk musikradio till Estland och Lettland* om hur det går till när ett radioformat sprids och implementeras på nya marknader, genom exemplet kommersiell radio. Genom en metod baserad på intervjuer med producenter, programchefer, programledare och programassistenter hos MTG-radio i Sverige, Estland och Lettland tillsammans med studier av bland annat interna programledarmanualer, årsredovisningar och material riktat till annonsörer och kunder samt observationer av studioarbete och konferenser har Stiernstedt kommit fram till en utläggning.

Genom de tre begreppen *format*, *nätverk* och *franchising* diskuteras de organisatoriska samt industriella lösningarna på kloning av musikradio. Även begreppet *scripting* diskuteras, vilket enligt Stiernstedt är en typ av kloning där anpassning och förflyttning möjliggörs tack vare flexibilitet och öppenhet.

²⁰ Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). S.315

²¹ Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). S.316

²² Åberg, C. (2012). S.37

Format och formatproduktion har, sedan kommersialiseringen och omregleringen av medielandskapet i Europa likväl som i USA på 1990-talet, varit en viktig del av främst TV-branschens framväxt. Dess uppkomst vilar till största del på ett behov av att leverera publik till annonsörer och begreppet kan enkelt beskrivas som en mall på hur man bland annat bör organisera, producera samt distribuera en kanal och/eller program. På samma sätt har den även kommit att prägla radion i och med liknande reformer och behov.

Ett *nätverk* är ett vanligt sätt att organisera produktion och distribution. Signifikativt för nätverk inom mediebranschen är att produktionen är centraliserad medan distributionen är decentraliserad, vilket betyder att ett och samma material går ut till alla i nätverket. Varje nod har sedan delvis självständighet när det gäller reklamfinansiering och lokalt innehåll.

I Sverige återfinns denna typ av nätverk inom (och i och med) den kommersiella radions inträde. Samtidigt som stora mediekoncernerna som MTG och Bauer haft stor kontroll över radion så är sändningstillstånden för den kommersiella radion lokala. För att kunna möta den begränsade annonsmarknaden på lokal nivå har ett sändningsnätverk tvingats fram även i Sverige.²³

Begreppet *franchising* används för en framgångsrik affärsidé eller ett affärskoncept som andra än franchisegivaren får ta del av.²⁴ Stiernstedt beskriver begreppet såhär:

Det kan således beskrivas som ett mellanting mellan ett renodlat nätverk och formatexport – det är ett sätt att både bibehålla kontrollen och möjliggöra för lokala avvikelser och anpassning till lokala marknader.²⁵

I Sverige har den rådande regleringen av den kommersiella radion, med till exempel de lokala sändningstillstånden, gjort att det nätverk som byggts upp har kommit att ha inslag av franchising. Ett annat exempel är hur spänningar och intressekonflikter mellan de centrala noderna i nätverket och de lokala cheferna etablerats. De lokala noderna har i vissa fall medvetet programmerat lokalt innehåll över det centralt producerade, vilket har lett fram till att de centrala produktionsbolagen tagit fram dicitelstekniker för de lokala sändningarna, men även för den lokala personalen. De riktlinjer som tagits fram gäller bland annat centralt definierade formatanvisningar och standardiseringar gällande presentation av station och musik samt vad programledarna får och kan säga.

²³ Stiernstedt, F. (2011). Hämtad den 5 december 2016 från <https://www.idunn.no/nof/2011/02/art01>

²⁴ FranchiseNet. (22/8 2010). *Vad är franchising*. Hämtad den 21 november 2016 från <http://www.franchisenet.se/vadarfranchising1.html>

²⁵ Stiernstedt, F. (2011). Hämtad den 5 december 2016 från <https://www.idunn.no/nof/2011/02/art01>

Relationen huvudman och de lokala cheferna emellan är något som ofta återfinns inom andra franchisestrukturer.

För att en direktsändning ska kunna upprätthålla sociabilitet, vardaglighet och vara levande krävs vissa förberedelser, *scripting*. Detta är inte minst viktigt inom musikradio när man vill skapa en bakgrundstapet eller en känsla av spontanitet. Den sistnämnda kan tyckas gå hand i hand med oförberett tal, men är i många fall en del av ett manuskript.

Musikradio bygger, som namnet starkt antyder, på musik. Formatets gränser, publikens smak och skivindustrins intressen bestämmer vad som spelas, men en viktig del av att få ett flöde i sändningen är den scripting och den kombination musiken spelas i. För att lyckas med detta använder idag en stor majoritet av en och samma teknologi, nämligen musiklägningsprogrammet Selector. Förutom att man genom systemet undviker att en och samma låt spelas för ofta, eller att artister eller genrer hamnar efter varandra så är det ett effektivt sätt att motverka att programledaren eller någon annan påverkar musikutbudet, och att produktionen förblir centraliserad.

En egentlig marknad för formatproduktion finns inte på samma sätt som den finns inom t.ex. televisionen. Det gör att ”kloning” görs med stor frihet inom radion. Stiernstedt själv benämner franchising som den mest adekvata beskrivningen av hur formaterad musikradio sprider sig geografiskt idag.²⁶ Denna frihet, samt kampen om lyssnarna, driver den kommersiella radion åt samma håll vilket kan få den att låta väldigt lika oavsett station. Denna teori är relevant för min uppsats då en del av mitt syfte är att belysa eventuella likheter hos de kommersiella stationerna.

Kommunikationsformer

Carin Åberg gör i sin bok *Radioanalys* (2012) en analys av radions kommunikationsformer. Analysen gick ut på att kartlägga vad ett speciellt programutbud eller en speciell programform ger för typ av lyssnande. Hon använder sig av kompositören och filmvetaren Michel Chions tre hävdade attityder för att lyssna till ljud som modell för sin analys: ouppmärksam/allmänt lyssnande (casual listening), begränsat/koncentrerat lyssnande (reduced listening) och språkligt lyssnande (semantic listening). De två första attityderna kan beskrivas som det lyssnande där vår koncentration är riktad antingen åt ett annat håll och hörandet är passivt, samt det lyssnande som sker aktivt, alltså att vi sökt något speciellt i ljudbilden. Den tredje, det

²⁶ Stiernstedt, F. (2011). Hämtad den 5 december 2016 från <https://www.idunn.no/nof/2011/02/art01>

språkliga lyssnandet, innebär att vi i en ljudström söker efter en språklig kod. Vi använder denna förmåga för att kunna tolka tal och språk.

Utifrån denna modell sammanställer Åberg en egen modell formad efter de olika användningar av radio som tidigare radioforskning kunnat redovisats. Dessa radiolyssnarattityder lyder:

- Koncentrerat lyssnande där radioutbudet ligger i fokus och radiolyssnandet är huvudsysselsättningen.
- Passivt radiolyssnande där radion mest står på av vana, för att skapa stämning eller liknande.
- Ett mellanting, parallellt lyssnande, där radion finns med mer aktivt men där fokus vandrar mellan att lyssna på radio och en annan, parallell, sysselsättning.²⁷

Genom att koppla dessa tre punkter till tre olika strukturer: meningsfullhet, signalerande och/eller bakgrundsljud, samt två olika ljudbilder: sporadiska och kontinuerliga, hos olika radioprogram var tanken att dela in radioutbudet enligt dessa kriterier istället för programrubriker och innehållskriterier.²⁸

Fem kommersiella (Radio Q, Classic Radio, Nya Radio City, City 107 och Radio Four) samt fem kanaler sända av Sveriges radio (P1, P2, P3, P4 Radio Göteborg och P4 Radio Gotland) låg som materialgrund, där stationer och tidpunkter valdes ut för att få största möjliga variation. Från varje kanal spelades en timme material in med ett tidsutsnitt om 20 min vardera under dagen. Samma tidpunkt fanns det alltså ett utsnitt från, från varje station.²⁹ För kodning av dessa utsnitt användes olika innehållsvariabler. Bland dessa fanns tal, musik, icke-verbal musik (miljöljud, jinglar, ljudeffekter, signaturer), aktualitet (nyheter), kön, musikanvändning (paus, tematisk, stämning), musikgenre, musiktyp, ljudtyp, plats och antal talare.³⁰

Det resultat som Åberg kom fram till i sin analys visade på att olika former av radioprogram har olika former av struktur. Detta resultat återkopplas till de tre olika typer av radiolyssnande som beskrivits tidigare. Bl.a. kom hon fram till att NRJ:s relativt strömlinjeformade

²⁷ Åberg, C. (2012). SS.78-79

²⁸ Åberg, C. (2012). SS.78-79

²⁹ Åberg, C. (2012). S.81

³⁰ Åberg, C. (2012). SS.82-83

musiktapet fungerar bra för ett mer passivt lyssnande, medan Radio City passar med för ett parallellt lyssnande då där fanns en regelbundenhet mellan musik-och talanvändning.³¹ De innehållsvariabler som användes vid kodning visade också på intressanta innehållsskillnader stationerna emellan. T.ex. fann Åberg att även om det fanns flera programledare i studion, så pratade de sällan med varandra utan direkt till lyssnaren och då ofta i turordning. Dock fanns en tydlig skillnad mellan den kommersiella radions och Sveriges Radios morgonprogram, där lyssnaren nästan inte alls adresserades i det första fallet utan att agerade mer som en ”tjuvlyssnare”.³² Målet med denna analys var att undersöka passivt, aktivt och parallellt lyssnande och alltså försöka förstå lyssnarens bruk av radion genom att belysa de olika stationsformerna, snarare än innehållet. Trots detta är analysen relevant då den tar upp en kvalitativ undersökning av svensk radio, samt att de innehållsenheter hon använder sig av är av relevans även i denna analys.

Teori

Kommunikationsteori

John Fiske presenterar i sin bok *Kommunikationsteori* begreppen breda och smala koder. Dessa koder definieras av publikens behov. Fiske ger exemplet opera kontra poplåt, där operan använder en smal kod och riktar sig till en specifik publik medan poplåten nyttjar sig av en bred kod, då den är producerad för att tilltala en icke definierad masspublik.³³

De smala koderna betonar att det finns skillnader mellan utsändaren och publiken, ett ”vi” (utsändaren/användaren) och ”dem” (publiken, i denna kontext lyssnarna). Syftet med de smala koderna är att berika eller utbilda lyssnarna, exempelvis ett veteska-program i radion.³⁴

De breda koderna karakteriseras av dess enkla och direkta former och ser till människors gemensamma intressen. Man kan säga att de breda koderna är de medel en kultur kommunicerar med sig själv och att lyssnarna agerar som både källan till och mottagaren av

³¹ Åberg, C. (2012). S.94

³² Åberg, C. (2012). S.84

³³ Fiske, J. (1997). S.103

³⁴ Fiske, J. (1997). SS.106-107

meddelandena som kommuniceras.

Fiske beskriver tre olika sätt hur publiken genererar dessa meddelanden. Det första berör dess innehåll. Meddelandet måste innehålla frågor av allmänt intresse om det breda meddelandet ska få en bred publik. Viktigt att påpeka är att innehållet inte nödvändigtvis behöver mena på vad meddelandet handlar om utan även om sättet det tas hand om. En kultur präglas ofta av olika tanke-och känslomönster. Dessa mönster behandlas och återfinns sedan i de meddelanden som skickas tillbaka ut till publiken (eftersom det är det allmänna intresset som präglar de breda kodandet), vilket i sin tur fodrar dessa mönster ytterligare.

Aspekt nummer två kan som resultat enkelt beskrivas som en ”formelprodukt”, där publiken formar meddelandet. Källa till meddelandet är publikens kulturella erfarenheter och dess förväntningar, t.ex. förväntas ett meddelande ha en början, mitt och ett slut. Det finns även en medvetenhet hos publiken där komponenter av beteenden, kombinerade enligt konventionell syntagmatisk praxis, kodar ett meddelande som bildar ett programs form.

Den tredje, och sista, baserar sig på att avsändarna av de breda meddelandena är en institutionell verksamhet. Dessa institutioner i sin tur är bemannade och ledda av ”lämpliga personer” ansedda av respektive samhälle, vilket resulterar i att publiken även ur denna aspekt påverkar vad som produceras. Dock resulterar den institutionella verksamheten ofta i en förhindring av åsikter från ett personligt och individualistiskt perspektiv.³⁵

Denna teori och dessa två typer av koder är relevanta för denna uppsats då de kan bidra till en förklaring av frågeställningen. Teorin berör både innehåll och programform, vilket är relevant och användbart när analysen görs.

Medieekonomi

Alla medier, även public service, är på ett eller annat sätt ekonomiska enheter och de ekonomiska krafterna spelar en ledande roll för utbud, företagsagerande, innehåll och form i deras produkter.³⁶ Samtidigt som alla parter strävar efter en maximal resursanvändning, publikstorlek och programförsäljning brukar public service separeras från de kommersiellt drivna enheterna med den grunden att de först och främst drivs av målsättningen att erbjuda socialt, politiskt och/eller kulturellt innehåll,³⁷ kontra de kommersiella aktörerna där den

³⁵ Fiske, J. (1997). SS.103-105

³⁶ Picard, R. G., & Ots, M. (i.d.). S.57

³⁷ Picard, R. G., & Ots, M. (i.d.). SS.58-59

maximala vinsten antas styra varje beslut.³⁸ Detta antagande är en central teori gällande alla vinstdrivande företag.

Om denna teori skulle stämma, skulle det betyda att alla företag agerar på samma sätt eftersom de alla har ett och samma mål, oavsett deras struktur och storlek.³⁹ Detta i sin tur skulle betyda att ett snarlikt utbud på den kommersiella radiomarknaden utifrån denna teori, men även då största kanalerna också agerar inom samma koncern.

Mediers ekonomiska förutsättningar styrs av tre krafter som påverkar deras verksamhet:

- Konsumenters och annonsörers efterfrågan på innehåll och reklamutrymme.
- Marknadens konkurrenssituation, kostnadsstrukturer och inträdesbarriärer.
- Inhemska och internationella reglerande krafter som inverkar på teknik, organisation och uppträdande.⁴⁰

Krafterna formar och påverkar de villkor vilka marknaden följer, så som antalet medieföretag och sättet de konkurrerar på, det innehåll de erbjuder, priset kunderna är villig att betala samt hur makten inom branschen koncentreras till vissa aktörer och i vilken utsträckning.⁴¹

Program- och kanalformat

En programform eller ett radio(kanal)format refererar till det övergripande innehållet hos en station eller kanal. Utöver de mer tekniska aspekterna i och med begreppen, så som produktion, distribution, lagring och visning, används de också för att beteckna organisering av tablåer och flöden. Formaten kan beskrivas som modeller eller principer av ett specifikt innehåll, oftast musik, som präglar hela kanalen och kopplas många gånger samman med en specifik målgrupp för att därifrån kunna leverera ett visst publiksegment till sina annonsörer. Precis som med televisionen går radions formatutveckling hand i hand med framväxten av detta behov av leverans mot annonsörer, dock med den skillnaden att det inom radio inte finns definierade regler eller principer på samma sätt som det finns inom televisionen. Detta betyder att det egentligen inte finns en marknad på vilka format köps och säljs och att det i

³⁸ Doyle, G. (2002). S.5

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Picard, R. G., & Ots, M. (i.d.). S.57

⁴¹ Ibid.

princip är fritt för vem som helst att applicera, använda och kopiera ett format. Denna frihet, tillsammans med de faktum att de är ett få antal koncerner som kontrollerar den kommersiella radion i Sverige med den gemensamma strävan att värva lyssnarsiffror, resulterar i att utbudet i kanalerna sinsemellan ser relativt lika ut.⁴²

Formanalyser är inget ofta förekommande, men har studerats i termer av organisering i tid. Dock har dessa studier utgått från uttrycksformer som är oföränderliga i tid, vilken bland annat radion inte är. Analyser av radioutbudet har förekommit främst i Tyskland, där man försökt fokusera på helheten som ett flöde med tidsvariationer i fokus. Ofta använder man sig av en slags ”klocka” som utgångspunkt. I denna klocka ser man mätt och/eller analyserad förekomst av olika enheter (som nyheter, reklam, musik, underhållning osv) under en eller flera klocktimmar. Klockan ger en bättre beskrivning av hur lyssnaren uppfattar radioinnehållet och ger en mer mångsidig beskrivning av förekomsten av bland annat information, uppmaning till fortsatt lyssnande, marknadsföring och reklam samt underhållning.⁴³

Kommersiell radios branschlogik

Med branschlogik menas precis som det låter, appliceringen av en viss logik inom olika branscher. Olika branscher tolkar de normer och värderingar som existerar i ett samhälle för att uppnå legitimitet gentemot andra aktörer. Logiken kommer sedan att spegla de strategier och handlingar branschen väljer att använda sig av och är således en generell idé om hur saker ska organiseras.⁴⁴

En viktig del av kommersiell radios logik är ett programs format, som nämnts tidigare. Hela kanalen följer ett specifikt format för att rikta sig mot en särskild målgrupp och oftast är det musiken som lägger grunden för denna inriktning.

Valerie Geller, en etablerad konsult inom radio-broadcasting, beskriver radio-och programformerna som väggarna på ett hus. De ger struktur, vilket lyssnarna gillar. Lyssnarna vill veta vad och vem de lyssnar på. Geller belyser vikten av repetition, då det hjälper lyssnarna att lära och memorera. Hon menar att, med ca en kvarts mellanrum, ska programledaren ha nämnt sitt eget namn, vad programmet heter, stationens namn och

⁴² Stiernstedt, F. (2011). Hämtad den 5 december 2016 från <https://www.idunn.no/nof/2011/02/art01>

⁴³ Åberg, C. (2012). S.47

⁴⁴ Hellberg, M. & Linde, J. (2015). S.11

eventuella telefonnummer.⁴⁵ Man bör som programledare (och radioproducent) sätta sig in i lyssnarens lyssnarvanor. Eftersom mycket av lyssnandet sker i form av passivt lyssnande är det bättre att vara övertydlig än att riskera att lyssnarna glömmer vad det är de lyssnar på. Geller påstår att trots att former och strukturer inte alltid skapar bra radio, så är de viktiga för lyssnarsiffrorna. Det är därför viktigt att alla medverkande förstår vikten av dem och aktivt jobbar för att följa dem.⁴⁶

Lyssnarmedverkan i radio har förekommit sedan länge och redan på 1960-talet startade program med lyssnarmedverkan via telefon. Idag finns det fortfarande program som bygger på lyssnarnas medverkan via telefon, men också via brev, e-post, Internet och SMS. Medan den kommersiella radion använder sig flitigt av Internet och telefon för att ta emot önskingar, svar i tävlingar och tips så använder public service sig oftare av bloggar och hemsidor. I det senare fallet kan man diskutera om det snarare är just fråga om kommentarer mer än en medverkan från lyssnarna.⁴⁷

Metod

Innehållsanalys

Jag har valt att använda mig av en innehållsanalys för att kunna besvara min frågeställning. En innehållsanalys är en teknik som genom analysen låter forskaren förstå relativt ostrukturerade data gällande betydelser, symbolik och symboliska gester och uttryck i ett innehåll.⁴⁸ Innehållsanalys är lämpliga när det man ska analysera är dokument och texter (tryckta eller visuella) och används för att dra slutsatser genom att objektiv och systematisk identifiera specifikt karakteriserade meddelanden. Metoden är flexibel och kan appliceras på de flesta typer av media.⁴⁹

En viktig del av en innehållsanalys är kodningen. Med hjälp av variabler/analysenheter kodas innehållet i det man analyserar (i detta fallet radio).⁵⁰

⁴⁵ Geller, V. (2000). SS.98-100

⁴⁶ Geller, V. (2000). SS.102-103

⁴⁷ Åberg, C. (2012). SS.27-28

⁴⁸ Krippendorff, K. (2013). S.49

⁴⁹ Bryman, A. (2008). S.274

⁵⁰ Bryman, A. (2008). S.283

Analysenheter

De analysenheter jag använder i denna undersökning är utvalda för att besvara forskningsfrågorna och för att lättast förstå och tolka resultatet. Viktigt är att dessa enheter inte överlappar varandra för mycket, då detta kan medföra att resultatet kan bli svårtolkat.⁵¹ Mina enheter är baserade på de nyckelord som hittas i den tidigare forskningen och de teorier jag tagit upp. Jag kommer titta på förekomsten av mina enheter i programmen och mina parametrar utgår från två perspektiv: Branschlogiken och legalitetsaspekten.

Branschlogik

- Rollbesättning (programledare, gäster)
- Tempo (övergångar)
- Tävlingar
- Koder (musik, reklam, nyheter)

Legalitetsaspekten

- Smygreklam

Tillvägagångssätt

Jag började mitt arbete med att välja ut tre lämpliga radioprogram för min undersökning och de jag valde va morgonprogrammen i de tre största kommersiella radiokanalerna i Sverige idag: ”Gry och Anders med vänner” (Mix Megapol), ”Vakna med NRJ” (NRJ) och ”Rix morronzoo” (Rix FM). Programmen var alla fyra timmar långa och sändes mellan 06.00-10.00 den 6/12 (Mix Megapol), 7/12(Rix FM) och 1/12 (NRJ). När jag valt mina program förberedde jag en mall till mig själv för att jag smidigt skulle kunna tolka min transkribering senare. Mallen bestod av de parametrar jag tidigare nämnt, plus en rubrik där mina övriga tankar och funderingar fick plats. Under lyssnandets gång fylldes segmenten i och jag valde att försöka skriva ner fullständiga meningar snarare än stödord, eller leta kodord, för att lättare kunna skriva en sådan korrekt återgivning som möjligt av mina anteckningar. Detta för att andra än jag själv sedan skulle kunna förstå min tolkning så bra som möjligt.

När jag transkriberade försökte jag göra det enkelt för mig. Jag försökte skriva ner så mycket jag kunde av det jag hörde men ändå avgränsa mig till det som var mest väsentligt för min

⁵¹ Bryman, A. (2008). S.288

frågeställning. Jag använde även färgkoder för varje halvtimme för att göra mina anteckningar mer överskådliga i efterhand, för min egen skull.

När transkriberingen var färdig och det var dags att tolka resultatet valde jag att fokusera på det mest essentiella för min frågeställning och försöka summera så gott det gick eller utesluta vissa delar helt, då de inte inkluderade det resultat jag eftersökte. Sammanställningen redovisas i flytande form, eftersom jag tycker det ger mitt resultat den mest rättvisa utgångspunkten för utomstående att kunna följa min analys.

Eftersom smyg reklam betyder just att reklamen smygs in i innehållet så har jag valt att inte placera denna analysenhet i resultatet utan under diskussionen. Även om det kan tyckas förekomma uppenbara exempel på produktplacering utanför reklampauserna så är det egentligen bara spekulationer, på grund av innebörden av termen smyg reklam.

Resultatet av min transkribering redovisas längre ner.

Metodkritik

Ett vanligt problem inom vetenskapen är objektivitetsproblemet och metoden jag har valt undgår inte heller helt detta problem. Som tradition krävs det att forskaren är objektiv, men av människans natur är vi aldrig helt objektiva.⁵² Detta betyder att även om jag lyckats skriva ner precis allt som sagts och gjorts i ett program ordagrant så kommer det hela fortfarande att tydas av mig. Mitt tillvägagångssätt i detta arbete gör att analysen kan tendera att bli personligt färgat. Dels för att urvalet är gjort av mig, dels för att den samlade data både är framtagen av och sedan tolkad av mig.

En innehållsanalys tenderar även att ha svårt att ge svar på frågan ”varför?”. Det är alltså svårt att få svar på till exempel varför något görs på ett visst sätt, varför vissa saker nämns och andra inte och så vidare. Därför blir egentligen de egna svaren på frågorna i tolkningen spekulationer. Däremot kan spekulationerna styrkas av ytterligare data eller applicering av eventuella teorier.⁵³

Ett problem jag stött på är att de radioprogram jag valt att analysera inte lägger ut sina program i sin helhet i efterhand. Detta betyder att jag varit tvungen att spela in dessa via ett program på datorn och därför inte kunna analysera program sända från samma dag, vilket kunnat gett ett tydligare resultat. Likheter i till exempel ämnen hade kunnat ge exempel på hur

⁵² Wendell, J. (9/8 2011). Historia 2a: Vad är vetenskap?. Hämtad den 30 december 2016 från <http://www.historia2.se/historia123/?p=1419>

⁵³ Bryman, A. (2008). S.291

de kommersiella kanalerna strävar mot samma mål: att fånga och behålla lyssnare genom att prata om det som är av allmänt intresse.

Etiska överväganden

På grund av undersökningens karaktär där inga aktiva deltagare har deltagit utan alla uppgifter härstammar från massmedia har samtycke inte behövts efterfrågas. Utöver detta har under studiens gång grundläggande forskningsetiska principer följts.⁵⁴

Resultat och analys

Mix Megapol

Rollbesättning

”Gry och Anders med vänner” är morgonprogrammet som sänds i Mix megapol där Gry Forsell och Ander Timell är permanenta programledare, men den 6/12 var det bara Gry på plats och till sin hjälp hade hon sin sidekick praktikant-Malin. Gry är tidigare känd programledare för diverse TV-program⁵⁵, medan Anders status är mer oklar.

Gry och Malins tonläge är från början lugnt och sansat och det hörs att det är tidigt på morgonen på deras raspiga röster. Deras tonlägen bidrar till att det sätts ett behagligt, lugnt tempo och det lugna tempot hålls genom hela programmet. Inget låter stressat, förutom några få undantag som till exempel när lyssnarna ringer in och det gäller att ge dem ett glatt och alert mottagande. Trots att det är ett lugnt tempo så funkar det eftersom det hålls genomgående.

Gäst denna morgonen är komikern David Batra, som redan från starten av sin medverkan inte agerar som en gäst utan som en extra programledare. Istället för att programledarna ställer frågor till honom eller ber lyssnarna skicka in frågor så får han vara med i diverse diskussioner. Han tar direkt väldigt mycket plats och ger har alltid något att tillägga, vilket

⁵⁴ Vetenskapsrådet. (i.d.). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad den 30 december 2016 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

⁵⁵TV4. (i.d.). Personer: Gry Forsell. Hämtad den 13 december 2016 från <http://www.tv4.se/personer/gry-forsell>

alltid för programmet framåt och det är underhållande att lyssna på.

Det är först i slutet av sin medverkan som han berättar om vad han är aktuell med och ges en chans att promota sig själv.

Tempo

Stationens namn, samt telefonnumret till stationen och klockslaget nämns frekvent. Även vilka som sitter i studion och Anders frånvaro är något som tas upp ofta.

Introt på låtarna används flitigt av programledarna för att göra övergångarna mellan prat och låt så flytande som möjligt. Även överlämningarna till programpunkter som nyheterna och vädret är smidiga då alla medverkande har en dialog med varandra både innan och efter.

Tävlingar

Under morgonen har man fyra tävlingar där alla inkluderar lyssnarnas medverkan. Den första går ut på att Malin busringt ett hotell för att göra en bokning. I sin bokning använder hon titlar från en artist och det gäller för lyssnarna att komma på vilken artist det är. Sedan ringer man in till programmet och har man rätt svar vinner man en kopp.

Tävling nummer två, ”Jackpot”, är en tävling där en lyssnare ringer in och sedan får gissa vilka låtar som de hör introt på. Vinner man så vinner man 1000kr.

Den tredje tävlingen i programmet är en tävling som det tidigare har pushats för och som infinner sig två gånger om dagen. Tävlingen går ut på att man ska gissa vad ”nissen” beskriver för julklapp. Den lyssnare som ringer in och svarar rätt vinner ett par VR-glasögon. Den sista tävlingen är mellan två lyssnare, där de tävlande får svara på frågor. Denna tävling är snyggt gjord med en ljudmatta (musik bakom pratet) och tydligt formulerade frågor.

Koder

Nyheterna är hämtade från och är i samarbete med Aftonbladet och sänds en gång i halvtimmen. Dagens rubriker tas upp i omgångar och varje nyhetssändning avslutas med vädret och lokala nyheter. De lokala nyheterna läses upp väldigt stressande och kvalitén är betydligt sämre ljudmässigt än de övriga nyheterna. Detta gör att just denna del av nyheterna sticker ut väldigt mycket.

Sportnyheterna, som annars är Anders programpunkt, läses upp av Malin två gånger under denna morgon. Lyssnarna försäkras redan i början av programmet att nyheterna som vanlig kommer att avslutas med ett skämt, vilket verkar vara en stående punkt i samband med sporten. Malin har även hand om punkten innehållande kändisnyheter. Dessa nyheter tar upp

både nationella och internationella kändisar och presenteras två gånger under morgonen, med samma innehåll båda gångerna.

Reklamen i programmet infaller två gånger i timmen och pauserna är ca 6 min långa vardera. Programmet och programpunkter som vädret presenteras i samarbete med sponsorer. Förutom reklam i reklampauserna och sponsorerna så tas klädkedjan H&M upp i Malins kändisnyheter. Anledningen är att en känd artists turnémerch ska bli en del av kedjans sortiment. Man diskuterar och testar även en app kallad Magic piano. Appens namn nämns ofta under diskussionen (bland annat frågar och påminner programledarna varandra om namnet) och appen hyllas för dess funktion och för hur lätt den är att använda. Ett annat ämne som diskuteras och hyllas är SVTs julkalender.

Hela stationen spelar exkluderat jullåtar inför jul och ”Gry och Ander med vänner” är inget undantag. Dock är det första som händer i programmet att de diskuterar en ny låt av en svensk artist som precis har släppts. Trots att det bara spelas jullåtar så väljer de att ”kickstarta” dagen med ett litet smakprov av låten.

Rix FM

Rollbesättning

Programledare för ”Rix morronzoo” den 7/12 var Adam Alsing och Laila Bagge, båda permanenta programledare och kända profiler sedan tidigare. Adam har bl.a. medverkat i ”Äntligen morgon” i Mix Megapol tillsammans med Gry Forsell och Anders Timell innan han rekryterades av MTG, vilken rix morronzoo tillhör.⁵⁶ Laila är mest känd som tidigare jurymedlem för Idol (TV4).⁵⁷

Under programmet gästar Beppe Singer, upphovsmakaren till Viaplays egna julkalender ”Det stora experimentet”. Gästen och programledarna diskuterar julkalendern, som är ett alternativ till SVT:s klassiska julkalender, och samtalet är som om det vore vänner emellan. Senare får även programledarna delta i ett (av gästen påhittat) experiment, som i underhållande syfte går ut på att de ska gurgla grädde.

⁵⁶ TT Spektra. (7/4 2011). Adam Alsing lämnar "Äntligen morgon". Hämtad den 12 december 2016 från <http://www.expressen.se/noje/adam-alsing-lamnar-antligen-morgon/>

⁵⁷ Sköna hem. (i.d.) Laila Bagge: Om mig. Hämtad den 12 december 2016 från <http://blogg.skonahem.com/lailabagge/om-mig/>

Tempo

Den första halvtimmen av programmet ger en tillbakablickar från gårdagen och även vad som hänt detta datum bakåt i tiden. I nästa halvtimme tas ämnet snapsvisor upp och är ett ämne som kommer att prägla hela programmet. Programledarna tar in flera lyssnare i samtalet som går ut på att Adam vill lära sig flera snapsvisor än den han kan. Lyssnarna bes tidigt ringa in och redovisa sina bästa visor och samtalen tas emot sporadiskt under hela sändningen. När väl en lyssnare ringer in så är samtalet avslappnat, men bryter inte det tempo som programmet som helhet har. Tempot är kontinuerligt och sätts redan från start av de alerta programledarna. En ytterligare bidragande faktor till att tempot kan hållas är de övergångar som görs innan och efter låtarna. När en låt går på så pratar programledarna in på introt för att skapa en naturlig övergång och innan låten är slut så passar Adam på att berätta vilken station, vilket program och vilka i studion det är man lyssnar på för att sedan gå över till det aktuella ämnet. Att upprepa stationen och programmets namn är något som görs ofta både innan och efter låtarna.

Tävlingar

Programmet innehåller denna dag tre tävlingar, varav två av dem inkluderar lyssnarna. Dessa två tävlingar sponsras av företag som bidrar med en vinst. Den ena, ”Vinn Adams RIXdaler”, går ut på en lyssnare tävlar mot Adam i en frågesport på tio frågor. Deltar man vinner man en frukost från sponsorn Circle K på valfri mack. Lyckas man vinna ger sponsorn 1000 kr i drivmedel, plus att man får 100 kr per antal frågor man vinner med.

Den andra tävlingen är i form av en ordlek två lyssnare emellan och även där är det ett pris från sponsorn man vinner.

Koder

De nyheter som sänds kommer från metro.se och tar upp de senaste rubrikerna samt en sportrubrik och sänds en gång i halvtimmen. Under nyheterna spelas även en ljudmatta. Sammanlagt tas ca sex rubriker upp som cirkulerar vid varje nyhetstillfälle där en av dem direkt leder till diskussion utanför nyheterna. Denna rubrik får sedan plats vid varje nyhetstillfälle under morgonen.

Förutom de reklampauser som förekommer ca 5-7 minuter under varje timme så är det i detta avsnitt bara sponsorerna som får plats. Tillsammans med tävlingarna så är det vädret som har en sponsor.

Musiken är en viktig del av programmet och spelas ofta och då med två låtar efter varandra. Mellan låtarna spelas stationens jingel. Musiken är väldigt varierad men håller sig till det nyaste och populäraste. Detta styrks av en återkommande jingel där de spelar upp små exempel av de låtar som är mest aktuella för tillfället tillsammans med en röst som säger ”bäst musik just nu...”.

NRJ

Rollbesättning

”Vakna med NRJ” sänds varje morgon och leds av Ola Lustig, Ellen Bergström och Daniel Pairs, så även den 1/12. Ola har tidigare jobbat med diverse underhållning och varit programledare och Tv-reporter och har en bakgrund hos Rix FM.⁵⁸ Ellen har en bakgrund som bloggare, skådespelare och sångerska⁵⁹ och Daniel är bloggare, utbildad socionom och föreläsare och har även setts i Tv-produktioner som ”Ung och bortskämd”.^{60 61}

Tempo

Det finns en tendens till att programledarna avbryter varandra, vilket gör att deras samtal blir hackigt och svårt att hänga med i.

Det finns heller ingen röd tråd i programmet. Tempot i avsnittet är ryckigt och det hörs främst på övergångarna mellan låt och prat och vise versa. Låtarna sätts hastigt igång under ett samtal och ingen slags neutral övergång används utan när låten slås igång är pratet över. Även när låt ska gå över i prat igen så är det vi flera tillfällen som låten hastigt avbryts för att lämna plats åt prat igen. Detta gör att flytet i programmet stannar upp och lämnar en känsla av oproffsighet. Man får heller aldrig veta klockslaget och det finns egentligen inget som indikerar att det är hel- eller halvtimme som till exempel reklampaus, väder eller nyheter.

Det sänds även repriserna av punkter som tidigare redan sänts i programmet. Ellen har en punkt där hon skrivit en topp tre-lista (i detta avsnitt med life-hacks) som tas upp i första delen av

⁵⁸ Rix FM. (i.d.). Det här är Ola. Hämtad den 19 december 2016 <http://www.rixfm.com/rix-morrnzoo/om-rix-morrnzoo/ola-lustig/det-h%C3%A4r-%C3%A4r-ola>

⁵⁹ Chic. (i.d.). Om Ellen. Hämtad den 19 december 2016 <http://ellen.chic.se/>

⁶⁰ Paris, D. (i.d.). Om mig. Hämtad den 19 december 2016 <http://danielparis.se/>

⁶¹ Affärsvärlden. (i.d.). Bortskämd såpa-vinnare ger ut kokbok. Hämtad den 19 december 2016 <http://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/bortskamd-sapa-vinnare-ger-ut-kokbok-6681375>

programmet men som även spelats in och sänds senare i programmet igen. Detta gör att helheten av programmet känns enformigt, men samtidigt bjuder det in nytilkomna lyssnare en chans hoppa in i lyssnandet utan att behöva ha missat något.

Tävlingar

Det finns en punkt i programmet där en lyssnare kan vinna pengar och det gäller att ringa in och säga en specifik mening där hen 1000 kr. Det är alltså inget tävlingsmoment utan mer en fråga om timing från lyssnarnas sida. Utöver denna lyssnarmedverkan så tar inkluderar programmet inte någon slags dialog med lyssnarna.

Däremot finns det två programpunkter som går ut på att lyssnare ska höra av sig till programmet för att de vill att programledarna ska busringa till någon, samt en person de ska ringa till för att utföra en så kallad "Rap-attack". Den första punkten är som en vanlig busringning. En av programledarna ringer upp en person och utger sig för att vara någon annan för att skoja med denne.

Den andra punkten, "Rap-attack", går ut på att en lyssnare har hört av sig med en uppmaning till en bekant där lyssnare stör sig på en ovana hos den bekanta på något sätt. Programledarna ringer sedan upp denna bekanta och framföra en egen skriven rap över instrumentalen av en känd låt, där texten är skriven för att upplysa hen om denna ovana. "Rap-attack" är även en av de punkter som spelas in och sänds på nytt senare under programmets gång.

Koder

I programmet finns inga nyheter förutom kändisnyheter med Daniel. Kändisarna som diskuteras är internationella och Daniels egna observationer och spekulationer tas med som nyheter i punkten. Väderinslag finns med två gånger varje timme, men de inträffar helt oannonserat och plötsligt samt att de läses så pass snabbt och stressat att man knappt förstår vad som har hänt förens efter.

I "Vakna med NRJ" sänds reklam två gånger varje timme på ca 2–3 min. Utöver reklampauserna så nämns väldigt många produkter men de används för att skapa ett samtal så det känns aldrig som att det är direkt reklamplacering. För att nämna några exempel tar man även i detta program upp SVT:s julkalender och prisar denna för hur bra den är. Man nämner även diverse streamingsajter, som Netflix och Viaplay/Viafree när de ska diskutera deras favoritserier. Tydlig reklam får dock spelet Fuelbox, ett spel som är gjort för att skapa konversationer. Spelet innehåller öppna och underhållande frågor som programledarna testat att ställa varandra. Spelet får inte bara en omnämning utan spelas även av programledarna och

får en större del av programmet än bara en produktplacering. Även flygbolaget SAS diskuteras då det kommit fram att det finns en hemlig medlemsklubb, något som intresserar programledarna.

Även många sociala medier nämns flitigt under programmets gång.

Musiken som spelas i programmet är den populäraste musiken just nu. Detta är inte så konstigt med tanke på de konventioner som tidigare nämnts. Det som kan tyckas konstigt är dock att det till exempel med nästan bara en timmes mellanrum spelas exakt samma låt. Även samma artist förekommer flera gånger under programmet men med olika låtar.

Diskussion

Syftet med uppsatsen och med analysen har varit att försöka förstå om och hur reklamfinansieringen av den kommersiella radion framträder och avspeglar sig i radions innehåll. Detta har gjorts genom en innehållsanalys av tre morgonsända program från Sveriges tre största stationer NRJ, Mix Megapol och Rix FM.

Till min hjälp har jag försökt närma mig ett resultat från två olika aspekter, en branschlogisk aspekt och en legalitetsaspekt.

Branschlogik

Om vi börjar med att utgå från Fiske och hans kommunikationsteorier där han nämner de smala och breda koderna så skulle den kommersiella radions sätt att forma sina meddelande till sina lyssnare beskrivas som breda koder. Det är lyssnarna själva som formar hur radion ska låta och de agerar därför som både källan till och mottagaren av meddelandena som kommuniceras. Allt detta på grund av den oundgängliga reklamfinansieringen som radion behöver för att överleva och det kräver därför att lyssnarens intresse går före allt annat. Det allmänna intresset är alltså en direkt avspeglning av utformningen av den kommersiella radion. Det finns enligt Fiske tre sätt som lyssnarna skapar dessa meddelanden: genom innehåll, formen på innehållet och vem det är som avsänder dessa meddelanden.

Hur lyssnarna kodar den kommersiella radion återspeglas framför allt genom musiken som spelas. Är det inte den senaste musiken som spelas så är det som i Mix Megapols fall, julmusik. Det är den musiken som tillfredsställer den bredare massan.

Ämnena de tar upp är också av allmänt intresse, som exemplet med SVT:s julkalender. Alla morgonprogram nämner, och två av dem hyllar, denna serie som sänds på public service – TV. Julkalendern har alltså fått ett sånt stort genomslag hos allmänheten att den kommersiella radion inte kan förbise detta.

Det allmänna intresset avspeglar sig också i vilka det är som sitter som programledare. Ingen av programledarna i de tre programmen har vad jag har kunnat hitta en utbildning inom radio, utan har tidigare egentligen bara haft en karriär i offentligheten. Att plocka in redan kända namn som programledare kan medföra att man även plockar med sig dennes redan befintliga fans och över till radion. Det kan alltså vara så att en lyssnare enbart lyssnar för att man gillar en av programledarna. Men i slutändan är det ju trots allt en lyssnare det med.

Nyheter sänds också i det allmänna intresset och gemensamt har de tre kanalerna att de alla sänder någon form av nyhetsinslag. NRJ sänder inga nyheter i form av aktualiteter, utan bara ”kändisnyheter”, men det är även det av det allmänna intresset och platsar i det redaktionella innehållet.

Att den kommersiella radion skulle följa en och samma mall för att i så stor utsträckning som möjligt nå ut till den bredare massan och därför låter snarlik oavsett kanal är också något som visar sig tydligt i min analys. Speciellt tydligt är det med Mix Megapol och Rix FM. De båda kanalerna är väldigt noga med att upprepa namnet på programledare, kanal och telefonnumret till stationen. Enligt Valerie Geller är detta en viktig del i det passiva lyssnande som radion ofta utsätts för, så att lyssnaren aldrig glömmer vad det är hen lyssnar på.

En annan betydande likhet Mix Megapol och Rix FM emellan är hur de sköter övergångarna mellan prat och låt och vice versa. Genom att använda introt på låtarna som ett avslut på pratet och slutet på låtarna som ett intro på pratet så skapas ett flyt som känns naturligt och som bidrar till ett genomgående tempo.

Klockslagen indikeras även av de båda programmen. Den exakta tiden omnämns ofta av programledarna och varje halvtimme indikeras av nyheterna. Detta gör att det lätt för lyssnare att alltid ha koll på tiden och kan tänkas utnyttjas av lyssnare som jobbar och då inte konstant själva behöver hålla koll på klockan. Det räcker alltså att lyssna på radion.

De båda kanalerna inkluderar även lyssnarna i programmet och de båda uppmanar lyssnare att ringa in för att samtala om diverse ämnen. Detta är ännu ett exempel på hur allmänheten alltid är den som agerar som källa till och samtidigt mottagare av innehållet i radion.

Tävlingarna i dessa två program är många och nästan alltid med en sponsor. Tävlingarna kräver både lyssnarnas aktiva uppmärksamhet och medverkan samtidigt som sponsorerna får

tillfälle att göra sig hörda vid flera tillfällen. Att även använda sponsorer för punkter som vädret är även det ett sätt att effektivt göra både lyssnare och annonsörer tillfredsställda.

Något som väckte frågor hos mig var hur det, med undantag för musiken och vissa ämnen, är en sådan skillnad på upplägget hos NRJ jämfört med dem två andra kanalerna. Likheterna som finns mellan Mix Megapol och Rix FM återfinns nästan inte alls hos NRJ:s morgonprogram. Ett väldigt litet, men betydande exempel, är att programmet inte ens presenteras när det börjar. Medan de två andra har en jingel för att indikera att programmet börjar så börjar NRJ rak på sak och presenterar egentligen bara vilka som sitter i studion. Efter det så nämns varken kanalens eller programmets namn alls.

Det finns heller inga nyheter i programmet som indikerar hel- eller halvtimme vilket gör att allt flyter ihop och det blir jobbigt att lyssna på i längden. Det finns alltså inga tydliga andpauser förutom reklampauserna. Dessa pauser indikerar dock heller inte ens ett ungefärligt klockslag om man av erfarenhet inte vet när dessa inträffar.

Att de återanvänder tidigare punkter från programmet som ”Rap-attack” och Ellens topp tre-lista gör det relativt ointressant att lyssna på programmet från början till slut, men det ger nytillkomna lyssnare en chans att hänga med i programmet trots att de börjar lyssna mitt i. Dock gör detta det väldigt lätt för de tidigare lyssnarna att byta kanal för att ta del av något nytt istället.

Övergångarna mellan prat och låt är också något som skiljer sig avsevärt från de andra programmen. Låtarna kan klippas av på underliga ställen för att lämna plats åt antingen en ny låt eller åt prat. Dem plötsliga tystnaderna gör att tempot blir hackigt och onaturligt. En anledning till varför detta skulle vara en uttänkt strategi är att fånga uppmärksamheten från den passivt lyssnade lyssnaren. Kommer en plötslig tystnad kan lyssnandet gå från passivt till aktivt då man blir uppmärksam på denna hastiga förändringen. För den redan aktiva lyssnaren ser jag personligen ingen fördel med avbrottet alls.

Det finns heller inget tydligt tema på programmet förutom att det pratas mycket om kändisar och skvaller.

Legalitetsaspekten

I samtliga program förekommer det omnämningen av produkter utanför reklampauserna. Dessa omnämningar ter sig på olika sätt och får olika stor betydelse för innehållet i programmet. De större omnämningarna får så mycket utrymme att de i princip för

programmet framåt, alltså ger ett samtalsämne för programledarna att diskutera. Dem mindre nämns i programpunkter där programledarna listar saker eller rapporterar om kändisnyheter. En av de större omnämningarna som inträffar sker i Rix morronzoo, när gästen Beppe Singer kommer och berättar om den julkalender som sänds på Viaplay och han varit med och skapat. Indirekt får inte bara julkalendern omnämning utan även Viaplay, men deras närvaro ligger på gränsen mellan att agera med ett reklamsyfte och ett underhållningssyfte. För om vi utgår ifrån att gästen är inbjuden utifrån ett reklamsyfte så är han ändå främst underhållande i sitt sätt att utnyttja sin medverkan, då han driver med programledarna och hjälper programmet att föras framåt.

Ett annat exempel på hur en produkt får så stor plats i programmet att innehållet påverkas är när NRJ spelar spelet Fuelbox samt när appen Magic piano testas i Mix Megapol då de båda används samt diskuteras av programledarna. Att testa en produkt direkt i sändning är ett effektivt sätt att, precis som i fallet med gästen, få en produkt att lägga sig på den diffusa gränsen mellan reklam och underhållning.

När omnämningar av produkter sker mer hastigt än att de har betydelse för det redaktionella innehållet sker det som tidigare nämnt ibland annat listor och i nyheter. Dock ger de innehåll i programpunkten, vilket resulterar i att den kommersiella radion kan rapportera om ytterligare saker av allmänt intresse än vad till exempel public service kan eftersom de till exempel inte behöver utelämma detaljer eller tänka på integritet. Detta betyder att inslag som just kändisnyheter kan existera i det redaktionella innehållet hos kommersiell radio.

Gott om programpunkter med sponsorer finns i både Mix Megapol och Rix FM. Att använda sig av sponsorer är ett sätt att omnämna en produkt utanför en reklampaus och får därför inte samma klang som reklam, trots att det är det. Ett sponsormeddelande i samband med till exempel vädret gör att reklamen blir nischad då till exempel ett däckföretag kan ge ett sponsringsmeddelande som nämner väglag. Förutom att finnas för den uppenbara anledningen att de vill gynna sig själva så är sponsorerna viktiga för tävlingarna. I majoriteten av tävlingarna är vinsten ett pris från en sponsor. Sponsorerna får sin plats i det redaktionella innehållet medan priset lockar lyssnarna till att medverka och radion får en programpunkt som behagar både annonsörer och det allmänna intresset. Tävlingarna är därför en viktig del i det redaktionella innehållet.

Sammanfattning

I kommersiell radio är det alltid det allmänna intresset som kommer att styra hur det redaktionella innehållet ser ut, av den enkla anledningen att finans kommer att finnas i den mån det finns lyssnare. Därför gäller det att underhålla och tillfredsställa den bredare massan med hjälp av breda koder. Eftersom den kommersiella radions aktörer antas gemensamt ha som mål att tjäna pengar så förklarar det varför även dess former liknar varandra. Även om kanalernas tempo och struktur skiljer sig något åt så är det alltid tydligt att de meddelanden som skickas ut är starkt präglade av ett allmänt intresse. Detta gör den kommersiella radion genom att spela redan populär musik samt ta upp ämnen som inte bara är aktuella (som nyheter) utan även ämnen som blivit aktuella på grund av popularitet (som SVT:s julkalender). Dessa koder återfinns i alla de tre analyserade programmen och är de tydligaste. De branschregler som gäller kring att inte bara lyda under de regler och krav som existerar utan även följa de riktlinjer som finns för att motverka textreklam är regler som tydligt undgås med hjälp av sponsring inom den kommersiella radion. Gränserna suddas också ut när produktplacering används som byggstenar i programledares listor, kändisnyheter och även i gästmedverkan.

En innehållsanalys har en tendens att utelämna svar på frågor som ”varför” och lämnar därför mycket plats till spekulationer. En vidare forskning på ämnet skulle för bästa resultat innehålla djupintervjuer av personer som bestämmer vad som ska och inte ska finnas med i det redaktionella innehållet, samt intervjua redaktioner och programledare för att få deras synvinkel på det hela och för att höra hur mycket frihet de själva tar. Min gissning är att högt uppsatta chefer ser på den kommersiella radion som en inkomstdrivande maskin medan det redaktionella planer till större utsträckning ser på den som underhållningsmedia. De olika synvinklarna påverkar då även det redaktionella innehållet då det ena drar åt den breda massans håll medan den andra drar åt ett håll där personliga inslag och tankar får större plats. Vidare forskning skulle även kunna innefatta en jämförelse med public service för att undersöka vad för skillnader och likheter det finns dessa emellan. De båda är drivande för radion i Sverige, men de sköts och verkar under olika premisser och en jämförelse av dem båda med utgångspunkt på det redaktionella innehållet skulle ge ett intressant resultat.

Källförteckning

Tryckta källor

- Bryman, A. (2008). *Social research methods (3.th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics (First ed.)*. London: SAGE.
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: En introduktion (Ny rev. uppl. ed.)*. Stockholm: W&W.
- Forsman, M. (2010). *Lokal radio i konkurrens 1975-2010: Utbud, publik och varumärken*. Stockholm: Ekerlid.
- Forsman, M. (2011). *Lokalradio och kommersiell radio: En mediehistorisk studie av produktion och konkurrens*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet
- Geller, V. (2000). *The powerful radio workbook*. Nashville, TN: M Street Publ.
- Hellberg, M. & Linde, J. (2015). *CSR-logiken i den svenska energibranschen*. Diss.Örebro univevrsitet, Handelshögskolan. (Tillgänglig via <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:885378/FULLTEXT01.pdf>)
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.)*. Thousand Oaks, Calif;London;: SAGE.
- Picard, R. G., & Ots, M. (i.d.). En ny ekonomisk omgivning för medierna. I Hvitfelt, H., & Nygren, G. (2008). *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad (4., [omarb.] uppl. ed.)*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet (11., helt omarb. uppl. ed.)*. Stockholm: Ekerlid.
- Åberg, C. (2012). *Radioanalys: Att undersöka radions lyssnare och program (1. uppl ed.)*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

- Affärsvärlden. (i.d.). Bortskämd såpa-vinnare ger ut kokbok. Hämtad den 19 december 2016 från <http://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/bortskamd-sapa-vinnare-ger-ut-kokbok-6681375>
- Chic. (i.d.). Om Ellen. Hämtad den 19 december 2016 från <http://ellen.chic.se/>

- FranchiseNet. (22/8 2010). Vad är franchising. Hämtad den 21 november 2016 från <http://www.franchisenet.se/vadarfranchising1.html>
- Journalistförbundet. (i.d.) Riktlinjer mot textreklam. Hämtad den 28 december 2016 från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>
- Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Att sända kommersiell radio. Hämtad den 16 oktober 2016 från <http://www.radioochtv.se/documents/publikationer/att%20s%C3%A4nda%20kommersiell%20radio.pdf>
- Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Att sända: Krav och regler. Hämtad den 16 oktober 2016 från <http://www.radioochtv.se/sv/att-sanda/krav-och-regler/>
- Myndigheten för radio och tv. (i.d.). Om oss. Hämtad den 19 december 2016 från <http://www.radioochtv.se/sv/om-oss/>
- Paris, D. (i.d.). Om mig. Hämtad den 19 december 2016 från <http://danielparis.se/>
- Rix FM. (i.d.). Det här är Ola. Hämtad den 19 december 2016 från <http://www.rixfm.com/rix-morronzoo/om-rix-morronzoo/ola-lustig/det-h%C3%A4r-%C3%A4r-ola>
- Sköna hem. (i.d.). Laila Bagge: Om mig. Hämtad den 12 december 2016 från <http://blogg.skonahem.com/lailabagge/om-mig/>
- Stiernstedt, F. (2011). "Klonerna anfaller? Exporten av svensk musikradio till Estland och Lettland". Nordiskt Østforum 2011 nr.2. Hämtad den 5 december 2016 från <https://www.idunn.no/nof/2011/02/art01>
- Sveriges Radio. (30/9 2013). Pressinformation: Här är de mest avlyssnade radioprogrammen – 1,8 miljoner lyssnar på Sportextra. Hämtad den 3 oktober 2016 från <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2938&grupp=21081&artikel=5661105>
- TNS SIFO. (v.40, 2016). Rapporter och undersökningar: Radioresultat: Radorapporter PPM. Hämtad den 12 oktober 2016 från <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm>
- TT Spektra. (7/4 2011). Adam Alsing lämnar "Äntligen morgon". Hämtad den 12 december 2016 från <http://www.expressen.se/noje/adam-alsing-lamnar-antligen-morgon/>
- TV4. (i.d.). Personer: Gry Forsell. Hämtad den 13 december 2016 från <http://www.tv4.se/personer/gry-forsell>

Vetenskapsrådet. (i.d.). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad den 30 december 2016 från

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Wendell, J. (9/8 2011). Historia 2a: Vad är vetenskap?. Hämtad den 30 december 2016 från

<http://www.historia2.se/historia123/?p=1419>